



**UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA CIVIL INDUSTRIAL**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE TRABAJOS
FREELANCE A TRAVÉS DE E-COMMERCE”**

SAMUEL DAVID AVENDAÑO GARRIDO

PROFESOR GUÍA: RODRIGO GALLEGOS VELIZ

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

**SANTIAGO – CHILE
JULIO, 2017**



FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y PROPIEDAD

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y PROPIEDAD

Yo, **Samuel David Avendaño Garrido**, declaro que este documento no incorpora material de otros autores sin identificar debidamente la fuente.

Santiago, 10 de JULIO del 2017

Firma del alumno

A mi madre, Nieves Garrido
por su amor y paciencia.
A mi padre, Oscar Avendaño
por su apoyo incondicional y confianza plena...

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, mi familia, amigos y docentes que estuvieron a lo largo de este proceso. Especialmente a mi profesor Rodrigo Gallegos quien fue fundamental en la elaboración de este proyecto.

También a mis padres, abuelos y pareja, por acompañarme en una de las etapas más importantes de mi vida, y por sobre todo por creer en mí. Por inculcarme valores que me acompañan hasta hoy, sin ellos hubiera sido más difícil.

Agradezco de igual forma a todos mis compañeros de carrera, por la ayuda desinteresada que me brindaron, Por último, a todas aquellas personas que formaron parte de este proyecto de investigación de forma directa o indirecta.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	7
I.1.	IMPORTANCIA DE REALIZAR EL PROYECTO	8
I.2.	BREVE DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA	9
I.2.1.	<i>Motores de búsqueda.....</i>	<i>9</i>
I.2.2.	<i>Marketing digital en Chile</i>	<i>10</i>
I.2.3.	<i>Modelo de Negocio C2C (Costumer to Consumer).....</i>	<i>12</i>
I.2.4.	<i>Anuncios Pagados.....</i>	<i>14</i>
I.3.	CONTRIBUCIÓN DEL TRABAJO	15
I.3.1.	<i>Sistema de medallas y recompensas.....</i>	<i>15</i>
I.3.2.	<i>Alianzas con instituciones educativas</i>	<i>16</i>
I.4.	OBJETIVO GENERAL	16
I.4.1.	<i>Objetivos específicos</i>	<i>16</i>
I.5	LIMITACIONES Y ALCANCES DEL PROYECTO	17
I.6	NORMATIVA Y LEYES ASOCIADAS AL PROYECTO	18
I.7.	ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN DE ESTE TRABAJO.....	19
II.	ESTUDIO DE MERCADO.....	21
II.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA	22
II.1.1	<i>Análisis de la Competencia.....</i>	<i>22</i>
II.1.2	<i>Estimación de los precios.....</i>	<i>24</i>
II.1.3	<i>Consumidores</i>	<i>26</i>
II.1.4	<i>Proveedores.....</i>	<i>28</i>
II.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	28
II.2.1	<i>Demandantes.....</i>	<i>29</i>
II.2.2	<i>Segmentación del mercado</i>	<i>29</i>

II.2.3	<i>Estimación de la demanda actual</i>	30
II.2.4	<i>Estacionalidad de la demanda</i>	37
II.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	37
II.3.1	<i>Análisis Pestel</i>	39
II.3.2	<i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i>	40
II.3.2.1	<i>El Poder de negociación de los clientes</i>	41
II.3.2.3	<i>La amenaza de nuevos ingresos en el sector</i>	42
II.3.2.4	<i>La amenaza de productos o servicios sustitutos</i>	43
II.3.2.5	<i>La rivalidad entre los competidores existentes en el sector</i> ...	43
II.3.3	<i>Análisis FODA</i>	45
II.4	PLAN DE MARKETING	46
II.4.1	<i>Product Management</i>	47
II.4.2	<i>Brand Management</i>	49
II.4.3	<i>Customer Management</i>	50
II.4.3.1	<i>Customer Relationship Management</i>	50
II.4.3.2	<i>Customer Insights</i>	51
II.5	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	52
III.	ESTUDIO TECNICO	54
III.1	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	54
III.1.1.	<i>Macro Localización</i>	54
III.1.2.	<i>Micro Localización</i>	54
III.2	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	57
III.3	IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	59
III.3.1.	<i>Proceso de registro</i>	60
III.3.2.	<i>Proceso de publicación</i>	61
III.3.3.	<i>Proceso de búsqueda en plataforma web</i>	62
III.3.4.	<i>Proceso de contacto entre usuarios</i>	63
III.3.5.	<i>Proceso de post venta</i>	63

III.4 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA Y JURÍDICA DEL PROYECTO	64
III.5 ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS.....	67
IV. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO.....	70
IV.1 ESTUDIO ECONÓMICO.....	70
<i>IV.1.1 Estructura de ingresos.....</i>	<i>70</i>
<i>IV.1.2 Estructura de Costos</i>	<i>72</i>
IV.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	75
IV.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	79
<i>IV.3.1 Primer Escenario: Variación en los ingresos.....</i>	<i>79</i>
<i>IV.3.2 Segundo escenario: Variación en los costos</i>	<i>80</i>
V. CONCLUSIONES GENERALES	82
VI. GLOSARIO	84
VII. BIBLIOGRAFÍA	86
VIII. ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS MODELO C2C	13
TABLA 2 "OFERENTES DENTRO DE UN MODELO C2C"	23
TABLA 3 OCUPADOS POR CATEGORÍA EN LA OCUPACIÓN, TOTAL PAÍS.....	28
TABLA 4 "PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET EN LOS GRUPOS SOCIO ECONÓMICOS EN CHILE"	29
TABLA 5 "INSCRITOS BOLSA NACIONAL DE EMPLEO ABRIL 2016"	31
TABLA 6 "ENCUESTA RAZONES PARA MANTENER EL INTERNET EN EL HOGAR" ...	34
TABLA 7 "DEMANDA PROYECTADA CONEXIONES FIJAS Y ENCUESTA PERMANENCIA"	35
TABLA 8 "FRECUENCIA USO INTERNET"	35
TABLA 9 "PORCENTAJE DEMANDA POR AÑO SEGÚN TIPOS DE USUARIOS"	37
TABLA 10 "ANÁLISIS PESTEL"	39
TABLA 11 "RESUMEN VARIABLES 5 FUERZAS DE PORTER"	44
TABLA 12 "MATRIZ FODA"	45
TABLA 13 "FACTORES LOCALIZACIÓN"	56
TABLA 14 "CARGOS Y SUELDOS"	58
TABLA 15 "INDICADORES DESTACADOS"	59
TABLA 16 "TIPOS DE CUENTA DE USUARIOS"	61
TABLA 17 "TABLA COMPARATIVA DE SOCIEDADES EN CHILE"	65
TABLA 18 "ACTIVOS E INSUMOS"	67
TABLA 19 "TRAMOS TRANSBANK"	68
TABLA 20 "DEMANDA EFECTIVA"	70
TABLA 21 "INGRESOS GOOGLE ADSENSE"	71
TABLA 22 "INGRESOS PUBLICACIONES PAGADAS"	72
TABLA 23 "INGRESOS CUENTAS PREMIUM"	72
TABLA 24 "ACTIVOS INVERSIÓN INICIAL"	73
TABLA 25 "COSTOS TOTALES"	74

TABLA 26 "COSTOS PUBLICIDAD"	74
TABLA 27 "COSTOS TRANSBANK"	75
TABLA 28 "DEPRECIACIÓN ACELERADA ACTIVOS"	75
TABLA 29 "VALORES RESIDUALES"	76
TABLA 30 "FLUJO DE CAJA PROYECTO"	77
TABLA 31 "TASA DE DESCUENTO"	78
TABLA 32 "INDICADORES FINANCIEROS"	78
TABLA 33 "FLUJO DE CAJA PRIMER ESCENARIO"	79
TABLA 34 "FLUJO DE CAJA SEGUNDO ESCENARIO"	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 VARIACIÓN (%) 12 MESES ASALARIADOS Y CUENTA PROPIA	27
ILUSTRACIÓN 2 "PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET EN LOS GRUPOS SOCIO ECONÓMICOS EN CHILE"	30
ILUSTRACIÓN 3 "INSCRITOS BOLSA NACIONAL DE EMPLEO ABRIL 2016"	32
ILUSTRACIÓN 4 "TENDENCIA CONEXIONES FIJAS CON ACCESO A INTERNET"	33
ILUSTRACIÓN 5 ADOPCIÓN USUARIOS A NUEVAS TECNOLOGÍAS	36
ILUSTRACIÓN 6 "5 FUERZAS DE PORTER"	41
ILUSTRACIÓN 7 "MODELO DEL PRODUCT MANAGMENT DEL PROYECTO"	48
ILUSTRACIÓN 8 "MODELO PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CRM"	50
ILUSTRACIÓN 9 "LEAN CANVAS"	53
ILUSTRACIÓN 10 "LOCALIZACIONES PROPUESTAS"	55

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuestro planeta se encuentra en constantes cambios, las explosiones en los avances tecnológicos son determinantes en la gran mayoría de los sectores tanto industriales como no industriales, por lo que cada avance nos obliga a evolucionar y transformar la vida cotidiana. En el sector de ventas y marketing, ha reformado la idea de limitar la publicidad solamente a métodos como publicidad en los exteriores y medios de comunicación radial, televisiva o impresos.

Con la aparición de internet, las personas buscan productos y servicios a través de motores de búsqueda en línea. El marketing por internet es un almacén de tácticas y estrategias para atraer clientes interesados a un sitio web, además tiene la competencia de medir, identificar o analizar cada componente que se requiera en tiempo real para tomar decisiones. En comparación a la publicidad realizada mediante métodos como la impreza, en internet se puede tener un registro de visitas del sitio, de vistas a anuncios y saber cuántas personas se transformaron en clientes.

Comprender el cliente objetivo, el producto o servicio y la relación que el cliente posee con internet, en conjunto a diferentes estrategias se logra obtener resultados positivos en la construcción de un sistema de marketing en internet. Este sistema de marketing en internet involucra diseño persuasivo del sitio web, generación de tráfico para impactar la mente del visitante y posteriormente un sistema de emails para retener clientes.

I.1. Importancia de realizar el proyecto

Los sitios web orientados a publicaciones de servicios ofrecidos por los usuarios, por lo general se enfocan en que cada usuario simplemente haga su publicación y pague si quiere estar dentro de las primeras posiciones de búsqueda, aunque esta idea se ve factible no son muchos los sitios o portales de búsqueda de servicios que triunfan. Pero como compruebo de que un usuario que ofrece su servicio, realmente sea bueno en lo que hace, sitios como LinkedIn proponen el sistema de habilidades, que resulta novedoso siendo que no se trata de un portal de servicios sino más bien de una red social de profesionales. Quizás puede ser muy convincente el sistema de LinkedIn, sin embargo, este sistema de habilidades se encuentra validado por los mismos usuarios del sitio web, por lo que puede generar un sesgo si es estas habilidades son validadas por personas no calificadas o tal vez usuarios que quieran ayudar a aumentar los puntos de habilidades de otro usuario en particular.

Otro caso son los portales de empleos, los cuales piden que el usuario se registre para iniciar su búsqueda de empleo u ofrecerlo. Al momento del registro, la mayoría de ellos pide como requisito que escribas o cargues mediante un documento tu experiencia laboral, datos personales, académicos y laborales, además algunos dejan escribir tus habilidades. Todo resulta cómodo para el usuario luego de completar el registro, pero cae en la misma problemática anterior, el usuario puede agregar todas las habilidades que él quiera, pero no son validadas hasta cuando se realice la entrevista laboral.

I.2. Breve discusión bibliográfica

I.2.1. Motores de búsqueda

Más de alguna vez una persona ha experimentado la necesidad de realizar alguna búsqueda en internet, y para ello recurre a los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda no son difíciles de entender y actualmente hay tres principales motores de búsqueda, el primero es Google el sitio más frecuentado en toda la web, le sigue Yahoo en segundo lugar y el tercero es Bing, este último se conocía como MSN Search o Windows Live perteneciente al gigante tecnológico Microsoft. Las empresas involucradas en negocios a través de internet, se encuentran interesadas en los motores de búsqueda orgánicos con mayores tráfico.

La primera página en los resultados de un motor de búsqueda, es considerada como uno de los mejores tesoros para la persona que quiera dar a conocer su sitio web, ahora bien, los motores de búsqueda no se limitan solamente a buscar sitios web, sino que también pueden encontrar artículos a la venta o servicios ofrecidos. De esto último se desprenden sitios web como Amazon o Ebay, donde sus buscadores realizan la tarea de dejar en las primeras posiciones artículos cuyos usuarios paguen el derecho.

Lograr una jerarquía en un lugar altamente completamente competitivo es complicado, pero cuando se consigue dicha jerarquía se permite tener tráfico libre. Con el mercado tradicional se asemeja a la posición que un mercader se encuentra en un mercado. La optimización en los motores de búsqueda orgánicos se traduce en un grado de mayor de jerarquía, ya que llevan incorporado un sistema de antigüedad en sus

algoritmos. Estos algoritmos son la receta secreta de los motores de búsqueda, cuyos ingredientes son unos grupos de reglas las cuales deciden quién se encontrará en primeras posiciones.

“Como resultado de la exploración, el MB presenta una lista ordenada de documentos que cumplen completa o parcialmente los criterios exigidos por el usuario. El orden de aparición de los registros depende de una calificación que otorga el programa a cada página web cuando realiza la búsqueda. De manera general, el orden responde a la cantidad de veces que la página contiene la palabra introducida, aunque este criterio varía para cada buscador.”¹

En empresas como Google o Yahoo, buscan un buen servicio al cliente por lo que sus motores de búsqueda se encuentran ligados a inteligencia artificial basada en la información del usuario, para que esta personalización de búsqueda se pueda llevar a otros dispositivos, estas empresas crean cuentas de usuarios con funcionalidades atractivas para que el usuario se registre en ella.

1.2.2. Marketing digital en Chile

“E-commerce is defined as the strategic deployment of computer-mediated tools and information technologies to satisfy business objectives. As such, e-commerce offers fundamentally new ways of doing business, as opposed to mere extensions of existing practices. Indeed, the emergence of the “marketspace” — a virtual world of information paralleling the real marketplace of goods and services — enables marketers to manage

¹ Oller Gómez, Jorge. (2003). Elementos teórico-prácticos útiles para comprender el uso de los motores de búsqueda en Internet. ACIMED, 11(6) Recuperado en 18 de mayo de 2016, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600007&lng=es&tlng=es.

content, context, and infrastructure in new and different ways, thereby providing novel sources of competitive advantage”²

El 10% de la inversión publicitaria en Chile se realiza a través del marketing digital, esta cifra se pronostica que aumente en un 50% para el 2018. Durante el año 2004 Chile invirtió alrededor de unos \$4500 millones de pesos en marketing digital, y pocas eran las empresas que apostaban a esta nueva modalidad. Para el año 2013 esta cifra aumentó a \$80.000 millones de pesos, situando este medio en tercer lugar de preferencia.

El sitio web emarketer.com se dedica a hacer benchmark a empresas y mercados, según los estudios realizados por este sitio, Chile posee un 70,5 % en los índices de penetración de Internet, muy superior al promedio Latinoamericano de un 53,5%, posicionándolo en primer lugar. Emarketer entrega cifras en relación a la inversión de la publicidad en Internet y estima que para el 2019 la inversión rondará por los \$240,4 millones de dólares.

² Ammi, Chantal (2013). Global Consumer Behavior. ISTE. Recuperado en 12 de mayo de 2016, de <https://books.google.cl/books?id=9x1y4FhVKkEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Tabla 1 Penetración de usuarios de internet en América Latina

Internet Users and Penetration in Latin America, by Country, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Internet users (millions)						
Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
Peru	13.0	14.5	16.0	17.6	19.0	20.1
Chile	10.7	11.6	12.3	12.7	12.9	13.2
Other	56.7	62.7	67.0	70.7	73.7	76.2
Latin America	282.0	309.5	331.7	350.6	365.5	378.3
Internet user penetration (% of population in each group)						
Chile	62.4%	66.7%	70.5%	71.7%	72.7%	73.5%
Argentina	58.7%	63.0%	66.8%	68.0%	69.0%	69.8%
Colombia	53.0%	57.3%	61.1%	62.3%	64.0%	65.0%
Brazil	49.3%	53.1%	55.7%	58.2%	59.5%	60.3%
Mexico	44.9%	49.7%	53.8%	57.8%	61.2%	64.5%
Peru	43.5%	48.1%	52.6%	57.1%	61.1%	64.3%
Other	38.9%	42.4%	44.8%	46.7%	48.1%	49.2%
Latin America	46.9%	51.0%	54.1%	56.7%	58.5%	60.0%

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month
Source: eMarketer, Nov 2014

181961 www.eMarketer.com

Fuente: www.emarketer.com

I.2.3. Modelo de Negocio C2C (Costumer to Consumer)

El modelo C2C hace referencia a la entrega de servicios o venta de productos entre consumidores individuales, esta situación se aprecia en sitios web cuya plataforma es destinada al intercambio de bienes y servicios.

El sitio web se encarga de permitir la interacción entre usuarios, si es que se produce esta interacción, el sitio web puede llevarse una comisión por ello. *“The C2C websites are getting more popularity as mobile operators are providing internet services and offering 3G service which has resulted access to the E-commerce sites. Consequently, this kind of*

businesses are increasing at a tremendous rate as more consumers are getting access to the Internet directly via their smart phones or other mobile devices.”³

Existen pros y contras en relación a este modelo, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 1 Ventajas y Desventajas Modelo C2C

Ventajas		Desventajas	
Consumidor	Vendedor	Consumidor	Vendedor
Gran variedad de productos y servicios	Aumento en la demanda	Lo exhibido por el vendedor puede diferir de lo real	Posible fraude
Facilidad a la de compra y servicios	Facilidad a la hora de vender sin trámites de por medio	Posible fraude	Los envíos a regiones lejanas se pueden complicar
Poder regatear precios		Servicio ofrecido de pésima calidad	

Fuente: <http://accentsjournals.org/PaperDirectory/Journal/IJACR/2014/9/12.pdf>

³ Abul Kalam Mohammad Azad, Md Kabirul Islam, Mohammed Shamsul Hoque (2014), An analysis of popularity of Consumer to Consumer websites, Volume-4 Number-3 Issue-16 September-2014. Recuperado en 14 de mayo de 2016, de <http://accentsjournals.org/PaperDirectory/Journal/IJACR/2014/9/12.pdf>

I.2.4. Anuncios Pagados

Al ejecutar una búsqueda en uno de los motores principales como Google, arriba y al lado derecho de los resultados de la búsqueda orgánica se encuentran otro tipo de resultados llamados “Anuncios Pagados”, y tal como lo dice el nombre, los dueños de estos anuncian pagan para aparecer en estos listados. Los resultados obtenidos para la lista anuncios pagados tiene relación con la búsqueda del usuario, al hacer click en ellos el buscador direcciona el navegador al sitio web del anuncio pagado.

Los pagos por click (PPC) es una de las herramientas más significativas disponible que beneficia al cliente considerablemente si se posee el control de la inversión, al utilizar esto de forma táctica al interior de una estrategia de marketing. Si no se posee conocimiento o experiencia en esto, esto puede terminar en oportunidades perdidas o quizás de una forma más crítica.

“Una gestión eficaz de este tipo de publicidad se fundamenta, entre otros aspectos, en conseguir incrementar la visibilidad de la marca, producto o servicio y, a su vez, optimizar el retorno de la inversión (ROI: Return On Investment). Cuanto más específico sea el concepto por el que determinamos la búsqueda, más selectiva será la información y más pertinente respecto a las palabras clave introducidas; es lo que se entiende por concepto de relevancia.”⁴

Google AdWords es uno de los sistemas de pagos por click, en el cual solo se paga cuando visitan el anuncio, el presupuesto mínimo

⁴ Muela Molina, Clara. (2007). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. ZER. Vol 13-Num 24. Recuperado el 12 de Mayo de 2016 <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>

requerido por día es de \$3000 pesos. Google además de tener estos anuncios en su sitio web, paga por tener esta publicidad en otros sitios web, este sistema se llama Google AdSense. Este sistema paga a través de Western Union o a través de una cuenta bancaria y lo hace durante la semana del día 21 de cada mes.

I.3. Contribución del trabajo

La memoria construye al estudio de pre factibilidad técnico-económica para la implementación de una empresa de servicios freelance por internet entre usuarios.

Se pretende que este proyecto sirva de guía para futuros emprendimientos relacionados al área del ecommerce.

La construcción de un sitio web en conjunto a una aplicación móvil, cuya finalidad es el intercambio de servicios entre usuarios mediante un sistema freelance (C2C).

I.3.1. Sistema de medallas y recompensas

Según la neurociencia, una parte del cerebro está encargada específicamente de calificar que cosas son buenas y se deben seguir haciendo, y también está implicado el sistema de aversión que indica las cosas malas y que no se deben seguir haciendo. En toda actividad un sistema de recompensas motiva a la persona y activa la parte del cerebro encargada de calificar las cosas buenas. Dichas recompensas pueden venir dadas por medallas o dinero, aplicados al modelo de un sitio web de motor de búsqueda de servicios, las medallas se otorgarían por demostrar un buen desempeño en alguna labor o habilidad. Los encargados de otorgar dichas medallas serán el sitio web y el dueño de la publicación de un servicio.

Se requiere, por lo tanto, un registro previo de los usuarios para que sean ellos mismos quienes hagan crecer su perfil. Las medallas aparecerán en su perfil y podrán tener un límite de 10 medallas del mismo tipo. Los diseños de estas medallas variarán según la habilidad obtenida.

1.3.2. Alianzas con instituciones educativas

Instituciones educativas podrán ofrecer cursos dentro del sitio web, esto permitirá que los usuarios puedan acceder a reconocimientos ofrecidos por dichas instituciones los cuales se verán reflejados en sus perfiles.

Dichos cursos serán on-line de características de pago y gratis para usuarios registrados. Además, se ofrecerá un sistema de membresía para realizar determinados cursos y obtener beneficios al interior del sitio web.

1.4. Objetivo general

Realizar un estudio de pre-factibilidad técnica-económica para la creación de una empresa orientada a servicios ofrecidos por usuarios de internet mediante motores de búsqueda.

1.4.1. Objetivos específicos

- Evaluar el impacto de los motores de búsqueda en un sitio web
- Evaluar las diferentes entradas de ingresos
- Analizar sistema de recompensas en el sitio web
- Fundamentar la inversión requerida inicial para lograr obtener utilidades esperadas
- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de obtener indicadores precisos, y analizar la conducta esperada de la competencia

- Proyectar el flujo de costos y gastos tanto variables como fijos en largo plazo
- Investigar sobre los diversos modelos de freelance y el impacto del marketing digital en el proyecto.

I.5 Limitaciones y alcances del proyecto

Las limitaciones y alcances radican en conocer los ingresos necesarios para asegurar la viabilidad del proyecto, en ello se describen los siguientes puntos críticos para obtener resultados esperados;

- Limitantes:
 - El empleado deberá pertenecer a alguna empresa subcontratista, empresa de servicios transitorios o trabajador por cuenta propia.
 - No mide la implementación, solo mide el estudio realizado.
 - Se debe dejar en claro que la empresa está orientada a servicios y no a la venta de productos.
- Alcances
 - Análisis de la situación actual, como la oferta, demanda, precios y competidores.
 - Análisis de estrategia en relación a la competencia y tendencia del mercado de lo que el estudio de mercado arroje.
 - No realizara la programación web de la plataforma.

I.6 Normativa y leyes asociadas al proyecto

En relación a la normativa del comercio electrónico en Chile, existen leyes generales que benefician su transparencia, de acuerdo a lo anterior una ley es la N° 19.799 que habla sobre firmas y documentos electrónicos, cuyos artículos relevantes serán descritos a continuación;

- Artículo 1°; tiene por finalidad que los documentos autorizados por firmas electrónicas certificadas por entidades certificadoras puedan tener valor como prueba en un juicio.
- Artículo 3°; los contratos realizados por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, mediante firma electrónica producirán el mismo efecto que los realizados a papel.
- Artículo 18°; alude a las compras y contrataciones a través de medios electrónicos y del sistema de información de las contrataciones y compras realizadas por organismos públicos.

Otras leyes relacionadas es la N° 825 sobre el impuesto a las ventas y servicios, de acuerdo al inciso 3° del artículo 56°, la Dirección del Servicio de Impuestos Internos (SII), se encontrará capacitada para permitir el intercambio de mensajes mediante sistemas tecnológicos, reemplazando la emisión de documentos escritos en papel, donde se debe exigir los requisitos que sean necesarios para resguardar el interés fiscal.

La propiedad intelectual (Ley N° 17.336) es un tema importante, debido a que los bienes que se utilizan en e-commerce

son intangibles, por lo que protege creaciones digitales para que no sean reproducidas ilegalmente.⁵

Otra Ley es la N° 20.123 que regula el trabajo en régimen de subcontratación, el funcionamiento de las empresas de servicios transitorios y el contrato de trabajo de servicios transitorios

I.7. Organización y presentación de este trabajo

En el capítulo dos se realizará el estudio de mercado del uso de servicio freelance mediante plataformas online con la finalidad que sea significativo de modo que sea usado como material decisivo en la toma de decisiones.

Posteriormente, en el capítulo tres se desarrollará un estudio técnico cuyo objetivo es determinar la puesta en marcha y funcionamiento, donde se debe establecer la organización humana y jurídica del proyecto, tamaño y localización. Así como también la identificación la descripción del proyecto y los factores asociados a este.

En el capítulo cuatro se cuantificará en términos monetarios los análisis realizados en el capitulo anterior. Para realizar esto, se deberá considerar los factores planteados durante el estudio técnico con la finalidad de realizar un juicio acerca del costo-beneficio para cada decisión a tomar.

Para último, en el quinto capítulo se hará un análisis de los resultados arrojados, los cuales serán discutidos, para así lograr obtener una conclusión del trabajo realizado en los cinco capítulos que

⁵ Barrera Riffo, Patricia. ASPECTOS TRIBUTARIOS DEL E-COMMERCE EN SERVICIOS NO FINANCIEROS. Extraído el 17 de Mayo del 2016, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.582.2261&rep=rep1&type=pdf>

se presencian en el estudio de prefactibilidad para llevar el proyecto a cabo.

II. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado correspondiente al proyecto en estudio, tiene como objetivo ayudar a la toma de decisiones o ratificar necesidades insatisfechas, ya que en este capítulo se desarrollará un análisis de oferta y demanda, que respecta a la inclinación que los consumidores o usuarios pudieran seguir, además los análisis entregarán el comportamiento de consumidores y competidores de la industria como los posibles escenarios que la empresa encontrará para.

Antiguamente esto solo se podía realizar mediante revistas o diarios que ofrecían el servicio de publicar anuncios en hojas clasificadas. Entre ellas las principales eran las Amarillas de Publiguias y los anuncios clasificados que se encontraban en el diario El Mercurio.

En la actualidad, la industria Informática, se ve potenciada por los nuevos dispositivos tecnológicos que ofrecen plataformas virtuales para el usuario. Entre las plataformas populares se encuentran los sitios web www.trabajando.com y www.laborum.com.

Antes de comenzar con la realización de los tópicos relacionados al estudio, es conveniente definir algunos conceptos que el servicio comprende, entre ellos se encuentran los siguientes;

- Público consumidor objetivo: Cualquier persona que necesite ofrecer o realizar algún trabajo a corto plazo en Chile.
- Industria: Informática.
- Mercado: Plataformas de trabajo online.
- Beneficios: Obtener ingresos o personal por algún trabajo ofrecido de forma gratis, rápida y segura.
- Tipo de producto o servicio: Plataforma virtual mediante sitio web.

- Nivel de precio: Bajo, el usuario solamente pagará por privilegios en motor de búsqueda.
- Forma de utilización o consumo: Mediante un dispositivo que posea navegación por internet.⁶

II.1 Análisis de la oferta

La finalidad que busca el análisis de la oferta es definir montos y requisitos de un bien o servicio para dar marcha blanca a un proyecto en el mercado. Dicha oferta se encuentra distribuida en función de varios aspectos determinantes como los son el precio del bien o servicio, los precios de la competencia, la tecnología utilizada, la oferta de insumos entre otros.⁷

II.1.1 Análisis de la Competencia

En Chile existen diversas plataformas que entregan servicios a través de un modelo de negocios C2C, entre las que destacan son las ya nombradas plataformas tales como trabajando.com y yapo.cl, sin embargo, estas plataformas representan servicios de anuncios de empleos pero el modelo C2C también hace alusión al intercambio de bienes, a excepción del sitio web Yapo.cl el cuál entrega los dos tipos de servicios (anuncios de empleos y de bienes).

Dentro del mercado de anuncios de empleos digitales, se encuentra otro subsector definido por las plataformas que anuncian empleos

⁶ A.G. Vivallo P. Formulación y Evaluación de Proyectos, Manual para Estudiantes. Recuperado el 30 de Mayo del 2016, de http://www.pcmmanagement.es/editorial/management_sp/Evaluacion%20y%20formulacion%20de%20proyectos.pdf

⁷ Fernandez-Villa Maite, Iniciativas económicas para el desarrollo local: viabilidad y planificación, Desarrollo Económico Local. Recuperado el 3 de Junio del 2016 de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/8_Analisis_oferta.pdf

esporádicos o de proyectos, este tipo de plataforma es conocido como freelance.

La siguiente tabla indica los principales oferentes dentro de un modelo de negocios C2C;

Tabla 2 "Oferentes dentro de un modelo C2C"

Nombre plataforma	Tipo de Modelo C2C	Costo mínimo de aumentar exposición
Trabajando.com	Servicios y Freelance	Planes de suscripción de acuerdo a la Empresa
Elrastros.cl	Bienes y servicios	\$1000 solamente por publicar
Indeed.cl	Servicios y Freelance	Presupuesto ofrecido según el costo por click sólo por publicar
Servisenior.cl	Servicios ofrecidos por personas de la tercera edad.	Precio dado por el servicio entregado, no requiere realizar publicación por usuario debido a que son inscritos previamente por el sitio.
Tuten.cl	Servicios para el hogar.	Precio dado por el servicio entregado, no

		requiere realizar publicación por usuario debido a que son inscritos previamente por el sitio.
Listoco.cl	Servicios y Freelance	Precio dado por el servicio entregado, no requiere realizar publicación por usuario debido a que son inscritos previamente por el sitio.

Fuente: Elaboración Propia

II.1.2 Estimación de los precios

Determinar los precios para una empresa de este rubro donde la mayor parte de la competencia no cobra por publicar no es una tarea simple, sin embargo, existen formas para obtener utilidades según los

precios ofrecidos por privilegios de posición o exposición en los buscadores, por privilegios de suscripción al sitio web o por enfoque directo de cobro de clicks en anuncio. Cada plataforma tiene su enfoque y se debe encontrar el que mejor se adecue a lo que se quiere ofrecer de manera de captar al cliente.

El precio por publicar en la plataforma será gratis, luego para obtener privilegios de exposición se deberá pagar un monto adicional, dicha exposición será de dos formas; la primera en el listado entregado por los motores de búsqueda y la segunda en la lista de anuncios de la página principal.

En general para fijar el precio correspondiente se debe cumplir lo siguiente;

$$V \geq P \geq C$$

Donde:

V: Valor o utilidad que el cliente le da al servicio

P: Precio

C: Costo

Por lo tanto, en base a lo anterior y al comportamiento elástico de la demanda, se plantea los siguientes métodos de pagos;

- Costo por Publicación: Existirán dos tipos de publicaciones, las gratuitas y las pagadas, las pagadas le otorgarán al usuario el beneficio de prioridad en los motores de búsqueda para el criterio de su publicación, con un precio para el consumidor de \$1.000 pesos.
- Costo por Cuenta Premium: El registro en el sitio es gratuito, pero el usuario puede optar por un tipo de cuenta premium, que le otorgará mayores beneficios en cuanto a los motores de búsqueda

y diferenciación con respecto a los otros usuarios. El valor de la cuenta premium es de \$3.000 pesos al mes.

II.1.3 Consumidores

EL cliente objetivo del proyecto viene dado por la persona que requiera aumentar sus ingresos mediante la realización de un trabajo rápido, o de la persona que necesite encontrar trabajadores a corto plazo para satisfacer sus necesidades. En base a lo anterior, la mayor parte de la población que utilizaría este tipo de servicios, se encuentra dentro del segmento de personas desocupadas o que no se encuentren dentro del segmento de fuerza de trabajo.

La variación (%) de 12 meses entre asalariados y trabajadores cuenta propia según en el INE, fue de un 5,6% correspondiente la variación de hombres que trabajan por cuenta propia, mientras que un 1,3% corresponde a mujeres.

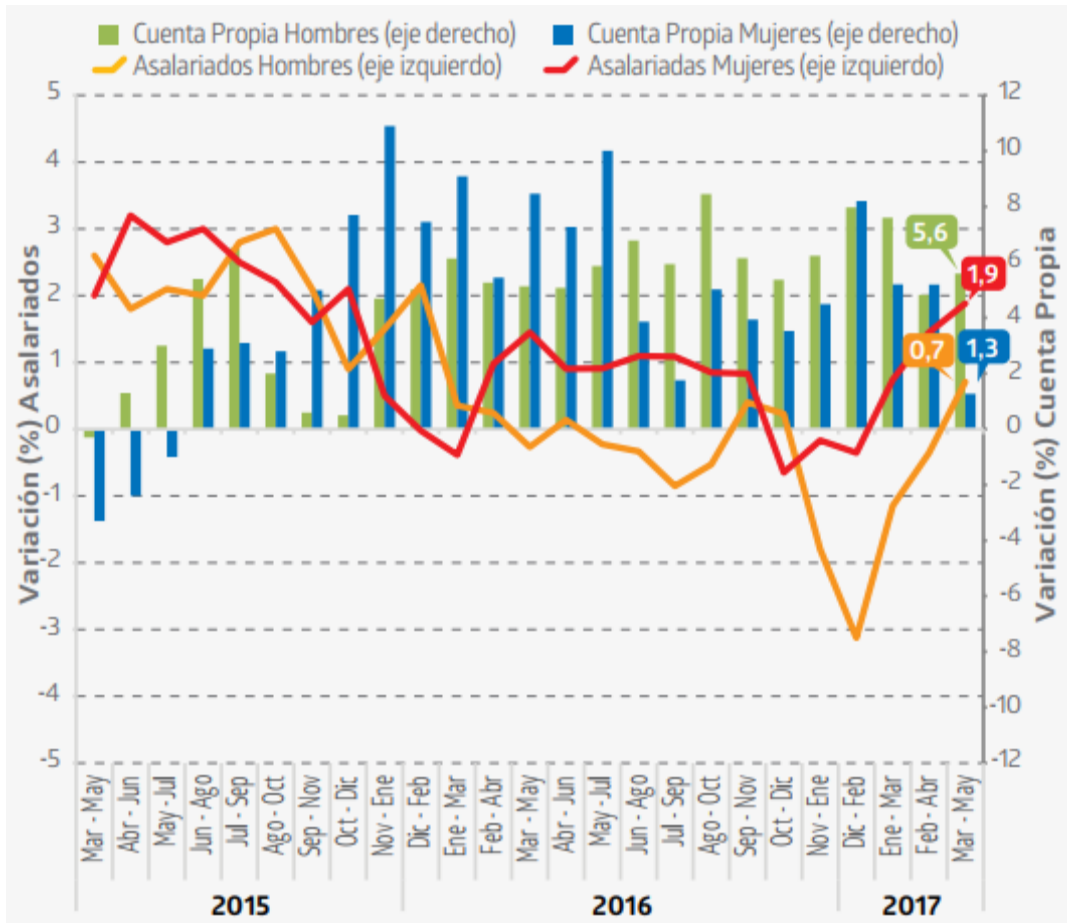


Ilustración 1 Variación (%) 12 meses Asalariados y Cuenta Propia
Fuente: INE

Llevando lo anterior a miles de personas, 1.778,20 se encuentra trabajando por cuenta propia durante el año 2017 y 5.703,86 se encuentra asalariada.

Tabla 3 Ocupados por categoría en la ocupación, total país

Categoría en la Ocupación	MAM 2017	Variación 12 meses			Variación trimestral		
		en miles	%	incidencia*	en miles	%	incidencia*
TOTAL	8.218,14	140,33	1,7	-	10,28	0,1	-
Empleadores	368,99	47,28	14,7	0,6	0,37	0,1	0,0
Trabajadores por Cuenta Propia	1.778,20	64,74	3,8	0,8	26,45	1,5	0,3
Asalariados	5.703,86	65,28	1,2	0,8	-11,11	-0,2	-0,1
Personal de Servicio Doméstico	278,77	-24,95	-8,2	-0,3	-2,64	-0,9	0,0
Familiar no Remunerado del hogar	88,32	-12,02	-12,0	-0,1	-2,79	-3,1	0,0

(*) La suma de las incidencias es igual a la variación porcentual y puede diferir en el total al sumar con mayor número de decimales.

Fuente: INE

II.1.4 Proveedores

El único y principal proveedor para el desarrollo del proyecto, son los proveedores de servicios informáticos. Entre las principales empresas del rubro destacan las siguientes;

- Datacentro.com (Santiago Centro); el costo es variable dependiendo de lo que se necesite hacer.
- survalley.com (Providencia)
- dsy.cl (Las Condes)
- Sisne.cl (Las Condes); el costo es variable y parte desde las UF 6 + IVA.
- Netgroup.cl (Ñuñoa)
- Segic.cl (Estación Central)

II.2 Análisis de la demanda

Este tópico del estudio de mercado, se realizará la estimación existente de demanda por inscripciones a plataformas digitales con el propósito de encontrar trabajo.

II.2.1 Demandantes

Los demandantes de este servicio son personas y empresas que tienen la necesidad de publicar o encontrar algún trabajo freelance o en un periodo corto.

Las personas que usaran el servicio pertenecen a todos los grupos socio económicos de Chile, desde el sector clase A hasta el sector clase E2.

II.2.2 Segmentación del mercado

Por la naturaleza del proyecto, se requiere que los demandantes posean algún dispositivo con conexión a internet, entre estos dispositivos se encuentran los teléfonos móviles, tablets, consolas de videojuegos. Computador o notebook.

Internet es el filtro principal para usar la plataforma propuesta, en base a lo anterior, la segmentación del mercado viene dada por la penetración de internet en los grupos socio económicos.

A continuación, se detalla una tabla y un gráfico de penetración de internet en los grupos socio económicos en Chile;

Tabla 4 "Porcentaje de penetración de internet en los grupos socio económicos en Chile"

Grupo socio económico	2002	2012
ABC1	73%	96%
C2	28%	94%
C3	7%	76%
D	1%	34%

E	0%	6%
---	----	----

Fuente: IAB Chile

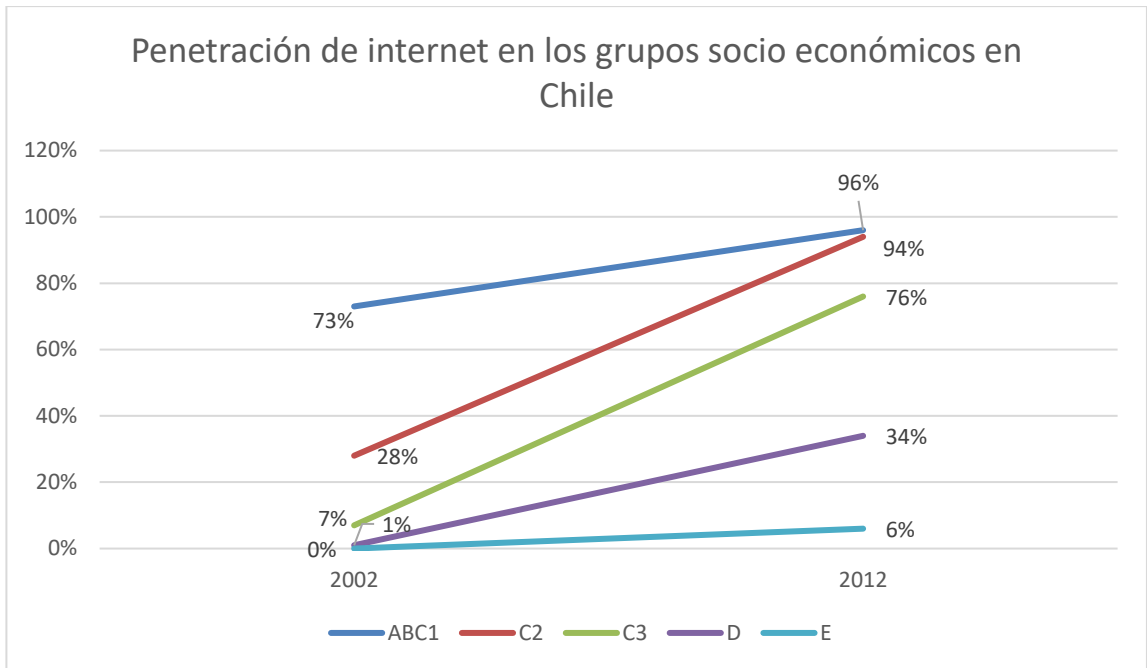


Ilustración 2 "Porcentaje de penetración de internet en los grupos socio económicos en Chile" Fuente: IAB Chile

II.2.3 Estimación de la demanda actual

Para desarrollar una estimación de la demanda, se considerará como base los registros por región a plataformas web de publicaciones de trabajo.

La Bolsa Nacional de Empleos (BNE) registró un total de 135.290 inscripciones durante el mes de abril del año 2016, cuyas cifras se descomponen en la siguiente tabla por regiones;

Tabla 5 "Inscritos Bolsa Nacional de Empleo abril 2016"

Región	Inscripciones
Arica y Parinacota	1788
Tarapacá	2263
Antofagasta	4780
Atacama	1977
Coquimbo	6477
Valparaíso	14149
Metropolitana	51117
O'Higgins	6958
Maule	7065
Bío Bío	15375
La Araucanía	7255
Los Ríos	4038
Los Lagos	6954
Aysén	542
Magallanes y Antártica Chilena	941
Extranjero	21
Sin Región Asignada	3590
Total	135290

Fuente: www.bne.cl

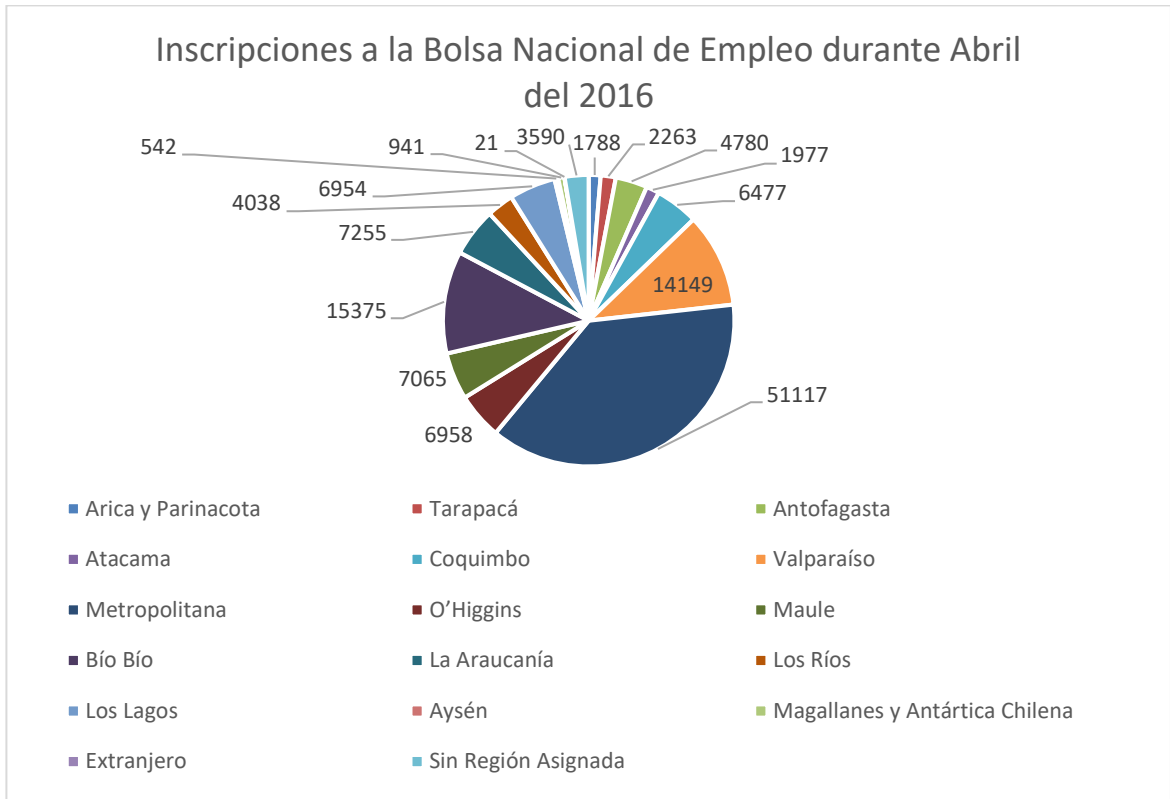


Ilustración 3 "Inscritos Bolsa Nacional de Empleo abril 2016"

Fuente: www.bne.cl

Por otro lado, el incremento de la demanda se ve reflejado en el análisis realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL), en el número de conexiones totales fijas con acceso a internet, con un incremento de un 5,6% el año 2016 con respecto al año 2015.

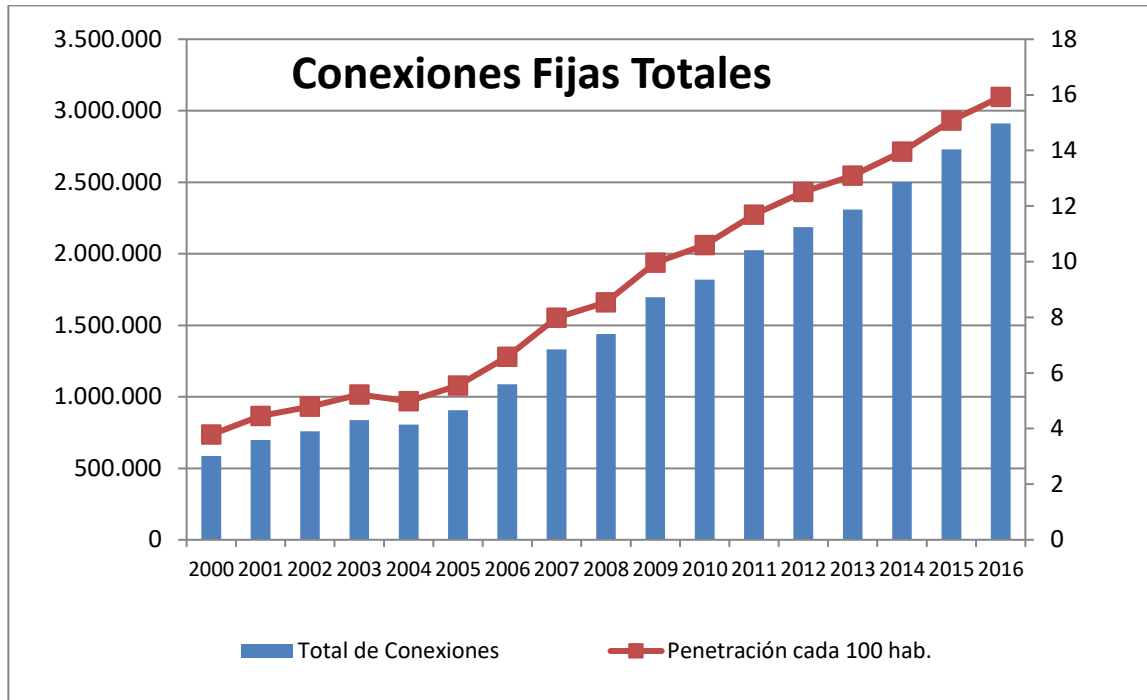


Ilustración 4 "Tendencia Conexiones fijas con acceso a Internet"

Fuente: <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>

Además, lo anterior viene de la mano con una encuesta realizada por la SUBTEL el año 2015, el cual indica las razones para mantener el internet en el hogar. La muestra es de un total de 3600 encuestas realizadas en sectores rurales (580 encuestas) y sectores urbanos (3020 encuestas) a lo largo del país.

Tabla 6 "Encuesta Razones para Mantener el Internet en el Hogar"

Razones para mantener el internet en el hogar	Total	Urbano	Rural
Permite comunicarse con otras personas	68,0%	68,5%	64,0%
Permite tener más acceso a información	62,6%	62,5%	63,4%
Apoyo a la educación propia o de hijos/nietos/parientes	62,2%	61,5%	67,6%
Permite realizar trámites personales	47,6%	48,5%	39,8%
Por razones laborales/permite buscar trabajo	45,8%	46,9%	36,5%
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	33,8%	35,1%	23,0%
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar	24,6%	25,6%	16,4%
Permite conocer gente	19,1%	19,5%	16,3%
No sabe o no responde	0,3%	0,4%	0,3%

Fuente: Subtel.

Siguiendo lo anterior, el 45,8% de los encuestados posee internet en su hogar por razones labores, lo que corresponde a 1.249.997 conexiones fijas de un total durante el año 2015 de 2.729.251 conexiones.

Para sacar una demanda proyectada a 5 años, se tomó una media del total de conexiones fijas desde el año 2012 hasta el 2016, otorgando un crecimiento anual para los próximos años de 7,54%. A lo proyectado se multiplica por el factor dado en la encuesta de la Subtel (0,458) para obtener el número de conexiones fijas que utilizan el servicio para buscar empleo. La demanda proyectada de conexiones fijas da como resultado lo siguiente

Tabla 7 “Demanda proyectada conexiones fijas y encuesta permanencia”

Año	N° conexiones fijas (diciembre)	% crecimiento anual	Factor (0,458)
2012	2.186.173	7,96%	1.001.268
2013	2.309.572	5,64%	1.057.784
2014	2.501.356	8,30%	1.145.622
2015	2.729.251	9,11%	1.249.997
2016	2.912.133	6,70%	1.333.757
2017	3.131.807	7,54%	1.434.368
2018	3.368.052	7,54%	1.542.568
2019	3.622.118	7,54%	1.658.931
2020	3.895.349	7,54%	1.784.070
2021	4.189.191	7,54%	1.918.650

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la demanda de conexiones fijas, se realiza un análisis de acuerdo a una encuesta efectuada por la Subtel, que indica la frecuencia de uso de internet, otorgando como resultado lo siguiente;

Tabla 8 “Frecuencia uso internet”

Frecuencia de Uso de Internet (usuarios de últimos 12 meses)	2013	2014	2015
Al menos una vez al día	78,80%	81,80%	84,90%
al menos una vez a la semana, pero no cada día	15,70%	13,90%	10,50%
al menos una vez al mes, pero no cada semana	2,50%	3,30%	2,80%
menos de una vez al mes	2,90%	1,00%	1,80%

Fuente: Subtel

El producto a desarrollar es innovador dentro del mercado, por lo que se tendrá que proyectar la demanda mediante el método de la Curva S, que conta con una primera etapa durante el primer año de prueba que determinará el comportamiento de los usuarios innovadores frente al resto de los tipos de adaptadores en la demanda tal como lo muestra la siguiente ilustración.

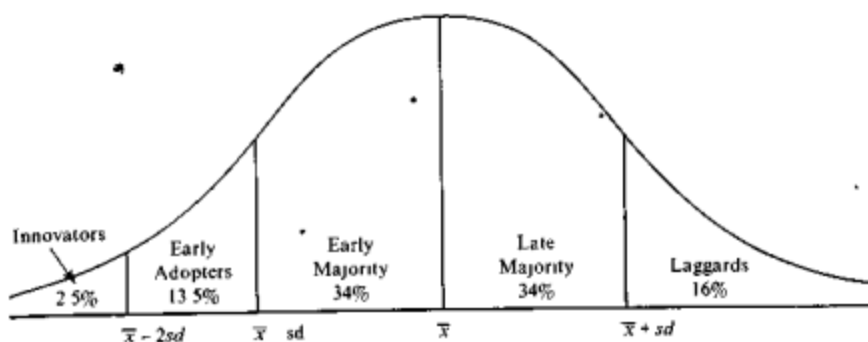


Figure 7-2. Adopter categorization on the basis of innovativeness.

Ilustración 5 Adopción usuarios a nuevas tecnologías

Fuente: Everett M. Rogers, "Diffusion of innovations", The Free Press, 4th edition, 1962-1995

Durante el primer año, la plataforma en el mercado será presentada como una solución al gran problema que sufren la mayoría de los portales de trabajo, por lo que lo compondrá un pequeño porcentaje de un 2,5%, para el segundo año se tendrá una adopción temprana y una mejor recepción por los usuarios, aumentando la demanda en un 6%. Al tercer año, se pretende capturar ese 34% extra correspondiente al tipo de usuario correspondiente a la mayoría temprana, otorgando un porcentaje de un 9%. La siguiente tabla, detalla el porcentaje abarcado según la naturaleza de un proyecto innovador.

Tabla 9 “Porcentaje demanda por año según tipos de usuarios”

Años	Tipo de adaptador	Porcentaje
1	Innovadores	2,50%
2	Adopción Temprana	6,00%
3	Mayoría temprana	9,00%
4	Mayoría tardía	15,00%
5	Adopción retrasada	23,00%

Fuente: Elaboración propia

II.2.4 Estacionalidad de la demanda

La mayor búsqueda de trabajos temporales se realiza en periodos de cesantía, los factores que influyen en esto son;

- Avances tecnológicos
- Caída económica
- Sin creación de nuevos empleos
- Eventos catastróficos

Por lo que la estacionalidad de la demanda no viene dictada en periodos específicos, sino por el comportamiento del entorno que posee una naturaleza de diversas distribuciones de probabilidades aleatorias.

II.3 Análisis estratégico

Normalmente cuando se habla de un análisis de estratégico el punto inicial es el entorno, comprender bien el entorno y lo que ocurre otorga un gran número de posibilidades que se pueden aprovechar. Además, por lo general se tiende a pensar de inmediato en la competencia, lo que no deja de ser cierto, pero además el consumidor también es una

fuerza importante de conocimientos, que se deben entender no solamente en el presente, sino que además las futuras tendencias que pueden tener.

Éste entorno, así como dirá las amenazas que existen, dirá las oportunidades de igual manera.

Existen muchas herramientas para analizar el entorno, como el análisis Pestel, análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA entre otros. A continuación, se detallarán los análisis para el caso de estudio en cuestión.

II.3.1 Análisis Pestel

Tabla 10 "Análisis PESTEL"

Pestel	Factores	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		TOTAL
		MN	N	I	P	MP	
Político	Cambio de gabinete		1				-2
	Nuevas reformas tributarias	1					
	Tratados internacionales desfavorables			1			
	Políticas de investigación y desarrollo					1	
	Política Fiscal		1				
Económico	Desempleo				1		-2
	Inflación de Precios		1				
	Desaceleración crecimiento del país		1				
	Aumento valor del dólar		1				
Social	Crecimiento interés tecnológico					1	2
	Crecimiento población				1		
	Competencia en innovación		1				
	Buen trato con proveedores				1		
	Problemas sociales a nivel nacional			1			
	Grupos Sociales en contra del proyecto		1				
Tecnológico	Mayor facilidad al acceso tecnológico				1		4
	Anuncios, correos y publicidad digital					1	
	Redes Sociales				1		
	Aumento de conectividad				1		
	Nuevos dispositivos tecnológicos				1		
	Restricciones en publicidad digital	1					
Ecológico	Conciencia Social (Reciclar)			1			-1
	Incentivos para no contaminar			1			
	Preocupación Calentamiento Global			1			
	Regulación en el consumo de energía		1				
Legal	Libre Competencia			1			-4
	Derechos sobre la propiedad intelectual		1				
	Leyes de seguridad laboral			1			
	No esperar cambios en futuras leyes		1				
	Prohibiciones en el servicio a otorgar	1					
	Leyes laborales			1			
	Leyes de salud e higiene			1			
	Sectores regulados			1			
Subtotal		-6	-10	0	7	6	
Total		-3					

MN: Muy Negativo (-2), N: Negativo (-1), I: Indiferente (0), P: Positivo (+1), MP: muy Positivo (+2), T: Total por sector

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al análisis PESTEL, los factores que influyen positivamente en el proyecto se ubican en los sectores Social y Tecnológico, y el sector que más perjudica el desarrollo del proyecto es el Legal.

El impacto negativo del sector legal, se refleja de alguna manera en las publicaciones que los usuarios puedan realizar, ya sea por difamar alguna marca o publicar material exclusivo y con derechos reservados de autor. Por lo que es necesario especificar sobre los contenidos que el usuario no debe publicar en las políticas de la empresa.

Dentro del sector tecnológico existen softwares que limitan la publicidad de la página, por lo que influye muy negativamente en los ingresos por publicidad digital.

II.3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Dentro del análisis de las fuerzas competitivas, Porter determina cinco fuerzas competitivas básicas, dichas fuerzas básicas son las siguientes;

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial
- La amenaza de productos o servicios sustitutos
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector
- El Poder de negociación de los clientes
- El Poder de negociación de los proveedores

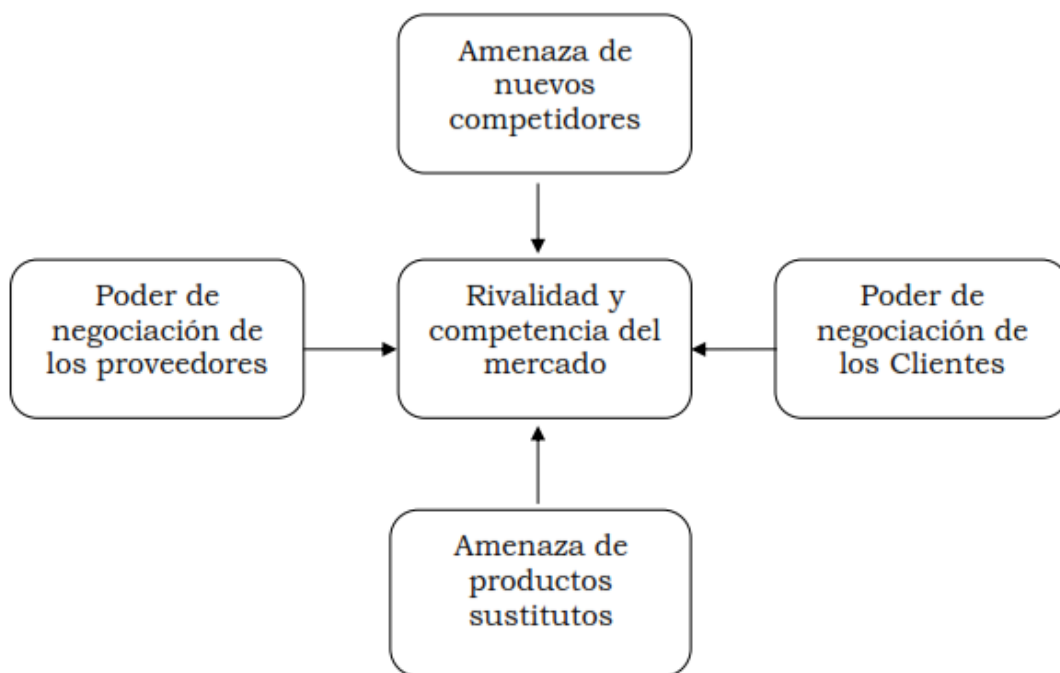


Ilustración 6 "5 fuerzas de Porter"

Fuente Elaboración propia

II.3.2.1 El Poder de negociación de los clientes

Existen 3 tipos de clientes para el proyecto; el primero es el usuario quien optará por navegar en un sitio que satisfaga su necesidad y pagará en él, si considera que el costo es menor al valor entregado por la empresa. El segundo cliente son las empresas que requieran contratar personal freelance, este tipo de cliente posee experiencia en el sector, debido a que no es la primera vez que opta por un sitio para encontrar trabajadores, por lo tanto, se inclinará y pagará más si el sitio posee un flujo activo de usuarios en el sistema. El último cliente es Google Adsense o empresas que requieran de un banner de publicidad en el sitio web, este cliente tiene una tarifa pre establecida y pagará según los clicks que se realicen en sus banners de publicidad.

Los clientes son fragmentados, por lo que se puede concluir que el riesgo de alianza entre clientes es bajo.

II.3.2.2 El Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación radica en el grado de compromiso que se tenga con el proyecto, ya que los principales proveedores es personal informático de una empresa externa. En base a lo anterior, se debe de tener contacto permanente y trabajar en el mismo sitio junto a ellos, para lograr los resultados esperados. Al mantener el contacto tan cercano con los proveedores, existe la posibilidad de que puedan desarrollar los servicios otorgados por la empresa por ellos mismos.

El costo de cambiar de proveedores es elevado ya que conlleva reestructuraciones dentro de la empresa, provocando costos monetarios y de tiempo.

II.3.2.3 La amenaza de nuevos ingresos en el sector

La amenaza de nuevos ingresos al sector se encuentra ligada a las barreras de entrada y de la reacción de la competencia. Dentro de los factores que influyen en las barreras de entrada se encuentran; las economías de escala, la diferenciación del producto, requisitos de capital, costes cambiantes, acceso a los canales de distribución, desventajas en costo independientes de las economías de escala y las políticas del gobierno.

Para el sector en el que se encuentra el proyecto, las barreras de entrada son mínimas, debido a que se necesita una inversión inferior a un proyecto de producción de un producto y además la innovación obliga a cambiar a las empresas de la industria, de este modo, cuando una

buena idea entra al sector y comienza a dar resultados, las empresas que no innoven en algo parecido o mejor se quedarán atrás.

II.3.2.4 La amenaza de productos o servicios sustitutos

El servicio que se ofrecerá, cuenta con sustitutos que se encuentran obsoletos, que ya se eliminaron o bien son de un alcance menor al del proyecto. Entre estos se encuentran el rastro con sus publicaciones impresas, los periódicos nacionales como El Mercurio en su sección de Económicos, y los avisos radiales.

II.3.2.5 La rivalidad entre los competidores existentes en el sector

En el sector se encuentran diversas empresas que ofrecen un servicio similar al del proyecto, ya sea nivel internacional como nacional.

Este sector posee 3 tipos de estructuras para las publicaciones de sus usuarios, algunas se enfocan solamente a la publicación de bienes, de servicios y de bienes y servicios, pero todas se basan en el mismo modelo de negocios C2C. Por lo que la empresa con publicaciones atractivas y con facilidades de ingreso, logran captar la atención del cliente y generar tráfico en la web.

Debido a que el proyecto se encuentra dentro de la etapa de crecimiento, existen riesgos elevados por la competencia que se encuentra en un nivel más avanzado y con experiencia en el rubro. Para lograr penetrar la industria, se debe ofrecer un servicio diferenciado pero que tenga las características de éxito como las anteriormente mencionadas.

Tabla 11 "Resumen variables 5 Fuerzas de Porter"

N°	5 fuerzas de Porter	Riesgo	Rentabilidad
1	Poder de negociación de los clientes	Bajo	Alto
2	Poder de negociación de los proveedores	Alto	Bajo
3	Amenaza de nuevos competidores	Alto	Bajo
4	Amenaza de productos sustitutos	Bajo	Alto
5	Rivalidad entre competidores	Bajo	Alto

Fuente: Elaboración propia

Del análisis se puede concluir que el atractivo de invertir en la industria es alto, ya que la rivalidad de competidores dentro de la industria es baja, debido a que no existen grandes barreras de entrada al mercado.

II.3.3 Análisis FODA

El análisis FODA responde a la siguiente matriz;

Tabla 12 "Matriz FODA"

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Foco en el cliente. -Mentalidad proactiva y abierta hacia nuevas tendencias de publicidad. -Conocimiento sobre software y hardware. -Data Mining. 	<ul style="list-style-type: none"> -Imposibilidad de conocer cara a cara a los clientes o usuarios. -Proveedores externos de servicios informáticos. -Empresa nueva sin experiencia en el mercado. -Las relaciones de contacto son entre usuarios.
Oportunidades	F-O (Estrategia Max -Max)	D-O (Estrategia Min - Max)
<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo tecnológico constante. -Posibilidad de extender el negocio a nivel mundial. -Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales. -El desarrollo de alianzas con instituciones educacionales on-line. 	<p>El desarrollo tecnológico en conjunto a habilidades en data mining y conocimientos de software y hardware, en conjunto a un foco orientado al cliente, abre las puertas para un modelo de CRM con expectativas altas en gestión de los datos y hallazgos en ellos. Lo que permite evaluar con alto grado de exactitud las inversiones realizadas.</p>	<p>Trabajar en conjunto a proveedores informáticos, además de un control total de las interacciones entre usuarios y filtros de palabras restringidas en publicación e información del perfil.</p>

Amenazas	F-A (Estrategia Max - Min)	D-A (Estrategia Min - Min)
-Riesgo de no tener suficientes visitas en la web. -Gran cantidad de empresas que ofrecen servicios similares. -Situaciones que puedan frenar el Social Media Marketing. -Posibles fraudes entre usuario o ataques digitales a la plataforma.	Diferenciación con respecto a la competencia, otorgando aspectos personalizados para cada perfil haciéndolos únicos frente a los demás, además de tener conocimiento sobre el entorno que rodea el sistema completa para evitar o prevenir futuros colapsos en el sistema.	Dentro del modelo de negocios C2C, aumentar el contacto con los clientes o usuarios con un servicio automático de respuestas frente a alguna inquietud y reducir los tiempos de respuesta frente a estas inquietudes.

Fuente: Elaboración Propia

II.4 Plan de marketing

Para el desarrollo del plan de marketing del proyecto el foco será el cliente, para ello la metodología usada se basa en el nuevo marketing o como Philip Kotler lo define “*Create, Communicate, Deliver the Value to the Target market at a Profit*” (CCDVTP), esta teoría dice que el marketing de nuestro producto o servicio debe crear, comunicar, entregar valor a un mercado objetivo de manera rentable.

Dentro de las acciones de la teoría derivan en;

1. Crear: Product Management: crear tangibles e intangible mediante Open Innovation.
2. Comunicar: Brand Management; prometer, representar e inspirar emociones o el way to act, comprende a su vez el packaging y el logo.
3. Entregar valor: Customer Management; cocreación de productos y publicidad, mantener una base de datos sólida.

II.4.1 Product Management

El servicio que se realiza corresponde a la interacción de 2 personas desconocidas entre sí, dicha interacción se realiza mediante un modelo de negocios C2C. Para realizar un plan de marketing eficiente se debe considerar todo lo relacionado a la gestión del producto desde la planificación de nuevos productos hasta la gestión de productos post-lanzamiento. El modelo del product management del proyecto corresponde a lo reflejado en el siguiente esquema;

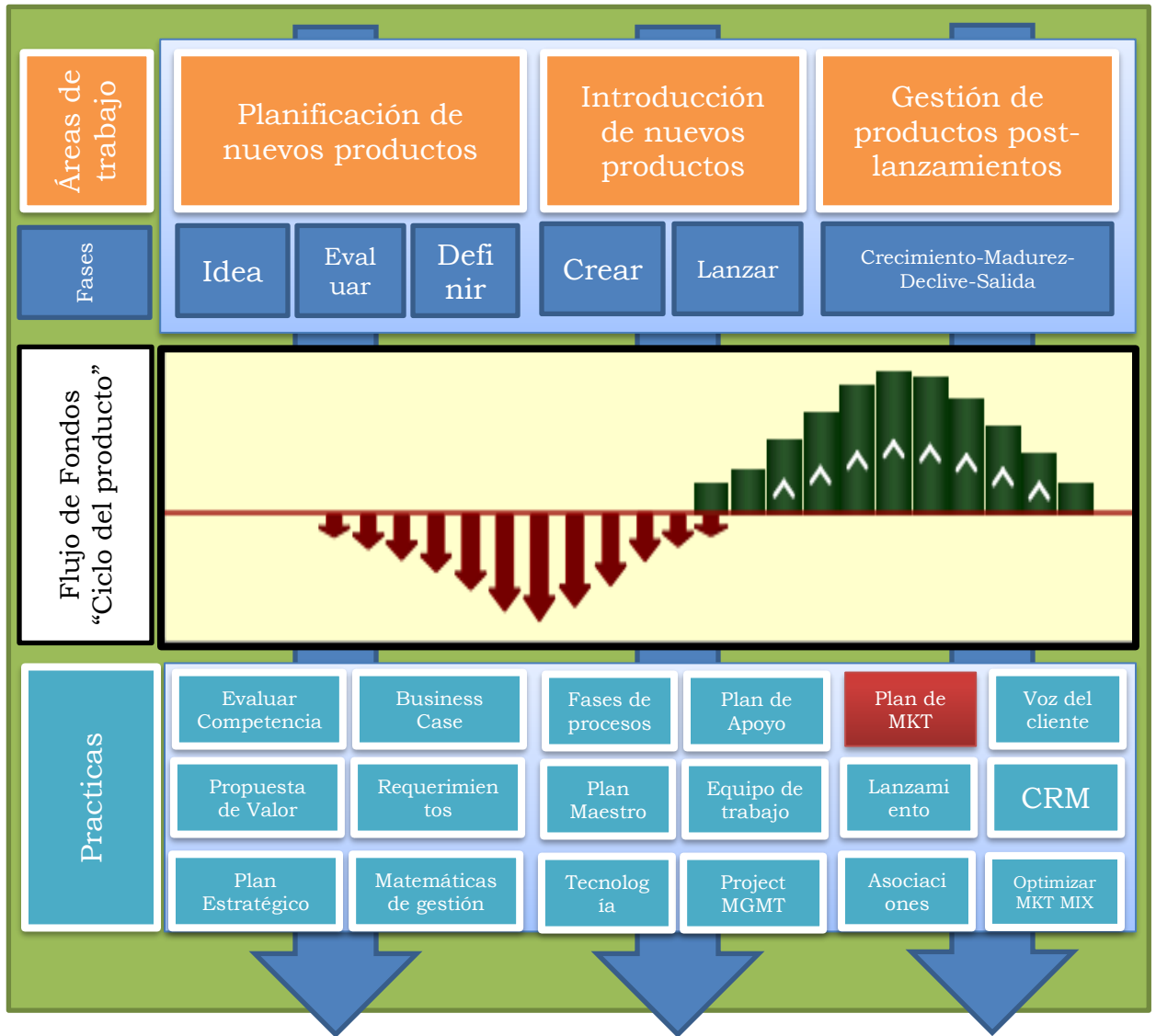


Ilustración 7 "Modelo del Product Management del proyecto"

Fuente:

<https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE182/Product%20Managers%20Resource%20Guide%20%20A%20White%20Paper%5B1%5D.pdf>

II.4.2 Brand Management

La marca se define como un nombre con el poder de influir en los compradores, pero que convierte el nombre de la marca en algo prominente, diferenciable, intenso y creíble, Kapferer en su libro "*Strategic Brand Management*" define que se logra por diversos factores que deben llevar riesgos asociados para lograr percepciones entre los consumidores, entre ellos;

- Riesgo Financiero: el producto no vale lo pagado.
- Riesgo Funcional: el producto no rinde lo esperado.
- Riesgo Psicológico: el producto afecta el bienestar mental del usuario
- Riesgo Social: el producto genera vergüenza desde otras personas.
- Riesgo Físico: el producto presenta una amenaza a la integridad física del consumidor.
- Riesgo Temporal: el fracaso de un producto puede provocar un costo de oportunidad para uno nuevo.

La marca debe comunicar emociones, impactar y entregar valor al cliente, basado en estos antecedentes lo propuesto se debe reflejar en spots publicitarios o la imagen reflejada desde la plataforma. El impacto que se quiere generar en el consumidor es de una plataforma digital funcional, segura y fácil de usar que les permita aumentar sus ganancias y desarrollar su perfil personal desde el mismo sitio.

II.4.3 Customer Management

II.4.3.1 Customer Relationship Management

Al realizar con éxito la construcción de la empresa, es vital tener un modelo de gestión que pueda posibilitar el descubrimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes. Para lograr esto se debe contar con un CRM (customer relationship management) avanzado y poderoso, donde el cliente cada vez se vuelve más exigente y sus necesidades cambian velozmente.

El hecho de que el proyecto se encuentre en una plataforma digital, ayuda a conocer mejor al cliente, pero también la competencia se encuentra a un click.

ProCheck propone el siguiente esquema para el desarrollo de una estrategia CRM:



Ilustración 8 "Modelo para el desarrollo de una estrategia CRM"

Fuente: ProCheck.

II.4.3.2 Customer Insights

“Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva”.- Mohanbir Sawhney.⁸

Customer insights abre una nueva P en el marketing mix tradicional, esta corresponde a la Persona. El nuevo marketing mix que daría de la siguiente forma:

- Precio: El precio debe ser concebido según el estudio técnico a realizar y debe ser percibido menor o igual al valor del producto
- Producto: El producto se basa en un servicio otorgado a través de una plataforma digital, la cual corresponde a anuncios que pueden ser gratuitos o pagados.
- Plaza: El lugar de comunicación será la plataforma digital (E-commerce) que puede hallarse en internet mediante una página web y una aplicación móvil, además de otros canales de contacto como fono, email, redes sociales, foros o blogs.
- Publicidad: Es una de las principales medios donde se pueden comunicar los “insights” y reflejarlos como propuestas de forma digital o física.
- Persona: La plataforma contará con un sistema de mejoras que los mismos usuarios pueden descubrir, estos descubrimientos serán recompensados como algún distinto en el perfil del contribuyente o de forma monetaria según impacto reflejado en ventas. Este

⁸ Mohanbir Sawhney es McCormick Tribune Professor of Technology y Director del Centro de Investigación en Tecnología e Innovación en Northwestern University’s Kellogg School of Management.

proyecto pretende que el consumidor sea protagonista y eje de campañas.⁹

II.5 Estrategia de negocios

La estrategia de negocios permite presentar el proyecto en el mercado con mayor claridad y afrontar con fuerza a la competencia, para comenzar se debe determinar el objetivo de negocio con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes objetivo.

Los avances en materia de tecnológica, así como la globalización han obligado a las empresas, a crear estrategias de negocios, Tales estrategias, deben integrar un plan coherente, basado en objetivos a largo plazo, metas institucionales, para realizar el modelo de negocio el modelo usado es un Lean Canvas.

⁹ Insights into Customer Insights, CRM Project. Extraído el 16 de Junio del 2016 de http://mthink.com/legacy/www.crmproject.com/content/pdf/CRM5_wp_sawhney.pdf

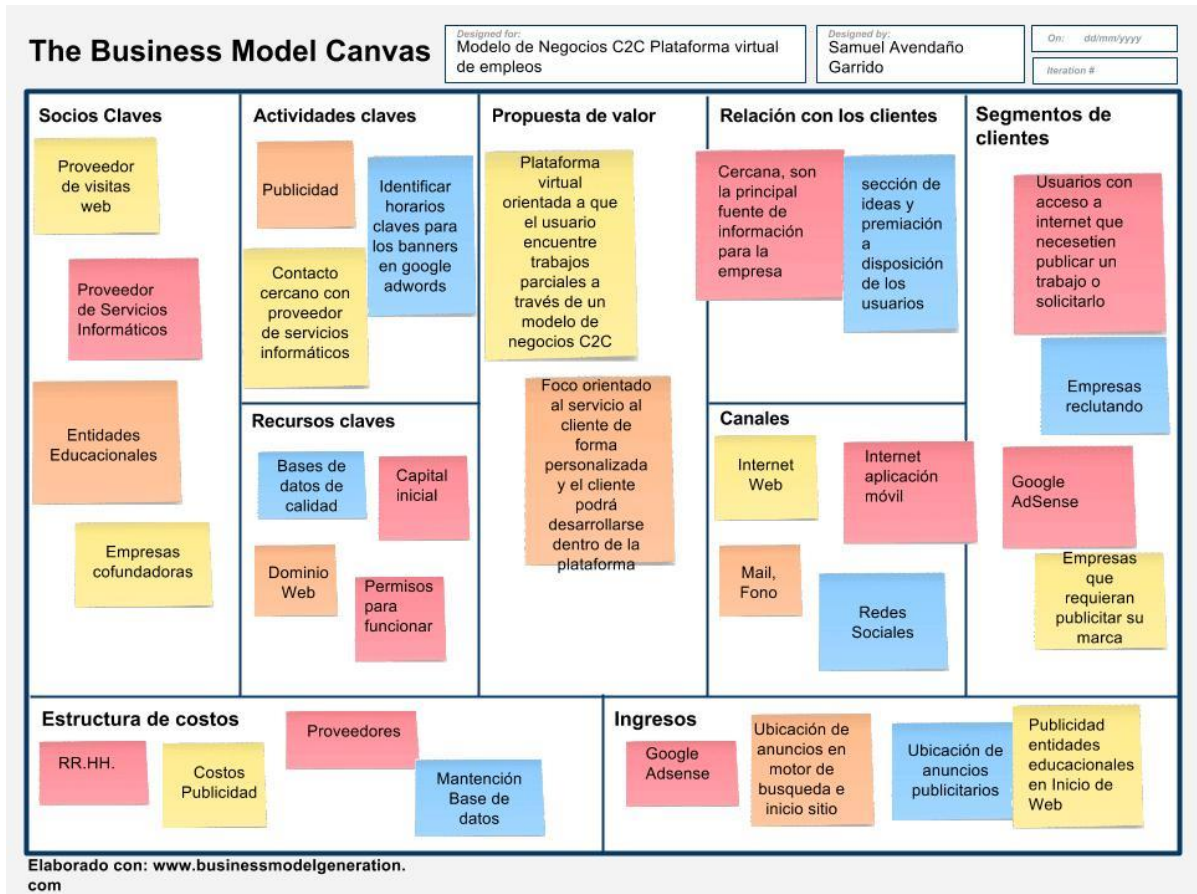


Ilustración 9 "Lean Canvas"

Fuente: Elaboración propia.

III. ESTUDIO TECNICO

III.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

III.1.1. Macro Localización

El proyecto tendrá lugar en América del Sur, Chile, en la región metropolitana del país, ya que acá es donde se centra la mayor cantidad de factores apropiados tales como cercanía con proveedores y suministros, vías de acceso, arriendo de oficinas y otros detallados más adelante que favorecen a un proyecto de esta naturaleza.

III.1.2. Micro Localización

Las labores del proyecto se deben realizar en un lugar que favorezca el flujo de la información entre los trabajadores, para ello se consideran tres lugares como posible localización de la empresa;

- Santiago(L1): oficinas ubicadas cerca del metro plaza de armas, el arriendo posee un costo de UF 0,22 el m², no posee estacionamientos.
- Providencia(L2): oficinas ubicadas cerca del metro Pedro de Valdivia, el arriendo posee un costo de UF 0,50 el m², posee estacionamientos con costo unitario de UF 3 mensual c/u.
- Vitacura(L3): oficinas ubicadas cerca de Parque Arauco, el arriendo posee un costo de UF 0,35 por m², posee estacionamiento con costo unitario de UF 3,5 mensual c/u.

La imagen a continuación muestra las ubicaciones propuestas para arriendo (L1, L2, L3) y las localizaciones de distintos proveedores de servicios informáticos (P1, P2, P3, P4).



Ilustración 10 "Localizaciones Propuestas"

Fuente Google Maps

Mediante un método cualitativo por puntos, se determinará el porcentaje de los factores asociados a la localización. Cada localización presentará una puntuación de 1 a 7, siendo 7 la mayor puntuación y 1 la menor puntuación de acuerdo a cada factor en estudio.

Tabla 13 "Factores Localización"

Factores	Peso	Santiago	Providencia	Vitacura
Factores Imprescindibles	70%	2,9	3,8	3,2
Disponibilidad de transporte	30%	4	6	4
Facilidad vías de acceso	20%	3	5	6
Cercanía Reposición Suministros	10%	6	6	6
Cercanía Proveedores	10%	5	4	2
Factores Importantes	25%	1,5	1,13	1,15
Costo Arriendo	9%	6	1	3
Abastecimiento de servicios básicos	8%	7	7	7
Calidad Proveedores	8%	5	6	4
Factores Adicionales	5%	0,27	0,29	0,25
Seguridad	3%	5	5	5
Disponibilidad de mobiliario y equipo	2%	6	7	5
TOTAL	100%	4,67	5,22	4,60

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que la localización óptima del proyecto, luego de analizar los factores mediante el método cualitativo, será la comuna de Providencia con un 5,22.

III.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

Una parte primordial que abarca el estudio del proyecto, es analizar y determinar el tamaño óptimo que abarcará, para ello se debe considerar puntos específicos sobre los cargos y cantidades de recursos humanos aplicados para los procesos internos de la empresa. Los cargos de los recursos humanos seguirán lo descrito a continuación.

Gerente General; estará a cargo de la gestión estratégica de la empresa, tomando decisiones sobre proyectos, inversiones y planificación. Además, debe ser precursor de la misión y visión de la empresa y transmitirla frente a los demás trabajadores.

Analista Comercial; responsable de monitorear los procesos de ventas con el fin de otorgar las herramientas necesarias al área comercial para la toma de decisiones.

Analista Operaciones; entre sus responsabilidades se encuentra la de realizar mediciones a las variables críticas de los procesos, analizar desviaciones e identificar causas, elevar y evaluar proyectos de mejora y ajustes, documentar los procedimientos de la empresa como a su vez la actualización y difundir estos al interior de la empresa.

Analista Contable; debe generar EERR y Balances de la empresa, realizar facturaciones y cobranzas, llevar un registro de las facturas de

proveedores y de documentos a pagar, y a su vez entregar análisis de cuentas de clientes y proveedores.

Soporte Ventas; debe ser el contacto directo entre la empresa y el cliente durante el proceso de venta y post-venta de alguno de los servicios de la empresa, entregando soluciones claras y ofreciendo nuevos servicios.

Auxiliare de aseo; debe velar por el orden y aseo de las dependencias y mobiliario de la empresa, como mantener limpios pisos, puertas, interruptores de luz, teléfonos y paredes.

En conjunto con la demanda proyectada se determinan las cantidades de recursos para cada cargo desde el primer año hasta el quinto año;

Tabla 14 "Cargos y Sueldos"

Cargo	Costo Mes	Costo al Año
Gerente General	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Analista Operaciones	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Analista Comercial	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Analista Contable	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Soporte de ventas	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Auxiliar de aseo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
	\$ 4.250.000	\$ 51.000.000

Fuente: Elaboración Propia

III.3 Identificación y descripción del proceso

Los principales procesos a desarrollar por la plataforma web de e-commerce serán los siguientes; proceso de registro, Proceso de búsqueda en plataforma web, proceso de publicación, proceso de contacto, proceso de post venta.

Junto a ello, la implementación de indicadores de rendimiento (KPI) e indicadores de riesgo (KRI), le dará mayor visibilidad de los puntos a mejorar y levantar alertas tempranas en base a los procesos a realizar, entre los más destacados se encuentran los siguientes.

Tabla 15 “Indicadores Destacados”

Tipo indicador	Objetivo	Medición
KPI	Incrementar tráfico en Web	Publicaciones/día
KPI	Incrementar tráfico en Web	N° registros/día
KPI	Mejorar imagen de Marca	N° seguidores Redes Sociales/semana
KRI	Mejoras en procesos	N°Reclamos/semana

Fuente: Elaboración propia.

III.3.1. Proceso de registro

El usuario deberá pinchar un banner o icono con un acceso directo al formulario de registro para acceder a la plataforma web. Posteriormente deberá rellenar sus datos personales como nombre, Rut, correo electrónico, dirección, teléfono, nombre de usuario, contraseña, también tendrá la opción de agregar empleos donde el usuario crea tener las aptitudes necesarias para desarrollar tal actividad, cada actividad contará con feedback individual evaluado por los empleadores de 1 a 5 estrellas y según se desempeñe en tal empleo subirá por niveles, si elimina el empleo el nivel vuelve desde cero, habrá un campo opcional para agregar el n° de cedula de identidad otorgando al usuario una validación sobre su identidad que será visualizado por los demás usuarios. Para finalizar el registro deberá leer los términos y condiciones de la plataforma web, en caso de rechazar los términos y condiciones no podrá seguir con el registro.

Completado el registro, se enviará un mail con un link para la activación del usuario, este mail será válido por un tiempo limitado inferior a 24 horas.

Posteriormente el usuario tendrá la opción de agregar información académica, en relación a cursos realizados o estudios universitarios. Además, tendrá la opción de agregar aptitudes y habilidades que serán validadas por los empleadores. A su vez, la opción de agregar un abstracto personal sobre sus fortalezas y debilidades y una foto de perfil.

Para terminar el usuario podrá optar por los diferentes tipos de membresías ya sean bronce, plata, oro y platino. El usuario podrá aumentar el nivel de su cuenta a futuro si no lo realiza en ese momento.

Tabla 16 "Tipos de Cuenta de usuarios"

Característica	Normal	Premium
Aptitudes que podrá agregar	5	ilimitado
Personalización de Perfil	no	si
Prioridad en motor de búsqueda	nada	alta
Precio	Gratis	\$3000 pesos/mes

Fuente: Elaboración Propia.

Si el usuario elige un tipo de membresía diferente a la membresía bronce, se abrirá otro campo para que pueda realizar la compra de la membresía mediante un portal externo de Transbank.

III.3.2. Proceso de publicación

El usuario deberá indicar si ofrecerá o buscará empleo, si ofrece empleo debe definir el rubro de lo que necesita para satisfacer sus necesidades, el perfil de la persona que busca, aptitudes requeridas, descripción del empleo, lugar del empleo, horas requeridas y pago ofrecido. Si busca empleo, no deberá registrar la publicación de su empleo, debido a que su empleo se encontrará en un portal según los empleos que el haya seleccionado previamente, dicho perfil por empleo

indicará el nivel en que se encuentra, las aptitudes y estudios realizados por el usuario, en caso de ser usuario oro o platino podrá personalizar este perfil por empleo con opciones extras como editar el background de su perfil, el layout de su página de perfil y agregar imágenes.

Al terminar el proceso de publicación, el usuario si posee cuenta bronce tendrá la opción de tener prioridad alta en los motores de búsqueda para ofrecer empleos. El costo adicional será de \$1000 pesos por publicación con una duración de 60 días.

III.3.3. Proceso de búsqueda en plataforma web

El usuario para realizar búsquedas dentro de la plataforma web deberá estar previamente registrado en él, tiene dos opciones de búsqueda si requiere contratar a otro usuario o si está buscando algún trabajo. Si busca contratar a un usuario, se abrirá un portal con todos los usuarios registrados en él según su perfil de empleo seleccionado, al costado se encontrará el motor de búsqueda con filtros a seleccionar, el usuario podrá seleccionar entre los diferentes empleos que necesita para contactar a los usuarios como también el lugar de trabajo, dispuestos los filtros correspondientes el motor de búsqueda indicará los candidatos ordenados según su tipo de membresía. En otro caso, si el usuario desea buscar empleo, al inicio de la plataforma web se encontrará un motor de búsqueda directo limitado por los empleos que el usuario haya seleccionado, al costado de este, el usuario deberá filtrar el lugar donde desea el trabajo, posteriormente el motor de búsqueda seleccionará todos los resultados según prioridades pre-establecidas.

Finalmente, el usuario deberá postular con un click en la publicación seleccionada.

III.3.4. Proceso de contacto entre usuarios

Para este proceso el empleador es quién dará el punto inicial para iniciar la comunicación entre usuarios, ya si es por búsqueda de usuario o por contacto tras una publicación realizada.

Luego de seleccionar al usuario se entregará la información de su correo electrónico y teléfono, y en conjunto se enviará un correo electrónico a la persona seleccionada por el empleador sobre los datos de contacto de este.

El usuario deberá reunirse externamente con el empleador para recibir las instrucciones de su empleo.

III.3.5. Proceso de post venta

Luego de realizar el trabajo, se debe evaluar tanto el servicio entregado por el empleado como las condiciones laborales del empleador. Esta puntuación será de 1 a 5 estrellas que impactará en su perfil como empleado o empleador. Si el usuario aplicó alguna aptitud o conocimiento descrito en su perfil, el empleador tendrá la opción de calificar tal aptitud o conocimiento, cuya puntuación será de 1 a 5 estrellas.

En caso de presentar algún problema durante el proceso, el usuario afectado deberá tomar contacto con la empresa vía correo electrónico o teléfono para obtener una solución.

III.4 Determinación de la organización humana y jurídica del proyecto

Para iniciar una empresa emprendedora en Chile, se debe comenzar identificando el tipo de sociedad que más se adecue al proyecto. Bajo esta premisa se tiene los siguientes tipos de sociedades; Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL), Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad por Acciones (SpA). Los candidatos para este proyecto son EIRL y SpA, las empresas EIRL fueron creadas por la Ley N°19.857 en el año 2003, esta ley permite a personas naturales crear personas jurídicas con patrimonio propio o de su titular, sin requerimientos de otras personas, el objetivo de esta ley es incentivar el desarrollo de emprendimientos empresariales. En tanto las SpA, fueron creadas el año 2007 bajo la Ley N°20.190, este tipo de ley fue ideada para empresas de capital de riesgo, esta sociedad está pensada en personas que quieran emprender un negocio, y que deseen agregar futuros socios de cualquier tipo o solo socios capitalistas.

Tabla 17 "Tabla Comparativa de Sociedades en Chile"

	EIRL	SRL	S.A	SpA
Precio Desde	\$74.990	\$74.990	\$179.990	\$129.990
Preferida Por	Empresarios que buscan iniciar un negocio sin socios, PYMEs y MicroPYMEs	Socios con relación de confianza que buscan pocas formalidad y gestión simplificada.	Accionistas que buscan protección de sus inversiones y control de administración. Negocios de alto capital.	Emprendedores que buscan gestión flexible y capital dividido en acciones de fácil venta, Innovación
Cantidad Objetos Sociales	Puede tener solo 1 giro.	Puede tener varios giros o actividades	Puede tener varios giros o actividades	Puede tener varios giros o actividades
Responsabilidad por deudas	Empresario responde hasta el momento de su aporte. No con su patrimonio personal.	Responden hasta el monto de sus aportes. No con su patrimonio personal.	Accionistas responden hasta el monto de sus aportes. No con su patrimonio personal.	Accionistas responden hasta el monto de sus aportes. No con su patrimonio personal.
Tributación	Tributa impuesto anual de 1° categoría tasa 25% hasta 27% en 2018, ventaja de contabilidad simplificada.	Tributa impuesto anual de 1° categoría tasa 25% hasta 27% en 2018, tasa se calcula sobre la renta imponible y	Tributa impuesto anual de 1° categoría tasa 25% hasta 27% en 2018, tasa se calcula sobre la renta imponible y contabilidad completa	Tributa impuesto anual de 1° categoría tasa 25% hasta 27% en 2018, tasa se calcula sobre la renta imponible y contabilidad completa

		contabilidad completa		
Constitución	Solo 1 persona natural. No admite más socios.	2 o más personas naturales o jurídicas, Max 50 socios	2 o más personas naturales o jurídicas.	1 o más personas naturales, Max 499 o 99 con 10% del capital
Administración	Por empresario EIRL o gerente designado por este	Uno o más socios de la SRL o tercero administrador designado en la constitución.	Directorio elegido por la junta de accionista, gerente designado por el directorio	Uno o más administradores (SRL) o directorio (S.A.)

Fuente: <https://legalprom.com/sociedades/cuadro-comparativo/>

Para este proyecto se considerará la sociedad por Acciones (SpA), ya que otorga mayor flexibilidad, usualmente este tipo de sociedad se encuentra vinculada a proyectos innovadores.

Puede estar constituida por más de una persona natural o jurídica con un tope de 499 personas, el capital se encuentra dividido en acciones y los accionistas responden hasta el monto de sus partes y no con patrimonio personal, exceptuando alguna responsabilidad penal, la tributación de la SpA será el impuesto de 1° categoría con tasa de 25% este año 2017 y hasta 27% el 2018.

III.5 Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

El equipamiento e insumos que requerirá la empresa serán los siguientes y la inversión total viene descrita por la siguiente tabla;

Tabla 18 "Activos e Insumos"

Activo Fijo	Cantidad (unid.)	Precio unitario	Total
Notebook	5	\$ 348.990	\$ 1.744.950
Impresora multifuncional	1	\$ 129.990	\$ 129.990
Computador Proveedores	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Escritorio	8	\$ 64.990	\$ 519.920
Sillas	8	\$ 12.990	\$ 103.920
Papelero	8	\$ 2.590	\$ 20.720
Mesa reuniones	1	\$ 199.990	\$ 199.990
Sillas reuniones	4	\$ 18.990	\$ 75.960
Insumos administrativos		\$ 150.000	\$ 150.000

El proveedor elegido para la implementación del hosting y diseño de plataforma web en conjunto con la empresa es survalley.cl, el costo mensual fluctúa entre los \$3.500.00 y \$6.500.000, dependiendo del tamaño de la plataforma web y aplicaciones adicionales, para este caso el precio será de \$3.500.000.

El servicio de internet dedicado será por parte del ISP Entel Chile, con una velocidad de 90 Mbps mediante fibra óptica, 2 líneas telefónicas, minutos ilimitados con un valor de UF 2,25 mensual.

Las transacciones originadas por la compra online mediante Transbank, son un factor importante para el estudio económico – financiero, por ello según lo publicado por el sitio web de Transbank, las comisiones a pagar por transacciones varían según lo descrito por la siguiente tabla;

Tabla 19 "Tramos Transbank"

Número de Transacciones Promedio mensual		Vale Promedio UF/Transacción	Hasta 0.15	Más de 0.15 hasta 0.26	Más de 0.26 hasta 0.38	Más de 0.38
Desde	Hasta					
0	200		1,49	1,43	1,37	1,30
Más de 200	400		1,47	1,41	1,35	1,27
Más de 400	800		1,44	1,38	1,32	1,24
Más de 800	1.600		1,42	1,36	1,29	1,21
Más de 1.600	3.200		1,40	1,33	1,26	1,18
Más de 3.200	6.400		1,38	1,31	1,24	1,16
Más de 6.400	12.800		1,35	1,28	1,21	1,13
Más de 12.800	23.040		1,34	1,27	1,19	1,10
Más de 23.040	41.472		1,32	1,25	1,17	1,07
Más de 41.472	74.650		1,29	1,22	1,15	1,04
Más de 74.650	134.369		1,26	1,19	1,13	1,01
Más de 134.369	241.865		1,24	1,17	1,10	0,98
Más de 241.865	435.356		1,22	1,15	1,08	0,94
Más de 435.356	761.874		1,19	1,12	1,06	0,90
Más de 761.874			1,17	1,10	1,04	0,85
PORCENTAJE DE COMISIÓN						

Fuente: Transbank

El arriendo de oficina en Providencia ronda al 0,50 UF/m², considerando una oficina de 40 m², el costo mensual es de \$634.820 pesos, considerando el valor de la UF en \$26673,09 pesos. Una oficina de este tamaño destinada para un máximo de 10 personas, tiene como gasto en servicios eléctricos de \$238.450 pesos/mes y de servicios de agua en \$25.000 pesos/mes.

El plan de cuenta corriente PYME será por parte del banco Scotiabank, con un costo de mantención de \$16.004 pesos y un seguro antifraude de \$5.015 peso

IV. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

IV.1 Estudio económico

Según lo visto en el capítulo II, la demanda de los usuarios que utilizan internet para buscar empleo durante el año 2017 será de 1.424.368, para proyectar esta demanda en los próximos años se calcula un factor sobre años anteriores, este factor es de 7,54%. Otro factor a considerar es el porcentaje de estas personas que se conectan al menos una vez al día, este porcentaje corresponde a un 85% de la demanda.

Al ser un servicio nuevo, siguiendo la etapa de crecimiento del servicio, el primer año se prevé captar el 1% de la demanda del mercado, con un crecimiento de 1% anual durante los próximos 5 años.

Tabla 20 "Demanda Efectiva"

Año		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda		1.434.368	1.452.568	1.658.931	1.784.070	1.918.650
Factor		0,85	0,85	0,85	0,85	0,85
Demanda factor		1.217.779	1.233.231	1.408.433	1.514.676	1.628.934
Demanda que abarcará		3%	6%	9%	15%	23%
Demanda efectiva usuarios		30.445	73.994	126.759	227.202	374.655
frecuencia visitas	visitas al mes por usuario	3	3	3	3	3
Demanda efectiva anual visitas		1.096.020	2.663.784	4.563.324	8.179.272	13.487.580

Fuente: Elaboración Propia.

IV.1.1 Estructura de ingresos

Los ingresos del proyecto, vendrán por tres modalidades. La primera modalidad es por los clicks que los usuarios realicen en

publicidad, para ello el CTR (porcentaje clicks en anuncios) se proyecta en un 1,5% durante 5 años, el CPC (cantidad ganada por click) es actualmente de 0,09 USD.

Tabla 21 "Ingresos Google AdSense"

Año		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda que abarcará		3%	6%	9%	15%	23%
Demanda efectiva usuarios		30.445	73.994	126.759	227.202	374.655
frecuencia visitas	visitas al mes por usuario	3	3	3	3	3
Demanda efectiva anual visitas		1.096.020	2.663.784	4.563.324	8.179.272	13.487.580
Clicks en anuncios adsense	CTR (1,5%)	16.441	39.957	68.450	122.690	202.314
Ingresos clicks (CLP)	USD = 664,53	\$ 983.298	\$ 2.389.736	\$ 4.093.837	\$ 7.337.807	\$ 12.099.935

Fuente: Elaboración Propia.

La segunda modalidad viene dada por las publicaciones pagadas, cada publicación con privilegios en el motor de búsqueda tiene un costo adicional de \$1.000 pesos, para ello se proyecta para el primer año un 1% sobre la demanda efectiva anual, y con un crecimiento de 1% durante los próximos 5 años.

Tabla 22 "Ingresos Publicaciones Pagadas"

Año		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda efectiva anual visitas		1.096.020	2.663.784	4.563.324	8.179.272	13.487.580
Publicaciones pagadas		2%	2%	2%	2%	2%
Ingresos publicaciones pagadas (CLP)	\$1000 pesos publicación pagada	\$ 21.920.400	\$ 53.275.680	\$ 91.266.480	\$ 163.585.440	269.751.600

Fuente: Elaboración Propia

La tercera modalidad es por registro de cuentas premium dentro de la plataforma, el valor de cada cuenta premium es de \$3.000 pesos al mes, para ello se proyecta para el primer año un 1% sobre la demanda efectiva diaria debido a que este indicador muestra el número de usuarios que visita la plataforma, esta proyección tiene un crecimiento anual de 1% durante 5 años.

Tabla 23 "Ingresos Cuentas Premium"

Año		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda efectiva usuarios		30.445	73.994	126.759	227.202	374.655
Cuentas Premium		2%	2%	2%	2%	2%
N° usuarios premium		609	1.480	2.535	4.544	7.493
Ingresos Cuentas Premium (CLP)	\$3000 pesos/mes	\$ 21.920.400	\$ 53.275.680	\$ 91.266.480	\$ 163.585.440	\$ 269.751.600

Fuente: Elaboración Propia.

IV.1.2 Estructura de Costos

La estructura de costos definida para este proyecto, sólo considerará la inversión inicial, costos fijos y costos variables.

Los costos asociados al proyecto, provienen de los costos fijos tales como sueldos, arriendo oficina, servicios básicos, proveedor informático,

hosting, insumos y servidor virtual privado y costos en publicidad. Para la inversión inicial se detallan los siguientes activos.

Tabla 24 "Activos Inversión Inicial"

Activo Fijo	Cantidad (unid.)	Precio unitario	Total
Notebook	5	\$ 348.990	\$ 1.744.950
Impresora multifuncional	1	\$ 129.990	\$ 129.990
Computador Proveedores	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Escritorio	8	\$ 64.990	\$ 519.920
Sillas	8	\$ 12.990	\$ 103.920
Papelero	8	\$ 2.590	\$ 20.720
Mesa reuniones	1	\$ 199.990	\$ 199.990
Sillas reuniones	4	\$ 18.990	\$ 75.960
Insumos administrativos		\$ 150.000	\$ 150.000
Instalación de sistemas de seguridad		\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Presupuesto decoración		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Registro de marca		\$ 140.361	\$ 140.361
Compra de dominio Nic Chile		\$ 44.505	\$ 44.505
Escritura Sociedad SpA		\$ 139.990	\$ 139.990
Notario		\$ 70.000	\$ 70.000
Conservador de bienes raíces		\$ 35.000	\$ 35.000
Imagen de etiqueta estándar		\$ 17.450	\$ 17.450
Publicación diario oficial		\$ 15.000	\$ 15.000
Total			\$ 6.707.756

Fuente: Elaboración Propia.

El detalle en los costos fijos se ven influenciados anualmente por el IPC entre abril del 2016 y abril del 2017, tal IPC es de un 3%. Por lo que la estructura de costos fijos sigue lo establecido por la siguiente tabla;

Tabla 25 "Costos totales"

Costos Fijos	Mensual	año 1	año2	año 3	año 4	año 5
Arriendo	\$634.820	\$7.617.840	\$7.846.375	\$8.081.766	\$8.324.219	\$8.573.946
Sueldos	\$4.250.000	\$51.000.000	\$51.000.000	\$51.000.000	\$51.000.000	\$51.000.000
Luz	\$238.450	\$2.861.400	\$2.947.242	\$3.035.659	\$3.126.729	\$3.220.531
Hosting		\$55.690	\$57.361	\$59.082	\$60.854	\$62.680
Agua	\$25.000	\$300.000	\$309.000	\$318.270	\$327.818	\$337.653
Articulos de aseo	\$41.365	\$496.380	\$511.271	\$526.610	\$542.408	\$558.680
Presupuesto fijo Articulos de oficina	\$65.000	\$780.000	\$803.400	\$827.502	\$852.327	\$877.897
Costos cuenta corriente						
	\$21.019	\$252.228	\$259.795	\$267.589	\$275.616	\$283.885
Internet y telefonía						
	\$59.870	\$718.440	\$739.993	\$762.193	\$785.059	\$808.611
Proveedor informático						
	\$3.500.000	\$42.000.000	\$43.260.000	\$44.557.800	\$45.894.534	\$47.271.370
Gastos en Transbank		\$591.851	\$1.427.788	\$2.409.435	\$4.318.656	\$7.121.442
Gastos en publicidad		\$6.723.615	\$10.894.110	\$9.331.340	\$8.362.717	\$13.790.078
Total		\$113.397.444	\$120.056.335	\$121.177.245	\$123.870.937	\$133.906.772

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos de publicidad vienen dados por un porcentaje sobre los ingresos, este porcentaje varía anualmente durante 5 años.

Tabla 26 "Costos Publicidad"

Costos de publicidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Porcentaje sobre ingresos	15%	10%	5%	2,5%	2,5%
Costo	\$ 6.723.615	\$ 10.894.110	\$ 9.331.340	\$ 8.362.717	\$ 13.790.078

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos de comisión por transacciones en Transbank, vienen dados por un valor establecido en tramos, el tramo utilizado para las transacciones en todos los procesos de cobros a clientes es hasta 0,15 UF equivalentes a \$4.000,96 pesos. Dicho tramo tiene diferentes porcentajes

sobre el valor publicado que Transbank cobra dependiendo del número de transacciones mensuales.

Tabla 27 "Costos Transbank"

Costos transbank	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Publicaciones Pagadas(CLP)	\$ 295.925	\$ 713.894	\$ 1.204.718	\$ 2.159.328	\$ 3.560.721
Cuentas Premium	\$ 295.925	\$ 713.894	\$ 1.204.718	\$ 2.159.328	\$ 3.560.721
N° transacciones/mes	2436	5920	10141	18177	29973
Costo total	\$ 591.851	\$ 1.427.788	\$ 2.409.435	\$ 4.318.656	\$ 7.121.442

Fuente Elaboración Propia.

IV.2 Evaluación financiera

En este análisis se presenta el flujo de caja tradicional para el proyecto. El impuesto de primera categoría que pasan las empresas SpA es de 25% con respecto a las utilidades del proyecto, la depreciación se calculará mediante el método de depreciación acelerada.

Tabla 28 "Depreciación Acelerada Activos"

Depreciacion/año	\$1	\$2
Notebook	\$872.475	\$872.475
Computador Proveedores	\$600.000	\$600.000
Impresora multifuncional	\$129.990	
Escritorio	\$222.823	\$222.823
Sillas	\$44.537	\$44.537
Mesa reuniones	\$85.710	\$85.710
Sillas reuniones	\$32.554	\$32.554
Total	\$1.988.089	\$1.858.099

Fuente: Elaboración Propia.

Los valores residuales dentro de un horizonte de 5 años corresponderán al 25% del valor del activo, respondiendo a la siguiente tabla;

Tabla 29 "Valores residuales"

Depreciacion/año	Valor residual	valor libro	Ganancia/perdida de capital
Notebook	\$436.238	\$0	\$436.238
Computador Proveedores	\$300.000	\$0	\$300.000
Impresora multifuncional	\$32.498	\$0	\$32.498
Escritorio	\$129.980	\$0	\$129.980
Sillas	\$25.980	\$0	\$25.980
Mesa reuniones	\$49.998	\$0	\$49.998
Sillas reuniones	\$18.990	\$0	\$18.990
Total	\$745.262	\$0	\$745.262

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el flujo de caja en un escenario estándar, con los datos obtenidos en el estudio económico, se observa que a partir del tercer año se recupera la inversión y el proyecto comienza a generar utilidades.

Tabla 30 "Flujo de Caja Proyecto"

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 44.824.098	\$ 108.941.096	\$ 186.626.797	\$ 334.508.687	\$ 551.603.135
Costos Fijos	\$ -	-\$ 113.397.444	-\$ 120.056.335	-\$ 121.177.245	-\$ 123.870.937	-\$ 133.906.772
Valor Libro						
Depreciaciones Legales	\$ -	-\$ 1.988.089	-\$ 1.858.099			
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	-\$ 70.561.434	-\$ 12.973.338	\$ 65.449.552	\$ 210.637.749	\$ 417.696.363
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 16.362.388	-\$ 52.659.437	-\$ 104.424.091
Utilidad Después de Impuestos	\$ -	-\$ 70.561.434	-\$ 12.973.338	\$ 49.087.164	\$ 157.978.312	\$ 313.272.272
Depreciaciones Legales	\$ -	\$ 1.988.089	\$ 1.858.099	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Libro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	-\$ 6.707.756					
Valor Residual de los Activos						\$ 745.262
Capital de Trabajo	-\$ 95.791.331					
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 95.791.331
Flujo de Caja Privado	-\$ 102.499.087	-\$ 68.573.345	-\$ 11.115.239	\$ 49.087.164	\$ 157.978.312	\$ 409.808.865
Flujo de Caja Privado Descontado	-\$ 102.499.087	-\$ 58.991.173	-\$ 8.225.877	\$ 31.250.936	\$ 86.521.542	\$ 193.081.129

Valor Actual Neto VAN 141.137.470

Fuente: Elaboración propia.

La tasa de descuento se efectuará mediante el método de “Capital Asset Pricing Model” (CAPM) que contempla factores como la tasa libre de riesgo, la volatilidad de la industria informática y el retorno esperado del mercado.

Tabla 31 "Tasa de descuento"

CAPM = Rf + (Rm - Rf)*β			
Tasa de descuento Flujo	Indicador	Fecha medición	Factor
Tasa libre de riesgo	BCP-5Años	may-17	3,67%
Volatilidad de la industria informática	β (US)	2017	0,98
Retorno esperado del mercado	IPSA (var)	2017	16,50%

Tasa de descuento (CAPM)	16,2434%
--------------------------	----------

Retorno esperado del mercado	
IPSA Junio 2007	3288,52
IPSA Junio 2017	4836,23
Exceso rentabilidad= Pf-Pi/Pi	0,470640288
Rend. Anual= $((1+ER)^{(1/años)}-1)*100$	0,039323258

Fuente: Elaboración Propia.

Los indicadores financieros obtenidos son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de capital (PRC).

Tabla 32 "Indicadores Financieros"

Valor Actual Neto VAN	141.137.470
------------------------------	--------------------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Descuento	16,243%				
Tasa de Impuesto	25%	25%	25%	25%	25%
Vida Util Activos Fijos	5				

TIR	34,90%					
PRC (en años)	5 años	-161.490.260	-169.716.137	-138.465.201	-51.943.659	141.137.470

Fuente: Elaboración Propia

La rentabilidad del proyecto dentro del horizonte proyectado es de 12,52% con una recuperación de capital al quinto año.

IV.3 Análisis de Sensibilidad

De manera de comprobar que el proyecto es económicamente viable, otorgando tomas de decisiones más seguras, se hará un análisis de sensibilidad que consistirá en calcular el VAN según la variación de variables críticas tales como los ingresos y costos del proyecto que afectan directamente a la rentabilidad del proyecto.

Este análisis se compone de dos escenarios, variando una de las variables críticas y dejando constantes las demás.

IV.3.1 Primer Escenario: Variación en los ingresos

Este escenario hará variar los ingresos para obtener un VAN igual a 0.

Tabla 33 "Flujo de Caja Primer Escenario"

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 33.121.879	\$ 80.499.863	\$ 137.904.170	\$ 247.178.560	\$ 407.596.197
Costos Fijos	\$ -	-\$ 113.397.444	-\$ 120.056.335	-\$ 121.177.245	-\$ 123.870.937	-\$ 133.906.772
Valor Libro						
Depreciaciones Legales	\$ -	-\$ 1.988.089	-\$ 1.858.099			
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	-\$ 82.263.654	-\$ 41.414.572	\$ 16.726.925	\$ 123.307.623	\$ 273.689.425
Impuestos	\$ -			-\$ 4.181.731	-\$ 30.826.906	-\$ 68.422.356
Utilidad Después de Impuestos	\$ -	-\$ 82.263.654	-\$ 41.414.572	\$ 12.545.194	\$ 92.480.717	\$ 205.267.069
Depreciaciones Legales	\$ -	\$ 1.988.089	\$ 1.858.099	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Libro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	-\$ 6.707.756					
Valor Residual de los Activos						\$ 745.262
Capital de Trabajo	-\$ 95.791.331					
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 95.791.331
Flujo de Caja Privado	-\$ 102.499.087	-\$ 80.275.565	-\$ 39.556.473	\$ 12.545.194	\$ 92.480.717	\$ 301.803.662
Flujo de Caja Privado Descontado	-\$ 102.499.087	-\$ 69.058.170	-\$ 29.273.925	\$ 7.986.794	\$ 50.649.828	\$ 142.194.561

Valor Actual Neto VAN **0**

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Tasa de Descuento	16,243%				
Tasa de Impuesto	25%	25%	25%	25%	25%
Vida Útil Activos Fijos	5				

TIR	16,24%					
PRC (en años)	5 años	-171.557.258	-200.831.182	-192.844.388	-142.194.561	0

Fuente: elaboración propia

Si los ingresos disminuyen hasta un 73,893%, el VAN queda en 0 al final del último periodo, otorgando la visibilidad que existe un margen de disminución en las ventas de un 26,107%, donde este proyecto no obtendrá pérdidas.

IV.3.2 Segundo escenario: Variación en los costos

Al igual que el primer escenario, se mantendrá constante todas las variables del flujo, variando solo los costos del proyecto para obtener un VAN igual a 0, este análisis permitirá obtener el límite de gastos que puede llegar a tener el proyecto.

Tabla 34 "Flujo de Caja Segundo Escenario"

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 44.824.098	\$ 108.941.096	\$ 186.626.797	\$ 334.508.687	\$ 551.603.135
Costos Fijos	\$ -	-\$ 160.905.716	-\$ 170.354.374	-\$ 171.944.894	-\$ 175.767.118	-\$ 190.007.502
Valor Libro						
Depreciaciones Legales	\$ -	-\$ 1.988.089	-\$ 1.858.099			
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	-\$ 118.069.707	-\$ 63.271.377	\$ 14.681.903	\$ 158.741.569	\$ 361.595.633
Impuestos	\$ -				-\$ 39.685.392	-\$ 90.398.908
Utilidad Después de Impuestos	\$ -	-\$ 118.069.707	-\$ 63.271.377	\$ 14.681.903	\$ 119.056.177	\$ 271.196.725
Depreciaciones Legales	\$ -	\$ 1.988.089	\$ 1.858.099	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Libro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	-\$ 6.707.756					
Valor Residual de los Activos						\$ 745.262
Capital de Trabajo	-\$ 95.791.331					
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 95.791.331
Flujo de Caja Privado	-\$ 102.499.087	-\$ 116.081.617	-\$ 61.413.278	\$ 14.681.903	\$ 119.056.177	\$ 367.733.318
Flujo de Caja Privado Descontado	-\$ 102.499.087	-\$ 99.860.824	-\$ 45.449.140	\$ 9.347.112	\$ 65.204.672	\$ 173.257.267

Valor Actual Neto VAN **0**

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Tasa de Descuento	16,243%				
Tasa de Impuesto	25%	25%	25%	25%	25%
Vida Útil Activos Fijos	5				

TIR	16,24%					
PRC (en años)	5 años	-202.359.911	-247.809.052	-238.461.940	-173.257.267	0

Fuente: elaboración propia.

Este análisis permite dar visibilidad de que los costos del proyecto pueden aumentar hasta un 141,895% y el proyecto no tendría pérdidas, concluyendo en la alta rentabilidad del mismo debido a que otorga un margen mayor a un 41% para gastos que no sean previstos.

V. CONCLUSIONES GENERALES

A través de la construcción del estudio de pre factibilidad realizado, cuyo objetivo es optar al título de Ingeniero Civil Industrial, las conclusiones y resultados que se pueden obtener en base a los análisis realizados son los siguientes.

El principal resultado que destaca es saber si es factible la implementación de una empresa de trabajos freelance mediante una plataforma de e-commerce. Apoyado en los estudios tanto económicos como financieros, existe factibilidad en realizar este proyecto con una TIR de 34,9% muy superior a la tasa de descuento de 16,243%. El VAN arrojado por el proyecto es de \$141.137.470 dentro de un periodo de recuperación de capital de 5 años.

El mercado de las plataformas digitales de e-commerce dentro de la industria informática en Chile, ha generado un boom para el mercado debido a las pocas barreras de entrada de nuevos competidores, apoyados además de un número creciente de consumidores gracias a factores externos como la tecnología que ha ido aumento exponencialmente y con mayor acceso a las personas.

La problemática principal es sobre como identificar que un usuario sea bueno para el trabajo que desempeñará, en este punto la mayoría de las empresas de la competencia optan por que el usuario llene un curriculum virtual sobre sus aptitudes y la gran parte de la competencia opta por trabajos a tiempo completo o part-time. En este punto es donde se añade el valor que el proyecto quiere otorgar, debido a que los trabajos serán de forma esporádica

o freelance cuyo feedback vendrá dado por ambas partes, tanto como el empleado y el empleador, dicho feedback será reflejado y visto por los demás usuarios que opten por contratar u ofrecer un servicio.

Mediante el estudio de mercado, se analizó la gran demanda a explotar del mercado, gracias al incremento en el uso de nuevas tecnologías y como las personas han ido adaptando su vida cotidiana en torno a ella. A su vez, existe una gran variedad de competidores, pero este proyecto es único debido al énfasis que le da al usuario mediante el manejo de CRM.

Los resultados en la construcción del estudio económico y financiero, muestran que es un proyecto viable y rentable, donde se realizaron estimaciones acordes a la realidad actual del mercado nacional. Por otro lado, durante el análisis de sensibilidad realizado, se pudo ahondar hasta que punto el proyecto es rentable, otorgando un margen de 26,107% en la disminución de los ingresos donde el proyecto seguiría siendo rentable, y un margen de 41,895% para costos imprevistos.

Cabe concluir que el proyecto es viable, rentable y de gran utilidad, por los análisis y estudios previamente realizados, tanto como para los inversores, la industria y los clientes.

VI. GLOSARIO

- Marketing: Mercadeo o Mercadotecnia.
- Motor de búsqueda: Herramienta digital que permite traer resultados según criterios establecidos por los usuarios.
- Usuario: Persona que utiliza algún servicio brindado.
- Portal de empleo: Sitio físico o digital en donde se reúnen ofertas laborales para los usuarios.
- Plataforma virtual: Lugar digital alojado en internet mediante interfaz gráfica.
- Algoritmo: Conjunto de operaciones que permiten realizar cálculos y encontrar soluciones hacia algún problema en particular.
- E-commerce: Comercio electrónico.
- Benchmark: Prueba de rendimiento.
- Feedback: respuesta hacia alguna acción realizada que permite dar conocimiento del desempeño entregado.
- C2C: Modelo de Negocio Customer to consumer
- PPC: Pagos por click
- Google Adwords: Herramienta perteneciente a la compañía Google, que permite patrocinar tu propio sitio web en otros que cumplan criterios de búsqueda del usuario.
- Google Adsense: Herramienta perteneciente a la compañía Google, que permite alojar publicidad de otros sitios web en tu propio sitio web.
- SII: Servicio de Impuestos Internos
- SUBTEL: Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile
- Data Mining: Descubrimiento mediante el conocimiento de bases de datos.

- CCDVTP: “Create, Communicate, Deliver the value to the target market at a profit”. Crear, comunicar y entregar valor.
- CRM: Customer Relationship Management. Administración que se basa en la relación con los clientes.
- Insight: Hallazgo.
- KPI: Indicador de rendimiento.
- KRI: Indicador de riesgo.
- Premium: tipo de clasificación otorgada a un usuario por sobre la categoría normal.
- EIRL: Empresa individual de responsabilidad limitada.
- SRL: Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- S.A.: Sociedad Anónima.
- SpA: Sociedad por Acciones.
- CLP: Peso, moneda de Chile.
- USD: Dólar, moneda de Estados Unidos.
- CTR: Porcentaje de clics.
- CPC: Costo por clic.
- IPC: Índice de precios al consumidor.
- Hosting: Alojamiento web.
- U.F.: Unidad de Fomento.
- CAPM: Capital Asset Pricing Model. Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros.
- VAN: Valor Actual Neto.
- TIR: Tasa Interna de Retorno.
- PRC: Periodo de Recuperación del Capital.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Jean-Noel. K. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Recuperado desde el sitio web:
http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf
- Kevin, L.K. (2013). *Strategic brand Management, building, measuring, and managing brand equity*. Recuperado del sitio web:
http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf
- Hughes. A, (2002). *Como implantar con éxito una estrategia CRM. Qualitas Hispania*. Recuperado del sitio web:
<http://cdiserver.mbasil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>
- Steven, H. (2003). *Product Management guide*. Recuperado del sitio web:
<http://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE182/Product%20Managers%20Resource%20Guide%20%20A%20White%20Paper%5B1%5D.pdf>
- Ximena, C. (2016). *Empleo trimestral*. Recuperado del sitio web:
<http://www.24horas.cl/incoming/article2001365.ece/BINARY/Deseempleo-eneromarzo2016.pdf>

- Maite, F.V. (2015). *Iniciativas económicas para el desarrollo local: viabilidad y planificación*. Recuperado del sitio web:
<http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/index.html>.
- A.G. Vivallo P. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos, Manual para Estudiantes*. Recuperado del sitio web:
http://www.pcmangement.es/editorial/management_sp/Evaluacion%20y%20formulacion%20de%20proyectos.pdf.
- Patricia, B.R (2008). *Aspectos tributarios del E-Commerce en servicios no financieros*.
Recuperado del sitio web:
<http://www.cetuchile.cl>.
- Clara. M.M. (2007). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. ZER. Vol 13-Num 24. Recuperado del sitio web:
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>.
- Abul, K.M., Md K.I., & Mohammed S.H (2014). *An analysis of popularity of Consumer to Consumer websites*. Recuperado del sitio web:
<http://accentsjournals.org/PaperDirectory/Journal/IJACR/2014/9/12.pdf>.
- Ammi, C. (2007). *Global Consumer Behavior, Volumen 10*. California. Editorial Willey.

- Jorge, O.G (2003). *Elementos teórico-prácticos útiles para comprender el uso de los motores de búsqueda en Internet*. ACIMED, 11 (6)
- ¿Cuál es el costo de una solicitud de marca comercial? (2011) *Instituto Nacional de propiedad industrial*. Recuperado del sitio web: <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/fo-article-906.pdf>
- Tarifas vigentes, inscripción y renovación de dominios. (2016) *Network Information Center*. Recuperado del sitio web: <https://www.nic.cl/dominios/tarifas.html>.
- Juan T.N (2002). *Nueva Tabla de Vida Útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según Resolución N°43*. Recuperado del sitio web: <http://www.sii.cl/documentos/resoluciones/2002/reso43.htm>.
- Boletín Mensual. (2017) *Banco central*. Recuperado del sitio web: <http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=1MRMW2951>.
- Betas by Sector. (2017) Recuperado del sitio web: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>.

- Hannemyr, G. (2003). *THE INTERNET AS HYPERBOLE, A Critical Examination of Adoption Rates*. Recuperado del sitio web: <http://hannemyr.com/en/diff.html>.
- Everett M. Rogers, “Diffusion of innovations”, The Free Press, 4th edition, 1962-1995

VIII. ANEXOS

- Anexo 1 Capítulo IV: Depreciación acelerada activos

Activo	Valor activo (\$)	Vida Útil (años)	Depreciación acelerada (años)	Depreciación acelerada por año (\$)
Notebook	1.744.950	6	2	\$872.475
Computador Proveedores	1.200.000	6	2	\$600.000
Impresora multifuncional	129.990	3	1	\$129.990
Escritorio	519.920	7	2	\$222.823
Sillas	103.920	7	2	\$44.537
Mesa reuniones	199.990	7	2	\$85.710
Sillas reuniones	75.960	7	2	\$32.554

Fuente: Elaboración Propia

- Anexo 2 Capítulo IV: Costo arriendo oficina

Arriendo oficina:	Metros necesarios	Costo mensual
Valor m2	40	\$634.820
0,5		
iva		
19%		
Valor UF		
\$26.673		

Fuente: Elaboración propia

- Anexo 3 Capítulo IV: Capital de trabajo

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos por Ventas	\$44.824.098	\$90.784.757	\$186.626.797	\$356.809.534	\$628.348.042
Costos Fijos	\$-113.397.444	\$-118.002.743	\$-121.177.245	\$-124.716.373	\$-136.816.206
	\$-68.573.345	\$-27.217.986	\$65.449.552	\$232.093.161	\$491.531.836
	\$-68.573.345	\$-95.791.331	\$-30.341.780	\$201.751.382	\$693.283.218

Fuente: Elaboración propia

- Anexo 4 Capítulo IV: Gasto energético

ELECTRICIDAD	Potencia en watts	Cantidad	Horas de uso diario	Energía Consumida Watts
Iluminación	100	10	12	12.000
Modem internet	90	1	24	2.160
Aire acondicionado	2.850	1	12	34.200
Notebook	125	5	12	7.500
Computador Proveedores	185	2	24	8.880
Otros gastos	500	1	12	6.000
TOTAL				70.740
				Kw/día
				71

UF	\$	26.673
Precio Kw (promedio)		112
Gasto diario		
		7.948
Gasto Mensual		
\$		238.450

Fuente: Elaboración propia

- Anexo 5 Capítulo V: Gasto insumos higiénicos

Insumo	Medida	Consumo	consumo anual	Precio	Costo Anual
Jabón Líquido	5 litros	1	12	\$ 2.100	\$ 25.200
Limpiador de Baño	5 litros	1	12	\$ 9.650	\$ 115.800
Limpiador de Piso	5 litros	1	12	\$ 6.900	\$ 82.800
Cloro Aroma	1 Litro	2	24	\$ 990	\$ 23.760
Trapero	Unidad	1	6	\$ 19.500	\$ 117.000
Esponja	Unidad	3	36	\$ 1.095	\$ 39.420
Escobillón	Unidad	0	3	\$ 1.200	\$ 3.600
Papel Higienico	Unidad	4	48	\$ 1.850	\$ 88.800
TOTAL					\$ 496.380
				Mensual	\$ 41.365

Fuente Elaboración propia