



“KashApp”

Parte 1

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

Alumnos: Alonso Salas Vasquez

Profesor: Arturo Toutin

Santiago, Junio de 2023

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	4
1. Oportunidad de negocio.....	5
2. Análisis de la industria, competidores y clientes.	7
2.1. Industria.....	7
2.2. Competidores.	10
2.3. Clientes.	13
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	14
3.1. Modelo de negocios.	14
3.2. Descripción de la empresa.....	16
3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	20
3.4. RSE y sustentabilidad.	21
4. Plan de marketing.....	22
4.1. Objetivos de marketing.....	22
4.1.1. Análisis de situación.	23
4.2. Estrategia de segmentación.....	24
4.3. Estrategia de producto/servicio.	27
4.4. Estrategia de precio.....	28
4.5. Estrategia de distribución.....	29
4.6. Estrategia de comunicación y ventas.	30
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.	31
4.8. Presupuesto de marketing y cronograma.	32
5. Plan de operaciones.....	33
6. Equipo de proyecto.....	34
7. Plan Financiero.	35
8. Riesgos críticos.....	36

9. Propuesta al inversionista.....	37
10. Conclusiones.....	38
11. Bibliografía.....	39
12. Anexos.....	41

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.- Análisis PESTEL.....	7
Ilustración 2.- Tamaño de mercado.....	9
Ilustración 3.- Mapa de posicionamiento.....	12
Ilustración 4.- Levantamiento de servicios por los actores de la industria.....	13
Ilustración 5.- Modelo Canvas B2C.....	14
Ilustración 6.- Estrategia FODA.....	19
Ilustración 7.- Mapa de posicionamiento KashApp.....	26
Ilustración 8.- Cuadro de precios y disposición a pago de usuarios.....	28
Ilustración 9.- KashApp.....	29

Resumen Ejecutivo

Este documento tiene por objetivo presentar el proyecto de una plataforma digital SaaS, llamada “Kashapp”, que entrega a sus usuarios una solución a la falta de información sobre beneficios y oportunidades que entrega el mercado chileno ya sea en el mercado público como en el privado, basando su propuesta de valor en investigaciones realizadas, donde se identificó que 7 de cada 10 chilenos, no sabe o no conoce las oportunidades o beneficios que tienen disponibles.

Kashapp se desarrollará en la industria de las plataformas digitales SaaS en Chile. Esta industria presenta un mercado potencial B2C de 13.417.149 personas, chilenos de entre 15 y 64 años, donde el valor del mercado chileno publicitario total de MM \$244.320 anual, con un crecimiento anual objetivo del 3,5% y un mercado B2B al año 2023 de 1.393.744 empresas, con 9.805.246 trabajadores, dando foco a las medianas y grandes empresas, con un universo de 55.680 empresas y un total de 6.221.929 trabajadores, es decir se abarcará al 64,5% de estos, en un mercado de plataformas SaaS con servicio para empresas valorado en MM\$ 852.071.

El foco del negocio estará en la versión B2B, entregando un valor importante a las empresas, ayudándolas a mejorar la relación que tienen con sus trabajadores, a través de una comunicación efectiva en línea, formación y desarrollo de los trabajadores a través de capacitaciones y cursos creando una conexión laboral sólida.

La industria de plataformas digitales SaaS ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, debido a su escalabilidad, flexibilidad y control del gasto, con una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 9,6%.

El proyecto considera en su quinto año tener una TIR de 54,6% para las inversiones en el desarrollo de la plataforma y un VAN de CLPMM\$542. El capital de trabajo inicial necesario para operar es de CLPMM\$150 y la inversión en el desarrollo de la plataforma de CLPMM\$45, el que tendrá un *Payback* de 3 años y 7 meses.

Las investigaciones realizadas se basan en la revisión de información disponible en la web, encuestas y entrevistas realizadas, así como un estudio empírico de las empresas que forman parte de los potenciales competidores en la industria.

1. Oportunidad de negocio.

En la actualidad en el escenario mundial existe un entorno de inestabilidad, donde la inflación presiona el alza de tasas y del dólar, a su vez en el mercado local de Chile se vive un ambiente de incertidumbre político por un nuevo proceso constituyente, una inflación de dos dígitos histórica de 11,25% (Banco Central, 2022) al igual que el IPC anual 2022 (Instituto Nacional de Estadística, 2023), por consecuencia las personas, empresas, emprendedores u organizaciones deben ajustar los costos impactando su seguridad y estabilidad económica, aumentando la necesidad por obtener beneficios y utilizar oportunidades gubernamentales.

La oportunidad se genera principalmente por el desconocimiento de las personas sobre beneficios a los que puedan optar, pues la investigación de mercado que se realizó a 584 personas por medio de una encuesta web (Anexo 1), mostró que 7 de cada 10 chilenos, es decir, el 70% de los encuestados no saben la totalidad de los beneficios que pueden obtener, ya sea por no buscar información en el lugar correcto o simplemente por la desinformación en relación con las oportunidades que existen.

Expuesto lo anterior, el tener opciones de acceder a subvenciones, beneficios y aprovechar oportunidades que existen en el mercado chileno, se vuelve una necesidad, generando una idea de negocio el entregar una plataforma digital que consolide la información de forma simple y accesible para todos los usuarios en una versión B2C, dando visibilidad personalizada de los datos necesarios y comunicación asertiva de la información que se necesita, optimizando así los tiempos de los usuarios en la búsqueda en la web y la recopilación de los requisitos a presentar. Para lograr aumentar la propuesta de valor del negocio, se generará una importante ayuda a las empresas en una versión B2B, para que logren entregar apoyo a sus colaboradores, fomentando el sentido de pertenencia y aumente el compromiso con esta, teniendo el respaldo de una plataforma en sus temas personales y muestren oportunidades personalizadas, adicional a los beneficios propios de la empresa. Una vez que la aplicación sea implementada en la empresa, se tendrá información de los intereses y necesidades de sus trabajadores, con la cual se podrán diseñar beneficios propios y conocer de mejor forma a sus colaboradores.

Actualmente según la investigación bibliográfica la cuarta razón para usar medios digitales es la búsqueda de contenidos relacionados con algún beneficio o bienestar personal

con un 42,9% (GWI., 2022), adicionalmente a pesar de la incertidumbre financiera que existe actualmente en el país el 75% de los chilenos tiene la disposición a mantener o aumentar sus costos en ahorros e inversiones para su bienestar en los próximos 12 meses (Accenture , 2022), por lo que se puede inferir una tendencia hacia las oportunidades y beneficios en crecimiento. Adicionalmente Hoy en día existen plataformas digitales que entregan una propuesta a los usuarios, ya sea de cursos, como lo son Google, laboratoria, Platzi, Udemy, Lewagon, Floqq, entre otras, en el foco de beneficios y gestión de personas se encuentra a BUK y SemSo, solo en gestión de personas existe Talana, Crehana, Pipefy, entre otros. En lo que respecta los beneficios sociales públicos, existe en el gobierno chileno el Ministerio de Desarrollo Social y Familia, que mediante su página de red de protección social entrega los posibles apoyos a los que pueda postular la persona que se registre con su clave única.

Las redes sociales en los últimos años se ha convertido en la tendencia para analizar, modelar y canalizar la información masiva de usuarios ayudando a segmentar y ser asertivos en el marketing digital y la comunicación de información, para lograr entregar así a los usuarios una experiencia de navegación de forma personalizada y asertiva, a través de las 3 redes sociales favoritas activas por los usuarios entre 15 y 64 años quienes determinar cómo las principales Instagram con un 30,8%, WhatsApp con un 27,7% y Facebook con un 14,7%, dejando a YouTube fuera de la encuesta (GWI., 2022). Estas tendencias de usuarios a través de medios digitales se utilizará como aprendizaje midiendo y conociendo a través de la metodología lean de servicio orientada 100% al usuario sus preferencias como mejora continua.

El mercado hoy se encuentra con aplicaciones tecnológicas que entregan diversas soluciones a las necesidades de los chilenos en lo que respecta a beneficios y oportunidades, pero no existe una plataforma que consolide todo en un solo lugar y que entregue a los usuarios una experiencia completa en la muestra de las alternativas a las que pueden optar, como también a opciones que el mercado entrega.

En los proyectos existentes destaca por sobre el resto BUK, quienes durante febrero 2023, obtuvieron en su segunda ronda de inversiones **MMUSD\$35**, luego de los **MMUSD\$50**, obtenidos en la primera ronda. BUK es la tercera Startup más valiosa de Chile, luego de Cornershop y NotCo.

2. Análisis de la industria, competidores y clientes.

2.1. Industria.

KashApp es una plataforma digital que permite entregar de forma consolidada y personalizada los beneficios gubernamentales y municipales existen actualmente como ingresos (bonos, subsidios, herramientas de búsqueda de empleo), educación (becas y programas), salud (programas de apoyo para tratamientos médicos y pagar deudas), cuidados (para personas que trabajan cuidando o necesitan cuidado) y adicionalmente las oportunidades en instituciones privadas como seguros (automotriz, viajes, salud y de vida) y financieras (créditos hipotecarios, de consumo y automotriz, cuenta corriente y tarjetas de crédito). Expuesto lo anterior, la industria en que participa **KashApp** es SaaS (*Software as a Service*) en Chile, orientada a los beneficios los cuales serán los que brinda el mercado público y oportunidades por su parte se referirá a los que entrega el mercado privado.

Para evaluar el contexto en el país se realiza un análisis PESTEL como se muestra en la ilustración 1 a continuación:

Ilustración 1.- Análisis PESTEL.

Factor	Aspectos principales	Impacto	Relación
Político	* En Chile solo un 12% declara que confía en el gobierno (euromonitor, 2021) * En base al estallido social 2019 y COVID-19 se fomenta las condiciones de las herramientas digitales.	Medio	Amenaza: Para el mercado B2C una gran porcentaje viene de los beneficios gubernamentales. Oportunidad: Potenciamiento de plataformas digitales.
Económico	Tasa de desocupación país de un 8,0%, incrementando en 0,7% en doce meses a ene-23. (INE, boletín nacional de empleo)	Favorable	Oportunidad: Población chilena cada vez requiere tener acceso a más beneficios y oportunidades
Sociocultural	* En Chile el 77,6% de los usuarios utiliza internet para buscar información (GWI, reporte Q4 2022). * Tendencia por las empresas de tener mayor preocupación del bienestar de sus colaboradores (Chilenografía tendencias 2023).	Favorable	Oportunidad: Aumento de obtener potenciales clientes por búsquedas orgánicas para mercado B2C y B2B
Tecnológico	* El 90,2% de la población chilena es usuaria de internet (Digital 2023 Global Overview Report) * Aumento de un 1,2 millones de usuarios en celulares, osea un 4,4% respecto al año anterior (Digital 2023 Global Overview Report)	Favorable	Oportunidad: Tendencia de crecimiento de mercado objetivo B2C
Ecológico	940 empresas en Chile el año 2021 certificadas con ISO 14001, un incremento de 9,7% respecto al 2020 (ISO Survey 2021).	Favorable	Oportunidad: Aumento de tendencia de preocupación por el medio ambiente y potenciar lo digital.
Legal	* El Gobierno ha manifestado que seguirá con la tramitación del Proyecto de Ley que establece una Ley Marco sobre Ciberseguridad e Infraestructura Crítica de la Información 2023-2028. * Ley de Protección de Datos personales (Ley 19.628)	Medio	Oportunidad: Vacíos legales sobre la industria SaaS. Amenaza: Ley de manejo de información regulada, tendencia por los datos y ciberseguridad.

Fuente: Elaboración propia, 2023

El resultado del análisis de los diferentes factores externos refleja que con las condiciones actuales en Chile existe un escenario favorable para el desarrollo de **KashApp**, además se expusieron las fuerzas externas a nivel macro del negocio con el objetivo de enfocarse en las oportunidades y amenazas, identificando en los factores socioculturales la tendencia de aumento del mercado objetivo para potenciar el posicionamiento de marca orgánico ya que el 77,6% de las búsquedas en internet es para encontrar información. Así también existe una tasa de desocupación país en aumento lo que genera que la población chilena necesite acceder cada vez más a beneficios y oportunidades que existen disponibles en el mercado y por el lado tecnológico hay una disminución de la brecha al acceso a internet con un 90,2% de la población conectada y a su vez un aumento de celulares con conexión en un 4,4% respecto al año anterior, lo que aumenta cantidad del mercado objetivo de la plataforma.

Adicional a las condiciones del entorno se realizó un análisis de las fuerzas competitivas de Porter que se identifican en la industria de SaaS en Chile (Anexo 2), lo que se puede deducir que la industria SaaS en Chile es de bajo atractivo ya que las barreras de entrada para los nuevos competidores es baja por los bajos costos de implementación, el poder de negociación de los compradores es alto debido a sus bajos costos de cambio y los servicios sustitutos de cambio son altos como plataformas web disponibles que consolidan información pero solamente de un mercado. Dado lo anterior **KashApp** puede generar ventajas competitivas administrando este ambiente en favor de la compañía, permitiendo obtener un desempeño superior a la competencia generando actividades internas difíciles de imitar como la cultura organizacional orientada siempre a nuestro usuario-cliente y el bienestar de nuestros colaboradores como foco de estrategia interna, adicionalmente deberá tener un plan de marketing B2C que logre mostrar los beneficios y oportunidades que existen en el mercado para capturar la mayor cantidad de usuarios y convertirlos en influenciadores para sus empresas con el objetivo de que el mercado B2B logre incentivar la maximización de beneficios a sus colaboradores, sin publicidad, de forma personalizada y con un flujo de gestión de los beneficios más solicitados a través de **KashApp**.

El tamaño de mercado B2C se evaluará solo en Chile, en base a la población chilena, lugar donde comenzarán las operaciones. Actualmente en Chile, la población total está conformada por 19,23 millones de personas con un número de usuarios conectados a internet es de 17,70 millones (Kepios, 2023), es decir, que el 92% de la población chilena tiene acceso

a este servicio y a redes sociales, donde el tamaño de mercado objetivo se encuentra sobre los 15 años, lo que representa una población objetivo de 16.061.440 personas. En lo que respecta al mercado B2B se estiman que existen más de 1.393.744 empresas en Chile, con un total de 9.805.246 trabajadores.

El Tamaño de la industria SaaS en Latinoamérica llega alrededor de MM CLP\$ 14.201.183, donde Chile representa el 6% del total, según estudios de BCG de septiembre 2022, dando un tamaño de mercado en Chile de MM CLP\$ 852.071 (BCG, 2023).

En la segunda etapa para el mercado B2B se estiman que existen más de 1000 empresas de la industria SaaS en Chile, pero realmente se desconoce el número exacto ya que existen pequeñas y medianas empresas que no han informado sus servicios.

Ilustración 2.- Tamaño de mercado.

Área de resultados	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado B2C						
Población Chilena	19.493.184	19.658.839	19.690.323	19.726.828	19.768.915	19.815.708
Población objetiva (>15 años) (Tamaño de Mercado B2C)	16.061.440	16.120.727	16.185.996	16.258.174	16.337.177	16.423.175
% Población Objetiva	82,4%	82,0%	82,2%	82,4%	82,6%	82,9%
Tasa de crecimiento anual		0,8%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Mercado B2B						
Valor del mercado SaaS en Latinoamérica (MM\$) - Demanda (*)	14.201.183	18.461.538	24.000.000	31.200.000	40.560.000	52.728.000
Brasil (40% de participación)	5.680.473	7.384.615	9.600.000	12.480.000	16.224.000	21.091.200
México (35% de participación)	4.970.414	6.461.538	8.400.000	10.920.000	14.196.000	18.454.800
Colombia (8% de participación)	1.136.095	1.476.923	1.920.000	2.496.000	3.244.800	4.218.240
Chile (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600	3.163.680
Argentina (5% de participación)	710.059	923.077	1.200.000	1.560.000	2.028.000	2.636.400
Otros (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600	3.163.680
(*) Mercado según Bostons Consulting Group						
Empresas en Chile						
Nº Empresas						
Sin ventas	271.281	273.586	271.715	271.784	271.860	271.923
Micro Empresa	823.502	830.500	824.821	825.029	825.259	825.451
Pequeña Empresa	243.281	245.348	243.671	243.732	243.800	243.857
Mediana Empresa	37.509	37.828	37.569	37.579	37.589	37.598
Gran Empresa	18.171	18.325	18.200	18.205	18.210	18.214
Total	1.393.744	1.405.588	1.395.976	1.396.328	1.396.718	1.397.043
Nº Trabajadores						
Sin ventas	698.650	704.587	699.769	699.945	700.141	700.304
Micro Empresa	722.464	728.604	723.621	723.803	724.005	724.174
Pequeña Empresa	2.162.203	2.180.578	2.165.666	2.166.212	2.166.816	2.167.321
Mediana Empresa	1.444.858	1.457.137	1.447.172	1.447.537	1.447.941	1.448.278
Gran Empresa	4.777.071	4.817.667	4.784.722	4.785.927	4.787.263	4.788.378
Total	9.805.246	9.888.572	9.820.949	9.823.424	9.826.165	9.828.455

Fuente: Elaboración propia, 2023

2.2. Competidores.

En la industria que se desempeñará Kashapp para sus dos modelos de negocio tiene los siguientes competidores:

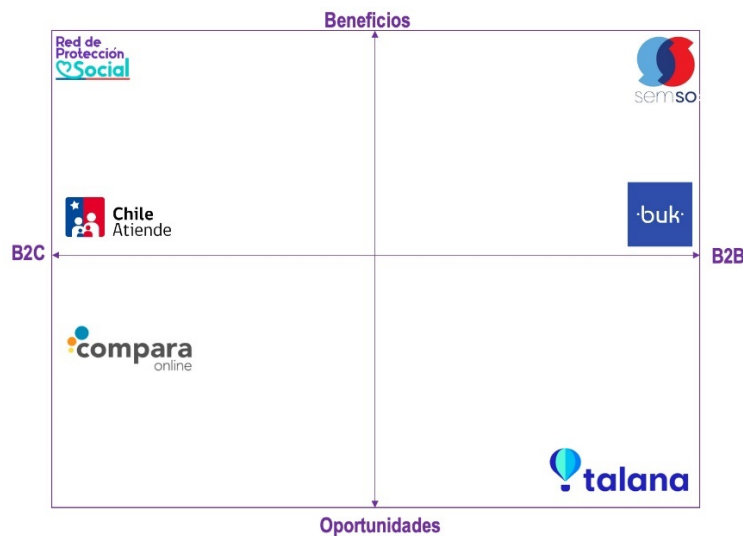
- Semso: es una aplicación SaaS que gestiona el bienestar de los colaboradores de las empresas que tienen como clientes, entregando soluciones personalizadas a sus colaboradores y sus familias, a través de una plataforma que mide, analiza y gestiona el bienestar para mejorar su calidad de vida, en base a los datos entregados por los empleadores. Solo tiene una versión B2B. Semso es un semáforo Social es una herramienta que permite medir y gestionar las necesidades de los trabajadores y sus hogares basada en el Índice de Pobreza Multidimensional de Chile, optimizando el presupuesto de bienestar de las empresas y mejorando la calidad de vida de sus trabajadores. Es una encuesta de carencias, auto aplicada, georreferenciada y con base en el hogar, que busca a través del BIG Data y la Agregación de Demanda, generar soluciones que permita el progreso social y la disminución de la desigualdad. En el año 2020 recibe el premio “Avonni Innovación Social Colbún”. Los beneficios entregados a las personas es mediante las empresas que contraten el servicio, contando con diferentes servicios que se adaptan a la realidad de las necesidades de pequeñas, medianas y grandes empresas (SemSo, 2023).
- BUK: Es una plataforma SaaS de gestión de personas para atender todas las necesidades de los colaboradores, de las empresas contratantes. Desde el pago de sus remuneraciones hasta su desarrollo profesional. El mercado donde opera BUK es el B2B (buk, 2023).
 - **El foco del negocio:** Esta plataforma crea planes de beneficios acorde a las necesidades e intereses de tus colaboradores y fortalece su bienestar. Los servicios principales de la plataforma son:
 - **Atraer:** mediante Onboarding, reclutamiento y Selección
 - **Gestiona:** a través de Gestión de Personas, Software de Remuneraciones, Control de Asistencia Y Firma Electrónica y Gestión Documental
 - **Potencia:** entregando Gestión del Desempeño y Capacitaciones
 - **Compromete:** con Beneficios, Comunicación y Reconocimiento y Encuestas

- **ComparaOnline:** es un sitio web chileno de comparación de seguros, servicios financieros y telecomunicaciones, con una plataforma SaaS. Fundado en 2009, ComparaOnline se ha convertido en uno de los principales portales de comparación en Chile, permitiendo a los usuarios comparar y elegir entre una amplia gama de productos y servicios, incluyendo seguros de automóviles, seguros de salud, tarjetas de crédito, préstamos, cuentas de ahorro, planes de telefonía móvil y servicios de internet. Además, ComparaOnline ofrece herramientas para que los usuarios puedan calcular y comparar precios, coberturas y beneficios de manera sencilla y rápida. El sitio web también cuenta con un equipo de expertos en seguros y finanzas que brinda asesoramiento y ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas. Los productos que ofrece no son personalizados para el usuario, ya que la propuesta de ComparaOnline es mostrar las alternativas y derivarlo al portal que el usuario seleccione como la mejor opción, cobrando una tarifa por concepto de comisión a estas. El mercado donde opera ComparaOnline es el B2B (Compara online, 2023).
- **Talana:** “Es una plataforma digital de recursos humanos alojada en la nube, fundada en 2016 fundada con el objetivo de ayudar a las organizaciones a cumplir con su propósito con tecnología más humana” (Talana, 2023), es una plataforma SaaS donde ofrecen servicios de reclutamiento y selección, gestión de personas, compensación y asistencia, retención y desarrollo de personas. Adicionalmente se puede obtener beneficios con alianzas corporativas de otras empresas que se unen a la plataforma para ofrecer sus servicios con descuentos.
- **Red de protección social:** Es una plataforma gubernamental que tiene como objetivo “acercar al estado a las personas en momentos adversos” (Red de protección social, 2023), donde ofrecen 6 categorías de apoyo (empleado, vivienda, pensiones, personas mayores y beneficios monetarios para la familia) trabajando con más de 30 instituciones del estado, ingresando con su clave única muestran los posibles apoyos a los que el cliente puede acceder según su perfil direccionándolos y la postulación dependerá del usuario, teniendo un soporte de atención ciudadana vía telefónica conectada con ChileAtiende.

- Chile atiende: “Es la red multiservicios del estado que busca facilitar la vida a personas a través de sus diversos canales de atención y orientación” (ChileAtiende, 2023), donde se puede encontrar en la plataforma información consolidada de las diferentes plataformas gubernamentales entregando la información en un lenguaje simple y claro, donde realizar los trámites y sus requisitos. Consolidan toda la información gubernamental de las diferentes instituciones donde las más vistas son: instituto de previsión social, servicio nacional de turismo, dirección nacional de movilización nacional, subsecretaría de transporte, servicio nacional de aduanas, agencia chilena de cooperación internacional para el desarrollo, autoridad sanitaria, banco estado, corporación de asistencia judicial región metropolitana y carabineros de Chile.

A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento de los competidores:

Ilustración 3.- Mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede observar en la ilustración anterior los principales actores de la industria SaaS en Chile orientada a los beneficios y oportunidades se encuentran divididos en los tipos de servicios que entregan y su mercado, encontrando en el eje horizontal los mercados B2B o B2C y en el eje vertical si entregan oportunidades o beneficios, se puede apreciar en la ilustración 3 el posicionamiento de los competidores según el servicio que entregan y en el mercado que están. La escala del mapa se encuentra determinada para que el centro abarque los 2 ejes, mientras un competidor se acerca más a los extremos, se enfocará en el servicio y mercado indicado por el eje.

Adicionalmente se realizó un levantamiento de los servicios ofrecidos en el mercado con el objetivo de identificar la comparación de los diferentes atributos y propuestas de los principales competidores de la industria, lo que se puede apreciar en la siguiente ilustración:

Ilustración 4.- Levantamiento de servicios por los actores de la industria.

Atributos	Red de Protección Social	Chile Atiende	compara online	semso	buk	talana
Orientada al bienestar de los colaboradores				✓	✓	✓
Gestión de beneficios internos de la empresa					✓	✓
Muestra los servicios de forma personalizada	✓		✓	✓	✓	✓
Gestión de los servicios en la plataforma				✓	✓	
Consolida información de mercado en su plataforma	✓	✓	✓			

Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se puede apreciar en la ilustración anterior todos los competidores ofrecen servicios diferenciados destacando BUK como una de las más completas y ChileAtiende como el servicio que solo consolida información en su plataforma.

2.3. Clientes.

Los clientes en la industria se segmentan en B2C y B2B, donde los usuarios objetivo para el modelo de negocio B2C son chilenos mayores 15 años, que tienen la necesidad de conseguir información para optar a oportunidades o beneficios disponibles en la web, con acceso a internet vía *smartdevice* o computador.

Se considera que los clientes de organizaciones, empresas y emprendedores para el modelo de negocio B2B buscarán obtener o disponibilidad en la plataforma oportunidades o beneficios objetivo obteniendo un mercado 1.393.744 como se muestra en el anexo 3.

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.

3.1. Modelo de negocios.

Los modelos de negocios para los mercados B2B y B2C se pueden observar en el modelo Canvas detallado a continuación.

Ilustración 5.- Modelo Canvas B2C.



Fuente: Elaboración propia, 2023

La explicación de un modelo SaaS se puede ver de manera detallada en el anexo 4 de este documento.

El servicio que ofrece **KashApp** a través de su plataforma digital a sus usuarios es la consolidación de los beneficios gubernamentales y municipales como ingresos, educacionales, salud y de cuidados, con oportunidades financieras y de seguros de la industria privada que existen en el mercado chileno de forma simple y sencilla como se muestran en la ilustración 11, a continuación, se describen las extensiones del Modelo Canvas:

- **Bloque de Clientes:** Los clientes para **KashApp** pertenecen a los mercados B2C y B2B. Para el mercado B2C los usuarios se obtendrán por medio de publicidad en redes sociales, leads, posicionamiento en Google (SEM y SEO) y campañas de “email – marketing”. En cuanto al modelo B2B se realizará un embudo de ventas *online*. Para la estrategia *online* se realizarán campañas a través de LinkedIn, “email - marketing” y posicionamiento en Google, los beneficios que obtendrán los clientes B2B es que entregará información de soluciones personalizadas a sus colaboradores a través de los datos entregados (cotizaciones, remuneraciones, seguros, planes de salud, fondo de pensión) por la compañía para gestionar sus beneficios de forma personalizada, sin publicidad y con asesorías de los beneficios y oportunidades más demandados formando un ecosistema de beneficios. La relación con ambos mercados será por autoservicio a través de la plataforma.
- *Mentoring:* La plataforma tendrá todos los beneficios y oportunidades en el mercado B2C como MVP (producto mínimo viable) donde se redirecciona a la página de origen sin gestión de la plataforma hacia el usuario con el objetivo de que pueda conocer lo que se encuentra disponible y tener acceso sin mayor búsqueda. Teniendo una data importante que se estima aproximadamente a los 12 meses, se podrá obtener los beneficios más buscados o demandados para dar inicio al mercado B2B, donde se comenzará con el desarrollo de los flujos de los de aquellos productos lo que tendrá desarrolladores de alto conocimiento en plataformas de Marketplace y de alto flujo de usuarios, con el objetivo de ofrecer una gestión y asesoría personalizada en la plataforma para los colaboradores, de forma personalizada y sin publicidad.

3.2. Descripción de la empresa.

Kashapp es una plataforma que conecta oportunidades de personas con organizaciones, empresas, inversionistas, emprendedores o la entidad ofrezca beneficios, entregando al usuario una experiencia personalizada, que haga *fit* según su perfil de acuerdo con la información que entregue en la aplicación, generando soluciones que beneficien el progreso social y la disminución de la desigualdad.

La visualización de los beneficios tendrá una modalidad de cuentas “*free*”, donde se mostrarán de forma consolidada los beneficios u oportunidades que están disponibles en todas las plataformas de la web para el modelo de negocio B2C, para que el usuario pueda acceder a través de sus propios medios. Actualmente en Chile no existe ninguna plataforma web de estas características con esta modalidad, por lo que permitirá a **KashApp** en una primera instancia salir al mercado con una **estrategia por diferenciación**, lo que según la encuesta realizada anexo 1 el 81,2% de las personas estarían dispuestas a utilizar la plataforma. En base a lo anterior tenemos dos atributos que los usuarios valoran ampliamente: ser la primera en el modelo de negocios B2C con la consolidación de beneficios y oportunidades del mercado público y privado. La segunda es tener un modelo *free* lo que transforma en los mayores influenciadores para derivar al mercado B2B.

Se pueden identificar los siguientes “*value drivers*”:

- El aprendizaje que se realizará dentro de la compañía estará orientado 100% al usuario-cliente a través del enfoque de desarrollo Lean del servicio a través de los MVP que tendrá la plataforma de la siguiente manera:
 - o **Propuesta de valor:** es entregar a los clientes una plataforma a través de la cual el usuario pueda encontrar de forma consolidada, sencilla y personalizada las oportunidades o beneficios a los que puede acceder en el mercado chileno.
 - o **Prototipo:** Tendrá una plataforma web y una aplicación con diferentes productos (*MVP's*), un diseño estándar y de fácil uso en el mercado B2C, donde se comenzará con el ofrecimiento de los beneficios redireccionando a su fuente de origen, para conocer los más demandados y ofrecer esos productos ya como flujos de gestión y asesoramiento en el mercado B2B.

- **Pivote: Kashapp** estará constantemente buscando soluciones, utilizando la metodología 30, 60 y 90 días, en donde cada 30 días se irá evaluando las métricas que entregará la aplicación, obteniendo *feedback* de los clientes y revisando cuál es el interés de los usuarios. Esto ayudará a tener un mejor conocimiento del perfil. Cuando ya se cumplan los 90 días, se podrá crear una aplicación o página web más robusta, con lo que realmente interesa a las personas y de esa forma continuar con las variables importantes del negocio se pueda ir orientando al cliente en una constante búsqueda por dar un servicio de calidad.

- El timing es otro *value driver* a considerar ya que **KashApp** será la pionera en el negocio B2C y podrá adoptar una imagen de servicio importante, lo que habla de una coherencia en su estrategia de marketing con el branding que generará una ventaja competitiva temporal ya que puede ser fácil de imitar.

- La interrelación de actividades internas para ambos modelos de negocio, como utilizar un mismo servidor, misma plataforma y equipos de trabajos e instalaciones genera una ventaja competitiva temporal en costos donde no afecta el valor al cliente, reduce los tiempos de desarrollo y mejora la calidad de respuesta al cliente, ya que permitirá aprovechar los mismos recursos y capacidades. Esto también permitirá facilitar la cultura organizacional orientada al bienestar de los colaboradores de la organización fomentando la cultura de trabajo en equipo y generando compromiso a través de desafíos profesionales orientados al crecimiento como política interna.

Una de las formas para crear valor en la plataforma es el elevado el desempeño del cliente, entiendo su necesidad mediante la metodología Lean orientada a la mejora continua del usuario, personalizando los beneficios a medida y no mostrando información a la cual no cumpla con las características solicitadas y acompañando en el proceso a través de asesores que orientarán durante la postulación. En base a lo expuesto anteriormente esto justificaría el precio a pagar de los usuarios.

A continuación, se define:

- **Misión:** Proveer un sistema de búsqueda personalizada para obtener beneficios y oportunidades enfocados en satisfacer las necesidades de cada usuario según su entorno en Chile.
- **Visión:** Ser la plataforma líder en Chile que consolide beneficios y oportunidades de manera personalizada para sus usuarios.
- **Valores:** Los valores principales de **KashApp** es el espíritu de servicio, cuidar a sus colaboradores y siempre orientarse a la necesidad del usuario.

Según el análisis VRIO realizado en el anexo 5 se puede determinar que la competencia central del negocio es que será la primera plataforma en el mercado chileno que participa en los dos mercados B2B y B2C, adicionalmente también será la única en consolidar los beneficios gubernamentales, municipales y privados en un solo lugar.

Cabe mencionar que el análisis realizado muestra una coherencia entre sus recursos y capacidades por lo que permite una ventaja competitiva frente a los futuros competidores en el mercado B2C, la que permitirá conocer sus gustos y preferencia con el objetivo de definir los productos para el mercado B2B y entregar lo que realmente importa a los usuarios y se encontrará orientada 100% al cliente y usuario final ajustándose a las necesidades más demandadas, a través de una plataforma ágil, segura y sencilla donde se simplificará el proceso de búsqueda filtrando las opciones de los productos según su interés por categorías.

En base al análisis de la industria y el análisis interno de "Kashapp", se puede analizar la situación de la empresa considerando las características externas (oportunidades y amenazas), como las internas (fortalezas y debilidades) Anexo 6.

A continuación, se muestra el cuadro con las estrategias FODA:

Ilustración 6.- Estrategia FODA.

Factores	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> Entregar una aplicación diferenciadora y única Entregar información necesaria y coyuntural Contar con programadores y diseñadores reconocidos en la industria. Apoyar a corporaciones o fundaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Alto grado de imitación de la plataforma por parte de sus competidores Empresa sin historial en el mercado B2B Contar con personal de muy difícil sustitución Servicio con un altas probabilidades de deserción del servicio Masa de Clientes incierta.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> Amplio espectro de clientes, ya que es una necesidad constante y que agrega valor a los usuarios Ser diferenciadores en la industria de las socialTech Crear una plataforma local disruptiva con alto potencial de crecimiento internacional Ayudar a los usuarios a conocer el lugar donde pueden optar a beneficios u oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Tendremos fuerte presencia en Redes Sociales, entregando información de valor para las personas Fomentaremos el compartir información a sus familiares Potenciaremos el sumarse a la versión de pago, para tener un alto retorno de la inversión Se comunicará el origen nacional de la aplicación y el apoyo a obras sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicaremos fuertemente el ser diferenciadores en la industria y que el servicio es único, para la recordación de este. Tendremos la documentación total de proyecto Fomentaremos la capacitación interna, de nuevos desarrolladores. Buscaremos sumar una masa de clientes considerable en un corto plazo.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> Información disponible en las plataformas web públicas gratuita Posibles regulaciones a las startup o emprendimientos digitales Aumento en los costos de estructura tecnológica Desarrollo de aplicaciones similares en órganos gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciaremos la búsqueda unificada de los beneficios u oportunidades, para evitar la pérdida de tiempo. Se controlarán los costos del desarrollo de la plataforma, para lograr llegar rápidamente al punto de equilibrio y tener espacio financiero, ante posibles aumentos de costos. Iniciaremos acuerdos con municipalidades y órganos gubernamentales para mostrar sus beneficios u oportunidades, evitando la entrada de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregaremos participación en acciones de la empresa al personal clave, para sumar un compromiso al crecimiento y conciencia ante posibles ajustes de costos.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Este análisis nos permite concluir que la estrategia de “Kashapp” se debe enfocar en la conexión con los prospectos de usuarios, buscarlos y realizar campañas en redes sociales que ayuden a la adhesión de estos a la aplicación, para luego entregarles una experiencia personalizada que los motive a mantenerse utilizando la plataforma.

Sobre las debilidades, algunas de estas son parte intrínsecas de las aplicaciones tecnológicas, lo que implica una fácil imitación o reemplazo por otras plataformas en la búsqueda de un mayor valor agregado al usuario. Esto se debe tener en consideración a lo largo de la vida de la aplicación para ir realizando mejoras continuas, sumar nuevas experiencias y por sobre todo tener un enfoque direccionado al cliente.

3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Para la etapa 1 en los primeros 12 meses una vez iniciado el prototipo en la fase de aprendizaje estará orientado al público objetivo entre los 15 y 64 años de la población chilena conectada a internet, para comprender la operación y las preferencias de los usuarios. Posterior a los 12 meses se tendrán los datos suficientes y comenzará con los 5 productos más demandados ofrecidos en la plataforma obtenidos como resultado de fomentar las campañas online como redes sociales, *mailing* y Google ads, adicionalmente teniendo también el objetivo de darse a conocer y buscar un posicionamiento. En el séptimo mes se iniciará el modelo de negocio al mercado B2B con los 5 productos más demandados con flujos de gestión hacia el usuario final. Para la etapa 2 se considera un objetivo de crecimiento durante los primeros 5 años de 15 productos con flujos finales más *partnership* con empresas que quieran ofrecer sus servicios en la plataforma con promociones o descuentos como beneficios a los colaboradores usuarios de la plataforma.

Una vez conociendo el negocio y logrando los objetivos **KashApp** después de un periodo de 5 años se evaluará la posibilidad de expansión a otros países, como Brasil por su gran cantidad poblacional (214 millones de habitantes) (Banco Mundial, 2022), tercer puesto de acceso a internet a nivel sudamericano (45 a nivel mundial) (Statista, 2022) y primer puesto de usuarios con acceso a internet (181,8 millones) (Statista, 2022), seguido de Uruguay por su segundo puesto en Sudamérica por acceso a internet (42 a nivel mundial) (Statista, 2022).

Adicionalmente el negocio de **KashApp** tiene un alto grado de escalabilidad a nivel mundial no solo en Sudamérica, puesto que la necesidad existe en todos los países y tener una plataforma que consolide información de beneficios u oportunidades se vuelve fundamental en lugares con mayor número de población, indicadores de desempleo con alzas positivas de tendencias y con un nivel de acceso a internet medio-alto. Las empresas y entidades gubernamentales entregan información sobre beneficios a sus usuarios para que logren un grado de identificación con ellos de manera transversal en diferentes países. En base a lo anterior la escalabilidad de la aplicación es completamente viable de implementar en cualquier parte, sin importar el idioma, solo se deberán configurar los parámetros de búsqueda, consolidación de acuerdo a la cultura y las distintas formas de operar en cada país particularmente.

3.4. RSE y sustentabilidad.

El desafío de sostenibilidad medioambiental se trabajará con una estrategia de A-crecimiento, considerando la base tecnológica innovadora de la solución. **KashApp** incide en la sostenibilidad de las futuras generaciones a través del emprendimiento, fomentando el reemplazo de procesos altamente impactantes por procesos digitales.

Para incorporar la sostenibilidad ambiental de manera efectiva, el principal desafío es cuantificar el impacto que tendrá el cambio conductual de procesos manuales a digitales, manejar la gestión de cambio y mantener la cultura basada con foco en los impactos medioambientales. Se desarrollará el correcto y completo uso del proceso digital, a través de políticas de aseguramiento de procesos de “cero papeles” sustentado por la naturaleza intangible de la plataforma. Por otra parte, cuando la infraestructura crezca y se haga necesario tener oficinas, se debe mantener la política de gestión de residuos con disposición final diferenciada.

Para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, no se visualiza una normativa medioambiental a nivel nacional que tenga relación con la actividad central del negocio. La única normativa que tiene una relación indirecta con la naturaleza digital de **KashApp** es la Ley 20.920 Gestión de Residuos, la cual puede impulsar que instituciones que ofrezcan beneficios tengan que disminuir sus procesos manuales, lo cual sería un reforzamiento al uso de plataformas digitales.

Para la comunicación medioambiental se identificaron las 3 áreas de impacto sobre el servicio que ofrece la plataforma como se muestra en el anexo 7 y el Canvas de medio ambiente en el anexo 8.

A partir de la construcción del mapa de *stakeholders* se puede identificar que los actores más influyentes son el personal, los usuarios y las empresas por su alto nivel de influencia e interés como se muestra en el anexo 9.

4. Plan de marketing.

El desafío de Marketing para **Kashapp**, es ser la empresa n°1 en las plataformas que entregan beneficios y oportunidades a los trabajadores por medio de plataformas SaaS, brindando un servicio social de alto valor agregado y que conectará a los usuarios con el 100% de las opciones que tienen para optar a beneficios u oportunidades en Chile, contando con más de **1,2 millones** de usuarios registrados y logrando formar a usuarios promotores para la versión B2B, que es el foco del negocio, donde podrán obtener mayor contenido, podcast y documentos para aprender y capacitarse, el proyecto contempla llegar a este nivel de usuarios en un plazo de **3 años**.

4.1. Objetivos de marketing.

- El objetivo de marketing en el plan inicial será atraer y fidelizar a cerca de 1.200.000 de usuarios chilenos en un plazo de 3 años.

Métrica:

$$\frac{n^{\circ} \text{ de usuarios total registrados}}{1.200.000 \text{ en 3 años}}$$

Resultado = 100%

- Lograr una tasa de conversión en el registro de usuarios del 2% mensual

Métrica:

$$\frac{N^{\circ} \text{ usuarios registrados}}{N^{\circ} \text{ de visitas a la plataforma}} * \text{mes}$$

Resultado = >2% por mes

- Cerrar 5 contratos con empresas para la versión B2B el primer año y 20 contratos el segundo año de operación.

Métrica:

$$\text{Año 1} = \frac{n^{\circ} \text{ de contratos B2B}}{5} \quad \text{Año 2} = \frac{n^{\circ} \text{ de contratos B2B}}{20}$$

Resultado = 100%

- Tener ingresos por CLPMM\$4,6 el primer año por concepto de publicidad digital.

Métrica:

$$\text{Año 1} = \frac{\text{Total ingresos por publicidad}}{\text{CLP 4.600.000}}$$

Resultado = 100%

El plan de marketing de “KashApp” tendrá como foco el aumento continuo de usuarios que interactúan con la plataforma, logrando posicionarse como una aplicación demandada por los usuarios, logrando su recomendación y difusión. En el anexo 10 se muestra la proyección de usuarios en la plataforma:

“KashApp” define como pilar básico la orientación que se tendrá a entender continuamente el mercado de SaaS orientada a los beneficios y oportunidades, para entender a los clientes y los cambios que estos puedan sufrir en el camino, realizando seguimiento de los clientes y los potenciales competidores que existan en el desarrollo del negocio, donde el equipo de Kashapp trabajará en mejoras continuas en las actualizaciones que sean necesarias.

- Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios B2C mensualmente

Métrica:

$$\text{Índice de NPS} = \frac{(\text{Promotor} \left(\frac{\text{Encuestas entre 9 y 10}}{\text{Total encuestas}} \right) - \text{Detractor} \left(\frac{\text{Encuestas entre 0 y 5}}{\text{Total encuestas}} \right))}{\text{Mes}}$$

4.1.1. Análisis de situación.

La industria donde participará la plataforma será la de plataformas SaaS en Chile. Kashapp competirá con actores relevantes del mercado como BUK, Semso y en la versión pública con ChileAtiende y Red de protección social del gobierno. Si bien la competencia es fuerte, la plataforma Kashapp tiene una ventaja competitiva respecto al resto, ya que no existe una aplicación que permita vivir la experiencia al usuario en una versión B2C, para luego llevarlo a promocionar la versión B2B. Adicional entregará una diferenciación importante ante aplicaciones similares, entregando un portafolio de información variada, como también de diferentes orígenes, ya sea público o privado, logrando establecerse como una aplicación única en mercado al tener información consolidada.

El éxito del negocio radicará en la masa de usuarios que se adhieran en la versión B2C y que sirvan de patrocinadores de la aplicación con sus cercanos, como con sus empresas. El foco de la estrategia está en la recomendación y demostración de los beneficios que se pueden obtener en la versión B2B, que ayudará a las empresas a estar más cerca de sus trabajadores.

Se entregará en la versión B2C alrededor del 30% de las funcionalidades de la aplicación, entregando gratuitamente información de fácil acceso como lo es ChileAtiende, Red de protección social, beneficios en bancos, becas que entregan empresas reconocidas y el nivel 1 de los cursos y capacitaciones para generar un enganche a obtener los cursos completos. En el anexo 11 se muestra la proyección de población objetivo y demanda de mercado.

En lo que respecta a usuarios B2B, las empresas potenciales que requieran de la aplicación para entregar un beneficio corporativo que les permita conocer los beneficios en base a sus perfiles, sobre oportunidades o beneficios privados, públicos y en la versión B2B entregar información y beneficios de su empresa exclusivos para sus trabajadores, logrando una comunicación cercana, en cualquier momento y en cualquier lugar, ya que estarán disponibles en su celular o en la versión web.

Esta versión B2B permitirá a las empresas focalizar beneficios e información que entregan a través de la información que se recopilará la aplicación en base a la navegación de sus usuarios, conociendo el mapa de calor de las navegaciones e interacciones, entregando beneficios asertivos y los que realmente necesitan sus colaboradores.

4.2. Estrategia de segmentación.

En base a la información recopilada sobre el mercado, encuestas realizadas y al analizar las variables del desarrollo del negocio en la industria de plataformas SaaS, se puede determinar 2 unidades de negocios, donde los clientes serán; B2C y B2B, donde el cliente B2B tendrá la opción de generar una aplicación cercana con sus trabajadores y/o con sus clientes, mientras que en la versión B2C hará vivir la experiencia de navegar en la aplicación

de forma gratuita, para convertir a los usuarios en promotores de la aplicación con sus empresas.

Para la unidad de negocio B2C, se considerarán a los siguientes clientes:

Chilenos mayores de 15 años, sin importar su profesión, de todos los grupos socioeconómicos, que residan en Chile, que quieran conocer los beneficios u oportunidades que existan y que según su perfil pueda postular, queriendo disminuir los tiempos de búsqueda de estos y que conocer todos los beneficios a los que pueda optar, viviendo una experiencia única de tener una plataforma que consolide todas las alternativas en un solo lugar, ya sea público o privado, dando un servicio de alto valor agregado. El objetivo que los usuarios B2C entreguen el comportamiento y la guía para el desarrollo de los beneficios en la versión B2B, adicionalmente se conviertan en promotores en base a su experiencia.

- Para la unidad de negocio B2B, el foco estará puesto principalmente en las **empresas medianas y grandes**, las que abarcan cerca del **63%** del total de trabajadores en Chile, según las estadísticas territoriales de la biblioteca del congreso nacional de Chile (Anexo 12), llegando a un universo de **55.680 empresas** al año 2021.
- **Segmentación demográfica:** La plataforma estará disponible para usuarios mayores a 15 años, sin importar estratos socioeconómicos.
- **Segmentación Psicográfica:**
 - **Versión B2B**
 - **Empresas en crecimiento:** Las empresas en rápido crecimiento necesitan conectar de mejor forma con sus trabajadores y conocer sus necesidades, para orientar sus esfuerzos en crecer junto a ellos, buscando personalizar beneficios y ser asertivos.
 - **Empresas con foco en la productividad:** Estas empresas buscan soluciones que le permitan ser más eficientes en la productividad de sus trabajadores, logrando darles estabilidad y tranquilidad en el aspecto laboral, para que solo se enfoquen en las tareas asignadas. Es valorado por estas empresas la facilidad de uso de las aplicaciones,

la integración con sus sistemas y la capacidad de realizar análisis de los datos.

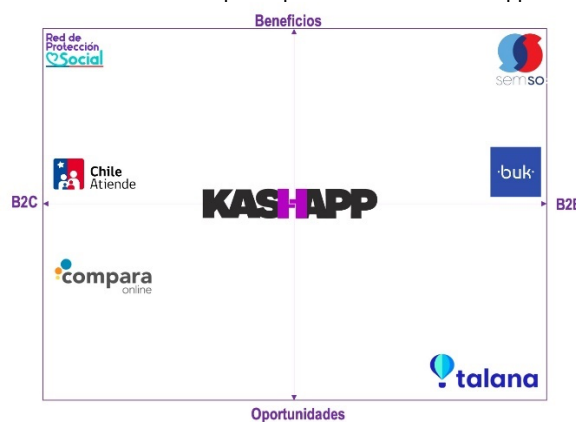
- **Medianas y grandes empresas:** Este grupo de empresas buscan plataformas que les ayuden a automatizar y simplificar sus procesos y comunicación con sus trabajadores, por el gran número que tienen en sus dotaciones.

○ **Versión B2C**

- **Usuarios preocupados por su bienestar financiero:** este grupo de clientes, se interesan en los beneficios vinculados a la salud financiera, como inversiones, seguros y planes de ahorros, requieren de apoyo en lo económico y buscan alternativas de estabilidad y planificación en sus finanzas personales.
- **Usuarios en búsqueda de su crecimiento personal:** Usuarios interesados en beneficios relacionados con el desarrollo personal, como programas de capacitación, lecturas, cursos y eventos de desarrollo personal. Valoran la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos.
- **Usuarios interesados en cultura y entretenimiento:** usuarios interesados en el arte, música, cine y eventos culturales, tienen foco en la conexión con la comunidad y valoran la entretención y esparcimiento.

KashApp tendrá un posicionamiento en el mercado de la siguiente manera:

Ilustración 7.- Mapa de posicionamiento KashApp.



Fuente: Elaboración propia, 2023

Adicionalmente las personas entre los 15 y 64 años, se considera un tamaño de mercado 13.417.149 de usuarios de internet (GWI., 2022), considerando el inicio de la aplicación en el primer año, con una tasa de adhesión del 2% del mercado objetivo (268.343 usuarios) que serán los usuarios registrados que se propone en la aplicación para la primera parte del proyecto y de este universo el 10,9% (29.249 usuarios) (GWI., 2022) paga dentro de las aplicaciones, según la investigación de mercado realizada (anexo 1).

4.3. Estrategia de producto/servicio.

El servicio contará con 2 unidades de negocios (B2B y B2C), que basarán su estrategia en entregar un servicio cercano al usuario final y con actualizaciones constantes, para estar a la vanguardia de las necesidades, mostrando beneficios y oportunidades atractivas y vigentes del mercado.

La estrategia de servicio se basará en la **diferenciación**, entregando un servicio único, consolidado y de alto valor agregado, velando por la mejora continua y la cercanía con el usuario / cliente.

Los clientes B2C tendrán acceso a una **versión gratuita** con información simple y que puede conseguir en la web, ya sea en las entidades públicas y privadas. Esta **será gratuita**, se hará vivir la experiencia Kashapp a los usuarios y se entregará información relevante, para conseguir que estos usuarios recomienden la plataforma y sean promotores con sus cercanos y sus empresas. Los usuarios deben aceptar los términos y condiciones para utilizar la plataforma, que solicita autorización a el uso interno de datos de estos, bajo el resguardo de ellos de acuerdo con la ley vigente n° 19.628 sobre el uso de datos personales como se puede ver en el anexo 13.1.

El usuario deberá registrar sus datos para entregar información y la aplicación pueda crear su perfil y entregar una experiencia personalizada de beneficios y oportunidades a las que pueda optar de manera asertiva, como se aprecia en el anexo 13.2.

Una vez registrado en la aplicación, se pedirán datos personales más detallados para lograr clasificar el perfil del usuario en la base de datos, como se puede ver en el anexo 13.3.

Posterior podrán acceder al acceso principal donde podrán visualizar los beneficios y oportunidades por categorías como se muestra a continuación, como se muestra en el anexo 13.4.

Kashapp para el modelo B2B el viaje del usuario será muy similar al B2C con la diferencia que las empresas cargarán la información de los usuarios según sus registros y les facilitarán un usuario y contraseña, donde adicionalmente se mostrarán más beneficios y oportunidades en comparación del mercado B2C, agregando segmentos y servicios. Esta versión no poseerá publicidad y mostrará la información de manera personalizada con los flujos más solicitados por los usuarios, además los usuarios de la versión B2B tendrán acceso a documentos, podcast e información para capacitarse en diferentes temas, como también entender cómo acceder y postular a los beneficios que se muestran en el anexo 13.5.

4.4. Estrategia de precio.

El mercado de plataformas SaaS en su vertical de Recursos Humanos, entrega una oferta en lo que respecta al precio según sea su versión básica o avanzada. La estrategia de precio para Kashapp se basará en un precio único y transversal para sus versiones, con un Setup inicial que implica la configuración, enrolamiento de los usuarios, puesta en marcha de la aplicación en la empresa y capacitaciones a sus trabajadores.

Para determinar el valor a cobrar, se evaluarán las empresas que prestan el servicio B2B similares a la propuesta de Kashapp.

Ilustración 8.- Cuadro de precios y disposición a pago de usuarios.

Mensual en versión B2B

(*) Medido en 112 trabajadores

UF 35.800	Plan Básico	Plan Avanzado	Setup Inicial	Usuarios
Buk	30,91 UF	31,3 UF	60 UF	112
SemSo	35 UF	50 UF	100 UF	Ilimitados
Talana	21,17 UF	26,43 UF	120 UF	112
Kashapp	40 UF	40 UF	100 UF	Ilimitados

Fuente: Elaboración propia, 2023

Según la investigación de mercado realizada, existe una disposición a pagar por las empresas según anexo 18, siempre que esta se traduzca en una retribución en mejorar la cercanía con los trabajadores.

La estrategia de precio será posicionarse como la opción sobre la banda superior de los precios del mercado, que contenga todos los servicios, con un valor de 40UF mensuales y un Setup inicial de 100UF, diferenciándose de la competencia, sin cobrar valores variables, entregando usuarios ilimitados y sumando todos los servicios.

Ilustración 9.- KashApp



Fuente: Elaboración propia, 2023

4.5. Estrategia de distribución.

Kashapp es una aplicación tecnológica, la que se promocionará y ofrecerá en el mercado online, tendrá una distribución directa en los medios digitales, donde se dará foco en la inversión y promoción en las redes sociales, priorizando la inversión de marketing digital en Instagram, TikTok y Facebook, donde según el estudio realizado las plataformas favoritas de los chilenos de entre 15 y 64 años (GWI., 2022), con esto abordaremos el 58,2% de las preferencias de los usuarios como se muestra en el anexo 15.1 y los medios sociales favoritos por la población chilena expresados en porcentajes como se evidencia en el anexo 15.2.

Adicionalmente se trabajará en piezas digitales que llamen la atención, la emotividad y a las necesidades más buscadas por los usuarios, como se expone en el anexo 16.

4.6. Estrategia de comunicación y ventas.

La oferta de valor de la plataforma será el centro de la comunicación, donde se mostrará que, en solo un lugar se pueden encontrar las opciones que existen en el mercado y no desaprovecharlas por la desinformación o desconocimiento, impulsando promocionar la aplicación con sus empleadores, para obtener mayor información sobre beneficios u oportunidades del mercado.

La estrategia de comunicación se basará en el aumento y retención de usuarios, enfocando en el público objetivo mayor a 15 años, que necesiten conocer oportunidades o beneficios, para lograrlo se realizará:

- Crear contenido de valor y mostrando las opciones y funcionalidades que entrega Kashapp, para cautivar a los clientes.
- Utilizar Instagram, Facebook y TikTok, para promocionar la plataforma, reforzando la comunicación a través de email marketing y anuncios en línea, mediante SEM (*Search Engine Marketing*)
- Mantener comunicación constante con los clientes a través de encuestas y *chatbot*, para resolver sus dudas y conocer sus preferencias

En lo que respecta a la estrategia de ventas Kashapp realizará las siguientes estrategias:

- a) Se ofrecerá la versión B2C de forma gratuita, para que los usuarios logren vivir la experiencia de la aplicación y se conviertan en promotores de la plataforma en sus lugares de trabajo.
- b) Se ingresará al mercado como la opción más atractiva en precio en la versión B2B, entregando más servicios y configuración ilimitada de usuarios.
- c) Se ofrecerá garantía de satisfacción a las empresas, retornando el valor del Setup inicial si lo entregado no cumple con lo ofrecido

El tono comunicacional se basará en la **confianza**, **precisión** en la información, **cercanía** y **apoyo**, donde en las imágenes ilustrativas y banner de publicidad se mostrará predominando el color violeta, color que entrega calma, creatividad, magia y meditación y en lo que respecta a la imagen corporativa, se desarrolló un logotipo que une y muestra conexión

entre 2 elementos, llamando a la unión y conexión, ambos se pueden apreciar en el anexo 17.1 y 17.2 respectivamente.

El plan de medios se enfocará en Instagram, Facebook y TikTok, generando contenidos de calidad, entregando información clave y llamando a compartir la información para que esta sea masificada.

Se trabajará en piezas digitales que llamen la atención en cuanto a postular a beneficios de fácil obtención y que ayuden a la comunidad.

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.

El tamaño de mercado para la primera etapa de la plataforma se evaluará solo en Chile, en base a la población chilena, lugar donde comenzarán las operaciones. Actualmente en Chile, la población total está conformada por 19.493.184 personas. Por su parte, el número de usuarios conectados a internet es de 16,5 millones, es decir, que el 84,4% (GWI., 2022) de la población chilena tiene acceso a este servicio y a redes sociales, como se muestra en el anexo 15.

En lo que respecta al tamaño de mercado, se considerará el mercado total de las plataformas SaaS en Chile llega a MM CLP\$ 852.071 (BCG, 2023), con una tasa de crecimiento anual del **30%**. Se espera que la aplicación Kashapp tenga una participación de mercado de **0,011%** en el año 2023, **0,026%** el 2024, y **0,051%** el año 2025.

En lo que respecta a la inversión publicitaria las empresas, se estima una disposición a invertir en la plataforma cercano a MM\$1,2 millones mensuales en promedio aproximadamente, en base a entrevistas realizadas en anexo 18. Dando un ingreso potencial al tercer año de **MM CLP \$120**.

Para la versión de pago del servicio en la aplicación para empresas, con el objetivo de darle un beneficio a sus trabajadores y estar conectados con ellos, se estima un cobro mensual de servicio de 22UF mensuales, más un Setup de instalación y configuración inicial, como pago único de \$4.000.000. Considerando estas cifras, el ingreso esperado en los usuarios B2B, alcanza el tercer año la suma de **MM \$621,3**

4.8. Presupuesto de marketing y cronograma.

Para el presupuesto de Marketing, se trabajará en una estrategia digital enfocada en conseguir los objetivos planteados para aumentar el número de usuarios en la aplicación, mostrando y cautivando a usuarios a navegar y vivir la experiencia en la aplicación.

El presupuesto de marketing se enfocará en 4 estrategias; Impactar, atraer, convertir y generar lealtad de los usuarios con Kashapp, como se puede apreciar en el anexo 19.

Se otorgará la mayor cantidad de opciones y se capacitará en la plataforma, tomar contacto con el *chatbot*, que lo acompañará durante su navegación o cuando él usuario lo necesite. Fomentar el *engagement* en querer ser parte del club Kashapp, para obtener mayores beneficios y lograr la recomendación.

Para esto, se plantean las siguientes acciones digitales:

- Aumento de inversión en Google, con foco en la captura de nuevos usuarios.
- Generar el mayor número de Leads para realizar *remarketing* y crear una fidelidad del usuario.
- Entregar una experiencia de usuario en página de Kashapp, que cause el recomendar y ser un auspiciador de la plataforma.
- Realizar campaña de e-mail marketing dirigidos a público objetivo para aumentar fidelización.

Se muestra en el anexo 20 presupuesto de marketing y para llevar a cabo el presupuesto de marketing, se realizarán actividades iniciales de implementación y creación del contenido a comunicar a los usuarios, en base al cronograma del anexo 21.

5. Plan de operaciones.

La estrategia inicial de operaciones se basará en los *early adopters* de la plataforma B2C en Chile, con el objetivo de conocer y aprovechar los productos más solicitados o visitados por los *users* persona y ofrecerlos en el mercado B2B, con una metodología 30, 60 y 90 en primera instancia permitirá que durante 30 días se realicen mejoras continuas a la plataforma para mitigar problemas o cubrir necesidades que obtengamos del *feedback* continuo.

El equipo inicial será conformado por especialistas del área tecnológica con profesionales de perfil informático y comercial

KashApp entrega servicios digitales donde se identifican 4 flujos operacionales, el primero interno de KashApp y los otros 3 a nivel a usuario persona; usuario persona B2C, perfil administrador B2B y usuario persona B2B.

El plan de desarrollo e implementación se divide en dos etapas, la primera etapa tiene una duración de 12 meses en la entrada al mercado B2C y para la segunda etapa se comienza con el ingreso al mercado B2B.

La dotación que requerirá KashApp para dar inicio al primer año de funcionamiento es de un total de 4 personas, para llegar al quinto año con una dotación de 30 personas concentradas altamente en el área de tecnología especialmente en los desarrolladores, quienes son lo que estarán constantemente desarrollando los flujos de producto junto con las mejoras continuas.

Detalle del capítulo completo se encuentra el capítulo 5 de la parte 2.

6. Equipo de proyecto.

El equipo gestor para el primer año estará conformado por el directorio de 2 personas que serán los dos socios fundadores, donde sus principales responsabilidades serán definir las decisiones estratégicas de la compañía con el objetivo de maximizar las utilidades.

En lo que respecta a las remuneraciones para el equipo de KashApp serán de acuerdo con el mercado, exceptuando el equipo gestor inicial quienes tendrán participación en la estructura de propiedad de la compañía. Para el equipo, se pagará su sueldo más las cotizaciones previsionales, leyes sociales y aportes patronales correspondientes para cumplir con la normativa legal vigente. Además, percibirán beneficios que ayudarán a su correcto desempeño.

Detalle del capítulo completo se encuentra en el capítulo 6 de la parte 2 del Plan de Negocios.

7. Plan Financiero.

Para realizar el plan financiero, se determinaron los siguientes supuestos descritos en la parte 1.

El proyecto contempla una inversión inicial de CLPMM\$ 195, CLPMM\$45 millones para el desarrollo de la plataforma y CLPMM\$ 150, para capital de trabajo.

El plan de la empresa es desarrollar el software en 6 meses, para estar en el mes 8 con la primera empresa en versión B2B, llegando a 5 empresas para el primer año y 10 empresas publicitando en nuestra versión B2C.

Para el desarrollo de la operación se consideran gastos de Marketing, operaciones y sueldos del personal. La empresa no cuenta con costos de ventas, ya que es una empresa de servicios SaaS, basados en un software con mejoras continuas. Los gastos serán actualizados de acuerdo a la tabla de IPC contenida en la parte 1.

El estado de resultado contempla una pérdida en EBITDA para el año 1 por CLPMM\$ -81,2 para llegar al quinto año con un EBITDA de CLPMM\$ 1.615, un 52,9% de margen EBITDA. La proyección de flujo de caja para el quinto año es de CLPMM\$ 1.423 y en evaluación a perpetuo CLPMM\$ 3.042.

La tasa de descuento se calculó para quinto año en 21.97% y en perpetuo 18,01%. El proyecto logra un VAN de CLPMM\$ 542 al quinto año y una TIR de 54,6%. Se considera un valor residual de activos fijos de CLPMM\$ 88. En lo que respecta al estado de situación, para el quinto año se espera un activo de CLPMM\$ 2.014, un pasivo de CLPMM\$ 194 y un patrimonio de CLPMM\$ 1.820.

Las fuentes de financiamiento serán flujos provenientes de aportes de los socios en partes iguales de 50%, con el objetivo de buscar a un inversionista inicial.

Detalle del capítulo completo se encuentra en el capítulo 7 de la parte 2 del Plan de Negocios.

8. Riesgos críticos.

Los riesgos internos asociados al negocio se pueden diferenciar en 3 áreas comercial, operacional y de recursos humanos. Por el lado de los externos se identificaron 2, en la parte legal y político.

Como se puede apreciar en la ilustración anterior KashApp está expuesto a varios riesgos internos y externos donde ejecutando los planes correspondientes de mitigación se pueden controlar de manera que no afecte la continuidad del negocio.

Detalle del capítulo completo se encuentra el capítulos 8 de la parte 2 del Plan de Negocios.

9. Propuesta al inversionista.

El desarrollo del proyecto en un horizonte de 5 años requiere una inversión inicial más capital de trabajo de CLPMM\$195. Según la evaluación financiera se obtendrá un VAN de CLPMM\$542, una TIR de 54,6% y un Payback en 3 años y 7 meses.

La propuesta al inversionista es distribuir la parte societaria en el 70% para los socios fundadores y el 30% se le entregará al inversor o inversores que puedan aportar CLPMM\$95, donde los fundadores aportarán CLPMM\$ 100 en conjunto.

El retorno al inversionista es una TIR del 41,3%, donde el quinto año según la valorización de la empresa el inversionista tendrá un VAN de CLPMM\$182,

Adicionalmente se ofrece contemplar en los siguientes términos:

- Participar en la toma de decisiones en conjunto con el directorio, las que se definirán por mayoría simple.
- Acceder a retiros de dividendos según las políticas de la compañía.
- Derecho preferente en la compra de acciones.
- Derechos de acceso a información financiera no auditable, aspectos administrativos y jurídicos.
- Derecho a indemnización en caso de daño o perjuicio de acuerdo con los montos establecidos en la ley.
- Acceso a información confidencial de la compañía de acuerdo a contrato de confidencialidad.

Detalle del capítulo completo se encuentra en el capítulo 9 de la parte 2 del Plan de Negocios.

10. Conclusiones.

El plan de negocios planteado se argumenta básicamente en la necesidad que existe en Chile de obtener mayores oportunidades y beneficios en base al contexto de inestabilidad con entorno post pandemia, un nuevo proceso constituyente en el país, el crecimiento del IPC e inflación. Adicionalmente existe un desconocimiento a nivel país sobre la mayoría de los beneficios gubernamentales y oportunidades que pueden acceder las personas, no considerando que estas ayudas se encuentran disponibles, por lo que, tienen muchas veces que ajustar sus costos o buscar nuevas formas de ingresos para aguantar el escenario antes planteado. Obtener información sobre los beneficios y oportunidades es un proceso de búsqueda que requiere mucho tiempo y la información no se encuentra consolidada ni menos personalizada.

En base a los antecedentes expuestos anteriormente se puede observar que KashApp tiene una oportunidad de negocio en la industria SaaS en el área de beneficios y oportunidades, principalmente porque identifica los beneficios gubernamentales y la mayoría de las oportunidades privadas entregándolas a través de un plataforma digital de manera personalizada y consolidada a los usuarios optimizando sus tiempos de búsqueda y los antecedentes necesarios para que puedan acceder a estos beneficios siendo la primera plataforma que abarque los mercados B2C y B2B, donde su perfil de usuario objetivo va en aumento debido al incremento de las personas que pueden acceder a internet, la digitalización y así también las tendencias positivas de las empresas por la preocupación de sus colaboradores

Después de realizar un análisis financiero para evaluar el desempeño del proyecto en 5 años de KashApp, los resultados obtenidos indican un Valor Actual Neto (VAN) de CLPMM\$542, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54,6%, una tasa de descuento del 21,97%, con un tiempo de recuperación de inversión (*Payback*) de alrededor de 3 años y 7 meses.

Expuesto lo anterior se puede concluir que **KashApp** es un negocio con gran potencial en su rentabilidad, estabilidad y con un grado de insolvencia bajo, siendo una empresa atractiva y con altas tasas de crecimiento.

11. Bibliografía.

- Accenture . (2022). *Accenture consumer pulse survey*. Dublin.
- Banco Central. (2022). *Informe de Política Monetaria*. Santiago.
- Banco Mundial. (Diciembre de 2022). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- BCG. (2023). *BCG*. Obtenido de <https://www.bcg.com/>: <https://www.bcg.com/press/21september2022-los-servicios-en-la-nube-creceran-un-30-al-ano-en-latinoamerica>
- buk. (2023). *Software de recursos humanos | buk*. Obtenido de buk: <https://www.buk.cl>
- ChileAtiende. (2023). *ChileAtiende*. Obtenido de ChileAtiende: <https://www.chileatiende.gob.cl>
- Compara online. (2023). *ComparaOnline*. Obtenido de Seguros y productos financieros - ComparaOnline: <https://www.comparaonline.cl>
- Damodaran. (2023). *Cost of Equity and Capital (US)*. Obtenido de Cost of Equity and Capital (US): https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/wacc.html
- Damodaran. (s.f.). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Obtenido de Country Default Spreads and Risk Premiums: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Data.ai. (2023). *Data.ai*. Obtenido de Data.ai: <https://www.data.ai/es/>
- GSMA Intelligence. (2022). Obtenido de GSMA: <https://data.gsmainelligence.com>
- GWl. (Diciembre de 2022). *Acerca de nosotros: GWl*. Obtenido de GWl.: <https://www.gwi.com>
- GWl. (2022). *Global broad survey 2022*. GWl.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Boletín Estadístico: Índice de precios al consumidor*. Santiago: INE.
- Investing. (2023). *Investing.com*. Obtenido de Investing.com: https://es.investing.com/rates-bonds/chile-government-bonds?maturity_from=40&maturity_to=290
- Kepios. (2023). *Kepios*. Obtenido de Kepios: <https://kepios.com>
- Ministerio de Desarrollo Social. (2022). *Una mirada regional al Bienestar Social en Chile*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Social: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/encuesta-bienestar-social>
- Population Pyramid. (Diciembre de 2023). <https://www.populationpyramid.net>. Obtenido de PopulationPyramid.net: <https://www.populationpyramid.net/es/chile/2022/>

Red de protección social. (2023). *Red de protección social - Ministerio de desarrollo social y familia*. Obtenido de Red de protección social - Ministerio de desarrollo social y familia: <https://www.reddeproteccion.cl>

SemSo. (2023). *Semaforo Social*. Obtenido de Semso: <https://www.semso.cl>

Servicio de impuestos internos. (2023). *SII*. Obtenido de SII: https://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

SII. (2023). *SII*. Obtenido de SII: https://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com>

Statista. (2023). *Statista.com*. Obtenido de Statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/1189953/tasa-de-inflacion-chile/>

Talana. (2023). *Somos Talana*. Obtenido de Somos Talana : <https://web.talana.com>

Ycharts. (2023). *Ycharts.com*. Obtenido de Ycharts.com: https://ycharts.com/indicators/moodys_seasoned_baa_corporate_bond_yield#:~:text=Moody's%20Seasoned%20Baa%20Corporate%20Bond%20Yield%20is%20at%205.40%25%2C%20compared,long%20term%20average%20of%207.03%25.

12. Anexos

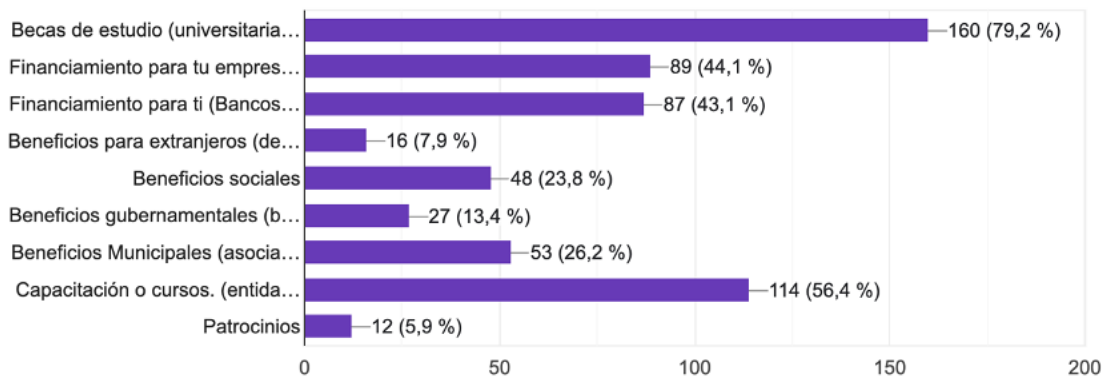
Anexo 1.- Encuesta

1.1.- Investigación de mercado.

Resultados de la encuesta sobre el conocimiento, disposición a pago y deseabilidad:

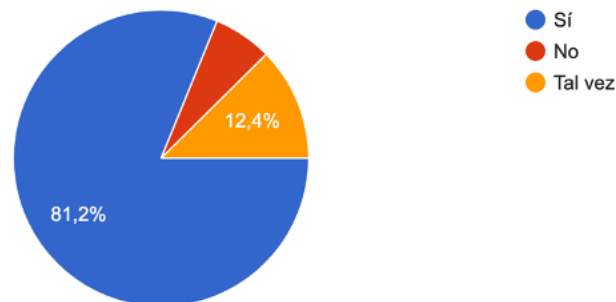
1. ¿Qué beneficios sientes que son importantes para ti? Selecciona 3

202 respuestas



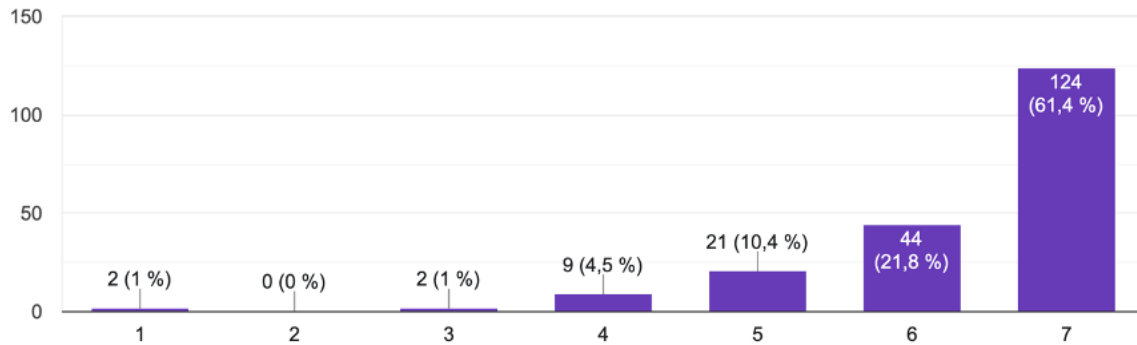
2. ¿Utilizarías una aplicación que consolide los beneficios disponibles en la web, que los personalice para ti?

202 respuestas



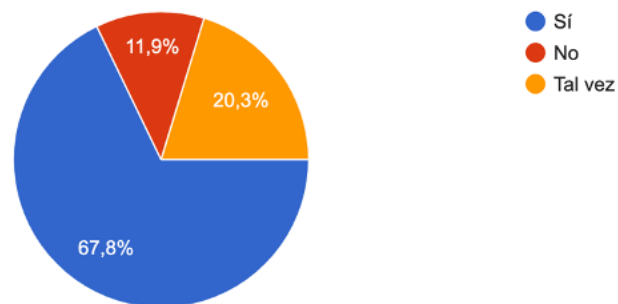
3. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan atractiva es una plataforma de que te muestre los beneficios de forma personalizada disponibles para ti a los qu... (donde 1 es un poco atractiva y 7 muy atractiva)

202 respuestas



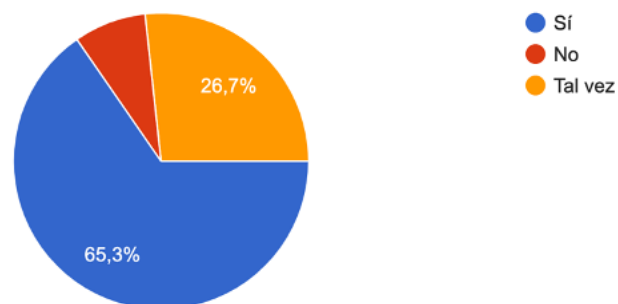
4. Si te comentamos que el 5% de los ingresos de una aplicación, serán destinados a fundaciones de ayudas sociales. ¿Aumenta tu disposición a utilizarla?

202 respuestas



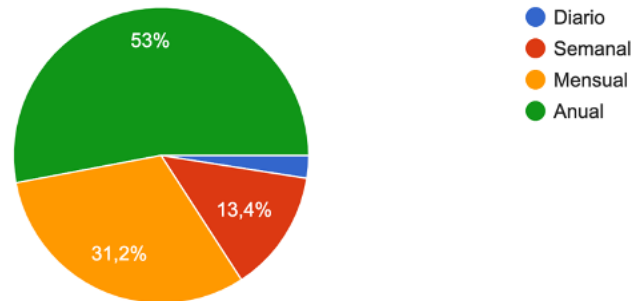
5. Si una aplicación te premiara por realizar ayudas sociales junto a una fundación, ¿Participarías?

202 respuestas



6. ¿Con qué frecuencia revisas beneficios disponibles para ti en la web?

202 respuestas



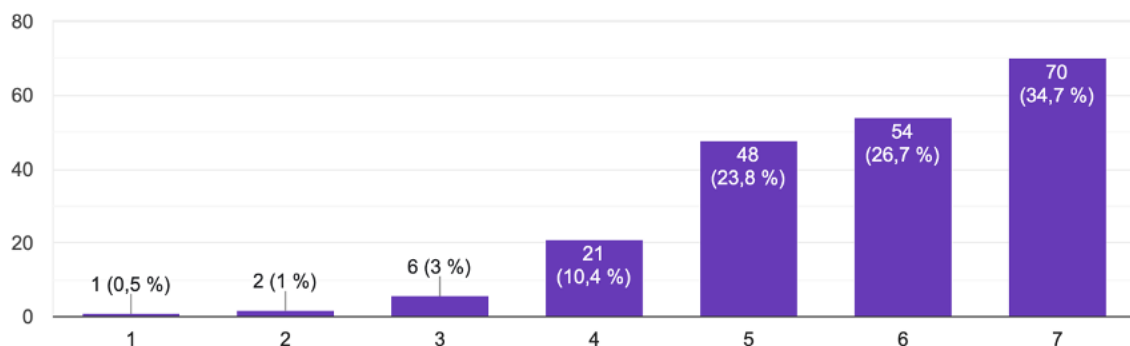
7. ¿Como es la forma de pago que te gusta para acceder a información?

202 respuestas



8. En una escala de 1 a 7, ¿Qué tan probable es que recomiendes una plataforma de beneficios? (1 muy baja probabilidad y 7 una alta probabilidad).

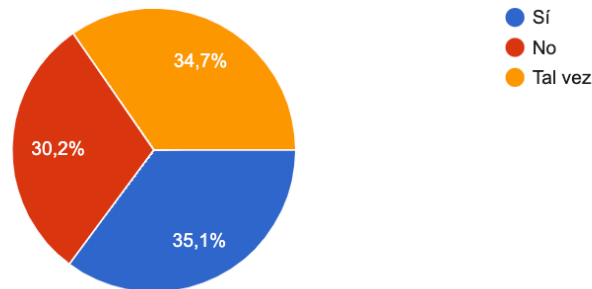
202 respuestas



9. Si una aplicación tiene beneficios atractivos para todos sus usuarios, pero existen beneficios personalizados y tienen un costo por click

¿Estarías dispuesto a pagar por **\$590 pesos por cada vez** que desees conocer uno de estos beneficios personalizados?

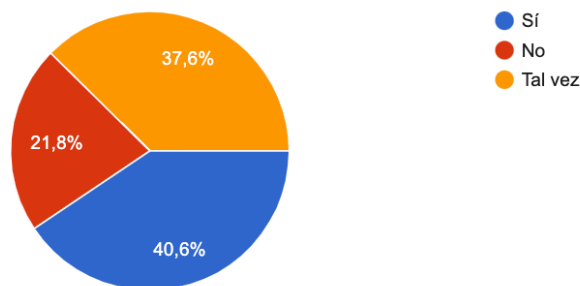
202 respuestas



10. Si una aplicación tiene beneficios atractivos para todos sus usuarios, pero existen beneficios personalizados y estos tienen un costo mensual, para acceder a toda la información.

¿Estarías dispuesto a pagar por **\$1.990 pesos mensuales** por conocer estos beneficios personalizados de forma libre?

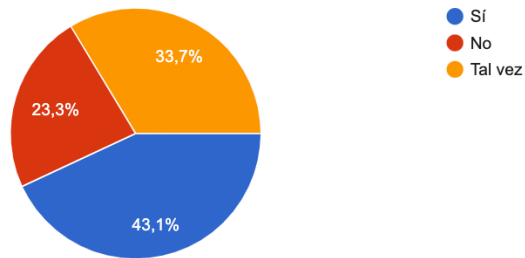
202 respuestas



11. Si una aplicación tiene beneficios atractivos para todos sus usuarios, pero existen beneficios personalizados y estos tienen un costo anual, para acceder a toda la información.

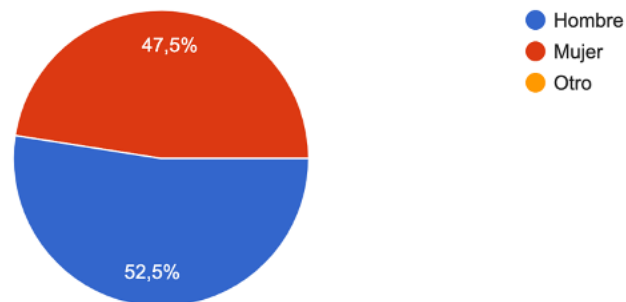
¿Estarías dispuesto a pagar por **\$10.000 pesos anuales** por conocer estos beneficios personalizados de forma libre?

202 respuestas



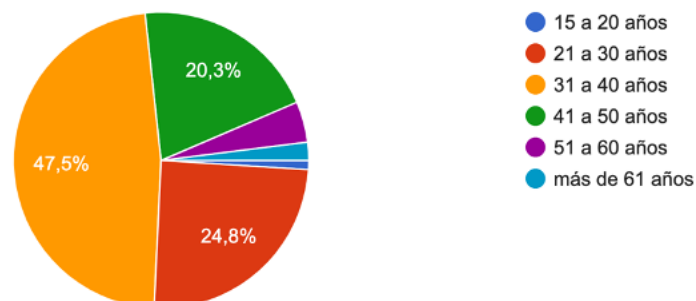
Genero

202 respuestas



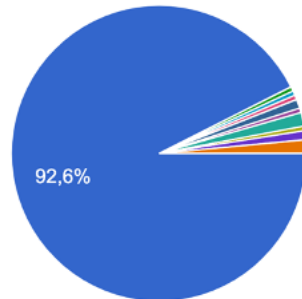
Rango de edad

202 respuestas



Región

202 respuestas

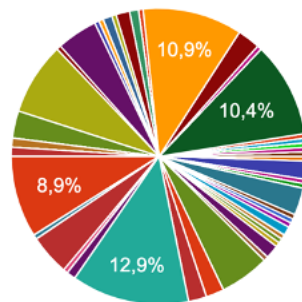


- REGIÓN METROPOLITANA DE SAN...
- MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA...
- AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁ...
- LOS LAGOS
- LOS RÍOS
- LA ARAUCANÍA
- BIO BIO
- BIOBÍO

▲ 1/3 ▼

Comuna

202 respuestas

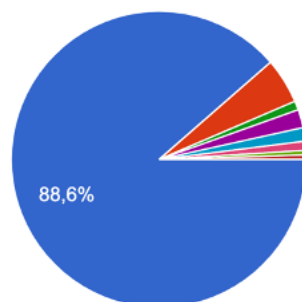


- ALGARROBO
- ALHUE
- ALTO BIO BIO
- ALTO DEL CARMEN
- ALTO HOSPICIO
- ANCUD
- ANDACOLLO
- ANGOL

▲ 1/44 ▼

Nacionalidad

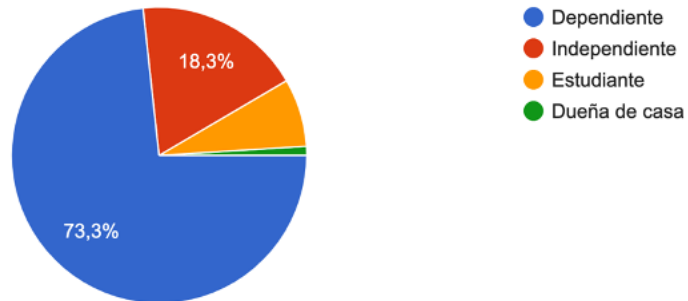
202 respuestas



- Chilena
- Venezolana
- Haitiana
- Colombiana
- Peruana
- Argentina
- Mexicano
- Cubano
- Ecuador

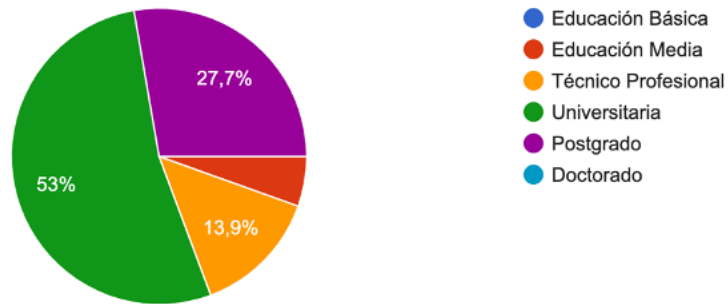
Tipo de actividad

202 respuestas



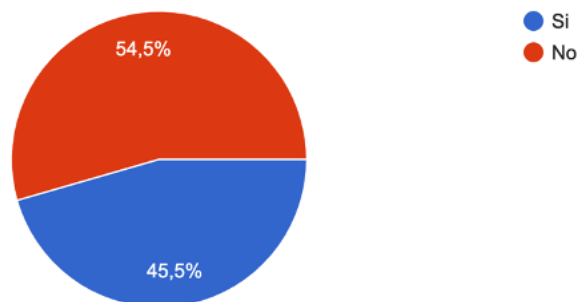
Nivel de estudios

202 respuestas



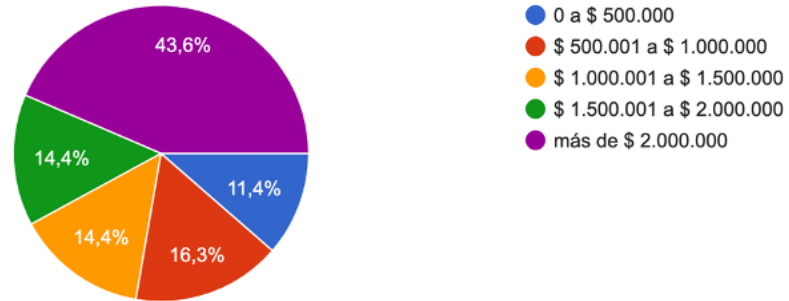
¿Tienes Hijos?

202 respuestas



¿Cuál es tu ingreso mensual aproximadamente?

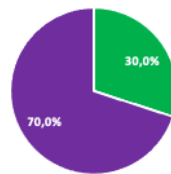
202 respuestas



1.2.- Encuesta 1.

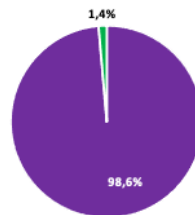
Número de encuestados: 584 personas, mayores a 15 años	
Hombre	315
Mujeres	269
Total	584

¿ Sabes cuántas oportunidades o beneficios tienes como chileno?		
Si	175	30,0%
No	409	70,0%



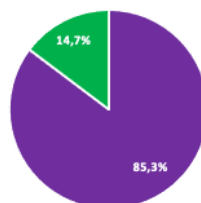
■ Si ■ No

¿ Te gustaría que una aplicación te consolide todo en un solo lugar?		
Si	576	98,6%
No	8	1,4%



■ Si ■ No

¿ Pagarías por una aplicación que te muestre todas las opciones que		
Si	498	85,3%
No	86	14,7%



■ Si ■ No

Anexo 2.- Análisis de la industria - PORTER

- **Ingreso de potenciales competidores:** Es **media** ya que existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores a la industria de las SaaS en Chile, ya que las barreras de entrada para los nuevos actores son bajas puesto que la inversión inicial que necesitan es pequeña necesitando sólo recursos humanos para el desarrollo de software, mantención y marketing.
- **Rivalidad entre compañías:** Para las SaaS la rivalidad es **alta** entre los competidores ya que pueden carecer de servicios de diferenciación o costos de cambio lo que produce una fuerte presión a competir en estas dimensiones. Adicionalmente las barreras de salida de la industria son bajas ya que no se requiere mayores factores económicos y estratégicos con bajos costos fijos en caso de tener retornos negativos, ya que solamente su inversión es el desarrollo y mantención de las plataformas.
- **Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los compradores es **alto**, puesto que es una fracción pequeña de los costos del comprador para el mercado B2B y además poseen bajos costos de cambio entre plataformas que ofrecen servicios similares.
- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores para el servicio de mantención de plataformas es **bajo** ya que son varios que ofrecen el mismo servicio sin poder influir con grandes negociaciones de precio y términos de compra. Por otro lado, el poder de negociación de las entidades que dan beneficios sociales pueden ser altos ya que solamente ellos pueden ofrecer esos beneficios y la plataforma puede representar una fracción poco significativa para lo que ofrecen.
- **Servicios sustitutos:** La presión de los servicios alternativos es alta, ya que la información a entregar sobre los beneficios existentes en el mercado es pública y accesible para todos, así también existen plataformas como red de protección social que consolida y personaliza la información gubernamental totalmente libre de costo y por el lado de las oportunidades también existen plataformas alternativas que comparan las diferentes opciones de financiamiento que puede el usuario puede acceder. Esto genera un atractivo *tradeoff* para el usuario B2C, asumiendo el costo

de búsqueda. Adicionalmente para la industria SaaS los software que no son servicios sino más bien con pago licencias como adquisición de producto es de un alto poder de cambio por los bajos costos que involucra.

- **Servicios complementarios:** Los servicios de *cloud computing* es el mejor complementador de la industria SaaS para almacenar la información en la nube de manera digital y segura, con el objetivo de realizar una industria más dinámica y con opciones de acceder a la información en cualquier parte a través de diferentes dispositivos solo conectados a internet.

Anexo 3.- Tamaño y valor de mercado.

Área de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado B2C					
Población Chilena	19.493.184	19.658.839	19.690.323	19.726.828	19.768.915
Población objetiva (>15 años) (Tamaño de Mercado B2C)	16.061.440	16.120.727	16.185.996	16.258.174	16.337.177
% Población Objetiva	82,4%	82,0%	82,2%	82,4%	82,6%
Tasa de crecimiento de la población anual		0,8%	0,2%	0,2%	0,2%
Mercado B2B					
Valor del mercado SaaS en Latinoamérica (MM\$) - Demanda (*)	14.201.183	18.461.538	24.000.000	31.200.000	40.560.000
Brasil (40% de participación)	5.680.473	7.384.615	9.600.000	12.480.000	16.224.000
México (35% de participación)	4.970.414	6.461.538	8.400.000	10.920.000	14.196.000
Colombia (8% de participación)	1.136.095	1.476.923	1.920.000	2.496.000	3.244.800
Chile (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600
Argentina (5% de participación)	710.059	923.077	1.200.000	1.560.000	2.028.000
Otros (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600
(*) Mercado según Boston Consulting Group					
Cuota de mercado esperada para Kashapp (MM\$)	5	57	125	230	324
Meta usuarios registrados B2C	160.614	481.843	1.204.608	1.325.069	1.457.576
Empresas en Chile					
Nº Empresas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sin ventas	271.281	273.586	271.715	271.784	271.860
Micro Empresa	823.502	830.500	824.821	825.029	825.259
Pequeña Empresa	243.281	245.348	243.671	243.732	243.800
Mediana Empresa	37.509	37.828	37.569	37.579	37.589
Gran Empresa	18.171	18.325	18.200	18.205	18.210
Total	1.393.744	1.405.588	1.395.976	1.396.328	1.396.718
Nº Trabajadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sin ventas	698.650	704.587	699.769	699.945	700.141
Micro Empresa	722.464	728.604	723.621	723.803	724.005
Pequeña Empresa	2.162.203	2.180.578	2.165.666	2.166.212	2.166.816
Mediana Empresa	1.444.858	1.457.137	1.447.172	1.447.537	1.447.941
Gran Empresa	4.777.071	4.817.667	4.784.722	4.785.927	4.787.263
Total	9.805.246	9.888.572	9.820.949	9.823.424	9.826.165
Meta usuarios registrados B2C	160.614	483.622	1.213.950	1.335.345	1.468.879
Meta empresa con contrato	5	20	45	100	180
Usuarios con versión empresa B2B (promedio 112 trabajadores)	560	2.240	5.040	11.200	20.160
Cuota de mercado esperada (%)	0,001%	0,005%	0,009%	0,012%	0,013%
Valor cobrado a empresas B2B por servicio (MM\$)	5	57	125	230	324

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 4.- Descripción modelo SaaS.

El contexto general de un modelo SaaS (*Software as a Service*) es que se trata de un modelo de distribución de software en el que el proveedor del servicio aloja la aplicación en la nube y la pone a disposición de los usuarios a través de internet. En este modelo, los usuarios no tienen que preocuparse por la instalación, mantenimiento o actualización del software, ya que todo esto es responsabilidad del proveedor del servicio. Además, los usuarios suelen en ocasiones deben pagar por el uso del software en función de su consumo, lo que les permite ajustar sus costos en función de sus necesidades. Este modelo ha ganado mucha popularidad en los últimos años debido a su flexibilidad, escalabilidad y facilidad de uso. Algunas de las características de un modelo SaaS son:

- **Accesibilidad:** El software está alojado en la nube y se accede a él a través de internet, lo que permite a los usuarios acceder a él desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- **Escalabilidad:** El modelo SaaS permite a los usuarios escalar su uso del software según sus necesidades, ya que pueden aumentar o disminuir su consumo según sea necesario.
- **Actualizaciones automáticas:** El proveedor del servicio es responsable de mantener el software actualizado, lo que significa que los usuarios siempre tienen acceso a la última versión del software sin tener que preocuparse por actualizarlo manualmente.
- **Pago por uso:** Los usuarios pagan por el uso del software en función de su consumo, lo que les permite ajustar sus costos en función de sus necesidades.
- **Personalización:** El modelo SaaS permite a los usuarios personalizar el software según sus necesidades específicas, lo que les permite adaptarlo a sus procesos y flujos de trabajo.
- **Seguridad:** El proveedor del servicio es responsable de garantizar la seguridad del software y de los datos de los usuarios, lo que significa que los usuarios pueden confiar en que sus datos están protegidos.

Anexo 5.- VRIO.

Recursos	Valor	Rareza	Imitabilidad	Organizacional	Estrategia
Plataforma web	Si	No	No	Si	Igualdad competitiva
Aplicación	Si	Si	No	Si	Ventaja competitiva temporal
Beneficios municipales, gubernamentales y privados	Si	Si	Si	Si	Ventaja ompetitiva sostenida
Suscriptores	Si	No	No	Si	Igualdad competitiva
Marketing offline	No	No	No	Si	Igualdad competitiva
Marketing online	No	No	No	Si	Igualdad competitiva
Aprendizaje de B2C aplicado a B2B	Si	Si	Si	Si	Ventaja ompetitiva sostenida

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 6.- Análisis FODA

Fortalezas:

- Entregar una aplicación diferenciadora y única, que una beneficios u oportunidades privadas y públicas, como también beneficios exclusivos para trabajadores de las empresas que lo requieran.
- Entregar información necesaria para postular a las oportunidades y beneficios.
- Tener programadores, diseñadores de contenido, desarrolladores web y perfiles profesionales de alto desempeño.
- Apoyar a corporaciones o fundaciones a aumentar su voluntariado y mostrar a nuestros usuarios sus obras sociales.

Debilidades:

- Alto grado de imitación de la plataforma por parte de sus competidores.
- Empresa sin historial en el mercado B2B, apostando por la confianza y la propuesta de valor de Kashapp.
- Tener personal con perfiles profesionales de difícil sustitución.
- Servicio con unas altas probabilidades de deserción.

Oportunidades:

- Amplio espectro de clientes, ya que es una necesidad constante y que agrega valor a los usuarios.
- Ser pioneros en la industria uniendo los modelos de negocios B2B y B2C con beneficios y oportunidades en los mercados públicos y privados consolidados en una sola plataforma.
- Crear una plataforma local disruptiva con alto potencial de crecimiento internacional.
- Ayudar a los usuarios a conocer el lugar donde pueden optar a beneficios u oportunidades.

Amenazas:

- Información disponible en las plataformas web públicas.
- Posibles regulaciones a las startup o emprendimientos digitales.
- Aumento en los costos de estructura tecnológica.
- Desarrollo de aplicaciones similares en órganos gubernamentales.

Para realizar el análisis que ayudará a determinar la estrategia en base al FODA, se realizó la subdivisión de los siguientes cuadrantes:

- **Fortalezas - Oportunidades:** Determinar cómo las fortalezas nos permitirán obtener beneficios de las oportunidades.
- **Fortalezas - Amenazas:** Identificar cómo nuestras fortalezas nos permiten enfrentar y mitigar las amenazas.
- **Debilidades - Oportunidades:** Determinar si nuestras debilidades no nos permitirán aprovechar las oportunidades que tenemos en la industria.
- **Debilidades - Amenazas:** Identificar si nuestras debilidades lograrán impulsar las amenazas que existen en la industria.

Anexo 7.- Áreas de impacto medio ambiente.

- **Materialidad.**

La implementación digital que tiene la plataforma ahorra en recursos materiales como papel y combustible, ya que el flujo de información se desarrolla desde la tecnología del celular o una web, generando una intervención social eficiente en tiempo, con un mínimo impacto medioambiental a través de la “desmaterialización”.

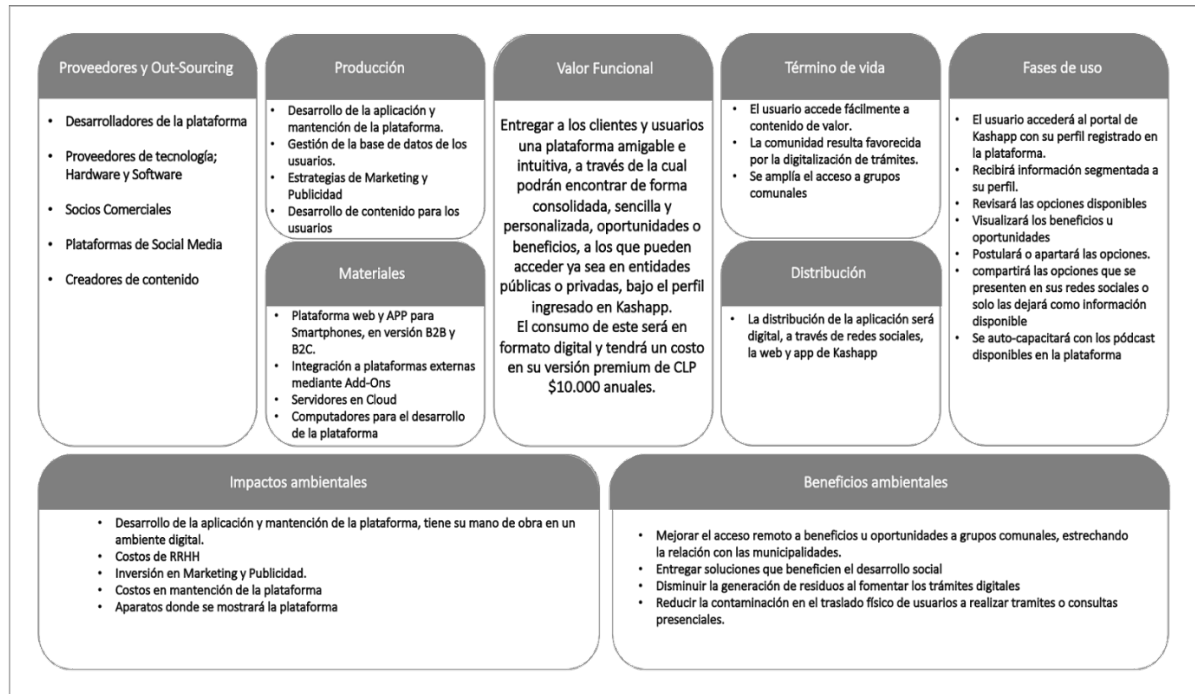
- **Lenguaje.**

Es necesario que el tono comunicacional utilizado para mostrar los beneficios medioambientales de **KashApp** sean comunicados de manera simple y precisa, empleando datos y cifras concretas, con lo cual se realiza una labor educativa con la comunidad.

- **Certificaciones.**

Si bien no existe una normativa que exija certificaciones vigentes para plataformas digitales como Kashapp, el producto tendrá procesos verificados bajo la norma ISO 14.001 correspondiente a la Gestión Medioambiental.

Anexo 8.- Canvas medio ambiental.



Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 9.- Mapa de Stakeholders.

Stakeholders	Objetivo	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones posibles		Estrategia
				Impacto +	Impacto -	
Personal	Entregar un servicio de calidad orientado al cliente.	Alto	Alto	Compromiso, motivación y generación de un ambiente laboral	Desmotivación por no lograr objetivos o bajas evaluaciones de desempeño	Cultura organizacional orientada a las personas, aplicando evaluaciones de desempeño, potencialidad, incentivos y generar nuevos desafíos.
Comunidad	Ser reconocido por ser un aporte social en oportunidades y beneficios	Alto	Bajo	Dar a conocer los beneficios y oportunidades que la gente desconocía ayuda a reconocimiento de marca	Bajo nivel de marketing y que no reconozcan la marca	Generar un plan de marketing para mostrar la gran cantidad de beneficios y oportunidades que la gente desconocía generará un impacto positivo
Proveedores	Tener buenas relaciones y ser un buen cliente	Alto	Bajo	Mantener los pagos al día y tener buena comunicación	No cumplir con compromisos comprometidos	Generar relaciones en base a confianza y de largo plazo con los proveedores
Usuarios	Usuarios con altos niveles de satisfacción por servicio entregado	Alto	Alto	Servicio de alta calidad a través de la plataforma sin errores inesperados, con atención a cliente que responda sus necesidades	Errores en la plataforma, disminuyendo la calidad de servicio no cumpliendo con expectativas	Selección y reclutamiento de profesionales de alto nivel, metodología ágil de trabajo, utilizar recursos de buen nivel
Empresas	Gran nivel de satisfacción por el beneficio entregado a sus colaboradores	Alto	Alto	Mantener buenas relaciones y entregar una calidad de servicio alta para cumplir con las expectativas de la empresa	No cumplimiento de los plazos acordados y mala comunicación con cliente.	Generar cultura organizacional orientada al cliente, cumplir con los compromisos agendados y fomentar la relación con el cliente

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 10.- Proyección de usuarios en la plataforma.

Área de resultados	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Población Chilena	19.493.184	19.658.839	19.690.323	19.726.828	19.768.915	19.815.708
Población objetiva (>15 años) (Tamaño de Mercado B2C)	16.061.440	16.120.727	16.185.996	16.258.174	16.337.177	16.423.175
% Población Objetiva	82,4%	82,0%	82,2%	82,4%	82,6%	82,9%
Tasa de crecimiento		0,8%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Valor del mercado SaaS en Latinoamérica (MMS) - Demanda (*)	14.201.183	18.461.538	24.000.000	31.200.000	40.560.000	52.728.000
Brasil (40% de participación)	5.680.473	7.384.615	9.600.000	12.480.000	16.224.000	21.091.200
México (35% de participación)	4.970.414	6.461.538	8.400.000	10.920.000	14.196.000	18.454.800
Colombia (8% de participación)	1.136.095	1.476.923	1.920.000	2.496.000	3.244.800	4.218.240
Chile (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600	3.163.680
Argentina (5% de participación)	710.059	923.077	1.200.000	1.560.000	2.028.000	2.636.400
Otros (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600	3.163.680
(*) Mercado según Boston Consulting Group						
Cuota de mercado esperada para Kashapp (MMS)	88	272	680	1.360	1.632	2.040
Meta usuarios registrados B2C	160.614	483.622	1.213.950	1.335.345	1.468.879	1.615.767
Meta empresa con contrato	10	20	50	100	120	150
Usuarios con versión empresa B2B (promedio 112 trabajadores)	1.120	2.240	5.600	11.200	13.440	16.800
Cuota de mercado esperada (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
Valor cobrado a empresas B2B por servicio (MMS)	88	272	680	1.360	1.632	2.040

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 11.- Proyección de la población objetivo y demanda de mercado.

Área de resultados	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado B2C						
Población Chilena	19.493.184	19.658.839	19.690.323	19.726.828	19.768.915	19.815.708
Población objetiva (>15 años) (Tamaño de Mercado B2C)	16.061.440	16.120.727	16.185.996	16.258.174	16.337.177	16.423.175
% Población Objetiva	82,4%	82,0%	82,2%	82,4%	82,6%	82,9%
Tasa de crecimiento de la población anual		0,8%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Mercado B2B						
Valor del mercado SaaS en Latinoamérica (MM\$) - Demanda (*)	14.201.183	18.461.538	24.000.000	31.200.000	40.560.000	52.728.000
Brasil (40% de participación)	5.680.473	7.384.615	9.600.000	12.480.000	16.224.000	21.091.200
México (35% de participación)	4.970.414	6.461.538	8.400.000	10.920.000	14.196.000	18.454.800
Colombia (8% de participación)	1.136.095	1.476.923	1.920.000	2.496.000	3.244.800	4.218.240
Chile (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600	3.163.680
Argentina (5% de participación)	710.059	923.077	1.200.000	1.560.000	2.028.000	2.636.400
Otros (6% de participación)	852.071	1.107.692	1.440.000	1.872.000	2.433.600	3.163.680
<small>(*) Mercado según Boston Consulting Group</small>						
Empresas en Chile						
Nº Empresas	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Sin ventas	271.281	273.586	271.715	271.784	271.860	271.923
Micro Empresa	823.502	830.500	824.821	825.029	825.259	825.451
Pequeña Empresa	243.281	245.348	243.671	243.732	243.800	243.857
Mediana Empresa	37.509	37.828	37.569	37.579	37.589	37.598
Gran Empresa	18.171	18.325	18.200	18.205	18.210	18.214
Total	1.393.744	1.405.588	1.395.976	1.396.328	1.396.718	1.397.043
Nº Trabajadores	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Sin ventas	698.650	704.587	699.769	699.945	700.141	700.304
Micro Empresa	722.464	728.604	723.621	723.803	724.005	724.174
Pequeña Empresa	2.162.203	2.180.578	2.165.666	2.166.212	2.166.816	2.167.321
Mediana Empresa	1.444.858	1.457.137	1.447.172	1.447.537	1.447.941	1.448.278
Gran Empresa	4.777.071	4.817.667	4.784.722	4.785.927	4.787.263	4.788.378
Total	9.805.246	9.888.572	9.820.949	9.823.424	9.826.165	9.828.455

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 12.- Total empresas Chile.

Segmento de empresa	Nº empresas	%	Nº trabajadores	%
Sin ventas	\$ 271.281	19%	\$ 698.650	7%
Micro empresa	\$ 823.502	59%	\$ 722.464	7%
Pequeña empresa	\$ 243.281	17%	\$ 2.162.203	22%
Mediana empresa	\$ 37.509	3%	\$ 1.444.858	15%
Grandes empresas	\$ 18.171	1%	\$ 4.777.071	49%
TOTAL	\$ 1.393.744	100%	\$ 9.805.246	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 13.-

13.1.- Términos y condiciones



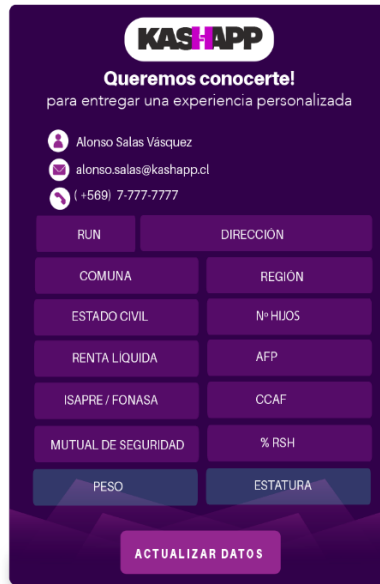
Fuente: Elaboración propia, 2023

13.2.- Formulario de ingreso

The image shows a screenshot of the Kashapp registration form titled 'CREA UNA NUEVA CUENTA'. The form is set against a dark blue background with white text and input fields. It includes the following fields: 'Nombre Completo', 'Email', 'Password', 'Confirmar Password', and '(+569) Número de Teléfono'. Below the fields, there are two checkboxes: 'Recordarme' and 'Suscribirme a noticias', both of which are checked. At the bottom of the form, there is a prominent red button labeled 'REGISTRAR'.




Fuente: Elaboración propia, 2023

13.3.- Datos de perfil



KASHAPP

Queremos conocerte!
para entregar una experiencia personalizada


 Alonso Salas Vásquez
 alonso.salas@kashapp.cl
 (+569) 7-777-7777

RUN	DIRECCIÓN
COMUNA	REGIÓN
ESTADO CIVIL	Nº HIJOS
RENDA LIQUIDA	AFP
ISAPRE / FONASA	CCAF
MUTUAL DE SEGURIDAD	% RSH
PESO	ESTATURA

ACTUALIZAR DATOS

Fuente: Elaboración propia, 2023

13.4.- Modulo de beneficios



KASHAPP ¿QUÉ ES KASHAPP? SOLUCIONES BENEFICIOS OPORTUNIDADES CONTACTANOS Hola! Javier Vera Pratt Hoy será un gran día!

- Mi Portal
- Datos Ingresados
- Mi perfil Kashapp
- Beneficios
- Oportunidades
- Capacitaciones
- Cursos
- Financiamiento
- Descuentos
- Más Kash \$\$
- Entretenciones
- Mi Empresa
- Reconocimientos
- Procesos Internos
- Organigrama
- Solicitudes
- Documentos
- Eventos
- Beneficios Internos
- Mi Salud
- Resultados de la empresa
- Noticias
- Salir

INGRESOS **VIVIENDA** **SALUD** **EDUCACIÓN**
OPORTUNIDADES **BENEFICIOS** **FINANCIAMIENTO** **OTROS**
MI EMPRESA **CURSOS** **BENEFICIOS INTERNOS** **PROCESOS INTERNOS**
MI SALUD **EVENTOS** **NOTICIAS** **+MÁS**

Fuente: Elaboración propia, 2023

13.5.- Funcionalidades.

Funcionalidades	Servicios en Kashapp	
	B2C	B2B
Beneficios gubernamentales básicos	●	●
Beneficios sociales	●	●
Oportunidades de empresas privadas general	●	●
Publicidad	●	
Beneficios gubernamentales avanzados		●
Beneficios Comunales	●	●
Becas de estudio (universitarias, extranjeras y post grado)	●	●
Financiamiento para tu empresa (capitales privados (inversionistas) y estatales (Corfo, Startup, otras))		●
Financiamiento para ti (Bancos, Fintech, Corfo, gobierno)		●
Beneficios para extranjeros (descuentos, oportunidades, beneficios)		●
Beneficios gubernamentales (bonos o créditos del gobierno)		●
Beneficios Municipales (asociados a tu residencia)		●
Capacitación o cursos. (entidades educacionales, deportivas, sociales, etc)		●
Patrocinios		●
Podcast		●
Beneficios exclusivos de empresas privadas		●
Empresa en convenio		
Procesos Internos de crecimiento		●
Beneficios internos		●
Convenios de salud		●
Eventos		●
Noticias		●
Cursos		●
Información relevante		●

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 14.- Análisis de precio competidores.

14.1.- BUK, cuentan con un Setup Inicial de 60 UF, con un valor variable en UF de acuerdo a las aplicaciones y módulos que se deseen y de acuerdo a los usuarios que utilizarán la plataforma. Tienen 2 versiones, Escencial y Pro, su precio se basa en Plan Base, Módulos y Addons (Integraciones con sistemas de la empresa).

Arma tu Buk a medida

- Gestión de personas**
Elige una base: Esencial o Pro
- Módulos**
Selecciona los módulos que necesitas
- Addons**
Agrega los complementos que quieras

Esencial (desseleccionado)

- Ficha de colaboradores
- Organigrama
- Portal del colaborador
- Registro de vacaciones, licencias y permisos básico
- Atributos personalizados
- Usuarios y perfiles
- Reportería
- App Web
- Pack de beneficios

Pro (seleccionado)

- Todo lo Esencial
- Tipos de Asistencia Personalizados
- Historial de cambios
- Juego de datos

Módulos

Remuneraciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Control de Asistencia	<input checked="" type="checkbox"/>
Firma Digital y Gestión Documental	<input checked="" type="checkbox"/>	Admisión de sueldo	<input checked="" type="checkbox"/>
Gestión de Desempeño	<input checked="" type="checkbox"/>	Capitaciones LMS	<input checked="" type="checkbox"/>
Comunicación y Reclutamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Beneficios	<input checked="" type="checkbox"/>
Encuestas	<input checked="" type="checkbox"/>	Selección	<input checked="" type="checkbox"/>
Outsourcing	<input checked="" type="checkbox"/>		

Addons

Workflows	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>
Historia	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración Licencias Medicos Escleróticas	<input checked="" type="checkbox"/>
Autenticación Single Sign-On (SSO)	<input checked="" type="checkbox"/>	API	<input checked="" type="checkbox"/>
Equipos	<input checked="" type="checkbox"/>		

14.2.- SEMSO, su precio tiene 2 valores, en el plan Lite y Pro, cobran un Setup inicial de 100UF. El valor de su plan Lite es de 35 UF y para la versión Pro 50 UF, un monto fijo para usuarios ilimitados.

En SemSo contamos con diferentes servicios que se adaptan a la realidad de las necesidades de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Con SemSo puedes conocer a tus colaboradores, mejorar su calidad de vida y la de sus familias y hacer de la empresa el motor de desarrollo social de nuestro país. ¡Súmate hoy!

**VERSIÓN
LITE**

- Medición estática (1 vez al año)
- Reporte de resultados anual
- Reporte estándar
- Plataforma de beneficios con recomendaciones de libre disposición

**VERSIÓN
PRO**

- Trabajadores ilimitados
- 5 admin y usuarios
- Medición continua (Rolling - eliminación de egresos)
- Coach virtual con 2 interacciones al mes con cada trabajador
- Reporte comparativo
- Plataforma con beneficios de la empresa
- Branding empresa
- Chatbot básico

Fuente: Elaboración propia, 2023

14.3.- TALANA, cuenta con tarifas variables, según los módulos y trabajadores que cuente la empresa, que en el modelo de 112 usuarios, la tarifa mensual para el plan sin control de asistencia es de 21,17 UF y sumando este servicio 26,43 UF. Entrega un servicio de administración de recursos humanos y cuenta con una tarifa inicial de Setup de 120 UF.

Selecciona los productos:

 Gestión de personas m m	 Firma Digital m m	 Remuneraciones m m	 Control de Asistencia y Turnos m m Cant. 112
 Comunicaciones m m	 Centro de solicitudes m m	 Desarrollo organizacional Proximamente m m	

Anexo 15.- Plataformas sociales.

15.1 Plataformas sociales más utilizadas (%)

Plataformas sociales más usadas (%)	
Whatsapp	93,2
Instagram	86,6
Facebook	86,5
FB Messenger	65,6
TikTok	64,6
Twitter	52,8
Pinterest	39,1
Telegram	37,8
LinkedIn	28,2
Discord	17,8
Snapchat	15,6
Skype	14,9
Kuaishou	14,2
Imessage	13,5
Reddit	11,4

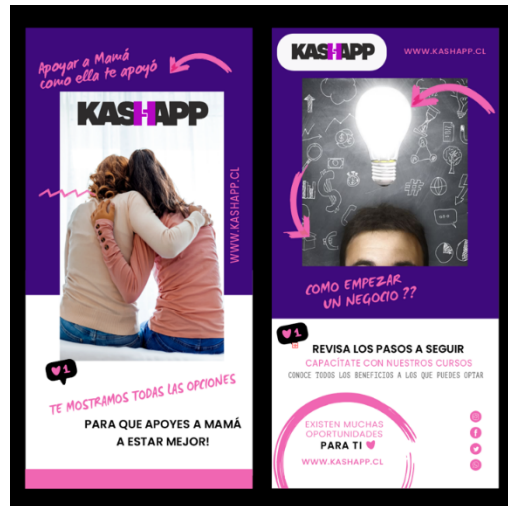
Fuente: Elaboración propia, 2023

15.1 Plataformas sociales favoritas de la población chilena (%).

Medios Sociales Favoritos (%)	
Instagram	30,8
Whatsapp	27,7
Facebook	14,7
TikTok	12,7
Wtwitter	4,3
Pinterest	2,0
Telegram	1,6
Discord	1,0
Kuaishou	1,0
LinkedIn	1,0
Otros	3,2
	100,0
IG/FB/TT	58,2

Fuente: Elaboración propia, 2023

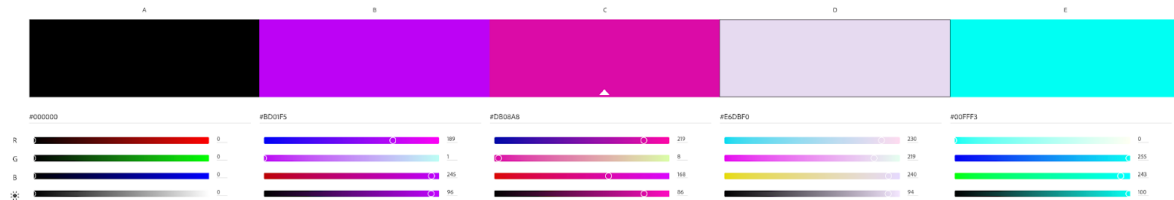
Anexo 16.- Pieza digital enfocada a emotividad.



Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 17.- Diseño KashApp

17.1.- Colores de marca



Fuente: Elaboración propia, 2023

17.2.- Logo.



Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 18.- Entrevistas

Resultado de entrevistas

Se entregan los detalles de la aplicación y los alcances, para poner en contexto a los entrevistados.

Entrevistado 1

Nombre: Oscar Lagos

Cargo: Ejecutivo grandes empresas

Empresa: Banco Santander

1.- ¿Cuál es la industria donde se desempeña su empresa?

R: En la industria bancaria.

2.- ¿Su empresa ha optado por plataformas digitales externas para crecer o aprovechar en algún área? ¿Nos puede comentar sobre esto?

R: La compañía contrató betterfly en la que consiste en tener una aplicación con nombre y usuario el cual nos mide la cantidad de pasos caminados durante periodos de tiempo y se convierten en agua potable o árboles donados. Es entretenido porque muestra un dashboard con las personas de mi área y sus posiciones, lo que para mi genera motivación para caminar o activar la aplicación cuando se que voy a generar gran cantidad de pasos para posicionarte en primer lugar (idealmente).

3.- ¿Cuáles son los planes de publicidad en la parte digital que tiene su empresa?

R: La verdad lo desconozco, pero sé que son varias. Como usuario activo de internet y redes sociales el banco aparece bastante en diferentes páginas sobre todo en LATAM.

4.- ¿Cómo han desarrollado las estrategias digitales?

R: Lo desconozco porque no es mi área, pero sé que existe un gran trabajo y el banco apunta según la estrategia que nos llega como input que cada día más va hacia lo digital, cerrando sucursales físicas y potenciando el uso de la aplicación y página web.

5.- ¿Qué beneficios han entregado a la comunidad? ¿Han logrado obtener una interacción con ellos?

R: Como te comentaba anteriormente utilizando la aplicación de los pasos (betterfly) y adicionalmente se que el banco como organización tiene un programa de inversión social y colabora con ONG y otras entidades sociales para la ayuda comunitaria.

6.- Si existe una aplicación que los ayude a lograr conexión con los clientes, como lo puede lograr KASHAPP ¿Qué nivel de inversión harían en ella?

R: La inversión que realizaría el banco la desconozco, pero todo está dirigido a lo digital y si cuentan con una gran vitrina como público para atraer clientes ya sea con los beneficios o potenciales clientes para obtener los productos del banco creo que sería buena opción.

7.- Con lo que hemos expuesto ¿Qué nos recomendaría para que la plataforma sea atractiva para las empresas?

R: En base a lo comentado, primero creo que tener un gran número de usuarios para que sea atractivo para el banco y buscar la mayor cantidad de beneficios, financiamiento y cursos públicos o privados disponibles en internet para que tengan los usuarios una mayor variedad de opciones.

8.- Solo para temas estadísticos ¿Qué nivel de ingresos anuales aproximados tiene su empresa?

R: Lo desconozco, pero se puede encontrar en internet.

9.- ¿Estarían dispuestos a invertir en una aplicación que los ayude a brindar beneficios y oportunidades a sus trabajadores?

R: Como empleado actualmente me encantaría tener más beneficios por parte del Banco y en base a lo mismo si estuviera que invertir mi dinero en algo creo que sería una buena idea, depende obviamente de mis retornos y el tiempo de ello.

Entrevistado 2

Nombre: Elizabeth Waldron

Cargo: CEO y Fundadora

Empresa: Soc. Hotelera E&A Limitada

1.- ¿Cuál es la industria donde se desempeña su empresa?

R: Industria Hotelera

2.- ¿Su empresa ha optado por plataformas digitales externas para crecer o aprovechar en algún área? ¿Nos puede comentar sobre esto?

R: Booking - Hotel Cloud | Nos genera una visibilidad en Mercado del 40% | Google a nivel SEO

3.- ¿Cuáles son los planes de publicidad en la parte digital que tiene su empresa?

R: Hotel Cloud: Monto anual por los 3 hoteles USD\$1.500, Google monto mensual USD\$100 a \$200 y Booking te pide un fee del 13% de las ventas

4.- ¿Cómo han desarrollado las estrategias digitales?

R: A través del manager de publicidad externo que se encarga de la publicidad en Google, rrs (Facebook, Instagram), página web, booking.

5.- ¿Qué beneficios han entregado a la comunidad ? ¿Han logrado obtener una interacción con ellos?

R: No a nivel de comunidad de ciudad, solamente embellecer el entorno de donde están los hoteles.

6.- Si existe una aplicación que los ayude a lograr conexión con los clientes, como lo puede lograr KASHAPP ¿Qué nivel de inversión harían en ella?

R: El mismo o similar valor que exige Google por estar en los primeros puestos de búsqueda.

7.- Con lo que hemos expuesto ¿Qué nos recomendaría para que la plataforma sea atractiva para las empresas?

R: Que sea fácil y amigable en el uso. Conversión efectiva y reserva paga, con visibilidad de un mercado amplio y saber quién está reservando. Adicionalmente si la plataforma ofrece oportunidades personalizadas a mí trabajadores como beneficio empresa sería una buena alternativa.

8.- Solo para temas estadísticos ¿Qué nivel de ingresos anuales aproximados tiene su empresa?

R: MM\$1.800 anuales aprox.

9.- ¿Estarían dispuestos a invertir en una aplicación que los ayude a brindar beneficios y oportunidades a sus trabajadores?

R: Si claro, constantemente estoy realizando inversiones en diferentes mercados y creo que es una buena opción siempre y cuando sea negocio.

Entrevistado 3

Nombre: Martin Pizarro

Cargo: Ingeniero de proyecto

Empresa: Old Anglorians RC

1.- ¿Cuál es la industria donde se desempeña su empresa?

R: Club deportivo

2.- ¿Su empresa ha optado por plataformas digitales externas para crecer o aprovechar en algún área? ¿Nos puede comentar sobre esto?

R: Estamos trabajando para postular en la ley de donaciones y obtener financiamiento total o parcial en distintas áreas.

3.- ¿Cuáles son los planes de publicidad en la parte digital que tiene su empresa?

R: Un plan de rrrs basado en post e historias de Instagram.

4.- ¿Cómo han desarrollado las estrategias digitales?

R: Solo hemos desarrollado planes de Instagram en base a visualizaciones y likes más comentarios.

5.- ¿Qué beneficios han entregado a la comunidad? ¿Han logrado obtener una interacción con ellos?

R: Hemos trabajado con células para recolección de cajas solidarias para los afectados de catástrofes (terremotos y pandemia), la relación fue la entrega de estas cajas solidarias además de rifas

6.- Si existe una aplicación que los ayude a lograr conexión con los clientes, como lo puede lograr KASHAPP ¿Qué nivel de inversión harían en ella?

R: A nosotros no nos interesan clientes, nos interesan auspiciadores o sponsors para financiar nuestro proyecto deportivo.

7.- Con lo que hemos expuesto ¿Qué nos recomendaría para que la plataforma sea atractiva para las empresas?

R: Ser un estilo Marketplace con los distintos flujos de financiamiento.

8.- Solo para temas estadísticos ¿Qué nivel de ingresos anuales aproximados tiene su empresa?

R: MM\$55 de pesos aprox proyectamos para este 2023.

9.- ¿Estarían dispuestos a invertir en una aplicación que los ayude a brindar beneficios y oportunidades a sus trabajadores?

R: Depende si me genera un buen retorno y han un buen plazo, no tendría problema en ello.

Anexo 19.- Estrategias de marketing.

- **Impactar:** Se realizará una estrategia de impactar en base a anuncios en google patrocinados y a e-mail marketing con información atractiva, información necesaria y útil para llamar la atención. En RRSS, el enfoque estará en Facebook, Instagram y TikTok, con publicidad que hará el llamado a unirse a esta plataforma de forma muy atractivas, para dar a conocer los servicio, las bondades de navegar en Kashap, informar sobre qué conseguirán en la plataforma y la potenciar la presencia de la marca en los medio digitales. El Mailing se trabajará con 10 a 15 envíos por mes.
- **Atrrer:** En esta etapa se reforzará el mailing, para poder aumentar los Leads, así poder conseguir mayor información de los usuarios. Tener presencia en Google, para generar un crecimiento orgánico en las búsquedas y ser opción atractiva para los usuarios. Atraer hacia la página web con información necesaria y coyunturales, para poder obtener sus datos y hacer seguimiento. Se considerará una fuerte promoción en RRSS.
- **Convertir:** Estrechar la relación con los usuarios, con información que lo ayude a tomar la decisión y entregar una experiencia en el sitio agradable, entretenida y dinámica, con una navegación intuitiva y de fácil entendimiento. Crear landing page para ordenar el sitio y consolidar información, ofreciendo los servicios personalizados al usuario.
- **Lealtad:** El usuario ya está en la plataforma y se le otorgará una diferenciación en la navegación, se incluirá a los usuarios Premium en mailing exclusivos para fidelizar y también se crearán mailing para usuarios de la versión gratuita, para invitarlos a sumarse a la versión pago.

Anexo 20.- Presupuesto de marketing.

IMPACTAR	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
eMail Marketing	\$1.300.000	39%	\$2.300.000	20%	\$2.400.000	19%	\$5.200.000	17%	\$9.600.000	17%
Social Media (FB - INST - TT)	\$1.000.000	30%	\$7.000.000	62%	\$7.700.000	61%	\$20.000.000	64%	\$36.000.000	65%
Anuncios Google	\$1.000.000	30%	\$2.000.000	18%	\$2.600.000	20%	\$6.000.000	19%	\$10.200.000	18%
Total	\$3.300.000	100%	\$11.300.000	100%	\$12.700.000	100%	\$31.200.000	100%	\$55.800.000	100%

ATRAER	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
eMail Marketing	\$800.000	24%	\$1.040.000	4%	\$3.000.000	6%	\$6.600.000	5%	\$18.000.000	8%
Social Media (FB - INST - TT)	\$1.000.000	30%	\$7.000.000	25%	\$5.000.000	10%	\$14.000.000	12%	\$42.000.000	18%
Google SEO / SEM	\$1.500.000	45%	\$20.000.000	71%	\$44.000.000	85%	\$100.000.000	83%	\$180.000.000	75%
Total	\$3.300.000	100%	\$28.040.000	100%	\$52.000.000	100%	\$120.600.000	100%	\$240.000.000	100%

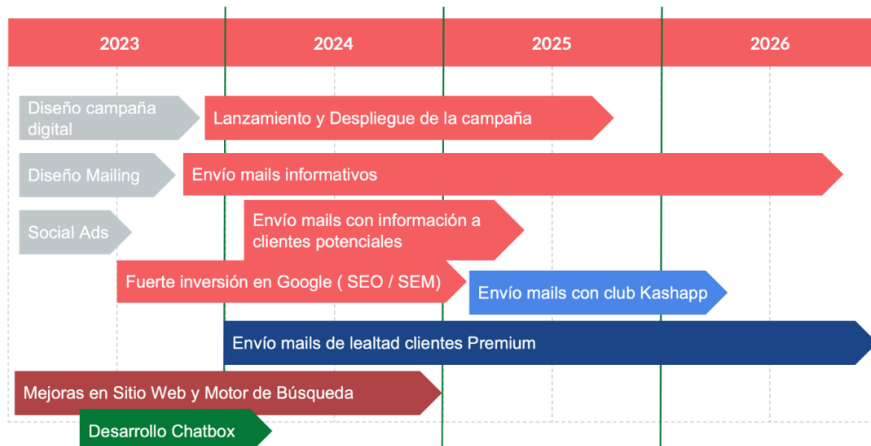
CONVERTIR	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
eMail Marketing	\$800.000	29%	\$2.300.000	12%	\$1.300.000	9%	\$4.600.000	12%	\$21.600.000	19%
UX	\$1.000.000	36%	\$7.000.000	36%	\$5.000.000	35%	\$14.000.000	36%	\$36.000.000	32%
Sitio web	\$500.000	18%	\$6.000.000	31%	\$4.000.000	28%	\$12.000.000	31%	\$30.000.000	27%
Mail Leads	\$500.000	18%	\$4.000.000	21%	\$4.000.000	28%	\$8.000.000	21%	\$24.000.000	22%
Total	\$2.800.000	100%	\$19.300.000	100%	\$14.300.000	100%	\$38.600.000	100%	\$111.600.000	100%

LEALTAD	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
ChatBox	\$1.716.194	53%	\$2.716.194	12%	\$3.000.000	15%	\$8.000.000	16%	\$24.000.000	21%
Social Media (FB - INST - TT)	\$1.000.000	31%	\$11.000.000	47%	\$9.000.000	45%	\$28.000.000	56%	\$60.000.000	53%
eMail Fidelización	\$500.000	16%	\$3.600.000	15%	\$2.000.000	10%	\$6.000.000	12%	\$18.000.000	16%
Kashapp Club	\$0	0%	\$6.000.000	26%	\$6.000.000	30%	\$8.000.000	16%	\$12.000.000	11%
Total	\$3.216.194	100%	\$23.316.194	100%	\$20.000.000	100%	\$50.000.000	100%	\$114.000.000	100%

TOTAL	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña	Inversión	Aporte a la campaña
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
IMPACTAR	\$3.300.000	26%	\$11.300.000	14%	\$12.700.000	13%	\$31.200.000	13%	\$55.800.000	11%
ATRAER	\$3.300.000	26%	\$28.040.000	34%	\$52.000.000	53%	\$120.600.000	50%	\$240.000.000	46%
CONVERTIR	\$2.800.000	22%	\$19.300.000	24%	\$14.300.000	14%	\$38.600.000	16%	\$111.600.000	21%
LEALTAD	\$3.216.194	25%	\$23.316.194	28%	\$20.000.000	20%	\$50.000.000	21%	\$114.000.000	22%
Total	\$12.616.194	100%	\$81.956.194	100%	\$99.000.000	100%	\$240.400.000	100%	\$521.400.000	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023

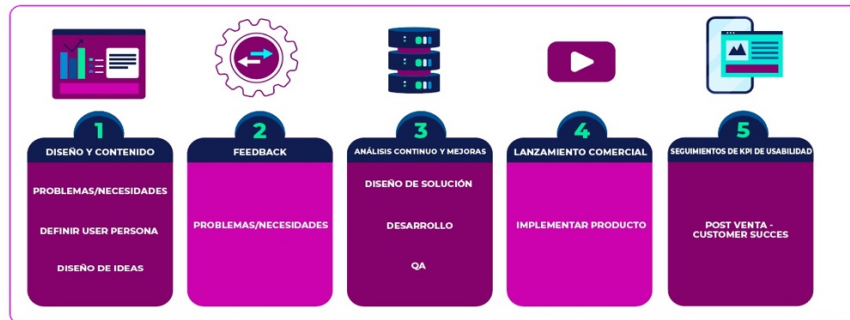
Anexo 21.- Cronograma de marketing.



Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 22.- Flujos operacionales.

22.1 Flujo operacional KashApp.



22.2 Flujo usuario persona B2C.



22.3 Flujo perfil administrador.



22.2 Flujo usuario persona B2B.



Anexo 23.- Cálculos tasa de descuento.

Fuentes para los cálculos:

- Tasa libre de riesgo (Investing, 2023).
- Premio por riesgo de mercado (Damodaran, s.f.)
- BBa3 o BBB- (Ycharts, 2023)
- Riesgo País (Damodaran, s.f.)
- Software (system & application) industria (Damodaran, 2023)

23.1.- Cálculos a 5 años.

1) rentabilidad exigida por el accionista

Tasa libre de riesgo (bono del Tesoro a 5 años en CLP) 29.12.2022	5,32%
Premio por riesgo de mercado	7,40%
Tasa de impuesto utilizada	27,0%

2) Calculo del beta re-apalancado

	Salesforce, Inc.	Adobe Inc	Cisco Systems, Inc.	MercadoLibre, Inc.	Beta Industria
Beta observado	1,24	1,31	0,99	1,57	
Beta desapalancado	1,182	1,290	0,921	1,477	1,2360

Fecha de toma de datos	30-04-23	30-04-23	30-04-23	30-04-23	Mediana
Montos en USD Billones	USD B	USD B	USD B	USD B	
Deuda a valor libro	14,88	4,13	24,01	5,43	
Patrimonio a valor de mercado	198,37	170,37	207,33	64,58	
Tasa de impuesto	35%	35%	35%	25%	0,3500
Oficinas	EEUU	EEUU	EEUU	Uruguay	

Deuda	6,98%	2,37%	10,38%	7,76%	0,0737
Patrimonio	93,02%	97,63%	89,62%	92,24%	0,9263

% deuda / total de financiamiento	7,37%
% patrimonio / total de financiamiento	92,63%

Beta re-apalancado de Kashapp	1,3078
beta de la industria desapalancado	123,60%
tasa de impuesto Chile	27,00%
% deuda	7,37%
% patrimonio	92,63%

Tasa libre de riesgo (bono del tesoro)	5,32%
Premio por riesgo de mercado	7,40%
Rentabilidad exigida por el inversionista	15,00%

BBa3 o BBB-	5,87%
Riesgo País	1,46%
Software (System & Application)	12,61%
Tasa de la deuda despues de impuesto	14,56%

3) distribución de deuda estimada de Kashapp: WACC o costo promedio ponderado de financiamiento

Rentabilidad exigida por el accionista	15,00%
% patrimonio	92,63%
Tasa de la deuda despues de impuestos	14,56%
% deuda	7,367%
Premio Startup	4,000%
Premio por Liquidez	3,000%
Tasa de descuento a 5 años	21,97%

23.2.- Cálculos a plazo infinito.

1) rentabilidad exigida por el accionista

Tasa libre de riesgo (bono del Tesoro a 30 años en CLP)	5,37%
Premio por riesgo de mercado	7,40%
Tasa de impuesto utilizada	27,0%

2) Calculo del beta re-apalancado

	Salesforce, Inc.	Adobe Inc	Cisco Systems, Inc.	MercadoLibre, Inc.	Beta Industria
Beta observado	1,24	1,31	0,99	1,57	
Beta desapalancado	1,182	1,290	0,921	1,477	1,2360

Fecha de toma de datos	30-04-23	30-04-23	30-04-23	30-04-23	Mediana
<i>Montos en USD Billones</i>	USD B	USD B	USD B	USD B	
Deuda a valor libro	14,88	4,13	24,01	5,43	
Patrimonio a valor de mercado	198,37	170,37	207,33	64,58	
Tasa de impuesto	35%	35%	35%	25%	0,3500
Oficinas	EEUU	EEUU	EEUU	Uruguay	

Deuda	6,98%	2,37%	10,38%	7,76%	0,0737
Patrimonio	93,02%	97,63%	89,62%	92,24%	0,9263

% deuda / total de financiamiento	7,37%
% patrimonio / total de financiamiento	92,63%

Beta re-apalancado de Kashapp	1,3078
beta de la industria desapalancado	123,60%
tasa de impuesto Chile	27,00%
% deuda	7,37%
% patrimonio	92,63%

Tasa libre de riesgo (bono del tesoro)	5,37%
Premio por riesgo de mercado	7,40%
Rentabilidad exigida por el inversionista	15,05%

BBa3 o BBB-	5,87%
Riesgo País	1,46%
Software (System & Application)	12,61%
Tasa de la deuda después de impuesto	14,56%

3) distribución de deuda estimada de Kashapp: WACC o costo promedio ponderado de financiamiento

Rentabilidad exigida por el accionista	15,05%
% patrimonio	92,63%
Tasa de la deuda después de impuesto	14,56%
% deuda	7,367%
Premio Startup	0,000%
Premio por Liquidez	3,000%
Tasa WACC (Tasa de descuento perpetuo)	18,01%

Anexo 24.- Detalle de ingresos.

- Año 1

INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
Empresas con publicidad en la aplicación	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	7	10	10	
Inversión esperado en Publicidad de empresas (M\$200 mensual)	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000	200.000	800.000	1.400.000	2.000.000	
Empresas con servicio B2B	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	4	5	5	
Fee por servicio de empresas en convenio (40UF)	-	-	-	-	-	-	-	-	1.432.000	1.432.000	2.864.000	5.728.000	7.160.000	
Total Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	1.632.000	1.632.000	3.664.000	7.128.000	9.160.000	
UF	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	35.800	
Crecimiento													0%	
INGRESOS POR SETUP	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
Ingresos por Setup Inicial	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000.000	-	4.000.000	8.000.000	4.000.000	20.000.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

- Año 2

INGRESOS	Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2
Empresas con publicidad en la aplicación	10	10	4	9	12	15	20	25	35	38	38	40	40	40
Inversión esperado en Publicidad de empresas (M\$200 mensual)	4.600.000	2.000.000	800.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000	4.000.000	5.000.000	7.000.000	7.600.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	57.200.000
Empresas con servicio B2B	5	7	9	11	12	13	14	16	18	18	20	20	20	20
Fee por servicio de empresas en convenio (40UF)	18.616.000	10.324.720	13.274.640	16.224.560	17.699.520	19.174.480	20.649.440	23.599.360	26.549.280	26.549.280	29.499.200	29.499.200	29.499.200	262.542.880
Total Ingresos	23.216.000	12.324.720	14.074.640	18.024.560	20.099.520	22.174.480	24.649.440	28.599.360	33.549.280	34.149.280	37.099.200	37.499.200	37.499.200	319.742.880
UF	35.800	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874	36.874
Crecimiento														
INGRESOS POR SETUP	Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2
Ingresos por Setup Inicial	20.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	8.000.000	8.000.000	-	8.000.000	-	-	60.000.000

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 25.- Cotización de proveedores desarrollo plataforma

25.1.- Empresa 1.

Aplicación plataforma Web	Frontend	Backend
Setup de proyecto base	16	16
Signup / Login con fire base para FB y G	8	16
Editar información de proveedor	16	8
Listado de productos datos de alta	12	8
Editar precio e incrementar stock	12	8
Crear producto nuevo	16	8
Aplicación Administración	Frontend	Backend
Setup de proyecto base	16	0
Signup / Login con fire base para FB y G	8	16
Signup / Login con facebook	4	4
Signup / Login con google	4	4
Listado de usuarios administradores	8	8
Ver Detalle/editar/Deshabilitar administrador	0	0
Listado de proveedores	8	8
Detalle de proveedores	16	8
Alta proveedor nuevo	12	8
Listado de productos	16	8
Ver Detalle/editar/Aprobar producto	32	32
Listado de ordenes	32	32
Impresión de etiquetas de envío	12	0
Administrar datos de cuenta admin	24	24
Integraciones	Frontend	Backend
Por una plataforma	12	16

Total horas desarrollo	516
Total horas project management	127
Total horas quality assurance	127
Total	770
Precio x hora	38.961
Total Neto	30.000.000
Iva	5.700.000
Total	35.700.000

Fuente: Empresa 1, 2023

25.2.- Empresa 2.

Aplicación plataforma Web	Frontend	Backend
Setup de proyecto base	16	16
Signup / Login con fire base para FB y G	12	16
Editar información de proveedor	16	8
Listado de productos datos de alta	12	8
Editar precio e incrementar stock	12	8
Crear producto nuevo	16	8
Aplicación Administratación	Frontend	Backend
Setup de proyecto base	16	0
Signup / Login con fire base para FB y G	8	16
Signup / Login con facebook	8	16
Signup / Login con google	8	14
Listado de usuarios administradores	12	8
Ver Detalle/editar/Deshabilitar administrador	8	12
Listado de proveedores	12	8
Detalle de proveedores	16	8
Alta proveedor nuevo	12	8
Listado de productos	32	16
Ver Detalle/editar/Aprobar producto	32	32
Listado de ordenes	32	32
Impresión de etiquetas de envío	12	0
Administrar datos de cuenta admin	24	24
Integraciones	Frontend	Backend
Por una plataforma	16	20
Total horas desarrollo	610	
Total horas project management	127	
Total horas quality assurance	127	
Total	864	
Precio x hora	52.083	
Total Neto	45.000.000	
Iva	8.550.000	
Total	53.550.000	

Fuente: Empresa 2, 2023

25.3.- Empresa 3.

Aplicación plataforma Web	Frontend	Backend
Setup de proyecto base		20
Signup / Login con fire base para FB y G	12	16
Editar información de proveedor	16	8
Listado de productos datos de alta	12	8
Editar precio e incrementar stock	12	8
Crear producto nuevo	16	8
Aplicación Administratación	Frontend	Backend
Setup de proyecto base	16	12
Signup / Login con fire base para FB y G	8	16
Signup / Login con facebook	20	24
Signup / Login con google	20	24
Listado de usuarios administradores	12	8
Ver Detalle/editar/Deshabilitar administrador	12	12
Listado de proveedores	12	12
Detalle de proveedores	16	20
Alta proveedor nuevo	12	20
Listado de productos	16	20
Ver Detalle/editar/Aprobar producto	32	32
Listado de ordenes	32	32
Impresión de etiquetas de envío	12	0
Administrar datos de cuenta admin	24	24
Integraciones	Frontend	Backend
Por una plataforma	20	20
Total horas desarrollo	696	
Total horas project management	127	
Total horas quality assurance	127	
Total	950	
Precio x hora	52.632	
Total Neto	50.000.000	
Iva	9.500.000	
Total	59.500.000	

Fuente: Empresa 3, 2023

Anexo 26.- Punto de equilibrio.

Se evalúa el punto de equilibrio en base a las empresas del mercado B2B, las cuales serán el foco del negocio.

BREAK EVEN					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por B2B	101.805.117	201.721.854	368.935.628	523.357.403	944.881.309
Ingresos por publicidad	4.600.000	57.200.000	125.400.000	230.200.000	323.600.000
Ingresos por Setup Inicial	23.697.653	45.588.096	80.949.072	111.486.537	195.417.785
Punto de equilibrio (empresas B2B)	6	11	20	28	49
Total ingresos de la operación	130.102.770	304.509.950	575.284.700	865.043.940	1.463.899.094
Servidores / Clouting	6.520.000	8.058.720	8.300.482	8.549.496	8.805.981
Marketing digital / RRSS	19.040.770	94.876.490	128.213.116	245.255.799	526.741.379
Seguros	5.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Arriendos y gastos generales	5.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Sueldos del personal	79.872.000	153.066.240	384.307.753	551.361.042	861.121.391
Licencias web	3.000.000	3.090.000	3.182.700	3.278.181	3.376.526
Servicios y gastos legales	6.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159
EBITDA	5.670.000	8.338.500	13.088.250	17.261.250	23.335.500
Gasto por depreciación	5.670.000	8.338.500	13.088.250	17.261.250	23.335.500
EBIT	- 0	0 -	0 -	- -	0
Impuesto a la renta	- 0	0 -	0	- -	0
P&L	- 0	0 -	0	- -	0

Fuente: Elaboración propia, 2023

Los ratios financieros se interpretan de la siguiente manera:

- Capital de trabajo, muestra la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.
- La empresa no cuenta con problemas de K^oT^o.
- Razón corriente: Indica qué proporción de deudas de corto plazo pueden ser cubiertas por los activos que se pueden liquidar rápidamente.
- Rotación de caja y bancos, indica el efectivo que hay en caja para cubrir los días de venta.
- Rotación de activos totales, indica el funcionamiento de la empresa y su función es indicar la eficiencia de la empresa a la hora de gestionar sus activos para producir nuevas ventas.
(fuente: <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental>)
- Margen de EBITDA: el margen bruto de explotación; antes de deducir los intereses, amortizaciones e impuestos.

- Ratio de endeudamiento a corto plazo, muestra la insolvencia de una empresa, el parámetro definido para determinar una empresa solvente es 0,4 a 0,6, sobre este la empresa puede caer en insolvencia, bajo 0,4 indica que la empresa tiene poca deuda, por lo tanto, su insolvencia no sería un problema.