



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE MODELO DE NEGOCIO PLATAFORMA WEB
REDCHINA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

JULIO FELIPE MACHUCA RIVERA

**PROFESOR GUÍA:
LUIS ZAVIEZO SCHWARTZMAN**

**MIEMBROS DE LA COMISION:
ANTONIO AGUSTÍN HOLGADO SAN MARTÍN
LORETO MARCELA BURGOS RODRÍGUEZ**

**SANTIAGO DE CHILE
2014**

RESUMEN

El propósito del presente estudio consiste en la evaluación del modelo de negocios de un portal web informativo cuya principal propuesta de valor será la de acercar a los distintos usuarios en búsqueda de información con respecto a cómo importar artículos desde China con las distintas empresas o proveedores de servicios dentro del marco de este proceso, los que su vez buscan acercarse y captar a estos potenciales clientes para generar actividades comerciales. El modelo de negocio radica básicamente en vender espacio publicitario a estas empresas de manera que puedan tener mayor visibilidad y llegar a sus clientes finales, los que encontrarán una solución gratuita a la problemática que se origina al momento de buscar información con respecto a cómo importar artículos desde China a Chile a través del portal.

El desarrollo de este estudio cae dentro del marco teórico de una empresa tipo “Start-up” cuyo mayor valor es el conocimiento aplicado a un modelo de negocio que se encuentra constantemente buscando mercado potencial para volverse comercialmente atractivo, y que en términos de estructura es sencillo y barato de implementar.

Para realizar esta evaluación se estudia el proceso de importación en su situación actual, se estudian las tendencias del comercio electrónico y finalmente las tendencias en términos de la inversión en publicidad a través de internet, con lo que se determinará el atractivo del modelo de negocio y su capacidad de rentabilizarse. En conjunto con lo anterior se aplica una encuesta presentando el modelo y con los resultados de ésta se procede a estructurar el modelo de negocio según la metodología del Canvas de manera de identificar todos los puntos clave del modelo de negocio.

Dada la propuesta de valor del portal y las actividades clave asociadas a la entrega de esta propuesta, se determina que la exclusiva fuente de ingresos a través de la venta de espacio publicitario y la excesiva combinación de estos modelos que son necesarios para rentabilizar al modelo de negocios pueden resultar perjudiciales sin un planteamiento estratégico acotado que busque un balance entre la correcta entrega de la propuesta de valor con un modelo operacional y de gestión lo suficientemente robusto para entregar las soluciones ofrecidas por el modelo de negocio.

Finalmente, y producto que el modelo de negocio es muy sensible a la cantidad de tráfico y a la calidad de éste, se recomienda que se deberán identificar y desarrollar otro tipo de fuentes de ingresos además de la exclusiva utilización de oferta de espacio publicitario. Una vez puesto en marcha el portal, se deberán validar los parámetros utilizados en el presente estudio con la realidad de las métricas del portal y con ello identificar fuentes de ingreso paralelas.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por el constante apoyo, por la infinita paciencia y por todas aquellas reuniones a las que no pude asistir, mil gracias.

A la empresa Bechtel, por permitirme flexibilizar mi horario de trabajo y poder asistir a clases.

Y a la vida, por la oportunidad de estar aquí y ahora.

TABLA DE CONTENIDO

| TEMA | PAG. |
|---|------|
| 1. DESCRIPCION DEL PROYECTO | |
| 1.1. Introducción | 1 |
| 1.2. Descripción del Problema | 1 |
| 1.3. Objetivo principal | 2 |
| 1.4. Objetivos específicos | 2 |
| 1.5. Metodología de Análisis | 3 |
| 1.6. Alcance y limitaciones del estudio | 7 |
| 2. ANALISIS DE TENDENCIAS, USOS DEL INTERNET Y EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN CHILE | |
| 2.1. Introducción | 8 |
| 2.2. Uso de las tecnologías de la información y comercio electrónico en Chile -Proyectos WIP y BIT..... | 8 |
| 2.2.1. Usos y prácticas en el mundo del internet | 8 |
| 2.2.2. Actividades relacionadas con el comercio electrónico | 9 |
| 2.2.3. Confianza en el comercio electrónico | 11 |
| 2.3. Evolución de la publicidad online y su aplicabilidad al modelo | 12 |
| 2.3.1. Evolución de la publicidad online en Chile | 12 |
| 2.3.2. Razones para invertir online | 12 |
| 2.3.3. Tipos de publicidad online | 13 |
| 2.3.4. Modelos de generación de ingresos de la publicidad online | 14 |
| 2.4. Resumen del capítulo | 14 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO – ENCUESTA “REDCHINA” Y ENTORNO COMPETITIVO DEL MODELO DE NEGOCIO | |
| 3.1. Introducción | 15 |
| 3.2. Estructura de la encuesta y objetivos | 16 |
| 3.3. Resultados de la encuesta | 17 |
| 3.3.1. Información preliminar – características de la muestra | 17 |
| 3.3.2. Preferencias de Mercado | 18 |
| 3.3.3. Expectativas comerciales y generación de tráfico | 22 |
| 3.3.4. Conocimiento del proceso de importación | 25 |
| 3.3.5. Presentación conceptual del portal “Redchina” | 27 |
| 3.3.6. Conclusiones de la encuesta | 29 |
| 3.4. Entorno competitivo del modelo de negocios | 30 |
| 3.4.1. Entorno competitivo del “Redchina” | 30 |
| 4. MODELO DE NEGOCIO ““REDCHINA”” | |
| 4.1. Introducción | 33 |
| 4.2. Propuesta de Valor de ““Redchina”” | 33 |
| 4.2.1. Propuesta de Valor de ““Redchina”” – Usuarios | 33 |
| 4.2.2. Propuesta de valor de “Redchina” – Empresas de servicios..... | 33 |
| 4.3. Segmentos objetivo | 34 |
| 4.3.1. Problemática del usuario” | 34 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Canales de Distribución | 35 |
| 4.4.1. Segmento usuarios | 35 |
| 4.4.2. Segmento empresas de servicios | 36 |
| 4.5. Relación con el Cliente | 36 |
| 4.5.1. Segmento usuarios | 36 |
| 4.5.2. Segmento empresas de servicios | 36 |
| 4.6. Fuentes de Ingreso | 36 |
| 4.6.1. Segmento usuarios | 36 |
| 4.6.2. Segmento empresas de servicios | 37 |
| 4.7. Actividades Clave | 37 |
| 4.8. Recursos Clave | 39 |
| 4.9. Socios Clave | 40 |
| 4.10. Estructura de Costos | 40 |
| 4.11. Resumen de Canvas para “Redchina” | 41 |
| | |
| 5. MODELO OPERACIONAL DE “REDCHINA” | |
| 5.1. Introducción | 41 |
| 5.2. Contenido de “Redchina” | 41 |
| 5.2.1. Introducción | 41 |
| 5.2.2. Primera Etapa | 42 |
| 5.2.3. Segunda Etapa | 42 |
| 5.2.4. Tercera Etapa | 43 |
| 5.2.5. Cuarta Etapa | 45 |
| 5.2.6. Quinta Etapa | 46 |
| 5.2.7. Resumen del proceso de importación | 46 |
| 5.2.8. Métodos de financiamiento – Instituciones de financiamiento | 46 |
| 5.3. Estructura Web de Rechina | 46 |
| 5.4. Resumen del modelo operacional | 50 |
| | |
| 6. MODELO ECONÓMICO DE “REDCHINA” | |
| 6.1. Introducción | 50 |
| 6.1.1. Oferta de contenidos del “Redchina” | 50 |
| 6.1.2. Oferta Publicitaria de “Redchina” | 51 |
| 6.1.3. Hipótesis del modelo de generación de ingresos – conceptos..... | 52 |
| 6.1.4. Audiencia objetivo orgánica | 52 |
| 6.1.5. Modelos CPM, CPC y CPA para “Redchina” | 53 |
| 6.2. Costos de desarrollo y operación – “Redchina” | 54 |
| 6.3. Escenarios de Resultados para “Redchina” | 56 |
| 6.3.1. Caso análisis – Audiencia | 59 |
| 6.3.2. Caso análisis – Valores | 62 |
| | |
| 7. Conclusiones y Recomendaciones | 65 |
| | |
| Bibliografía | 67 |
| Anexos | 68 |

1 DESCRIPCION DEL PROYECTO

1.1 Introducción

El proceso de importación de artículos desde China a Chile se hace muy doloroso en términos del aprendizaje de los emprendedores y pymes; desde la concepción de la idea de emprendimiento hasta la concertación de la misma se puede incurrir en gastos no menores causados por el desconocimiento del proceso, lo que termina por mermar la competitividad del producto a importar, con el consecuente fracaso del emprendimiento. Se observa que en general el emprendedor o la pyme no realizan estudios de mercado detallados sobre el producto a importar y que desconocen los instrumentos financieros existentes en el mercado que promuevan buenas ideas de negocio. Por otra parte, y al ser China un gigante económico y cultural, existe gran incertidumbre sobre los métodos de trabajar, los métodos de negociar y los volúmenes de las transacciones. En general, solo aquellos que han vivido el proceso tienen información fidedigna sobre las empresas chinas y su funcionamiento, sobre los agentes de negociación, intermediarios, proveedores de servicios de fletes, y todos los costos y tiempos asociados al proceso de importación en su totalidad.

1.2 Descripción del Problema

Al realizar búsquedas en internet por información acerca de cómo importar artículos manufacturados desde China con el fin de desarrollar una actividad económica, se observa que no existe un sitio web que proporcione información acerca de este tema y del proceso en completitud. En general solo existen portales donde se muestra información sobre alguna etapa del proceso, del cómo se realiza y de la empresa o compañía que cuenta con este conocimiento y lo provee a través de sus servicios. Para hacerse una idea general del proceso de importación, el emprendedor o pyme queda limitado a dos opciones; la primera, navegar por internet recopilando información hasta hacerse una idea general del proceso, investigar por su parte cuáles son las distintas alternativas de financiamiento (de necesitar alguna) y contactar a los distintos actores del proceso para evaluar con poca información su potencial negocio; y la segunda, contratar directamente los servicios de importación de una empresa, como varias que existen en el mercado, que realizan la gestión de principio a fin.

A grandes rasgos el proceso de importación desde China es, en detalle, bastante más complejo de lo que parece y en general, tanto emprendedores como pymes, desconocen en términos de quiénes los realizan, cuáles son sus servicios, el alcance de estos servicios, qué tan efectiva es la gestión de cada uno y cuáles son los tiempos y costos asociados al proceso de importar.

No existe en la actualidad una plataforma digital a nivel nacional que sea confiable, que entregue las respuestas necesarias a las múltiples preguntas que aparecen al momento de iniciar una actividad de importación y en donde se analice el proceso de importación en mayor profundidad.

1.3 Objetivo principal

El objetivo principal del presente estudio es la evaluación del modelo de negocio de la creación de una plataforma web informativa gratuita, cuyo principal servicio será el de entregar las respuestas necesarias a las preguntas que tienen tanto emprendedores como pymes sobre cómo importar productos desde China, cuáles son los pasos críticos a seguir y canalizarlos a quiénes los realizan, de manera que cuenten con la información necesaria para evaluar sus proyectos de inversión.

Se analizará la factibilidad de que sea exclusivamente la publicidad a través de internet y sus distintos modelos de negocio aplicados a la venta de esta publicidad (CPM, CPA y CPC, por sus siglas en inglés) la única fuente de ingresos inicial del portal de manera de generar el interés de los usuarios a navegar por él en búsqueda de información y de las empresas asociadas al proceso de importación a comprar espacio publicitario de manera de generar el tráfico necesario para la gratuidad de este portal y así desarrollar interacción entre usuarios y las distintas empresas.

Lo anterior busca que el principal valor agregado del servicio sea la entrega gratuita del contenido del portal y que sean los mismos usuarios de los distintos servicios dentro del proceso de importación los que entreguen sus experiencias y sus evaluaciones sobre los servicios recibidos, dentro del marco de un portal que se retroalimenta a través de los mismos usuarios que plasman sus experiencias en él (Web 2.0).

Finalmente, se analiza que el portal sirva como repositorio de experiencias y evaluaciones, actuando como guía para los usuarios y como base de datos de información que permitirá analizar las tendencias sobre el interés de los productos a importar desde China, y con ello desarrollar potencial competencia entre los proveedores de servicios por destacar entre los mejores calificados, implementando mejoras continuas de sus servicios y por otra parte, servir como “red social - empresarial” de contacto de negocios y de apoyo entre los distintos clientes del portal.

1.4 Objetivos específicos

De manera de abordar las distintas variables que dan forma al objetivo principal, de estructurar al modelo y de evaluar su capacidad de rentabilizarse, el desarrollo del presente modelo de negocio contempla:

- i. Evaluación de las tendencias del comercio electrónico en Chile y Latinoamérica y las principales preocupaciones de los usuarios con respecto al comercio electrónico y a la importación de artículos desde China de manera de determinar la mejor forma de abordar este problema y entregar una solución mediante la propuesta de valor a definir.
- ii. Estudio del potencial mercado objetivo identificando sus principales características demográficas, su interés acerca de realizar actividades comerciales con China, el nivel de conocimiento existente sobre el proceso de importación y finalmente su interés por contar con esta información a través del medio propuesto.

- iii. Utilización del modelo Canvas para la determinación y desarrollo de todos los puntos relevantes del modelo de negocio que darán forma a la estructura del portal asociada a la propuesta de valor.

1.5 Metodología de Análisis

En términos conceptuales es importante indicar que el modelo de negocio del portal “Redchina” cae dentro de la clasificación de una empresa tipo “Startup”, es decir, nace desde la idea de proporcionar una solución a un problema que no ha sido abordado en completitud y que utiliza un medio como internet para proveer de sus servicios a través de un contenido que deberá ser útil, atractivo y cercano con los usuarios. En conjunto con lo anterior, es relevante indicar que este tipo de empresas son bajas en costos de investigación y puesta en marcha, y que buscan escalar sus ingresos mediante la constante innovación tecnológica, atractivo en diseño y en servicios. Generalmente nacen de manera sencilla y a medida que se evalúa el interés por parte de los usuarios (tanto del contenido como de la oferta publicitaria), entran en un proceso de iteración en donde se corrigen o potencian los distintos servicios proveídos tanto a usuarios como a las empresas.

En términos resumidos, para el desarrollo del presente modelo de negocio se utiliza la metodología innovadora de “Lean Startup Methodology¹” cuyos principios son:

- Eliminación de la incerteza del mercado: Este principio define una estructuración simple de un modelo de negocio que puede ser diseñado y puesto en marcha rápidamente, de manera relativamente barata y eliminando estructuras de gerencia complejas. Es en sí un proceso de desarrollo de un producto, permitiéndole en la práctica recibir retroalimentación directamente desde su mercado no gastando recursos excesivos en desarrollo de estudios de demanda.
- Trabajo inteligente en vez de trabajo duro: La premisa de este principio tiene relación con responder a la pregunta teórica: ¿este proyecto puede ser desarrollado? En vez de responder a la pregunta; ¿debería ser este proyecto desarrollado?, lo que está directamente relacionado con el principio anterior.
- Desarrollo de un “Producto viable mínimo”, ó “MVP” por sus siglas en inglés: Bajo este principio, se identifica un problema no abordado y se desarrolla un producto que rápidamente lo resuelva (portal “Redchina” en este caso). En su desarrollo y puesta en marcha este producto entra en la iteración de “desarrollo-medición-aprendizaje”.

¹ <http://theleanstartup.com/principles>

- Validación del aprendizaje-modelo: una vez puesto el modelo en funcionamiento y determinado el interés del mercado, se validan los servicios proveídos o se modifican según sea necesario, dado el positivo o negativo recibimiento por parte del mercado objetivo, validando o rechazando las hipótesis del modelo.

Producto de lo anterior, la metodología de análisis para estructurar a “Redchina” se puede resumir en los siguientes apartados:

Justificación del proyecto – Análisis de tendencias, usos del internet y evolución de la publicidad online:

- Para el estudio de las tendencias de mercado y análisis de mercado con respecto a los usos y preocupaciones del usuario con internet y el comercio electrónico y la inversión en publicidad a través de internet, se resumen dos importantes estudios realizados a nivel nacional y latinoamericano que identifican los distintos usos que se le da al internet en términos de instrumentos y de comercio electrónico, y por otro lado, la tendencia en inversión en publicidad online, lo que permitirá tanto evaluar las consideraciones a realizar en el diseño del modelo y también justifican el potencial de rentabilizar con el modelo, dada una oferta interesante de contenido y de publicidad online dentro del portal.

Estudio de la demanda potencial de “Redchina” a nivel usuario e identificación de mercado para la publicidad del portal.

- Se aplica una encuesta a través de las redes sociales de manera de determinar el mercado objetivo y sus características, su nivel de conocimiento sobre el proceso y su interés por contar con la información del portal.
- En conjunto con lo anterior se analiza el entorno competitivo del portal y se identifican empresas que proveen de algún alcance de servicio dentro de estas etapas del proceso como potenciales compradores de espacio publicitario.

Desarrollo del modelo Canvas para “Redchina” y sus puntos más relevantes, como son:

- Estudio y definición del segmento objetivo, tanto a nivel usuario como a nivel de oferta de publicidad: se identifican las problemáticas existentes y las brechas de información a las que este segmento potencial se enfrenta al momento de buscar información en la Red.
- En conjunto con lo anterior se procede a definir la propuesta de valor del portal y a desarrollar el modelo Canvas que sustentará a la propuesta de valor.
- Mediante la utilización del Canvas se procede a definir el modelo de negocio de manera de abordar todos los puntos críticos del diseño conceptual del mismo. Esta estructura y todos los puntos servirán como documento oficial para conceptualizar el diseño del portal y los ítems relevantes, para que, una vez

definidos, puedan ser utilizados como guía para entrega al diseñador que defina el sitio web final en términos informáticos y de diseño.

Estructuración de modelos operacionales y de escenarios de respuesta de “Redchina”:

- vii. Dentro del desarrollo del modelo para “Redchina”, se procederá a diseñar un modelo operacional conceptual del portal y un modelo de generación de ingresos a través de una mezcla de modelos de negocio de publicidad. Estos modelos estarán alineados con el modelo Canvas previamente definido y con la propuesta de valor. Lo anterior permitirá definir los distintos escenarios de respuesta de la audiencia y con ello verificar bajo qué niveles el modelo se hace rentable y cuáles son las consideraciones operacionales a tener en cuenta. Esto permitirá evaluar las contingencias de operación y de costos del modelo que pudiesen mermar la capacidad de éste para sustentar la propuesta de valor. La validación de los parámetros de este modelo según sea el recibimiento a nivel usuario una vez puesto en marcha el portal, definirán la entrada a iterar y modificar los servicios y la estrategia de ser necesario.

El resultado de este apartado servirá como “Producto Viable Mínimo” a ser puesto en marcha.

La metodología anteriormente descrita se puede resumir en la siguiente figura:

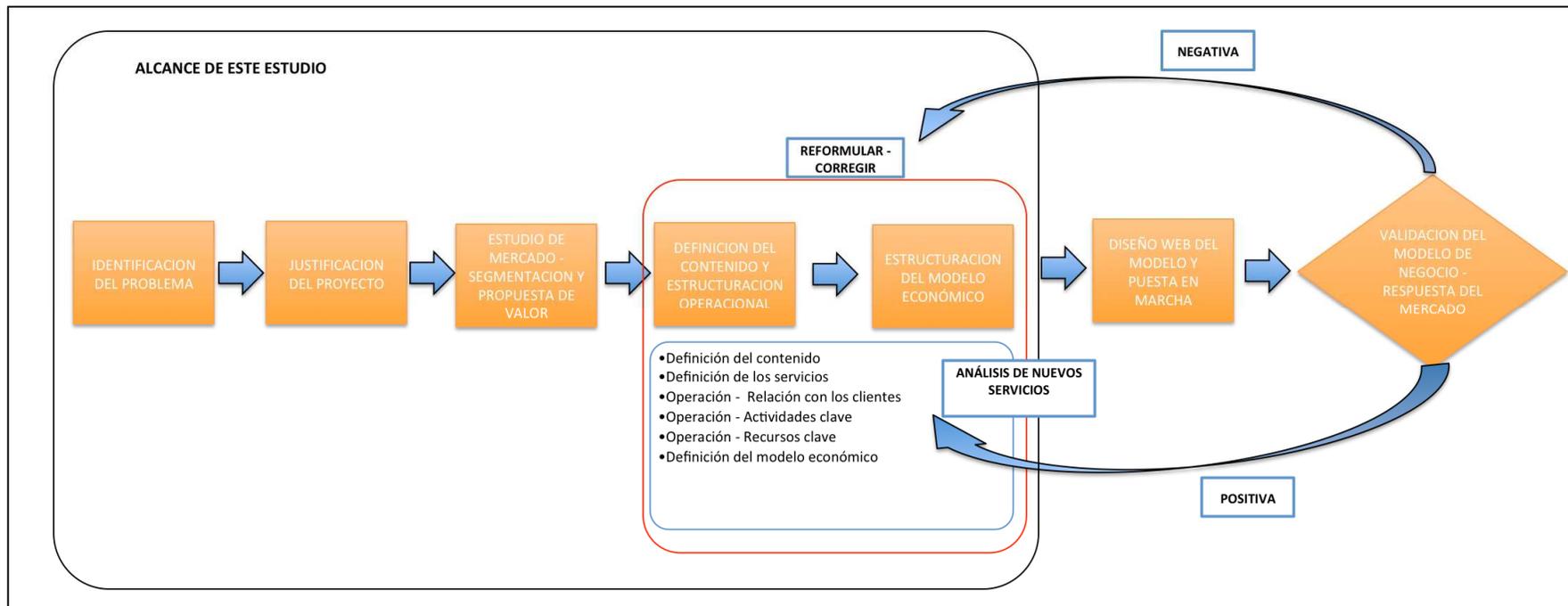


Figura No.1: Resumen de metodología de análisis “Lean Startup” asociada al modelo de negocios “Redchina” – Fuente Propia.

1.6 Alcance y limitaciones del estudio

El presente estudio se enfoca en la evaluación conceptual del desarrollo de una plataforma web que provea de los servicios definidos en el punto 1.3. del presente informe y en cómo esta propuesta, en conjunto con la tecnología Web 2.0 puede representar una oportunidad de negocio. El mercado de clientes potenciales del portal son tanto las empresas proveedoras de servicios de importación de China a Chile, en términos de publicidad online a través del portal, como también los usuarios del portal; inversionistas, emprendedores y pymes.

Debe destacarse que el enfoque del presente estudio se encuentra limitado a la evaluación conceptual del modelo, por lo que los detalles técnicos en términos de diseño gráfico, parámetros informáticos y de desarrollo Web, deberán ser parte del estudio de la implementación de este modelo (ver Figura No.1).

2 ANALISIS DE TENDENCIAS, USOS DEL INTERNET Y EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN CHILE

2.1 Introducción

El siguiente capítulo resume tanto las tendencias del uso de las tecnologías de la información y comercio electrónico en Chile, como también la evolución de la publicidad online y los tipos de modelo de negocios que se utilizan en las distintas campañas realizadas a través de la red. Este capítulo se desarrolla como análisis de las distintas problemáticas que enfrenta el usuario al momento de realizar actividades comerciales a través de internet y cómo esto afectará al modelo de negocios en estudio.

Por otra parte, el análisis de la evolución de la publicidad online en Chile sirve como estudio del escenario actual en el que se desenvolverá el modelo de negocio en términos de su capacidad de rentabilizarse y de cómo opera el mercado actual.

Finalmente, el análisis conjunto de las dos tendencias servirá como guía para abordar el problema de determinar el segmento objetivo del modelo de negocios y la propuesta de valor del portal “Redchina”.

2.2 Uso de las tecnologías de la información y comercio electrónico en Chile – Proyectos WIP y BIT

A partir del año 2003 los proyectos WIP y BIT (World Internet Project y Business and Information Technologies Project)¹ son aplicados en Chile a través de un grupo de especialistas del área de la sociología, ingeniería y economía de la Universidad Católica de Chile con el auspicio de la Cámara Chilena de Comercio, con el objetivo de analizar el uso de las tecnologías de la información y su impacto en la vida cotidiana (proyecto WIP) y por otra parte el impacto de las tecnologías de la información en la industria y en la economía (proyecto BIT). Los resultados de estas encuestas son públicos y se puede tener acceso a ellos a través de internet. Los resultados de estos estudios se resumen a continuación:

2.2.1 Usos y prácticas en el mundo del internet

En esta parte se busca identificar quiénes son usuarios (según las variables de nivel socioeconómico, según rangos de edad y según cantidad de aparatos electrónicos), por qué son usuarios de internet y cuáles son las principales actividades que realizan a través de internet. Los resultados de esta encuesta son:

- Según la variable de edad, los usuarios que presentan mayor tiempo de uso diario de internet se encuentran en el rango de edad entre 18-34 años. Sin

¹ <http://comunicaciones.uc.cl/>

embargo, entre 18-24 hay mayor utilización en el hogar y entre 25-34 mayor utilización en el trabajo.

- Según la variable de nivel socioeconómico, los que presentan mayor uso diario de internet son aquellos que pertenecen al grupo ABC1/C2, le sigue C3 y finalmente D.
- Según la cantidad de aparatos electrónicos con conexión a internet, los que utilizan el internet mayormente son aquellos que tienen de cuatro a cinco aparatos, le siguen los que tienen de dos a tres y finalmente los que tienen uno o ninguno.
- En términos de género, son los hombres los que utilizan mayormente internet.
- Existe una desventaja social y económica en aquellos que no utilizan internet en absoluto.

Con respecto a las prácticas y actividades, la encuesta reveló lo siguiente:

- Tanto el email como la red social Facebook, son los principales medios de comunicación y servicios utilizados por los usuarios de internet (ambos con tendencia creciente).
- Las principales actividades realizadas son: revisar email, utilización de Facebook, visitar redes sociales, navegar por internet y finalmente utilizar mensajería instantánea.
- Según las variables de rango de edad y nivel socioeconómico, la tendencia es decreciente con respecto a la utilización de internet como herramienta de interacción social versus que según la cantidad de aparatos electrónicos la tendencia es a la alza; a mayor índice, mayor utilización de redes sociales.
- Con respecto de la utilización del internet para actividades de comercio electrónico, la variable rango de edad muestra que a mayor edad, mayor es la utilización del internet para esta actividad. Según el nivel socioeconómico, a medida que éste desciende, menor es la utilización de internet para estos efectos y finalmente, a mayor la cantidad de aparatos electrónicos también aumenta el uso del internet para actividades de comercio electrónico.

2.2.2 Actividades relacionadas con el comercio electrónico

Con respecto a las actividades relacionadas con el comercio electrónico y los usos de internet orientados a las transacciones, los resultados de la encuesta revelaron lo siguiente:

- El 33% de los encuestados indicó que al menos una vez a la semana se dedica a buscar información sobre un producto en particular.
- Le sigue la actividad de visitar o consultar sitios de empresas con un 24%.
- Solo el 5% de los encuestados indicó que al menos una vez a la semana se dedica a comprar online.

Al modificar el período de tiempo de análisis de una semana a un mes, la tendencia se mantiene igual.

- El 27% de los encuestados mayores de 18 años compró un producto de manera online en los últimos 12 meses.
- Si bien este valor es bajo, desde el año 2003 al 2010 ha habido un aumento en este porcentaje desde un 25% a un 27%, estabilizándose en un 27%.
- Según la variable de nivel socioeconómico, a mayor NSE mayor es la compra de artículos online.
- Según la variable “horas que utiliza internet”, a mayor cantidad de horas, mayor es el porcentaje de compras online que se realizan.
- Finalmente, a mayor cantidad de aparatos electrónicos, mayor es la actividad comercial online.

Con respecto a las razones para comprar por internet destacan:

- Los precios, la comodidad, y finalmente la rapidez. El hecho de “obtener productos no disponibles en Chile”, “probar el sistema” y “cuestiones de trabajo”, estas variables no son determinantes para realizar compras online.

Los medios más utilizados para realizar transacciones son:

- La tarjeta de crédito, tarjeta de casa comercial y finalmente transferencias de fondos.
- Existe una alta preocupación por parte de los usuarios por la confidencialidad de sus datos al hacer transacciones online.

En lo que respecta a las empresas y sus métodos de publicidad y canales de venta, la encuesta indicó que con respecto al uso de publicidad a través de internet, ésta ha aumentado en un 11% desde el 2007 al 2010 y la tendencia sigue al alza, como así también el presupuesto dedicado a este medio de marketing. Los principales métodos son:

- Anuncios en material impreso en páginas web, anuncios link en otras páginas, anuncios o posicionamiento en motores de búsqueda y finalmente banners.

Al 2010, las empresas indicaron que un 27% utiliza el internet como canal de venta, un 70% no lo utiliza como canal de venta y un 3% no sabe o no responde.

2.2.3 Confianza en el comercio electrónico

La integración de la visión del proyecto WIP, visión desde los usuarios, y el proyecto BIT, visión de la industria, reveló que los siguientes parámetros son críticos para la generación de confianza en el comercio electrónico:

i. Calidad y Coherencia de la información

Existe una sensación de lo que se muestra “online” no es igual a lo que se obtiene finalmente “offline”. Además, al no existir un vendedor físicamente, no existe suficiente asesoramiento con respecto a los productos en los catálogos online.

ii. Servicio post venta e integración de canales

Aquí destaca la problemática del servicio post venta con respecto a generar o mermar la confianza cliente-proveedor. Este tema es crítico dado que en general la compra online se realiza con una empresa que se encuentra fuera del país y que es altamente probable que no cuente con servicio post venta en el país con lo que no existe una integración de los canales que permitan dar soluciones a productos fallados o a quejas en general.

iii. Seguridad versus usabilidad

Existe una percepción de inseguridad con los medios de pago electrónicos. Se necesita reforzar los sitios seguros, la trazabilidad de los pagos, asegurar que la información comercial de los usuarios no se filtrará y que los ataques de hackers están bajo control.

iv. Transferencia de la confianza offline a online

Este punto es muy relevante debido a que la tendencia general de los usuarios es no confiar en empresas pequeñas y poco conocidas y si a confiar en aquellas que ya son conocidas en términos “offline”.

v. Reputación del país de origen

Otro punto crítico que afecta el comercio electrónico es la reputación de país de origen de la empresa. En general, no existe mucha confianza con las empresas chinas pero si con las empresas de los Estados Unidos o de Europa, por ejemplo.

vi. Visión tecnológica y relacional

En este punto se identifica que no existe un pensamiento positivo acerca de la real utilidad de las tecnologías de la información a pesar de que si existe una conciencia de todas sus potencialidades.

2.3 Evolución de la publicidad online y su aplicabilidad al modelo de negocio

Continuando con el estudio sobre las tendencias del uso del internet y del comercio electrónico, se hace necesario analizar el tema de la publicidad online, su evolución en Chile, los tipos de publicidad online y finalmente las métricas de medición y venta.

Como se mencionó anteriormente, el portal “Redchina” será un portal de información gratuito que inicialmente generará ingresos a través de su oferta de espacios publicitarios a los distintos proveedores de servicios que deseen pertenecer a éste dado el nivel de tráfico que generará, y la calidad de los usuarios del portal.

2.3.1 Evolución de la publicidad online en Chile.

Según la “Interactive Advertising Bureau” Chile (IAB Chile¹) la inversión anual en publicidad online en Chile ha aumentado en casi \$40.000 millones (crecimiento de un 27,1% desde el 2008 al 2012) superando en este último año a la inversión en publicidad radial. Del total de la publicidad total en el país, la publicidad online tiene una participación del mercado de un 8% ocupando el 4to lugar después de la televisión, la prensa escrita y otros.

2.3.2 Razones para invertir online

Siguiendo con los análisis de la IAB Chile, existen varias razones de importancia por la cual invertir en publicidad online. Dentro de las más importantes destacan:

- Presenta tasas crecientes en Chile y el mundo, pero aún tiene mucho potencial de explotación a nivel nacional; es de alto impacto, flexible, medible, adaptable y un excelente complemento a otras campañas.
- Internet es un medio altamente masificado y con un alto alcance.
- La audiencia a la cual aplicar la publicidad es de sencilla segmentación; el perfil del usuario es fácilmente analizable según el tipo de sitio por el que navega y por perfil.
- La audiencia de internet es intensiva en su utilización tanto en tiempo como en frecuencia de uso, esto genera una alta exposición de las marcas y su vinculación con los consumidores.

¹ www.iab.cl

- Los usuarios de internet son participativos, entregan su opinión, comparten con otros usuarios y esto retroalimenta a las marcas.
- La expansión de otros medios aparte del PC (Tablets y Smartphones entre otros) permiten al internet no tener limitaciones geográficas ni de horario.
- Lo anterior permite tener información de los usuarios constantemente, lo que permite generar distintas métricas que sean de gran utilidad para planificar campañas de publicidad.
- Al ser un medio adaptable se pueden definir tamaño de cliente (personas, empresas), presupuesto de la campaña, tipo de mensaje a ser enviado y, finalmente, segmentar eficazmente al segmento objetivo.
- El desarrollo de los portales permite la utilización de videos y gráficas de alto impacto (este tipo de publicidad no se encuentra desarrollado a toda su capacidad en el mercado chileno).
- Internet permite monitorear campañas, su alcance y efecto en la audiencia de manera permanente y objetiva, facilitando la medición del retorno sobre la inversión.
- Lo anterior permite adaptar los distintos formatos de la publicidad aplicada según el portal donde se encuentra.

2.3.3 Tipos de publicidad online

En términos generales se puede definir a la publicidad online como aquel mensaje con fines publicitarios de tipo texto, visual, logo, animación, video, imagen u otro tipo de gráfica, que se despliega en un portal mediante un tamaño u formato definido y que busca captar la atención de un consumidor en particular. Como se indicó anteriormente, las herramientas con las que cuenta internet permiten segmentar de manera dinámica a este mercado objetivo y aumentar el retorno sobre la inversión de estas campañas publicitarias.

Según la IAB, existen 4 grandes tipos de formatos de publicidad online: video digital, ventanas de tipo “pop-up” (imágenes, video u otros), general media y paquetes de publicidad (banners, cuadros, otros). Estos formatos pueden mezclarse y cada uno tendrá sus pros y sus contras con respecto a la audiencia a la que está enfocada y según el mensaje que quiere entregar a ésta. Como regla general, se indica que la publicidad de tipo “pop-up” tiene un mal recibimiento por parte de los usuarios (independiente de que sea video, imagen, texto u otro) por lo que se descarta su utilización en el presente estudio.

2.3.4 Modelos de generación de ingresos de la publicidad online.

Las principales unidades de medida que permiten estimar la generación de ingresos a través de la publicidad online son: Costo por mil impresiones (CPM), Costo por clic (CPC), métodos de compensación por desempeño tales como: Costo por Adquisición (CPA) o Pago por Desempeño (PPP) y finalmente Costo Fijo. Se procederá a explicar brevemente cada uno de ellos:

- i. Costo por mil impresiones (CPM): Bajo este modelo la marca que compra espacio publicitario paga al dueño del portal un valor por cada mil veces que su banner es desplegado en el portal; independiente de la acción del usuario final, cada mil impresiones se pagará un precio acordado.
- ii. Costo por Clic (CPC): En este modelo la marca que compra espacio publicitario paga al dueño del portal cada vez que un usuario cliquea en el aviso desplegado en pantalla. Este modelo es muy útil cuando el enfoque de la estrategia de marketing tiene relación con realizar una visita del usuario al portal de la marca más que a generar concientización de marca.
- iii. Costo por acción o costo por desempeño (CPA, PPP): Bajo este modelo la marca que compra espacio publicitario paga al dueño del portal una cantidad según una acción realizada por el usuario del portal sobre el aviso de la marca, por ejemplo: se paga por llenar un formulario de registro en el portal de la marca, por la apertura de una cuenta, o también, se paga por que el usuario finalmente desarrolló una actividad comercial con el portal de la marca que publicita (compra de producto o servicio).
- iv. Costo fijo: En este modelo la marca pagará al dueño del portal un valor fijo por la publicidad desplegada en su portal independiente de la actividad del usuario o la cantidad desplegada en un período definido.

Finalmente la métrica que aplica transversalmente a todos los modelos anteriores es la CTR (“Click through rate”, por sus siglas en inglés). Esta tasa indica la cantidad de veces que se ejecuta una acción requerida sobre un banner publicitario independiente del modelo aplicado; CPM, CPC o CPA. Para CPC, la CTR será la cantidad de veces (en %), por mil impresiones, que un usuario cliqueará sobre el aviso, dando pie al pago. Para CPA, la CTR será la cantidad de veces que el usuario (en %), por mil impresiones, realiza la actividad solicitada para dar pie al pago. Estas unidades de medida permiten evaluar la calidad del usuario de un portal; a mayor CTR que tenga la audiencia, mejor es la calidad del usuario.

2.4 Resumen del capítulo

Del capítulo se observa que uno de los principales frenos de realizar actividades de comercio electrónico tiene relación con la desconfianza general que existe sobre este

medio en términos de que lo que se compra finalmente no es lo que se recibe y en términos de la seguridad de los datos y la privacidad de éstos. Existe un tema directamente relacionado con la desconfianza en China como país proveedor de productos de alta calidad, lo que es negativo al pensar en desarrollar un modelo de negocio con China como principal actor. Sin embargo esta desconfianza está asociada al desconocimiento general sobre China y sobre el comercio electrónico, desconocimiento que el modelo de negocios busca eliminar a través de proveer la información necesaria para la correcta toma de decisiones.

Por otra parte, el último Informe de Comercio Exterior preparado por el servicio de registro de aduanas de Chile¹ indica que China continúa siendo el principal socio comercial de Chile, con un crecimiento de las importaciones de un 20% desde enero a febrero del 2013, lo que a primera vista es un buen indicador del gran movimiento comercial entre los dos países.

Finalmente, los estudios analizados permiten además identificar a un segmento de usuarios que si realiza actividades de comercio electrónico y que además, existe una tendencia al alza con respecto a la inversión en publicidad online.

3 ESTUDIO DE MERCADO – ENCUESTA “REDCHINA” Y ENTORNO COMPETITIVO DEL MODELO DE NEGOCIO.

3.1 Introducción

Continuando con el análisis de las tendencias y el estudio del segmento objetivo, se procede a evaluar la situación actual de una muestra abierta en términos de su opinión acerca del proceso de importación, de su interés de realizar actividades comerciales con China, su capacidad de inversión y sobre sus necesidades para decidirse a realizar dicha actividad. Lo anterior se realiza mediante la aplicación de una encuesta descriptiva tipo CAWI (“Computer Assisted Web Interview”) ó “Encuesta a través de la Web con soporte computacional”, por sus siglas en inglés, la cual se realiza a través de las redes sociales, utilizando el producto “formulario” de Google Drive.

Se utiliza una encuesta ya que es ventajosa en términos de flexibilidad y permite recabar información en varios aspectos como: caracterización del mercado, tamaño del mercado, nivel de conocimiento sobre el proceso de importación, preferencias de compra (de productos a importar), actitud frente a un portal de este tipo, capacidad de inversión e interés por contar con información relevante, entre otros.

¹ Informe Mensual de Comercio Exterior, Número 115 - www.aduana.cl

Este capítulo finaliza con un análisis del entorno de mercado en el que se desenvolverá el modelo de negocio y finalmente un resumen de las distintas categorías de empresas o agentes que son identificados dentro del proceso de importación.

3.2 Estructura de la encuesta y objetivos

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de esta encuesta es recabar información primaria acerca de la opinión general que tiene una muestra de mercado sobre el tema de importación de artículos desde China. Se aplica una encuesta de tipo “respuesta cerrada” es decir, las opciones de respuesta están pre diseñadas de manera que permitan un análisis sencillo y uniforme de los encuestados, permitiendo de manera rápida obtener una cuantificación primaria, caracterizar a la muestra y obtener resultados que permitan identificar sus necesidades. Finalmente se analiza si el servicio entregado por el modelo de negocio en evaluación es de interés.

La encuesta está estructurada de manera que permita obtener información sobre los siguientes parámetros:

- i. Características del mercado:
 - Se necesita conocer la opinión de una muestra en términos de género, edad, tamaño, interés de realizar una actividad comercial con China y qué tipo de producto consideraría para su actividad y porqué.
 - Disponibilidad de capital de inversión y del margen de rentabilidad esperado (expectativas).
 - Interés sobre realizar la actividad una única vez o repetirla de alcanzar los resultados esperados (este ítem es muy relevante dado que un portal de este tipo busca mantener un nivel de tráfico estable).
- ii. Recabar información acerca del nivel de conocimiento que presenta este potencial mercado sobre el proceso de importación de artículos desde China a Chile y sus principales actores.
 - Se necesita conocer el nivel de conocimiento que presenta esta muestra acerca del proceso de importación de artículos desde China a Chile y si considera que conocer otras experiencias es necesario para desarrollar una actividad exitosa.
 - Investigar acerca de si le parece interesante conocer mejor el proceso de manera de poder evaluar de mejor manera sus proyectos de inversión.

- iii. Presentación conceptual del portal y evaluación de la actitud de la muestra hacia él.
- Investigar sobre si le parece interesante contar con toda esta información y con los contactos para evaluar sus proyectos de inversión de manera eficaz.
 - Conocer el interés por vender y promocionar sus productos a través de este portal.
 - Averiguar sobre la predisposición a pagar por contar con esta información.
 - Investigar sobre si los encuestados estarían dispuestos a dedicar tiempo a entregar retroalimentación sobre los servicios recibidos y eventualmente recibir retroalimentación sobre sus productos.

El detalle de la encuesta aplicada se puede encontrar en el Anexo A – Encuesta “Redchina”.

3.3 Resultados de la Encuesta

3.3.1 Información preliminar – Características de la muestra

La encuesta fue aplicada a través de las redes sociales y fue respondida por un total de 96 personas en un período de una semana. Del total de las respuestas obtenidas se obtiene que de los encuestados un 37,5% pertenece al género femenino (36 respuestas) y un 62,5% pertenece al género masculino (60 respuestas). Lo anterior se observa en el gráfico a continuación:

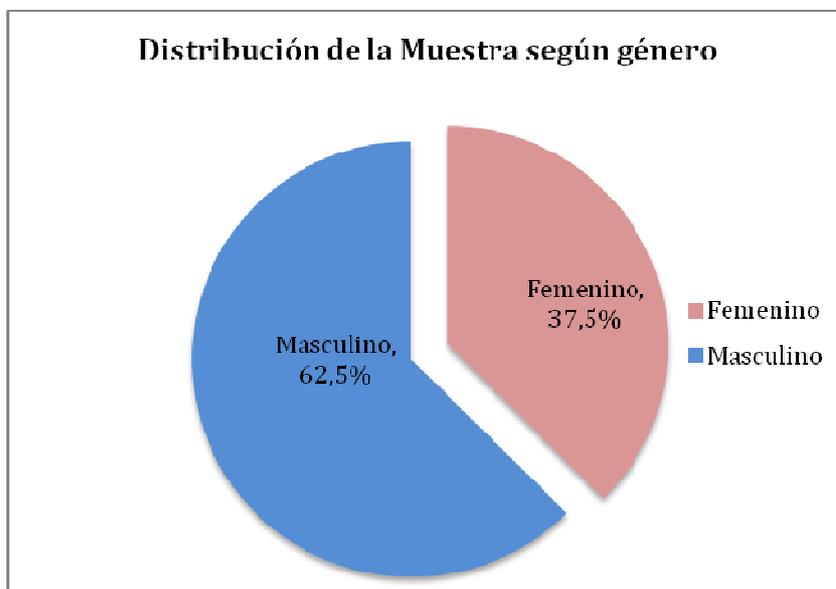


Gráfico No.1: Distribución por género - Encuesta “Redchina”

Con respecto al rango de edad en el que se encuentran los encuestados, se tiene que un 7,3% está en el rango de 18 a 24 años (7 personas), un 31,3% entre 25 a 30 años

(30 personas), un 44,8% entre 31 a 40 años (43 personas), un 14,6% en el rango de 41 a 60 años (14 personas) y finalmente un 2,1% mayor de 60 años (2 personas).

Se observa claramente una tendencia hacia los rangos entre 25 a 30 y de entre 31 a 40 años (77,4% del total) producto que la encuesta, si bien fue dirigida a ser respondida a una muestra abierta, se aplicó a través de las redes sociales cuyo mayor segmento es el de los jóvenes y adultos jóvenes.

La distribución se ve gráficamente a continuación:

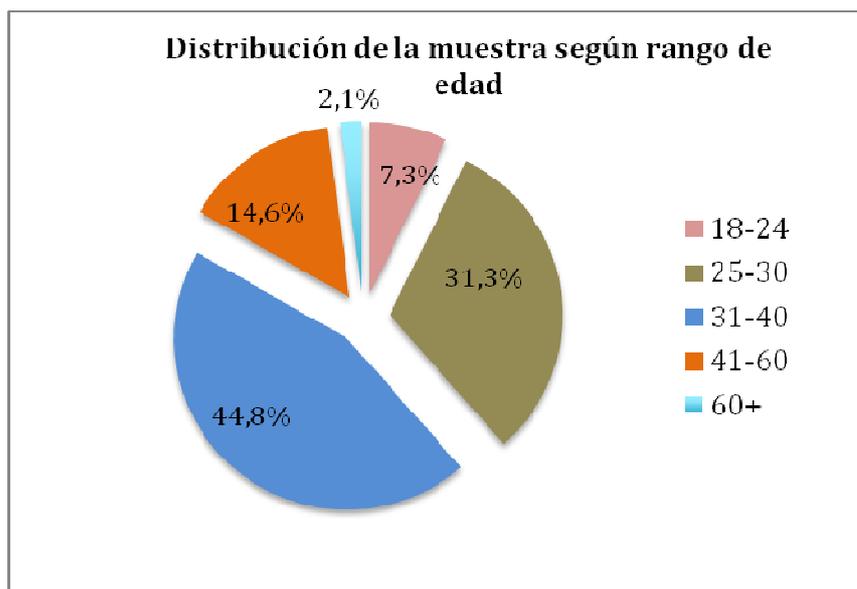


Gráfico No.2: Distribución por rango de edad – Encuesta “Redchina”

3.3.2 Preferencias del Mercado

La tercera pregunta de la encuesta tiene relación con investigar sobre el interés a realizar actividades comerciales con China; los resultados obtenidos son mostrados según rango de edad y género. Las respuestas obtenidas se resumen en la siguiente tabla:

| | Masculino Si | Masculino No | Femenino Si | Femenino No | TOTAL |
|--------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------|
| 18-24 | 2 | 0 | 1 | 4 | 7 |
| 25-30 | 12 | 2 | 11 | 5 | 30 |
| 31-40 | 29 | 2 | 10 | 2 | 43 |
| 41-60 | 9 | 3 | 1 | 1 | 14 |
| 60+ | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| TOTAL | 52 | 8 | 24 | 12 | 96 |

Tabla No.1: Interés por realizar actividad comercial con China según edad y género- Encuesta “Redchina”

Se observa que del total de encuestados 76 respondieron positivamente sobre el interés de realizar una actividad económica y 20 respondieron negativamente ante la

misma pregunta (el diseño de la encuesta no permitía seguir respondiendo las siguientes preguntas a aquellos que respondieron que no por lo que la muestra se reduce a un total de 76 personas).

De manera de resumir los resultados con respecto del total se presenta la tabla No.2:

| | Interesados en Importar según rango etario | | | |
|--------------|---|-----------|-----------------------------|-------------|
| | Cantidad de Personas | | Porcentaje del Total | |
| | Si | No | Si | No |
| 18-24 | 3 | 4 | 4% | 20% |
| 25-30 | 23 | 7 | 30% | 35% |
| 31-40 | 39 | 4 | 51% | 20% |
| 41-60 | 10 | 4 | 13% | 20% |
| 60+ | 1 | 1 | 1% | 5% |
| TOTAL | 76 | 20 | 100% | 100% |

Tabla No.2: Interés por realizar actividad comercial con China - Encuesta "Redchina"

De la tabla No.2 se observa que la mayor cantidad de respuestas positivas viene del rango de edad entre 31 a 40 años (51% del total, 12 respuestas masculinas y 11 femeninas) y luego le sigue el rango que va desde los 25 a 30 años (30% del total, 29 respuestas masculinas y 10 femeninas).

Sobre el total general, las respuestas sobre la pregunta No.3 quedan resumidas en el gráfico No.3 a continuación:

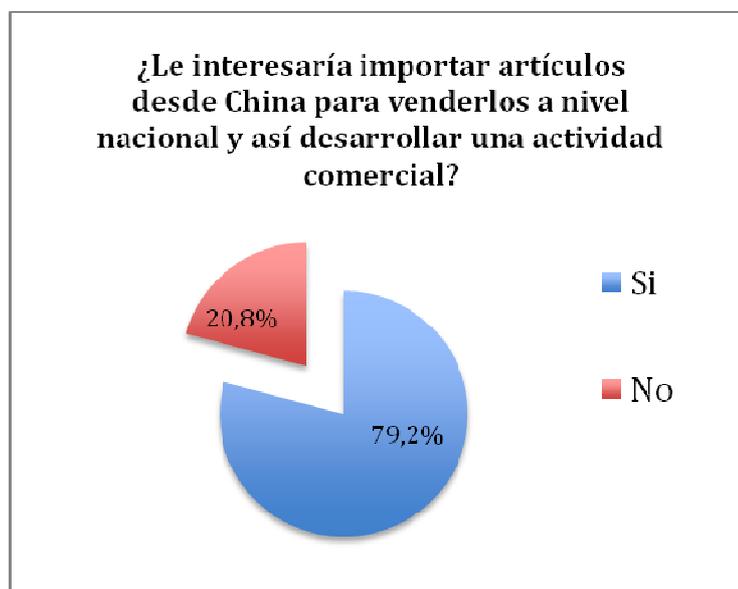


Gráfico No.3: Interés por realizar actividad comercial con China - Encuesta "Redchina"

Siguiendo con los resultados de la encuesta, se procede a analizar las preferencias de productos que los encuestados indicaron les son de su interés para importar desde China, y las razones por las cuales se cree tendrían buen recibimiento a nivel nacional, los resultados son los siguientes:

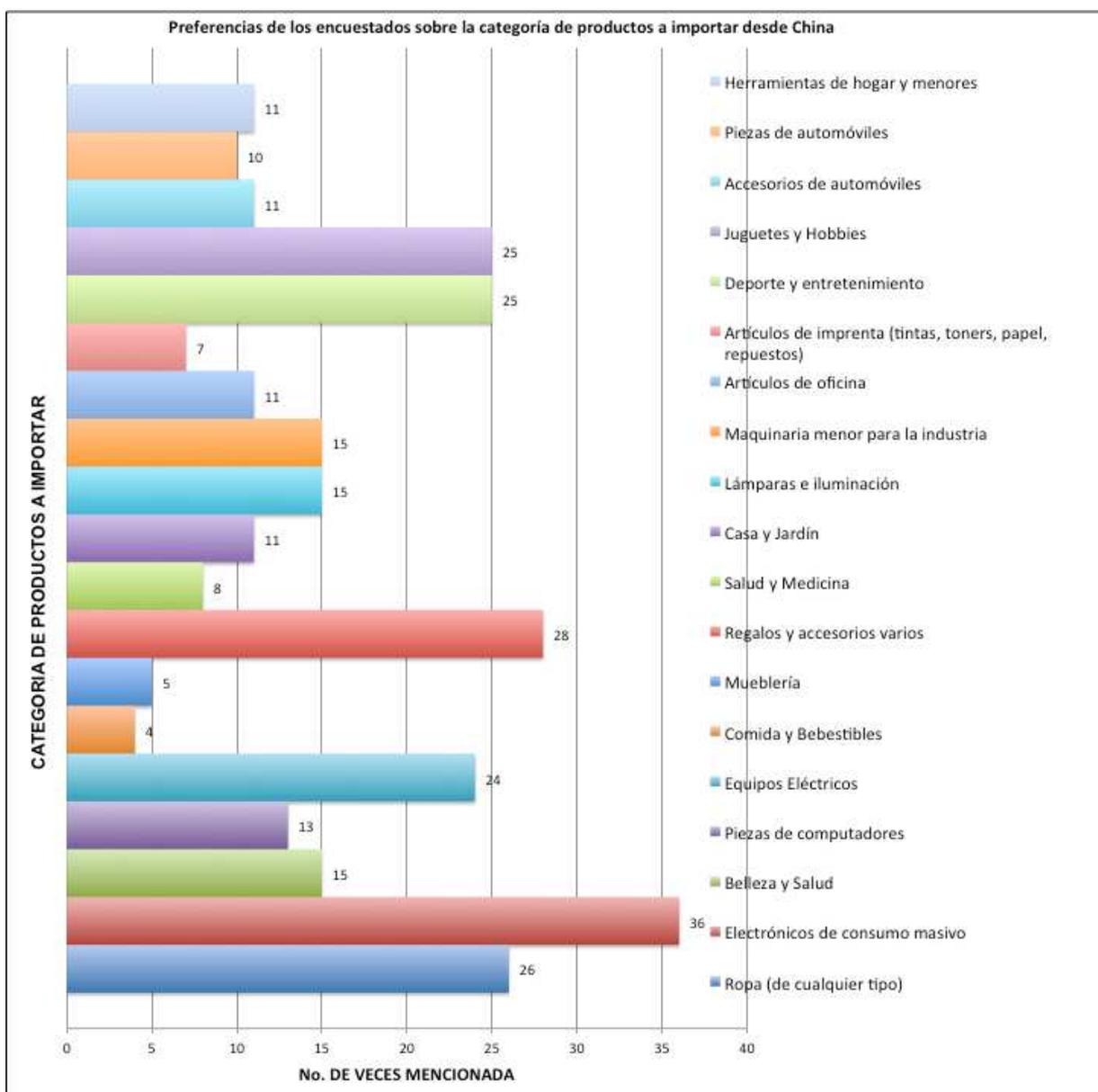


Gráfico No.4: Preferencias de categorías de productos según número de menciones - Encuesta – “Redchina”

Del gráfico No.4 se obtiene que las 5 categorías de productos que presentan mayor interés entre los encuestados son: “Electrónicos de consumo masivo” con 36 menciones, le sigue “Regalos y Accesorios” con 28 menciones, “Ropa” con 26 menciones, “Juguetes y Hobbies” y “Deportes y Entretenimiento” ambos con 25 menciones y finalmente “Equipos Eléctricos” con 24 menciones.

Con respecto a las razones por las cuales los encuestados creen que esos productos tendrían demanda se obtuvo lo siguiente:

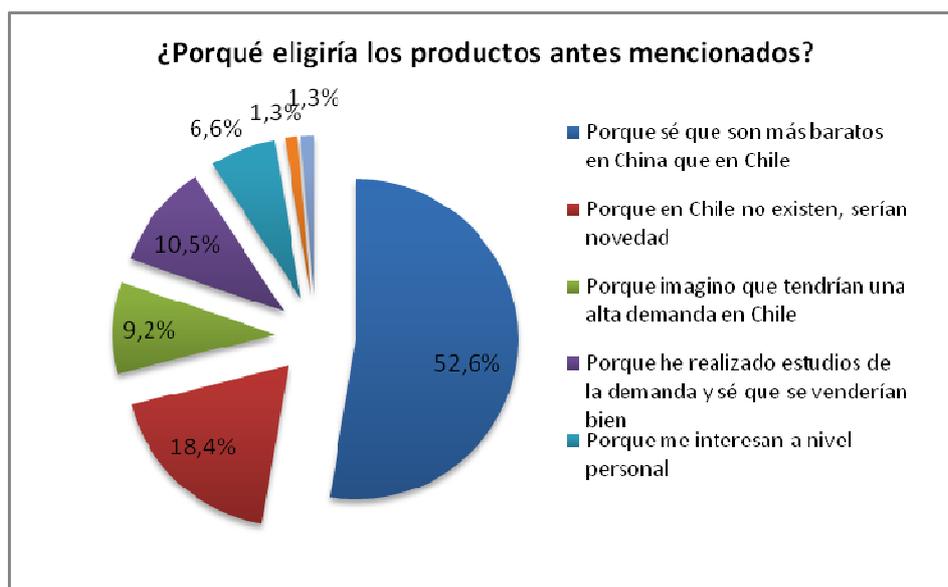


Gráfico No.5: Razones por las cuales los encuestados importarían los distintos productos desde China – Encuesta “Redchina”

Es importante analizar el gráfico precedente. Se observa que la mayoría de los encuestados dice conocer a ciencia cierta que un producto es más barato en China que en Chile (52,6 % de los encuestados) y que por esta razón es atractivo importarlo, sin embargo, es muy probable que al desconocer el proceso de importación, no conozca en realidad cuánto se encarece un producto al importarlo en pequeñas cantidades y por ende, la probabilidad de que tenga éxito con su idea de inversión se reduzca considerablemente. Existe un costo fijo de importación que aplica independiente de la cantidad importada; si la cantidad importada es baja, este costo fijo/unidad importada será muy alto. Lo anterior hará que el costo final de importación de este producto terminará haciéndolo poco competitivo a nivel nacional.

Siguiendo con el análisis, se observa que no son pocos los que han estudiado de manera acabada la demanda del producto de su interés (10,5%). Se asume que inicialmente el emprendedor ha estudiado la demanda de su producto y por eso pretende realizar la actividad comercial con China; el único factor de desconocimiento es la falta de contactos y de información relevante para llevarla a cabo de manera exitosa.

Finalmente, otra de las razones indicadas por los encuestados es el hecho de que el producto de interés no existe en Chile y por ende su demanda sería altamente apreciada (18,4%).

Otro factor relevante a evaluar es la forma de buscar los productos que utilizan los encuestados; los resultados con respecto a la pregunta 5 de la encuesta son:

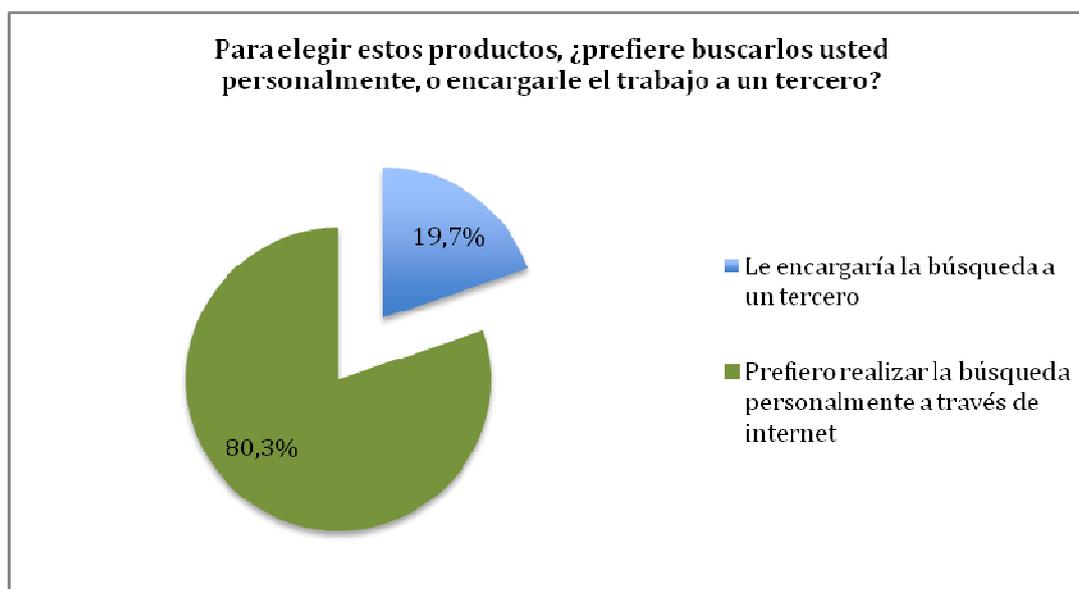


Gráfico No.6: Preferencias de búsqueda de los productos a importar desde China - Encuesta "Redchina"

Sobre la tendencia observada, es interesante destacar que el 80,3% preferirá buscar los productos personalmente a través de internet versus tan solo un 19,7% que prefiere encargarse dicha labor a un tercero. Lo anterior es bastante determinante producto que se busca empoderar al usuario al entregarle la información necesaria para que sea él quien lleve a cabo la labor de buscar los productos y de realizar los contactos para importarlos. Este 19,7% que prefiere encargarse a un tercero la búsqueda, probablemente termine encargándole la gestión completa de importación a dicho tercero y por ende los servicios del portal no le serán necesarios.

3.3.3 Expectativas comerciales y generación de tráfico

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se obtiene lo siguiente para las preguntas 7 y 8; Para su actividad comercial, ¿cuánto estaría dispuesto a invertir? Y para que la inversión le fuera interesante, ¿cuál es el margen que esperaría ganar?

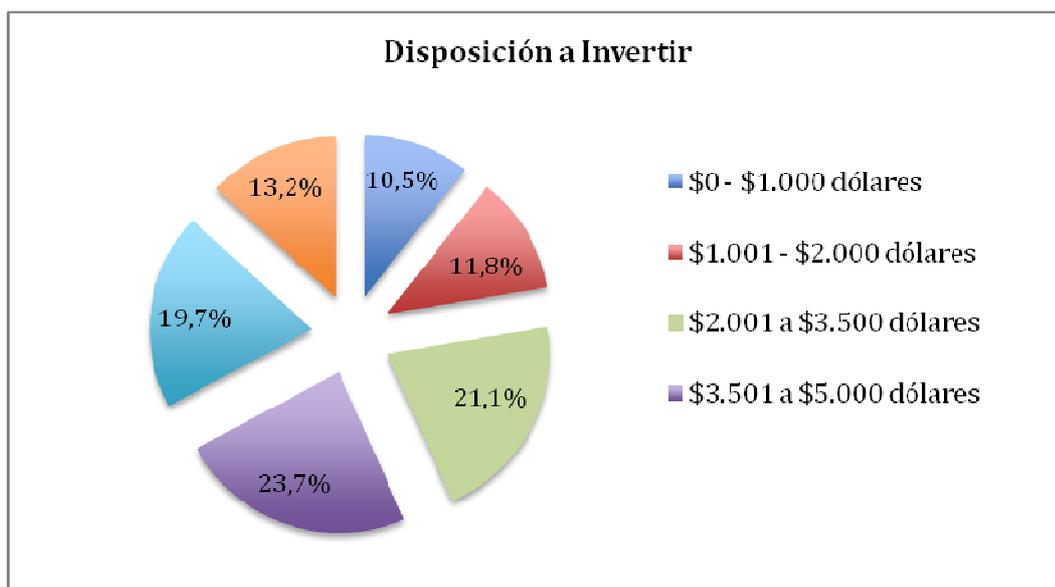


Gráfico No.7: Disponibilidad a invertir – Encuesta “Redchina”

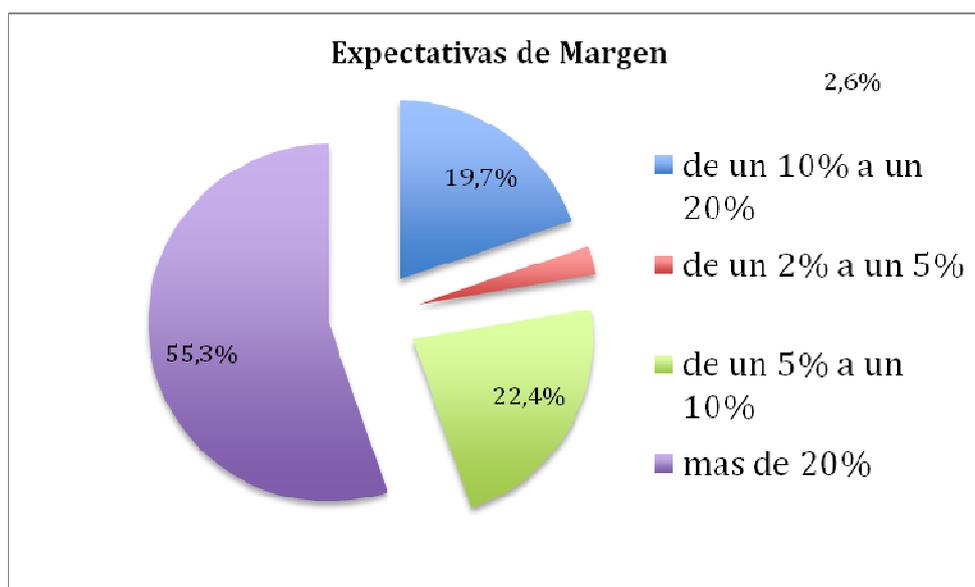


Gráfico No.8: Margen esperado sobre la inversión - Encuesta “Redchina”

De los gráficos se observa que un 64,5% de los interesados en importar está dispuesto a invertir entre \$2.000 a \$10.000 dólares y por otra parte, las expectativas indican que un 55,3% espera obtener más de un 20% de margen sobre lo invertido para que la actividad le sea de interés. Por otra parte, un porcentaje bastante alto (42,1%) espera que su margen de ganancia esté entre un 5% y un 20%, lo que parece una expectativa bastante más razonable dado el nivel de estudio de la demanda que se observa realizan los encuestados a la hora de definir las razones por las cuales importar un tipo de producto.

Finalmente, con respecto a la pregunta No.9: De alcanzar el margen antes mencionado con los productos elegidos, ¿repetiría la actividad?, los encuestados respondieron lo siguiente:



Gráfico No.9: Interés por continuar realizando la actividad de importación – Encuesta “Redchina”

Como se observa, los encuestados indican que de alcanzar las expectativas de margen sobre la inversión, un 98,7% de ellos repetiría la actividad independiente del producto a importar, lo que es un buen indicio del tráfico potencial que se desarrollaría dentro del portal.

3.3.4 Conocimiento del proceso de importación

Con respecto al nivel de conocimiento general que indican los encuestados sobre el proceso de importación de artículos de China se obtienen los siguientes resultados:

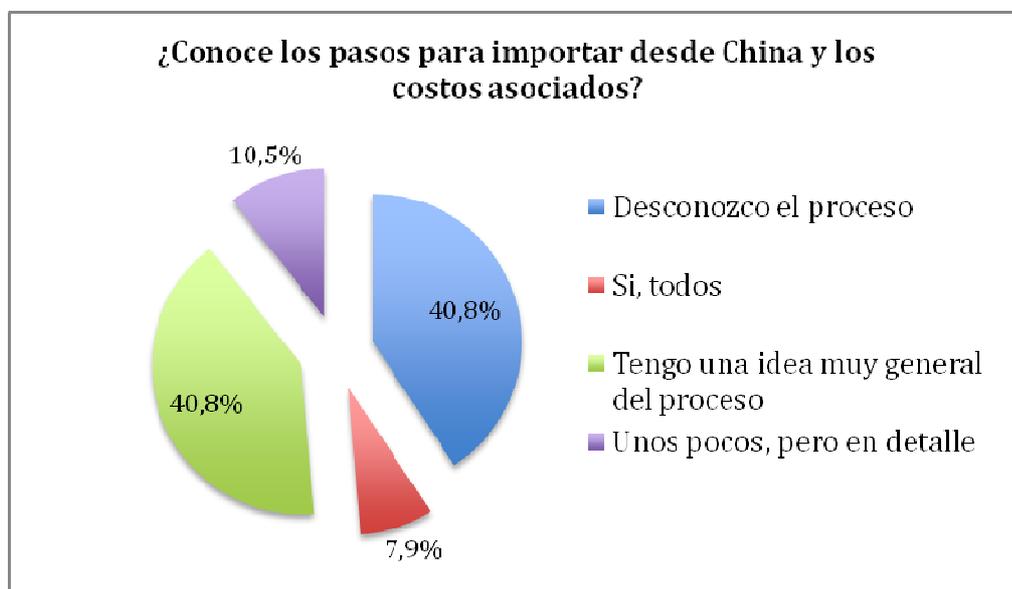


Gráfico No.10: Nivel de conocimiento del proceso de importación de China y los costos asociados – Encuesta ‘Redchina’

Se observa que una gran parte de los encuestados indican desconocer en absoluto el proceso y sus costos (40,8%) y la otra mayoría (40,8%) tiene una idea muy general sobre éste. Por otra parte, un 10,5% conoce alguna parte en detalle y solo un 7,9% lo conoce en completitud.

Sobre si es necesario conocer el proceso en completitud para llevar a cabo una importación exitosa, los resultados son los siguientes:



Gráfico No.11: Opinión acerca de la necesidad de conocer el proceso de importación para llevar a cabo una actividad de importación exitosa - Encuesta "Redchina"

Finalmente, con respecto al interés de conocer otras experiencias exitosas para decidirse a importar un bien desde China el resultado es:



Gráfico No.12: Opinión acerca de la necesidad de conocer experiencias de otros para decidir a llevar a cabo una actividad con China - Encuesta "Redchina"

3.3.5 Presentación conceptual del Portal “Redchina”

Sobre si los encuestados estarían dispuestos a compartir opiniones y sus experiencias pasadas con otros de manera de brindar guía para la exitosa ejecución de proyectos de inversión, sin informar de las condiciones comerciales negociadas, los resultados son los siguientes:

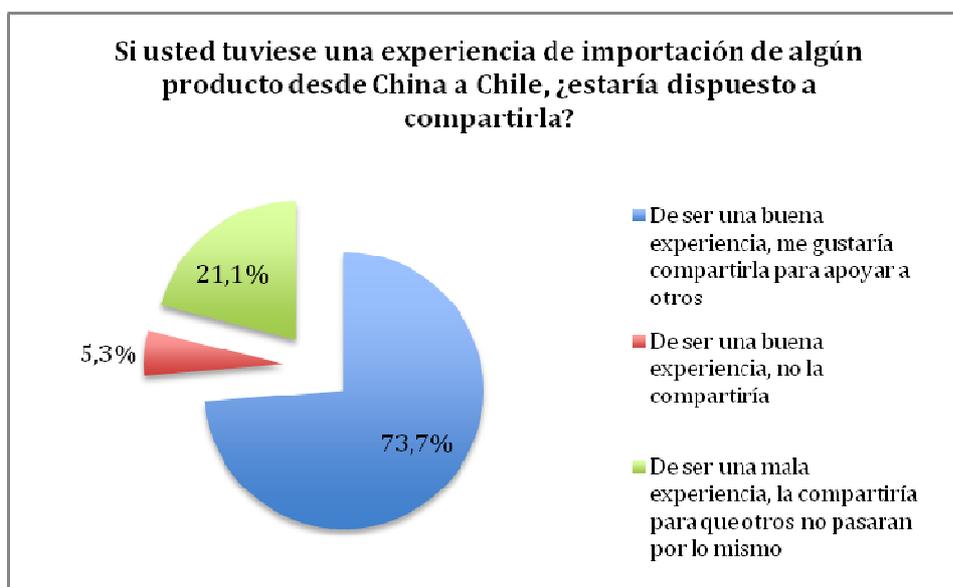


Gráfico No.13: Resultados sobre compartir experiencias de importación con otros - Encuesta “Redchina”

Se observa que un 73,7% respondió positivamente sobre si compartiría su experiencia con otros dado que haya tenido una buena experiencia (se asume que una buena experiencia puede ser no realizar la actividad dado que en algún punto del proceso no se tuvo información o que ésta estaba incompleta). Se debe recordar que esta pregunta se realizó condicionándola a que no es necesario indicar los términos comerciales del negocio dado que éstos son el factor clave del éxito en términos comerciales que algún emprendedor pueda tener, y que solo se comparte información general como por ejemplo: confiabilidad de proveedores/transportistas, métodos de pago más seguros, tiempos, plazos y costos generales.

Por otra parte se observa que tan solo un 5,3% prefiere no compartir su experiencia exitosa probablemente para proteger su negocio.

Siguiendo con el análisis, los resultados sobre si existe interés por contar con información de experiencias pasadas para evaluar proyectos de inversión y de la disponibilidad de pagar por contar por esta información, son los siguientes:



Gráfico No.14: Resultados sobre el interés de contar con información de otras experiencias - Encuesta "Redchina"

De los resultados obtenidos se observa que el 97,4% de los encuestados está interesado en contar con la información necesaria para evaluar sus proyectos de inversión.

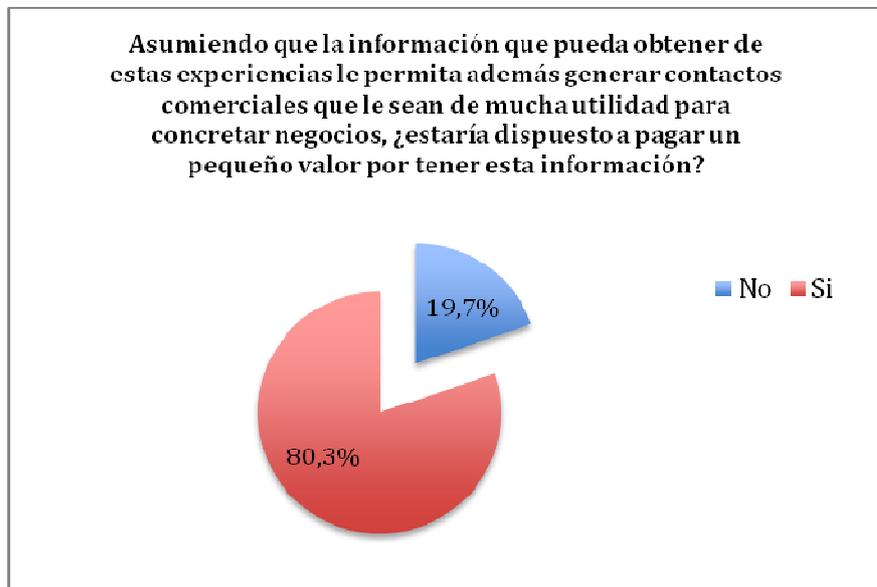


Gráfico No.15: Resultados sobre la disponibilidad a pagar por contar con la información de otras experiencias - Encuesta - "Redchina"

Como se observa, si bien un 97,4% está interesado en contar con esta información, tan solo un 80,3% estaría dispuesto a pagar por ella y un 19,7% no. Lo anterior es un buen indicador sobre el potencial mercado objetivo del presente modelo de negocios. Por

otra parte, de ser positiva la experiencia de este 80,3% el margen del 19,7% que no está dispuesto a pagar puede ser disminuido.

Finalmente, los resultados de los encuestados sobre su interés por pertenecer a un portal que provea de esta información y que además permita promocionar sus productos y venderlos, quedan de la siguiente forma:

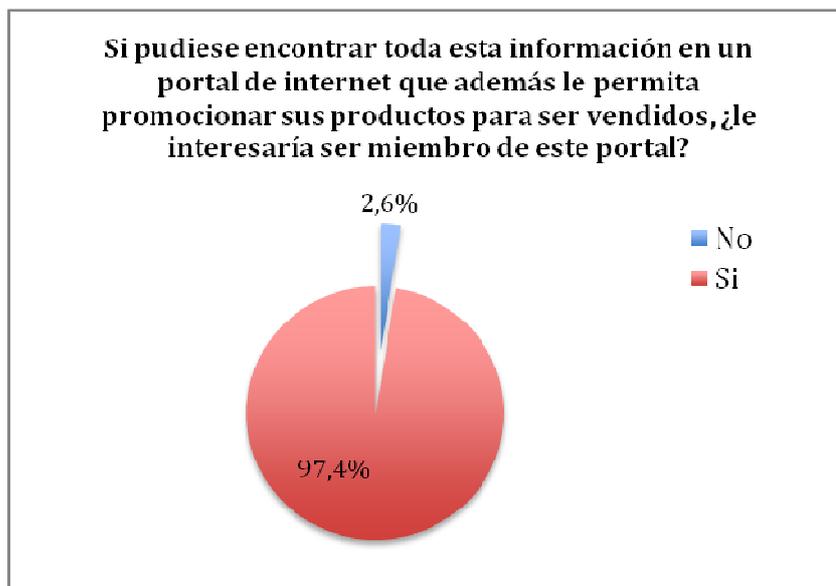


Gráfico No.16: Resultados sobre el interés de pertenecer al portal “Redchina” - Encuesta “Redchina”

De los resultados se obtiene que un 97,4% está interesado en pertenecer a un portal con estas características.

3.3.6 Conclusiones de la Encuesta

Del análisis anterior se observa que los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta son positivos con respecto al potencial mercado que estaría dispuesto a pertenecer al portal “Redchina”. La aplicación de la encuesta, en conjunto con el análisis del capítulo 2, permitirán definir al segmento objetivo de usuarios del portal.

Es importante destacar que si bien la encuesta no puede ser utilizada para medir el tamaño de este mercado, si es útil para definir los requerimientos necesarios con los que debe contar la propuesta de valor del portal para interiorizar las necesidades de estos potenciales usuarios y definir la oportunidad de mercado.

Por otra parte, si bien se ha consultado a los encuestados por el hecho de pagar por contar con esta información y de pertenecer al portal para promocionar y vender sus productos a través de él, este servicio se descarta del presente estudio ya que se determina que el objetivo final del portal es de empoderar al usuario al transparentar el

proceso, de atraer la mayor cantidad de audiencia al portal, y de obtener su retroalimentación con respecto al contenido del portal.

3.4 Entorno competitivo del modelo de negocios

Continuando con el análisis de mercado para el modelo de negocio se procede a analizar el entorno competitivo del portal y la identificación de las distintas empresas/agentes que proveen de servicios dentro del proceso de importación desde China. En algunos casos los nombres de fantasía de las empresas se puede identificar, en otros casos solo se define la categoría del rubro. Para lo anterior se define el entorno competitivo en el que el portal se desenvolverá.

3.4.1 Entorno competitivo de “Redchina”

El mercado de empresas de servicios de importación desde China es bastante amplio. Basta con escribir: “Cómo importar de China” en Google para que aparezcan diversos portales, unos muy desarrollados y otros bastante básicos. Sin embargo, ninguno de los modelos de negocios desarrollados por estas empresas presenta la alternativa que se presenta en este estudio. Las características principales de los modelos de negocio presentes en estos portales incluyen:

- Cursos y capacitaciones presenciales de cómo importar desde China.
- Empresas de servicios completos de importación (el cliente solo elige lo que necesita y el proveedor se lo trae con los costos correspondientes)
- Servicios con alcance limitado a cierta parte dentro del proceso de importación.
- Portales con cierto nivel de explicación acerca de cómo importar, algunos más completos que otros que sin embargo su servicio principal es de la gestión completa de importación.
- Diversos portales chinos tales como “alibaba”, en donde buscar productos, contactar proveedores y cerrar negocios.

Si bien todo lo anterior es suficiente para investigar el cómo llevar a cabo la actividad comercial, ninguno de éstos integra todos estos servicios y entrega referencias útiles de cómo, cuándo y con quién realizarla. Queda a la capacidad del usuario de asumir riesgo, y a la curiosidad de cada cual el averiguar finalmente que tan viable su proyecto de inversión es y que tan efectivamente puede integrar los distintos servicios de manera de llegar a un resultado positivo.

La hipótesis del desarrollo del presente modelo de negocio indica que se puede determinar que el portal “Redchina”, al abarcar la información completa del proceso de importación, puede derivar a los distintos usuarios del portal a cualquiera de las

empresas que provean de algún servicio dentro del proceso, y es por esta razón que se determina que estas empresas, o agentes, además de ser competidores, pueden ser parte del segmento objetivo enfocado a empresas.

A continuación la tabla No.3 resume la información con respecto a las empresas del rubro asociado al proceso de importación desde China a Chile:

| CATEGORIA | REFERENCIA EMPRESA | ALCANCE DE SERVICIO |
|---|---|---|
| Importadoras – “Traders” | www.winnergo.cl www.chilexpress.cl www.importardechina.cl www.worldwideimports.cl www.mundotrade.cl | Empresas con distintos modelos de negocio; desde capacitaciones, verificación de mercadería en puerto y contacto con proveedores, hasta importación completa, de principio a fin de la mercadería adquirida en China. |
| Agentes Aduaneros | www.agenciaduran.cl www.agenciajps.cl www.comerint.cl | Empresas de verificación de mercadería en puerto y gestión de permisos. |
| Traductores Inglés - Español - Chino | | Agentes, personas naturales que pueden traducir documentación desde el español al inglés y al chino. |
| Proveedores Chinos | | Proveedores de mercadería Chinos |
| Ferias Chino - Chilenas | | |
| Empresas de Transporte | | Empresas logísticas para transporte de mercadería desde puerto a bodega nacional |
| Empresas de Bodegaje de mercadería | www.m3storage.cl www.facilbodegas.cl www.amcbodegaje.cl | Empresas de arriendo de bodegas para almacenamiento de mercadería |
| Empresas de Redes y de Capacitación | www.asech.cl www.learninggroup.cl www.asiapacific.cl www.prochile.cl www.aduana.cl | Estas empresas proveen de capacitación y de información en general sobre el proceso de importación, sobre métodos de financiamiento y sobre temas de permisos y legalidades. |
| Empresas que proveen instrumentos de financiamiento a ideas de emprendimiento | La Banca en general (BCI, Chile, Estado, Santander, etc.), fondos y concursos públicos, aceleradoras de negocios y capitales de riesgo) | La Banca cuenta con distintos productos asociados a proveer créditos para emprendedores y pymes. Además existe una serie de otros tipos de instrumentos no convencionales de financiamiento a ideas de emprendimientos. |

Tabla No.3: Resumen de entorno competitivo y potencial segmento objetivo empresas de “Redchina” – Fuente Propia.

4 MODELO DE NEGOCIO “REDCHINA”

4.1 Introducción

Basado en el estudio de los capítulos 2 y 3 se procede a desarrollar la metodología Canvas de manera de definir el modelo de negocio que busca aprovechar la oportunidad identificada en el capítulo 1.2 del presente informe.

4.2 Propuesta de Valor de “Redchina”

El modelo de negocio de “Redchina” contempla la creación de un portal web que utilizará el fenómeno de la Web 2.0 para retroalimentarse en términos de su contenido, pero cuya principal finalidad será la de acercar a los distintos usuarios que buscan información para evaluar proyectos de inversión con las distintas empresas o proveedores de servicios dentro del marco del proceso de importación los que su vez, buscan acercarse y captar a estos potenciales clientes. El modelo de negocio radica básicamente en vender espacio publicitario a estas empresas o proveedores de servicios, de manera que puedan tener mayor visibilidad y llegar a sus clientes finales.

4.2.1 Propuesta de Valor “Redchina” - Usuarios

Al navegar por el portal web “Redchina” el usuario sabrá que no está dejando nada al azar al momento de evaluar sus proyectos de inversión ya que contará con toda la información que necesita para la toma de decisiones, en un solo lugar, con un lenguaje cercano y gratis. Podrá navegar por un portal amigable y confiable, que presenta el proceso de importación de manera completa, gráfica e intuitiva, sin la necesidad de seguir perdiendo el tiempo en largas jornadas de navegación e investigación infructuosa por la web.

Podrá ser parte de una comunidad ya que “Redchina” no es solo un portal informativo como tantos otros, sino que una comunidad que comparte información y referencias útiles y que interactúa y ayuda a fortalecer vínculos comerciales. Podrá plantear sus dudas y consultas, comentar sus propias experiencias y evaluar a los proveedores de servicios. Con ello sentirá la confianza que obtendrá respuestas concretas y reales ya que conocerá las opiniones y experiencias de otros usuarios como él, y podrá contactarse directamente con los mejores proveedores de servicios.

Finalmente en “Redchina”, el usuario conocerá dónde y cómo buscar en China y qué métodos de financiamiento existen para su modelo de negocios.

4.2.2 Propuesta de Valor “Redchina” – Empresas de servicios

Todas las empresas de servicios dentro del proceso de importación de productos desde China a Chile (ver Tabla No.3) que buscan tener mayor visibilidad y con ello acercarse tanto a empresas como a personas que buscan de información y referencias útiles para planificar sus proyectos de inversión, lo pueden realizar a través de “Redchina”. El

usuario, en cada página del portal por la que navegue y en cada foro que visite, encontrará referencias publicitarias de las empresas mejor evaluadas y así, éstas podrán lanzar campañas de conocimiento de marca, de ventas especiales, promociones, eventos y novedades, todo a través de los distintos banners ubicados estratégicamente en el portal.

“Redchina” es el único portal que presenta una librería de recursos que permitirán al emprendedor o inversionista evaluar de manera realista sus proyectos de inversión. Este portal transparenta el proceso de importación desde China e indica paso a paso, cuáles son los puntos críticos a evaluar antes de realizar la actividad.

4.3 Segmentos objetivo

Por el lado de los usuarios finales del portal “Redchina” el segmento objetivo del portal se puede caracterizar de la siguiente manera: Personas naturales o jurídicas entre 25-45 años con capacidad de inversión e interés en realizar actividades comerciales con productos importados desde China para consumo propio o para desarrollo de negocios, cuentan con uno o más aparatos electrónicos con acceso a internet y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto; navegan por internet más de 25 horas a la semana. Han realizado compras por internet varias veces, por lo que el tema les es familiar. Estas personas tienen un conocimiento limitado del proceso de importación en términos de los pasos a seguir, de las empresas que proveen los distintos servicios dentro del proceso y de los costos y tiempos asociados, pero buscan en foros y plantean sus consultas y realizan investigación. En general lo anterior les genera desconfianza en términos de cómo realizar la búsqueda de los productos, la seriedad de las empresas con las que se desarrollará el negocio, la calidad de los estos productos, los términos comerciales y los métodos de pago. Por lo anterior, o no concretan el negocio, o no obtienen el margen esperado sobre éste, o definitivamente incurrir en pérdidas.

Por otro parte, por el lado de las empresas interesadas por contar con espacios de publicidad dentro del portal y además contar con informes sobre tendencias, estas caen dentro de las categorías definidas en 3.4.1., tales como: empresas operadoras de carga de transporte de mercadería, agentes de aduana, empresa de bodegaje y almacenamiento, la banca con sus productos de financiamiento a pymes, empresas intermediarias, agentes chinos, entre otros.

4.3.1 Problemática del usuario

La situación actual presenta dos grandes problemáticas que impiden un mayor desarrollo del comercio electrónico con China. La primera tiene relación con las barreras inherentes a la desconfianza con el comercio electrónico en sí; la seguridad online, la compra de artículos que no se pueden revisar físicamente, la veracidad de los productos ofrecidos, los métodos de pago, los servicios postventa y la confidencialidad de los datos. Por otra parte, con respecto a los portales que sí entregan información

confiable, existe la barrera del idioma y por ende el desconocimiento sobre su operatividad. Ahora con respecto a China, la mala reputación del país con respecto a la calidad de sus productos y por otra parte la barrera cultural en la forma de hacer negocios.

Luego de investigar en distintos portales que recomiendan algunos consejos para importar desde China, o que ofrecen el servicio de importación, se observa que los patrones que se repiten en términos de las consultas de usuarios tienen relación con lo siguiente:

- Mínimos volúmenes de compra.
- Información sobre los pasos a seguir para importar.
- Asesoría sobre confiabilidad de las empresas en China.
- Cursos para importar a través de los portales de internet chinos (como por ejemplo: “www.alibaba.com”).
- Costo final de importar productos.
- Información sobre contactos en China que puedan proveer el servicio de revisión de los productos en China.
- Información sobre trámites aduaneros y costos de internación.
- Información sobre contactos de representantes en China.
- Información sobre instrumentos de financiamiento.

La condición ideal para dar solución a estas interrogantes y para generar confianza en el comercio con China, es que todas ellas encuentren respuestas que pueden ser provistas tanto por expertos en el tema como también por otros usuarios que hayan tenido experiencias exitosas (exitosas pueden ser ideas de inversión que fueron bien evaluadas pero no realizadas producto de las condiciones desfavorables) y que estas respuestas sean provistas bajo una mirada cercana y aterrizada a la realidad de los usuarios finales.

4.4 Canales de Distribución

4.4.1 Segmento usuarios

La entrega de la propuesta de valor en términos de comunicación será de manera directa y automatizada a través del principal canal de distribución asociado al segmento usuario, que es el canal digital y de los contenidos del portal “Redchina”.

Por el lado de la distribución, el canal utilizado será la integración con las redes sociales, con los principales motores de búsqueda, el email y la apertura de cuentas de usuarios para distribución directa del portal.

Por el lado del usuario no se considera canales de venta ya que la propuesta de valor se entrega de manera gratuita.

4.4.2 Segmento empresas de servicios

Por el lado de las empresas de servicios a quienes se ofertará espacio publicitario, el canal de comunicación será también el digital a través del portal “Redchina”, emails de contacto y acceso a “Empresas y Servicios” para contactos de negocios. En términos de distribución, se utilizará el email.

En el caso de empresas, el canal de venta será la venta directa del espacio publicitario.

4.5 Relación con el Cliente

4.5.1 Segmento usuarios

Producto de las facilidades de crecimiento orgánico que permite un modelo de negocios con estas características, la relación con el cliente se define como una de tipo “servicio automatizado”, en donde el usuario tendrá acceso completo al portal y a su contenido, bajo una operación automatizada de creación de cuenta, acceso a foros, comentarios y respuestas automatizadas vía email. En conjunto con lo anterior se potenciará la creación de comunidades en torno a temas de discusión parecidos de manera que sean éstos mismos los que generen contenido y compartan conocimiento.

4.5.2 Segmento empresas de servicios

Dado que el mercado para el segmento de empresas de servicios es reducido en comparación con el segmento usuario a nivel nacional, la relación con los primeros será de tipo personal entre representantes de dichas empresas con representantes de “Redchina” de manera de discutir los términos y condiciones de la entrega de la propuesta de valor para ellos, y de atender las necesidades de cada uno de éstos de manera particular. Además de lo anterior, el servicio personalizado representa la mejor opción para definir las condiciones de negociación, pago, promociones, y características de la oferta publicitaria que pretenda utilizar cada empresa en particular.

4.6 Fuentes de Ingreso

4.6.1 Segmento usuarios

Inicialmente el modelo de negocios no contempla generar ingresos a través de los usuarios del portal.

4.6.2 Segmento empresas de servicios

Como se definió en 4.2, la principal fuente de ingreso inicial del modelo de negocio es la venta directa de espacio publicitario a las distintas empresas de servicios dentro del proceso de importación y que utiliza una mezcla de los distintos modelos de ingresos disponibles para la oferta de publicidad desplegada en páginas web; CPM, CPC y CPA (según como se define en 2.4.3 – Modelos de generación de ingresos de la publicidad online). El modelo económico para “Redchina” que detalla la aplicación de los modelos de negocio para el portal se explicará en el apartado 6.1.5 – Modelos CPM, CPC y CPA para “Redchina”.

4.7 Actividades Clave

Las actividades clave que presenta el modelo de negocios y que sustentan la propuesta de valor tienen directa relación con lo siguiente:

- Desarrollo de una plataforma de servicios que en términos operacionales sea autosustentable, altamente automatizada, alineada con la propuesta de valor y con entregar el servicio y las soluciones propuestas por ésta.
- Desarrollo del contenido del portal de manera que éste en su versión inicial pueda responder a las preguntas de los usuarios iniciales, logrando captar su atención.
- Integrar el contenido desarrollado del portal en un diseño web altamente atractivo.
- Generación de alianzas entre el portal “Redchina” con las distintas empresas que comprarán espacio publicitario. Lo anterior de manera de que ellos como expertos, provean de información valiosa que potencie el contenido del portal, además de los mismos usuarios.
- Posicionamiento del portal como líder en términos de motores de búsqueda de información.
- Generación de tráfico y posterior fidelización de clientes para ambos segmentos objetivo.

Por otra parte, producto que la propuesta de valor está relacionada con la generación de confianza y a la entrega rápida de respuestas sobre las distintas consultas, el modelo de negocios deberá contar con lo siguiente:

- Para consultas que tengan relación con elementos no abordados en el contenido del portal, responder dichas consultas en un plazo razonable y entregar estas respuestas indicando la solución con respecto a la respuesta en sí, o quién la

puede responder (en términos de derivarlo hacia la empresa de servicios a través de un link publicitario).

- Desarrollo de una “Newsletter” que se enviará trimestralmente a todos los usuarios registrados del portal, indicando las actualizaciones del portal, consejos de importación, ferias y novedades.
- Desarrollo del motor de búsqueda del portal e integración con Google de manera de posicionarlo de manera óptima (SEO), permitiéndole ser encontrado en las búsquedas de los usuarios iniciales.
- Fomentar a los usuarios a plantear sus consultas, postear comentarios y experiencias.
- Fomentar a los usuarios a registrar su email y su nombre de usuario del portal.
- Fomentar el uso de los foros.
- Envío de email de agradecimiento, propuesta de visita a portales asociados y de “gracias, vuelve pronto”.
- Fidelización constante de los usuarios a través del constante estudio de las consultas y tendencias del portal integrando esta información en emails y “Newsletters”.

Una vez puesto en marcha, las actividades relacionadas con la generación de nuevos modelos de publicidad deberán ser:

- Realizar benchmarking de la situación actual y del desempeño del portal, revisar las tendencias del usuario, seleccionar metas concretas de marketing a través del portal para los primeros dos años y desarrollar un cuadro de navegación y métricas que permita evaluar de manera constante el comportamiento de los usuarios y de las métricas de publicidad de manera de poder negociar los valores de venta de los espacios publicitarios.
- Desarrollo constante de nuevo contenido y desarrollo de mejoras operacionales al portal con el objetivo de crecer en audiencia.
- Integración del portal con las redes sociales.

Finalmente, con respecto a la evaluación del desempeño de cada página, determinación del tiempo de estadía de cada usuario, y funcionamiento del portal en general se deberá:

- Analizar la cantidad de páginas visitadas por usuario al entrar al portal.
- Analizar tiempos de estadía en cada página y en total al portal.

- Determinación de las páginas que presentan mayor interés, potenciación de estas páginas y corrección de las más débiles.
- En términos de la relación con los proveedores de servicio una actividad clave será la de analizar los comentarios de los usuarios de los servicios al ser posteados, de manera que dichos comentarios sean objetivos y referidos al servicio del portal en sí, corrigiéndolos en caso que sea necesario.

4.8 Recursos Clave

Los recursos clave del presente modelo de negocio son:

i. Recursos humanos

- Diseñador gráfico con 5 años de experiencia – valor cotización para el desarrollo del portal de aproximadamente \$1.000.000 más costo mantenciones definido a 6 revisiones los primeros dos años de funcionamiento del portal - (\$55.785/revisión).
- Desarrollador/administrador de contenido con experiencia en importación de China (\$1.500.000/mes por 6 meses).

Se asumen solo estos costos iniciales, sin embargo, y dada cierta cantidad de visitas, la operación del portal necesitará de uno o dos diseñadores trabajando a tiempo completo, más el desarrollador del portal. Estos serán contratados solicitando que incluyan sus computadores propios y puedan conectarse de manera remota. El valor aproximado de este personal es de \$750.000/desarrollador/administrador.

ii. Intelectuales

- Recurso Intelectual: Dada la poca infraestructura que se requiere para desarrollar un portal con las características de “Redchina”, en comparación con otro tipo de modelo de negocios, el conocimiento aplicado sobre el proceso de importación y su correcto modelamiento para hacerlo visualmente atractivo y funcional a través de internet, es uno de los recursos más importante para el desarrollo de este modelo de negocios. Este recurso es compartido entre el desarrollador del portal, que colocará todo su conocimiento al servicio del contenido del portal, y el del diseñador gráfico, que hará de este contenido único a través del su modelamiento.
- Patente: Este proyecto será registrado en el registro de marcas de Chile¹

¹ <http://www.registrodemarcasenchile.com>

- Dominio: Para el registro del nombre del portal. Costo de \$9.289/año.
- Iniciación de actividades: Se iniciarán actividades a través del Servicio de Impuestos Internos¹.

iii. Recursos físicos

- Computadores y software tanto para desarrollo como para monitoreo. (ambos incluidos tanto en costos de desarrollador como de diseñador gráfico).
- Conexión a internet.
- Alojamiento Web: El arriendo del Alojamiento del portal es clave para la mantención y operación del portal. Costo aproximado de \$70.000 anuales (2GB capacidad).
- Software de análisis de métricas: software gratis.

iv. Recursos financieros

- Los recursos financieros para el desarrollo y puesta en marcha del portal serán recursos propios del desarrollador, no se identifican créditos bancarios para el proyecto. Para el pago de los diseñadores se utilizarán los ingresos generados por el portal.

4.9 Socios Clave

Además de los colaboradores del portal, los socios clave críticos del modelo de negocio son aquellos que se pueden identificar en la columna de “Categoría” de la Tabla No.3 del Capítulo 3 del presente informe.

Dada la propuesta de valor del modelo de negocio y como se indicó en las actividades clave, estas empresas de servicios además de representar el entorno competitivo del portal “Redchina”, son los socios clave a los cuales se les ofrecerá el espacio publicitario dentro del portal, y serán éstos los que realizarán las actividades comerciales con el usuario. El portal funciona como intermediario entre usuarios y empresas de servicio.

4.10 Estructura de Costos

La estructura de costos de “Redchina” es la siguiente:

i. Costos fijos:

- Costo de diseño: \$1.000.000 aproximado al inicio del desarrollo.
- Costos de Alojamiento Web: Pago anual.

¹ <http://www.sii.cl>

- Costo de marketing: Se asume un presupuesto de \$500.000 anual a ser utilizado a través de colocadoras de publicidad web (ejemplo Google “Adwords”) lo que permitirá posicionar el portal “Redchina” a través de internet.
- Costo de Desarrollo/Administración: \$1.500.000 por 6 meses, primer año.
- Costo dominio: Pago anual.
- Costo administración: Ante la eventualidad de crecimiento se necesitarán uno o dos desarrolladores/administradores a un valor aproximado de \$750.000.

ii. Costos variables:

- El costo de alojamiento Web se ha estimado en base a una capacidad de almacenamiento y proceso suficiente para soportar crecimientos del modelo de negocio, sin embargo ante la eventualidad de crecimiento podría necesitarse mayor capacidad.

4.11 Resumen de Canvas para “Redchina”

El presente capítulo ha definido el modelo de negocio según la metodología del Canvas abarcando los elementos críticos del modelo de negocio. La dinámica de todos estos elementos y de cómo esta dinámica se alinea a la propuesta de valor del modelo, tanto para el desarrollo de éste, como para su operación, se detallan en los capítulos 5 – Modelo operacional de “Redchina” y 6 – Modelo económico de “Redchina”.

5 MODELO OPERACIONAL DE “REDCHINA”

5.1 Introducción

A continuación se procede a diseñar el modelo operacional conceptual del portal “Redchina” que busca dar la solución funcional al modelo de negocio y que corresponderá al “Producto Viable Mínimo” del portal que será validado o rechazado una vez puesto en marcha según como se definió en la metodología de estudio.

Este capítulo definirá las ofertas de contenido y de estructura web necesarias para el funcionamiento del modelo económico que entrará en la iteración de “desarrollo-medición-aprendizaje” definida en el capítulo 1.

5.2 Contenido de “Redchina”

5.2.1 Introducción

El presente capítulo realiza un levantamiento general del proceso de importación desde China a Chile. El objetivo de este apartado es evaluar los distintos pasos que debe

enfrentar un importador al realizar una actividad de importación con China de manera de identificar cuáles son los puntos críticos dentro del proceso y con esto estructurar el contenido inicial del portal en etapas acotadas. Con esto se busca la manera de evaluar las características del contenido con las que deberá contar el portal “Redchina”.

Este capítulo representa un extracto del “Manual para el Importador”¹.

5.2.2 Primera etapa – Elección del producto y recopilación de la información

El proceso de importación de artículos desde China comienza con la iniciativa por parte del emprendedor o pyme de desarrollar una actividad económica su para beneficio, dada su capacidad financiera para realizarla.

Para facilitar el presente estudio se asume que en esta etapa del proceso el emprendedor o pyme ya ha determinado cuál(es) es (son) aquellos productos que son atractivos dentro del mercado nacional por dos motivos principales; el primero, la inexistencia del producto y segundo, el costo competitivo de traer un producto similar desde China pero a un precio mejor que el existente a nivel local y que además, ha determinado el volumen de estos productos que hace interesante su negocio.

Según el Portal Chile - Asia Pacífico, es crítico en esta etapa evaluar los distintos beneficios del TLC con China debido a que el producto elegido puede contar con ventajas arancelarias y aduaneras, lo que podría ser determinante a la hora de importarlo en términos de costos y trámites, con su consecuente efecto en su precio final en el mercado.

Para la Etapa 1 el contenido inicial será:

- Explicación sobre el funcionamiento de al menos un portal de búsqueda en China, en este caso será www.alibaba.com en términos técnicos y del lenguaje del comercio electrónico.
- Identificación de los productos bajo el TLC con China.
- Plantear la consulta sobre si el usuario ha realizado análisis de demanda de su producto y si de si éste puede ser o no encontrado en Chile.
- Información sobre cómo traer el producto desde China directamente.

5.2.3 Segunda etapa - Búsqueda del proveedor/fabricante en China

En función de lo previamente determinado, el emprendedor o pyme realiza la búsqueda del fabricante chino que proveerá de los productos. La mejor alternativa es navegar por los distintos portales Chinos como por ejemplo, “alibaba”, portal que contiene la base de datos más grande de los distintos fabricantes, proveedores, exportadores e

¹ “Manual para el Importador – Cómo entender y usar mejor los Acuerdos Comerciales”, <http://asiapacifico.bcn.cl>

importadores chinos clasificados por industria. Este portal es bastante confiable en términos de la calidad y confiabilidad de las distintas empresas que ahí se encuentran ya que éstos cuentan con la alternativa de ser evaluados y pertenecer al grupo de “proveedores verificados” lo que de antemano genera confianza en cualquier emprendedor que quiera realizar negocios con él. Es relativamente sencillo hacerse socio de este portal y poder navegar en él en búsqueda de los artículos que se ha determinado comprar para luego vender en el mercado nacional. Sirve como muy buena referencia de lo que se puede encontrar en China y dónde se encuentra el fabricante.

Si bien el portal es muy completo en términos de facilitar el contacto con proveedores y fabricantes, y funciona a la perfección como primera alternativa para navegar en el inmenso mundo industrial chino, uno de los problemas de este portal, y de otros existentes, es que al llevarlo a la realidad chilena son pocos los que pueden navegar en él sin encontrarse con la barrera del lenguaje (inglés internacional) y con otros tecnicismos que tienen directa relación la evaluación de negocios y con el comercio electrónico, y la desconfianza que generan muchos portales de este tipo sobre todo al llegar a la instancia de realizar pagos para concretar un negocio a través de internet sin poder ver físicamente los productos a comprar ni cerrar el negocio en persona, por lo que la iniciativa de desarrollar una actividad económica pudiese terminar en esta incipiente etapa del proceso.

Otra alternativa para verificar el contacto en Asia es navegar por www.asiapacific.cl y solicitar el servicio de “Business Matching” que ella provee y donde se puede solicitar el contacto de 5 o 6 empresas asiáticas con las cuales se tiene la intención de desarrollar negocios y con ello verificar la veracidad del registro de la empresa a contactar y sus distintas características.

Para la Etapa 2 el contenido inicial será:

- Información sobre dónde encontrar proveedores certificados.
- Información sobre calidad de algunos productos y de proveedores fraudulentos conocidos.
- Información sobre costos aproximados de adquisición de información de certificación de proveedores.

5.2.4 Tercera etapa - Contacto con el proveedor/exportador

Una de las frases más destacadas al realizar negocios en China según las recomendaciones de www.asiapacifico.bcn.cl es que: “Para hacer negocios, hay que tener amigos”. Con esto se quiere decir que es crítico al momento de tener transacciones exitosas el mantener contacto directo con el exportador más allá de lo meramente comercial. Es fundamental en la cultura asiática manejar los códigos culturales de comercio los cuales son muy distintos en el occidente. Si bien aquí se

recomienda viajar a China para chequear el producto y cerrar el proceso de negociación con el cliente en persona, para muchos emprendedores y pymes que con ajustados presupuestos intentan realizar actividades económicas, este viaje no es una opción, por lo que en esta etapa se recomienda la utilización de los servicios de los conocidos “Intermediarios”. Estos pueden ser empresas de servicios o personas, las cuales hacen de puente de conexión entre el proveedor y el comprador (en este caso, empresa pyme o emprendedor). El modelo de negocio que ellos manejan es bastante amplio y va desde revisar los productos en China, cerrar la negociación y poner los productos en el transporte hacia Chile, hasta realizar el trabajo de completas importadoras, es decir, compran en China y dejan los productos en las bodegas del cliente, asumiendo todos los gastos del proceso. Generalmente, se especializan en ciertos artículos, y no importan “de todo un poco”.

Esta etapa puede simplificarse mucho al utilizar los servicios de un intermediario ya que será éste el que llevará a cabo todas las actividades, desde la revisión de la orden hasta la llegada del producto a las bodegas del cliente, asumiendo todos los costos asociados, o complicarse en gran medida, en caso de querer realizar las negociaciones y llevar a cabo todo el proceso de logística de traer el producto de manera personal. Todo dependerá de la capacidad financiera del emprendedor y su tiempo disponible. El modelo de negocio asume las dos alternativas, donde el ideal será siempre que el emprendedor aprenda a realizar esta actividad. Sin embargo, puede no existir interés alguno de lo anterior y puede existir la opción de utilizar los servicios de los “traders”, asumiendo los costos asociados a sus servicios y el eventual encarecimiento de los productos a importar.

Los puntos críticos a considerar en esta etapa son:

- i. **Definición de las formas de pago:** existen una serie de formas de pago, dentro de las que, dependiendo de la seriedad de la empresa china, pueden presentar menor o mayor riesgo. Las más comunes son el crédito documentario, la cobranza extranjera o bancaria y el pago al contado, siendo éste el más riesgoso de no conocer a la empresa con la que se transa.
- ii. **Condiciones sobre operaciones de embarque, contratación de fletes y seguros:** existen dos modalidades, en la primera el proveedor queda en la obligación de contratar los servicios de fletes y seguros y de confirmar al cliente toda la información para el seguimiento de sus productos hasta la llegada a puerto nacional y la segunda, en dónde ambos concuerdan un lugar en común para la entrega de los productos. En la última será el cliente el que previamente debe haber contratado y negociado los servicios de fletes y seguros y se hará cargo de los productos desde el lugar de entrega hasta la llegada de los mismos a puerto nacional.

Aparte de lo ya mencionado, es importante recalcar que existe una serie de otros temas dentro de esta etapa que la convierten en una de las más críticas al momento

de emprender con una idea de importación de productos, pero que no es relevante mencionar en este apartado ya que se encuentran cubiertas en detalle dentro de los manuales antes mencionados. Como parte del presente estudio, se hace necesario comentar que una de las ideas principales del portal “Redchina” es cubrir estos detalles en completitud a través del contenido del portal, de manera de facilitar al importador toda la información necesaria para una efectiva evaluación de proyectos.

Para la Etapa 3 el contenido inicial será:

- Información sobre empresas “Intermediario” que puedan realizar esta etapa en completitud de así ser solicitado.
- Información sobre condiciones de transporte, compra, seguros y fletes.
- Información sobre formas seguras de pago a proveedores.
- Información sobre la cultura China, idioma, contactos, traductores y empresas de transporte, seguros y fletes.
- Información sobre los costos asociados a lo anterior.

5.2.5 Cuarta Etapa - Recepción aduanera, Internación al país.

Dependiendo del monto del valor de lo importado, el cargamento podrá ser gestionado por el importador mediante trámites simples sin necesidad de terceros (si el valor aduanero no supera los USD\$1.000) en caso contrario, deberá ser revisado por el agente de aduana, quien verificará los gravámenes e impuestos a los cuales se ven afectos los distintos productos antes de liberarlo para su transporte final a las bodegas del cliente. El agente de aduana es un profesional que cumple una serie de roles dentro de esta etapa; trabaja para el importador en facilitar la gestión de internación y lo representa ante Aduanas y ante otros agentes fiscalizadores y además, actúa como ministro de fe de la función aduanera pública en términos del cumplimiento de los aspectos legales de internación de los productos que llegan a puerto.

Esta etapa es bastante compleja en lo relacionado con los distintos trámites y documentación requerida para legalizar la entrada de los productos y poder disponer libremente de ellos. Los distintos conocimientos clave con los que deberá contar el emprendedor al momento de evaluar su proyecto tienen directa relación con el tipo de producto a importar, la disposición que se les dará y el monto de la importación total. En lo que respecta a estos criterios se referirá la cantidad de documentos que deberán ser gestionados para finalmente liberar el cargamento de aduana.

Para la Etapa 4 el contenido inicial será:

- Información sobre condiciones de los productos a importar, valores aproximados de internación e información sobre legalidad aplicable a estos productos.
- Información sobre empresas de gestión de recepción aduanera.

5.2.6 Quinta Etapa – Retiro de mercadería.

Finalmente, de validarse la documentación presentada ante aduanas y de pagarse todos los gravámenes de internación, la mercancía queda liberada para su transporte final hacia donde el importador considere necesario.

Para la Etapa 5 el contenido inicial será:

- Información sobre costos de bodegaje.
- Información sobre costos de transporte.
- Información sobre empresas de transporte y bodegaje.

5.2.7 Resumen del proceso de importación

Hasta aquí se ha analizado a grandes rasgos las distintas etapas del proceso de importación de artículos desde China a Chile; los puntos evaluados anteriormente permiten definir conceptualmente el contenido inicial del portal.

5.2.8 Métodos de Financiamiento – Instituciones de Financiamiento

El contenido del portal contará además con una explicación sobre los métodos de financiamiento de ideas de emprendimiento. Un resumen de la “Guía de Financiamiento de Emprendedores¹” se puede encontrar en el Anexo D del presente informe.

5.3 Estructura Web de “Redchina”

Siguiendo con el diseño del modelo operacional de “Redchina”, los elementos clave de la estructura web de “Redchina” son:

- **Diseño visual atractivo:** Es importante indicar que este concepto es fundamental en el desarrollo de cualquier portal web, ya que el contenido puede ser excelente y muy útil, pero será un diseño visual atractivo el que mantenga a la audiencia interesada en navegar en él. Es importante destacar que el diseño de “Redchina” será gráficamente funcional, es decir, la interfaz gráfica del contenido deberá explicar el proceso de importación en completitud dentro de un formato mapa auto explicativo, con ventanas “pop-up” indicando los temas claves a entender en cada paso del proceso.
- **Interfaz de usuario funcional e intuitivo:** El interfaz del usuario es un elemento muy importante ya que facilitará la navegación por el portal y lo hará más o menos dinámico, según haya sido eficazmente diseñado.
- **Botones de navegación primaria bien visibles e inteligentemente estructurados en la página central:** Otro elemento fundamental del portal es la estructuración

¹ Guía de financiamiento para emprendedores – www.asech.cl

del sistema de navegación. La identificación de los elementos y temas de mayor interés dentro del portal serán medidos en base a las métricas y estadísticas del portal. Estas estadísticas se generan tanto en base a los clics sobre los distintos botones de navegación, como también en base al tiempo de permanencia de los usuarios dentro de los distintos módulos/elementos del portal, por lo que deberán ser estructurados de manera funcional y siguiendo el flujo del proceso de importación.

- Contenido sólido y útil que tenga referencia al proceso de importación de artículos desde China a Chile: Como se ha explicado anteriormente, el contenido será proveído inicialmente con todos los elementos básicos explicativos del proceso de importación que permitan el aprendizaje de los usuarios, sin embargo, el portal contará con foros y sistemas de puntuación y comentarios que permitan a los mismos usuarios generar contenido y así el portal complementará su información original con los comentarios de los distintos usuarios.
- Página “Quiénes somos” sólida y que demuestre la seriedad del servicio proveído por el portal: Si bien esta sección de la página es generalmente un explicativo de cuáles son los integrantes del equipo que confecciona el portal y cuál es el objetivo del portal, en el caso de “Redchina” esta sección será desarrollada en detalle indicando la misión, visión y objetivos del portal respecto a ser el portal de información No.1 de Chile.
- Módulo de información de contacto serio y formal para consultas: En caso que el portal no cuente con una información en particular acerca de un tema, este módulo permitirá al cliente dejar planteada su consulta y el portal se compromete en responderla en un tiempo razonable.
- Campo de búsqueda o “search” que permita buscar contenido específico dentro del portal: Este campo permitirá ubicar un tema en particular dentro del portal de manera de no tener que navegar en él por completo.
- Sistema de suscripción para recibir noticias e información de lanzamientos y actualizaciones del portal (“Newsletter”): Los usuarios podrán dejar su información de contacto para recibir vía email toda la información acerca de actualizaciones del portal. Este módulo permitirá el contacto del equipo desarrollador con los usuarios y también con las empresas dentro del proceso que tengan la intención de realizar consultas con el equipo de manera de desarrollar actividades complementarias.
- Mapa del sitio jerarquizado y bien organizado para que usuarios puedan llegar a la información que realmente necesitan del portal.

- Foros para que los usuarios puedan plantear sus consultas, recomendaciones y compartir sus experiencias: Las experiencias posteadas por los distintos usuarios sobre los servicios recibidos no serán inmediatamente publicadas en el portal y serán revisadas por el equipo de “Redchina” de manera de mantener la objetividad del comentario y eliminarlo o corregirlo según sea el caso. Se enviará un email a los usuarios registrados indicando que su comentario está siendo revisado por el equipo desarrollador.
- Sistema de puntuación que permita al usuario fácilmente evaluar una información o un servicio.
- Motor de manejo de la publicidad: Este motor permitirá controlar los métodos de despliegue de la publicidad a través del portal e integrarlos con los sistemas de gestión de publicidad de terceros (ejemplo, Google “Adsense”) como también publicitar al portal a través de terceros en otros portales (Google “Adwords”).
- Motor de integración de las métricas de puntuación y de las métricas de navegación: Es importante indicar que el portal se encontrará generando distintas métricas sobre los temas de mayor relevancia para los distintos usuarios. Esto permitirá focalizar los esfuerzos sobre las dudas a responder y el contenido a generar y además, será el principal indicador que permitirá al equipo de “Redchina” informar a las empresas de servicios sobre cómo focalizar su publicidad, y poder vender distintos modelos de publicidad online (en CPM, CPC, CPA o fijo)

Todo lo anterior será desarrollado dentro del portal de forma que constituya los elementos principales de éste además de entregar las herramientas de navegación y contacto con el equipo desarrollador para identificar nuevo contenido a desarrollar, o bien para responder a consultas que no cubra el contenido del portal.

En términos conceptuales, la estructura de contenidos y la página “tipo” del portal se puede observar en la Figura No.2.

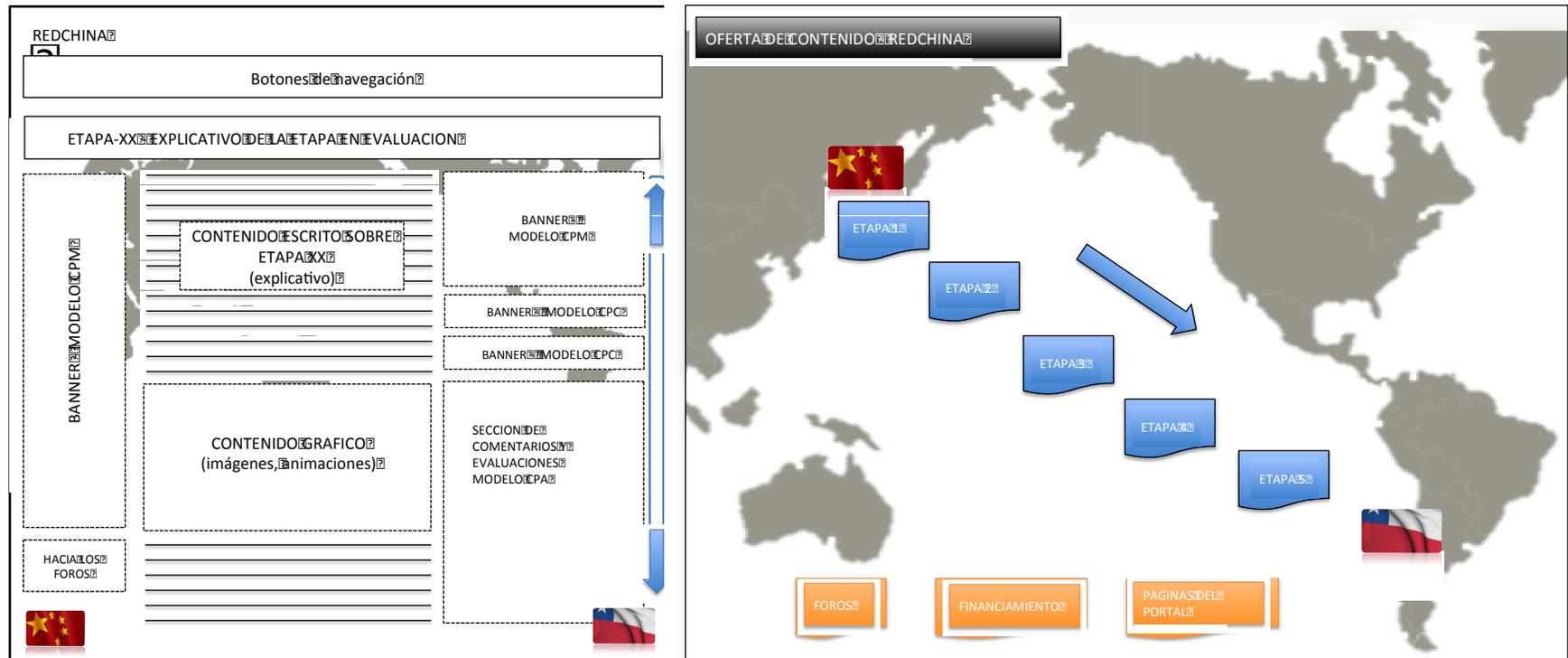


Figura No.2: Modelo conceptual de la estructura de contenidos – “Redchina”

5.4 Resumen del modelo operacional

En el desarrollo del capítulo se han definido los parámetros del modelo operacional que coordinarán las actividades del equipo desarrollador con respecto a las actividades necesarias para darle la operatividad al portal. Como se mencionó en el desarrollo de la metodología, este capítulo servirá de guía para el diseño web del portal en términos de su “Producto Viable Mínimo”.

6 MODELO ECONOMICO DE “REDCHINA”

6.1 Introducción

A continuación se procede a definir el modelo económico del portal “Redchina”. Previo al análisis de este apartado se deben definir tanto las ofertas de contenido, que dará cuenta de interés de los usuarios por navegar por el portal y generar tráfico, como la oferta de publicidad a través del portal, la que generará los ingresos del modelo.

Los valores definidos y las hipótesis de resultados aquí planteadas serán las que deberán ser validadas una vez que el portal se encuentre en funcionamiento y se reciba la retroalimentación por parte del segmento objetivo del portal tanto a nivel usuario como a nivel de oferta publicitaria. La mezcla de la respuesta de ambos será la que finalmente indique si se deberán modificar los servicios definidos en el modelo operacional o si deberán ser potenciados o ampliados.

Como fue definido en el capítulo 4, la propuesta de “Redchina” abarca dos grandes apartados; el primero es la oferta de contenido, la cual se encuentra dirigida hacia el usuario del portal (según como se define en 4.2 – Segmento Objetivo) y segundo, la oferta de espacio publicitario, la que se encuentra dirigida a las empresas proveedoras de servicios dentro del proceso de importación (según lo definido en 4.2 – Segmento Objetivo).

6.1.1 Oferta de contenidos de “Redchina”

En términos conceptuales el portal contará con todo el proceso de importación según como se ha definido en 5.2., este material se encontrará desplegado de manera gráfica y escrita en distintas páginas (ver Figura No.2) las que abordarán, caso a caso, cada etapa del proceso. Así también una sección dedicada a tipos de financiamiento y finalmente una sección dedicada de foros de discusión, los que guardarán comentarios de usuarios. Asimismo, estas páginas contarán con sistema de puntuación de manera de conocer si la información le es útil al usuario, permitiéndole indicar que tan útil le fue la información y por otra parte, una pequeña sección que permita escribir un comentario o consulta.

6.1.2 Oferta publicitaria de “Redchina”

Utilizando las características de un portal tipo “Corporativo” según “páginas web chile¹”, para el diseño original del portal “Redchina”, se contará con aproximadamente 21 páginas completamente diseñadas que serán utilizadas para desarrollar cada una de las 5 etapas del proceso de importación. Se puede asumir que las 5 etapas serán desarrolladas en aproximadamente 3 páginas cada una para un contenido total distribuido en 15. Cada una de estas páginas podrá tener un valor publicitario distinto según el interés que genere en la audiencia. El análisis posterior a las métricas de cada página permitirá segmentar el cliente del espacio publicitario y según la audiencia, estimar el mejor valor a cobrar según los modelos CPM, CPC o CPA a ofertar a los distintos clientes.

Preliminarmente se utilizarán las restantes 5 páginas para los otros elementos del portal (foros activos y mapas interactivos) y se dejará 1 en reserva para la página “Home”. En estas páginas se ofrecerá espacio publicitario pero su valor en CPC, CPM y CPA será menor en comparación con los de las páginas de contenido principal.

La oferta total de espacio publicitario en “Redchina” se resume a continuación:

- i. Oferta principal (asociada a la explicación del proceso de importación)
 - 15 páginas principales para describir y explicar el proceso de importación en completitud, con foros y elementos básicos de navegación. Se asume una buena respuesta inicial por los usuarios.
 - Cada página contará con entre 4 a 5 banners de distintos tamaños (las mejores prácticas publicitarias no recomiendan más de 5 ya que la página pierde su función y esto genera rechazo en el usuario).
- ii. Oferta secundaria (asociada a los otros elementos del portal)
 - 5 páginas con foros y otros elementos del portal. Se asume una respuesta media por parte del usuario.
 - Cada página con 4 elementos publicitarios.

En términos conceptuales, tanto la oferta de contenidos como la oferta de publicidad se pueden observar en la Figura No.2 del capítulo 5.

Como se mencionó la principal fuente de ingreso del portal “Redchina” será la publicidad desplegada en las distintas páginas del portal. Esta publicidad corresponde

¹ www.paginaswebcl.cl

básicamente al interés de las marcas de pertenecer al portal producto de la audiencia de éste, y de la capacidad de generar potenciales negocios con ella.

La correcta combinación de los distintos modelos de negocios de la venta de espacio publicitario a través del portal es crucial para rentabilizar toda la información desplegada en pantalla como también para evaluar distintos modelos de negocio a partir de la audiencia potencial del portal.

6.1.3 Características e Hipótesis del modelo de generación de ingresos – Conceptos básicos

Modelar el ingreso que se genera a partir de la publicidad en un portal es un proceso bastante complejo, se deben definir ciertos conceptos y parámetros previos al análisis de los distintos escenarios de evolución de los ingresos. Se recuerda que la rentabilidad de un portal de este tipo no es inmediata ya que inicialmente se plantea el modelo para luego realizar modificaciones según las métricas que se obtengan a partir del comportamiento del usuario. Sin desmedro de lo anterior, el presente apartado modela combinaciones ideales de la respuesta del usuario a la información provista como también condiciones sobre el interés de los proveedores de servicio que buscan promocionarse a través del portal de manera de obtener un espectro para análisis.

6.1.4 Audiencia objetivo orgánica

Como audiencia objetivo del portal se han identificado a los usuarios que caen dentro de la categoría del segmento objetivo. Se asume para la estimación de esta audiencia que ésta es de tipo “orgánica” es decir, llega al portal a través de la optimización de la integración del portal con los motores de búsqueda como por ejemplo Google. Se asume un pequeño presupuesto inicial anual de publicidad del portal a través de canales de distribución pagados (ejemplo; Google Adwords) para conseguir a esta audiencia de manera de mantener la estructura de costos lo más baja posible. Se debe recordar que para el modelo de negocio de un portal publicitario la cantidad de visitas es crítica ya que ésta definirá el interés de los colocadores de publicidad y de las empresas que proveen de servicios de pertenecer a él. Además, las tasas de pago en general para esta industria son muy bajas, por lo que el tamaño de la audiencia, y la rotación de las páginas, es esencial.

El sitio www.compete.com¹ permite conocer la cantidad de visitas diarias de sitios con una audiencia relativamente grande. Utilizando la herramienta de análisis del mencionado portal y a modo de referencia de páginas chilenas, se determinó que en promedio portales como www.emol.com tienen entre 45.000 a 60.000 visitas diarias y

¹ www.compete.com - Optimize your Digital Marketing

portales como www.lun.cl, entre 16.000 a 25.000 visitas diarias. El modelo de ingresos de “Redchina” define escenarios de audiencia para determinar el valor del portal como negocio.

6.1.5 Modelos CPM, CPC y CPA para “Redchina”

La correcta aplicación de los modelos de negocio CPM, CPC y CPA son esenciales en la definición de la fuente de ingresos de un portal como lo es “Redchina”. Según la definición de la oferta publicitaria anterior, se ha estructurado lo siguiente:

- i. **Modelo CPM:** La estrategia inicial del portal será la de ofertar por página, 3 espacios asociados al modelo CPM. Este modelo de negocio es más rentable que el modelo el CPC y su valor puede variar desde los \$1 dólares hasta \$100 dólares e incluso más, según lo que pueda ser negociado con la empresa interesada en el espacio, y dado el interés de la audiencia objetivo sobre la página desplegada en el portal y la calidad de esta audiencia (definida en términos de su CTR).
- ii. **Modelo CPC:** Este modelo es el más vendido por las empresas colocadoras de avisos publicitarios y es muy recomendable contar con espacio para este modelo, ya que es el que permitirá inicialmente generar conocimiento acerca del portal y con ello aumentar la audiencia orgánica. No es mayormente rentable para el desarrollador del portal pero debe ser considerado como inversión en publicidad secundaria. Los ingresos generados mediante este modelo varían desde los \$0,2 dólares hasta los \$5 dólares por clic. Inicialmente las páginas de “Redchina” contarán con 2 espacios para ofertar este modelo.
- iii. **Modelo CPA:** Este es probablemente el modelo más rentable, sin embargo también el más complejo de definir y de concretar. En el caso de “Redchina”, se han definido tres procesos de generación de actividad; cada página cuenta con una sección de comentarios y evaluaciones (ver Figura No.2); de manera aleatoria, cada vez que un usuario deje su comentario/observación/consulta se le enviará un email automático de tipo genérico de agradecimiento/recomendación, indicándole otros pasos a seguir, que visite otras secciones del portal para complementar su búsqueda con los consecuentes links de empresas que puedan proveer de mayor información asociados a sus palabras clave de búsqueda. Se le indicará básicamente “Gracias por tu visita, para mayor información visita nuestra sección “XX” o visita directamente las empresas “YY”. Además, esta generación de iteración se puede lograr a través del envío trimestral de “Newsletters” con información de actualización del portal publicitando nuevas compañías o servicios.

De lo anterior se pueden vender tres distintos tipos de links; CPA de visita al portal de la empresa, CPA de llenado de formulario/apertura de cuenta de usuario, y finalmente CPA para la compra de un servicio proveído por el portal.

El detalle de la aplicación de estos modelos, la generación de actividad y concretización de los ingresos se observa en 6.4 – Escenarios de Resultados para “Redchina”.

6.2 Costos de desarrollo y operación de “Redchina”

Una empresa “Startup”, como es el caso de “Redchina” presenta bajos costos en términos de diseño, puesta en marcha, administración y mantención. Para la estructuración de los costos de “Redchina”, se han identificado los siguientes:

i. Costo del desarrollo del portal:

El diseño aproximado del portal “Redchina” (según cotización de diseñador gráfico con experiencia) es de aproximadamente:

| ITEM | VALOR | UDM |
|------------------------------|------------------|--------|
| Valor por Hr. | 0,30 | UF/Hr. |
| Valor UF | \$23.243,6 | \$/UF |
| Valor/Hr. | \$6.973 | /Hr. |
| Horas para diseño web | 130 | Hr. |
| Total diseño portal | \$906.501 | |

Tabla No.4: Costo de diseño - “Redchina”

Las características solicitadas a este diseño son las mismas que se incluyen en el diseño del portal tipo “Corporativo” de “páginas web Chile”, cuyas características son:

- 21 páginas en total
- 8 imágenes por página
- Logo de la empresa
- Diagramación del portal
- Formularios de contacto
- Auto administrable
- Posicionamiento web Google
- Google Analytics para análisis de métricas y tendencias
- Posicionamiento SEO en Google y registros en Bing y Yahoo (principales portales web)
- Informes semanales de Google Analytics

- Fragmentos enriquecidos (microdatos, microformatos, RDFa y marcador de datos)
- Capacidad de integración con redes sociales (Facebook, Twitter)
- Content Management System integrado con Joomla o Wordpress. (este ítem permite la actualización del contenido de manera sencilla, en tiempo real y compatibilidad con dispositivos móviles)
- Foros interactivos

ii. Costo del Alojamiento Web

En términos del almacenamiento de la información y del procesamiento de ésta para el portal “Redchina”, se ha determinado que el arriendo de la base de datos y la utilización de sistemas operativos y de gestión gratuito es la mejor opción.

Los costos asociados a este servicio son:

| ITEM | VALOR | UDM |
|-----------------------------|----------|------|
| Costo Alojamiento Web anual | \$70.000 | /año |

Tabla No.5: Costo de Alojamiento Web - “Redchina”

Este servicio incluye el almacenamiento de hasta 2GB de espacio. En caso de crecimiento y de necesidad de mayor espacio, el costo del alojamiento web se considera despreciable, por ende en los escenarios de resultados de “Redchina” no se consideran cambios.

iii. Costo del dominio

Inicialmente el dominio del portal “Redchina” será chileno, por lo que utilizando las tarifas de www.nic.cl¹, y para un período de 5 años este costo queda definido como queda:

| ITEM | VALOR | UDM |
|---------------------|-----------------|--------|
| Costo base años | \$9.289 | /año |
| | | 5 años |
| Total 5 años | \$46.445 | |

Tabla No.6: Costo del dominio- “Redchina”

¹ www.nic.cl

iv. Costo de Actualización y Mantenimiento

Se identifica como costo por el primer año la aplicación de un costo fijo cada tres meses para actualizar el diseño original del portal hasta que quede íntegramente funcional y operacional. Al segundo año este costo será solo de mantenimiento y se aplicará cada seis meses.

| ITEM | VALOR | UDM |
|--------------------------------|-----------------|--------|
| Valor por Hr. | 0,24 | UF/Hr. |
| Valor UF | \$23.243,6 | \$/UF |
| Valor/Hr. | \$5.578 | /Hr. |
| Horas para mantención | 10 | Hr. |
| Total mantención portal | \$55.785 | |

Tabla No.7: Costo periódico de mantención - "Redchina"

v. Costo de Administración

- Costo de administración y desarrollo inicial: Para dar cuenta del costo de desarrollo del modelo "Redchina", se determina un costo de \$1.500.000 por los seis primeros meses (sueldo estándar) hasta su puesta en marcha.
- Costo de administración secundario: Se asume la contratación de personal técnico para administración del portal una vez alcanzadas las 20.000 visitas (una persona), por \$750.000, para luego, una vez alcanzadas las 60.000 visitas, aumentar a dos personas (\$1.500.000).

vi. Costo de Publicidad

Se asume un presupuesto anual de \$500.000 destinado a publicidad online del portal a ser destinado al mismo sistema que utiliza el portal para vender publicidad, es decir, una mezcla de CPC, CPM y CPA colocados en distintos portales relacionados con el comercio con China.

6.3 Escenarios de Resultados para "Redchina"

Como se indicó anteriormente, evaluar la rentabilidad de un proyecto con las características de "Redchina" es bastante complejo y demanda la estimación mediante el planteamiento de escenarios parametrizados en términos de respuesta de varios factores como son:

- La respuesta de la audiencia, en términos de visitas diarias, mensuales, etc.
- La calidad de la audiencia, en términos de su tasa de respuesta a la publicidad del portal (CTR).

- La capacidad de negociar valores de los espacios publicitarios según la audiencia y la calidad de ésta.

Para la evaluación de potenciales resultados de “Redchina” se han definido dos grandes escenarios (caso Audiencia y caso Valores), cada uno de éstos con 3 niveles de tráfico, para un total de 6 potenciales casos desarrollados para dos períodos; de 3 y de 5 años. Los estados de resultado a nivel mensual se han estructurado de manera sencilla pero con nivel de detalle suficiente para identificar VAN y TIR en cada escenario (Ver anexos B y C). Por otra parte se utiliza la venta de espacio publicitario en dólares ya que simplifica el cálculo de ingresos al conocerse las tendencias de ventas en la industria. Los tres niveles de tráfico son estándar para ambos escenarios y quedan definidos a continuación:

i. **Tráfico Modelo 1 (caso estándar):** El tráfico queda definido según la audiencia mensual, esta inicia con mil visitas el primer mes y aumenta porcentualmente hasta el mes sesenta (fin del quinto año de evaluación). Para este caso se definen los siguientes puntos de control:

- Mes 1 → 1.000 visitas
- Mes 13 → 5.000 visitas aproximadamente
- Mes 25 → 15.000 visitas aproximadamente
- Mes 37 → 20.000 visitas aproximadamente
- Mes 60 → 25.000 visitas aproximadamente

ii. **Tráfico Modelo 2 (caso favorable):** Para este caso se definen los siguientes puntos de control:

- Mes 1 → 1.000 visitas
- Mes 13 → 10.500 visitas aproximadamente
- Mes 25 → 36.000 visitas aproximadamente
- Mes 37 → 52.000 visitas aproximadamente
- Mes 60 → 75.000 visitas aproximadamente

iii. **Tráfico Modelo 3 (caso desfavorable):** Para este caso se definen los siguientes puntos de control:

- Mes 1 → 1.000 visitas
- Mes 13 → 1.800 visitas aproximadamente
- Mes 25 → 3.200 visitas aproximadamente
- Mes 37 → 6.000 visitas aproximadamente
- Mes 60 → 20.000 visitas aproximadamente

Se considera que estos tres modelos de tráfico darán cuenta de los distintos niveles de interés del usuario al contenido del portal.

Los crecimientos porcentuales que entregan estos valores, según modelo de tráfico, se muestran en la siguiente tabla:

| PERIODO | CRECIMIENTO Modelo 1 | CRECIMIENTO Modelo 2 | CRECIMIENTO Modelo 3 |
|----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| AÑO 1--> | 15% | 23% | 5,0% |
| AÑO 2--> | 11% | 12% | 5,1% |
| AÑO 3--> | 2% | 3% | 5,1% |
| AÑO 4--> | 1% | 2% | 5,2% |
| AÑO 5--> | 1% | 1% | 5,7% |

Tabla No.8: Crecimiento porcentual mensual escenarios de tráfico - “Redchina”

Para la evaluación económica de estos escenarios se utiliza de manera estándar una tasa de cambio a valor de dólar de \$500 USD/CLP, como también una tasa de descuento calculada según el modelo CAMP que queda definida de la siguiente manera:

| Advertising | |
|---------------------------|--------|
| Tasa Libre de Riesgo (Rf) | 5,67% |
| Beta | 1,44 |
| Corrección Beta | 15% |
| Beta (castigado a 15%) | 1,66 |
| Prima de Mercado (Rm) | 10,71% |
| Tasa de Descuento | 14,02% |

Tabla No.9: Tasa de descuento - “Redchina”

6.3.1 Caso análisis – Audiencia

Para el presente caso, se definen los siguientes parámetros de venta de publicidad por modelo:

Para CPM:

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES |
|------|----------|-----------|------------------------------|
| CPM | AÑO 1--> | \$1,20 | Se asume valor estándar |
| CPM | AÑO 2--> | \$2,50 | Se asume valor estándar |
| CPM | AÑO 3--> | \$12,00 | Se asume negociación directa |
| CPM | AÑO 4--> | \$15,00 | Se asume negociación directa |
| CPM | AÑO 5--> | \$20,00 | Se asume negociación directa |

Tabla No.10: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPM - “Redchina”

Como se observa se asumen precios estándar los primeros dos años de funcionamiento del portal para luego, y producto del contenido y de la calidad de la audiencia, poder influir en los precios de venta del espacio de manera directa (se asumen valores conservadores).

Para CPC:

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR |
|------|----------|-----------|-------------------------|------|
| CPC | AÑO 1--> | \$0,20 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 2--> | \$0,25 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 3--> | \$0,30 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 4--> | \$0,50 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 5--> | \$1,25 | Se asume valor estándar | 1,0% |

Tabla No.11: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPC - “Redchina”

Para el caso CPC (aplicado a través de terceros como Google AdSense) se asumen los valores estándar de la industria con muy poca capacidad de negociación pero con aumento relativo año a año. Por el lado de la calidad de la audiencia se asume conservadoramente que por cada mil impresiones del banner, un 1% de la audiencia clickeará en el aviso publicitado¹.

¹ <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

Para CPA: Se asumen 3 modelos para según lo definido en 6.1.5.

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR (posteo de comentario) | CTR Visitas |
|------|----------|--------------|-----------------|----------------------------------|----------------|
| CPA | AÑO 1--> | \$0,20 | Visita a Portal | 1,0% | 1,00% |
| CPA | AÑO 2--> | \$0,25 | Visita a Portal | 2,0% | 1,50% |
| CPA | AÑO 3--> | \$1,00 | Visita a Portal | 2,5% | 1,70% |
| CPA | AÑO 4--> | \$1,00 | Visita a Portal | 3,0% | 1,80% |
| CPA | AÑO 5--> | \$2,00 | Visita a Portal | 3,5% | 2,00% |

Tabla No.12: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPA: Visita a Portal - “Redchina”

Para el caso de “Visita a Portal” se asume un CTR de posteo de comentario ascendente como también un CTR de visita al portal publicitado ascendente. Por el lado del valor pagado por visita, estos corresponden a valores estándar.

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR (posteo de comentario) | CTR (Formulario/cuenta) |
|------|----------|--------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------|
| CPA | AÑO 1--> | \$1,50 | Llenar formulario | 1,0% | 1,00% |
| CPA | AÑO 2--> | \$1,70 | Llenar formulario | 2,0% | 1,50% |
| CPA | AÑO 3--> | \$2,00 | Llenar formulario | 2,5% | 1,70% |
| CPA | AÑO 4--> | \$2,50 | Llenar formulario | 3,0% | 1,80% |
| CPA | AÑO 5--> | \$5,00 | Llenar formulario | 3,5% | 2,00% |

Tabla No.13: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPA: Llenado de formulario, apertura de cuenta - “Redchina”

El segundo modelo CPA asume que el usuario visita el portal y además llena el formulario o abre una cuenta en el portal publicitado.

Finalmente el tercer modelo,

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR (posteo de comentario) | CTR (adquisición servicio) |
|------|----------|--------------|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CPA | AÑO 1--> | \$5,00 | Compra de servicio | 1,0% | 1,00% |
| CPA | AÑO 2--> | \$10,00 | Compra de servicio | 2,0% | 1,50% |
| CPA | AÑO 3--> | \$10,00 | Compra de servicio | 2,5% | 1,70% |
| CPA | AÑO 4--> | \$15,00 | Compra de servicio | 3,0% | 1,80% |
| CPA | AÑO 5--> | \$20,00 | Compra de servicio | 3,5% | 2,00% |

Tabla No.14: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPA: Adquisición de servicio - “Redchina”

Como se observa en este último caso no se define un valor a pagar como porcentaje de la venta o el costo total del servicio, sino que se asume un valor estándar de manera

conservadora, sin embargo esto podría modificarse ante la eventualidad de negociaciones futuras con las empresas de servicios.

Finalmente, según el desarrollo del flujo de resultados mensuales de este primer escenario, el VAN a 3 y 5 años del proyecto “Redchina” se resume en el siguiente gráfico:

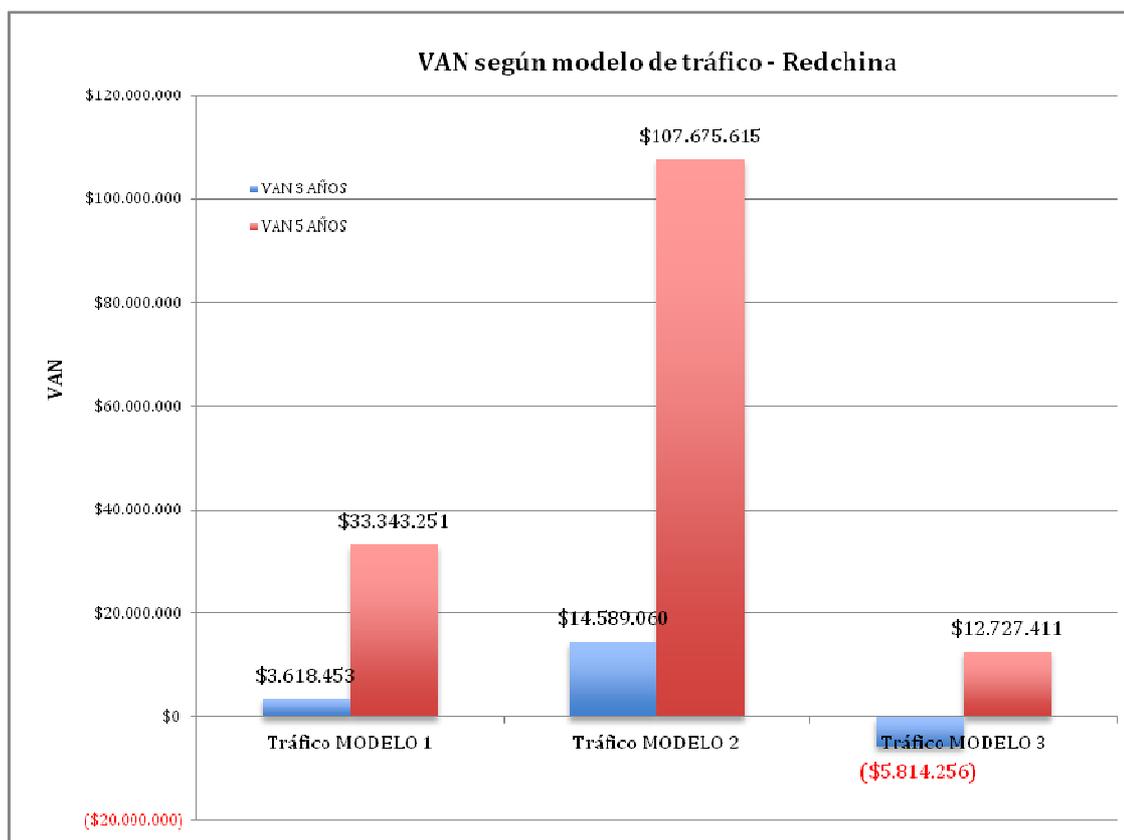


Gráfico No.17: Resultados de caso análisis Audiencia – “Redchina”

Y los valores tabulados para VAN y TIR:

| ITEM | VAN 3 AÑOS | VAN 5 AÑOS | TIR 3 AÑOS | TIR 5 AÑOS |
|------------------|---------------|---------------|------------|------------|
| Tráfico MODELO 1 | \$3.618.453 | \$33.343.251 | 38% | 97% |
| Tráfico MODELO 2 | \$14.589.060 | \$107.675.615 | 91% | 169% |
| Tráfico MODELO 3 | (\$5.814.256) | \$12.727.411 | -38% | 49% |

Tabla No.15: VAN y TIR para caso análisis Audiencia - “Redchina”

El detalle del desarrollo de los estados de resultado mensuales para este primer modelo se puede ver en el Anexo B, Desarrollo de estados de Resultado – Caso análisis Audiencia – “REDCHINA”.

6.3.2 Caso análisis – Valores

Para el caso a desarrollar se asume menor capacidad de negociación de los valores a pagar para cada modelo de ingreso; CPM, CPC y CPA.

Para el presente caso, se definen los siguientes parámetros de venta de publicidad por modelo:

Para CPM:

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES |
|------|----------|--------------|------------------------------|
| CPM | AÑO 1--> | \$1,20 | Se asume valor estándar |
| CPM | AÑO 2--> | \$2,50 | Se asume valor estándar |
| CPM | AÑO 3--> | \$10,00 | Se asume negociación directa |
| CPM | AÑO 4--> | \$10,00 | Se asume negociación directa |
| CPM | AÑO 5--> | \$10,00 | Se asume negociación directa |

Tabla No.16: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPM - “Redchina”

Como se observa se asumen precios estándar los primeros dos años de funcionamiento del portal, sin embargo en este caso, y producto del contenido y de la calidad de la audiencia, la capacidad de negociación directa no permite influir en los precios de venta del espacio (se asumen menores valores que el caso audiencia).

Para CPC:

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR |
|------|----------|--------------|-------------------------|------|
| CPC | AÑO 1--> | \$0,20 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 2--> | \$0,25 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 3--> | \$0,30 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 4--> | \$0,50 | Se asume valor estándar | 1,0% |
| CPC | AÑO 5--> | \$1,25 | Se asume valor estándar | 1,0% |

Tabla No.17: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPC - “Redchina”

Producto que el modelo CPC es muy difícil de modificar, se asume idéntico al caso Audiencia.

Para CPA: Los casos a continuación se definen de la misma manera que para el caso audiencia, a diferencia que ahora los valores a pagar son menores;

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR (posteo de comentario) | CTR Visitas |
|------|----------|--------------|-----------------|----------------------------------|----------------|
| CPA | AÑO 1--> | \$0,20 | Visita a Portal | 1,0% | 1,00% |
| CPA | AÑO 2--> | \$0,25 | Visita a Portal | 2,0% | 1,50% |
| CPA | AÑO 3--> | \$1,00 | Visita a Portal | 2,5% | 1,70% |
| CPA | AÑO 4--> | \$1,00 | Visita a Portal | 3,0% | 1,80% |
| CPA | AÑO 5--> | \$2,00 | Visita a Portal | 3,5% | 2,00% |

Tabla No.18: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPA: Visita a Portal - "Redchina"

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR (posteo de comentario) | CTR (Formulario/cuenta) |
|------|----------|--------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------|
| CPA | AÑO 1--> | \$0,20 | Llenar formulario | 1,0% | 1,00% |
| CPA | AÑO 2--> | \$0,25 | Llenar formulario | 2,0% | 1,50% |
| CPA | AÑO 3--> | \$1,00 | Llenar formulario | 2,5% | 1,70% |
| CPA | AÑO 4--> | \$2,00 | Llenar formulario | 3,0% | 1,80% |
| CPA | AÑO 5--> | \$3,00 | Llenar formulario | 3,5% | 2,00% |

Tabla No.19: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPA: Formulario, cuenta - "Redchina"

| ITEM | PERIODO | VALOR USD | OBSERVACIONES | CTR (posteo de comentario) | CTR (adquisición servicio) |
|------|----------|--------------|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CPA | AÑO 1--> | \$0,20 | Compra de servicio | 1,0% | 1,00% |
| CPA | AÑO 2--> | \$0,25 | Compra de servicio | 2,0% | 1,50% |
| CPA | AÑO 3--> | \$3,00 | Compra de servicio | 2,5% | 1,70% |
| CPA | AÑO 4--> | \$5,00 | Compra de servicio | 3,0% | 1,80% |
| CPA | AÑO 5--> | \$10,00 | Compra de servicio | 3,5% | 2,00% |

Tabla No.20: Valores de venta espacio publicitario, Modelo CPA: Compra de servicio - "Redchina"

Finalmente según el desarrollo del flujo de resultados mensuales de este segundo escenario, el VAN a 3 y 5 años del proyecto "Redchina" se resume en el siguiente gráfico:

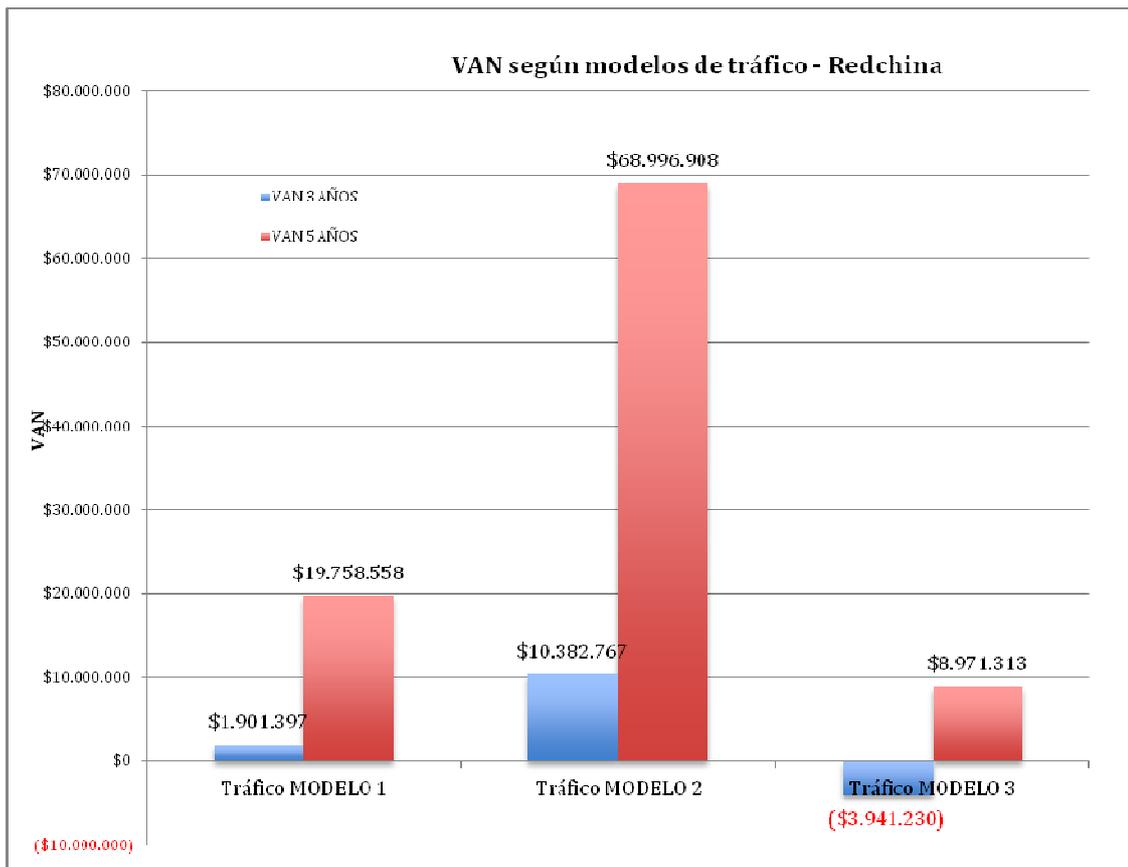


Gráfico No.18: Resultados de caso análisis Valores – “Redchina”

Y los valores tabulados para los VAN y las TIR:

| ITEM | VAN 3 AÑOS | VAN 5 AÑOS | TIR 3 AÑOS | TIR 5 AÑOS |
|------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Tráfico MODELO 1 | \$1.901.397 | \$19.758.558 | 27% | 75% |
| Tráfico MODELO 2 | \$10.382.767 | \$68.996.908 | 73% | 140% |
| Tráfico MODELO 3 | \$-3.941.230 | \$8.971.313 | -33% | 48% |

Tabla No.21: VAN y TIR para caso análisis Valores - “Redchina”

El detalle del desarrollo de los resultados mensuales se puede ver en el Anexo C, Desarrollo de estados de Resultado – Caso análisis Valores – “Redchina”.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con respecto al modelo de negocios se puede observar que la generación de confianza con los usuarios del portal y las alianzas con las empresas de servicios es clave. Los escenarios de resultado del modelo económico son reveladores en términos del volumen de visitas y de información que la estructura operacional y de gestión del portal debieran ser capaces de controlar de manera de no presentar fallas en términos de las actividades clave a realizar para sustentar la propuesta de valor que se encuentra alineada a los conceptos mencionados y que marca la diferencia con respecto a otros portales similares.

Dado que el modelo de negocios incluye como única fuente de ingresos a la publicidad online, y en vista que el nivel de tráfico que se necesita para generar ingresos demanda una excesiva mezcla de distintos modelos de negocio de esta oferta, puede ocurrir que esto genere confusión e incluso rechazo en los usuarios.

Por otra parte, lo anterior podría generar también problemáticas en la dinámica de las distintas empresas de servicios que compiten en categorías similares y que quisieran ser parte de una misma página asociada a la etapa de importación por la cual compiten, y con ello dificultar también la determinación del valor de venta de cada espacio publicitario dentro del portal.

Debido a la facilidad de acceso a la información que permite internet hoy en día, el segmento objetivo a nivel usuario es altamente propenso a dejar el portal en caso de no encontrar lo que busca, de no recibir respuestas adecuadas a sus consultas, de no recibirlas en el tiempo que éstos consideran el adecuado, o de encontrarse con un portal con excesiva publicidad desplegada en pantalla que haga difícil la navegación en él. En conjunto con esto, el segmento empresa también es propenso a evitar tener publicidad en portales en donde sus servicios sean criticados de manera subjetiva o en donde el tráfico sea insuficiente para dedicar recursos publicitarios en donde su inversión no se verá retribuida. Asumiendo que aún así el modelo funcionase, el motor de manejo de esta información y la estructura operacional para ello deberá ser más compleja que la aquí planteada.

Dado que existe un nivel de incertidumbre en la industria de las “Startup” que no es sencillo de cuantificar; tamaño de mercado para ambos segmentos, respuesta del usuario al contenido, respuesta del usuario a la publicidad, estructuración de esta publicidad en sus distintos modelos, calidad del tráfico y finalmente la facilidad que tienen los usuarios para cambiar de portal al momento de navegar en búsqueda de información, se hace necesario validar este modelo de negocios a menor escala, acotando la propuesta de valor del segmento empresas y con ello ofertar espacio publicitario y generando alianzas de servicios únicamente con las empresas que provean de servicios reconocidos y de distinto alcance dentro del proceso de importación. Esto permitirá una mejor negociación de venta de espacio publicitario y

permitirá un mejor control del modelo operacional y de gestión que entregarán la propuesta de valor. De otra manera es altamente probable que ésta se pierda, convirtiendo al portal en uno más dentro de muchos. Con este planteamiento acotado se podrá evaluar la respuesta de los usuarios al portal y validar el “PVM” o modificarlo según sea necesario de manera de tener un crecimiento orgánico y estratégicamente bien planteado.

Finalmente y en vista de que el nivel de tráfico es vital para la generación de ingresos y que el mercado a nivel nacional es pequeño, se recomienda ampliar la propuesta de valor a otros países latinoamericanos en donde la problemática para realizar actividades comerciales con China es básicamente la misma, solo cambian las condiciones luego de recibir los productos en puerto nacional, por lo que dicha propuesta, a partir de ese punto, puede desarrollarse de manera genérica. Puede agregarse la venta de informes sobre las tendencias de los distintos productos que son más demandados en Latinoamérica a los proveedores chinos de manera de generar un nivel de redes en ambos sentidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Manual para el importador – “Como entender y usar mejor los Acuerdos Comerciales, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, www.direcon.gob.cl
2. Informe Mensual de Comercio Exterior, Número 115, Servicio Nacional de Aduanas.
3. Guía de Financiamiento para emprendedores, ASECH.
4. Confianza en el comercio electrónico: El caso del retail, Resultados 2013 del estudio WIP/BIT Chile 3.0, www.wipchile.cl
5. 12 Razones para Invertir en Publicidad Online, Interactive Advertising Bureau, www.iab.cl
6. Guía Posicionamiento Web en Google (SEO), www.tusclicks.cl
7. Tendencias del usuario digital chileno en 2012, Koru – Inteligencia comprensiva, www.koru.cl
8. Planning Template – A template to help you map, plan or manage your digital marketing, Smart Insights, www.smartinsights.com
9. Projecting online advertising revenue – A Guide for Tech StartUps
<http://blogs.imediaconnection.com/blog/2011/11/18/projecting-online-ad-revenue/>
10. Online advertising revenue calculator
<http://www.free-online-calculator-use.com/website-advertising-revenue-calculator.html>
11. "Analizing your Traffic" article from "Hosting Professionals – All you need to know, before, when, and after choosing a web host", www.hostingprofs.com
12. Analysis of eBusiness Model of Tripadvisor.com, <http://e-businessmodeltripadvisor.blogspot.com>

ANEXOS

ANEXO A – ENCUESTA “REDCHINA”

Encuesta investigación de mercado – REDCHINA

24-12-13 18:18

Encuesta investigación de mercado - REDCHINA

Favor responda las siguientes preguntas

*Obligatorio

Información preliminar

1. Favor indique su género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. Indique su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-24
 25-30
 31-40
 41-60
 60+

3. Le interesaría importar artículos desde China para venderlos a nivel nacional y así desarrollar una actividad comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No *Deja de rellenar este formulario.*

Interés por importar desde China

4. Qué categoría de artículos le interesaría importar desde China a Chile? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa (de cualquier tipo)
- Electrónicos de consumo masivo
- Belleza y Salud
- Piezas de computadores
- Equipos Eléctricos
- Comida y Bebestibles
- Mueblería
- Regalos y accesorios varios
- Salud y Medicina
- Casa y Jardín
- Lámparas e iluminación
- Maquinaria menor para la industria
- Artículos de oficina
- Artículos de imprenta (tintas, toners, papel, repuestos)
- Deporte y entretenimiento
- Juguetes y Hobbies
- Accesorios de automóviles
- Piezas de automóviles
- Herramientas de hogar y menores
- Otro:

5. Para elegir estos productos, prefiere buscarlos usted personalmente, o encargarle el trabajo a un tercero? *

Asuma que el tercero hace los contactos de los proveedores de estos productos, pero le cobra un monto por sus servicios

Marca solo un óvalo.

- Prefiero realizar la búsqueda personalmente a través de internet
- Le encargaría la búsqueda a un tercero

6. Porqué elegiría los productos antes mencionados? *

Elija la alternativa que mejor calce con su pensamiento

Marca solo un óvalo.

- Porque sé que son más baratos en China que en Chile
- Porque en Chile no existen, serían novedad
- Porque imagino que tendrían una alta demanda en Chile
- Porque he realizado estudios de la demanda y sé que se venderían bien
- Porque me interesan a nivel personal
- Otro:

7. Para su actividad comercial, cuánto estaría dispuesto a invertir? *

Se refiere al monto en dólares que podría importar en productos, asuma que su negocio es altamente atractivo

Marca solo un óvalo.

- \$0 - \$1.000 dólares
- \$1.001 - \$2.000 dólares
- \$2.001 a \$3.500 dólares
- \$3.501 a \$5.000 dólares
- \$5.000 a \$10.000 dólares
- más de \$10.000 dólares

8. Para que la inversión le fuera interesante, cuál es el margen que esperaría ganar? *

Margen sobre la inversión de la respuesta anterior

Marca solo un óvalo.

- de un 1% a un 2%
- de un 2% a un 5%
- de un 5% a un 10%
- de un 10% a un 20%
- mas de 20%

9. De alcanzar el margen antes mencionado con los productos elegidos, repetiría la actividad? *

Independiente si importa o no los mismos artículos

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Conocimiento y experiencias sobre el proceso de importación desde China

10. **Podría decir que conoce los pasos y las condiciones que abarca el proceso de importación de un artículo desde China a Chile y los costos asociados? ***

Marca solo un óvalo.

- Si, todos
- Unos pocos, pero en detalle
- Tengo una idea muy general del proceso
- Desconozco el proceso

11. **Cree usted que para llevar a cabo una actividad comercial de importación exitosa desde China a Chile es necesario conocer el proceso en completitud? ***

Marca solo un óvalo.

- Personalmente creo que si, de esa manera no me llevo sorpresas al evaluar mi proyecto de inversión
- Es necesario pero nunca tan al detalle
- Una idea general es suficiente, se pueden utilizar los servicios de empresas que traen productos desde China, ellas sabrán mejor

12. **Usted diría que conocer experiencias pasadas de procesos de importación exitosos de productos de China a Chile le sería de ayuda a la hora de decidirse por realizar lo mismo? ***

Marca solo un óvalo.

- Si, sería de mucha ayuda
- No, la verdad prefiero aprender por mi mismo

13. **Si usted tuviese una experiencia de importación de algún producto desde China a Chile, estaría dispuesto a compartirla? ***

asuma que NO revela términos comerciales negociados, sino que solamente el cómo llegó a los proveedores, que tan confiables son, cuáles son los mejores métodos de pago, etc. Solo provee guías generales

Marca solo un óvalo.

- De ser una buena experiencia, me gustaría compartirla para apoyar a otros
- De ser una buena experiencia, no la compartiría
- De ser una mala experiencia, la compartiría para que otros no pasaran por lo mismo
- De ser una mala experiencia, no la compartiría

Información a la mano

14. **Le interesaría contar con información de experiencias pasadas de importaciones de productos de China a Chile para evaluar sus potenciales proyectos de inversión? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

15. **Asumiendo que la información que pueda obtener de estas experiencias le permita además generar contactos comerciales que le sean de mucha utilidad para concretar negocios, estaría dispuesto a pagar un pequeño valor por tener esta información? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

16. **Si pudiese encontrar toda esta información en un portal de internet que además le permita promocionar sus productos para ser vendidos, le interesaría ser miembro de este portal? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Otro:

ANEXO B

Desarrollo de estados de Resultado – Caso análisis Audiencia –
“REDCHINA”

Flujo de Resultados – Tráfico Modelo 1:

- Para el año 1:

| AUDIENCIA --> | 1.000 | 1.150 | 1.323 | 1.521 | 1.749 | 2.011 | 2.313 | 2.660 | 3.059 | 3.518 | 4.046 | 4.652 | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑO MES | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Tempo 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| CPM | \$ 8.640 | \$ 9.936 | \$ 11.426 | \$ 13.140 | \$ 15.111 | \$ 17.378 | \$ 19.985 | \$ 22.983 | \$ 26.430 | \$ 30.394 | \$ 34.954 | \$ 40.197 | |
| CPC | \$ 9.600 | \$ 11.040 | \$ 12.696 | \$ 14.600 | \$ 16.790 | \$ 19.309 | \$ 22.205 | \$ 25.536 | \$ 29.367 | \$ 33.772 | \$ 38.837 | \$ 44.663 | |
| CPA (Visita) | \$ 10 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 15 | \$ 17 | \$ 20 | \$ 23 | \$ 27 | \$ 31 | \$ 35 | \$ 40 | \$ 47 | |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 75 | \$ 86 | \$ 99 | \$ 114 | \$ 131 | \$ 151 | \$ 173 | \$ 200 | \$ 229 | \$ 264 | \$ 303 | \$ 349 | |
| CPA (Adquisición) | \$ 250 | \$ 288 | \$ 331 | \$ 380 | \$ 437 | \$ 503 | \$ 578 | \$ 665 | \$ 765 | \$ 879 | \$ 1.011 | \$ 1.163 | |
| TOTAL INGRESOS | \$ 18.575 | \$ 21.361 | \$ 24.565 | \$ 28.250 | \$ 32.488 | \$ 37.361 | \$ 42.965 | \$ 49.410 | \$ 56.821 | \$ 65.345 | \$ 75.146 | \$ 86.418 | |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenimiento | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | |
| MARGEN BRUTO | -\$ 560.714 | \$ 21.361 | -\$ 31.219 | \$ 28.250 | \$ 32.488 | -\$ 18.424 | \$ 42.965 | \$ 49.410 | \$ 1.037 | \$ 65.345 | \$ 75.146 | \$ 30.633 | |
| Gastos Administración | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 1.500.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| EBIT | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.478.639 | -\$ 1.531.219 | -\$ 1.471.750 | -\$ 1.467.512 | -\$ 1.518.424 | \$ 42.965 | \$ 49.410 | \$ 1.037 | \$ 65.345 | \$ 75.146 | \$ 30.633 | |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | -\$ 906.501 | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | -\$ 906.501 | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.478.639 | -\$ 1.531.219 | -\$ 1.471.750 | -\$ 1.467.512 | -\$ 1.518.424 | \$ 42.965 | \$ 49.410 | \$ 1.037 | \$ 65.345 | \$ 75.146 | \$ 30.633 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 8.593 | \$ 9.882 | \$ 207 | \$ 13.069 | \$ 15.029 | \$ 6.127 | |
| RESULTADO | -\$ 906.501 | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.478.639 | -\$ 1.531.219 | -\$ 1.471.750 | -\$ 1.467.512 | -\$ 1.518.424 | \$ 34.372 | \$ 39.528 | \$ 829 | \$ 52.276 | \$ 60.117 | \$ 24.507 |

- Para el año 2:

| AUDIENCIA --> | 5.141 | 5.681 | 6.277 | 6.936 | 7.665 | 8.469 | 9.359 | 10.341 | 11.427 | 12.627 | 13.953 | 15.418 |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO MES | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
| | MES 13 | MES 14 | MES 15 | MES 16 | MES 17 | MES 18 | MES 19 | MES 20 | MES 21 | MES 22 | MES 23 | MES 24 |
| | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| CPM | \$ 92.536 | \$ 102.252 | \$ 112.989 | \$ 124.853 | \$ 137.962 | \$ 152.448 | \$ 168.455 | \$ 186.143 | \$ 205.688 | \$ 227.285 | \$ 251.150 | \$ 277.521 |
| CPC | \$ 61.691 | \$ 68.168 | \$ 75.326 | \$ 83.235 | \$ 91.975 | \$ 101.632 | \$ 112.304 | \$ 124.095 | \$ 137.125 | \$ 151.524 | \$ 167.434 | \$ 185.014 |
| CPA (Visita) | \$ 193 | \$ 213 | \$ 235 | \$ 260 | \$ 287 | \$ 318 | \$ 351 | \$ 388 | \$ 429 | \$ 474 | \$ 523 | \$ 578 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 1.311 | \$ 1.449 | \$ 1.601 | \$ 1.769 | \$ 1.954 | \$ 2.160 | \$ 2.386 | \$ 2.637 | \$ 2.914 | \$ 3.220 | \$ 3.558 | \$ 3.932 |
| CPA (Adquisición) | \$ 7.711 | \$ 8.521 | \$ 9.416 | \$ 10.404 | \$ 11.497 | \$ 12.704 | \$ 14.038 | \$ 15.512 | \$ 17.141 | \$ 18.940 | \$ 20.929 | \$ 23.127 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 163.442 | \$ 180.603 | \$ 199.567 | \$ 220.521 | \$ 243.676 | \$ 269.262 | \$ 297.534 | \$ 328.775 | \$ 363.297 | \$ 401.443 | \$ 443.594 | \$ 490.172 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenimiento | | | | | | \$ 55.785 | | | | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | -\$ 415.847 | \$ 180.603 | \$ 199.567 | \$ 220.521 | \$ 243.676 | \$ 213.477 | \$ 297.534 | \$ 328.775 | \$ 363.297 | \$ 401.443 | \$ 443.594 | \$ 434.387 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | -\$ 415.847 | \$ 180.603 | \$ 199.567 | \$ 220.521 | \$ 243.676 | \$ 213.477 | \$ 297.534 | \$ 328.775 | \$ 363.297 | \$ 401.443 | \$ 443.594 | \$ 434.387 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | -\$ 415.847 | \$ 180.603 | \$ 199.567 | \$ 220.521 | \$ 243.676 | \$ 213.477 | \$ 297.534 | \$ 328.775 | \$ 363.297 | \$ 401.443 | \$ 443.594 | \$ 434.387 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 0 | \$ 36.121 | \$ 39.913 | \$ 44.104 | \$ 48.735 | \$ 42.695 | \$ 59.507 | \$ 65.755 | \$ 72.659 | \$ 80.289 | \$ 88.719 | \$ 86.877 |
| RESULTADO | -\$ 415.847 | \$ 144.483 | \$ 159.653 | \$ 176.417 | \$ 194.941 | \$ 170.782 | \$ 238.027 | \$ 263.020 | \$ 290.637 | \$ 321.154 | \$ 354.875 | \$ 347.510 |

- Para el año 3:

| AUDIENCIA --> | 15.726 | 16.041 | 16.362 | 16.689 | 17.023 | 17.363 | 17.710 | 18.064 | 18.426 | 18.794 | 19.170 | 19.554 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
| | MES 25 | MES 26 | MES 27 | MES 28 | MES 29 | MES 30 | MES 31 | MES 32 | MES 33 | MES 34 | MES 35 | MES 36 |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| CPM | \$ 1.358.744 | \$ 1.385.918 | \$ 1.413.637 | \$ 1.441.910 | \$ 1.470.748 | \$ 1.500.163 | \$ 1.530.166 | \$ 1.560.769 | \$ 1.591.985 | \$ 1.623.824 | \$ 1.656.301 | \$ 1.689.427 |
| CPC | \$ 226.457 | \$ 230.986 | \$ 235.606 | \$ 240.318 | \$ 245.125 | \$ 250.027 | \$ 255.028 | \$ 260.128 | \$ 265.331 | \$ 270.637 | \$ 276.050 | \$ 281.571 |
| CPA (Visita) | \$ 3.342 | \$ 3.409 | \$ 3.477 | \$ 3.546 | \$ 3.617 | \$ 3.690 | \$ 3.763 | \$ 3.839 | \$ 3.915 | \$ 3.994 | \$ 4.074 | \$ 4.155 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 6.684 | \$ 6.817 | \$ 6.954 | \$ 7.093 | \$ 7.235 | \$ 7.379 | \$ 7.527 | \$ 7.677 | \$ 7.831 | \$ 7.988 | \$ 8.147 | \$ 8.310 |
| CPA (Adquisición) | \$ 33.418 | \$ 34.087 | \$ 34.768 | \$ 35.464 | \$ 36.173 | \$ 36.896 | \$ 37.634 | \$ 38.387 | \$ 39.155 | \$ 39.938 | \$ 40.737 | \$ 41.551 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 1.628.644 | \$ 1.661.217 | \$ 1.694.442 | \$ 1.728.330 | \$ 1.762.897 | \$ 1.798.155 | \$ 1.834.118 | \$ 1.870.801 | \$ 1.908.217 | \$ 1.946.381 | \$ 1.985.308 | \$ 2.025.015 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 1.049.355 | \$ 1.661.217 | \$ 1.694.442 | \$ 1.728.330 | \$ 1.762.897 | \$ 1.798.155 | \$ 1.834.118 | \$ 1.870.801 | \$ 1.908.217 | \$ 1.946.381 | \$ 1.985.308 | \$ 2.025.015 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 |
| EBIT | \$ 1.049.355 | \$ 1.661.217 | \$ 1.694.442 | \$ 1.728.330 | \$ 1.762.897 | \$ 1.798.155 | \$ 1.834.118 | \$ 1.870.801 | \$ 1.908.217 | \$ 1.946.381 | \$ 1.985.308 | \$ 2.025.015 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 1.049.355 | \$ 1.661.217 | \$ 1.694.442 | \$ 1.728.330 | \$ 1.762.897 | \$ 1.798.155 | \$ 1.834.118 | \$ 1.870.801 | \$ 1.908.217 | \$ 1.946.381 | \$ 1.985.308 | \$ 2.025.015 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 209.871 | \$ 332.243 | \$ 338.888 | \$ 345.666 | \$ 352.579 | \$ 359.631 | \$ 366.824 | \$ 374.160 | \$ 381.643 | \$ 389.276 | \$ 397.062 | \$ 405.003 |
| RESULTADO | \$ 839.484 | \$ 1.328.974 | \$ 1.355.553 | \$ 1.382.664 | \$ 1.410.318 | \$ 1.438.524 | \$ 1.467.295 | \$ 1.496.640 | \$ 1.526.573 | \$ 1.557.105 | \$ 1.588.247 | \$ 1.620.012 |

- Para el año 4:

| AUDIENCIA --> | 19.749 | 19.947 | 20.146 | 20.348 | 20.551 | 20.756 | 20.964 | 21.174 | 21.385 | 21.599 | 21.815 | 22.033 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 4 | | | | | | | | | | | |
| | MES 37 | MES 38 | MES 39 | MES 40 | MES 41 | MES 42 | MES 43 | MES 44 | MES 45 | MES 46 | MES 47 | MES 48 |
| | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| CPM | \$ 2.132.901 | \$ 2.154.230 | \$ 2.175.773 | \$ 2.197.530 | \$ 2.219.506 | \$ 2.241.701 | \$ 2.264.118 | \$ 2.286.759 | \$ 2.309.627 | \$ 2.332.723 | \$ 2.356.050 | \$ 2.379.611 |
| CPC | \$ 473.978 | \$ 478.718 | \$ 483.505 | \$ 488.340 | \$ 493.223 | \$ 498.156 | \$ 503.137 | \$ 508.169 | \$ 513.250 | \$ 518.383 | \$ 523.567 | \$ 528.802 |
| CPA (Visita) | \$ 5.332 | \$ 5.386 | \$ 5.439 | \$ 5.494 | \$ 5.549 | \$ 5.604 | \$ 5.660 | \$ 5.717 | \$ 5.774 | \$ 5.832 | \$ 5.890 | \$ 5.949 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 13.331 | \$ 13.464 | \$ 13.599 | \$ 13.735 | \$ 13.872 | \$ 14.011 | \$ 14.151 | \$ 14.292 | \$ 14.435 | \$ 14.580 | \$ 14.725 | \$ 14.873 |
| CPA (Adquisición) | \$ 79.984 | \$ 80.784 | \$ 81.591 | \$ 82.407 | \$ 83.231 | \$ 84.064 | \$ 84.904 | \$ 85.753 | \$ 86.611 | \$ 87.477 | \$ 88.352 | \$ 89.235 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 2.705.526 | \$ 2.732.581 | \$ 2.759.907 | \$ 2.787.506 | \$ 2.815.381 | \$ 2.843.535 | \$ 2.871.970 | \$ 2.900.690 | \$ 2.929.697 | \$ 2.958.994 | \$ 2.988.584 | \$ 3.018.470 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 2.626.237 | \$ 2.732.581 | \$ 2.759.907 | \$ 2.787.506 | \$ 2.815.381 | \$ 2.843.535 | \$ 2.871.970 | \$ 2.900.690 | \$ 2.929.697 | \$ 2.958.994 | \$ 2.988.584 | \$ 3.018.470 |
| Gastos Administración | | | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 750.000 |
| EBIT | \$ 2.626.237 | \$ 2.732.581 | \$ 2.009.907 | \$ 2.037.506 | \$ 2.065.381 | \$ 2.093.535 | \$ 2.121.970 | \$ 2.150.690 | \$ 2.179.697 | \$ 2.208.994 | \$ 2.238.584 | \$ 2.268.470 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 2.626.237 | \$ 2.732.581 | \$ 2.009.907 | \$ 2.037.506 | \$ 2.065.381 | \$ 2.093.535 | \$ 2.121.970 | \$ 2.150.690 | \$ 2.179.697 | \$ 2.208.994 | \$ 2.238.584 | \$ 2.268.470 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 525.247 | \$ 546.516 | \$ 401.981 | \$ 407.501 | \$ 413.076 | \$ 418.707 | \$ 424.394 | \$ 430.138 | \$ 435.939 | \$ 441.799 | \$ 447.717 | \$ 453.694 |
| RESULTADO | \$ 2.100.990 | \$ 2.186.065 | \$ 1.607.926 | \$ 1.630.005 | \$ 1.652.305 | \$ 1.674.828 | \$ 1.697.576 | \$ 1.720.552 | \$ 1.743.758 | \$ 1.767.195 | \$ 1.790.867 | \$ 1.814.776 |

- Para el año 5:

| AUDIENCIA --> | 22.254 | 22.476 | 22.701 | 22.928 | 23.157 | 23.389 | 23.623 | 23.859 | 24.098 | 24.339 | 24.582 | 24.828 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 5 | | | | | | | | | | | |
| | MES 49 | MES 50 | MES 51 | MES 52 | MES 53 | MES 54 | MES 55 | MES 56 | MES 57 | MES 58 | MES 59 | MES 60 |
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| CPM | \$ 3.204.542 | \$ 3.236.588 | \$ 3.268.953 | \$ 3.301.643 | \$ 3.334.659 | \$ 3.368.006 | \$ 3.401.686 | \$ 3.435.703 | \$ 3.470.060 | \$ 3.504.761 | \$ 3.539.808 | \$ 3.575.206 |
| CPC | \$ 1.335.226 | \$ 1.348.578 | \$ 1.362.064 | \$ 1.375.685 | \$ 1.389.441 | \$ 1.403.336 | \$ 1.417.369 | \$ 1.431.543 | \$ 1.445.858 | \$ 1.460.317 | \$ 1.474.920 | \$ 1.489.669 |
| CPA (Visita) | \$ 15.578 | \$ 15.733 | \$ 15.891 | \$ 16.050 | \$ 16.210 | \$ 16.372 | \$ 16.536 | \$ 16.701 | \$ 16.868 | \$ 17.037 | \$ 17.207 | \$ 17.379 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 38.944 | \$ 39.334 | \$ 39.727 | \$ 40.124 | \$ 40.525 | \$ 40.931 | \$ 41.340 | \$ 41.753 | \$ 42.171 | \$ 42.593 | \$ 43.019 | \$ 43.449 |
| CPA (Adquisición) | \$ 155.776 | \$ 157.334 | \$ 158.907 | \$ 160.497 | \$ 162.102 | \$ 163.723 | \$ 165.360 | \$ 167.013 | \$ 168.683 | \$ 170.370 | \$ 172.074 | \$ 173.795 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 4.750.066 | \$ 4.797.567 | \$ 4.845.543 | \$ 4.893.998 | \$ 4.942.938 | \$ 4.992.367 | \$ 5.042.291 | \$ 5.092.714 | \$ 5.143.641 | \$ 5.195.077 | \$ 5.247.028 | \$ 5.299.498 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 4.670.777 | \$ 4.797.567 | \$ 4.845.543 | \$ 4.893.998 | \$ 4.942.938 | \$ 4.992.367 | \$ 5.042.291 | \$ 5.092.714 | \$ 5.143.641 | \$ 5.195.077 | \$ 5.247.028 | \$ 5.299.498 |
| Gastos Administración | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 750.000 |
| EBIT | \$ 3.920.777 | \$ 4.047.567 | \$ 4.095.543 | \$ 4.143.998 | \$ 4.192.938 | \$ 4.242.367 | \$ 4.292.291 | \$ 4.342.714 | \$ 4.393.641 | \$ 4.445.077 | \$ 4.497.028 | \$ 4.549.498 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 3.920.777 | \$ 4.047.567 | \$ 4.095.543 | \$ 4.143.998 | \$ 4.192.938 | \$ 4.242.367 | \$ 4.292.291 | \$ 4.342.714 | \$ 4.393.641 | \$ 4.445.077 | \$ 4.497.028 | \$ 4.549.498 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 784.155 | \$ 809.513 | \$ 819.109 | \$ 828.800 | \$ 838.588 | \$ 848.473 | \$ 858.458 | \$ 868.543 | \$ 878.728 | \$ 889.015 | \$ 899.406 | \$ 909.900 |
| RESULTADO | \$ 3.136.622 | \$ 3.238.053 | \$ 3.276.434 | \$ 3.315.198 | \$ 3.354.350 | \$ 3.393.894 | \$ 3.433.833 | \$ 3.474.171 | \$ 3.514.913 | \$ 3.556.062 | \$ 3.597.623 | \$ 3.639.599 |

Flujo de Resultados – Tráfico Modelo 2:

- Para el año 1:

| AUDIENCIA --> | | 1.000 | 1.225 | 1.501 | 1.838 | 2.252 | 2.759 | 3.379 | 4.140 | 5.071 | 6.212 | 7.610 | 9.322 |
|-------------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO MES | Tiempo 0 | AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
| | | MES 1 1 | MES 2 2 | MES 3 3 | MES 4 4 | MES 5 5 | MES 6 6 | MES 7 7 | MES 8 8 | MES 9 9 | MES 10 10 | MES 11 11 | MES 12 12 |
| CPM | | \$ 8.640 | \$ 10.584 | \$ 12.965 | \$ 15.883 | \$ 19.456 | \$ 23.834 | \$ 29.196 | \$ 35.766 | \$ 43.813 | \$ 53.671 | \$ 65.747 | \$ 80.540 |
| CPC | | \$ 9.600 | \$ 11.760 | \$ 14.406 | \$ 17.647 | \$ 21.618 | \$ 26.482 | \$ 32.441 | \$ 39.740 | \$ 48.681 | \$ 59.634 | \$ 73.052 | \$ 89.489 |
| CPA (Visita) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 15 | \$ 18 | \$ 23 | \$ 28 | \$ 34 | \$ 41 | \$ 51 | \$ 62 | \$ 76 | \$ 93 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 75 | \$ 92 | \$ 113 | \$ 138 | \$ 169 | \$ 207 | \$ 253 | \$ 310 | \$ 380 | \$ 466 | \$ 571 | \$ 699 |
| CPA (Adquisición) | | \$ 250 | \$ 306 | \$ 375 | \$ 460 | \$ 563 | \$ 690 | \$ 845 | \$ 1.035 | \$ 1.268 | \$ 1.553 | \$ 1.902 | \$ 2.330 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 18.575 | \$ 22.754 | \$ 27.874 | \$ 34.146 | \$ 41.829 | \$ 51.240 | \$ 62.769 | \$ 76.892 | \$ 94.193 | \$ 115.386 | \$ 141.348 | \$ 173.151 |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 560.714 | \$ 22.754 | -\$ 27.911 | \$ 34.146 | \$ 41.829 | -\$ 4.545 | \$ 62.769 | \$ 76.892 | \$ 38.408 | \$ 115.386 | \$ 141.348 | \$ 117.367 |
| Gastos Administración | | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 1.500.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.477.246 | -\$ 1.527.911 | -\$ 1.465.854 | -\$ 1.458.171 | -\$ 1.504.545 | \$ 62.769 | \$ 76.892 | \$ 38.408 | \$ 115.386 | \$ 141.348 | \$ 117.367 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | -\$ 906.501 | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 906.501 | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.477.246 | -\$ 1.465.854 | -\$ 1.458.171 | -\$ 1.504.545 | \$ 62.769 | \$ 76.892 | \$ 38.408 | \$ 115.386 | \$ 141.348 | \$ 117.367 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 12.554 | \$ 15.378 | \$ 7.682 | \$ 23.077 | \$ 28.270 | \$ 23.473 |
| RESULTADO | | -\$ 906.501 | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.477.246 | -\$ 1.465.854 | -\$ 1.458.171 | -\$ 1.504.545 | \$ 50.215 | \$ 61.514 | \$ 30.726 | \$ 92.309 | \$ 113.078 | \$ 93.893 |

- Para el año 2:

| AUDIENCIA --> | | 10.422 | 11.651 | 13.026 | 14.563 | 16.282 | 18.203 | 20.351 | 22.753 | 25.437 | 28.439 | 31.795 | 35.547 |
|-------------------------------|----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | Tiempo 0 | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
| | | MES 13 13 | MES 14 14 | MES 15 15 | MES 16 16 | MES 17 17 | MES 18 18 | MES 19 19 | MES 20 20 | MES 21 21 | MES 22 22 | MES 23 23 | MES 24 24 |
| CPM | | \$ 187.591 | \$ 209.726 | \$ 234.474 | \$ 262.142 | \$ 293.075 | \$ 327.658 | \$ 366.321 | \$ 409.547 | \$ 457.874 | \$ 511.903 | \$ 572.307 | \$ 639.840 |
| CPC | | \$ 125.060 | \$ 139.818 | \$ 156.316 | \$ 174.761 | \$ 195.383 | \$ 218.438 | \$ 244.214 | \$ 273.031 | \$ 305.249 | \$ 341.269 | \$ 381.538 | \$ 426.560 |
| CPA (Visita) | | \$ 391 | \$ 437 | \$ 488 | \$ 546 | \$ 611 | \$ 683 | \$ 763 | \$ 853 | \$ 954 | \$ 1.066 | \$ 1.192 | \$ 1.333 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 2.658 | \$ 2.971 | \$ 3.322 | \$ 3.714 | \$ 4.152 | \$ 4.642 | \$ 5.190 | \$ 5.802 | \$ 6.487 | \$ 7.252 | \$ 8.108 | \$ 9.064 |
| CPA (Adquisición) | | \$ 15.633 | \$ 17.477 | \$ 19.540 | \$ 21.845 | \$ 24.423 | \$ 27.305 | \$ 30.527 | \$ 34.129 | \$ 38.156 | \$ 42.659 | \$ 47.692 | \$ 53.320 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 331.332 | \$ 370.429 | \$ 414.140 | \$ 463.008 | \$ 517.643 | \$ 578.725 | \$ 647.015 | \$ 723.363 | \$ 808.719 | \$ 904.148 | \$ 1.010.838 | \$ 1.130.117 |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | \$ 55.785 | | | | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 247.957 | \$ 370.429 | \$ 414.140 | \$ 463.008 | \$ 517.643 | \$ 522.941 | \$ 647.015 | \$ 723.363 | \$ 808.719 | \$ 904.148 | \$ 1.010.838 | \$ 1.074.332 |
| Gastos Administración | | | | | | | | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| EBIT | | -\$ 247.957 | \$ 370.429 | \$ 414.140 | \$ 463.008 | \$ 517.643 | \$ 522.941 | -\$ 102.985 | -\$ 26.637 | \$ 58.719 | \$ 154.148 | \$ 260.838 | \$ 324.332 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 247.957 | \$ 370.429 | \$ 414.140 | \$ 463.008 | \$ 517.643 | \$ 522.941 | -\$ 102.985 | -\$ 26.637 | \$ 58.719 | \$ 154.148 | \$ 260.838 | \$ 324.332 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 74.086 | \$ 82.828 | \$ 92.602 | \$ 103.529 | \$ 104.588 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 11.744 | \$ 30.830 | \$ 52.168 | \$ 64.866 |
| RESULTADO | | -\$ 247.957 | \$ 296.343 | \$ 331.312 | \$ 370.407 | \$ 414.115 | \$ 418.352 | -\$ 102.985 | -\$ 26.637 | \$ 46.976 | \$ 123.319 | \$ 208.670 | \$ 259.466 |

- Para el año 3:

| AUDIENCIA --> | 36.613 | 37.711 | 38.843 | 40.008 | 41.208 | 42.445 | 43.718 | 45.029 | 46.380 | 47.772 | 49.205 | 50.681 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
| | MES 25 | MES 26 | MES 27 | MES 28 | MES 29 | MES 30 | MES 31 | MES 32 | MES 33 | MES 34 | MES 35 | MES 36 |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| CPM | \$ 3.163.367 | \$ 3.258.268 | \$ 3.356.016 | \$ 3.456.697 | \$ 3.560.397 | \$ 3.667.209 | \$ 3.777.226 | \$ 3.890.542 | \$ 4.007.259 | \$ 4.127.476 | \$ 4.251.301 | \$ 4.378.840 |
| CPC | \$ 527.228 | \$ 543.045 | \$ 559.336 | \$ 576.116 | \$ 593.400 | \$ 611.202 | \$ 629.538 | \$ 648.424 | \$ 667.876 | \$ 687.913 | \$ 708.550 | \$ 729.807 |
| CPA (Visita) | \$ 7.780 | \$ 8.014 | \$ 8.254 | \$ 8.502 | \$ 8.757 | \$ 9.019 | \$ 9.290 | \$ 9.569 | \$ 9.856 | \$ 10.151 | \$ 10.456 | \$ 10.770 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 15.561 | \$ 16.027 | \$ 16.508 | \$ 17.003 | \$ 17.514 | \$ 18.039 | \$ 18.580 | \$ 19.138 | \$ 19.712 | \$ 20.303 | \$ 20.912 | \$ 21.539 |
| CPA (Adquisición) | \$ 77.803 | \$ 80.137 | \$ 82.541 | \$ 85.017 | \$ 87.568 | \$ 90.195 | \$ 92.901 | \$ 95.688 | \$ 98.558 | \$ 101.515 | \$ 104.560 | \$ 107.697 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 3.791.738 | \$ 3.905.491 | \$ 4.022.655 | \$ 4.143.335 | \$ 4.267.635 | \$ 4.395.664 | \$ 4.527.534 | \$ 4.663.360 | \$ 4.803.261 | \$ 4.947.359 | \$ 5.095.779 | \$ 5.248.653 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 3.212.449 | \$ 3.905.491 | \$ 4.022.655 | \$ 4.143.335 | \$ 4.267.635 | \$ 4.395.664 | \$ 4.527.534 | \$ 4.663.360 | \$ 4.803.261 | \$ 4.947.359 | \$ 5.095.779 | \$ 5.248.653 |
| Gastos Administración | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 750.000 |
| EBIT | \$ 2.462.449 | \$ 3.155.491 | \$ 3.272.655 | \$ 3.393.335 | \$ 3.517.635 | \$ 3.645.664 | \$ 3.777.534 | \$ 3.913.360 | \$ 4.053.261 | \$ 4.197.359 | \$ 4.345.779 | \$ 4.498.653 |
| Amortización inversión Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 2.462.449 | \$ 3.155.491 | \$ 3.272.655 | \$ 3.393.335 | \$ 3.517.635 | \$ 3.645.664 | \$ 3.777.534 | \$ 3.913.360 | \$ 4.053.261 | \$ 4.197.359 | \$ 4.345.779 | \$ 4.498.653 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 492.490 | \$ 631.098 | \$ 654.531 | \$ 678.667 | \$ 703.527 | \$ 729.133 | \$ 755.507 | \$ 782.672 | \$ 810.652 | \$ 839.472 | \$ 869.156 | \$ 899.731 |
| RESULTADO | \$ 1.969.960 | \$ 2.524.392 | \$ 2.618.124 | \$ 2.714.668 | \$ 2.814.108 | \$ 2.916.531 | \$ 3.022.027 | \$ 3.130.688 | \$ 3.242.609 | \$ 3.357.887 | \$ 3.476.623 | \$ 3.598.922 |

- Para el año 4:

| AUDIENCIA --> | 51.695 | 52.729 | 53.783 | 54.859 | 55.956 | 57.075 | 58.217 | 59.381 | 60.569 | 61.780 | 63.015 | 64.276 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 4 | | | | | | | | | | | |
| | MES 37 | MES 38 | MES 39 | MES 40 | MES 41 | MES 42 | MES 43 | MES 44 | MES 45 | MES 46 | MES 47 | MES 48 |
| | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| CPM | \$ 5.583.021 | \$ 5.694.681 | \$ 5.808.575 | \$ 5.924.746 | \$ 6.043.241 | \$ 6.164.106 | \$ 6.287.388 | \$ 6.413.136 | \$ 6.541.399 | \$ 6.672.227 | \$ 6.805.671 | \$ 6.941.785 |
| CPC | \$ 1.240.671 | \$ 1.265.485 | \$ 1.290.794 | \$ 1.316.610 | \$ 1.342.942 | \$ 1.369.801 | \$ 1.397.197 | \$ 1.425.141 | \$ 1.453.644 | \$ 1.482.717 | \$ 1.512.371 | \$ 1.542.619 |
| CPA (Visita) | \$ 13.958 | \$ 14.237 | \$ 14.521 | \$ 14.812 | \$ 15.108 | \$ 15.410 | \$ 15.718 | \$ 16.033 | \$ 16.353 | \$ 16.681 | \$ 17.014 | \$ 17.354 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 34.894 | \$ 35.592 | \$ 36.304 | \$ 37.030 | \$ 37.770 | \$ 38.526 | \$ 39.296 | \$ 40.082 | \$ 40.884 | \$ 41.701 | \$ 42.535 | \$ 43.386 |
| CPA (Adquisición) | \$ 209.363 | \$ 213.551 | \$ 217.822 | \$ 222.178 | \$ 226.622 | \$ 231.154 | \$ 235.777 | \$ 240.493 | \$ 245.302 | \$ 250.208 | \$ 255.213 | \$ 260.317 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 7.081.907 | \$ 7.223.545 | \$ 7.368.016 | \$ 7.515.376 | \$ 7.665.684 | \$ 7.818.997 | \$ 7.975.377 | \$ 8.134.885 | \$ 8.297.582 | \$ 8.463.534 | \$ 8.632.805 | \$ 8.805.461 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 7.002.618 | \$ 7.223.545 | \$ 7.368.016 | \$ 7.515.376 | \$ 7.665.684 | \$ 7.818.997 | \$ 7.975.377 | \$ 8.134.885 | \$ 8.297.582 | \$ 8.463.534 | \$ 8.632.805 | \$ 8.805.461 |
| Gastos Administración | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 750.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| EBIT | \$ 6.252.618 | \$ 6.473.545 | \$ 6.618.016 | \$ 6.765.376 | \$ 6.915.684 | \$ 7.068.997 | \$ 7.225.377 | \$ 7.384.885 | \$ 6.797.582 | \$ 6.963.534 | \$ 7.132.805 | \$ 7.305.461 |
| Amortización inversión Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 6.252.618 | \$ 6.473.545 | \$ 6.618.016 | \$ 6.765.376 | \$ 6.915.684 | \$ 7.068.997 | \$ 7.225.377 | \$ 7.384.885 | \$ 6.797.582 | \$ 6.963.534 | \$ 7.132.805 | \$ 7.305.461 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 1.250.524 | \$ 1.294.709 | \$ 1.323.603 | \$ 1.353.075 | \$ 1.383.137 | \$ 1.413.799 | \$ 1.445.075 | \$ 1.476.977 | \$ 1.359.516 | \$ 1.392.707 | \$ 1.426.561 | \$ 1.461.092 |
| RESULTADO | \$ 5.002.094 | \$ 5.178.836 | \$ 5.294.413 | \$ 5.412.301 | \$ 5.532.547 | \$ 5.655.198 | \$ 5.780.302 | \$ 5.907.908 | \$ 5.438.066 | \$ 5.570.827 | \$ 5.706.244 | \$ 5.844.369 |

- Para el año 5:

| AUDIENCIA --> | 65.111 | 65.958 | 66.815 | 67.684 | 68.564 | 69.455 | 70.358 | 71.273 | 72.199 | 73.138 | 74.089 | 75.052 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| AÑO MES | AÑO 5 | | | | | | | | | | | |
| | MES 49 | MES 50 | MES 51 | MES 52 | MES 53 | MES 54 | MES 55 | MES 56 | MES 57 | MES 58 | MES 59 | MES 60 |
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| CPM | \$ 9.376.037 | \$ 9.497.925 | \$ 9.621.399 | \$ 9.746.477 | \$ 9.873.181 | \$ 10.001.532 | \$ 10.131.552 | \$ 10.263.262 | \$ 10.396.685 | \$ 10.531.842 | \$ 10.668.756 | \$ 10.807.449 |
| CPC | \$ 3.906.682 | \$ 3.957.469 | \$ 4.008.916 | \$ 4.061.032 | \$ 4.113.825 | \$ 4.167.305 | \$ 4.221.480 | \$ 4.276.359 | \$ 4.331.952 | \$ 4.388.267 | \$ 4.445.315 | \$ 4.503.104 |
| CPA (Visita) | \$ 45.578 | \$ 46.170 | \$ 46.771 | \$ 47.379 | \$ 47.995 | \$ 48.619 | \$ 49.251 | \$ 49.891 | \$ 50.539 | \$ 51.196 | \$ 51.862 | \$ 52.536 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 113.945 | \$ 115.426 | \$ 116.927 | \$ 118.447 | \$ 119.987 | \$ 121.546 | \$ 123.127 | \$ 124.727 | \$ 126.349 | \$ 127.991 | \$ 129.655 | \$ 131.341 |
| CPA (Adquisición) | \$ 455.780 | \$ 461.705 | \$ 467.707 | \$ 473.787 | \$ 479.946 | \$ 486.186 | \$ 492.506 | \$ 498.909 | \$ 505.394 | \$ 511.965 | \$ 518.620 | \$ 525.362 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 13.898.022 | \$ 14.078.696 | \$ 14.261.719 | \$ 14.447.121 | \$ 14.634.934 | \$ 14.825.188 | \$ 15.017.915 | \$ 15.213.148 | \$ 15.410.919 | \$ 15.611.261 | \$ 15.814.208 | \$ 16.019.792 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 13.818.733 | \$ 14.078.696 | \$ 14.261.719 | \$ 14.447.121 | \$ 14.634.934 | \$ 14.825.188 | \$ 15.017.915 | \$ 15.213.148 | \$ 15.410.919 | \$ 15.611.261 | \$ 15.814.208 | \$ 16.019.792 |
| Gastos Administración | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 1.500.000 |
| EBIT | \$ 12.318.733 | \$ 12.578.696 | \$ 12.761.719 | \$ 12.947.121 | \$ 13.134.934 | \$ 13.325.188 | \$ 13.517.915 | \$ 13.713.148 | \$ 13.910.919 | \$ 14.111.261 | \$ 14.314.208 | \$ 14.519.792 |
| Amortización inversión Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 12.318.733 | \$ 12.578.696 | \$ 12.761.719 | \$ 12.947.121 | \$ 13.134.934 | \$ 13.325.188 | \$ 13.517.915 | \$ 13.713.148 | \$ 13.910.919 | \$ 14.111.261 | \$ 14.314.208 | \$ 14.519.792 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 2.463.747 | \$ 2.515.739 | \$ 2.552.344 | \$ 2.589.424 | \$ 2.626.987 | \$ 2.665.038 | \$ 2.703.583 | \$ 2.742.630 | \$ 2.782.184 | \$ 2.822.252 | \$ 2.862.842 | \$ 2.903.958 |
| RESULTADO | \$ 9.854.986 | \$ 10.062.957 | \$ 10.209.375 | \$ 10.357.697 | \$ 10.507.947 | \$ 10.660.150 | \$ 10.814.332 | \$ 10.970.519 | \$ 11.128.735 | \$ 11.289.009 | \$ 11.451.366 | \$ 11.615.834 |

Flujo de Resultados – Tráfico Modelo 3:

- Para el año 1:

| AUDIENCIA --> | 1.000 | 1.050 | 1.103 | 1.158 | 1.216 | 1.276 | 1.340 | 1.407 | 1.477 | 1.551 | 1.629 | 1.710 | |
|-------------------------------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| AÑO MES | Tiempo 0 | AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
| | | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| CPM | | \$ 8.640 | \$ 9.072 | \$ 9.526 | \$ 10.002 | \$ 10.502 | \$ 11.027 | \$ 11.578 | \$ 12.157 | \$ 12.765 | \$ 13.403 | \$ 14.074 | \$ 14.777 |
| CPC | | \$ 9.600 | \$ 10.080 | \$ 10.584 | \$ 11.113 | \$ 11.669 | \$ 12.252 | \$ 12.865 | \$ 13.508 | \$ 14.184 | \$ 14.893 | \$ 15.637 | \$ 16.419 |
| CPA (Visita) | | \$ 10 | \$ 11 | \$ 11 | \$ 12 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 13 | \$ 14 | \$ 15 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 17 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 75 | \$ 79 | \$ 83 | \$ 87 | \$ 91 | \$ 96 | \$ 101 | \$ 106 | \$ 111 | \$ 116 | \$ 122 | \$ 128 |
| CPA (Adquisición) | | \$ 250 | \$ 263 | \$ 276 | \$ 289 | \$ 304 | \$ 319 | \$ 335 | \$ 352 | \$ 369 | \$ 388 | \$ 407 | \$ 428 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 18.575 | \$ 19.504 | \$ 20.479 | \$ 21.503 | \$ 22.578 | \$ 23.707 | \$ 24.892 | \$ 26.137 | \$ 27.444 | \$ 28.816 | \$ 30.257 | \$ 31.770 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 560.714 | \$ 19.504 | -\$ 35.306 | \$ 21.503 | \$ 22.578 | -\$ 32.078 | \$ 24.892 | \$ 26.137 | -\$ 28.341 | \$ 28.816 | \$ 30.257 | -\$ 24.015 |
| Gastos Administración | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 1.500.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.480.496 | -\$ 1.535.306 | -\$ 1.478.497 | -\$ 1.477.422 | -\$ 1.532.078 | \$ 24.892 | \$ 26.137 | -\$ 28.341 | \$ 28.816 | \$ 30.257 | -\$ 24.015 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | -\$ 906.501 | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 906.501 | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.480.496 | -\$ 1.535.306 | -\$ 1.478.497 | -\$ 1.532.078 | \$ 24.892 | \$ 26.137 | -\$ 28.341 | \$ 28.816 | \$ 30.257 | -\$ 24.015 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 4.978 | \$ 5.227 | \$ 0 | \$ 5.763 | \$ 6.051 | \$ 0 |
| RESULTADO | | -\$ 906.501 | -\$ 2.060.714 | -\$ 1.480.496 | -\$ 1.535.306 | -\$ 1.478.497 | -\$ 1.532.078 | \$ 19.914 | \$ 20.910 | -\$ 28.341 | \$ 23.053 | \$ 24.205 | -\$ 24.015 |

- Para el año 2:

| AUDIENCIA --> | 1.798 | 1.889 | 1.986 | 2.087 | 2.193 | 2.305 | 2.423 | 2.546 | 2.676 | 2.813 | 2.956 | 3.107 |
|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑO MES | MES 13 | MES 14 | MES 15 | MES 16 | MES 17 | MES 18 | MES 19 | MES 20 | MES 21 | MES 22 | MES 23 | MES 24 |
| | | | | | | | | | | | | |
| CPM | \$ 32.356 | \$ 34.006 | \$ 35.741 | \$ 37.563 | \$ 39.479 | \$ 41.493 | \$ 43.609 | \$ 45.833 | \$ 48.170 | \$ 50.627 | \$ 53.209 | \$ 55.923 |
| CPC | \$ 21.571 | \$ 22.671 | \$ 23.827 | \$ 25.042 | \$ 26.319 | \$ 27.662 | \$ 29.073 | \$ 30.555 | \$ 32.114 | \$ 33.751 | \$ 35.473 | \$ 37.282 |
| CPA (Visita) | \$ 67 | \$ 71 | \$ 74 | \$ 78 | \$ 82 | \$ 86 | \$ 91 | \$ 95 | \$ 100 | \$ 105 | \$ 111 | \$ 117 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 458 | \$ 482 | \$ 506 | \$ 532 | \$ 559 | \$ 588 | \$ 618 | \$ 649 | \$ 682 | \$ 717 | \$ 754 | \$ 792 |
| CPA (Adquisición) | \$ 2.696 | \$ 2.834 | \$ 2.978 | \$ 3.130 | \$ 3.290 | \$ 3.458 | \$ 3.634 | \$ 3.819 | \$ 4.014 | \$ 4.219 | \$ 4.434 | \$ 4.660 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 57.149 | \$ 60.064 | \$ 63.127 | \$ 66.346 | \$ 69.730 | \$ 73.286 | \$ 77.024 | \$ 80.952 | \$ 85.081 | \$ 89.420 | \$ 93.980 | \$ 98.773 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | \$ 55.785 | | | | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | -\$ 522.140 | \$ 60.064 | \$ 63.127 | \$ 66.346 | \$ 69.730 | \$ 17.502 | \$ 77.024 | \$ 80.952 | \$ 85.081 | \$ 89.420 | \$ 93.980 | \$ 42.989 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | -\$ 522.140 | \$ 60.064 | \$ 63.127 | \$ 66.346 | \$ 69.730 | \$ 17.502 | \$ 77.024 | \$ 80.952 | \$ 85.081 | \$ 89.420 | \$ 93.980 | \$ 42.989 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | -\$ 522.140 | \$ 60.064 | \$ 63.127 | \$ 66.346 | \$ 69.730 | \$ 17.502 | \$ 77.024 | \$ 80.952 | \$ 85.081 | \$ 89.420 | \$ 93.980 | \$ 42.989 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 0 | \$ 12.013 | \$ 12.625 | \$ 13.269 | \$ 13.946 | \$ 3.500 | \$ 15.405 | \$ 16.190 | \$ 17.016 | \$ 17.884 | \$ 18.796 | \$ 8.598 |
| RESULTADO | -\$ 522.140 | \$ 48.051 | \$ 50.502 | \$ 53.077 | \$ 55.784 | \$ 14.001 | \$ 61.619 | \$ 64.762 | \$ 68.065 | \$ 71.536 | \$ 75.184 | \$ 34.391 |

- Para el año 3:

| AUDIENCIA --> | 3.265 | 3.432 | 3.607 | 3.791 | 3.984 | 4.187 | 4.401 | 4.625 | 4.861 | 5.109 | 5.370 | 5.643 |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO MES | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
| | MES 25 | MES 26 | MES 27 | MES 28 | MES 29 | MES 30 | MES 31 | MES 32 | MES 33 | MES 34 | MES 35 | MES 36 |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| CPM | \$ 282.118 | \$ 296.506 | \$ 311.628 | \$ 327.521 | \$ 344.225 | \$ 361.780 | \$ 380.231 | \$ 399.623 | \$ 420.004 | \$ 441.424 | \$ 463.936 | \$ 487.597 |
| CPC | \$ 47.020 | \$ 49.418 | \$ 51.938 | \$ 54.587 | \$ 57.371 | \$ 60.297 | \$ 63.372 | \$ 66.604 | \$ 70.001 | \$ 73.571 | \$ 77.323 | \$ 81.266 |
| CPA (Visita) | \$ 694 | \$ 729 | \$ 766 | \$ 806 | \$ 847 | \$ 890 | \$ 935 | \$ 983 | \$ 1.033 | \$ 1.086 | \$ 1.141 | \$ 1.199 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 1.388 | \$ 1.459 | \$ 1.533 | \$ 1.611 | \$ 1.693 | \$ 1.780 | \$ 1.870 | \$ 1.966 | \$ 2.066 | \$ 2.171 | \$ 2.282 | \$ 2.398 |
| CPA (Adquisición) | \$ 6.939 | \$ 7.293 | \$ 7.664 | \$ 8.055 | \$ 8.466 | \$ 8.898 | \$ 9.352 | \$ 9.829 | \$ 10.330 | \$ 10.857 | \$ 11.410 | \$ 11.992 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 338.158 | \$ 355.404 | \$ 373.530 | \$ 392.580 | \$ 412.602 | \$ 433.644 | \$ 455.760 | \$ 479.004 | \$ 503.433 | \$ 529.108 | \$ 556.093 | \$ 584.454 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | -\$ 241.131 | \$ 355.404 | \$ 373.530 | \$ 392.580 | \$ 412.602 | \$ 433.644 | \$ 455.760 | \$ 479.004 | \$ 503.433 | \$ 529.108 | \$ 556.093 | \$ 584.454 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | -\$ 241.131 | \$ 355.404 | \$ 373.530 | \$ 392.580 | \$ 412.602 | \$ 433.644 | \$ 455.760 | \$ 479.004 | \$ 503.433 | \$ 529.108 | \$ 556.093 | \$ 584.454 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | -\$ 241.131 | \$ 355.404 | \$ 373.530 | \$ 392.580 | \$ 412.602 | \$ 433.644 | \$ 455.760 | \$ 479.004 | \$ 503.433 | \$ 529.108 | \$ 556.093 | \$ 584.454 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 0 | \$ 71.081 | \$ 74.706 | \$ 78.516 | \$ 82.520 | \$ 86.729 | \$ 91.152 | \$ 95.801 | \$ 100.687 | \$ 105.822 | \$ 111.219 | \$ 116.891 |
| RESULTADO | -\$ 241.131 | \$ 284.324 | \$ 298.824 | \$ 314.064 | \$ 330.081 | \$ 346.915 | \$ 364.608 | \$ 383.203 | \$ 402.747 | \$ 423.287 | \$ 444.874 | \$ 467.563 |

- Para el año 4:

| AUDIENCIA --> | 5.937 | 6.246 | 6.570 | 6.912 | 7.272 | 7.650 | 8.047 | 8.466 | 8.906 | 9.369 | 9.856 | 10.369 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 4 | | | | | | | | | | | |
| | MES 37 | MES 38 | MES 39 | MES 40 | MES 41 | MES 42 | MES 43 | MES 44 | MES 45 | MES 46 | MES 47 | MES 48 |
| | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| CPM | \$ 641.190 | \$ 674.532 | \$ 709.608 | \$ 746.508 | \$ 785.326 | \$ 826.163 | \$ 869.123 | \$ 914.318 | \$ 961.862 | \$ 1.011.879 | \$ 1.064.497 | \$ 1.119.851 |
| CPC | \$ 142.487 | \$ 149.896 | \$ 157.691 | \$ 165.891 | \$ 174.517 | \$ 183.592 | \$ 193.139 | \$ 203.182 | \$ 213.747 | \$ 224.862 | \$ 236.555 | \$ 248.856 |
| CPA (Visita) | \$ 1.603 | \$ 1.686 | \$ 1.774 | \$ 1.866 | \$ 1.963 | \$ 2.065 | \$ 2.173 | \$ 2.286 | \$ 2.405 | \$ 2.530 | \$ 2.661 | \$ 2.800 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 4.007 | \$ 4.216 | \$ 4.435 | \$ 4.666 | \$ 4.908 | \$ 5.164 | \$ 5.432 | \$ 5.714 | \$ 6.012 | \$ 6.324 | \$ 6.653 | \$ 6.999 |
| CPA (Adquisición) | \$ 24.045 | \$ 25.295 | \$ 26.610 | \$ 27.994 | \$ 29.450 | \$ 30.981 | \$ 32.592 | \$ 34.287 | \$ 36.070 | \$ 37.945 | \$ 39.919 | \$ 41.994 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 813.332 | \$ 855.625 | \$ 900.118 | \$ 946.924 | \$ 996.164 | \$ 1.047.965 | \$ 1.102.459 | \$ 1.159.787 | \$ 1.220.096 | \$ 1.283.541 | \$ 1.350.285 | \$ 1.420.499 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 734.043 | \$ 855.625 | \$ 900.118 | \$ 946.924 | \$ 996.164 | \$ 1.047.965 | \$ 1.102.459 | \$ 1.159.787 | \$ 1.220.096 | \$ 1.283.541 | \$ 1.350.285 | \$ 1.420.499 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | \$ 734.043 | \$ 855.625 | \$ 900.118 | \$ 946.924 | \$ 996.164 | \$ 1.047.965 | \$ 1.102.459 | \$ 1.159.787 | \$ 1.220.096 | \$ 1.283.541 | \$ 1.350.285 | \$ 1.420.499 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 734.043 | \$ 855.625 | \$ 900.118 | \$ 946.924 | \$ 996.164 | \$ 1.047.965 | \$ 1.102.459 | \$ 1.159.787 | \$ 1.220.096 | \$ 1.283.541 | \$ 1.350.285 | \$ 1.420.499 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 146.809 | \$ 171.125 | \$ 180.024 | \$ 189.385 | \$ 199.233 | \$ 209.593 | \$ 220.492 | \$ 231.957 | \$ 244.019 | \$ 256.708 | \$ 270.057 | \$ 284.100 |
| RESULTADO | \$ 587.235 | \$ 684.500 | \$ 720.094 | \$ 757.539 | \$ 796.931 | \$ 838.372 | \$ 881.967 | \$ 927.829 | \$ 976.076 | \$ 1.026.832 | \$ 1.080.228 | \$ 1.136.400 |

- Para el año 5:

| AUDIENCIA --> | 10.960 | 11.585 | 12.245 | 12.943 | 13.681 | 14.461 | 15.285 | 16.156 | 17.077 | 18.050 | 19.079 | 20.167 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 5 | | | | | | | | | | | |
| | MES 49 | MES 50 | MES 51 | MES 52 | MES 53 | MES 54 | MES 55 | MES 56 | MES 57 | MES 58 | MES 59 | MES 60 |
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| CPM | \$ 1.420.419 | \$ 1.501.382 | \$ 1.586.961 | \$ 1.677.418 | \$ 1.773.031 | \$ 1.874.094 | \$ 1.980.917 | \$ 2.093.829 | \$ 2.213.177 | \$ 2.339.329 | \$ 2.472.670 | \$ 2.613.613 |
| CPC | \$ 657.601 | \$ 695.084 | \$ 734.704 | \$ 776.582 | \$ 820.848 | \$ 867.636 | \$ 917.091 | \$ 969.365 | \$ 1.024.619 | \$ 1.083.022 | \$ 1.144.755 | \$ 1.210.006 |
| CPA (Visita) | \$ 7.672 | \$ 8.109 | \$ 8.572 | \$ 9.060 | \$ 9.577 | \$ 10.122 | \$ 10.699 | \$ 11.309 | \$ 11.954 | \$ 12.635 | \$ 13.355 | \$ 14.117 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 19.180 | \$ 20.273 | \$ 21.429 | \$ 22.650 | \$ 23.941 | \$ 25.306 | \$ 26.748 | \$ 28.273 | \$ 29.885 | \$ 31.588 | \$ 33.389 | \$ 35.292 |
| CPA (Adquisición) | \$ 76.720 | \$ 81.093 | \$ 85.715 | \$ 90.601 | \$ 95.766 | \$ 101.224 | \$ 106.994 | \$ 113.093 | \$ 119.539 | \$ 126.353 | \$ 133.555 | \$ 141.167 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 2.181.592 | \$ 2.305.943 | \$ 2.437.381 | \$ 2.576.312 | \$ 2.723.162 | \$ 2.878.382 | \$ 3.042.450 | \$ 3.215.870 | \$ 3.399.174 | \$ 3.592.927 | \$ 3.797.724 | \$ 4.014.194 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenimiento | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 2.102.303 | \$ 2.305.943 | \$ 2.437.381 | \$ 2.576.312 | \$ 2.723.162 | \$ 2.878.382 | \$ 3.042.450 | \$ 3.215.870 | \$ 3.399.174 | \$ 3.592.927 | \$ 3.797.724 | \$ 4.014.194 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 |
| EBIT | \$ 2.102.303 | \$ 2.305.943 | \$ 2.437.381 | \$ 2.576.312 | \$ 2.723.162 | \$ 2.878.382 | \$ 3.042.450 | \$ 3.215.870 | \$ 3.399.174 | \$ 3.592.927 | \$ 3.797.724 | \$ 4.014.194 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 2.102.303 | \$ 2.305.943 | \$ 2.437.381 | \$ 2.576.312 | \$ 2.723.162 | \$ 2.878.382 | \$ 3.042.450 | \$ 3.215.870 | \$ 3.399.174 | \$ 3.592.927 | \$ 3.797.724 | \$ 4.014.194 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 420.461 | \$ 461.189 | \$ 487.476 | \$ 515.262 | \$ 544.632 | \$ 575.676 | \$ 608.490 | \$ 643.174 | \$ 679.835 | \$ 718.585 | \$ 759.545 | \$ 802.839 |
| RESULTADO | \$ 1.681.842 | \$ 1.844.754 | \$ 1.949.905 | \$ 2.061.050 | \$ 2.178.530 | \$ 2.302.706 | \$ 2.433.960 | \$ 2.572.696 | \$ 2.719.339 | \$ 2.874.342 | \$ 3.038.179 | \$ 3.211.355 |

ANEXO C

Desarrollo de estados de Resultado – Caso análisis Valores –
“REDCHINA”

Flujo de Resultados – Tráfico Modelo 1:

- Para el año 1:

| AUDIENCIA --> | | 1.000 | 1.150 | 1.323 | 1.521 | 1.749 | 2.011 | 2.313 | 2.660 | 3.059 | 3.518 | 4.046 | 4.652 |
|-------------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑO MES | Tiempo 0 | AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
| | | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| CPM | | \$ 8.640 | \$ 9.936 | \$ 11.426 | \$ 13.140 | \$ 15.111 | \$ 17.378 | \$ 19.985 | \$ 22.983 | \$ 26.430 | \$ 30.394 | \$ 34.954 | \$ 40.197 |
| CPC | | \$ 9.600 | \$ 11.040 | \$ 12.696 | \$ 14.600 | \$ 16.790 | \$ 19.309 | \$ 22.205 | \$ 25.536 | \$ 29.367 | \$ 33.772 | \$ 38.837 | \$ 44.663 |
| CPA (Visita) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 15 | \$ 17 | \$ 20 | \$ 23 | \$ 27 | \$ 31 | \$ 35 | \$ 40 | \$ 47 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 15 | \$ 17 | \$ 20 | \$ 23 | \$ 27 | \$ 31 | \$ 35 | \$ 40 | \$ 47 |
| CPA (Adquisición) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 15 | \$ 17 | \$ 20 | \$ 23 | \$ 27 | \$ 31 | \$ 35 | \$ 40 | \$ 47 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 18.270 | \$ 21.011 | \$ 24.162 | \$ 27.786 | \$ 31.954 | \$ 36.747 | \$ 42.260 | \$ 48.599 | \$ 55.888 | \$ 64.272 | \$ 73.912 | \$ 84.999 |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 561.019 | \$ 21.011 | -\$ 31.623 | \$ 27.786 | \$ 31.954 | -\$ 19.037 | \$ 42.260 | \$ 48.599 | \$ 104 | \$ 64.272 | \$ 73.912 | \$ 29.215 |
| Gastos Administración | | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 1.500.000 | \$ 0 |
| EBIT | | -\$ 2.061.019 | -\$ 1.478.990 | -\$ 1.531.623 | -\$ 1.472.214 | -\$ 1.468.046 | -\$ 1.519.037 | \$ 42.260 | \$ 48.599 | \$ 104 | \$ 64.272 | \$ 73.912 | \$ 29.215 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | -\$ 906.501 | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 906.501 | -\$ 2.061.019 | -\$ 1.478.990 | -\$ 1.472.214 | -\$ 1.468.046 | -\$ 1.519.037 | \$ 42.260 | \$ 48.599 | \$ 104 | \$ 64.272 | \$ 73.912 | \$ 29.215 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 8.452 | \$ 9.720 | \$ 21 | \$ 12.854 | \$ 14.782 | \$ 5.843 |
| RESULTADO | | -\$ 906.501 | -\$ 2.061.019 | -\$ 1.478.990 | -\$ 1.472.214 | -\$ 1.468.046 | -\$ 1.519.037 | \$ 33.808 | \$ 38.879 | \$ 83 | \$ 51.417 | \$ 59.130 | \$ 23.372 |

- Para el año 2:

| AUDIENCIA --> | | 5.141 | 5.681 | 6.277 | 6.936 | 7.665 | 8.469 | 9.359 | 10.341 | 11.427 | 12.627 | 13.953 | 15.418 |
|-------------------------------|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO MES | | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
| | | MES 13 | MES 14 | MES 15 | MES 16 | MES 17 | MES 18 | MES 19 | MES 20 | MES 21 | MES 22 | MES 23 | MES 24 |
| | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| CPM | | \$ 92.536 | \$ 102.252 | \$ 112.989 | \$ 124.853 | \$ 137.962 | \$ 152.448 | \$ 168.455 | \$ 186.143 | \$ 205.688 | \$ 227.285 | \$ 251.150 | \$ 277.521 |
| CPC | | \$ 61.691 | \$ 68.168 | \$ 75.326 | \$ 83.235 | \$ 91.975 | \$ 101.632 | \$ 112.304 | \$ 124.095 | \$ 137.125 | \$ 151.524 | \$ 167.434 | \$ 185.014 |
| CPA (Visita) | | \$ 193 | \$ 213 | \$ 235 | \$ 260 | \$ 287 | \$ 318 | \$ 351 | \$ 388 | \$ 429 | \$ 474 | \$ 523 | \$ 578 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 193 | \$ 213 | \$ 235 | \$ 260 | \$ 287 | \$ 318 | \$ 351 | \$ 388 | \$ 429 | \$ 474 | \$ 523 | \$ 578 |
| CPA (Adquisición) | | \$ 193 | \$ 213 | \$ 235 | \$ 260 | \$ 287 | \$ 318 | \$ 351 | \$ 388 | \$ 429 | \$ 474 | \$ 523 | \$ 578 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 154.805 | \$ 171.060 | \$ 189.021 | \$ 208.868 | \$ 230.799 | \$ 255.033 | \$ 281.812 | \$ 311.402 | \$ 344.099 | \$ 380.230 | \$ 420.154 | \$ 464.270 |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | \$ 55.785 | | | | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 424.484 | \$ 171.060 | \$ 189.021 | \$ 208.868 | \$ 230.799 | \$ 199.249 | \$ 281.812 | \$ 311.402 | \$ 344.099 | \$ 380.230 | \$ 420.154 | \$ 408.485 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | | -\$ 424.484 | \$ 171.060 | \$ 189.021 | \$ 208.868 | \$ 230.799 | \$ 199.249 | \$ 281.812 | \$ 311.402 | \$ 344.099 | \$ 380.230 | \$ 420.154 | \$ 408.485 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 424.484 | \$ 171.060 | \$ 189.021 | \$ 208.868 | \$ 230.799 | \$ 199.249 | \$ 281.812 | \$ 311.402 | \$ 344.099 | \$ 380.230 | \$ 420.154 | \$ 408.485 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 34.212 | \$ 37.804 | \$ 41.774 | \$ 46.160 | \$ 39.850 | \$ 56.362 | \$ 62.280 | \$ 68.820 | \$ 76.046 | \$ 84.031 | \$ 81.697 |
| RESULTADO | | -\$ 424.484 | \$ 136.848 | \$ 151.217 | \$ 167.095 | \$ 184.639 | \$ 159.399 | \$ 225.449 | \$ 249.122 | \$ 275.279 | \$ 304.184 | \$ 336.123 | \$ 326.788 |

- Para el año 3:

| AUDIENCIA --> | 15.726 | 16.041 | 16.362 | 16.689 | 17.023 | 17.363 | 17.710 | 18.064 | 18.426 | 18.794 | 19.170 | 19.554 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
| | MES 25 | MES 26 | MES 27 | MES 28 | MES 29 | MES 30 | MES 31 | MES 32 | MES 33 | MES 34 | MES 35 | MES 36 |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| CPM | \$ 1.132.286 | \$ 1.154.932 | \$ 1.178.031 | \$ 1.201.591 | \$ 1.225.623 | \$ 1.250.136 | \$ 1.275.138 | \$ 1.300.641 | \$ 1.326.654 | \$ 1.353.187 | \$ 1.380.251 | \$ 1.407.856 |
| CPC | \$ 226.457 | \$ 230.986 | \$ 235.606 | \$ 240.318 | \$ 245.125 | \$ 250.027 | \$ 255.028 | \$ 260.128 | \$ 265.331 | \$ 270.637 | \$ 276.050 | \$ 281.571 |
| CPA (Visita) | \$ 3.342 | \$ 3.409 | \$ 3.477 | \$ 3.546 | \$ 3.617 | \$ 3.690 | \$ 3.763 | \$ 3.839 | \$ 3.915 | \$ 3.994 | \$ 4.074 | \$ 4.155 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 3.342 | \$ 3.409 | \$ 3.477 | \$ 3.546 | \$ 3.617 | \$ 3.690 | \$ 3.763 | \$ 3.839 | \$ 3.915 | \$ 3.994 | \$ 4.074 | \$ 4.155 |
| CPA (Adquisición) | \$ 10.025 | \$ 10.226 | \$ 10.430 | \$ 10.639 | \$ 10.852 | \$ 11.069 | \$ 11.290 | \$ 11.516 | \$ 11.746 | \$ 11.981 | \$ 12.221 | \$ 12.465 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 1.375.453 | \$ 1.402.962 | \$ 1.431.021 | \$ 1.459.641 | \$ 1.488.834 | \$ 1.518.611 | \$ 1.548.983 | \$ 1.579.963 | \$ 1.611.562 | \$ 1.643.793 | \$ 1.676.669 | \$ 1.710.202 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 796.164 | \$ 1.402.962 | \$ 1.431.021 | \$ 1.459.641 | \$ 1.488.834 | \$ 1.518.611 | \$ 1.548.983 | \$ 1.579.963 | \$ 1.611.562 | \$ 1.643.793 | \$ 1.676.669 | \$ 1.710.202 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 |
| EBIT | \$ 796.164 | \$ 1.402.962 | \$ 1.431.021 | \$ 1.459.641 | \$ 1.488.834 | \$ 1.518.611 | \$ 1.548.983 | \$ 1.579.963 | \$ 1.611.562 | \$ 1.643.793 | \$ 1.676.669 | \$ 1.710.202 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 796.164 | \$ 1.402.962 | \$ 1.431.021 | \$ 1.459.641 | \$ 1.488.834 | \$ 1.518.611 | \$ 1.548.983 | \$ 1.579.963 | \$ 1.611.562 | \$ 1.643.793 | \$ 1.676.669 | \$ 1.710.202 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 159.233 | \$ 280.592 | \$ 286.204 | \$ 291.928 | \$ 297.767 | \$ 303.722 | \$ 309.797 | \$ 315.993 | \$ 322.312 | \$ 328.759 | \$ 335.334 | \$ 342.040 |
| RESULTADO | \$ 636.931 | \$ 1.122.369 | \$ 1.144.817 | \$ 1.167.713 | \$ 1.191.067 | \$ 1.214.889 | \$ 1.239.186 | \$ 1.263.970 | \$ 1.289.250 | \$ 1.315.035 | \$ 1.341.335 | \$ 1.368.162 |

- Para el año 4:

| AUDIENCIA --> | 19.749 | 19.947 | 20.146 | 20.348 | 20.551 | 20.756 | 20.964 | 21.174 | 21.385 | 21.599 | 21.815 | 22.033 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 4 | | | | | | | | | | | |
| | MES 37 | MES 38 | MES 39 | MES 40 | MES 41 | MES 42 | MES 43 | MES 44 | MES 45 | MES 46 | MES 47 | MES 48 |
| | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| CPM | \$ 1.421.934 | \$ 1.436.154 | \$ 1.450.515 | \$ 1.465.020 | \$ 1.479.670 | \$ 1.494.467 | \$ 1.509.412 | \$ 1.524.506 | \$ 1.539.751 | \$ 1.555.149 | \$ 1.570.700 | \$ 1.586.407 |
| CPC | \$ 473.978 | \$ 478.718 | \$ 483.505 | \$ 488.340 | \$ 493.223 | \$ 498.156 | \$ 503.137 | \$ 508.169 | \$ 513.250 | \$ 518.383 | \$ 523.567 | \$ 528.802 |
| CPA (Visita) | \$ 5.332 | \$ 5.386 | \$ 5.439 | \$ 5.494 | \$ 5.549 | \$ 5.604 | \$ 5.660 | \$ 5.717 | \$ 5.774 | \$ 5.832 | \$ 5.890 | \$ 5.949 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 10.665 | \$ 10.771 | \$ 10.879 | \$ 10.988 | \$ 11.098 | \$ 11.209 | \$ 11.321 | \$ 11.434 | \$ 11.548 | \$ 11.664 | \$ 11.780 | \$ 11.898 |
| CPA (Adquisición) | \$ 26.661 | \$ 26.928 | \$ 27.197 | \$ 27.469 | \$ 27.744 | \$ 28.021 | \$ 28.301 | \$ 28.584 | \$ 28.870 | \$ 29.159 | \$ 29.451 | \$ 29.745 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 1.938.570 | \$ 1.957.956 | \$ 1.977.536 | \$ 1.997.311 | \$ 2.017.284 | \$ 2.037.457 | \$ 2.057.831 | \$ 2.078.410 | \$ 2.099.194 | \$ 2.120.186 | \$ 2.141.388 | \$ 2.162.802 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 1.859.281 | \$ 1.957.956 | \$ 1.977.536 | \$ 1.997.311 | \$ 2.017.284 | \$ 2.037.457 | \$ 2.057.831 | \$ 2.078.410 | \$ 2.099.194 | \$ 2.120.186 | \$ 2.141.388 | \$ 2.162.802 |
| Gastos Administración | | | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 750.000 |
| EBIT | \$ 1.859.281 | \$ 1.957.956 | \$ 1.227.536 | \$ 1.247.311 | \$ 1.267.284 | \$ 1.287.457 | \$ 1.307.831 | \$ 1.328.410 | \$ 1.349.194 | \$ 1.370.186 | \$ 1.391.388 | \$ 1.412.802 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 1.859.281 | \$ 1.957.956 | \$ 1.227.536 | \$ 1.247.311 | \$ 1.267.284 | \$ 1.287.457 | \$ 1.307.831 | \$ 1.328.410 | \$ 1.349.194 | \$ 1.370.186 | \$ 1.391.388 | \$ 1.412.802 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 371.856 | \$ 391.591 | \$ 245.507 | \$ 249.462 | \$ 253.457 | \$ 257.491 | \$ 261.566 | \$ 265.682 | \$ 269.839 | \$ 274.037 | \$ 278.278 | \$ 282.560 |
| RESULTADO | \$ 1.487.425 | \$ 1.566.365 | \$ 982.028 | \$ 997.849 | \$ 1.013.827 | \$ 1.029.966 | \$ 1.046.265 | \$ 1.062.728 | \$ 1.079.355 | \$ 1.096.149 | \$ 1.113.110 | \$ 1.130.241 |

- Para el año 5:

| AUDIENCIA --> | 22.254 | 22.476 | 22.701 | 22.928 | 23.157 | 23.389 | 23.623 | 23.859 | 24.098 | 24.339 | 24.582 | 24.828 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 5 | | | | | | | | | | | |
| | MES 49 | MES 50 | MES 51 | MES 52 | MES 53 | MES 54 | MES 55 | MES 56 | MES 57 | MES 58 | MES 59 | MES 60 |
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| CPM | \$ 1.602.271 | \$ 1.618.294 | \$ 1.634.477 | \$ 1.650.822 | \$ 1.667.330 | \$ 1.684.003 | \$ 1.700.843 | \$ 1.717.851 | \$ 1.735.030 | \$ 1.752.380 | \$ 1.769.904 | \$ 1.787.603 |
| CPC | \$ 1.335.226 | \$ 1.348.578 | \$ 1.362.064 | \$ 1.375.685 | \$ 1.389.441 | \$ 1.403.336 | \$ 1.417.369 | \$ 1.431.543 | \$ 1.445.858 | \$ 1.460.317 | \$ 1.474.920 | \$ 1.489.669 |
| CPA (Visita) | \$ 15.578 | \$ 15.733 | \$ 15.891 | \$ 16.050 | \$ 16.210 | \$ 16.372 | \$ 16.536 | \$ 16.701 | \$ 16.868 | \$ 17.037 | \$ 17.207 | \$ 17.379 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 23.366 | \$ 23.600 | \$ 23.836 | \$ 24.074 | \$ 24.315 | \$ 24.558 | \$ 24.804 | \$ 25.052 | \$ 25.303 | \$ 25.556 | \$ 25.811 | \$ 26.069 |
| CPA (Adquisición) | \$ 77.888 | \$ 78.667 | \$ 79.454 | \$ 80.248 | \$ 81.051 | \$ 81.861 | \$ 82.680 | \$ 83.507 | \$ 84.342 | \$ 85.185 | \$ 86.037 | \$ 86.897 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 3.054.329 | \$ 3.084.873 | \$ 3.115.721 | \$ 3.146.878 | \$ 3.178.347 | \$ 3.210.131 | \$ 3.242.232 | \$ 3.274.654 | \$ 3.307.401 | \$ 3.340.475 | \$ 3.373.880 | \$ 3.407.618 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenimiento | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 2.975.040 | \$ 3.084.873 | \$ 3.115.721 | \$ 3.146.878 | \$ 3.178.347 | \$ 3.210.131 | \$ 3.242.232 | \$ 3.274.654 | \$ 3.307.401 | \$ 3.340.475 | \$ 3.373.880 | \$ 3.407.618 |
| Gastos Administración | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 750.000 |
| EBIT | \$ 2.225.040 | \$ 2.334.873 | \$ 2.365.721 | \$ 2.396.878 | \$ 2.428.347 | \$ 2.460.131 | \$ 2.492.232 | \$ 2.524.654 | \$ 2.557.401 | \$ 2.590.475 | \$ 2.623.880 | \$ 2.657.618 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 2.225.040 | \$ 2.334.873 | \$ 2.365.721 | \$ 2.396.878 | \$ 2.428.347 | \$ 2.460.131 | \$ 2.492.232 | \$ 2.524.654 | \$ 2.557.401 | \$ 2.590.475 | \$ 2.623.880 | \$ 2.657.618 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 445.008 | \$ 466.975 | \$ 473.144 | \$ 479.376 | \$ 485.669 | \$ 492.026 | \$ 498.446 | \$ 504.931 | \$ 511.480 | \$ 518.095 | \$ 524.776 | \$ 531.524 |
| RESULTADO | \$ 1.780.032 | \$ 1.867.898 | \$ 1.892.577 | \$ 1.917.503 | \$ 1.942.678 | \$ 1.968.105 | \$ 1.993.786 | \$ 2.019.724 | \$ 2.045.921 | \$ 2.072.380 | \$ 2.099.104 | \$ 2.126.095 |

Flujo de Resultados – Tráfico Modelo 2:

- Para el año 1:

| AUDIENCIA --> | | 1.000 | 1.225 | 1.501 | 1.838 | 2.252 | 2.759 | 3.379 | 4.140 | 5.071 | 6.212 | 7.610 | 9.322 | |
|-------------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO MES | Tiempo 0 | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
| | | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| CPM | | \$ 8.640 | \$ 10.584 | \$ 12.965 | \$ 15.883 | \$ 19.456 | \$ 23.834 | \$ 29.196 | \$ 35.766 | \$ 43.813 | \$ 53.671 | \$ 65.747 | \$ 80.540 | |
| CPC | | \$ 9.600 | \$ 11.760 | \$ 14.406 | \$ 17.647 | \$ 21.618 | \$ 26.482 | \$ 32.441 | \$ 39.740 | \$ 48.681 | \$ 59.634 | \$ 73.052 | \$ 89.489 | |
| CPA (Visita) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 15 | \$ 18 | \$ 23 | \$ 28 | \$ 34 | \$ 41 | \$ 51 | \$ 62 | \$ 76 | \$ 93 | |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 15 | \$ 18 | \$ 23 | \$ 28 | \$ 34 | \$ 41 | \$ 51 | \$ 62 | \$ 76 | \$ 93 | |
| CPA (Adquisición) | | \$ 10 | \$ 12 | \$ 15 | \$ 18 | \$ 23 | \$ 28 | \$ 34 | \$ 41 | \$ 51 | \$ 62 | \$ 76 | \$ 93 | |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 18.270 | \$ 22.381 | \$ 27.416 | \$ 33.585 | \$ 41.142 | \$ 50.399 | \$ 61.738 | \$ 75.629 | \$ 92.646 | \$ 113.492 | \$ 139.027 | \$ 170.308 | |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 561.019 | \$ 22.381 | -\$ 28.368 | \$ 33.585 | \$ 41.142 | -\$ 5.386 | \$ 61.738 | \$ 75.629 | \$ 36.861 | \$ 113.492 | \$ 139.027 | \$ 114.523 | |
| Gastos Administración | | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 1.500.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| EBIT | | -\$ 2.061.019 | -\$ 1.477.619 | -\$ 1.528.368 | -\$ 1.466.415 | -\$ 1.458.858 | -\$ 1.505.386 | \$ 61.738 | \$ 75.629 | \$ 36.861 | \$ 113.492 | \$ 139.027 | \$ 114.523 | |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | -\$ 906.501 | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 906.501 | -\$ 2.061.019 | -\$ 1.477.619 | -\$ 1.528.368 | -\$ 1.466.415 | -\$ 1.458.858 | -\$ 1.505.386 | \$ 61.738 | \$ 75.629 | \$ 36.861 | \$ 113.492 | \$ 139.027 | \$ 114.523 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 12.348 | \$ 15.126 | \$ 7.372 | \$ 22.698 | \$ 27.805 | \$ 22.905 | |
| RESULTADO | | -\$ 906.501 | -\$ 2.061.019 | -\$ 1.477.619 | -\$ 1.528.368 | -\$ 1.466.415 | -\$ 1.458.858 | -\$ 1.505.386 | \$ 49.391 | \$ 60.504 | \$ 29.489 | \$ 90.793 | \$ 111.222 | \$ 91.619 |

- Para el año 2:

| AUDIENCIA --> | | 10.422 | 11.651 | 13.026 | 14.563 | 16.282 | 18.203 | 20.351 | 22.753 | 25.437 | 28.439 | 31.795 | 35.547 |
|-------------------------------|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| AÑO MES | | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
| | | MES 13 | MES 14 | MES 15 | MES 16 | MES 17 | MES 18 | MES 19 | MES 20 | MES 21 | MES 22 | MES 23 | MES 24 |
| | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| CPM | | \$ 187.591 | \$ 209.726 | \$ 234.474 | \$ 262.142 | \$ 293.075 | \$ 327.658 | \$ 366.321 | \$ 409.547 | \$ 457.874 | \$ 511.903 | \$ 572.307 | \$ 639.840 |
| CPC | | \$ 125.060 | \$ 139.818 | \$ 156.316 | \$ 174.761 | \$ 195.383 | \$ 218.438 | \$ 244.214 | \$ 273.031 | \$ 305.249 | \$ 341.269 | \$ 381.538 | \$ 426.560 |
| CPA (Visita) | | \$ 391 | \$ 437 | \$ 488 | \$ 546 | \$ 611 | \$ 683 | \$ 763 | \$ 853 | \$ 954 | \$ 1.066 | \$ 1.192 | \$ 1.333 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 391 | \$ 437 | \$ 488 | \$ 546 | \$ 611 | \$ 683 | \$ 763 | \$ 853 | \$ 954 | \$ 1.066 | \$ 1.192 | \$ 1.333 |
| CPA (Adquisición) | | \$ 391 | \$ 437 | \$ 488 | \$ 546 | \$ 611 | \$ 683 | \$ 763 | \$ 853 | \$ 954 | \$ 1.066 | \$ 1.192 | \$ 1.333 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 313.824 | \$ 350.855 | \$ 392.256 | \$ 438.542 | \$ 490.290 | \$ 548.144 | \$ 612.825 | \$ 685.138 | \$ 765.985 | \$ 856.371 | \$ 957.422 | \$ 1.070.398 |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | \$ 55.785 | | | | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 265.465 | \$ 350.855 | \$ 392.256 | \$ 438.542 | \$ 490.290 | \$ 492.359 | \$ 612.825 | \$ 685.138 | \$ 765.985 | \$ 856.371 | \$ 957.422 | \$ 1.014.614 |
| Gastos Administración | | | | | | | | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| EBIT | | -\$ 265.465 | \$ 350.855 | \$ 392.256 | \$ 438.542 | \$ 490.290 | \$ 492.359 | -\$ 137.175 | -\$ 64.862 | \$ 15.985 | \$ 106.371 | \$ 207.422 | \$ 264.614 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 265.465 | \$ 350.855 | \$ 392.256 | \$ 438.542 | \$ 490.290 | \$ 492.359 | -\$ 137.175 | -\$ 64.862 | \$ 15.985 | \$ 106.371 | \$ 207.422 | \$ 264.614 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 70.171 | \$ 78.451 | \$ 87.708 | \$ 98.058 | \$ 98.472 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 3.197 | \$ 21.274 | \$ 41.484 | \$ 52.923 |
| RESULTADO | | -\$ 265.465 | \$ 280.684 | \$ 313.805 | \$ 350.833 | \$ 392.232 | \$ 393.887 | -\$ 137.175 | -\$ 64.862 | \$ 12.788 | \$ 85.097 | \$ 165.938 | \$ 211.691 |

- Para el año 3:

| AUDIENCIA --> | 36.613 | 37.711 | 38.843 | 40.008 | 41.208 | 42.445 | 43.718 | 45.029 | 46.380 | 47.772 | 49.205 | 50.681 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
| | MES 25 | MES 26 | MES 27 | MES 28 | MES 29 | MES 30 | MES 31 | MES 32 | MES 33 | MES 34 | MES 35 | MES 36 |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| CPM | \$ 2.636.139 | \$ 2.715.223 | \$ 2.796.680 | \$ 2.880.580 | \$ 2.966.998 | \$ 3.056.008 | \$ 3.147.688 | \$ 3.242.119 | \$ 3.339.382 | \$ 3.439.564 | \$ 3.542.751 | \$ 3.649.033 |
| CPC | \$ 527.228 | \$ 543.045 | \$ 559.336 | \$ 576.116 | \$ 593.400 | \$ 611.202 | \$ 629.538 | \$ 648.424 | \$ 667.876 | \$ 687.913 | \$ 708.550 | \$ 729.807 |
| CPA (Visita) | \$ 7.780 | \$ 8.014 | \$ 8.254 | \$ 8.502 | \$ 8.757 | \$ 9.019 | \$ 9.290 | \$ 9.569 | \$ 9.856 | \$ 10.151 | \$ 10.456 | \$ 10.770 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 7.780 | \$ 8.014 | \$ 8.254 | \$ 8.502 | \$ 8.757 | \$ 9.019 | \$ 9.290 | \$ 9.569 | \$ 9.856 | \$ 10.151 | \$ 10.456 | \$ 10.770 |
| CPA (Adquisición) | \$ 23.341 | \$ 24.041 | \$ 24.762 | \$ 25.505 | \$ 26.270 | \$ 27.058 | \$ 27.870 | \$ 28.706 | \$ 29.567 | \$ 30.454 | \$ 31.368 | \$ 32.309 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 3.202.268 | \$ 3.298.336 | \$ 3.397.287 | \$ 3.499.205 | \$ 3.604.181 | \$ 3.712.307 | \$ 3.823.676 | \$ 3.938.386 | \$ 4.056.538 | \$ 4.178.234 | \$ 4.303.581 | \$ 4.432.688 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 2.622.979 | \$ 3.298.336 | \$ 3.397.287 | \$ 3.499.205 | \$ 3.604.181 | \$ 3.712.307 | \$ 3.823.676 | \$ 3.938.386 | \$ 4.056.538 | \$ 4.178.234 | \$ 4.303.581 | \$ 4.432.688 |
| Gastos Administración | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 750.000 |
| EBIT | \$ 1.872.979 | \$ 2.548.336 | \$ 2.647.287 | \$ 2.749.205 | \$ 2.854.181 | \$ 2.962.307 | \$ 3.073.676 | \$ 3.188.386 | \$ 3.306.538 | \$ 3.428.234 | \$ 3.553.581 | \$ 3.682.688 |
| Amortización inversión Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 1.872.979 | \$ 2.548.336 | \$ 2.647.287 | \$ 2.749.205 | \$ 2.854.181 | \$ 2.962.307 | \$ 3.073.676 | \$ 3.188.386 | \$ 3.306.538 | \$ 3.428.234 | \$ 3.553.581 | \$ 3.682.688 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 374.596 | \$ 509.667 | \$ 529.457 | \$ 549.841 | \$ 570.836 | \$ 592.461 | \$ 614.735 | \$ 637.677 | \$ 661.308 | \$ 685.647 | \$ 710.716 | \$ 736.538 |
| RESULTADO | \$ 1.498.384 | \$ 2.038.669 | \$ 2.117.829 | \$ 2.199.364 | \$ 2.283.345 | \$ 2.369.845 | \$ 2.458.941 | \$ 2.550.709 | \$ 2.645.230 | \$ 2.742.587 | \$ 2.842.865 | \$ 2.946.151 |

- Para el año 4:

| AUDIENCIA --> | 51.695 | 52.729 | 53.783 | 54.859 | 55.956 | 57.075 | 58.217 | 59.381 | 60.569 | 61.780 | 63.015 | 64.276 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 4 | | | | | | | | | | | |
| | MES 37 | MES 38 | MES 39 | MES 40 | MES 41 | MES 42 | MES 43 | MES 44 | MES 45 | MES 46 | MES 47 | MES 48 |
| | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| CPM | \$ 3.722.014 | \$ 3.796.454 | \$ 3.872.383 | \$ 3.949.831 | \$ 4.028.827 | \$ 4.109.404 | \$ 4.191.592 | \$ 4.275.424 | \$ 4.360.932 | \$ 4.448.151 | \$ 4.537.114 | \$ 4.627.856 |
| CPC | \$ 1.240.671 | \$ 1.265.485 | \$ 1.290.794 | \$ 1.316.610 | \$ 1.342.942 | \$ 1.369.801 | \$ 1.397.197 | \$ 1.425.141 | \$ 1.453.644 | \$ 1.482.717 | \$ 1.512.371 | \$ 1.542.619 |
| CPA (Visita) | \$ 13.958 | \$ 14.237 | \$ 14.521 | \$ 14.812 | \$ 15.108 | \$ 15.410 | \$ 15.718 | \$ 16.033 | \$ 16.353 | \$ 16.681 | \$ 17.014 | \$ 17.354 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 27.915 | \$ 28.473 | \$ 29.043 | \$ 29.624 | \$ 30.216 | \$ 30.821 | \$ 31.437 | \$ 32.066 | \$ 32.707 | \$ 33.361 | \$ 34.028 | \$ 34.709 |
| CPA (Adquisición) | \$ 69.788 | \$ 71.184 | \$ 72.607 | \$ 74.059 | \$ 75.541 | \$ 77.051 | \$ 78.592 | \$ 80.164 | \$ 81.767 | \$ 83.403 | \$ 85.071 | \$ 86.772 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 5.074.346 | \$ 5.175.832 | \$ 5.279.349 | \$ 5.384.936 | \$ 5.492.635 | \$ 5.602.487 | \$ 5.714.537 | \$ 5.828.828 | \$ 5.945.405 | \$ 6.064.313 | \$ 6.185.599 | \$ 6.309.311 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantención | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 4.995.057 | \$ 5.175.832 | \$ 5.279.349 | \$ 5.384.936 | \$ 5.492.635 | \$ 5.602.487 | \$ 5.714.537 | \$ 5.828.828 | \$ 5.945.405 | \$ 6.064.313 | \$ 6.185.599 | \$ 6.309.311 |
| Gastos Administración | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 750.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| EBIT | \$ 4.245.057 | \$ 4.425.832 | \$ 4.529.349 | \$ 4.634.936 | \$ 4.742.635 | \$ 4.852.487 | \$ 4.964.537 | \$ 5.078.828 | \$ 4.445.405 | \$ 4.564.313 | \$ 4.685.599 | \$ 4.809.311 |
| Amortización inversión Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 4.245.057 | \$ 4.425.832 | \$ 4.529.349 | \$ 4.634.936 | \$ 4.742.635 | \$ 4.852.487 | \$ 4.964.537 | \$ 5.078.828 | \$ 4.445.405 | \$ 4.564.313 | \$ 4.685.599 | \$ 4.809.311 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 849.011 | \$ 885.166 | \$ 905.870 | \$ 926.987 | \$ 948.527 | \$ 970.497 | \$ 992.907 | \$ 1.015.766 | \$ 889.081 | \$ 912.863 | \$ 937.120 | \$ 961.862 |
| RESULTADO | \$ 3.396.045 | \$ 3.540.666 | \$ 3.623.479 | \$ 3.707.949 | \$ 3.794.108 | \$ 3.881.990 | \$ 3.971.630 | \$ 4.063.062 | \$ 3.556.324 | \$ 3.651.450 | \$ 3.748.479 | \$ 3.847.449 |

- Para el año 5:

| AUDIENCIA --> | 65.111 | 65.958 | 66.815 | 67.684 | 68.564 | 69.455 | 70.358 | 71.273 | 72.199 | 73.138 | 74.089 | 75.052 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| AÑO MES | AÑO 5 | | | | | | | | | | | |
| | MES 49 | MES 50 | MES 51 | MES 52 | MES 53 | MES 54 | MES 55 | MES 56 | MES 57 | MES 58 | MES 59 | MES 60 |
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| CPM | \$ 4.688.019 | \$ 4.748.963 | \$ 4.810.699 | \$ 4.873.238 | \$ 4.936.590 | \$ 5.000.766 | \$ 5.065.776 | \$ 5.131.631 | \$ 5.198.342 | \$ 5.265.921 | \$ 5.334.378 | \$ 5.403.725 |
| CPC | \$ 3.906.682 | \$ 3.957.469 | \$ 4.008.916 | \$ 4.061.032 | \$ 4.113.825 | \$ 4.167.305 | \$ 4.221.480 | \$ 4.276.359 | \$ 4.331.952 | \$ 4.388.267 | \$ 4.445.315 | \$ 4.503.104 |
| CPA (Visita) | \$ 45.578 | \$ 46.170 | \$ 46.771 | \$ 47.379 | \$ 47.995 | \$ 48.619 | \$ 49.251 | \$ 49.891 | \$ 50.539 | \$ 51.196 | \$ 51.862 | \$ 52.536 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 68.367 | \$ 69.256 | \$ 70.156 | \$ 71.068 | \$ 71.992 | \$ 72.928 | \$ 73.876 | \$ 74.836 | \$ 75.809 | \$ 76.795 | \$ 77.793 | \$ 78.804 |
| CPA (Adquisición) | \$ 227.890 | \$ 230.852 | \$ 233.853 | \$ 236.894 | \$ 239.973 | \$ 243.093 | \$ 246.253 | \$ 249.454 | \$ 252.697 | \$ 255.982 | \$ 259.310 | \$ 262.681 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 8.936.535 | \$ 9.052.710 | \$ 9.170.395 | \$ 9.289.611 | \$ 9.410.376 | \$ 9.532.710 | \$ 9.656.636 | \$ 9.782.172 | \$ 9.909.340 | \$ 10.038.162 | \$ 10.168.658 | \$ 10.300.850 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 8.857.246 | \$ 9.052.710 | \$ 9.170.395 | \$ 9.289.611 | \$ 9.410.376 | \$ 9.532.710 | \$ 9.656.636 | \$ 9.782.172 | \$ 9.909.340 | \$ 10.038.162 | \$ 10.168.658 | \$ 10.300.850 |
| Gastos Administración | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| EBIT | \$ 7.357.246 | \$ 7.552.710 | \$ 7.670.395 | \$ 7.789.611 | \$ 7.910.376 | \$ 8.032.710 | \$ 8.156.636 | \$ 8.282.172 | \$ 8.409.340 | \$ 8.538.162 | \$ 8.668.658 | \$ 8.800.850 |
| Amortización inversión Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 7.357.246 | \$ 7.552.710 | \$ 7.670.395 | \$ 7.789.611 | \$ 7.910.376 | \$ 8.032.710 | \$ 8.156.636 | \$ 8.282.172 | \$ 8.409.340 | \$ 8.538.162 | \$ 8.668.658 | \$ 8.800.850 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 1.471.449 | \$ 1.510.542 | \$ 1.534.079 | \$ 1.557.922 | \$ 1.582.075 | \$ 1.606.542 | \$ 1.631.327 | \$ 1.656.434 | \$ 1.681.868 | \$ 1.707.632 | \$ 1.733.732 | \$ 1.760.170 |
| RESULTADO | \$ 5.885.797 | \$ 6.042.168 | \$ 6.136.316 | \$ 6.231.688 | \$ 6.328.300 | \$ 6.426.168 | \$ 6.525.309 | \$ 6.625.738 | \$ 6.727.472 | \$ 6.830.529 | \$ 6.934.926 | \$ 7.040.680 |

Flujo de Resultados – Tráfico Modelo 3:

- Para el año 1:

| AUDIENCIA--> | 1.000 | 1.050 | 1.103 | 1.158 | 1.216 | 1.276 | 1.340 | 1.407 | 1.477 | 1.551 | 1.629 | 1.710 | | |
|-------------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | Tiempo 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| CPM | | \$ 8.640 | \$ 9.072 | \$ 9.526 | \$ 10.002 | \$ 10.502 | \$ 11.027 | \$ 11.578 | \$ 12.157 | \$ 12.765 | \$ 13.403 | \$ 14.074 | \$ 14.777 | |
| CPC | | \$ 9.600 | \$ 10.080 | \$ 10.584 | \$ 11.113 | \$ 11.669 | \$ 12.252 | \$ 12.865 | \$ 13.508 | \$ 14.184 | \$ 14.893 | \$ 15.637 | \$ 16.419 | |
| CPA (Visita) | | \$ 10 | \$ 11 | \$ 11 | \$ 12 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 13 | \$ 14 | \$ 15 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 17 | |
| CPA (Formulario/Cuenta) | | \$ 10 | \$ 11 | \$ 11 | \$ 12 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 13 | \$ 14 | \$ 15 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 17 | |
| CPA (Adquisición) | | \$ 10 | \$ 11 | \$ 11 | \$ 12 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 13 | \$ 14 | \$ 15 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 17 | |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 18.270 | \$ 19.184 | \$ 20.143 | \$ 21.150 | \$ 22.207 | \$ 23.318 | \$ 24.484 | \$ 25.708 | \$ 26.993 | \$ 28.343 | \$ 29.760 | \$ 31.248 | |
| Costo Hosting | | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | | | \$ 55.785 | |
| Gasto Marketing | | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | |
| MARGEN BRUTO | | -\$ 561.019 | \$ 19.184 | -\$ 35.642 | \$ 21.150 | \$ 22.207 | -\$ 32.467 | \$ 24.484 | \$ 25.708 | -\$ 28.792 | \$ 28.343 | \$ 29.760 | -\$ 24.537 | |
| Gastos Administración | | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | |
| EBIT | | -\$ 1.561.019 | -\$ 980.817 | -\$ 1.035.642 | -\$ 978.850 | -\$ 977.793 | -\$ 1.032.467 | \$ 24.484 | \$ 25.708 | -\$ 28.792 | \$ 28.343 | \$ 29.760 | -\$ 24.537 | |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | -\$ 906.501 | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | -\$ 906.501 | -\$ 1.561.019 | -\$ 980.817 | -\$ 1.035.642 | -\$ 978.850 | -\$ 977.793 | -\$ 1.032.467 | \$ 24.484 | \$ 25.708 | -\$ 28.792 | \$ 28.343 | \$ 29.760 | -\$ 24.537 |
| IMPUESTO (20%) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 4.897 | \$ 5.142 | \$ 0 | \$ 5.669 | \$ 5.952 | \$ 0 | |
| RESULTADO | | -\$ 906.501 | -\$ 1.561.019 | -\$ 980.817 | -\$ 1.035.642 | -\$ 978.850 | -\$ 977.793 | -\$ 1.032.467 | \$ 19.587 | \$ 20.566 | -\$ 28.792 | \$ 22.674 | \$ 23.808 | -\$ 24.537 |

- Para el año 2:

| AUDIENCIA--> | 1.798 | 1.889 | 1.986 | 2.087 | 2.193 | 2.305 | 2.423 | 2.546 | 2.676 | 2.813 | 2.956 | 3.107 |
|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| AÑO | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
| MES | MES 13 | MES 14 | MES 15 | MES 16 | MES 17 | MES 18 | MES 19 | MES 20 | MES 21 | MES 22 | MES 23 | MES 24 |
| | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| CPM | \$ 32.356 | \$ 34.006 | \$ 35.741 | \$ 37.563 | \$ 39.479 | \$ 41.493 | \$ 43.609 | \$ 45.833 | \$ 48.170 | \$ 50.627 | \$ 53.209 | \$ 55.923 |
| CPC | \$ 21.571 | \$ 22.671 | \$ 23.827 | \$ 25.042 | \$ 26.319 | \$ 27.662 | \$ 29.073 | \$ 30.555 | \$ 32.114 | \$ 33.751 | \$ 35.473 | \$ 37.282 |
| CPA (Visita) | \$ 67 | \$ 71 | \$ 74 | \$ 78 | \$ 82 | \$ 86 | \$ 91 | \$ 95 | \$ 100 | \$ 105 | \$ 111 | \$ 117 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 67 | \$ 71 | \$ 74 | \$ 78 | \$ 82 | \$ 86 | \$ 91 | \$ 95 | \$ 100 | \$ 105 | \$ 111 | \$ 117 |
| CPA (Adquisición) | \$ 67 | \$ 71 | \$ 74 | \$ 78 | \$ 82 | \$ 86 | \$ 91 | \$ 95 | \$ 100 | \$ 105 | \$ 111 | \$ 117 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 54.129 | \$ 56.890 | \$ 59.791 | \$ 62.841 | \$ 66.045 | \$ 69.414 | \$ 72.954 | \$ 76.674 | \$ 80.585 | \$ 84.695 | \$ 89.014 | \$ 93.554 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | \$ 55.785 | | | | | | \$ 55.785 |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 55.785 | \$ 0 | \$ 55.785 |
| MARGEN BRUTO | -\$ 525.160 | \$ 56.890 | \$ 59.791 | \$ 62.841 | \$ 66.045 | \$ 13.629 | \$ 72.954 | \$ 76.674 | \$ 80.585 | \$ 84.695 | \$ 89.014 | \$ 37.769 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | -\$ 525.160 | \$ 56.890 | \$ 59.791 | \$ 62.841 | \$ 66.045 | \$ 13.629 | \$ 72.954 | \$ 76.674 | \$ 80.585 | \$ 84.695 | \$ 89.014 | \$ 37.769 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | -\$ 525.160 | \$ 56.890 | \$ 59.791 | \$ 62.841 | \$ 66.045 | \$ 13.629 | \$ 72.954 | \$ 76.674 | \$ 80.585 | \$ 84.695 | \$ 89.014 | \$ 37.769 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 0 | \$ 11.378 | \$ 11.958 | \$ 12.568 | \$ 13.209 | \$ 2.726 | \$ 14.591 | \$ 15.335 | \$ 16.117 | \$ 16.939 | \$ 17.803 | \$ 7.554 |
| RESULTADO | -\$ 525.160 | \$ 45.512 | \$ 47.833 | \$ 50.272 | \$ 52.836 | \$ 10.903 | \$ 58.363 | \$ 61.340 | \$ 64.468 | \$ 67.756 | \$ 71.211 | \$ 30.215 |

- Para el año 3:

| AUDIENCIA--> | 3.265 | 3.432 | 3.607 | 3.791 | 3.984 | 4.187 | 4.401 | 4.625 | 4.861 | 5.109 | 5.370 | 5.643 |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑO MES | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
| | MES 25 | MES 26 | MES 27 | MES 28 | MES 29 | MES 30 | MES 31 | MES 32 | MES 33 | MES 34 | MES 35 | MES 36 |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| CPM | \$ 235.099 | \$ 247.089 | \$ 259.690 | \$ 272.934 | \$ 286.854 | \$ 301.484 | \$ 316.859 | \$ 333.019 | \$ 350.003 | \$ 367.853 | \$ 386.614 | \$ 406.331 |
| CPC | \$ 47.020 | \$ 49.418 | \$ 51.938 | \$ 54.587 | \$ 57.371 | \$ 60.297 | \$ 63.372 | \$ 66.604 | \$ 70.001 | \$ 73.571 | \$ 77.323 | \$ 81.266 |
| CPA (Visita) | \$ 694 | \$ 729 | \$ 766 | \$ 806 | \$ 847 | \$ 890 | \$ 935 | \$ 983 | \$ 1.033 | \$ 1.086 | \$ 1.141 | \$ 1.199 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 694 | \$ 729 | \$ 766 | \$ 806 | \$ 847 | \$ 890 | \$ 935 | \$ 983 | \$ 1.033 | \$ 1.086 | \$ 1.141 | \$ 1.199 |
| CPA (Adquisición) | \$ 2.082 | \$ 2.188 | \$ 2.299 | \$ 2.417 | \$ 2.540 | \$ 2.669 | \$ 2.806 | \$ 2.949 | \$ 3.099 | \$ 3.257 | \$ 3.423 | \$ 3.598 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 285.588 | \$ 300.153 | \$ 315.460 | \$ 331.549 | \$ 348.458 | \$ 366.229 | \$ 384.907 | \$ 404.537 | \$ 425.169 | \$ 446.852 | \$ 469.642 | \$ 493.593 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | \$ 500.000 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 579.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | -\$ 293.701 | \$ 300.153 | \$ 315.460 | \$ 331.549 | \$ 348.458 | \$ 366.229 | \$ 384.907 | \$ 404.537 | \$ 425.169 | \$ 446.852 | \$ 469.642 | \$ 493.593 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| EBIT | -\$ 293.701 | \$ 300.153 | \$ 315.460 | \$ 331.549 | \$ 348.458 | \$ 366.229 | \$ 384.907 | \$ 404.537 | \$ 425.169 | \$ 446.852 | \$ 469.642 | \$ 493.593 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | -\$ 293.701 | \$ 300.153 | \$ 315.460 | \$ 331.549 | \$ 348.458 | \$ 366.229 | \$ 384.907 | \$ 404.537 | \$ 425.169 | \$ 446.852 | \$ 469.642 | \$ 493.593 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 0 | \$ 60.031 | \$ 63.092 | \$ 66.310 | \$ 69.692 | \$ 73.246 | \$ 76.981 | \$ 80.907 | \$ 85.034 | \$ 89.370 | \$ 93.928 | \$ 98.719 |
| RESULTADO | -\$ 293.701 | \$ 240.122 | \$ 252.368 | \$ 265.239 | \$ 278.766 | \$ 292.983 | \$ 307.926 | \$ 323.630 | \$ 340.135 | \$ 357.482 | \$ 375.713 | \$ 394.875 |

- Para el año 4:

| AUDIENCIA--> | 5.937 | 6.246 | 6.570 | 6.912 | 7.272 | 7.650 | 8.047 | 8.466 | 8.906 | 9.369 | 9.856 | 10.369 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 4 | | | | | | | | | | | |
| | MES 37 | MES 38 | MES 39 | MES 40 | MES 41 | MES 42 | MES 43 | MES 44 | MES 45 | MES 46 | MES 47 | MES 48 |
| | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| CPM | \$ 427.460 | \$ 449.688 | \$ 473.072 | \$ 497.672 | \$ 523.551 | \$ 550.775 | \$ 579.416 | \$ 609.545 | \$ 641.242 | \$ 674.586 | \$ 709.665 | \$ 746.567 |
| CPC | \$ 142.487 | \$ 149.896 | \$ 157.691 | \$ 165.891 | \$ 174.517 | \$ 183.592 | \$ 193.139 | \$ 203.182 | \$ 213.747 | \$ 224.862 | \$ 236.555 | \$ 248.856 |
| CPA (Visita) | \$ 1.603 | \$ 1.686 | \$ 1.774 | \$ 1.866 | \$ 1.963 | \$ 2.065 | \$ 2.173 | \$ 2.286 | \$ 2.405 | \$ 2.530 | \$ 2.661 | \$ 2.800 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 3.206 | \$ 3.373 | \$ 3.548 | \$ 3.733 | \$ 3.927 | \$ 4.131 | \$ 4.346 | \$ 4.572 | \$ 4.809 | \$ 5.059 | \$ 5.322 | \$ 5.599 |
| CPA (Adquisición) | \$ 8.015 | \$ 8.432 | \$ 8.870 | \$ 9.331 | \$ 9.817 | \$ 10.327 | \$ 10.864 | \$ 11.429 | \$ 12.023 | \$ 12.648 | \$ 13.306 | \$ 13.998 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 582.771 | \$ 613.075 | \$ 644.955 | \$ 678.492 | \$ 713.774 | \$ 750.890 | \$ 789.937 | \$ 831.013 | \$ 874.226 | \$ 919.686 | \$ 967.509 | \$ 1.017.820 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenición | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 503.482 | \$ 613.075 | \$ 644.955 | \$ 678.492 | \$ 713.774 | \$ 750.890 | \$ 789.937 | \$ 831.013 | \$ 874.226 | \$ 919.686 | \$ 967.509 | \$ 1.017.820 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 |
| EBIT | \$ 503.482 | \$ 613.075 | \$ 644.955 | \$ 678.492 | \$ 713.774 | \$ 750.890 | \$ 789.937 | \$ 831.013 | \$ 874.226 | \$ 919.686 | \$ 967.509 | \$ 1.017.820 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 503.482 | \$ 613.075 | \$ 644.955 | \$ 678.492 | \$ 713.774 | \$ 750.890 | \$ 789.937 | \$ 831.013 | \$ 874.226 | \$ 919.686 | \$ 967.509 | \$ 1.017.820 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 100.696 | \$ 122.615 | \$ 128.991 | \$ 135.698 | \$ 142.755 | \$ 150.178 | \$ 157.987 | \$ 166.203 | \$ 174.845 | \$ 183.937 | \$ 193.502 | \$ 203.564 |
| RESULTADO | \$ 402.785 | \$ 490.460 | \$ 515.964 | \$ 542.794 | \$ 571.019 | \$ 600.712 | \$ 631.949 | \$ 664.811 | \$ 699.381 | \$ 735.749 | \$ 774.007 | \$ 814.256 |

- Para el año 5:

| AUDIENCIA--> | 10.960 | 11.585 | 12.245 | 12.943 | 13.681 | 14.461 | 15.285 | 16.156 | 17.077 | 18.050 | 19.079 | 20.167 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO MES | AÑO 5 | | | | | | | | | | | |
| | MES 49 | MES 50 | MES 51 | MES 52 | MES 53 | MES 54 | MES 55 | MES 56 | MES 57 | MES 58 | MES 59 | MES 60 |
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| CPM | \$ 789.121 | \$ 834.101 | \$ 881.645 | \$ 931.899 | \$ 985.017 | \$ 1.041.163 | \$ 1.100.509 | \$ 1.163.238 | \$ 1.229.543 | \$ 1.299.627 | \$ 1.373.706 | \$ 1.452.007 |
| CPC | \$ 657.601 | \$ 695.084 | \$ 734.704 | \$ 776.582 | \$ 820.848 | \$ 867.636 | \$ 917.091 | \$ 969.365 | \$ 1.024.619 | \$ 1.083.022 | \$ 1.144.755 | \$ 1.210.006 |
| CPA (Visita) | \$ 7.672 | \$ 8.109 | \$ 8.572 | \$ 9.060 | \$ 9.577 | \$ 10.122 | \$ 10.699 | \$ 11.309 | \$ 11.954 | \$ 12.635 | \$ 13.355 | \$ 14.117 |
| CPA (Formulario/Cuenta) | \$ 11.508 | \$ 12.164 | \$ 12.857 | \$ 13.590 | \$ 14.365 | \$ 15.184 | \$ 16.049 | \$ 16.964 | \$ 17.931 | \$ 18.953 | \$ 20.033 | \$ 21.175 |
| CPA (Adquisición) | \$ 38.360 | \$ 40.547 | \$ 42.858 | \$ 45.301 | \$ 47.883 | \$ 50.612 | \$ 53.497 | \$ 56.546 | \$ 59.769 | \$ 63.176 | \$ 66.777 | \$ 70.584 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 1.504.263 | \$ 1.590.006 | \$ 1.680.636 | \$ 1.776.432 | \$ 1.877.689 | \$ 1.984.717 | \$ 2.097.846 | \$ 2.217.423 | \$ 2.343.816 | \$ 2.477.414 | \$ 2.618.627 | \$ 2.767.888 |
| Costo Hosting | \$ 70.000 | | | | | | | | | | | |
| Costo dominio | \$ 9.289 | | | | | | | | | | | |
| Actualización/Mantenión | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Marketing | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | \$ 79.289 | \$ 0 |
| MARGEN BRUTO | \$ 1.424.974 | \$ 1.590.006 | \$ 1.680.636 | \$ 1.776.432 | \$ 1.877.689 | \$ 1.984.717 | \$ 2.097.846 | \$ 2.217.423 | \$ 2.343.816 | \$ 2.477.414 | \$ 2.618.627 | \$ 2.767.888 |
| Gastos Administración | | | | | | | | | | | | |
| Gasto Venta | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS GENERALES | \$ 0 |
| EBIT | \$ 1.424.974 | \$ 1.590.006 | \$ 1.680.636 | \$ 1.776.432 | \$ 1.877.689 | \$ 1.984.717 | \$ 2.097.846 | \$ 2.217.423 | \$ 2.343.816 | \$ 2.477.414 | \$ 2.618.627 | \$ 2.767.888 |
| Amortización inversión | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo Portal | | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | \$ 1.424.974 | \$ 1.590.006 | \$ 1.680.636 | \$ 1.776.432 | \$ 1.877.689 | \$ 1.984.717 | \$ 2.097.846 | \$ 2.217.423 | \$ 2.343.816 | \$ 2.477.414 | \$ 2.618.627 | \$ 2.767.888 |
| IMPUESTO (20%) | \$ 284.995 | \$ 318.001 | \$ 336.127 | \$ 355.286 | \$ 375.538 | \$ 396.943 | \$ 419.569 | \$ 443.485 | \$ 468.763 | \$ 495.483 | \$ 523.725 | \$ 553.578 |
| RESULTADO | \$ 1.139.979 | \$ 1.272.005 | \$ 1.344.509 | \$ 1.421.146 | \$ 1.502.151 | \$ 1.587.774 | \$ 1.678.277 | \$ 1.773.939 | \$ 1.875.053 | \$ 1.981.931 | \$ 2.094.901 | \$ 2.214.311 |

ANEXO D

RESUMEN DE INSTRUMENTOS DE FINANCIAMIENTO

Según la guía de “Financiamiento de Emprendedores”, los tipos de financiamiento existentes en Chile y algunas instituciones que lo proveen son:

- i. *Financiamiento con recursos propios.* Constituye el tipo más común de financiamiento (entre el 50% y el 75% de los emprendimientos a nivel mundial). También se le conoce como el financiamiento de las tres F's; familia, amigos y tontos (en inglés Family, Friends and Fools).
- ii. *Financiamiento mediante instituciones financieras y bancos* a través de créditos: Banco de Chile, BCI, Corpbanca, Santander, BBVA, Scotiabank, BancoEstado, entre otros, cuentan con productos enfocados en los emprendedores y las pymes.
- iii. *Leasing* – Bancos e Instituciones financieras
- iv. *Factoring* – Bancos e Instituciones financieras
- v. *Sociedades de garantía recíproca*
- vi. *Fondos y concursos públicos:* Aquí destacan los Capitales Semilla de Sercotec, Subsidios Fosis, Capital Abeja de Sercotec, Fondos y Concursos Corfo, Programa Start-Up Chile, Fondos y Concursos privados tales como los de Fundación Chile, Socialab, Premio Emprendedores de Everis, Jump Chile, Acción Joven, Red Emprendia, Geek Fantasy Camp, LatChallenge, de Riverwood Capital, Visión Emprendedora de Banco Santander, Premio Mujer emprendedora de Santander y Banefe.
- vii. *Aceleradoras de Negocios:* Aquí destacan Wayra, FEN de la Universidad de Chile, Bomba Camp, Founder Institute, Movistar Innova, Agora Partnerships, etc.
- viii. *Crowdfunding o financiamiento Colectivo.* Idea.me, Urbankit (ex Crowplaces), Lincipit, Inittia, Kickstarter,
- ix. *Peer to Peer lending*
- x. *Capital de Riesgo:* Aquí destacan los fondos de inversión de Corfo, Fondo Amerigo, Fondo DAD, Austral Capital, Aurus Ventures, Fondo Copec-UC, Equitas Capital, Mater, Patagonia, Zeus Capital, Aurus Private Equity, IM Trust, EGC Partners, Gerens Capital, Sembrador Capital de Riesgo, Moneda Asset Management, ChileTech, Econsult, Interdependencia, Ecus Capital, A5 Capital y otros.
- xi. *Inversionistas Angel:* ChileGlobal Angels, Southern Angels, Angeles de Chile, Angeles del Sur, Angeles Dictuc, M Capital

Todas las opciones antes mencionadas corresponden a instrumentos que permitirán financiar buenas ideas de emprendimiento y que existen en Chile, sin embargo según estudios de la “Asociación de Emprendedores de Chile”, ASECH, el método de financiamiento más conocido y utilizado continúa siendo a través de dinero propio (68%

del total encuestado por la ASECH), le siguen los fondos públicos (11%) y finalmente los créditos, leasing y el factoring bancario (10%). Este mismo estudio indica que los emprendedores tienen poco conocimiento sobre métodos de financiamiento menos clásicos que los antes mencionados y que consideran que en Chile las alternativas para financiar ideas son pocas y difíciles de obtener.

Como resumen se puede inferir que los emprendedores siguen utilizando el método menos riesgoso (financiamiento propio) y le siguen los métodos de financiamiento más caros con respecto al costo de capital y que existe muy poca utilización de otros métodos menos clásicos pero igualmente efectivos. La incorrecta evaluación de proyectos de inversión, el incorrecto enfoque a dar solución a problemas, la poca capacitación sobre cómo evaluarlos y la falta de conocimiento sobre experiencias pasadas y sobre los procesos en su totalidad, son factores relevantes a la hora de vender ideas de innovación o proyectos de inversión, con el consecuente desinterés de potenciales inversionistas que no pertenezcan a los métodos clásicos de financiamiento. Esta mezcla de factores podría explicar, en teoría, los resultados realizados por la ASECH.