UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA
INGENIERÍA COMERCIAL

EVALUACIÓN DE LA PREFACTIBILIDAD TÉCNICO-ECONÓMICA DE LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA GESTIÓN ONLINE DE LOS RECLAMOS DE CLIENTES EN EL MERCADO DE COMPRAS DEL RETAIL EN CHILE

AUTORES: WALTER ALBERTO BORCHERS SEPÚLVEDA
MAIKOL ALEJANDRO CASTILLO ACEVEDO
PATRICIA JOSÉ FUENTES SOTO

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA
Sr. Orlando Emiliano Rojas Rauque

OCTUBRE - 2023
SANTIAGO - CHILE

Autorización

© Sr. Walter Alberto Borchers Sepúlveda, Sr. Maikol Alejandro Castillo Acevedo y Srta. Patricia José Fuentes Soto, autorizan la reproducción parcial de esta obra, con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando incluya la cita bibliográfica del documento.

Dedicatoria y agradecimientos

Maikol Alejandro Castillo Acevedo

Dedico este proyecto de título a todos quienes me han acompañado en este importante proceso formativo y académico, especialmente a mi pareja Tamara, que de alguna u otra forma siempre estuvo presente y me motivó día a día para seguir adelante. A mi familia.

Agradezco infinitamente a mis colegas de proyecto de título, Walter y Patricia, por la disposición y capacidad de utilizar nuestras diversas fortalezas para la producción de este trabajo y varios más durante nuestra etapa de formación.

Un abrazo al cielo.

Patricia José Fuentes Soto

Este nuevo desafío académico, fue un camino que logré transitar sólo con el apoyo incondicional de mi familia y amigos; agradezco por tanto y de manera infinita, a mis tatas Josefa y Octavio, a mi madre Patricia Inés, a mi hermana Constanza Inés, a mi tía Silvana, a mi perrito “Eiffel”, a “Brumosa”, a “Dunkel”; quienes me traspasaron su amor, fortaleza, sabiduría y templanza en todo momento; Asimismo, a mis amigas María José y Daniela, y a mi amigo “Cocho”, de quienes siempre recibí palabras y actos de apoyo sincero, haciendo honor a nuestra amistad leal e indestructible.

Finalmente, quisiera dedicar estas últimas líneas al profesor que dejó una huella importante en mi nuevo andar universitario, tanto como profesor y sobre todo como persona, Pierluigi Valdatta Campolunghi, quien más allá de entregarme herramientas únicas y valiosas para desarrollarme profesionalmente, potenció mi confianza y valor como ser humano en todas sus dimensiones.

¡Que gran momento es este, compañeros Walter y Maikol! Gratitud por cada día de aprendizaje funcionando como equipo; llegando a coronar juntos este nuevo triunfo profesional.

Resumen

En el contexto actual de compras en línea y protección del consumidor, este informe evalúa la prefactibilidad técnica y económica de establecer una empresa especializada en la gestión online de reclamos en el mercado de compras del *retail* en Chile.

Nos centraremos puntualmente en abordar reclamos relacionados con compras en el mercado del *retail*. Nuestro equipo multidisciplinario, con experiencia en tecnología y derechos del consumidor, constituye la columna vertebral de este proyecto.

La innovación tecnológica será nuestro diferenciador clave. Implementaremos nuestro servicio aplicando inteligencia artificial para automatizar procesos y proporcionar seguimiento en tiempo real de sus casos a nuestros clientes, garantizando eficiencia y trasparencia en la gestión de sus reclamos.

El mercado del *retail* chileno presenta una oportunidad sólida, impulsada por el aumento de las compras en línea y la creciente conciencia de hacer cumplir los derechos del consumidor.

Si bien se requerirá inversión inicial para tecnología y capacitación, proyectamos una rápida recuperación a medida que expandamos nuestra base de clientes y se posicione la empresa.

Abstract

In the current context of online shopping and consumer protection, this report assesses the technical and economic pre-feasibility of establishing a company specialized in online complaint management in the retail shopping market in Chile.

We will specifically focus on addressing complaints related to retail purchases in 2022. Our multidisciplinary team, with expertise in technology and consumer rights, forms the backbone of this project.

Technological innovation will be our key differentiator. We will implement artificial intelligence to automate processes and provide real-time tracking, ensuring efficiency in complaint management.

The Chilean retail market presents a solid opportunity, driven by the increase in online purchases and the growing awareness of consumer rights.

While we will require initial investment for technology and training, we project a rapid recovery as we expand our customer base and establish the company.

INDICE

INDICE 4
INTRODUCCIÓN 9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO. 11
Descripción del problema. 11
Descripción de la necesidad y oportunidad. 11
Descripción de la propuesta de solución innovadora. 11
Justificación del proyecto 12
Objetivo u Objetivo General 12
Objetivos Específicos 12
Alcance y limitaciones 13
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO 13
Conclusión de los análisis 16
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO 16
Objetivo general estudio de mercado 17
Objetivos específicos estudio de mercado 17
Tipo de Metodología 17
Tipo de muestreo 17
Tamaño de la muestra 18
CAPÍTULO IV: PROYECTO 22
Descripción del negocio 22
Descripción del servicio 23
Análisis interno. 25
Análisis situacional estratégico (FODA). 26
Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles 28
Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio 30
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING 31
Objetivos de marketing 31
Definición segmento objetivo 31
Plan de marketing 35
Plan de medios (medios off + medios on) 35
Presupuesto de marketing 37
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES 38
Mapa de procesos de la empresa 38

Carta Gantt Actividades de Implementación del servicio 40
Presupuesto de operaciones 40
CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS 41
Estructura organizacional de la empresa 41
Estructura legal de la empresa 41
Perfiles de cargo 41
Políticas de la empresa 44
Presupuesto de recursos humanos: 45
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO 47
Gastos de administración 47
Inversión inicial: 49
Costos mes inicial: 50
Capital de trabajo: 50
Costo de ventas: 50
Depreciación de activos (inversiones): 51
Valor de desecho 52
Tasa de descuento y análisis de beta de la compañía e industria: 53
Valor venta empresa (UF) 54
Rentabilidad del proyecto 54
Periodo de recuperación de la inversión 55
Flujo del proyecto financiado 56
Análisis de sensibilidad: 56
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES 58
Bibliografía 60
Anexos 61
Anexo 1 61
Anexo 2 62
Anexo 3 63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Modelo Canvas, (Elab Propia, 2023) 30
Ilustración 2: Carta Gantt plan de marketing, (Elab Propia, 2023) 37
Ilustración 3:Flujo Anual Plan de Marketing (Elab Propia, 2023) 37
Ilustración 4:Estructura formal de la empresa en su génesis,, (Elab Propia, 2023)..... 41
Ilustración 5: Resultado de encuesta para determinar precio del servicio (Elab Propia, 2023) 48
Ilustración 6 Carta Gantt plan de acción 58

Índice de tablas

Tabla 1: Comportamiento de la demanda según datos de SERNAC 2018 a 2022. 10
Tabla 2: Tabla que muestra estimación de demanda probable según PIB proyectado 22
Tabla 3: Planes de acción de segmentación psicográfica (Elab Propia, 2023) 35
Tabla 4: Planes de acción para promoción (Elab Propia, 2023) 35
Tabla 5:Presupuesto ventas año 1 (Elab Propia, 2023)..... 40
Tabla 6: Presupuesto de operaciones (Elab Propia, 2023)..... 40
Tabla 7: Análisis remuneraciones gerente general (Elab Propia, 2023)..... 45
Tabla 8:Análisis remuneraciones Analista (Elab Propia, 2023)..... 45
Tabla 9:Análisis remuneraciones Profesional TI (Elab Propia, 2023)..... 45
Tabla 10: Variación Remuneraciones Gerente (Elab Propia, 2023)..... 46
Tabla 11: Variación Remuneraciones Analista, (Elab Propia, 2023)..... 46
Tabla 12: Variación Remuneraciones TI, (Elab Propia, 2023) 46
Tabla 13: Costos anuales de la empresa (Elab Propia, 2023) 47
Tabla 14: Ingresos proyectados en UF, (Elab Propia, 2023)..... 49
Tabla 15: Activos Iniciales y su valor en UF (Elab Propia, 2023) 49
Tabla 16: Costos mes Inicial en UF (Elab Propia, 2023)..... 50
Tabla 17 :Montos de costo de ventas en UF (Elab Propia, 2023) 51
Tabla 18 : Tabla depreciación Activos 51
Tabla 19 : Tabla Valor de desecho activos (Elab Propia, 2023)..... 52
Tabla 20 : Detalle de préstamo, cuotas y amortizaciones. (Elab Propia, 2023)..... 52
Tabla 21: Listado de Betas obtenidos de industria 53
Tabla 22 : Resumen de los 3 CAPM obtenidos de las 3 fuentes necesarias para validarlo (Elab Propia, 2023)..... 54
Tabla 23 : Variación del VAN con respecto a cada valor de CAPM 54
Tabla 24 : Saldo luego de recuperar la inversión en el primer año (Elab Propia, 2023)..... 55
Tabla 25 : Flujo Inversionista (Elab Propia, 2023) 56
Tabla 26 Análisis realista (Elab Propia, 2023) 56
Tabla 27: Análisis Pesimista (Elab Propia, 2023) 57
Tabla 28 : Análisis Optimista (Elab Propia, 2023)..... 57
Tabla 29 :Resumen de análisis de sensibilidad (Elab Propia, 2023)..... 57

Índice de gráficos

Gráfico 1: Grafico de los datos de la tabla 1|. 20
Gráfico 2: Gráfico para estimar demanda, (Elab Propia, 2023)..... 21

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe se enfoca en la necesidad de estudiar la factibilidad y viabilidad del proyecto llamado “Happy Reclamo”. El que se presenta como una empresa de gestión de reclamos 100% profesionales y totalmente online para el consumidor afectado en sus derechos como tal, y que, por lo tanto, necesite gestionar un reclamo contra y ante una empresa de *retail* en Chile. Esto, se convierte en un proyecto muy interesante, en vista del exponencial aumento de casos de consumidores que han experimentado problemas de incumplimiento, tanto en productos como servicios, por parte de las empresas de *retail.*

Según el SERNAC [1], en los últimos tres años, 1.918.601 personas han presentado reclamos, y los reclamos aumentaron durante la pandemia en 2019, evidenciando la vulnerabilidad de los consumidores frente a las empresas del *retail.*

La Ley 19.496[2], tiene como objetivo proteger a los consumidores, pero muchos ciudadanos no tienen acceso efectivo a defensa legal y solución real a sus problemas frente a las grandes empresas de productos que no cumplen con la ley del consumidor.
(Jorge, 2019) sugiere que la protección integral al consumidor incluiría la posibilidad de elevar a la justicia el reclamo ante la vulneración de estos derechos en sede judicial y administrativa. Además, existe una falta de acceso real a alternativas de asesoramiento legal frente al tema, ya que las altas estimaciones en honorarios de los abogados hacen poco accesible que cualquier ciudadano tenga la capacidad económica para contratar su asesoría legal. Por lo tanto, se requiere una empresa de asesoría legal dedicada a resolver reclamos de manera real, eficiente y fácil para los consumidores, que les permita resolver sus problemas de manera eficiente y eficaz.

[1] SERNAC: Servicio nacional del consumidor

[2] Ley 19.496: Ley de Protección al Consumidor en Chile

Según el Servicio Nacional del Consumidor, en el año 2021, este servicio recibió más de 700 mil reclamos, los cuales se concentran en el *retail,* mercado financiero y las telecomunicaciones, buscando datos anteriores y posteriores, dentro del sitio de SERNAC (SERNAC, 2022), se genera la siguiente información:

AÑO	**CANTIDAD DE RECLAMOS**
2018	330.000
2019	373.000
2020	816.000
2021	710.000
2022	391.886*[3]

Tabla 1: Comportamiento de la demanda según datos de SERNAC 2018 a 2022.

[3] *Dato de reclamos acumulados solo hasta el 7 de agosto de 2022, no hay una actualización en fecha de 2023 hasta el día de hoy, se ocupó el último dato disponible.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Descripción del problema

En el contexto actual de la industria del *retail* en Chile, se ha identificado un desafío persistente relacionado con la gestión de reclamos de los clientes. Los consumidores que realizan compras en el *retail,* a menudo se enfrentan a procesos complicados y tediosos cuando intentan presentar y dar seguimiento a sus reclamos, resultando en contraposición, que las empresas del *retail* afectadas por el reclamo, también experimentan dificultades en la recepción y gestión eficiente de estas quejas, lo que puede resultar en insatisfacción del cliente y daños a la reputación de la empresa. La falta de transparencia y eficiencia en la resolución de reclamos plantea un problema fundamental en la relación entre consumidores y empresas de *retail* en línea.

Descripción de la necesidad y oportunidad

La necesidad radica en la creación de una solución innovadora que simplifique y acelere el proceso de gestión de reclamos en la industria. La oportunidad surge de la creciente demanda de los consumidores por una experiencia de compra sin complicaciones y, la creciente exigencia de sus derechos en tal calidad, es decir, como compradores. La implementación de una plataforma *online* que permita a los clientes presentar y dar seguimiento a sus reclamos de manera eficiente, proporciona una oportunidad estratégica para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre los consumidores y las empresas del *retail*.

Descripción de la propuesta de solución innovadora

Nuestra propuesta de solución, es la creación de una empresa especializada en la gestión online de reclamos en el mercado de compras hechas en empresas del *retail* en Chile. Esta empresa se centrará en agilizar y simplificar el proceso de gestión y seguimiento de reclamos para los consumidores. La innovación tecnológica será un pilar fundamental de nuestra solución, ya que implementaremos inteligencia artificial para automatizar procesos y proporcionar seguimiento en tiempo real. Aunque no garantizamos la resolución positiva de los reclamos, garantizamos una gestión instantánea y profesional, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación entre consumidores y empresas del *retail*.

Justificación del proyecto

La justificación de este proyecto radica en la convergencia de diversos factores críticos: la necesidad urgente de una solución eficiente, el potencial sin explotar de un mercado en crecimiento, la evolución de las expectativas del cliente y la promesa de la tecnología para impulsar la eficiencia empresarial. La gestión de reclamos en línea representa una evolución necesaria en la interacción entre consumidores y empresas de *retail* en la era digital. Más allá de la eficiencia empresarial, este proyecto aborda una preocupación social fundamental: la satisfacción y el empoderamiento del consumidor. Al mejorar la experiencia del cliente y fortalecer los derechos del consumidor, esta iniciativa no solo es económicamente viable, sino que también contribuye positivamente al bienestar de la sociedad en su conjunto.

Objetivo u Objetivo General

Evaluar la prefactibilidad técnico-económica de instalar una empresa que se dedique a la gestión online de reclamos de clientes que realicen compras en el *retail* en Chile.

Objetivos Específicos

Analizar el estado actual de la industria legal de reclamos en las compras online en Chile, para implementar un servicio de gestión de reclamos online, identificando los procesos, recursos y tecnologías necesarias.

Definir plan comercial del servicio de gestión de reclamos online a ofrecer por la empresa Happy Reclamo.

Definir el plan operacional de la empresa, dando a conocer qué tecnología se pretende utilizar, como será la interacción con los clientes, cuál es la estructura interna de la empresa, analizar los costos mensuales, analizar recursos humanos necesarios, capacidad de producción y demanda.

Desarrollar el plan financiero que incluya flujos de caja con sus respectivas sensibilidades, inversiones necesarias, obtener los indicadores necesarios tales como TIR, VAN, CAPM. Todo esto para conocer si el negocio es o no factible de realizar.

Alcance y limitaciones

Este trabajo de título pretende realizar sólo los estudios necesarios para una prefactibilidad, y no pretende ser más que esto, se plantea la idea, y se trabajan los datos que se pudieron obtener de fuentes accesibles, no financiadas.

Se realizará el análisis de la industria para la empresa Happy Reclamo considerando fuentes históricas de información pública, dispuestas por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), ya que ésta es la fuente oficial nacional de reclamos según industrias.

Los datos para obtener la demanda dependen de la información estadística arrojada por el SERNAC y también, por medio de la aplicación de una encuesta realizada a través de *Google Forms* a personas del mercado objetivo, esta última dio origen a un número de respuestas que, finalmente, se convirtieron a datos.

Se decidió que el proyecto se evaluará a 5 años, ya que este tiempo es suficiente para obtener datos significativos para realizar una proyección certera, y así definir si el negocio se vende o si los inversionistas continuarán siendo dueños de él.

El proyecto no abarcará la resolución legal de reclamos ni incluirá comparativas directas con otros proveedores del mercado, ya que es una empresa que se dedica a la gestión y no una empresa de litigios.

Dentro del trabajo o la presentación, puede que se mencione, algún tipo de sub actividad relacionada, con los datos obtenidos, de la que se pueden obtener ganancias, sin embargo, no se han hecho estudios al respecto, por lo tanto, sólo se pueden mencionar.

La empresa no opera con atención presencial del cliente, si no que de forma online. Aun cuando, en el análisis de gastos se menciona una oficina (infraestructura, inmueble), esta sólo será para operaciones mínimas del personal de la empresa y para dar mayor seguridad y confianza al cliente, al otorgarle información de un lugar físico, una dirección -ubicable en un mapa- de la empresa.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Análisis del macroentorno

La comprensión del contexto en el cual nuestra empresa de gestión de reclamos se insertará en el mercado de compras minoristas en Chile es esencial para el éxito estratégico. En este capítulo, se llevará a cabo un análisis estratégico exhaustivo basado en el modelo PESTEL, que abordará los

factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que tienen el potencial de influir significativamente en nuestro negocio. Además, se aplicará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para evaluar la dinámica competitiva y los riesgos específicos del sector. Este análisis integral del macroentorno y el microentorno proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de estrategias competitivas sólidas.

Análisis estratégico, basado en el modelo PESTEL:

Factores políticos: En el ámbito político, Chile ha atravesado una serie de cambios significativos en los últimos cinco años, incluido el estallido social de 2019 y el proceso de reforma constitucional iniciado en 2020. Estos eventos han impulsado una mayor atención a los derechos del consumidor y la necesidad de soluciones efectivas para los reclamos. A pesar de los desafíos políticos, el gobierno chileno sigue comprometido con la protección de los derechos del consumidor, creando un entorno propicio para nuestra empresa de gestión de reclamos.

Factores económicos: En el ámbito económico, Chile se ha enfrentado a desafíos significativos en los últimos años, exacerbados por la pandemia de COVID-19. La lenta recuperación económica tras la crisis sanitaria ha impactado en el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a proteger sus derechos en transacciones comerciales.

Según proyecciones del Banco Central de Chile, en el peor escenario, se espera una contracción del Producto Interno Bruto (PIB) de hasta 0,5% en 2023. (Central, 2023) Esta situación podría generar un aumento en la cantidad de reclamos de los consumidores, ya que la incertidumbre económica tiende a hacer que las personas sean más cautelosas con sus gastos y estén más dispuestas a defender sus derechos del consumidor para no sufrir pérdidas financieras.

Por otro lado, en el caso de una mejora económica, un aumento en las ventas y transacciones comerciales también podría dar lugar a un aumento en la cantidad de reclamos, ya que un mercado más activo generalmente implica un mayor número de interacciones comerciales y, por lo tanto, una mayor probabilidad de disputas.

Factores sociales: La sociedad chilena está experimentando un cambio en sus patrones de consumo, con un aumento en las compras en línea debido a la comodidad y la variedad de productos disponibles. La conciencia de los derechos del consumidor también está en aumento, lo que destaca la importancia de una gestión eficiente de reclamos. Entender las preferencias y expectativas cambiantes de los consumidores es esencial para nuestro éxito.

Factores tecnológicos: La tecnología desempeñará un papel fundamental en nuestro negocio. La penetración de Internet y la adopción de dispositivos móviles son altas en Chile, considerando que el 90% de los chilenos ya ingresa a internet (Ramirez, 2023), lo que podría facilitar la interacción de los consumidores con nuestra plataforma en línea. La inteligencia artificial y el análisis de datos serán herramientas clave para mejorar la eficiencia en la gestión de reclamos.

Factores ambientales: Aunque los factores ambientales pueden no tener un impacto inmediato en nuestro servicio, es esencial considerar prácticas comerciales sostenibles y éticas[Esto puede ser relevante para construir una imagen corporativa positiva y ganar la confianza de los consumidores conscientes del medio ambiente. (S., 2010)

Factores legales: El marco legal en Chile se centra en la protección de los derechos del consumidor y la regulación del comercio electrónico. Cumplir con estas regulaciones es crucial para evitar problemas legales y garantizar la confianza de los clientes.

Análisis del microentorno

Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter:

Competidores Actuales: En el mercado de gestión de reclamos minoristas en Chile, Happy Reclamo se enfrenta a una competencia de actores establecidos como Bufetes.cl, SERNAC y abogados particulares. La rivalidad es moderada, ya que estos competidores ofrecen servicios similares, pero carecen de la automatización y la plataforma tecnológica avanzada que distingue a Happy Reclamo. La lucha por la cuota de mercado se centra en brindar un servicio eficiente y resultados efectivos en la resolución de reclamos.

Poder de Negociación de Proveedores: El poder de negociación de los proveedores en la operación de Happy Reclamo es bajo. Los proveedores de tecnología y servicios utilizados para la plataforma no influyen significativamente en la competitividad de la empresa. Happy Reclamo puede elegir entre una variedad de opciones de proveedores para garantizar un funcionamiento eficiente de su plataforma, minimizando así cualquier dependencia de un proveedor en particular.

Poder de Negociación de los Clientes: El poder de negociación de los clientes es alto en este mercado. Los consumidores tienen múltiples opciones para gestionar sus reclamos, incluyendo la posibilidad de hacerlo por sí mismos. Happy Reclamo debe ofrecer una propuesta de valor sólida para atraer y retener a los clientes, lo que incluye una plataforma fácil de usar, tarifas competitivas y la promesa de una gestión profesional y seguimiento eficiente. La satisfacción del cliente y la retención son esenciales para el éxito continuo de la empresa.

Competidores Potenciales: Happy Reclamo se enfrenta a una amenaza moderada de competidores potenciales, como startups, minoristas y otras empresas que podrían ingresar al mercado de gestión de reclamos. Sin embargo, la presencia de la empresa en el mercado y su plataforma tecnológicamente avanzada brindan una ventaja inicial. La inversión necesaria para igualar su nivel de automatización y eficiencia podría disuadir a nuevos participantes.

Productos o Servicios Sustitutos: Los productos o servicios sustitutos incluyen la gestión de reclamos a través de abogados particulares o la gestión autónoma por parte de los consumidores. Sin embargo, Happy Reclamo ofrece un enfoque innovador y tecnológicamente avanzado que agiliza y simplifica el proceso de gestión de reclamos, lo que disminuye la amenaza de sustitución. La comodidad y eficiencia que ofrece la plataforma son factores diferenciadores clave.

Conclusión de los análisis

Tras analizar el entorno externo mediante los modelos PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, hemos identificado aspectos claves para nuestra empresa de gestión de reclamos online.

Este análisis revela la importancia de mantenerse alerta ante las cambiantes dinámicas políticas y económicas. A pesar de las incertidumbres, se reconoce un crecimiento potencial en la demanda, impulsado por las compras en línea y la creciente conciencia de los derechos del consumidor.

En cuanto a la competencia, tanto actual como potencial, representan un desafío evidente. No obstante, la propuesta de valor, centrada en la satisfacción del cliente y la innovación, podrían posicionar a Happy Reclamo en este competitivo entorno.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Revisaremos el estudio de mercado en el cual se pretende ingresar con la empresa Happy Reclamo, empleando una metodología precisa y objetivos meticulosamente definidos. Este análisis nos permitirá evaluar factores críticos y proyectar la demanda. Los resultados de este estudio serán fundamentales para respaldar la planificación estratégica de la organización.

Objetivo general estudio de mercado

Analizar la percepción de los consumidores acerca de la eficacia de las empresas del *retail* en la resolución de reclamos, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para nuestro servicio de gestión de reclamos en línea.

Objetivos específicos estudio de mercado

Identificar las principales expectativas de los consumidores en cuanto a la gestión de reclamos en el sector *retail*.

Analizar la percepción de los consumidores sobre la eficacia de las empresas de *retail* en la resolución de reclamos.

Evaluar la disposición de los consumidores a utilizar una plataforma en línea para gestionar sus reclamos en comparación con métodos tradicionales.

Determinar qué factores influyen más en la elección de una empresa de gestión de reclamos por parte de los consumidores.

Medir el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a sus experiencias pasadas en la gestión de reclamos en el *retail.*

Estos objetivos específicos nos permitirán enfocar el estudio de mercado y obtener información relevante sobre las preferencias de los consumidores en relación con la gestión de reclamos en el *retail* en Chile.

Tipo de Metodología

Nuestra investigación de mercado se realizará a través de la aplicación de una encuesta a nuestro grupo objetivo, herramienta con la cual se realiza el levantamiento de campo; además del uso de fuentes secundarias de información.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en nuestra investigación de mercado es el muestreo por conveniencia. Este enfoque se adoptó debido a la naturaleza de nuestro estudio y la necesidad de obtener datos de manera oportuna y eficiente. En este método de muestreo, los participantes se seleccionan según su accesibilidad y disponibilidad, lo que resulta en una muestra que se adapta a nuestras necesidades de investigación en términos de tiempo y recursos.

Dentro de las ventajas del muestreo por conveniencia se encuentra su conveniencia y rapidez, lo que nos permitió recopilar datos de manera efectiva. Sin embargo, es importante señalar que este enfoque puede generar ciertos sesgos en los resultados, ya que los participantes no se seleccionan al azar. A pesar de esto, consideramos que el muestreo por conveniencia fue apropiado en nuestro caso, ya que nos permitió obtener información relevante de personas que habían realizado compras en el *retail* y residían en Chile, que eran el grupo objetivo de nuestra investigación.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para nuestro estudio de mercado consistió en un total de 89 respuestas.

Estimación de demanda

Para la estimación de la demanda se utilizaron dos series de datos, una externa que tiene que ver con la demanda aproximada de una parte del mercado, en este caso los registros de reclamos hechos al mercado del *retail* a través del SERNAC y una serie de datos de elaboración propia, obtenida de una encuesta online que entregó porcentajes según las preguntas realizadas. En la encuesta realizada se buscó la respuesta al problema en términos aproximados entre las personas que cumplían los requisitos de haber realizado compras en el *retail*, se recogieron datos y se organizaron los datos obtenidos en porcentajes para que pudiesen ser comprendidos y expuestos fácilmente. Luego estos datos de la encuesta se extrapolan a los datos externos del SERNAC para hacer la estimación. Partiremos por los datos obtenidos a través de encuesta de elaboración propia:

La encuesta fue aplicada a una población compuesta por personas mayores de 18 años, residentes en la Región Metropolitana de Santiago.

Las variables estudiadas fueron cualitativas y cuantitativas.

Objetivos de las preguntas realizadas:

Las preguntas realizadas se enfocaron en 3 objetivos:

1.- Determinación de la demanda:

¿Contrataría usted un servicio que se encargue de gestionar sus reclamos ante las tiendas de *retail*?

2.- Determinación del rango de precio unitario a cobrar por el servicio:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de suscripción mensual, de gestión de reclamos en línea, eficiente y efectivo para casos relacionados con el *retail*?

3.- Determinación del segmento objetivo para plan de marketing

¿Has realizado una compra en línea en el *retail* este último año?

Grupo etario

Género

¿Cuántas compras ha realizado en el *retail* los últimos 12 meses?

Datos externos:

Se utilizará el número de reclamos en el *retail*, obtenidos desde página de sernac.cl (SERNAC, 2023). Sin embargo, este dato solo es referencial, ya que no todas las personas recurren al SERNAC cuando hacen un reclamo el número debe ser mayor al expuesto, pero para este estudio sirve para poder hacer una estimación, ya que es un dato relevante.

Año	**Cantidad de reclamos**
2018	330.000
2019	373.000
2020	816.000
2021	710.000
2022	*391.866

Tabla 1: Comportamiento de la demanda según datos de SERNAC 2018 a 2022.

*Se consideran los datos hasta el mes de junio de 2022, ya que no hay actualización reciente de los datos estadísticos de reclamos contra el *retail* en el SERNAC, última fecha de revisión septiembre 2023.

Gráfico 1: Grafico de los datos de la tabla 1|.

Teniendo en cuenta que el año 2020 fue excepcionalmente distinto a todos los demás, por el contexto en que se desarrolló, éste no es una fuente de datos representativa para calcular una estimación de la demanda. Por consiguiente, se procederá a calcular mediante el promedio del número de reclamos de los 2 últimos años que trascendieron en contextos normales. En virtud de lo anterior, considerando los años 2019 y 2022 como normales, el promedio anual de reclamos contra el *retail* es de 541.500.

Para hacer la estimación de la demanda de la empresa, utilizaremos los datos extraídos de la encuesta realizada; datos obtenidos específicamente de la pregunta ¿Contrataría usted un servicio que se encargará de gestionar sus reclamos ante las tiendas de *retail*?

Con las respuestas de la encuesta se obtuvieron los datos que generaron el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Gráfico para estimar demanda, (Elab Propia, 2023)

Dados los datos obtenidos se procederá a estimar la demanda de la siguiente manera:

Para estimar la demanda utilizaremos la cantidad promedio de reclamos en el SERNAC durante los años 2019 y 2022 calculado previamente, es decir 541.500 reclamos y los cruzaremos con los datos de la encuesta de personas que compraron en el *retail* y que contratarían un servicio de gestión para sus reclamos representados por un 62% de los encuestados. Al cruzar ambos datos podríamos asumir que la demanda podría corresponder el 62% de 541.500, dando una demanda de 335.730 casos con interés en contratar los servicios de gestión de reclamos aproximados anuales.

El número obtenido no es definitivo debido a que no todos los casos son informados al SERNAC, a veces las personas reclaman directamente por lo que le número debería ser más alto, sin embargo, los números del SERNAC sirven para hacer una estimación porcentual de una parte de la población que sí es relevante para este estudio.

El número de casos expuesto, es decir, 335.730, correspondería a la demanda potencial de mercado, en nuestro caso, la meta inicial de la empresa es captar inicialmente 5% de esta demanda dentro del primer año de operación, es decir unos 16.386 casos anuales, para luego ir subiendo un 1.5% anual si es posible y así obtener la primera serie lineal, luego esta serie se adaptará con factores para tener la forma de la clásica curva S que es la que normalmente tiene la demanda para los startups.

Proyección de la demanda estimada a cinco años:

Debido a que no hay datos suficientes para hacer una regresión lineal, esto debido a que solo hay datos desde el año 2018 en el SERNAC, se plantea seguir una planificación que contemple como meta lograr un incremento de 1.5% anual con respecto al año anterior, este porcentaje se obtuvo basándonos en el promedio de las proyecciones del crecimiento anual del Banco Central en los últimos 2 años (PIB) ,por lo que al hacer esta proyección de 1,5% año a año obtenemos una cantidad, a esta cantidad se le aplica un factor para adaptarlo a la forma de una curva S y obtenemos:

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	16.386	16.632	16.881	17.134	17.392
Modificado S	4.097	5.821	25.322	33.412	34.783
Factor usado	Factor 0,25	Factor 0,35	Factor 1,50	Factor 1,95	factor 2,00

Tabla 2: Tabla que muestra estimación de demanda probable según PIB proyectado aplicando factor para adecuar demanda a curva S

CAPÍTULO IV: PROYECTO

Descripción del negocio.

Happy Reclamo es una empresa especializada en la gestión de reclamos en el mercado de compras en empresas de *retail* en Chile. Ofrece un servicio de gestión de reclamos online que permite a los consumidores abordar problemas relacionados con sus compras en el *retail*. La empresa se destaca por su enfoque en la eficiencia y profesionalismo, utilizando inteligencia artificial para automatizar procesos y proporcionar seguimiento en tiempo real de los reclamos. Happy Reclamo se posicionará como una solución innovadora que ayudará a los consumidores a proteger sus derechos en un mercado en constante cambio, y a ofrecer una respuesta rápida a las demandas de los clientes de la industria *retail* en Chile.

Visión

Ser líderes en la transformación de la gestión de reclamos en Chile, ofreciendo soluciones innovadoras y accesibles que empoderen a los consumidores y promuevan la justicia ante el *retail*.

Misión

Facilitar la resolución de reclamos de manera eficiente, promoviendo los derechos del consumidor y brindando soluciones accesibles.

Valores

Transparencia, eficiencia, profesionalismo, empoderamiento, compromiso con la calidad de servicio.

Descripción del servicio

Happy Reclamo ofrece un servicio de gestión de reclamos en línea altamente especializado que se centra en resolver problemas relacionados con compras realizadas en la industria del *retail* en Chile.

Los clientes de Happy Reclamo pueden utilizar una plataforma en línea (sitio web y aplicación) intuitiva y eficiente para presentar sus reclamos con respecto a productos adquiridos en tiendas del *retail*. La plataforma está respaldada por tecnología de inteligencia artificial que automatiza procesos, lo que permite una gestión más rápida y precisa de los reclamos. Además, ofrece un seguimiento en tiempo real de los reclamos presentados, brindando a los clientes una visibilidad completa sobre el estado de sus gestiones.

Para acceder a los servicios de Happy Reclamo, los clientes deberán pagar una tarifa por cada gestión de reclamo que realicen. Esta tarifa refleja el compromiso de la empresa de brindar un servicio de alta calidad y eficiencia en la gestión de reclamos.

Además, la plataforma de Happy Reclamo genera automáticamente un expediente completo de cada reclamo presentado por los clientes. Estos expedientes contienen todos los antecedentes y detalles relacionados con el reclamo, lo que facilitará a los clientes la recopilación de información en caso de que deseen entablar una demanda legal contra la tienda minorista en cuestión. Esto proporciona a los clientes una herramienta valiosa en caso de que sus reclamos no se resuelvan de manera satisfactoria y deseen buscar soluciones legales.

Objetivos estratégicos. General(es) y específico(s)

Objetivo Estratégico General: El objetivo principal de Happy Reclamo es establecerse como líder en la gestión de reclamos en línea en el mercado *retail* chileno. La empresa busca ser reconocida por su eficiencia, profesionalismo y capacidad para brindar respuestas rápidas y efectivas a las preocupaciones de los clientes en el ámbito de sus requerimientos como consumidores haciendo valer sus derechos como tales.

Objetivos Estratégicos Específicos: Capturar una participación significativa del mercado: Happy Reclamo se esforzará por atraer una base sólida de clientes y aumentar su participación en el mercado minorista chileno, estableciéndose como la elección preferida para la gestión de reclamos en línea, aprovechando la oportunidad que brinda ser los primeros en abordar este tipo de soluciones tecnológicas en la gestión del reclamo.

Mejorar la eficiencia operativa: La empresa buscará constantemente formas de optimizar sus procesos y utilizar la inteligencia artificial de manera efectiva para garantizar una gestión de reclamos eficiente y precisa.

Mantener altos estándares de servicio al cliente: Happy Reclamo se compromete a brindar un servicio al cliente excepcional, asegurando que cada cliente se sienta valorado y escuchado durante todo el proceso de gestión de reclamos.

Establecer alianzas estratégicas: La empresa buscará acuerdos con tiendas del *retail*, con el fin de garantizar un acceso eficiente y efectivo en la gestión de reclamos.

Desarrollar una sólida presencia en línea: Happy Reclamo trabajará en la construcción de una sólida presencia en línea a través de estrategias de marketing digital, redes sociales, plataforma web y una aplicación móvil intuitiva, para atraer a una base de clientes en constante crecimiento."

Estrategia Empresariales

La estrategia empresarial de Happy Reclamo se basa en la creación de un ecosistema de gestión de reclamos en línea altamente eficiente y orientado al cliente en el mercado de compras en el *retail* en Chile. La empresa se esforzará por ser un actor líder en la gestión de reclamos en línea, brindando un servicio innovador y de alta calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores y agregue valor tanto a los clientes.

La estrategia principal de Happy Reclamo se centra en los siguientes pilares:

Innovación tecnológica: La empresa considerará la tecnología como un habilitador clave de su éxito. La implementación de la inteligencia artificial y sistemas automatizados en la gestión de reclamos permite una respuesta rápida y eficiente a las necesidades de los clientes.

Servicio al cliente: Happy Reclamo está comprometida con la excelencia en el servicio al cliente. La plataforma se ha diseñado pensando en la facilidad de uso y en proporcionar a los clientes una experiencia fluida y satisfactoria durante todo el proceso de gestión de reclamos.

Transparencia y seguimiento: La empresa se destaca por su enfoque en la transparencia y el seguimiento de los reclamos. Los clientes tienen acceso en tiempo real a información sobre el estado de sus reclamos, lo que aumenta la confianza en el proceso y la empresa.

Sostenibilidad financiera: Happy Reclamo busca una sostenibilidad financiera a largo plazo a través de un modelo de negocio basado en tarifas por servicios. Esto asegura que la empresa pueda seguir brindando servicios de alta calidad y seguir invirtiendo en mejoras tecnológicas.

Colaboración con empresas minoristas: La estrategia también incluye la colaboración cercana con empresas del *retail* para gestionar los reclamos de manera eficiente y mejorar las relaciones con los clientes. Esto involucra la comunicación abierta y la retroalimentación constante.

Expansión del mercado: Happy Reclamo planea expandir su alcance y operaciones a medida que crezca, considerando la posibilidad de ingresar a otros mercados y explorar asociaciones estratégicas.

Happy Reclamo se enfocará en ofrecer un servicio de gestión de reclamos en línea de vanguardia, que se destaque por su eficiencia, transparencia y orientación al cliente en el mercado de compras minoristas en Chile. La innovación tecnológica, el compromiso con el servicio al cliente y la sostenibilidad financiera son los pilares fundamentales de esta estrategia.

Análisis interno.

- Aplicación del modelo de cadena de valor.

El análisis interno, mediante el modelo de cadena de valor, revela elementos claves de la propuesta de valor de nuestra idea de negocio, Happy Reclamo: "Gestión instantánea y profesional de reclamos con seguimientos a un *click".* Este análisis detalla cómo se integra esta propuesta en las actividades internas de la empresa:

Logística interna: La adquisición y mantenimiento de la tecnología de inteligencia artificial permitirán una respuesta instantánea a los reclamos de los clientes. Esta eficiencia es crucial para la gestión profesional de los reclamos.

Operaciones: La plataforma en línea de Happy Reclamo permitirá a los clientes presentar reclamos en pocos pasos, “a un simple clic” y seguir su progreso en tiempo real. Esto es fundamental para proporcionar un servicio instantáneo y mantener a los clientes informados.

Logística externa: La comunicación con las empresas del *retail* se facilita mediante la plataforma, lo que permite una gestión eficiente de los reclamos. Esta eficiencia respalda la promesa de profesionalismo de la empresa.

Marketing y ventas: La propuesta de "un clic" se destaca en las estrategias de marketing, enfocándose en la simplicidad y la eficiencia. Este mensaje atrae a clientes en busca de una solución rápida a sus reclamos.

Servicio al cliente: La atención al cliente se centra en brindar respuestas instantáneas y mantener a los clientes informados con un simple clic. Esta capacidad respalda la promesa de gestionar profesionalmente los reclamos.

Desarrollo tecnológico: La innovación tecnológica constante garantiza que la plataforma de Happy Reclamo mantenga su capacidad de respuesta instantánea y mejore la experiencia del cliente.

Recursos humanos: La competencia del equipo asegura que los reclamos se manejen de manera profesional y eficiente, respaldando la propuesta de valor.

Análisis situacional estratégico (FODA).

Herramienta de planeación estratégica FODA. (en función del análisis estratégico de macro y microentorno e interno del negocio).

En el contexto de la evaluación de la prefactibilidad de Happy Reclamo, se realiza un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) como herramienta fundamental para la planeación estratégica, ya que nos permitirá realizar una evaluación integral de la situación actual en prefactibilidad y futura como idea negocio que pudiere ser ejecutada.

Es importante precisar que, al tratarse de una evaluación de prefactibilidad, podemos obtener del análisis del mercado las oportunidades y amenazas. Con respecto a fortalezas y debilidades, dado que la empresa aún no está constituida no podemos obtenerlas, pudiendo sí identificar debilidades que no podemos presentar por las amenazas existentes en el mercado, y por otro lado producto de las oportunidades identificadas debemos establecer las fortalezas que debemos poseer para aprovechar estas oportunidades

Fortalezas:

Tecnología innovadora y escalable: Para destacar en el mercado, Happy Reclamo debe contar con una tecnología innovadora y escalable que permita la automatización de procesos de gestión de reclamos y seguimiento eficiente. Esto garantiza la eficacia y eficiencia operativa.

Equipo especializado: La empresa debe disponer de un equipo multidisciplinario con experiencia en tecnología, atención al cliente y conocimientos legales relacionados con el derecho del consumidor. Esto asegura que la gestión de reclamos sea profesional y precisa.

Plataforma de usuario intuitiva y accesible: La plataforma en línea de Happy Reclamo debe ser intuitiva y accesible para los usuarios, brindando la prometida facilidad de "un clic" para presentar reclamos y hacer seguimiento de casos.

Oportunidades:

Crecimiento de las compras en línea: El mercado *retail* chileno está experimentando un aumento constante en las compras en línea, lo que amplía la base de clientes potenciales de Happy Reclamo.

Cambios legislativos: Posibles cambios en la legislación que fortalezcan los derechos del consumidor podrían aumentar la demanda de servicios de gestión de reclamos.

Pioneros en la industria: Happy Reclamo tiene la ventaja de ser el primer actor en el mercado chileno que se especializa en la gestión de reclamos en línea. Esta posición pionera podría permitir establecer confianza con clientes potenciales, tener menos competencia directa inicial, poseer mayor protagonismo en términos de posicionamiento de marca, entre otros.

Tecnología emergente: La adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la automatización, puede mejorar aún más la eficiencia de la gestión de reclamos.

Mayor conciencia de los derechos del consumidor: La creciente conciencia de los derechos del consumidor en Chile significa que más personas pueden buscar activamente la protección de sus derechos, lo que se traduce en una mayor demanda de servicios de gestión de reclamos.

Debilidades

Falta de capacitación: No se debe permitir una falta de capacitación del personal en el uso de la tecnología y en la comprensión de los derechos del consumidor. La falta de conocimiento debilitaría la calidad del servicio.

Excesiva complejidad tecnológica: Evitar una tecnología excesivamente compleja que pueda dificultar la adopción por parte de los usuarios. La simplicidad y la eficacia son clave.

Escasa inversión en marketing: No se debe escatimar en inversión en marketing para promover la plataforma y construir la confianza de los usuarios. La falta de visibilidad debilitaría la adquisición de clientes.

Ausencia de seguimiento del mercado y sus regulaciones: La ausencia de un análisis continuo del mercado y sus regulaciones es una debilidad crítica que Happy Reclamo no puede permitirse. Esto se debe a que en un entorno empresarial dinámico y altamente regulado, no estar al tanto de los cambios y desafíos en estas áreas puede tener consecuencias significativas, desde operativo a lo financiero.

Amenazas:

Competencia emergente en la industria de la gestión del reclamo por parte de otras empresas y profesionales del mercado.

Cambios de la legislación con respecto del resguardo del derecho de los consumidores, que podrían afectar la forma en la cual se resuelvan y gestionen los reclamos.

Avances cualitativos en la postventa de servicios y productos por parte de las empresas proveedoras, que disminuyan las disconformidades de los clientes.

Reclamos autónomos por parte de potenciales clientes.

Baja en el consumo de determinados actores del mercado, producto de la insatisfacción de los consumidores y la mala imagen de las empresas del *retail*, en términos de mala atención al cliente y resolución de reclamos.

Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles

Happy Reclamo, como empresa especializada en la gestión de reclamos en el mercado de compras del *retail* en Chile, se encuentra en una posición ventajosa con una serie de factores tangibles e intangibles que fortalecen su posición competitiva en la industria:

Tecnología de vanguardia: En un entorno donde la eficiencia y la rapidez son esenciales, contar con una plataforma tecnológica de vanguardia es una ventaja clave. Happy Reclamo debe invertir en sistemas de última generación que permitan la automatización de procesos, el seguimiento en tiempo real y la seguridad de la información del cliente.

Expedientes de reclamos automatizados: La generación automática de expedientes de reclamos es esencial para brindar un servicio eficiente y organizado. Esto no solo facilita la gestión de casos, sino que también garantiza que se cumplan los requisitos legales y reglamentarios.

Modelo de pago por uso: Un modelo de tarifas claro y transparente es crucial. Happy Reclamo debe establecer una estructura de precios justa y competitiva que refleje el valor de su servicio y permita a los clientes controlar sus costos de gestión de reclamos.

Ventajas competitivas intangibles:

Experiencia y conocimientos: El equipo de Happy Reclamo debe poseer experiencia sólida en la industria de gestión de reclamos y derechos del consumidor. Este conocimiento profundo permite comprender las necesidades específicas de los clientes y brindar soluciones efectivas.

Reputación y confianza: Construir una sólida reputación como un servicio confiable y ético es fundamental. La empresa debe establecer estándares elevados en términos de ética empresarial y calidad del servicio para ganarse la confianza de los clientes.

Primeros en la industria: Al ser pioneros en la gestión de reclamos en el mercado *retail* chileno, Happy Reclamo tiene la oportunidad de establecer estándares y tendencias en el sector. Sin embargo, también enfrentará el desafío de educar al mercado sobre la importancia de su servicio.

Enfoque en la satisfacción del cliente: La empresa debe poner un énfasis constante en la satisfacción del cliente. Esto incluye la capacidad de escuchar activamente las preocupaciones de los clientes, brindar respuestas oportunas y garantizar que cada interacción sea positiva.

Estas ventajas competitivas, tanto tangibles como intangibles, son esenciales para que Happy Reclamo tenga éxito en su rol de gestión de reclamos en el mercado de compras del *retail* en Chile. Si bien algunas de estas ventajas requerirán inversión y desarrollo, son componentes fundamentales de la propuesta de valor de la empresa.

Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ASOCIACIONES CLAVES:

1.- Empresas de tecnología.

2.- Sernac.

3.-Asociaciones de consumidores.</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVES:

Investigación de reclamos.

Mantener informado al cliente sobre el estado de gestión de sus reclamos.

Gestión documental de evidencias.

Resolución de disputas para el comercio minorista.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR:

Gestión instantánea y profesional de reclamos y seguimientos a un click.</td>
<td>RELACIÓN CON CLIENTES:

(SELF SERVICE):

Plataforma en línea que permite presentar y hacer seguimiento de reclamos con múltiples canales de comunicación y retroalimentación del servicio.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTOS DE MERCADO:

Consumidores mayores de 18 años que realizan compras al retail a través de canales online.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVES:

Tecnología: Recurso clave para la gestión de reclamos en línea.

Personal Profesional especializado.

Registro de reclamos.

Procedimientos internos y políticas institucionales.

Presencia de marca en línea.</td>
<td>CANALES:

Sitio Web.
Redes sociales.
E-mail.
Aplicación Móvil.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS:

Mantención y desarrollo de plataforma Inteligente

Marketing</td>
<td colspan="2">FUENTES DE INGRESOS:

Ingresos por cada caso en proceso al iniciar gestión.</td>
</tr>
</table>

Ilustración *1*: Modelo Canvas, *(Elab Propia, 2023)*

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivos de marketing

Objetivo general:

Dar a conocer el servicio y la marca.

Objetivos específicos:

Objetivos Cuantitativos

Obtener ganancias.

Aumentar la interacción de los potenciales clientes con la marca.

Aumentar Nº de clientes.

Objetivos Cualitativos

Fidelizar clientes.

Posicionar la marca como conocida.

Mejorar la percepción de la marca por los consumidores.

Objetivos de corto plazo

Captar 50 clientes nuevos en un mes.

Pasar de crear contenido en Instagram 2 días a la semana a 3 días por semana en un mes.

Incrementar visibilidad de la marca online, aumentando a 2 los canales de difusión (integrar la publicidad desplegada en Instagram a Facebook)

Objetivos de largo plazo

Ser la marca referencia en servicio legal online.

Posicionar la marca como líder en relación al área legal “Derechos del Consumidor”.

Definición segmento objetivo.

Mercado objetivo:

Geográfico:

Áreas de distribución del producto: Todas las regiones del país (Chile) ya que al apuntar a "consumidores" que necesitan el servicio que presta "Happy Reclamo", debido al alto porcentaje de reclamos que existe respecto a "Ley del Consumidor", cifras que se pueden visualizar en estadísticas del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en general, al haber actualmente un alto porcentaje de compras online, la distribución del servicio que presta la marca sería de utilidad transversalmente, independiente de la región del país donde se hace la compra, ya que el concepto "consumidor" en sí mismo implica un mercado amplio, más aún sabiendo que, las compras online durante la pandemia pasaron de ser "necesarias" (por poco tiempo de las personas para ir a comprar presencial), a ser "indispensables", debido a que los puntos de venta físicos cerraron temporalmente o de frentón, desaparecieron.
Todo lo anterior, basándose en que el servicio prestado por "Happy Reclamo" es absolutamente online, a través de su página web, por lo tanto, no se requiere presencialidad para ejecutarlo.

Diferencias culturales: Apuntando, a este ítem, "Happy Reclamo" estaría enfocándose a aquella persona, individuo, consumidor, comprador, que especialmente le "gusta" consumir con mayor frecuencia y que se relacione con las empresas con mayor porcentaje de reclamos (según estadísticas SERNAC)

Movilidad geográfica: En este caso, "Happy Reclamo" al ser una empresa, que presta su servicio a los consumidores a través de una plataforma totalmente online (página web), no se hace necesario pensar en movilidad geográfica en el ámbito de desplazamiento físico del "producto" o de la persona que requiera el servicio.

Demográfico:

Edad: 30 a 55 años Ya que, entre ese rango de edades encontramos a los consumidores, o sea potenciales clientes que, al ser trabajadores, o al ya encontrarse más preocupados por sus ingresos y gastos, implicaría que les interesa salvaguardar sus intereses como consumidor ante eventuales incumplimientos de las empresas en sus servicios o ventas de productos.

Sexo: Hombre y mujer Indistintamente, ya que la marca apunta a "consumidores" en general, sin distinción de sexo.

Renta doméstica: 700.000.- pesos hacia arriba Apuntamos al mercado "consumidores", por lo mismo la marca piensa en aquellas personas que, puedan acceder a una tarjeta de crédito comercial y a

tener una cuenta de Banco con una tarjeta de crédito disponible, lo que nos permitiría cobrar la membresía mensual y pertinente a nuestro servicio.

Nivel de educación: Pueden ser personas que desarrollen un oficio, profesión o dueñas de casa pero que cumplan con la renta doméstica o que tengan acceso a una tarjeta de crédito.

Clase social: Media (baja y alta) esto, debido a que implica que son aquel segmento social que tiene menos tiempo y mayor preocupación por resolver sus temas de dinero, no tienen acceso a regalías del Estado, y necesitan soporte profesional que esté al alcance de su bolsillo para resolver problemas, en este caso incumplimientos de las empresas en las que contratan servicios o compran productos en su calidad de consumidor.

Estado: Persona que tenga cualquier Estado Civil.

Psicológico:

Personalidad: La marca se enfoca en un individuo muy "ocupado", es decir, con poco tiempo disponible, poseedor de una vida ajetreada, entre los problemas de su casa, familia, sociedad, pero a la vez, altamente preocupado por resolver todo y ojalá "sin moverse de su escritorio", que tiene ganas de resolver controversias, pero que se queda en esa etapa, en las ganas, porque su tiempo no le permite hacer más, ya sea porque está cansado cuando llega a su casa del trabajo, y le queda poco tiempo, el que destina a su familia o a distraerse, o porque cuando ha reclamado porque lo han pasado a llevar como consumidor no ha tenido éxito ante la empresa directamente, o interponiendo su reclamo en SERNAC para que éste actúe de mediador. En resumen, una persona ocupada, preocupada, pero que no se "ocupa" de los problemas, o no se "ocupa" bien de los problemas, pero que le gustaría poder hacerlo, porque quiere cuidar sus finanzas que ya dilapidó comprando o contratando un servicio.

Estilo de percepción: Consumidores o personas que gustan de marcas que les propongan y entreguen eficacia, eficiencia y transparencia en sus servicios; que tengan un perfil práctico, claro, sencillo, creíble, es decir, aquellas en que logre ver simpleza, pragmatismo, credibilidad y diligencia, que le aporten comodidad a su vida (y por ende le resten agobio)

Actitudes acerca de sí mismo y de otros: La actitud sobre sí mismo persona con fe en que mañana todo estará mejor, que hay salida a los problemas; aquella que sabe que para resolver sus problemas necesita de otro y que no es necesario hacer todo solo, pero a la vez, este "otro" que le va a ayudar

a solucionar sus problemas, no puede ser cualquiera, debe cumplir con ser simple, diligente y honesto (como el servicio de “Happy Reclamo”). Una persona que no se considera “ganadora” en la vida, pero que se “sabe” que puede llegar a serlo con la ayuda de otros.
La actitud sobre otros ve a los demás con desconfianza, pero a pesar de eso, les da una oportunidad para que se expresen y poder conocerlos, ya que aún cree en la humanidad como tal, en su calidad de humanos, con buenas intenciones y sentimientos.

Estilo de vida:

Grupos de referencia Esta persona tiene como grupo de referencia a los que “pelean por sus derechos”, pero de forma honesta, frontal y con argumentos.

Roles sociales: Posee un rol social como cabeza de familia, o bien como individuo solitario que se hace cargo de él mismo y no tiene una familia “tradicional” (soltero/a, divorciado/a o viudo/a). Persona que ante la sociedad se presenta y se percibe como esforzado, que lo intenta, pero que amaría que las cosas le fueran un poco más fáciles y cómodas.

Correlación entre variables demográficas y psicológicas: Se presenta la correlación de estas dos variables en la necesidad que presentan de querer resolver sus problemas de manera más sencilla, así pudiendo tener más tiempo para ellos y disfrutar la vida sin tantas preocupaciones extras. Afán de justicia y de merecer vivir bien, tranquilos y que las cosas funcionen bien.

Uso del producto:

Frecuencia de uso para un producto: Frecuencia de 6 veces por año a lo menos. Pensando en las personas que requieren tener contratado un buen servicio para estar tranquilos, es decir, necesitan permanencia de cobertura o saber que cuentan con un servicio expedito para cuando requieran contratarlo.

Lealtad a la marca: Personas que si la empresa cumple con lo que le prometen (simpleza, eficacia, eficiencia, honestidad) en sus servicios o productos, será fiel a la marca e incluso la recomendará.

Actitudes hacia el producto: La primera actitud es mirarlo con asombro, gran expectativa y desconfianza, sí, esa mezcla de actitudes puede parecer un poco contradictoria (tenerle fe, pero así mismo desconfiar) pero es debido a que, percibe como prometedor el servicio, pero debido a sus malas experiencias como consumidor en general, no sabe si van a cumplir lo que prometen (Recordemos que estamos hablando de “consumidores” defraudados por el mercado).

Plan de marketing

Segmentación psicográfica**:**

Planes de acción	**Plazo**	**Responsable(s)**
Utilizar SEO	Semana 1 en adelante	Empresa de publicidad
Utilizar SEM	Posterior a utilizar el SEO	Empresa de publicidad
Implementar Customer Journey	Semana 1 en adelante	Empresa de publicidad
Determinar maneras de conectar (Relacionamiento con el Cliente)	Semana 1 en adelante	Empresa de publicidad

Tabla 3: Planes de acción de segmentación psicográfica *(Elab Propia, 2023)*

Promoción:

Captar 50 clientes nuevos

Planes de Acción	**Plazo**	**Responsable(s)**
Crear promoción	Semana 1 a 4	Empresa publicidad
Crear contenido en instagram para visibilizar promoción del servicio	Semana 1 a 4	Empresa de Publicidad - Diseñador gráfico
Integrar publicidad desplegada en instagram a Facebook	Semana 1 a 4	Gestor web
Integrar publicidad en medio OFF (Tradicional) radio	Semana 1 a 4	Empresa publicidad

Tabla 4: Planes de acción para promoción *(Elab Propia, 2023)*

Plan de medios (medios off + medios *on*)

Medios off (tradicional):

Por ejemplo, si es prensa/diario, se debe indicar cuantos días de la semana/mes se utilizará y qué tipo de espacio dentro del medio.

Lo anterior se debe aplicar a cualquier medio tradicional que sea seleccionado, indicando el día y frecuencia de apariciones. Al mismo tiempo se debe justificar cada elección.

Anuncios publicitarios en Radio Concierto: Ya que es una radio que mayoritariamente tiene audiencia del rango etario comprendido en nuestro segmento de mercado, además de que las personas que componen nuestro segmento como marca y servicio concuerdan con las características de las que escuchan este medio, ya sea para informarse o para escuchar música.
Día: Lunes y viernes.
Frecuencia de apariciones: 1 vez al día, en horario de 7:30 a 9:00 AM. (horario en que la audiencia va camino al trabajo o se está levantando, comienzo del día)

Medios ON (digitales):
Mismo caso anterior, señalar en qué medio digital aparecerá la marca, días, frecuencia, horarios y justificar el porqué de esta elección
Anuncios publicitarios generados en Facebook, pero que se mostrarán en Instagram: se elige estos medios digitales, porque es más dirigida, ya que nos permite llegar específicamente a nuestro segmento de mercado a través de publicitar específicamente en Facebook, ya que, mediante este último, puedo elegir publicitar por rango etario y segmentación detallada según intereses. Además, con esta publicidad puedo lograr lo buscado: "conversión" (nombre que se le da en estas plataformas cuando se apunta a lograr ventas) que apuntaría a generar ventas, porque agregó a la publicación que elegí de anuncio, la página web de "Happy Reclamo" para contratar el servicio. Todo lo anterior, mediante una llegada a la audiencia de manera instantánea, camuflada, pero impactando visualmente, además de corroborar que la audiencia de este medio se distrae "mirando" perfiles que les interesan, y que en ese momento que recorren Instagram les aparecerá la publicidad de nuestra marca y será presentada en formato video, y otro en imagen, todo presentado de forma atractiva, generando curiosidad, pero todo cuidadosamente, de manera seria, pero lúdica. Lo que sí, excluiremos de la audiencia a la que queremos llegar, a aquellas personas que ya siguen nuestro perfil de Instagram.

- Establecer un presupuesto total para que permita agregar "calendario" de publicidad.
- Días: de lunes a domingo.
- Frecuencia de apariciones: 2 veces al día.
- Horario: 2pm a 3pm y 9pm a 10:30pm.

Carta Gantt Plan de Marketing “Happy Reclamo”

						OCTUBRE		NOVIEMBRE			DICIEMBRE					
Actividades	**Inversión en pesos**	**Comienzo**	**Duración**	**Finalización**	**Target**	05-oct	10-oct	15-nov	16-nov	30-nov	01-dic	10-dic	20-dic	26-dic	27-dic	31-dic
Creación de cuenta en Redes Sociales	$ -	05-oct	-	-	Personas 30 a 55 años											
Publicación contenido para Medio On	$ -	10-oct	45	15-nov	Personas 30 a 55 años											
Pago por publidad en Instagram	$150.000	16-nov	15	30-nov	Personas 30 a 55											
Pago por publidad en Radio Concierto	$500.000	01-dic	10	10-dic	Personas 30 a 55 años											
Lanzamiento Aplicación móvil de Marca	$ -	20-dic	-	-	Personas 30 a 55 años											
Publicación sobre lanzamiento Aplicación Móvil (Instagram)	$ -	20-dic	-	-	Personas 30 a 55 años											
Pago publicación promoción de lanzamiento Aplicación (Instagram)	$100.000	20-dic	7	26-dic	Personas 30 a 55 años											
Pago por publidad en Radio Concierto	$250.000	27-dic	5	31-dic	Personas 30 a 55 años											

Ilustración 2: Carta Gantt plan de marketing, *(Elab Propia, 2023)*

Presupuesto de marketing

Publicidad en Instagram:

Inversión mensual = $150.000.

Publicidad en Radio:

Radio Concierto - valor anuncio: $49.990 los 30 segundos.

Inversión mensual = $500.000.

PRECIOS	PRECIO	CANTIDAD DE CASOS (70% del 1% del total anual dividido en 12 según estadísticas del SERNAC)
Por caso individual	$ 19.990	229
Membresía trimestral	$ 35.000	

Crecimiento mensual casos gestionados	5%

*** Proyección de flujo hecha en base a venta de casos individuales por mes**

FLUJO DEL PROYECTO

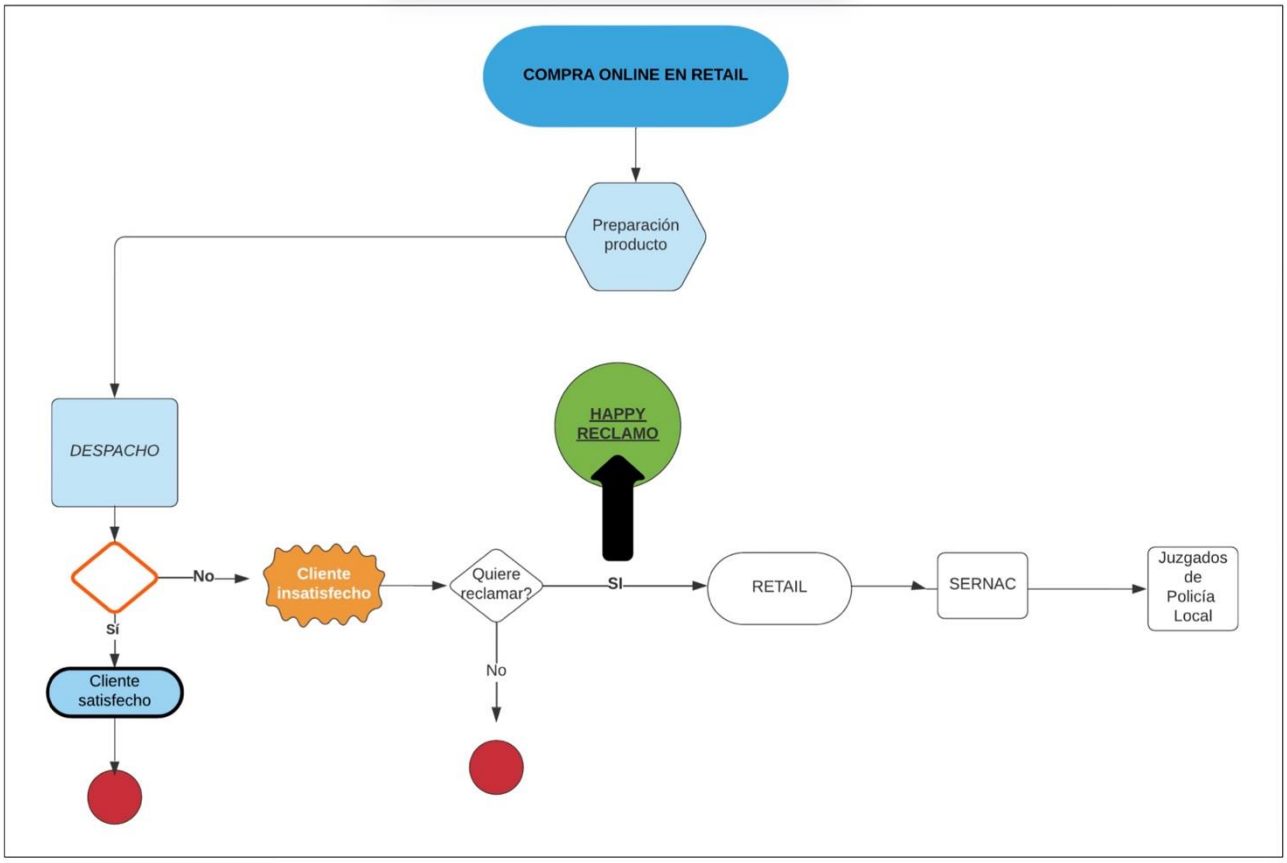
ITEM	MES 0 Octubre 2022	Mes 1 Noviembre 2022	Mes 2 Diciembre 2022	Mes 3 Enero 2023	Mes 4 Febrero 2023	Mes 5 Marzo 2023	Mes 6 Abril 2023	Mes 7 Mayo 2023	Mes 8 Junio 2023	Mes 9 Julio 2023	Mes 10 Agosto 2023	Mes 11 Septiembre 2023	Mes 12 Octubre 2023
Ingresos		$ 4.569.381	$ 4.797.850	$ 5.037.742	$ 5.289.629	$ 5.554.111	$ 5.831.817	$ 6.123.407	$ 6.429.578	$ 6.751.057	$ 7.088.609	$ 7.443.040	$ 7.815.192
Costo Publicidad Instagram	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 150.000	-$ 200.000	-$ 200.000	-$ 200.000
Costo Publicidad Radio Concierto	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 700.000	-$ 700.000	-$ 700.000
Costo fijo (Sueldos)		-$ 2.000.000	-$ 2.000.000	-$ 2.000.000	-$ 2.000.000	-$ 2.000.000	-$ 3.000.000	-$ 3.000.000	-$ 3.000.000	-$ 3.000.000	-$ 3.000.000	-$ 3.000.000	-$ 3.000.000
Costo fijo Arriendo Oficina)		-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000	-$ 500.000
Costo fijo (Internet)	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310	-$ 23.310
UAI	-$ 673.310	$ 1.396.071	$ 1.624.540	$ 1.864.432	$ 2.116.319	$ 2.380.801	$ 1.658.507	$ 1.950.097	$ 2.256.268	$ 2.577.747	$ 2.665.299	$ 3.019.730	$ 3.391.882
Impuesto (IVA 19%)		-$ 265.253	-$ 308.663	-$ 354.242	-$ 402.101	-$ 452.352	-$ 315.116	-$ 370.518	-$ 428.691	-$ 489.772	-$ 506.407	-$ 573.749	-$ 644.458
Utilidad Neta	**-$ 673.310**	**$ 1.130.817**	**$ 1.315.877**	**$ 1.510.190**	**$ 1.714.219**	**$ 1.928.449**	**$ 1.343.390**	**$ 1.579.579**	**$ 1.827.577**	**$ 2.087.975**	**$ 2.158.893**	**$ 2.445.981**	**$ 2.747.424**

Ilustración 3:Flujo Anual Plan de Marketing *(Elab Propia, 2023)*

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES

Mapa de procesos de la empresa

Flujograma de intervención “Happy Reclamo” en el proceso para solucionar necesidad del cliente:



Flujograma proceso de gestión del servicio entregado a través de página web de “Happy Reclamo”:

Carta Gantt Actividades de Implementación del servicio

CARTA GANTT ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO											
			DÍAS HÁBILES									
Actividades	Momento de Ejecución (Días)	Responsables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Análisis del caso	1	Profesional Analista										
Selección del formato de reclamo	1	Profesional Analista										
Derivar a empresa de retail reclamo elaborado	1	Profesional TI										
Envío de mail automático al cliente indicando derivación del caso	1	Profesional TI										
Crear carpeta de seguimiento y documentación del caso	Del día 1 al final del proceso	Profesional TI										
Recepción de respuesta de la empresa de retail	Entre día 5 a 7	Profesional Analista										
Análisis de la respuesta entregada por empresa de retail	Entre día 6 y 8 (día siguiente a recepción de respuesta)	Profesional Analista										
Envío de mail de notificación al cliente con respuesta de la empresa de retail	7	Profesional TI										
Envío de carpeta final al cliente con la gestión detallada del caso	10	Profesional TI										

Presupuesto de operaciones

Presupuesto de ventas al año uno:

Presupuesto ventas año 1	
Cantidad anual	16386
Valor unitario (UF)	0,138
Ventas Totales (UF)	2260,393

Tabla 5:Presupuesto ventas año 1 *(Elab Propia, 2023)*

Presupuesto de operaciones:

Gastos Administración	Valor (UF)
Gastos de Dominio	1,38
Sueldos Abogado Senior	414,67
Informático	580.14
Gastos de Hosting	55,29
Gerente General	497,60
Marketing	138,22
Gastos de Oficina	27,64
Gastos Básicos	55,29
Arriendo	276,45
Patente Municipal	2,07
Total Anual	**1883,29**

Tabla 6: Presupuesto de operaciones *(Elab Propia, 2023)*

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Estructura organizacional de la empresa

Organigrama:

La estructura formal de la empresa en su génesis es la que se muestra en el cuadro siguiente. Sin embargo, ésta puede estar sujeta a modificaciones a medida que la empresa crezca y amplíe su número de empleados, lo que también implicaría contar con más Departamentos para gestionar RRHH y Finanzas:

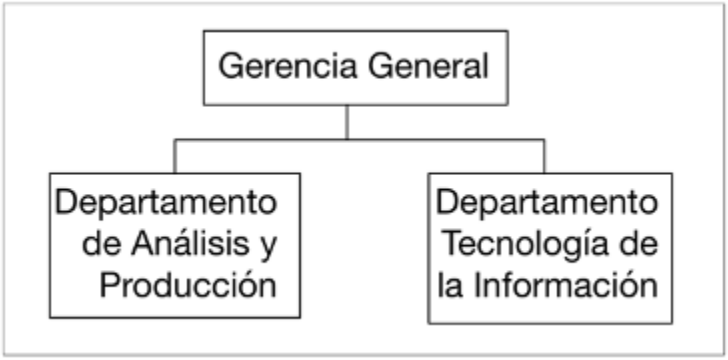


Ilustración 4:Estructura formal de la empresa en su génesis, *(Elab Propia, 2023)*

Estructura legal de la empresa

La empresa será regulada por la Ley Nº 3.918, ya que operará bajo la figura legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Esta sociedad se constituirá a través de "Tu empresa en un día"

https://www.registrodeempresasysociedades.cl/

Perfiles de cargo

Gerente General:

Nº de ocupantes: 1

Dependencia: Dueños de la Empresa

Personas a cargo: 2

Objetivos del cargo:

Velar por la sostenibilidad de las operaciones de la empresa mediante el control de gestión.

Enfocarse en el crecimiento de la organización.

Asegurarse del cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa a través de la dirección, planeamiento y control de las actividades.

Funciones del cargo:

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los diferentes departamentos de la empresa.

Definir actividades de crecimiento y proyección a futuro.

Establecer cursos de acción.

Determinar metas y objetivos a largo plazo.

Especificación de cargo:

Nivel de estudios: Universitario

Profesión: Ingeniero Comercial

Experiencia: 3 años en el área de finanzas y administración.

Sexo: Femenino o Masculino

Conocimientos: Sólidos conocimientos en finanzas, administración y gestión estratégica.

Deseable: Postgrado en Marketing Digital.

Aptitudes personales:

Metódico

Proactivo

Orientación al logro

Habilidades comunicativas, liderazgo, trabajo en equipo.

Profesional Analista:

Nº de ocupantes: 1

Dependencia: Gerente general

Personas a cargo: 0

Objetivos del cargo:

Velar por la aplicación correcta del protocolo normativo en cuanto a la viabilidad de gestión de los reclamos ingresados.

Enfocarse en el análisis de la gestión del proceso del reclamo para trabajar en creación de plantillas tipo para gestionar reclamo ante empresa de *retail* que corresponda, basándose en normativa vigente respecto a Ley sobre protección de los Derechos de los Consumidores.

Funciones del cargo:

Obtener y mantener datos de contactos directos con áreas de servicio post venta y servicio al cliente de empresas del *retail*, para gestión eficiente y eficaz de los reclamos ingresados por los clientes.

Crear plantillas tipo con contenido legal actualizado (con respecto a la Ley de protección del consumidor) para gestionar reclamo, a través de envío de esta plantilla mediante email automatizado a empresa de *retail* que corresponda.

Crear plantillas tipo de respuestas a clientes.

Especificación de cargo:

Nivel de estudios: Universitario

Profesión: Abogado

Experiencia: 3 años en Ley de Derechos del Consumidor.

Sexo: Femenino o Masculino

Conocimientos: Sólidos conocimientos en Derecho Civil, tramitación de casos de Ley de Derechos del Consumidor (ya sea ante directamente ante empresas de *retail*, SERNAC y juzgados de Policía Local.)

Aptitudes personales:

Habilidades de redacción, comunicación y negociación.

Trabajo en equipo

Compromiso

Profesional TI:

Nº de ocupantes: 1

Dependencia: Gerente general

Personas a cargo:

Objetivos del cargo;

Velar por el buen funcionamiento del sistema informático de la empresa.

Asegurarse de la ejecución correcta de los procesos automatizados y de la mantención de la página web de la empresa.

Funciones del cargo:

Ejecutar y manejar almacenamiento virtual (nube) y softwares de automatización de respuestas a clientes y envíos de emails al área post venta y servicio al cliente de empresas de *retail*.

Mantener integrados datos actualizados de emails de contacto del área post venta y servicio al cliente de empresas de *retail*.
Realizar mantención continua a página web de la empresa.
Gestionar cualquier requerimiento de tecnología de la información que necesite la empresa para ejecutar su servicio online.

Especificación de cargo:
Nivel de estudios: Universitario
Profesión: Ingeniero Civil Informático
Experiencia: 3 años en Gestión de Tecnología de la Información.
Sexo: Femenino o Masculino
Conocimiento: Sólidos conocimientos en Software de Automatización, Sistemas de Almacenamiento virtual y creación de formularios web.

Aptitudes personales;
Proactivo
Habilidades de comunicación y para trabajar en equipo.
Compromiso
Orientación al logro
Habilidades comunicativas, liderazgo, trabajo en equipo.

Políticas de la empresa

Reclutamiento:
Fuente de reclutamiento Interna Entre los socios fundadores de la empresa que tienen las profesiones requeridas.
Medios de reclutamiento Por el momento, entre los contactos.

*Si en un futuro crece la empresa y se requiere de más personal, se recurrirá a una fuente externa de reclutamiento, como por ejemplo Head Hunters.

Preselección y Selección:
Este proceso no se realizará por el momento, porque el personal que comenzará ocupando los cargos, recae en los socios del proyecto.

Presupuesto de recursos humanos:

Política de Remuneraciones:

Remuneraciones directas: Todas las remuneraciones del personal son directas:

GERENTE GENERAL	
Sueldo bruto mensual ($)	$1.500.000
Sueldo bruto anual ($)	$ 18.000.000
Sueldo bruto anual (UF)	499,16

Tabla 7: Análisis remuneraciones gerente general *(Elab Propia, 2023)*

PROFESIONAL ANALISTA	
Sueldo bruto mensual ($)	$1.250.000
Sueldo bruto anual ($)	$ 15.000.000
Sueldo bruto anual (UF)	415,96

Tabla 8:Análisis remuneraciones Analista *(Elab Propia, 2023)*

PROFESIONAL TI	
Sueldo bruto mensual ($)	$1.750.000
Sueldo bruto anual ($)	$ 21.000.000
Sueldo bruto anual (UF)	580.54

Tabla 9:Análisis remuneraciones Profesional TI *(Elab Propia, 2023)*

- Valor de la UF al jueves 10 de septiembre de 2023 ($36.173,42).

Variación de las remuneraciones:

GERENTE GENERAL	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldo bruto mensual ($)	$1.500.000	$1.575.000	$1.653.750	$1.736.438	$1.823.259	$1.914.422
Sueldo bruto anual ($)	$ 18.000.000	$18.900.000	$19.845.000	$20.837.250	21.879.113	$22.973.068
Sueldo bruto anual (UF)	499,16	524	550	578	607	637

Tabla 10: Variación Remuneraciones Gerente *(Elab Propia, 2023)*

PROFESIONAL ANALISTA	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldo bruto mensual ($)	$1.250.000	$1.312.500	$1.378.125	$1.447.031	$1.519.383	$1.595.352
Sueldo bruto anual ($)	$ 15.000.000	$15.750.000	$16.537.500	$17.364.375	18.232.594	$19.144.223
Sueldo bruto anual (UF)	415,96	437	459	482	506	531

Tabla 11: Variación Remuneraciones Analista, *(Elab Propia, 2023)*

PROFESIONAL TI	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldo bruto mensual ($)	$1.750.000	$1.837.500	$1.929.375	$2.025.844	$2.127.136	$2.233.493
Sueldo bruto anual ($)	$ 21.000.000	$22.050.000	$23.152.500	$24.310.125	25.525.631	$26.801.913
Sueldo bruto anual (UF)	580,54	609.57	640,05	672,05	705,65	740,93

Tabla 12: Variación Remuneraciones TI, *(Elab Propia, 2023)*

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

Se consideran los montos en UF para que el proyecto sea abordable de analizar en cualquier año hacia adelante el precio de referencia de la UF para este trabajo es la del 10 de septiembre de 2023, que tiene un valor de ($36.173,42), esto debido a que en esta fecha de actualizaron los datos de los flujos y cálculos.

• Proyecciones de ingresos:

Para poder realizar una proyección de ingresos lo primero que se debe hacer es estimar la demanda. (revisar estimación de demanda en Capítulo III: Estudio de Mercado).

• Costos:

Los costos Anuales para la empresa corresponden a:

Costos Fijos anuales			Val UF
Gastos de Dominio	$	50.000	1,38
Sueldos Abogado Senior	$	15.000.000	414,67
Informático	$	21.000.000	580,54
Gastos de Hosting	$	2.000.000	55,29
Gerente General	$	18.000.000	497,60
Marketing	$	5.000.000	138,22
Gastos de Oficina	$	1.000.000	27,64
Gastos Básicos	$	2.000.000	55,29
Arriendo	$	10.000.000	276,45
Patente Municipal	$	75.000	2,07
Total	$	74.125.000	2.049,16

Tabla 13: Costos anuales de la empresa *(Elab Propia, 2023)*

Gastos de administración

Los gastos de administración anuales corresponden principalmente a lo que tiene que ver con gastos de personal, y una pequeña oficina que solo funcionará con lo mínimo, ya que la empresa no atenderá público de forma física se consideran gastos básicos y artículos de oficina mínimos y solamente se consideró debido a que algunos clientes se sienten más seguros cuando las empresas tienen una oficina física, se pueden observar los montos en la tabla anterior, (tabla 11).

Ventas

Los ingresos de la empresa están basados en dos datos:

Primero los datos expuestos anteriormente en la estimación de la demanda y que corresponden a los siguientes valores expuestos anteriormente en la tabla 2 del capítulo 3 que es la siguiente:

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	16.386	16.632	16.881	17.134	17.392
Modificado S	4.097	5.821	25.322	33.412	34.783
Factor	Factor 0,25	Factor 0,35	Factor 1,5	Factor 1,95	factor 2

Y como segundo dato se recurrirá a estimar el valor de realizar cada gestión de reclamos, y este dato se obtiene de la encuesta realizada y se fijará en $4.990.- pesos por reclamo, este valor sale de la respuesta a la pregunta de encuesta realizada anteriormente y de la cual obtuvimos los siguientes resultados:

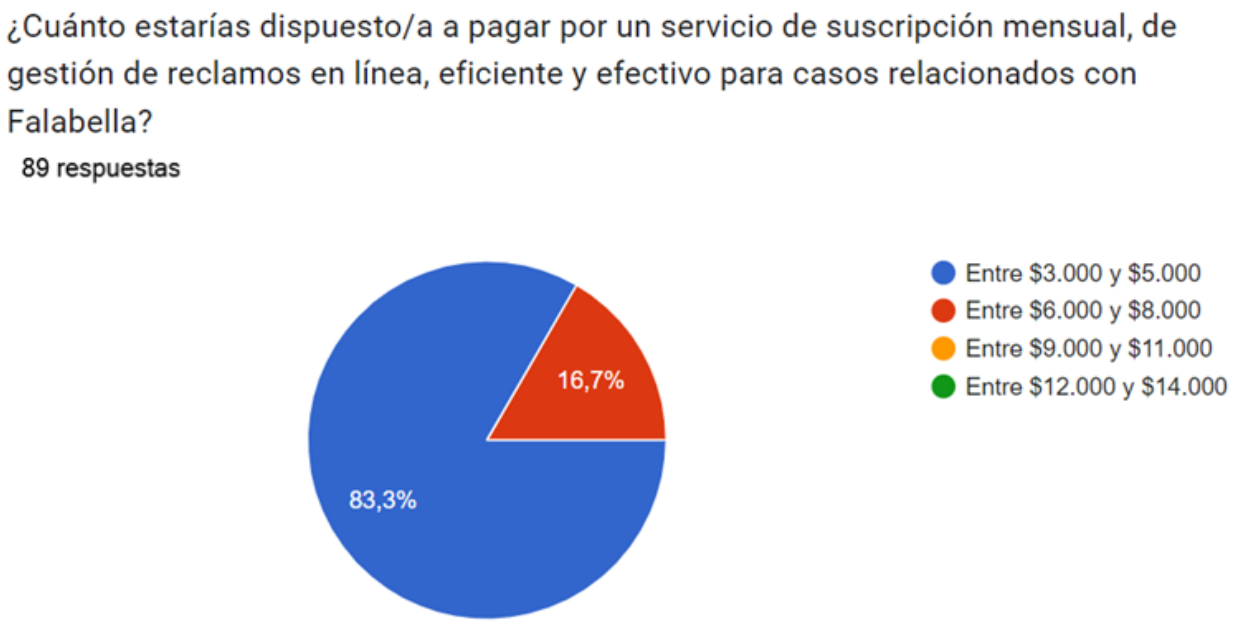


Ilustración 5: Resultado de encuesta para determinar precio del servicio *(Elab Propia, 2023)*

Dados los datos de monto probable por servicio obtenido de la encuesta y proyección de la demanda basada en el Promedio del PIB de los últimos 2 años obtenemos la siguiente proyección de ventas:

Año	Nº de casos	Ingresos UF
1	4.097	565
2	5.821	803
3	25.322	3.493
4	33.412	4.609
5	34.783	4.798

Tabla 14: Ingresos proyectados en UF, *(Elab Propia, 2023)*

Inversión inicial:

Activos iniciales:

La puesta en marcha de Happy Reclamo, no necesita de muchos activos iniciales, ya que es una compañía que funciona principalmente online, sin embargo, se estima que para comenzar a funcionar se debe considerar adquirir los siguientes Activos que consisten principalmente en muebles y herramientas de trabajo:

ACTIVOS	**Valor en Pesos**	**Valor en UF**
Escritorio	$ 129.000	3,58
Silla Ergonómica	$ 179.991	4,99
Silla Escritorio	$ 59.980	1,66
Impresora	$ 169.900	4,71
Laptop	$ 1.709.970	47,42
Total	**$ 2.248.841**	**62,37**

Tabla 15: Activos Iniciales y su valor en UF *(Elab Propia, 2023)*

Costos mes inicial:

Para el primer mes se estima que se necesitará tener la liquidez suficiente como para poder pagar los siguientes ítems:

Costos mes 1	pesos	UF
Gastos de Dominio	$ 4.167	0,12
Gerente general	$ 1.500.000	41,47
Sueldos Abogado Senior	$ 1.250.000	34,56
Informático	$ 1.750.000	48,38
Gastos de Hosting	$ 166.667	4,61
Marketing	$ 416.667	11,52
Gastos de Oficina	$ 83.333	2,30
Gastos Básicos	$ 166.667	4,61
Arriendo	$ 833.333	23,04
Patente Municipal	$ 6.250	0,17
Tramite empresa 1 día	$ 35.000	0,97
total	$ 6.177.083	171,73

Tabla 16: Costos mes Inicial en UF *(Elab Propia, 2023)*

Capital de trabajo:

Dada la tabla anterior y tomando en cuenta el tipo de negocio, que no requiere de materias primas para funcionar, sino que solo de sus gastos mensuales el capital de trabajo corresponde a lo señalado en la tabla de costos del mes inicial restando el trámite de empresa en un día que se paga una sola vez, es decir el capital de trabajo es de 156,94 UF mensuales.

Costo de ventas:

El costo de ventas para Happy Reclamo tiene que ver principalmente con los gastos de mano de obra de sus empleados más el hosting y todo lo relacionado con Tecnologías de la Información, es decir:

ITEM	($) Pesos	(UF) Unidades de fomento
Sueldo “Gerente General	18.000.000	497,60
Sueldo “Profesional Analista”	15.000.000	414,67
Sueldo “Profesional TI”	21.000.000	580,54
Gastos de Hosting	2.000.000	55,29
TOTAL	**$50.000.000**	**1.382,23**

Tabla 17:Montos de costo de ventas en UF *(Elab Propia, 2023)*

Debido a que los costos están tomados en UF, la cual sigue al Índice de Precios al Consumidor (IPC), los costos se mantienen a través de los 5 años, ya que la capacidad de hosting soporta mucho más que lo proyectado en la demanda.

Depreciación de activos (inversiones):

Activo	Valor de adquisición	Años a depreciar	Vida útil (años)
Escritorio	$129.000	6	4
Silla ergonómica	$179.991	7	9
Silla escritorio	$59.980	7	9
Laptop	$1.709.970	6	4
Impresora	$169.000	3	5

El proyecto se evalúa a 5 años.

Tabla 18: Tabla depreciación Activos

Los años de vida útil se obtienen según lo indicado en la página del SII: https://www.sii.cl/valores_y_fechas/tabla_vida_util_activo_inmovilizado.html

Valor de desecho

INVERSIONES	Precio (UF)	Años A Depreciar	VU	Valor de Venta	Depreciación Anual (UF)	Antigüedad (años)	Depreciación Acumulada (UF)	Valor Libro (UF)
Escritorio	3,57	6	4		0,59	2	1,19	2,38
Silla ergonómica	4,98	7	9		0,71	1	0,71	4,26
Silla escritorio	1,66	7	9		0,24	1	0,24	1,42
Impresora	4,70	3	5		1,57	5	4,70	0,00
Laptop	47,27	6	4		7,88	2	15,76	31,51

Valor desecho contable (UF)	**39,58**

Tabla 19 19: Tabla Valor de desecho activos *(Elab Propia, 2023)*

Estructura patrimonial con apalancamiento:

Con respecto al apalancamiento se considera tomar un préstamo por el 20% del monto necesario para financiar el primer año de proyecto, con un préstamo a 5 años plazo y una tasa de interés de un 28% anual. Los detalles se pueden apreciar en la siguiente tabla:

ANÁLISIS DE PRÉSTAMO EN UF				
Financiamiento con deuda 20%	46,39	1 mes		
Plazo	5	años		
Tasa de Interés	28%	anual		
Valor Cuota	18,39			
TABLA AMORTIZACIÓN EN UF				
	Saldo - Amortización		saldo*interés (%)	Cuota - Interés
Nº períodos	**Saldo**	**Cuota**	**Interés**	**Amortización**
1	46,39	18,39	13,08	5,31
2	41,08	18,39	11,58	6,81
3	34,27	18,39	9,66	8,73
4	25,54	18,39	7,20	11,19
5	14,35	18,39	4,05	14,35

Tabla 20: Detalle de préstamo, cuotas y amortizaciones. *(Elab Propia, 2023)*

Tasa de descuento y análisis de beta de la compañía e industria:

Para determinar el CAPM del proyecto se usa la siguiente fórmula:

CAPM = RF + [E(RM) – Rf] x Bi

En donde:

Rf: Tasa libre de Riesgo, o Bonos del Banco central, el cual da un promedio de 3.29 a 5 años (Banco Central de Chile, 2023)

[E(RM) – RF]: Corresponde a la prima o premio por riesgo, exigido por los socios ante un proyecto, en Chile esta prima es de 8,5% actualmente.

Bi= Beta: Es el riesgo no diversificado del activo sector y se obtiene de 3 fuentes:

1. Beta EXPERTO: En nuestro caso otorgado por la Profesora María Paz Sato, valor de 1,09.

2. Beta STANDARD & POOR'S en este caso utilizaremos la ponderación de los betas de:

Retail Building Supply	0,92	25%
Retail general Merchandise	1,15	25%
Retail Store	1,14	50%

Tabla 21: Listado de Betas obtenidos de industria

Calculo BETA ponderado= 0.92*0.25+1.15*0.25+1.14*0.5= 1.08

3. Beta Elasticidad Ingreso:

Bien inferior = < 0,99

Bien normal = 1,0 a 1,2

Bien superior = > 1,21

Como se trata de un bien normal su beta de elasticidad es de 1.1

Teniendo los 3 betas anteriores recomendados, se puede proceder al cálculo de los CAPM según las formula antes vista:

CAPM1 = 3.29%+8.5%*1.09 = 12.56%
CAPM2 = 3.29%+8.5%*1.08 = 12.47%
CAPM3 = 3.29%+8.5%*1.1 = 12.64%

Tabla 22: Resumen de los 3 CAPM obtenidos de las 3 fuentes necesarias para validarlo *(Elab Propia, 2023)*

Por lo tanto, la tasa de descuento o CAPM promedio es de: 12.56%

Valor venta empresa (UF)

Para calcular el valor venta empresa se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Valor Venta} = \frac{\text{Flujo operacional año 5} * 85\%}{\text{CAPM}}$$

Reemplazando obtenemos:

$$\text{Valor Venta} = \frac{2198{,}11*85\%}{12{,}56\%} = 14.875{,}74 \text{ UF}$$

En donde el porcentaje de 85% corresponde al precio que efectivamente estará dispuesto a pagar por el bien el potencial comprador, ya que probablemente no se venderá al precio que el propietario desearía, por lo tanto, se considera un ajuste de un 15% al precio de venta.

El valor de venta empresa de Happy Reclamos al finalizar el quinto año, debería ser de 14.857,74 UF.

Rentabilidad del proyecto

Para definir si un proyecto es rentable, se deben cumplir dos condiciones:

Primero: VAN > 0

Segundo: TIR > CAPM

Analizando VAN, revisando primera condición:

	CAPM1	CAPM2	CAPM3
Tasa de Descuento	12,56%	12,47%	12,64%
VAN (UF)	1184,48	1192,76	1177,14

Tabla 23: Variación del VAN con respecto a cada valor de CAPM

De la tabla se puede observar que para todos los CAPM el VAN es mayor a cero, por lo que se puede decir que bajo la primera condición el proyecto es rentable.

Analizando la TIR, revisando segunda condición:

La tasa interna de retorno (TIR) obtenida del flujo y de los datos es de 33.52% y el CAPM promedio es de 12,56%, por lo tanto, se cumple la segunda condición de rentabilidad del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación se puede apreciar en la siguiente tabla:

Año	Saldo inversión (UF)	Flujo (UF)	Rent. Exigida (UF)	Recuperación inversión (UF)
1	185,57	-1.095,21	18,56	-1113,77
2	1.299,34	-922,00	129,93	-1051,94
3	2.351,27	1.041,25	235,13	806,12
4	1.545,15	1.804,42	154,52	1649,90
5	-104,75	2.198,11	-10,47	2208,58
Saldo después de recuperar inversión				**2313,33**

Tabla 24: Saldo luego de recuperar la inversión en el primer año *(Elab Propia, 2023)*

Tal como se puede apreciar, la inversión se recupera en el tercer año.

Flujo del proyecto financiado

A continuación, se presenta el flujo financiado con préstamo según los detalles anteriormente presentados en la tabla 21.

2. FLUJO DEL INVERSIONISTA EN UF						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		565,17	802,99	3.493,08	4.609,07	4.798,20
Costos	-	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16
INTERESES		-13,08	-11,58	-9,66	-7,20	-4,05
Depreciación Escritorio		-0,59	-0,59	-0,59	-0,59	-0,59
Depreciación Silla ergonómica		-0,71	-0,71	-0,71	-0,71	-0,71
Depreciación Silla escritorio		-0,24	-0,24	-0,24	-0,24	-0,24
Depreciación Impresora		-1,57	-1,57	-1,57	-1,57	-1,57
Depreciación laptop		-7,88	-7,88	-7,88	-7,88	-7,88
VL escritorio						
VL silla ergonómica						-
VL silla escritorio						
VL impresora						
VL laptop						
UAI	-	-1.508,06	-1.268,74	1.423,28	2.541,73	2.734,01
Impuesto (27%)	-	407,18	342,56	-384,28	-686,27	-738,18
Utilidad neta	0,00	-1100,88	-926,18	1038,99	1855,46	1995,83
Inversion Total Activo fijo	-62,17					
Inversión Escritorio					-3,57	
Inversión Silla ergonómica						
Inversión Silla escritorio						
Inversión impresora						-4,70
Inversión laptop					-47,27	
Préstamo	46,39					
Amortización		-5,31	-6,81	-8,73	-11,19	-14,35
Ajuste gastos no desembo	0,00	10,99	10,99	10,99	10,99	10,99
Capital de trabajo	-169,80	0,00	0,00	0,00	0,00	170,76
Valor de Desecho						39,58
FLUJO DEL INVERSIONISTA	**-185,57**	**-1.095,21**	**-922,00**	**1.041,25**	**1.804,42**	**2.198,11**

Tabla 25: Flujo Inversionista *(Elab Propia, 2023)*

Análisis de sensibilidad:

Variable de sensibilidad a utilizar es la demanda, ya que, para proyectarla, la relacionamos con el promedio del Producto Interno Bruto (PIB) de los últimos 2 años y señalamos que dados estos datos se estimaría en un incremento de 1,5%, para el caso pesimista, diremos que el PIB decrecerá en un -1,5% y para el escenario optimista diremos que crecerá la demanda en un 2,5%.

Ingresos realistas:

Demanda Realista incremento 1,5% y Factor Curva S

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	4.097	5.821	25.322	17.134	17.392
Ingresos UF	565	803	3.493	2.364	2.399

Tabla 26 Análisis realista *(Elab Propia, 2023)*

Ingresos Pesimistas:

Demanda pesimista con decrecimiento de 1,5% y factor Curva S

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	4.097	5.592	23.365	29.616	29.616
Ingresos UF	565	771	3.223	4.085	4.085

Tabla 27: Análisis Pesimista *(Elab Propia, 2023)*

Ingresos Optimistas:

Demanda optimista con incremento de 2,5% y factor Curva S

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	4.097	5.878	25.823	34.410	36.174
Ingresos UF	565	811	3.562	4.747	4.990

Tabla 28: Análisis Optimista *(Elab Propia, 2023)*

Al reemplazar cada una de las series de datos en el flujo y recalculando tenemos los siguientes resultados:

Análisis sensibilidad	**PIB Modificado**	**TIR**	**VAN**
Realista	**-1.5%**	**33,52%**	**1.436,40**
Pesimista	**-1,50%**	**25,14%**	**866,71**
Optimista	**2,50%**	**36,23%**	**1.634,66**

Tabla 29:Resumen de análisis de sensibilidad *(Elab Propia, 2023)*

Todos los VAN son superiores a 0 y todos los TIR son superiores al CAPM (12,56%) en todas las suposiciones tanto optimistas como pesimistas, por lo que se recomienda invertir.

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES

Carta Gantt de plan de acción

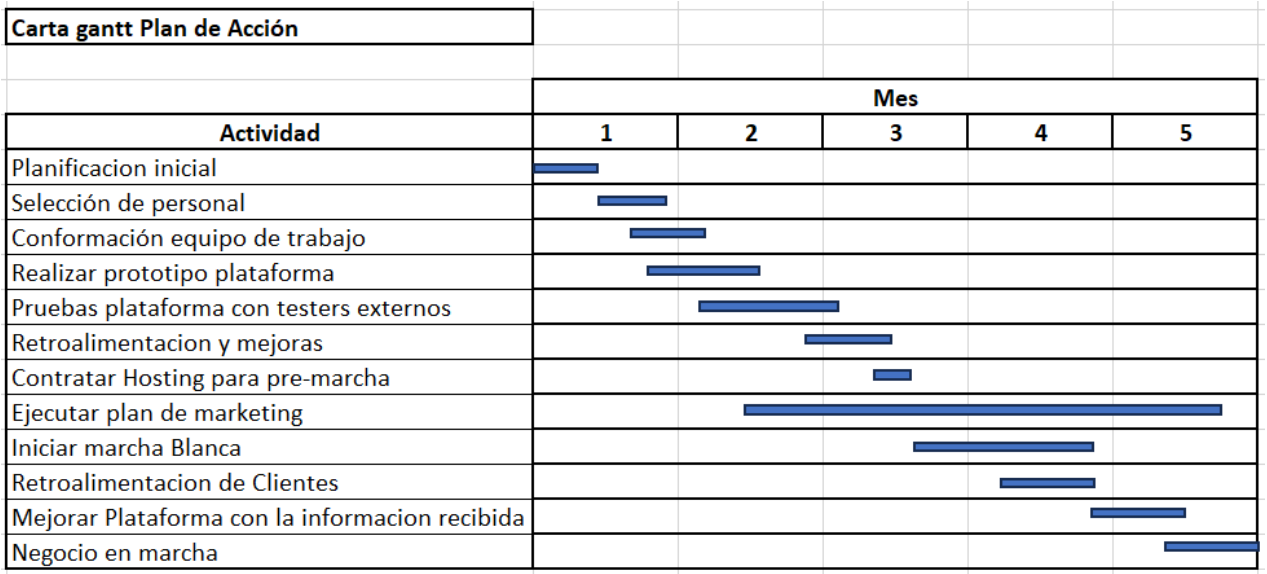


Ilustración 6 Carta Gantt plan de acción

Conclusiones

Después de realizar un análisis detallado sobre el negocio, la industria y la propuesta de valor de nuestra empresa, dedicada a la gestión online de reclamos dirigidos al *retail*, en esta etapa inicial de prefactibilidad, podemos concluir de forma favorable hacia su potencial de negocio.

El aumento de los reclamos reportados en el sector del *retail* en los últimos años ha creado una necesidad creciente de una solución eficiente y efectiva para la gestión de reclamos. La solución propuesta de gestión online de reclamos proporciona una alternativa innovadora y atractiva para los consumidores que buscan una forma rápida y fácil de resolver sus problemas.

Además, la empresa puede diferenciarse de los competidores al ofrecer una gestión instantánea y profesional de reclamos y seguimientos a un solo clic, mediante un sistema de suscripción y planes, lo que puede atraer a una base de clientes leales.

A pesar de los desafíos potenciales, que puedan existir en casos supuestos como externalidades negativas, existen soluciones prácticas para adaptarse a este cambio y continuar proporcionando servicios de gestión de reclamos efectivos.

En resumen, la idea de negocio de gestión online de reclamos ante el *retail* tiene un gran potencial en un mercado en crecimiento y puede proporcionar una solución valiosa y atractiva para los consumidores.

Se concluye luego de evaluar la prefactibilidad, que, conviene invertir en el proyecto, esto fundando la decisión en base al resultado arrojado con respecto a su VAN y TIR:

* VAN = 1436,40 (UF) --> Valor Actualizado Neto de los Flujos es mayor a cero, es decir, tras la medición de flujos de futuros ingresos y egresos y, descontar la inversión inicial queda esta ganancia al invertir en el proyecto.

* TIR = 33.52% --> Tasa Interna de Retorno es mayor ante la rentabilidad mínima exigida a la inversión que es de un 10%.

Bibliografía

Central, B. (2023). *Banco Central*. Obtenido de https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas

Elab Propia. (2023).

Jorge, B. G. (2019). *Concepto, autonomía y principios del derecho del consumo.*

Ramirez, M. J. (2023). *M4arketing*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.cl/estado-de-la-conexion-a-internet-en-chile/

S., L. V. (2010). Marketing Orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. Santiago.

SERNAC. (2023). *sernac.cl*. Obtenido de sernac.cl: https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyname-777.html#landing_conducta

Anexos

Anexo 1

Flujo sin financiamiento:

Solo como referencia se presenta flujo sin financiamiento

FLUJO DEL PROYECTO UF						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		565,17	802,99	3.493,08	4.609,07	4.798,20
Costos	$0	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16
Depreciación Escritorio		-0,59	-0,59	-0,59	-0,59	-0,59
Depreciación Silla ergonómica		-0,71	-0,71	-0,71	-0,71	-0,71
Depreciación Silla escritorio		-0,24	-0,24	-0,24	-0,24	-0,24
Depreciación Impresora		-1,57	-1,57	-1,57	-1,57	-1,57
Depreciación Laptop		-7,88	-7,88	-7,88	-7,88	-7,88
VL escritorio						-2,38
VL silla ergonómica						-4,26
VL silla escritorio						-1,42
VL impresora						-
VL laptop						-31,51
UAI		-1.494,98	-1.257,16	1.432,94	2.548,93	2.698,48
Impuesto (27%)		284,05	238,86	-272,26	-484,30	-512,71
Utilidad Neta		-1.210,93	-1.018,30	1.160,68	2.064,63	2.185,77
Inversion Total Activo fijo	-62,17					
Inversión Escritorio					-3,57	
Inversión Silla ergonómica						
Inversión Silla escritorio						
Inversión impresora						-4,70
Inversión laptop					-47,27	
Ajuste gastos no desemb	-	10,99	10,99	10,99	10,99	10,99
Capital de trabajo	-169,80	-	-	-	-	170,76
Valor de desecho						39,58
FLUJO DEL PROYECTO	**-231,96**	**-1.199,94**	**-1.007,31**	**1.171,67**	**2.024,78**	**2.402,40**

Anexo 2

Flujo Optimista

Flujo Inversionista optimista

2. FLUJO DEL INVERSIONISTA OPTIMISTA

Financiamiento con deuda 20%	46,39	1 mes
Plazo	5	años
Tasa de Interés	28%	anual
Valor Cuota	18,39	

TABLA AMORTIZACIÓN

	Saldo - Amortización		saldo*interés(%)	Cuota - Interés
N° períodos	**Saldo**	**Cuota**	**Interés**	**Amortización**
1	46,39	18,39	13,08	5,31
2	41,08	18,39	11,58	6,81
3	34,27	18,39	9,66	8,73
4	25,54	18,39	7,20	11,19
5	14,35	18,39	4,05	14,35

2. FLUJO DEL INVERSIONISTA OPTIMISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		565,10	810,92	3.562,24	4.746,68	4.990,10
Costos	-	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16
INTERESES		-13,08	-11,58	-9,66	-7,20	-4,05
Depreciación Escritorio		-0,59	-0,59	-0,59	-0,59	-0,59
Depreciación Silla ergonómica		-0,71	-0,71	-0,71	-0,71	-0,71
Depreciación Silla escritorio		-0,24	-0,24	-0,24	-0,24	-0,24
Depreciación Impresora		-1,57	-1,57	-1,57	-1,57	-1,57
Depreciación laptop		-7,88	-7,88	-7,88	-7,88	-7,88
VL escritorio						
VL silla ergonómica						-
VL silla escritorio						
VL impresora						
VL laptop						
UAI	-	-1.508,13	-1.260,81	1.492,43	2.679,34	2.925,91
Impuesto (27%)	-	407,19	340,42	-402,96	-723,42	-790,00
Utilidad neta	$0	-$ 1.100,93	-$ 920,39	$ 1.089,47	$ 1.955,92	$ 2.135,92
Inversion Total Activo fijo	-$ 62,17					
Inversión Escritorio					-$ 3,57	
Inversión Silla ergonómica						
Inversión Silla escritorio						
Inversión impresora						-$ 4,70
Inversión laptop					-$ 47,27	
Préstamo	$ 46,39					
Amortización		-$ 5,31	-$ 6,81	-$ 8,73	-$ 11,19	-$ 14,35
Ajuste gastos no desembolsables	0,00	10,99	10,99	10,99	10,99	10,99
Capital de trabajo	-$ 169,80	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 170,76
Valor de Desecho						39,58
FLUJO DEL INVERSIONISTA	**-185,57**	**-1.095,26**	**-916,22**	**1.091,73**	**1.904,87**	**2.338,20**

Anexo 3

Flujo Pesimista

2. FLUJO DEL INVERSIONISTA PESIMISTA

Financiamiento con deuda 20%	46,39	1 mes
Plazo	5	años
Tasa de Interés	28%	anual
Valor Cuota	18,39	

TABLA AMORTIZACIÓN

Saldo - Amortización saldo*interés(%) Cuota - Interés

Nº períodos	Saldo	Cuota	Interés	mortización
1	46,39	18,39	13,08	5,31
2	41,08	18,39	11,58	6,81
3	34,27	18,39	9,66	8,73
4	25,54	18,39	7,20	11,19
5	14,35	18,39	4,05	14,35

2. FLUJO DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		565,10	779,27	3.289,63	4.212,38	4.255,58
Costos	-	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16	-2.049,16
INTERESES		-13,08	-11,58	-9,66	-7,20	-4,05
Depreciación Escritorio		-0,59	-0,59	-0,59	-0,59	-0,59
Depreciación Silla ergonómica		-0,71	-0,71	-0,71	-0,71	-0,71
Depreciación Silla escritorio		-0,24	-0,24	-0,24	-0,24	-0,24
Depreciación Impresora		-1,57	-1,57	-1,57	-1,57	-1,57
Depreciación laptop		-7,88	-7,88	-7,88	-7,88	-7,88
VL escritorio						
VL silla ergonómica						-
VL silla escritorio						
VL impresora						
VL laptop						
UAI	-	-1.508,13	-1.292,46	1.219,83	2.145,03	2.191,39
Impuesto (27%)	-	407,19	348,96	-329,35	-579,16	-591,68
Utilidad neta	$0	-$ 1.100,93	-$ 943,49	$ 890,47	$ 1.565,87	$ 1.599,72
Inversion Total Activo fijo	-$ 62,17					
Inversión Escritorio					-$ 3,57	
Inversión Silla ergonómica						
Inversión Silla escritorio						
Inversión impresora						-$ 4,70
Inversión laptop					-$ 47,27	
Préstamo	$ 46,39					
Amortización		-$ 5,31	-$ 6,81	-$ 8,73	-$ 11,19	-$ 14,35
Ajuste gastos no desembolsables	0,00	10,99	10,99	10,99	10,99	10,99
Capital de trabajo	-$ 169,80	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 170,76
Valor de Desecho						39,58
FLUJO DEL INVERSIONISTA	**-185,57**	**-1.095,26**	**-939,32**	**892,73**	**1.514,83**	**1.802,00**

Anexo n°3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	WALTER ALBERTO BORCHERS SEPÚLVEDA MAIKOL ALEJANDRO CASTILLO ACEVEDO PATRICIA JOSÉ FUENTES SOTO
Carrera / Magíster/Posgrado:	INGENIERÍA COMERCIAL
Correo electrónico:	walter.borchers@ugm.cl maikol.castillo@ugm.cl patricia.fuentes@ugm.cl
Título de la memoria:	EVALUACIÓN DE LA PREFACTIBILIDAD TÉCNICO-ECONÓMICA DE LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA GESTIÓN ONLINE DE LOS RECLAMOS DE CLIENTES EN EL MERCADO DE COMPRAS DEL RETAIL EN CHILE
Mención a la que opta (si tiene):	
Profesor (es) guía(s):	SR. ORLANDO EMILIANO ROJAS RAUQUE
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	DERECHOS DEL CONSUMIDOR, GESTIÓN DE RECLAMOS, RETAIL, PREFACTIBILIDAD TÉCNICO-ECONÓMICA
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	/ /

II. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.

- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.

- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

Uso de embargo	**Autorización total**	**No autorizo**

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses _X___ 1 año ___ 2 años ____