

UNIVERSIDAD DE CHILE
Programa MBA Sunrise

Sunrise Investment



“Tu inversión en las mejores manos”

MBA SUNRISE 2018

Profesor Guía:
Mauricio Jara

Integrantes:
Sergio Arcos Peña

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	5
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.	7
3.1. INDUSTRIA	7
3.2. COMPETIDORES	8
3.3. CLIENTES	9
4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.	11
4.1. MODELO DE NEGOCIOS	11
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	13
4.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL	16
4.4. RSE Y SUSTENTABILIDAD	18
5. PLAN DE MARKETING.	19
5.1. OBJETIVOS DE MARKETING	19
5.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	22
5.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	24
5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	28
5.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	29
5.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS	30
5.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL	31
5.8. PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA	33
6. PLAN DE OPERACIONES	36
6.1. ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES	36
6.2. FLUJO DE OPERACIONES	36
6.3. PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN	37
6.4. DOTACIÓN	37
7. EQUIPO DEL PROYECTO	38
7.1. EQUIPO GESTOR:	38
7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
7.3. INCENTIVOS Y COMPENSACIONES	38
8. PLAN FINANCIERO	39

8.1 INGRESOS	39
8.2 COSTOS	39
8.2.1 Costos de venta	39
8.2.2 Costos operacionales	39
8.3 INVERSIÓN INICIAL	40
8.4 TASA DE DESCUENTO	41
8.5 FLUJO DE CAJA	41
9. RIESGOS CRÍTICOS	42
10. PROPUESTA INVERSIONISTA	43
11. CONCLUSIONES	44
12. BIBLIOGRAFÍA	45
13. ANEXOS	47

1. RESUMEN EJECUTIVO

Según estudios de GFK Adimark hacia fines del 2018 la oferta disponible en Santiago es de 41.092 unidades representando un mercado un total 174M de UF. El mercado hoy es capaz de satisfacer sólo 9000 unidades dejando una amplia brecha sobre el universo disponible para la venta.

Sunrise Investment nace con la finalidad de entregar una propuesta de valor a las inmobiliarias en el proceso de captación y presentación de proyectos, generando un flujo constante de usuarios altamente calificados dispuestos a comprar producto inmobiliario.

La evaluación del proyecto considera un ingreso del 3% del valor total de cada venta, lo que a 24 meses genera un flujo de caja libre de 13.950 UF. Dicho objetivo se logra obteniendo una profundidad de mercado del 1,3% a los 12 meses generando ventas por 2M de UF anuales e ingresos por 60.000 uf.

El negocio considera *break even* al mes 6 con una facturación de 8100 UF y 135 unidades vendidas.

Finalmente IA evaluación financiera a 5 años considera ingresos por 125.000 UF, un VAN de 50.199 UF, TIR de 83,93%, un período de recuperación de 2,13 años y utilidad por 50.908 UF.

El equipo gestor por su parte posee experiencia de más de 5 años en el área comercial, gestionando equipos de ventas tanto en el área médica como en venta inmobiliaria.

2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según el último informe de GFK ADIMARK correspondiente al cuarto trimestre del año 2018, además del informe de la Cámara Chilena de la Construcción y el informe de Toc Toc 2018, existen 41.092 propiedades disponibles a la venta en el Gran Santiago con un promedio de 4255 UF, lo que nos da un potencial de mercado de 174 Millones de UF. (Referencia Figura 1, Anexo 1)

El comportamiento de la demanda durante los últimos 5 años ante la oferta ha presentado un promedio de venta de 8807 unidades trimestrales. (Figura 2). Estos antecedentes permiten apreciar un espacio de mercado de a lo menos 9000 unidades a la venta trimestrales satisfechos de manera continua y un universo disponible de venta sólo en el gran Santiago de 31.000 unidades que aún están sin posibilidad de resolverse. (Referencia Figura 2, Anexo 1)

Analizado el mercado según las fuentes ya indicadas, el espacio real de mercado sin considerar quitar profundidad a los actores existentes corresponde a 150 millones de UF anuales según se ve en la figura 3.

Figura 3: Ventas trimestrales valorizadas en el Gran Santiago durante 2018

Ventas	Q1	Q2	Q3	Q4	2018	
Unidades		7.960	8.399	9.411	9.458	35.228
UF (millones)		32,30	33,68	41,92	42,07	150
Referencia CLP (millones)*	\$	890.484,31	\$ 928.442,36	\$ 1.155.584,22	\$ 1.159.663,96	\$4.134.174,86
Promedio Unitario (UF)		4.058,29	4.010,12	4.454,47	4.447,98	4.257,27
Promedio Unitario (millones CLP)	\$	111,87	\$ 110,54	\$ 122,79	\$ 122,61	\$ 117,35

Elaboración en base a propia investigación: *Valorizado a valor UF al 1 de abril de 2019 (27.565,76)

El Mercado actualmente resuelve la venta a través de diversos canales de venta, desde sala de ventas, corredores de propiedades y Brokers Inmobiliarios que potencial el canal digital. Estos últimas corresponden actualmente a 26 empresas, de las cuales un 88% (ver anexo 1) cobra a los clientes un *fee* anticipado correspondiente al 1% del

valor de compra por concepto de asesoría, es decir; si un cliente elige una propiedad de 4.000 UF debe pagar un fee de cierre de 40 UF haciendo más compleja la decisión por parte de quien compra. Sunrise Investment tiene por objetivo ingresar al mercado sin cobrar comisión, con la finalidad de tomar un rápido posicionamiento en él.

Revisadas las fuentes informativas se obtiene que actualmente el mercado de las viviendas es de \$4 billones de pesos anuales en el Gran Santiago. De este total un 7% son casas y el 93% departamentos según fuente Informe Adimark último trimestre 2018.

Existiendo un mercado tan fragmentado la pregunta es: *¿Cómo ingresar?*. La respuesta tras el estudio nos muestra una brecha para el ingreso. Esto debido a que 25 de las 26 empresas existentes basan su modelo de negocios en el cobro al comprador. Ante esto nuestra pregunta es *¿Qué pasaría si una empresa lograra vender sin cobrar un porcentaje al usuario?*. Ahí hay una oportunidad, puesto que existe la convicción de que el cobro es un factor de decisión en los compradores al momento de tomar su decisión de compra.

Tras conversar con diferentes empresas del mercado, se logra observar que un gran problema del mercado inmobiliario es el capital de trabajo necesario para la operación dado que los tiempos de pago de las inmobiliarias superan los 90 días y este es el principal motivo del cobro *upfront* a los clientes. Nuestra hipótesis es crear una empresa con suficiente capital de trabajo para tomar parte del mercado inicial respecto de aquellos usuarios para quienes la disposición a pago sea baja e ingresar así a un segmento mayor mientras se construye la identidad de la empresa para los usuarios. En resumen, la oportunidad hoy está en tener un negocio financieramente sólido con capital de trabajo suficiente para sostener la operación inicial hasta que ingresen los flujos efectivos de facturación y adquirir rápidamente participación de mercado. De esta forma si sólo se considera participar en el 1% del mercado anual vendido en Santiago se generarían ventas por más de 1.5M UF correspondientes a 360 unidades, e

ingresos por 45.000 UF en un mercado que actualmente dispone de una profundidad anual de 174M de UF a la venta.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.

3.1. INDUSTRIA

La industria inmobiliaria está compuesta por múltiples elementos sectoriales que afectan los diferentes niveles de inversión y construcción en Chile. Según el informe de macroeconomía y construcción de la Cámara Chilena de la Construcción, la industria inmobiliaria desde el 2016 presenta una recuperación en sus indicadores pasando de un 27,9 a un 47,6 en el IMCE, índice mensual de confianza empresarial, luego de 4 años de marcado pesimismo. (Referencia Figura 4, Anexo 1).

Esta confianza empresarial junto con el aumento de expectativas sectoriales sobre la situación del país ha permitido elevar los indicadores de expectativas en las variables de empleo, demanda y actividad nacional. Lo anterior ha permitido recuperar el índice de construcción y sus expectativas. (Referencia Figura 5, Anexo 1).

El análisis de GFK de los últimos años, muestra por su parte que la oferta ha aumentado durante los últimos años (Referencia Figura 6, Anexo 1). Esto debido a que a la fecha, en Santiago ingresan un promedio de 75 nuevos proyectos anuales durante los últimos 7 años (Referencia Figura 7, Anexo 1).

Finalmente, las proyecciones de esta industria según la Cámara Chilena de la Construcción prevén un crecimiento para los próximos años en relación al 2017 y 2018. (Referencia Figura 8, Anexo 1).

3.2. COMPETIDORES

Para efectos de un mejor análisis respecto de quienes compiten hoy en la industria por la venta inmobiliaria se separarán los competidores en 3 grandes grupos:

Empresas Brokers Inmobiliarios: Hoy existen 26 empresas dedicadas al brokerage inmobiliario(ver anexo 1). De estas, 25 tienen como base de modelo de negocios el cobrar un valor al momento de la elección de la unidad, dicho valor corresponde al 1% del precio de la propiedad que eligen sus clientes. Esto se debe principalmente por el desfase de flujo de caja existente entre la facturación y el tiempo de pago real de las inmobiliarias a sus proveedores. La empresa que no cobra a los clientes actualmente es líder del mercado, esta empresa se llama Capitalizarme y tiene 5 años de existencia aproximadamente. A la fecha ha generado unidades de diversificación relativas a la administración de propiedades, cesiones de promesas de compraventa y venta de usados. En cuanto a sus números de venta mensual estos no son públicos dado que la empresa no presenta registro de apertura a la bolsa. Otra de las empresas existentes con mayor antigüedad es Inversión Fácil, quien también se dedica al brokerage de propiedades y junto con ellos posee diversificación en la misma línea de negocios, tanto de administración, y cesión de oportunidades de inversión. Ninguna de las empresas mencionadas cobra a sus clientes por la elección de la oportunidad inmobiliaria a la fecha, absorbiendo una parte importante del mercado dispuesto a comprar. Nuestra estrategia tiene por objeto absorber el porcentaje de venta mensual de los pequeños actores y sumar el espacio de mercado natural que tendrá Sunrise Investment. Nuestro estudio además arrojó otros actores con similar prestigio al de la

empresa líder, pero que apuntan a un menor volumen, entre ellos están Inversión Fácil con más de 10 años en la industria basándose en un modelo de cobro al cliente, Axxion y Re-Royal, entre otras.

Corredores de Propiedades: El mercado de los corredores de propiedades también es parte de la competencia. Ellos participan anónimamente del mercado dado que no requieren una certificación obligatoria y tampoco requieren inscripción para actuar en la industria. El método de ingreso usual en este oficio corresponde a un cobro porcentual que va entre el 1% y el 2,5% del valor de la propiedad. El cual se cobra tanto al comprador como al vendedor. Actualmente está en tramitación un proyecto de Ley que crea el Registro Nacional de corredores y que podría permitir tener una muestra real de quienes operan en este mercado y el porcentaje de venta que generan de manera regulada.¹

Inmobiliarias con fuente de Venta Interna: Hoy como forma de mejorar sus márgenes, algunas inmobiliarias han tomado la estrategia de implementar su fuerza de ventas de manera interna. Entre ellas destaca Fundamenta con más de 13 proyectos en Santiago², Inmobiliaria Imagina que posee su propia fuerza de ventas y por último Sukasa. Todas éstas tomaron este camino con la finalidad de resolver su propio problema de venta ante las nuevas dinámicas del mercado.

3.3. CLIENTES

Por concepción de modelo de negocio, quien nos paga por venta es la inmobiliaria y de esta manera es que definimos el negocio como B2B. En el modelo propuesto el comprador de la propiedad no paga nada a cambio por nuestro servicio. El usuario recibe una asesoría gratuita y su valor está en el LTV (*Long Term Value*) que pudiera

¹<https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/06/03/908509/En-que-esta-el-proyecto-de-la-ley-que-crea-el-Registro-Nacional-de-Corredores-de-Propiedades.html>

²<https://fundamenta.cl/proyectos-en-venta>

generar. A futuro, una correcta fidelización permite que los usuarios generen a la empresa nuevos ingresos tanto por concepto de administración de la propiedad como por corretaje y venta de propiedades usadas. Dicho lo anterior, nuestro cliente paga comisiones de servicio de venta al intermediario que promedian según nuestros estudios el 3% del total de la venta, repartido en estructuras de pago del 2% a la promesa y 1% a escritura final.

Se ha realizado una investigación de mercado respecto al impacto que puede generar para nuestro cliente el pago de un servicio que no tenía considerado. El resultado nos entrega un dato relevante, el cual es que las inmobiliarias en sus evaluaciones de proyectos cuentan por defecto con una evaluación de 2% en marketing y de 1% en ventas, por lo cual pensar en canalizar la totalidad de venta por medio de una empresa Broker Inmobiliario al menos a simple vista no implica un alza en su modelo de negocio, sino sólo ventajas respecto a la agrupación de demanda si consideramos que el objetivo final es que la inmobiliaria se despreocupe de la totalidad de la venta. (Ver Anexo 2).

Desde nuestra visión, la tercerización de operaciones termina siendo beneficioso para estas empresas y es por esto que el modelo de cierta manera ha pasado a ser tendencia en el rubro inmobiliario. Inmobiliarias que trabajan con Brokers actualmente son: Fundamenta, Imagina, Norte Verde, Copahue, Activa, entre otras.

La definición de nuestro Cliente como tal, está representando por una inmobiliaria joven, no necesariamente consolidada, puesto que inmobiliarias como Almagro u otras de similar prestigio venden de manera orgánica principalmente por su trayectoria en mercado. Esto nos ha llevado a enfocar nuestros esfuerzos en inmobiliarias nuevas que no poseen más de 4 o 5 proyectos, quienes ven en la velocidad de venta una real propuesta de valor, y presentan disposición a pagar. (Anexo 3). En resumen, nuestro cliente se identifica por una combinación de los siguientes elementos.

- 1) Número de Ventas requeridas mensualmente por el cliente. (Q de ventas).
- 2) Porcentaje de comisión de pago. (Disposición a pago).
- 3) Número de unidades disponibles para la venta. (Stock disponible).
- 4) Número de proyectos disponibles para la venta. (Tamaño de inmobiliaria).
- 5) Antigüedad de la inmobiliaria.

En el modelo de negocios propuesto la decisión de compra está en el usuario y para efectos de comprensión igualmente se realizó una segmentación del usuario tipo. Los resultados del estudio muestran que el usuario promedio es un individuo de edad entre 25 a 35 años, perteneciente al 15,3% de la población asalariada con ingresos sobre \$850.000³, activo en sistema financiero, sin deudas comerciales impagas, con acceso a crédito y con disposición mensual de pago para pie. Este individuo además conoce sobre requisitos bancarios para adquirir una propiedad en Chile y pertenece a un grupo en el que a lo menos el 79% ha pensado en comprar una vivienda habitacional en el plazo de 24 meses. (Anexo 4).

4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.

4.1. MODELO DE NEGOCIOS

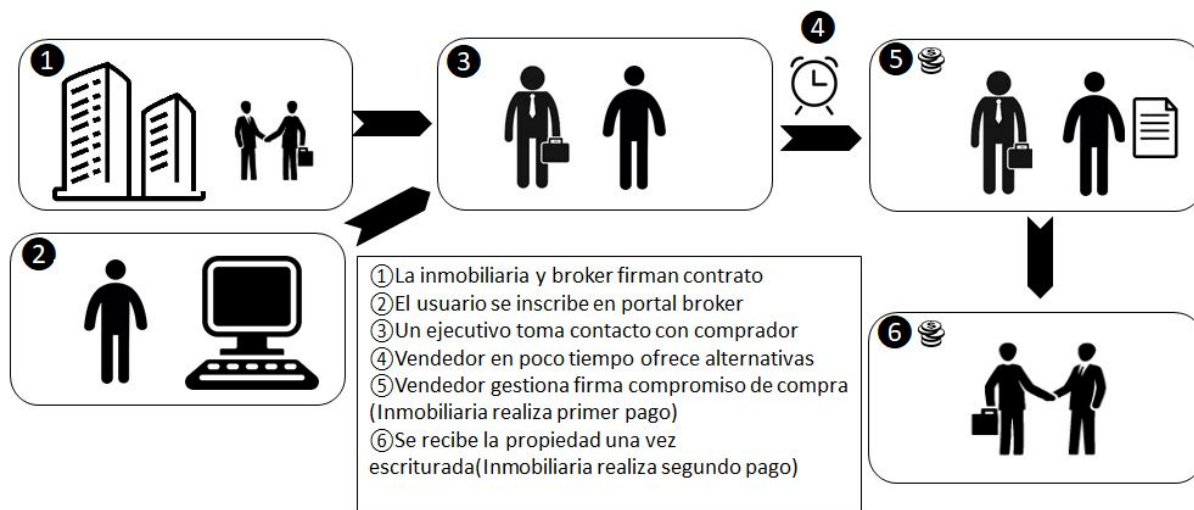
Sunrise Investment tiene por objeto democratizar el acceso de información a las personas para que puedan acceder de manera transparente, informada y responsable a la compra de bienes raíces. La compra de bienes raíces tiene barreras de entrada que muchas personas desconocen y que implican desde la necesidad de bancarización, ahorro previo a la compra y acceso a crédito según condiciones financieras requeridas. El objetivo final es educar a las personas para que puedan

³ <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2018/08/Los-Verdaderos-Salarios-NESI-2017-1.pdf>

acceder a la compra de bienes raíces a través de un acceso práctico, rápido e informado.

El modelo de negocios se basa en una plataforma digital que no cobra a los usuarios por la asesoría de información, fidelizando al público desde un inicio para que elija la oportunidad de inversión en el *Marketplace* y reserve *online*. Así se logra unir rápidamente a la inmobiliaria con las personas interesadas en comprar. Hecha la compra y firmada la promesa de compraventa se genera un cobro de pago asociado directamente al total de UF de compra a la inmobiliaria, la que parte en un 3% del valor del ticket y que se distribuye en 2% del total de la compra a la firma de promesa de compraventa y un 1% a escritura. Esto el primer año con un Q de ventas de 465 unidades genera ingresos por 41.850 UF al 3% de comisión.

Figura 9: Modelo de Flujo



Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

La forma de cobro a la inmobiliaria se realiza mediante un sistema que facilita el pago y no afecta la liquidez del cliente. El porcentaje de venta se factura de manera mensual apalancando en un 100% el valor de pago sobre el valor de las cuotas del pie del cliente hasta completar el porcentaje. Ejemplo: Si un departamento se vende en 1.000 UF, la comisión corresponde a 2% de comisión (20 UF). Esta comisión de \$550.000 se

factura mensualmente con las cuotas del pie. Considerando que el 20% del pie de una propiedad de 1.000 UF son 200 UF, las cuales pagadas en 20 cuotas (meses de construcción del edificio promedio) significan 10 UF mensuales de pago de parte del cliente a la inmobiliaria. De esta manera Sunrise Investment recibe el total de su comisión en 2 a 3 meses, mismo tiempo que tarda en ingresar a la inmobiliaria el total de \$550.000 para así no liberar flujo antes de tiempo.

El modelo de negocio a futuro implica integrar verticales de negocio, como la administración y venta de propiedades usadas. Esta vertical genera un ingreso de 8% + IVA mensual por cada propiedad lo que proyectado en 3.000 propiedades con canon arriendo mensual de \$300.000 promedio genera un ingreso anual de 800 millones. Por su parte la venta de usados implica un 4% + IVA sobre el total de propiedades vendidas. De esta forma un hito crítico de la empresa es fidelizar al cliente durante el período de construcción del proyecto.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Sunrise Investment tiene por objeto quebrar el modelo clásico de venta inmobiliaria, el cual se realiza a través de sala de ventas. Dicho modelo parte del supuesto de que el comprador actual:

- 1-Dispone de tiempo para visitar cada sala de ventas del lugar donde quiere comprar.
- 2-Gatilla su decisión de compra sólo cuando está construido el departamento piloto o terminado el edificio.

Para efectos de este modelo de negocios consideramos que lo anterior es un paradigma que se puede desafiar en un mundo donde la gente premia la optimización de su tiempo y la digitalización.

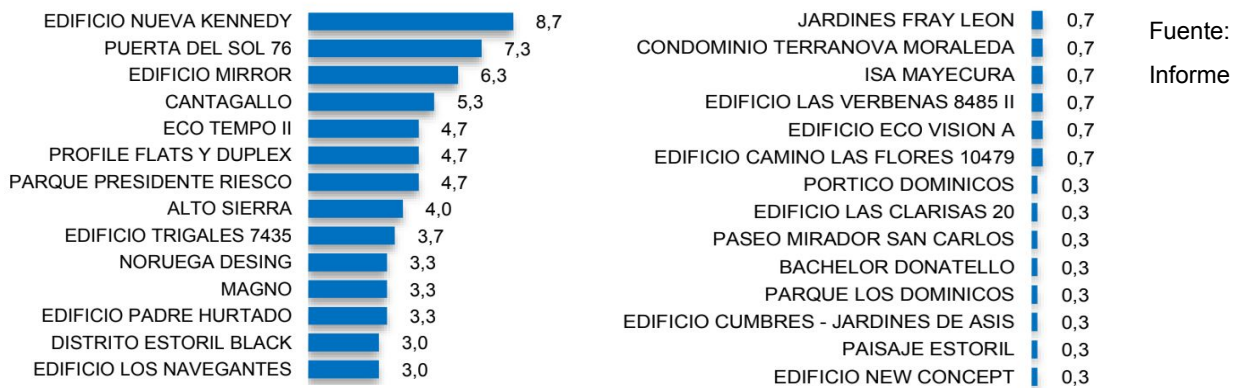
Sunrise Investment tendrá como pilares conceptuales:

- El establecimiento de búsqueda a través del *Marketplace*.
- Asesoría gratuita con grupo de expertos.
- Servicio Integral a largo plazo. (administración de la propiedad y corretaje de la propiedad).

Sunrise Investment busca capturar valor en el mercado rompiendo el paradigma de venta que suponen las grandes inmobiliarias, presentando un *Marketplace* en el que el usuario en 1 hora pueda conocer 3 a 4 proyectos y tomar una decisión anticipada de compra aún sin visitar o conocer físicamente el proyecto mismo y sus alrededores. Para esto se busca capturar el valor que los clientes atribuyen a la disposición de tiempo y su intención de compra con relación al precio de comisión, generando una estrategia en la que se espera un sólido posicionamiento al ofrecer una asesoría de elección, informada, veloz y sin cobro de ningún tipo para el usuario.

Para la inmobiliaria el valor de este modelo existe al permitirle mediante la agrupación de demanda duplicar las actuales velocidades de venta. Lo anterior, es medible a través del Informe Trimestral de GFK Adimark. A continuación, se presenta la velocidad de venta mensual por proyecto de la comuna de Las Condes. Su análisis invita a la siguiente interrogante. ¿Cuál sería la disposición de pago de las inmobiliarias de la segunda columna de la figura 10 ante una propuesta que al menos les permitiera pasar a la primera columna?

Figura 10: Velocidad de ventas (unidades/mes) de distintos proyectos en Las Condes



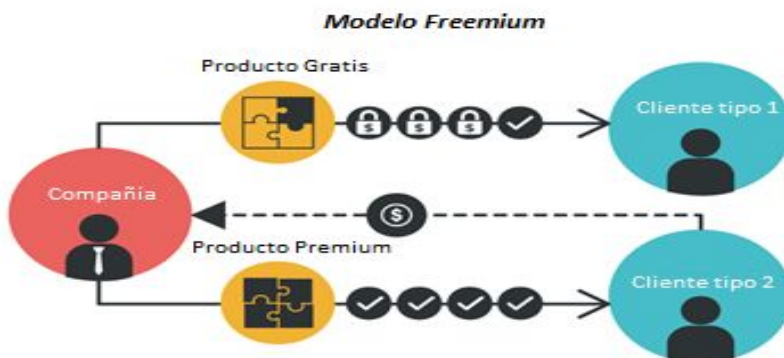
Fuente:
Informe

inmobiliario Gran Santiago GFK Adimark 4to trimestre

2018

Respecto de aquellos usuarios que ya conocen el mercado inmobiliario y los supuestos de compra, el valor está en la existencia de un *Marketplace* en el cual los proyectos están correctamente detallados y la información clave está al alcance de todos pudiendo reservar de manera *web* sin costo. En resumen, el valor está dado bajo el símil del concepto *freemium*, sistema existente hoy a través de las apps en el mercado tecnológico en las cuales se da acceso gratuito a un servicio para luego hacer partícipe al usuario en la cadena de cobro futuro. Lo que en este caso se da con la administración y venta de propiedades usadas.

Figura 11: Ejemplo modelo *Freemium*



Fuente: Adaptación a partir de modelo extraído en BMTtoolbox.net

4.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL

El alcance de la operación y visión a corto/largo plazo va a depender del cumplimiento real de los pilares claves en la estrategia del negocio. Estos los dividiremos en grupos:

A) **Corto Plazo: 0 a 60 meses.**

1- Entrega de acceso gratuito a información: Sunrise Investment debe contar con un plan de marketing que permita estructurar un posicionamiento en el mercado para las personas. El objetivo es crear una empresa que informe a las personas sobre cómo invertir en bienes raíces, cuáles son las principales etapas de compra y las ventajas de cada una de ellas, además de los beneficios de hacerlo de forma correcta. Todo esto gratuitamente.

2- Acceso a inmobiliarias y Sitio Web: El objetivo de Sunrise Investment es poder contar con diversos clientes que faciliten el producto para ser vendido a través de la plataforma, esto permitirá convertirnos en un verdadero *Marketplace* a largo plazo, donde el cliente elija y cierre el negocio de manera *web* con un gran número de oferta disponible. La construcción del sitio web en esencia es clave, para el negocio.

3- Alianzas con inmobiliarias claves: Existe un conjunto de inmobiliarias que cuentan con una gran cantidad de proyectos en Santiago y que pueden estar dispuestas a facilitar *stock* y generar alianzas. El objetivo es que el posicionamiento del *Marketplace* esté dado por un sistema como *Google Ads*, es decir, los proyectos que más porcentaje pagan estarán en primer lugar. Sunrise Investment buscará proyectos que generen mayor margen de contribución inicialmente en la Región Metropolitana.

B) **Largo Plazo:** 60 meses en adelante.

Ser un Marketplace Top of Mind: El objetivo es ser conocido como el *Marketplace* de propiedades con acceso a la mayor cantidad de proyectos y el mayor número de usuarios.

Creación de Nuevos Negocios: A largo plazo la empresa permite generar nuevas Unidades de Negocios, tanto en administración como en corretaje de propiedades.

Mitigación de Riesgo por Situaciones de Mercado Subyacentes: Uno de los principales riesgos de esta industria es existencia de una crisis económica, las cuales tienen comportamientos cíclicos. Por lo anterior, es que ante estas situaciones los fundadores han evaluado siempre la opción de tener que cobrar un *up-front* en caso de que esto ocurra y además generar rápidamente Unidades de Negocios paralelas que generen nuevos y futuros ingresos optimizando la diversificación.

Respecto a la visión global del negocio es importante mencionar que del estudio general realizado previo al montaje de la empresa se analizaron diferentes países en los cuales podría escalar el modelo de negocio considerando importantes tendencias a nivel mundial. Por ejemplo en Estados Unidos tenemos un software llamado MLS o servicio de listados múltiples en el cual a través de un software todos los brokers inmobiliarios pueden conocer la información de las propiedades existentes en el mercado. Acá las comisiones llegan al 10% inclusive, el cual es repartido entre las diferentes franquicias existentes de brokerage y que es repartido incluso a nivel internacional. Hoy se puede vender ejemplo una propiedad en Miami desde Chile y llevarse una comisión de esto. Es un sistema muy integrado y desarrollado y en este sentido es correcto señalar que el espacio de nuevos actores está muy controlado. Otra visión a nivel de grandes capitales es Sidney, lugar en el cual el mercado inmobiliario se ve desarrollado a gran escala y donde los espacios están tan limitados de manera que la gestión hipotecaria es transmisible a los herederos porque prácticamente los

precios son inalcanzables de ser pagados para una generación normal de profesionales. Esta dinámica ha generado un alza considerable en los niveles de arriendo y hace casi imposible la posibilidad de compra en la actualidad. En este sentido es sano mencionar que Chile está iniciando su proceso en el Brokerage Inmobiliario y tiene un largo camino por desarrollar si desea estar a la nivel de transparencia y velocidad de información como lo están en países desarrollados.

4.4. RSE Y SUSTENTABILIDAD

Sunrise Investment se integra en un sistema social en el que el acceso a una propiedad es una prioridad cultural conocido como “la casa propia”. En Chile los estudios demuestran que culturalmente tener una vivienda es una necesidad. Según los estudios de “Chile Dice” un 37% de los encuestados declara anhelar una vivienda propia.⁴

El sistema económico predominante de nuestro país respecto a la compra de bienes raíces se basa en el acceso a crédito, lo que junto a las políticas monetarias establecidas por el Banco Central permite la compra apalancada en sus diversas formas y beneficia a la economía según el ciclo financiero nacional. Respecto al impacto medioambiental Sunrise Investment no tiene efectos nocivos más que el uso de papel, el que está ajeno a nuestro control mientras no se modernicen leyes que eviten protocolos notariales y otros que no tienen validez web. No obstante lo anterior, el producto inmobiliario como tal si está sujeto a cuestionamientos. La construcción en ciudad trae consigo una serie de normativas de mitigación sobre el impacto en el transporte urbano, además de la contaminación acústica y de polución durante la construcción que afectan a la totalidad de la población. Es por esto que Sunrise Investment se enfocará en aquellos clientes que manifiesten interés en reducir su huella de carbono

4

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/10/10/877862/Chile-Dice-Tener-una-vivienda-propia-y-comoda-es-el-principal-sueno-de-los-chilenos.html>

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing serán desarrollados en 2 etapas. La etapa inicial corresponde al período de 0 a 3 años y la segunda etapa inicia el cuarto año.

A) **Etapas iniciales.**

1-Establecer alianzas y convenios con 3 clientes que entreguen stock inicial de venta: El desafío inicial es poder contar con 3 inmobiliarias que nos faciliten acceso a *stock* para generar venta dentro de los primeros 7 meses. (medible a través de tasa Ingreso de nuevos clientes).

2-Lanzamiento de marca: El objetivo es generar Awareness entre los usuarios sobre la plataforma que entrega un servicio profesional a costo 0. (Esto se medirá a través de tráfico web inicialmente y a futuro a través de encuestas con consultoras).

3-Contar con 10 clientes al cerrar el segundo año: El objetivo es disponer de al menos 2.000 unidades de *stock* disponible para la venta. Esto es parametrizable de la siguiente forma. Cada torre en Santiago tiene aproximadamente 300 Departamentos en promedio. Para tener 2.000 unidades se debe tener 10 torres o 3 inmobiliarias de mediano tamaño con 3 o 4 proyectos, lo que deja disponible stock de aproximadamente 2.000 unidades. (Tasa de ingreso de nuevos clientes)

4-Cumplir el presupuesto de venta: La manera de lograr mejores comisiones con las inmobiliarias y mejores condiciones de venta es satisfacer el Q de ventas necesarias

que pide cada inmobiliaria. Para efectos operacionales se considera que todo buen vendedor puede vender máximo 5 unidades mensuales como capacidad máxima operativa. Esto lo mediremos a través de la tasa de conversión, la cual tiene un promedio de 2,2% para industrias multicategoría, por lo tanto, para que un vendedor logre dicho número de venta debe al menos generar uno 88 llamados efectivos a personas ya inscritas y que califiquen para poder comprar. (Referencia Figura 12, Anexo 1)

4- Conocimiento de la Marca (*Brand Awareness*) de cara al Cliente: Se espera que el primer año de funcionamiento, 40 de las 188 inmobiliarias que trabajan en Santiago y que representan un 21% de la muestra (Ver anexo 3 Inmobiliarias en Santiago), conozcan nuestra empresa. Este indicador se medirá por medio de reuniones concretadas con distintas empresas inmobiliarias.

5- Retención: El objetivo es que menos el 70% de las inmobiliarias con las que se trabaje el primer año vuelvan a contratar el servicio durante el segundo año de funcionamiento. Esto se medirá con indicador específico de renovación de contratos. (Tasa de fuga de clientes).

6- Market Share:

Lograr alcanzar un Market share del 1,3% de la venta mercado el primer año. Esto se calcula sobre el total de unidades vendidas por Sunrise Investment y considerando el total de unidades vendidas trimestralmente. El mercado de la oferta y demanda es medible sobre el reporte anual de unidades vendidas anualmente en Santiago por GFK Adimark y reportes de la Cámara de comercio de Santiago.

B) Segunda Etapa:

1- Participación de Mercado: Se espera tener una participación de mercado del 3% mensual de la venta de mercado desde el año 5 en adelante. La forma de cálculo se realizará con la venta anual de Sunrise Investment sobre la base la venta de la Región Metropolitana del informe GFK Adimark del año correspondiente.

2- Ser Top of Mind del público de inversiones inmobiliarias: El objetivo es ser *Top of Mind* del 50% del mercado con intención de compra. Esto será medido por encuestas propias a través de una agencia independiente especialista en parámetros de satisfacción.

3- Aumentar Tasa de conversión: El número de clientes que visiten la web y/o asistan a la oficina para luego concretar una venta debe ser un 30% superior al indicador de los primeros 3 años. Para esto se tendrá un CRM con sistema de registro de conversión e integración de asistencia en reuniones que permitirá medir el número de usuarios total que terminan en venta efectiva.

4- Fidelización de cliente: A largo plazo Sunrise Investment tiene por objeto tener nuevas unidades de negocios que permitan generar ingresos paralelos. De esta forma el objetivo es que al menos un 50% de los clientes que compran para invertir, arrienden con la empresa o vendan su propiedad usada a través de ella. Esto se medirá a través de instrumentos que miden tasa de fuga y LTV.

5.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

El modelo de negocio define por esencia a la inmobiliaria como cliente, bajo este prisma es B2B, mientras que el negocio con el usuario es B2C puesto que si bien no paga, es quien gatilla la operación completa. Por lo tanto, toda inmobiliaria para este efecto se define como cliente y quien toma la decisión de compra y gatilla el inicio de operación será el usuario. Esto será así durante la primera etapa de la empresa dado que a futuro se convertirá en cliente al pagar por administración y/o venta de usados. En este capítulo se define a ambos de igual forma, debido a la trascendencia que juegan en el modelo de negocios.

La segmentación del cliente se realiza sobre la base de combinación entre:

- 1) Número de Ventas requeridas mensualmente por el cliente. (Q de ventas).
- 2) Porcentaje de comisión de pago. (Disposición a pago).
- 3) Número de unidades disponibles para la venta. (Stock disponible).
- 4) Número de proyectos disponibles para la venta. (Tamaño de inmobiliaria).
- 5) Antigüedad de la inmobiliaria.

Lo anterior permite evaluar entre aquellas inmobiliarias que quieren pagar menor comisión, sin compromiso de venta, respecto de aquellas que quieren pagar un porcentaje mayor a cambio de exclusividad y/o volumen de ventas mensual. El volumen de stock disponible inicialmente es crítico, porque permite rebajar la búsqueda de nuevos actores en la fase inicial para concentrar los esfuerzos en 1 o 2 edificios. Además, se debe considerar el tamaño y antigüedad de la inmobiliaria, dado que el cliente tipo es una inmobiliaria joven de no más de 5 años de antigüedad y que en cada proyecto presenta un alto riesgo. Esto se traduce a la vez en una mayor a disposición a pago. Inmobiliarias consolidadas y de alto prestigio no presentan apuro en la venta ni

tampoco tienen incentivo a aumentar las comisiones. (Ejemplo inmobiliaria Almagro o Imagina).

La segmentación del usuario del servicio parte de la base de que el comprador debe tener cierto ingreso para romper la barrera de entrada de compra de un bien raíz, ya sea por acceso a crédito o liquidez mensual para pagar el pie. Es por esto, por lo que Sunrise Investment se enfoca en un comprador perteneciente al segmento C3 llegando hasta el AB, ya que representan un total del 63% de la población de la Región metropolitana. (Anexo 5). Este usuario tiene una edad promedio de 25 a 48 años según encuesta realizada (Anexo 4 - Figura 4.2) y además está interesado en aumentar su patrimonio o acceder a su primera propiedad de manera fácil y con bajo riesgo. Es una persona que no necesariamente conoce las múltiples variables de inversión, que cotiza y es laboralmente activo, además para efectos de crédito pertenece al 15,3% de la población asalariada con ingresos iguales o superiores a \$850.000 según informe de la Fundación Sol del año 2018⁵. Para parametrizar de manera correcta la segmentación además se debe castigar este 15,3% respecto de la tasa de morosidad vigente en este grupo dado que la existencia de morosidad aplicada a Dicom implica un castigo crediticio por parte de las entidades financieras. (a la gente con Dicom no se les entrega crédito en nuestro sistema). Hoy un total de 4,5M de personas presenta morosidad, de la cual un 62% está compuesto por el grupo de personas que va de 45 a 59 años, los cuales suelen no ser sujetos de créditos. Por lo tanto la tasa de castigo está dado en el 38% restante que es el grupo de morosos que va entre los 30 y 44 años.⁶

La segmentación de usuarios compradores se realizará inicialmente sobre la siguiente base:

- Sujeto activo en sistema financiero (Bancarizado).
- Sin deudas comerciales impagas (Presencia de Dicom o protestos).

⁵<http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2018/08/Los-Verdaderos-Salarios-NESI-2017-1.pdf>

⁶<http://www.elmercurio.com/Inversiones/Noticias/Analisis/2019/01/30/Morosos-superan-los-45-millones-en-2018-y-monto-de-deuda-crece-10.aspx>

- Acceso a Crédito.
- Disposición mensual líquida para pago de cuota de pie.
- Renta desde \$850.000 pesos mensuales.

5.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

La estrategia del servicio se basará en el concepto *freemium*, el acceso a educación e información de valor para que el usuario de manera gratuita asocie el concepto de inversión inmobiliaria como top of mind a la marca. Así a largo plazo el objetivo es que el usuario esté fidelizado con Sunrise Investment para la administración y corretaje, generando nuevas unidades de negocio en las cuales si será el cliente.

Hoy el 88% de las empresas en el mercado cobra un 1% sobre el valor de la propiedad, es decir si la propiedad cuesta 2.000 UF, el cliente para elegir la propiedad debe pagar 20 UF o \$550.000 aproximadamente. Sunrise Investment no cobrará *upfront* a los clientes con la finalidad de acelerar la decisión de compra y penetrar rápidamente en el mercado al bajar esa barrera de entrada inicial al proyecto.

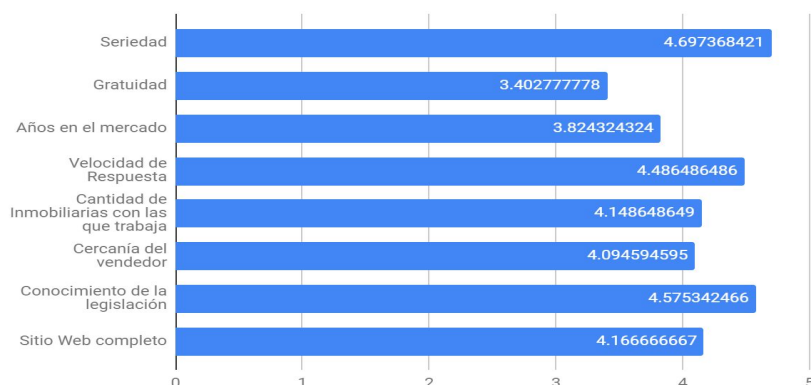
La generación de valor de Sunrise Investment está en los siguientes pilares:

- Educación inmobiliaria para todos.
- No cobro de comisión en tu elección.
- Profesionalismo, seriedad y tiempo de respuesta. Atributos más valorados (ver figura 12).

El valor de la empresa no está en el *fee* de cobro al usuario, sino en la consolidación del patrimonio de ellos. Esto dado que el modelo de ingresos está basado en el cobro de comisión a las inmobiliarias mediante el flujo de pago mensual. Además, la plataforma permite como *Marketplace* elegir y reservar desde tu hogar el producto y solo reunirte a la formalización del producto permitiendo optimizar la gestión de tiempo

de los usuarios, quienes no tendrán necesidad de ir a recorrer físicamente los proyectos para conocerlos.

Figura 13: Ponderación de importancia (de 1 a 5) de atributos del servicio



Fuente: Investigación en base a propia investigación.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

1. **Poder de negociación con los clientes:** El poder de negociación con los clientes está dado por la velocidad en que sean vendidas sus unidades disponibles y el volumen. A mayor volumen, mayor poder de negociar habrá con los clientes, pero inicialmente es bajo.
2. **Poder de negociación con proveedores:** La empresa entrega un servicio de asesoría gratuita, por lo tanto, los principales proveedores se relacionan a agencias de capital humano y asesores externos que pudieran brindarnos servicios de externalización de la fuerza de ventas o revisión tributaria/legal. Dada la necesidad de Sunrise Investment en contar con fuerza de ventas boutique y servicios de profesionales especializados es muy difícil poder negociar ante esto. Bajo.

3. **Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes):** Dada la gran cantidad de oferta existente en el mercado y sumado a las actuales condiciones crediticias para la compra de propiedades en lo que respecta a tasas de créditos hipotecarios, es que el mercado ha empezado a ser compartido por un conjunto de nuevos actores brokers inmobiliarios quienes se bastan con el sólo requerimiento de constituir una SPA, la cual hoy se puede generar incluso a través de una página web “empresa en un día” más, el registro de actividades del servicio de impuestos internos para generar una actividad de brokerage. En esta industria las barreras de entrada son sumamente bajas, no existe una limitación para el ingreso, ni costos de entrada más que los descritos sumado posiblemente al capital inicial de inversión respecto de las personas que trabajen suponiendo que inicien con contrato, puesto que también puede darse a honorarios evitando la carga que implica desde lo financiero las funciones contratadas. Por lo tanto la limitación como barrera de entrada es bajo o inexistente.

4. **Amenazas de productos sustitutos.** Este es un servicio facilitador, el cual compite con canales tradicionales ya establecidos, tales como anuncios, venta clásica, publicidad en periódicos o revistas, portales web, venta a través de socios y asociados. Bajo.

5. **Rivalidad entre los competidores:** La existencia de 26 Brokers inmobiliarios con presencia en el Gran Santiago afirma la necesidad de diferenciarse de alguna forma, sea en la estructura de costos, modelo financiero y/o propuesta de valor. Alto.

ANALISIS PEST

POLÍTICO: A nivel político la futura elección presidencial puede afectar la industria por la especulación natural que se genera, ya que ante el temor de cambios de dirección política tiende el mercado a contraerse. La situación de subsidios a la vivienda como política gubernamental puede contribuir a aumentar la venta de propiedades lo que es beneficioso si se adaptan a la realidad actual de precios. Normativas de regulación en construcción limitan la posibilidad de construir en altura por lo tanto las propiedades tienden a ser más caras.

ECONOMÍA: El ciclo macroeconómico actual para el país da tranquilidad. Chile cuenta con una tasa de desempleo medianamente controlada que permite que las personas puedan comprar propiedades. Las medidas de provisionamiento bancario hoy son más restrictivas, lo que reduce el universo efectivo de personas que pueden comprar propiedades ya que el financiamiento en promedio requiere el 20% de pie. El índice de confianza de nivel macroeconómico es positivo y la inflación en Chile se mantiene dentro de la norma por lo cual no se ve mayor complicación en este sentido. Dado que en economía los aspectos son cíclicos podría haber una crisis económica motivada por una guerra comercial entre China y EEUU.

SOCIAL: A nivel social el concepto de la casa propia culturalmente es uno de los pilares en Chile. La gente aspira a poder comprar su propiedad para eventualmente dejar de arrendar. Los medios de información se han encargado de mostrar cómo los inmuebles son cada vez más caros y esto genera cierta prisa en la toma de decisiones de quienes están pensando comprar principalmente para evitar comprar más caro. Además, las personas tienen la convicción según encuestas realizadas que comprar una propiedad es una buena inversión por sobre otro tipo de bienes.

TECNOLOGÍA: En el rubro inmobiliario la tecnología es escasa, principalmente porque es complejo innovar estructuralmente ante normativas sísmicas en Chile. A nivel de agregados es cada vez más importante para los propietarios el acceso a domótica o a casas inteligentes. Está en la palestra la situación de los medidores eléctricos inteligentes en la misma línea. La forma de venta ha mutado, dado que los usuarios cada vez más prefieren alternativas que optimicen su tiempo. De esta forma si se puede realizar una compra desde la comodidad del hogar o desde el celular la gente tiende a optar por ello. En materia inmobiliaria la tecnología hoy permite conocer sectores y hacer recorridos virtuales de los departamentos en construcción desde el hogar. La gente está tendiendo a cerrar negocios vía web por el boom del E-Commerce.

Los análisis anteriores se basan en la estrategia que considera crecimiento a 5 años, dado que en el periodo posterior a 5 años el usuario para a ser cliente debido a los ingresos de venta de usados e ingresos de arriendos.

5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

Tal como se ha mencionado previamente el equipo gestor ha optado en un modelo de negocios que no implica un costo para el usuario, aun cuando sí se cobrará respecto de los productos asociados a la compra a posterioridad del mes 60.

Respecto del cliente “inmobiliaria”, la estrategia estará basada en el cobro porcentual según presencia en el *Marketplace* y volumen de venta. El porcentaje de cobro se basa en el análisis de los costos reales considerados en la evaluación de un proyecto inmobiliario ya que en ellos los costos de marketing se les asocia por defecto un total de 2% por proyecto más un 1% en ventas (anexo 2). Por lo cual, si los objetivos se logran correctamente el *Marketplace* en funcionamiento permite que la inmobiliaria no requiera de un plan de ventas interno y logre tercerizar su forma de venta generando así, sólo un traspaso de costo a un tercero, liberándose incluso de responsabilidades

legales de contratación u otros, haciendo por consiguiente más liviana su estructura. El precio es de un 3% en el escenario normal el cual se pagará en 2 momentos. Un 2% a la firma de promesa de compraventa y el 1% restante contraescritura. En el escenario optimista del modelo de negocios, es decir aquel en que se logra monopolizar la gestión de venta, la comisión proyectada es de un 3,5% en puntas de 2% y 1,5% a escritura. El precio además estará asociado a un volumen de venta. Esto se encuentra bien parametrizado hoy por GFK Adimark, quien incluso mide el número de ventas realizadas en sala por proyecto inmobiliario según comuna (ver figura 10). De esta forma un objetivo ambicioso es aumentar el volumen de ventas según sala y cobrar un *fee* de éxito. Si se duplica esta velocidad se estima poder cobrar un 0,5% extra sobre el precio base.

Respecto del usuario la estrategia de no cobro tiene por objetivo lograr un crecimiento rápido para beneficiarse como ventaja competitiva sobre la competencia y lograr así el porcentaje de mercado establecido.

5.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Sunrise Investment debe comunicar su servicio tanto a inmobiliarias como a futuros compradores. Respecto a los primeros (inmobiliarias), la forma de llegar a ellos será con contacto *face to face*, ya que es necesario firmar un acuerdo comercial para iniciar. En el largo plazo se espera tener una retención del 70% de nuestros clientes, disminuyendo el trabajo de captación debido a la fidelización de inmobiliarias con el servicio ofrecido. Para esto se ofrecerá y negociará renovación de contrato cada 6 meses. En aquellos proyectos en que se logre duplicar la velocidad de venta se solicitará lanzamiento exclusivo de preventa para futuros proyectos dado el éxito previo de la gestión. Esto último acrecentará la propuesta de valor para el usuario y a su vez beneficiará a la inmobiliaria.

En cuanto a los usuarios, o futuros compradores, se utilizará el canal digital para llegar de manera masiva a los segmentos previamente señalados. Se enfocará intensivamente el mensaje promocional por medio de redes sociales, *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram*, *YouTube*. Vinculando así a potenciales interesados con el *Marketplace* digital, lugar en el cual tendrán la oportunidad de cargar sus preferencias de búsqueda. También se llegará a los usuarios a través de presencia en ferias inmobiliarias y congresos.

5.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS

La forma de comunicación se realizará por medio de un análisis de los usuarios y clientes objeto del producto, para poder considerar los diversos medios respecto de los cuales son público. Estos son medios de amplio espectro e implican:

- Revistas y radios: Esto conlleva el análisis de lo que la audiencia escucha y sus intereses sobre determinados programas de radio, segmentando a su vez por rango etario e intereses.
- Formato Web: Banner, cookies, redes sociales de amplio espectro.
- Ferias y Congresos: La estrategia de comunicación y marketing en el periodo inicial de promoción cuenta con presencia en ferias y congresos.
- Plan de influenciadores: Quienes ayudarán en el posicionamiento de la marca.

Forma de Venta:

a) Web: El *Marketplace* está diseñado para que las personas desde su casa puedan elegir la unidad a comprar, reservando mediante 3 simples pasos: creación de cuenta, elección del proyecto y la unidad. La creación de cuenta es clave porque es lo que permite obtener información relevante para segmentar según sus búsquedas y fidelización mediante información respecto a los diferentes puntos de inversión en la

ciudad, los más atractivos y las alternativas de acuerdo con su perfil. Creada la cuenta además se contará con un sistema de acceso en el que podrá conocer sobre el estado de su propiedad, nivel de construcción, fecha estimada de entrega y fecha en que debe iniciar la gestión de su crédito hipotecario.

b) Física: La empresa contará con instalaciones que permitan asistir de manera presencial con el equipo de vendedores contratados que permitan entregar una información de calidad y de forma profesional para que el usuario pueda elegir la unidad o simplemente a tomar una reunión informativa sobre producto inmobiliario.

5.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL

Las ventas trimestrales de unidades en Santiago se mantienen constantes entre 7.500 y 10.000 unidades anualmente. En 2018 se vendieron en promedio 2.900 unidades mensuales aproximadamente, universo del cual se apunta a lograr un 3% del *Market share* al 5to año. Hoy el universo de personas asalariadas con ingresos iguales o superiores a \$850.000 corresponde al 15,3%⁷ de la población. Por otra parte, para efectos crediticios una persona es sujeto a crédito cuando recibe por renta ingresos sobre 850.000 pesos mensuales aproximadamente. Esto da un universo de gente disponible de 1.230.063 personas.

Dado que el negocio es intensivo en Marketing y captación digital es que se utilizará la tasa de conversión para evaluar al universo de personas al que se debe llegar para conseguir el número de ventas por año. Según el informe de Netrica desarrollado en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago sobre “navegación y tasas de conversión en E-Commerce por sectores para Argentina, Chile, México, Colombia, Brasil y España” (Netrica, 2018) la conversión para negocios multicategoría es de 2,2%. Dado lo anterior para poder generar un Funnel de ventas que pase por las 4

⁷ <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2018/08/Los-Verdaderos-Salarios-NESI-2017-1.pdf>

etapas de AIDA (Atención - interés - deseo y acción) a una tasa de conversión del 2,2% es que se debe lograr el primer año un alcance mínimo de 29.000 personas para lograr las 465 ventas del primer año.

Esta industria ha demostrado tener una demanda estable, por lo cual, un factor de éxito para Sunrise Investment es la estrategia de penetración de mercado por medio de la captación y conversión de compradores que no utilizan Brokers inmobiliarios. En adición se explorará nichos de mercado como venta de unidades usadas, mercado en el cual sólo el 30% de los actuales Brokers inmobiliarios trabajan.

Basado en este contexto, la expectativa de ventas para el primer año considerando el capital humano inicial y esfuerzos digitales de conversión necesarios para ello se resume en la siguiente tabla:

Figura 14: Proyección de ventas mensuales para el primer año

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
10	20	20	20	25	40	40	40	50	60	70	70

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

Para el segundo año se espera un crecimiento del 106% de la venta anual (958 unidades) y un crecimiento del 12% promedio para los siguientes 4 años. Lo anterior se da tanto por un crecimiento orgánico de venta y también por el aumento de capital humano y digital para conseguirlo. Además, se considerando el posible ingreso de nuevos actores dada las bajas barreras de entrada de esta industria.

Figura 15: Proyección de venta primeros 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
465	958	1.149	1.264	1.328

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

5.8. PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA

Durante el primer año del proyecto se considera que un 15,6% de los ingresos esperados se destinen al plan de marketing. El objetivo es lograr la participación de mercado 1,3% de las ventas anuales en Santiago y del cuarto año en adelante lograr el 3% del mercado. lo anterior va de la mano con el objetivo de aumentar las alianzas con inmobiliarias para llegar a un *stock de* más de 2.000 unidades mensuales disponibles para la venta.

La propuesta de valor de Sunrise Investment es no cobrar comisión de venta a los usuarios por lo cual se buscará una amplia cobertura en medios para informar sobre la estrategia de precio 0 de la empresa. El negocio es por sobre todo intensivo en marketing digital y considera los parámetros de 2,2% de conversión según estudio de la Cámara de Comercio de Santiago y un costo por lead de 3 dólares promedio⁸ dada su alta calificación.

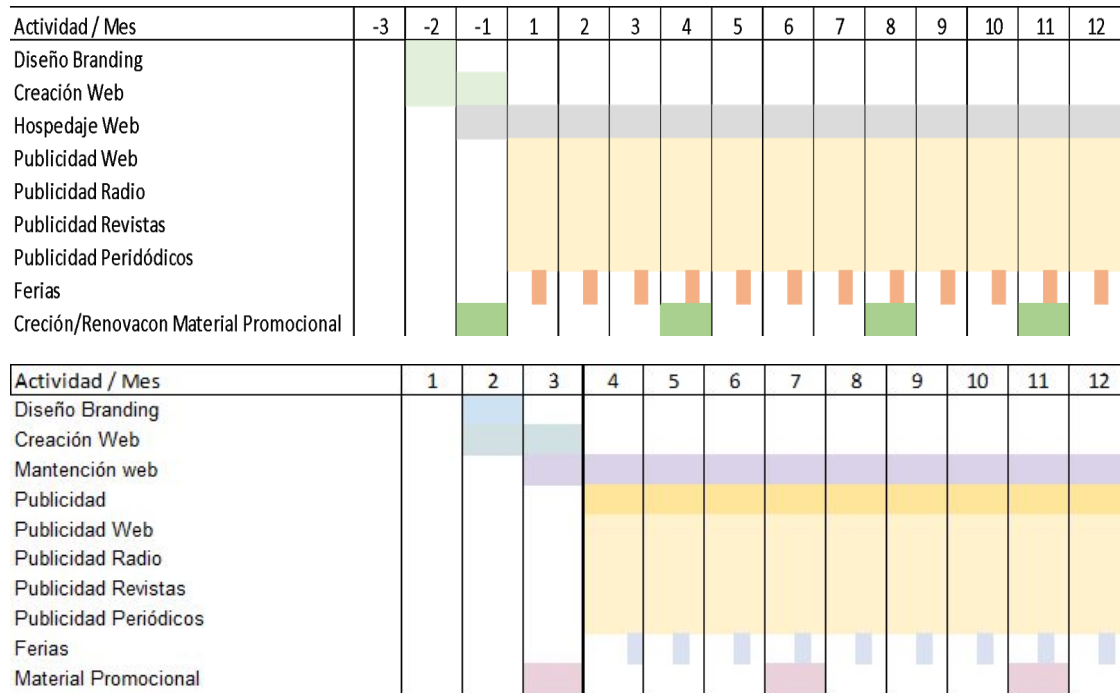
Figura 16: Costo de actividades de Marketing estimado para los primeros 5 años.

⁸ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Branding	\$ 15.000.000	\$ 6.150.000	\$ 6.303.750	\$ 6.461.344	\$ 6.622.877
Diseño Marca	\$ 3.000.000				
Material Promocional	\$ 12.000.000	\$ 6.150.000	\$ 6.303.750	\$ 6.461.344	\$ 6.622.877
Plataforma Web	\$ 15.990.838	\$ 7.975.609	\$ 8.174.999	\$ 8.379.374	\$ 8.588.859
Creación Web	\$ 3.000.000				
Hospedaje Web	\$ 106.981	\$ 109.656	\$ 112.397	\$ 115.207	\$ 118.087
Vista Virtual	\$ 8.600.000	\$ 3.475.000	\$ 3.561.875	\$ 3.650.922	\$ 3.742.195
Posicionamiento Web	\$ 4.283.857	\$ 4.390.954	\$ 4.500.727	\$ 4.613.246	\$ 4.728.577
Publicidad	\$ 86.393.643	\$128.204.457	\$146.745.542	\$158.301.253	\$165.150.711
Publicidad Internet	\$ 42.540.843	\$ 87.634.137	\$105.160.964	\$115.677.060	\$121.460.913
Publicidad Radio	\$ 16.380.000	\$ 16.789.500	\$ 17.209.238	\$ 17.639.468	\$ 18.080.455
Publicidad Revistas	\$ 8.544.000	\$ 4.378.800	\$ 4.488.270	\$ 4.600.477	\$ 4.715.489
Publicidad Periódicos	\$ 18.928.800	\$ 19.402.020	\$ 19.887.071	\$ 20.384.247	\$ 20.893.853
Eventos	\$ 2.400.000	\$ 2.460.000	\$ 2.521.500	\$ 2.584.538	\$ 2.649.151
Ferias	\$ 2.400.000	\$ 2.460.000	\$ 2.521.500	\$ 2.584.538	\$ 2.649.151
Total	\$ 119.784.481	\$144.790.066	\$ 163.745.791	\$ 175.726.508	\$ 183.011.598
Total UF	\$ 4.345	\$ 5.124	\$ 5.654	\$ 5.920	\$ 6.015

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

Figura 17: Cronograma de actividades para primer año de funcionamiento



Fuente: Elaboración propia.

6. PLAN DE OPERACIONES

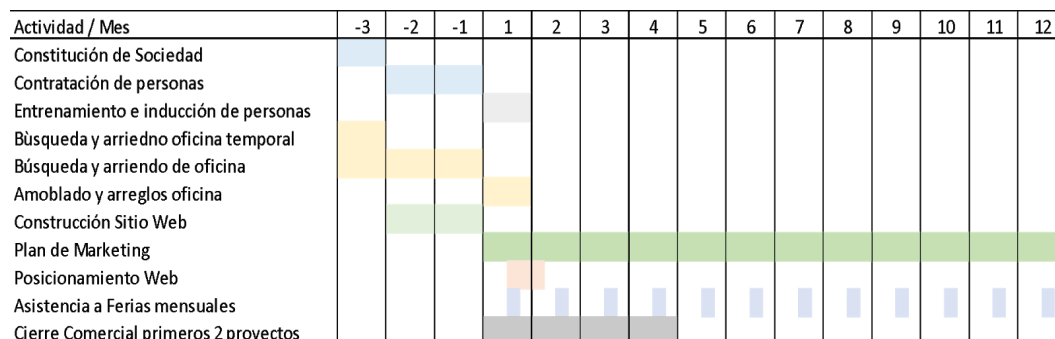
El plan de operaciones se desarrollara los primeros 2 años en una oficina en santiago idealmente en Las condes, cercano a una estación de metro de modo de aprovechar el centro financiero neurálgico. Esto con la finalidad de vender los 4.3M de UF. Posterior a los 2 primeros años el objetivo es estudiar la expansión hacia regiones y crecer así un 12%. La operación práctica de la empresa se divide en 2 bloques, dirigido por las partes interrelacionadas en la operación:

a) **Inmobiliaria - Empresa:** Entre estos inicia la comunicación una vez firmado el contrato comercial. En dicha instancia se entrega por parte del proveedor inmobiliario todo el material para poder vender el proyecto.(en este ítem se incluye el contrato comercial, set de documentos para firma de promesas, permisos de edificación, stock y matriz de condiciones comerciales). Una vez recibido es cargado en la plataforma para quedar disponible a la venta. El ingreso se genera a su vez por el cobro de un porcentaje del total de la venta el que es pagado por la inmobiliaria.

Empresa - Usuario: El usuario es captado por medio de esfuerzos de Marketing Digital en captación del cliente, inscripción, contacto, agendamiento, y el Capital Humano quien realiza la reunión y el cierre comercial o reserva web.

La implementación requiere una etapa de pre-operatoria en la que se creará la sociedad y se realizará el inicio de giro, apertura bancaria, inicio de personal y creación web. De esta manera la carta de inicio de los primeros 12 meses se detalla a continuación:

Figura 20: Carta de operaciones



Fuente: Elaboración propia.

La dotación necesaria para operar será dividida en 2 etapas de operación:

Etapas de 0 a 24 meses - Inicio: Aquí se contará con con 16 personas divididas en los siguientes cargos: Equipo gestor (2), 2 Call Center ,1 Encargado del Área legal, 1 Diseñador, 1 Contador, 1 Asesor legal externo, 1 Servicio de plataforma web, 8 Vendedores de Planta.

Etapas 24 a 60 meses: El crecimiento del 75% en ventas proyectado debe ir apoyado por un recurso operativo que contempla 19 nuevos cargos., por lo cual se incorporarán además los siguientes cargos: 1 Jefe de Ventas, 3 nuevos Call Center, 1 encargado de postventa, 1 publicista, 1 Director Digital, 6 nuevos vendedores.

Para más detalle del presente capítulo favor referirse a la parte II del informe.

7. EQUIPO DEL PROYECTO

El equipo gestor está compuesto por :

Sergio Arcos Peña: Abogado con 5 años de experiencia laboral, dedicado en la actualidad a la Gerencia General de la empresa de Inversiones Reistock. Su experiencia laboral incluye haberse dedicado al área comercial como Gerente Comercial de Capitalizarme.com. Fue parte de la fase exploratoria de dicha Start up para la apertura en Estados Unidos durante el año 2015. Su rol en esta empresa será la organización del modelo de negocios, cierre de contratos y creación de alianzas.

Joaquín Tagle Ciudad: Ingeniero Comercial con 5 años de experiencia. Dedicado en la actualidad al área de Inteligencia Comercial de Pfizer. Cuenta con experiencia previa en Marketing de la misma compañía y su expertise está en la elaboración y seguimiento de indicadores claves de eficiencia en fuerza de ventas. Cuenta además con un fiel equipo de vendedores que han estado bajo su alero comercial.

La estructura de la organización de Sunrise Investment para el período de 0 a 24 años está compuesta por un total de 16 personas, mientras que para el período posterior hasta el mes 60 está compuesta por un total de 37 trabajadores. Cargos distribuidos entre; Equipo Gestor, Call Center, Abogados, Diseñadores, Contador, Asesores externos, Mantención Web, Jefe de Ventas y Vendedores de Planta.

Incentivos y compensaciones: Las compensaciones se darán por una estructura variable sujeta a objetivos globales de la empresa. Se incorpora además aumento por IPC promedio. Siempre que exista un margen operacional positivo y que permita aumentar las remuneraciones se buscará aumentarlas en un 10% anual. A contar del segundo año se planifica evaluar además incorporar home office para beneficios de la empresa y Stock option a funcionarios claves. Para más detalle del presente capítulo favor referirse a la parte II del informe.

8. PLAN FINANCIERO

A continuación se expondrán los dimensionamientos de capital para flujo de caja y con ello evaluar la viabilidad a través de indicadores como lo son el VAN, TIR y periodo de recuperación. El escenario normal de análisis considera ventas por 1.423 unidades los 2 primeros años asociado a un crecimiento promedio del 12% para los siguientes años con una comisión del 3% total. Para lo anterior se evaluó en pesos chilenos. El valor de la Unidad de Fomento (UF) a utilizar en este análisis, será el correspondiente al día 1 de abril de 2019, el que corresponde a \$27.565,76.

8.1 INGRESOS

Los ingresos se generan por el pago de la comisión de venta los cuales se dividen en un 2% a la promesa de compraventa y 1% a escritura generando este último ingreso libre de costos de 13.950 UF al tercer año. El 2% inicial se factura una vez prometado y se cobra en un período promedio de 90 días. Los flujos de ingreso se hacen considerando un promedio de venta de 3000 UF.

8.2 COSTOS

8.2.1 Costos de venta

Los costos de venta corresponden al variable de comisión la cual está evaluada como el 1% del valor de la propiedad. Se incorporan además gastos necesarios para dicha gestión, insumos generales y traslados \$50.0000 aproximados por venta sumando un total de 46.372 uf al 5to año.

8.2.2 Costos operacionales

Los costos operacionales corresponden a los costos fijos en los que incurre la empresa. Tan solo en remuneraciones al 5to año se llega a 17.000 UF anuales. Los

gastos generales como arriendo, mantención de oficina, gastos comunes y telefonía se reajustará un 8% promedio incorporando además el IPC. El arriendo en Las Condes considera un promedio de 0,6 UF por Metro cuadrado para una oficina de 300 mts. Finalmente los costos de marketing & publicidad corresponden al presupuesto anual dedicado a acciones de búsqueda de *leads* y contactos los que se incrementan un 46% hacia el mes 60.

8.3 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial considera los siguientes ítems; activos fijos, gastos legales, publicidad inicial, gastos de puesta en marcha y capital de trabajo:

Los activos fijos en equipos de trabajo implican 545 UF, remodelación inicial oficina 727 UF, implementación 360 UF, gastos legales para iniciar operación 100 UF. La publicidad inicial implica gastos necesarios según plan de MKT por un total de 4.345 UF (Anexo 10). El reclutamiento y capacitación considera 363 UF.

El capital de trabajo se calcula en base al método del periodo de desfase que este caso son 90 días según se mencionó anteriormente. De esta manera, la fórmula para su cálculo es de: Egresos totales x (días de desfase/365 días).

8.4 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento del proyecto se calcula a través del modelo de valoración de activos:

$$R_i = R_f + (E(R_m) - R_f) * \beta_i + PRL$$

Ó

$$R_i = R_f + PRM * \beta_i + PRL$$

R_f es la tasa libre de riesgo a 5 años bonos en UF (BCU) a 5 años que es de 0,95% (marzo 2019)⁹. R_m utilizará un premio por riesgo de mercado (PRM) contenido a través del sitio web de Damodaran¹⁰. Finalmente el riesgo no diversificado considerará el beta promedio para empresas que entreguen servicios u operaciones en la industria de los bienes raíces, que es de 1,35¹¹.

$$R_i = 0,95 + 6,94^{10} * 1,35^{11} + 3$$

$$R_i: 13.319\%$$

8.5 FLUJO DE CAJA

El flujo considera ingresos de venta al 3% por un total de 5164 unidades a 3000 UF promedio. Esta proyección considera utilidades antes de impuesto de 50.908 UF al 5to año. El VAN en esta figura asciende a 50.199 UF y la TIR a 83,93%. Por su parte el período de recuperación se genera en 2,09 años lo que hace de este negocio un modelo operacionalmente atractivo. Si lo anterior es evaluado con un supuesto de actividad económica PERPETUA, el VAN asciende a UF 197.673 y la TIR crece a 124,36%. Para más detalle del presente capítulo favor referirse a la parte II del informe.

⁹ Fuente: Asociación de Bancos e Instituciones Financieras <http://www.abif.cl>

¹⁰ Fuente: Bolsa de Santiago <https://es.investing.com/indices/ipsa-historical-data>

¹¹ Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

9. RIESGOS CRÍTICOS

Se vislumbran los siguientes riesgos críticos en el proyecto:

a) Ausencia de Capital de parte de los fundadores: el proyecto requiere al menos 6 meses para romper la barrera del break even. Esto por el período de desfase de 90 días proyectado entre facturación y pago. Por lo tanto es esencial el aporte inicial de capital del equipo gestor.

b) Mercado: Una posible recesión podría generar contracción económica que afecte directamente al mercado inmobiliario, así a ocurrido en los años 1994, 1998, 2008. (Ver figura 6)

c) Competencia: En mercado con bajas barreras de entrada implica posicionarse rápidamente y fidelizar de manera aún más rápida, de otra forma el proyecto se verá perjudicado desde un inicio por la gran cantidad de actores existentes. (ver anexo 2).

Obras de mitigación:

La principal obra de mitigación del proyecto contempla reducción del 50% del presupuesto y el cobro del 1% del valor de la propiedad al usuario al momento de la elección. Esta es la forma como lo hace hoy el 88% de los competidores. (Anexo 1)

Aspectos claves para la Supervivencia y Éxito:

- a) Generación de Alianzas con inmobiliaria
- b) Creación de unidad de Administración y Corretaje
- c) Creación de Unidad de venta de Usados
- d) Cumplimiento del plan de marketing

Para más detalle del presente capítulo favor referirse a la parte II del informe.

10. PROPUESTA INVERSIONISTA

El equipo gestor en su intención de controlar directamente la sociedad ha decidido no ofrecer un porcentaje de la sociedad. Esto porque la proyección implica el *break even* al mes 6 (anexo 9) lo que nos da seguridad de que se podrá llevar a cabo el plan de negocios. El capital de trabajo necesario para el break even es de 6 meses a implica un aporte de 3319 UF lo que será aportado por los fundadores del proyecto en igual proporción. De esta manera y en un supuesto de flujo perpetuo a 5 años la empresa tiene valores terminales de 279.020 UF y un Flujo de Caja de 316.651 UF. Estos valores se dan con una tasa del 13,319%, TIR de 124,36% y un VAN de 197.673 UF. (ver anexo 10).

11. CONCLUSIONES

-El mercado nacional desde el 2017 según estudios de la Cámara Chilena de la Construcción en conjunto con Icare muestra expectativas positivas. (Ver figura 8). Esto da expectativas positivas para desarrollarse en la industria inmobiliaria.

-El mercado en Santiago cuenta con 188 inmobiliarias las que ofrecen 42.000 unidades trimestrales. El mercado satisface 9000 unidades dejando un espacio importante sin resolver.

-La planificación de Sunrise Investment a 12 meses busca vender 465 unidades generando así ingresos por 27.900 UF, una profundidad de mercado de 1,3% y utilidades por 10.000 UF antes de impuesto. A 5 años el objetivo es vender 1328 unidades, generando ingresos por 124.159 UF, una profundidad de mercado de 3,6% y utilidades de 51.000 UF.

-Los indicadores financieros proyectan una evaluación de VAN de 50.199UF, TIR de 83,93% y período de retorno de 2,13 años.

-Finalmente la inversión requerida es de 3319 UF, motivo por el cual el equipo gestor ha decidido financiar la por su cuenta el aporte a la empresa.

12. BIBLIOGRAFÍA

-GFK. (2018). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 1º Trimestre 2018. Recuperado de:

https://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark_ioi_%201t%202018.pdf

-GFK. (2018). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 2º Trimestre 2018. Recuperado de:

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GFK_Adimark_-_Presentacion_Prensa_2T_2108.pdf

-GFK. (2018). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 3º Trimestre 2018. Recuperado de:

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GFK_Adimark_-_Presentacion_Prensa_3T_2108.pdf

-GFK. (2019). Comunas Gran Santiago 4to.Trimestre 2018.

-GFK. (2019). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 4º Trimestre 2018. Recuperado de:

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GFK_Adimark_-_Presentacion_IOI_4T_2018.pdf

-Núñez, L. (03 de junio de 2018). En qué está el proyecto de la ley que crea el Registro Nacional de Corredores de Propiedades. EMOL. Recuperado de:

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/06/03/908509/En-que-esta-el-proyecto-de-la-ley-que-crea-el-Registro-Nacional-de-Corredores-de-Propiedades.html>

-Ramírez, N. (10 de octubre de 2017). "Chile Dice": Estudio revela que tener una vivienda propia y cómoda es el principal sueño de los chilenos. EMOL. Recuperado de:

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/10/10/877862/Chile-Dice-Tener-un-a-vivienda-propia-y-comoda-es-el-principal-sueno-de-los-chilenos.html>

-Fundación Sol. (2017). Los Verdaderos Sueldos de Chile. Recuperado de:

- <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2018/08/Los-Verdaderos-Salarios-NESI-2017-1.pdf>
- Netrica. (2017). ECommerce por sectores 2017S2. Recuperado de:
https://www.netrica.com/wp-content/uploads/2018/04/Report_Netrica_Industria_Chile_S22017.pdf
- Shewan D. (2018). How Much Does Google Ads Cost? Recuperado de:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>
- Asociación de Bancos e Instituciones Financieras. ABIF. Recuperado de:
<http://www.abif.cl/tasas>
- Bolsa de Comercio de Santiago. Recuperado de:
[-https://es.investing.com/indices/ipsa-historical-data](https://es.investing.com/indices/ipsa-historical-data)
- Damodaran A. (2019). Corporate Finance Certificate. Recuperado de:
<http://pages.stern.nyu.edu/>

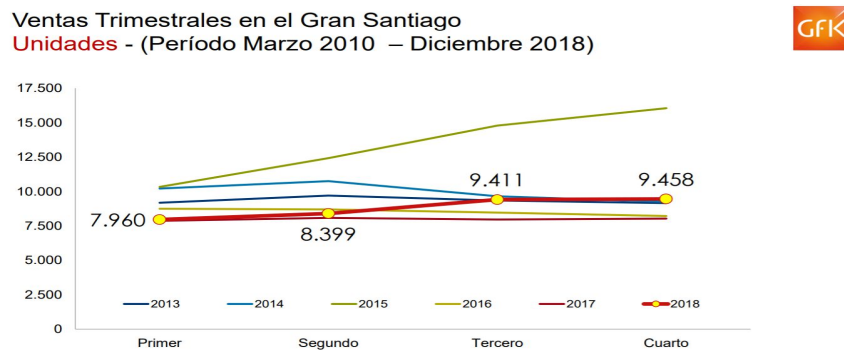
13. ANEXOS

Figura 1. Resultados Cuarto Trimestre 2018



Fuente: Informe inmobiliario Gran Santiago 4to trimestre, GfK.

Figura 2: Ventas trimestrales en el Gran Santiago (unidades)



Fuente: Informe inmobiliario Gran Santiago 4to trimestre, GfK

Figura 4: Evolución del Indicador Mensual de Confianza Empresarial.



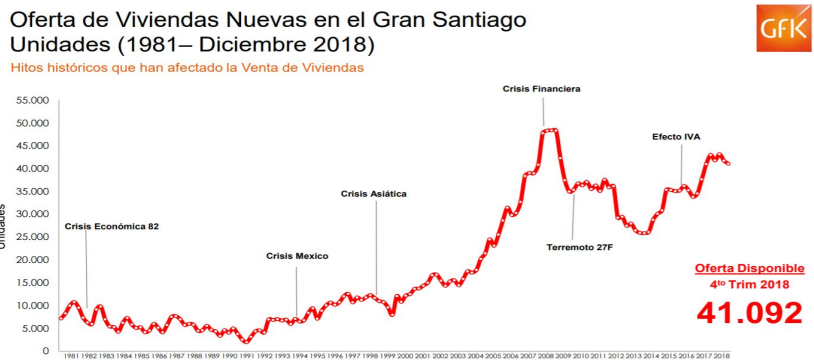
Fuente: CChC en base a Universidad Adolfo Ibáñez e Icare

Figura 5: IMCE Construcción: Expectativas a tres meses



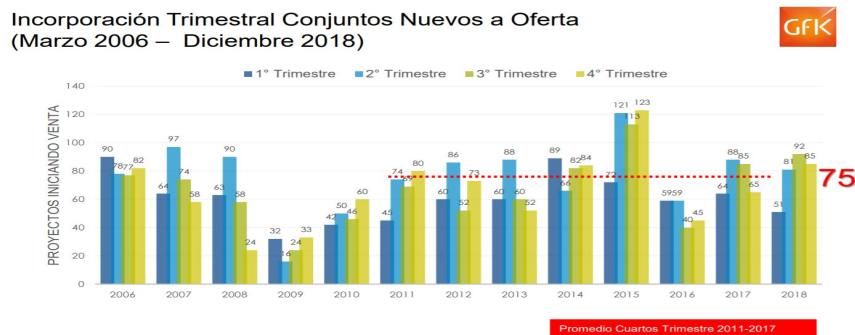
Fuente: CChC en base a Universidad Adolfo Ibáñez e Icare

Figura 6: Oferta de viviendas Nuevas en el Gran Santiago



Fuente: Informe Trimestral GfK Adimark 4to trimestre 2018

Figura 7: Incorporación trimestral Conjuntos Nuevos a Oferta

















Fuente: Informe Trimestral GfK Adimark 4to trimestre 2018

Figura 8: Inversión en construcción: Revisión de las proyecciones



Fuente: CChC en base a Universidad Adolfo Ibáñez e Icare.

Figura 12: Tasa de conversión para distintas industrias,

Periodo: 2017S2 - Promedios mensuales	 Visits (M) Reach (%)		 Visits (M) Conversion Rate (%) Orders (000)		
	Shopping				
 Fashion	7,9	15,4	3,6	2,6	92,4
 Home & Decoration	9,4	23,8	5,2	1,0	56,8
 Multicategory	135,2	63,7	44,6	2,2	977,5
 Sports	3,0	8,0	1,7	2,2	38,9
 Supermarket	2,5	10,8	1,3	1,2	14,3
 Video Games	2,5	6,2	1,5	2,2	32,0
Travel					
 Airlines	8,9	17,5	5,6	3,1	175,2
 Online Travel Agency	4,7	13,5	2,1	1,9	38,2
 Transportation	4,0	10,3	1,6	13,4	207,7
Online Paid Services					
 Coupons	8,1	17,1	4,0	4,3	172,0
 Food Delivery	1,6	5,9	0,5	15,7	74,7
 Tickets	7,1	20,5	2,8	5,3	146,9

Fuente: Netrica en colaboración con Cámara Comercio de Santiago

ANEXO 2 Empresas Broker Inmobiliario existentes.

Empresa	Muestra sus productos vía web	Tiene Oficina Propia	Cobra fee por la elección	Número de proyectos	Ofrece Administración	Vende propiedades usadas	Más de 3 años en el mercado
https://www.stz.cl/	no	si	si	desconoce	si	no	no
http://orsecapital.cl/	si	si	si	0 a 3	si	no	no
http://sopinversiones.com/	si	si	si	0 a 3	si	no	no
http://www.retiratefeliz.cl/	si	si	si	0 a 5	no	no	no
http://www.profitrent.cl/	no	no	desconoce	desconoce	desconoce	desconoce	desconoce
http://www.livingnet.club/	si	si	si	5 o más	si	si	si
https://www.smart-choice.cl/	si	si	si	5 o más	si	si	si
http://www.propital.com/	no	si	si	0 a 3	si	si	no
http://reroyal.com/	si	si	si	5 o más	si	no	no
http://www.patrimonioinmobiliario.cl/	no	si	si	desconoce	no	si	no
http://www.rentabilizate.com/	desconoce	desconoce	desconoce	desconoce	desconoce	desconoce	desconoce
http://torresprofesionales.com/	si	no	si	5 o más	si	no	no
http://compratudepto.cl	no	si	si	desconoce	no	no	no
http://tricapitals.com	si	si	si	0 a 3	no	no	no
http://propius.cl → crowdfunding inmobiliario	no	si	si	desconoce	no	no	no
http://facilityrent.com	si	si	si	5 o más	no	no	si
http://propital.com	no	si	si	desconoce	si	no	no
http://assetplan.cl	no	si	si	desconoce	si	si	si
http://maxrenta.cl	no	si	si	desconoce	si	si	no
http://www.treninmobiliario.cl/	si	si	si	5 o más	si	no	si
http://upinmobiliario.com/	no	si	si	desconoce	si	no	no
http://iconexion.cl/	si	si	si	0 a 3	no	no	no
http://www.inversionfacil.com/	si	si	si	5 o más	si	si	si
http://propertylink.cl/	si	si	si	5 o más	no	no	si
http://www.kabod.cl/	si	si	si	5 o más	no	no	no
capitalizarme	si	si	no	5 o más	si	no	si

Fuente Investigación propia.

ANEXO 3 Evaluación tipo de proyecto inmobiliario.

	<u>UF/M²</u>	<u>M²</u>	<u>UF</u>
<u>COSTO TOTAL (sin intereses y provisión iva)</u>			<u>289,4</u>
			<u>37</u>
<u>I.- COSTO DIRECTO</u>			<u>258,32</u>
			<u>4</u>
<u>I.1.- TERRENO</u>	<u>28.81</u>	<u>2.600</u>	<u>74,911</u>
1.- Compra Terreno Bruto	28.0	2,600	72,800
2.- Comisión compra (incluido en la compra del terreno)	2.00%		1,456
3.- Gastos Varios Terreno (topografía, estudio de títulos, gastos notariales, CBR, etc)	0.20%		146
4.- Contribuciones del Terreno (3 años)	0.70%		510
			<u>183,41</u>
<u>I.2.- CONSTRUCCIÓN</u>			<u>3</u>
1.- Permisos Municipales (anteproyectos, permisos, subdivisiones, etc)	0.13 UF/m2	9,252	1,203
	8		
2.- Aportes Reembolsables	UF/Dept o	137	1,096
	0.26		
3.- Honorarios de Arquitectura (se estimó el 50%)	UF/m2	9,252	2,406
	0.13		
4.- Honorarios de Cálculo	UF/m2	9,252	1,203
	0.08		
5.- Honorarios de Proyectos (incluye proyectos EISTU, DIA, mecánica de suelos, proyectistas)	UF/m2	9,252	740
7.- Mitigaciones (Eistu y DIA) (Incorporado en el ítem 8)	0 UF/est	125 Est	0
			<u>176,76</u>
<u>8.- Contrato Construcción (con IVA)</u>	<u>19.11</u>	<u>9,252</u>	<u>5</u>
			<u>152,27</u>
<u>8.0.- Solo Contrato Construcción SIN IVA (construcción sobre y bajo cota cero)</u>	<u>16.46</u>	<u>9,252</u>	<u>0</u>
8.1.- Superficie sobre cota 0	20.34	6,084	123,758
8.2.- Superficie bajo cota 0	9.00	3,168	28,512
8.3.- Superficie Locales Comerciales y Oficinas (incluido en oferta			0
	15.0		
8.4.- Obras de Mitigación (DIA, EISTU), Paisajismo	UF/est	110 Est	1,656
8.5.- Demolición	0.20	2,600	520

8.6.- Imprevistos Inmobiliarios (Idem Don Vicente II)	2.5%		3,807
8.7.- Empalme Eléctrico (Don Vicente II + adicional por locales UF 1.000)			4,000
8.8.- Post Venta y entregas	2.0%		3,045
8.9.- Construcción Sala de Venta			943
8.10.- IVA	6.65%		10,524
8.11.- IVA 19%	0.0%		0
II.- COSTOS DE GESTIÓN			22,429
1.- Administración Inmobiliaria (incluye asesoría legal e ITO)	3.5%	sobre venta	12,682
2.- Publicidad	1.50%	sobre venta	5,435
3.- Comisión de Ventas	1.19%	sobre venta	4,312
III.- OTROS COSTOS			8,684
1.- Habilitación y actualización Sala de Venta y Pilotos	9.00 UF/m2	111 m2	999
2.- Mantención Proyecto (cuentas, gastos comunes y contribuciones stock)	150 UF/mes	5 meses	750
3.- Habilitación Espacios Comunes (acceso, gimnasio, sala común, quinchos, etc.)			1,500
4.- Otros Inmobiliarios	1.50%		5,435

Fuente: Evaluación de proyecto Inmobiliaria Vida Nueva.

ANEXO 4: Inmobiliarias en Santiago.

Inmobiliarias con presencia en el Gran Santiago		
Absal	Indesa	Inmobiliaria Walker Martínez SpA
Almazara	Ingeval	Inmobiliaria Wood
Altas Cumbres	Inmobiliaria ADN	Inmobiliaria y Constructora a Raúl del Río
Altos del Valle Blanco	Inmobiliaria Alemania SpA	Inmobiliaria y Constructora Bravo e Izquierdo
Ambienta inmobiliaria	Inmobiliaria Barlovento Ltda.	Inspira
Angular Inmobiliaria	Inmobiliaria Beltec	Inversiones e Inmobiliaria del Sur Ltda.
Asesorías Aldebarán Ltda.	Inmobiliaria Bengoa SpA	Inversiones GEN S.A.
Atacama	Inmobiliaria Bosquemar Dos SpA	INVERSIONES RIO CAMPO S. A.
Aumenta Desarrollo e Inversión Inmobiliaria	Inmobiliaria BSC Ltda.	Kuzacorp
Avsa Francisca Moreno	Inmobiliaria Calbú SpA	La Cruz Inmobiliaria y Constructora
Basco Inmobiliaria Ltda.	Inmobiliaria Camporeal	Las Americas
Beltec	Inmobiliaria Casablanca S.A.	Leben Grupo Inmobiliario
Beltec	Inmobiliaria Catedral Limitada	Living Net
Bersa	Inmobiliaria Ciudad Nueva	Los Silos, Inmobiliaria
Besalco Inmobiliaria S. A	Inmobiliaria Cordillera SpA	Macul, Inmobiliaria
Bio, Constructora	INMOBILIARIA COSTA PACIFICO LIMITADA	Mardones Propiedades
Boetsch S.A.	Inmobiliaria Don Benjamín Ltda.	Martabid
Breintec 3000 Inmobiliaria Limitada	Inmobiliaria DSE Schapira Eskenazi Ltda.	Melinka, Inmobiliaria
BRICSA	Inmobiliaria e Inversiones Domus Limitada	Metropolis, Inmobiliaria
Brimac	Inmobiliaria e Inversiones Las Magdalenas Ltda.	MNK
Brotec Inmobiliaria	Inmobiliaria e Inversiones Metro al Cubo spa	Montalva Quindos Servicios Inmobiliarios
Burotto	Inmobiliaria e Inversiones Paumar Ltda	Nahmias
Castro y Tagle Inmobiliaria	Inmobiliaria El Mirador S.A.	Navarrete y Díaz Cumsille
Cerro Bayo Inmobiliaria	Inmobiliaria Elqui S.A.	Nieves Andinas
CIDEPA	Inmobiliaria Esencia	Núcleos
Ciss	Inmobiliaria FG	Nuevo Amanecer, Inmobiliaria
Conavicoop	Inmobiliaria Futuro Dreams Limitada	Numancia Ltda. Inmobiliaria
Constructora e Inmobiliaria Malpo Ltda.	Inmobiliaria Habitage Don Alonso SPA	Pebal - Altura - PCS

Constructora Ramco Ltda.	Inmobiliaria IMSA-ADPORTAS	Pilares, Inmobiliaria
Constructora Target	Inmobiliaria Inespa	Plan Inmobiliaria
Constructoras Asociadas	Inmobiliaria Janequeo Ltda.	Prodelca
ConstruServi	Inmobiliaria K4 S.A.	Proyecta Inmobiliaria
Córdova Constructora e Inmobiliaria	Inmobiliaria Lo Campino	PY, Inmobiliaria
Crillón Desarrollo Inmobiliario	Inmobiliaria Loga S.A.	R.P.M, Inmobiliaria
Delabase S.A.	Inmobiliaria Lontué S.A.	Renta Nacional
Ducoma, Sociedad Constructora	Inmobiliaria Los Andes SpA	Ricardo Vial Gestión Inmobiliaria
Ecasa Inmobiliaria	Inmobiliaria Mahuida Ltda.	Rilop
El Plomo, Inmobiliaria	Inmobiliaria Manantial	RVC
Enaco	Inmobiliaria MD2	San Damián S.A. Inmobiliaria
Esepe	Inmobiliaria Mirador San Cristóbal Ltda.	Santa FE
Francisco Lorca, Constructora	Inmobiliaria Miramonte Sp. A.	Security S.A., Inmobiliaria
Fridman Propiedades JFP	Inmobiliaria Modelo	Senexco S.A.
Fuenzalida Desarrollos Inmobiliarios Ltda.	Inmobiliaria Nollagam Ltda.	Sepco Inmobiliaria
Fundamenta	Inmobiliaria Nova S.A.	Serinco
García Bruce Desarrollo	Inmobiliaria Now SpA	Sinergia
Gespania	Inmobiliaria Ovalle, Aguirre y compañía Ltda.	Sip
Gestión Inmobiliaria Icsa Cummins Ltda.	Inmobiliaria OVCO Ltda.	Sociedad Constructora E Inmobiliaria Risol Ltda.
Gestión y Asesorías Arturo Villalon Chacon E.I.R.L	Inmobiliaria Pangea SpA	Sociedad de inversiones e Inmobiliaria La Casona
Gestora, Inmobiliaria	Inmobiliaria Quecall Ltda.	Stitchkin Gestión Inmobiliaria
GIMAX Inmobiliaria	Inmobiliaria Querétaro	Surmonte Inmobiliaria
Grupo V y V	Inmobiliaria Rupanco Ltda.	Tarragona, Inmobiliaria
Guzmán Inmobiliaria	Inmobiliaria S2 Ltda	Tecnia
Habita Inmobiliaria S.A	Inmobiliaria Salesianos S.A.	Terracorp S.A.
Habitable Servicios Inmobiliarios Real Estate S.p.	Inmobiliaria Salman Ltda.	Terrafirme Inmobiliaria
Habite S.A.	Inmobiliaria Santiago Oriente Ltda.	Tierras Blancas
HCG Inmobiliaria	Inmobiliaria Santolaya	Todos los Santos, Inmobiliaria
I Espacios	Inmobiliaria Simón Bolívar Ltda.	Tulpen Inmobiliaria
ICG Inmobiliaria	Inmobiliaria Terranostra	Urbani
ICOM Inmobiliaria	Inmobiliaria THL Ltda.	Urmeneta Gestión Inmobiliaria
Idea	Inmobiliaria Townhouse Ortuzar Ltda.	Valdivieso & Asociados
iKonnex SpA	Inmobiliaria Vinama S.A.	Viarsa Ltda., Inmobiliaria
Incael Ltda.	Inmobiliaria Vista Verde	Vimac
INCO	Inmobiliaria Vitalia S.A.	

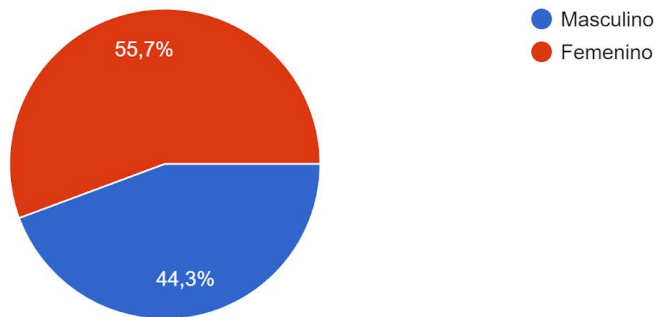
Fuente: Investigación Propia.

Anexo 5: Encuesta de Marketing Usuario Inmobiliario.

Figura 5.1 Género

Género

97 respuestas



Anexo 5.2 Rango Etario

Rango etario

97 respuestas

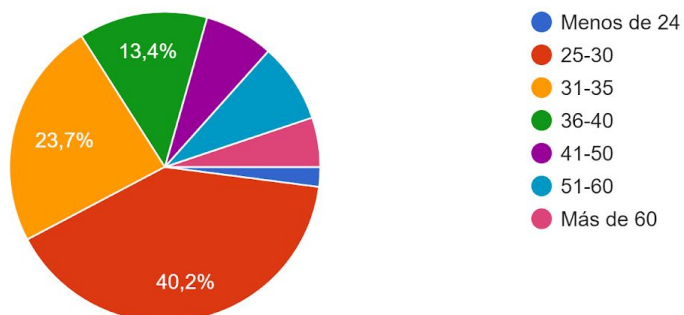


Figura 5.3. Comportamiento de compra en el pasado

¿Ha comprado en el pasado o le interesa comprar una vivienda habitacional en el mediano plazo (24 meses)?

97 respuestas

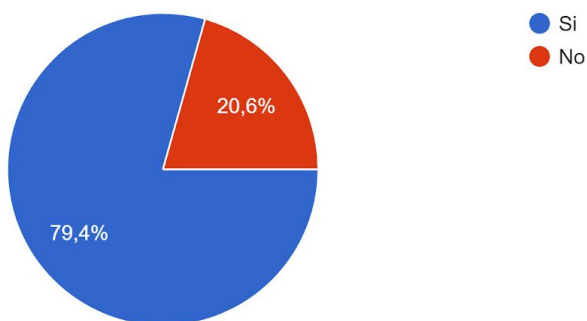


Figura 5.4: Finalidad de compra

¿Con qué fin compró o le gustaría comprar? (Puede marcar más de una opción)

77 respuestas

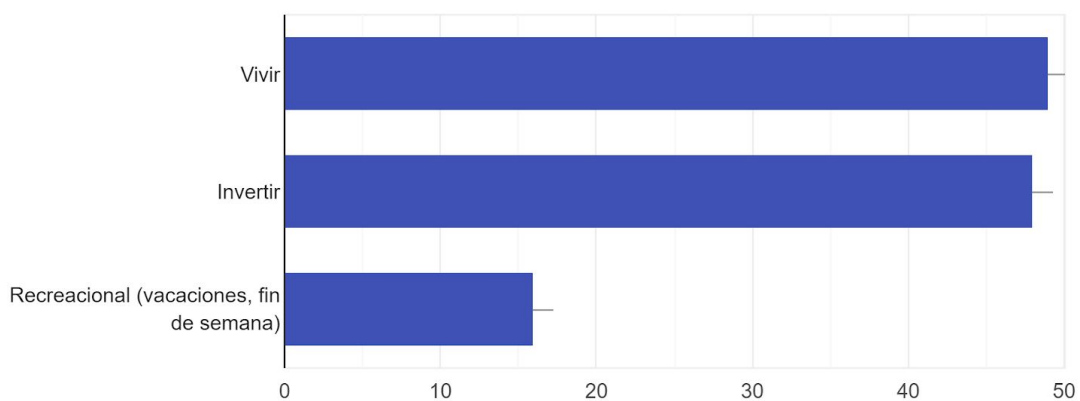


Figura 5.5: Conocimiento de beneficios tributarios

¿Conoce los beneficios tributarios que puede generar para usted la compra de una propiedad en Chile?

77 respuestas

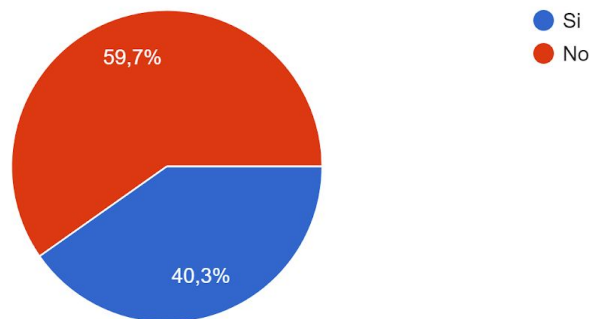


Figura 5.6: Interés de conocimiento de beneficios tributarios

¿Le gustaría conocer los beneficios tributarios?

46 respuestas

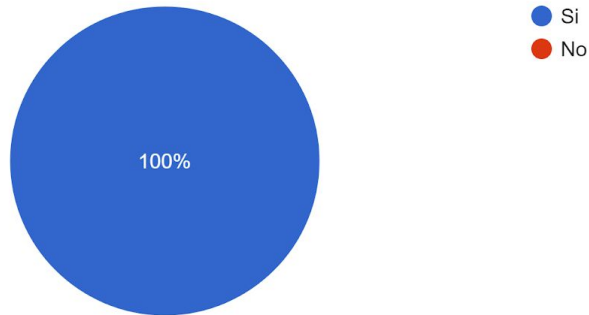


Figura 5.7 Conocimiento de concepto de Brokers inmobiliarios

¿Conoce lo que es un Broker Inmobiliario?

77 respuestas

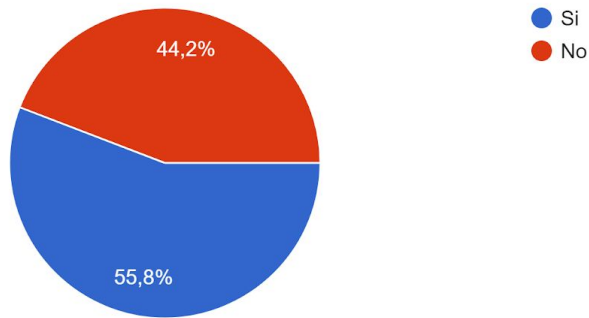


Figura 5.8a: Características esperadas en un broker inmobiliario por quienes lo conocen.

Si utilizara un broker inmobiliario / empresa de ventas, que características esperaría:

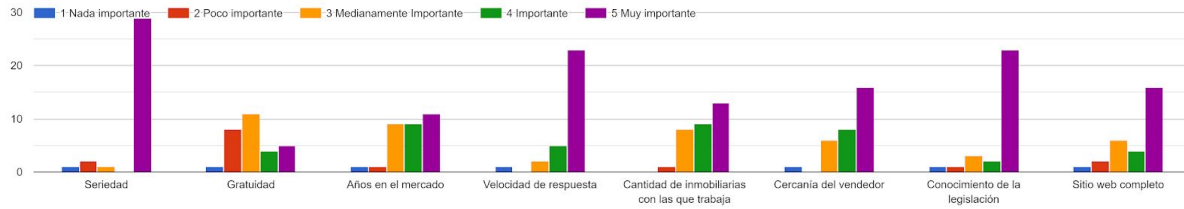
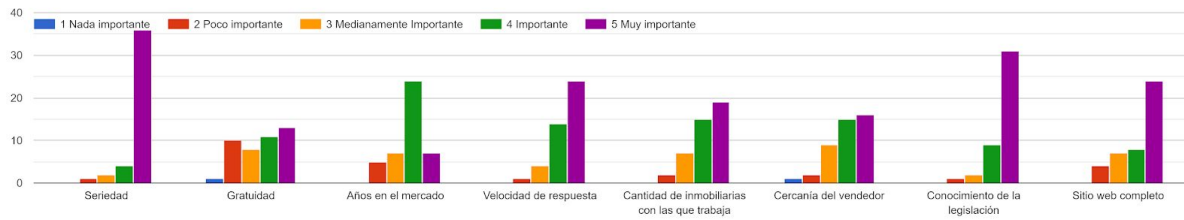


Figura 5.8b Características esperadas en un broker inmobiliario por quienes no lo conocen.

Si utilizara un broker inmobiliario / empresa de ventas, que características esperaría:



Fuente: Investigación Propia.

Anexo 6: Descripción de GSe, según variables discriminantes.

GRUPO	DESCRIPCIÓN DE LOS GSE, SEGÚN LAS VARIABLES MÁS DISCRIMINANTES						
	INGRESO TOTAL PROMEDIO DEL HOGAR	EDUCACIÓN	OCCUPACIÓN	SISTEMA DE SALUD	TARJETA DE CREDITO BANCARIA	VEHICULO PARTICULAR	TELÉFONO MÓVIL
E	M\$ 324	La mayoría (84%) no va más allá de la enseñanza básica.	98% trabaja en oficinas sin requisito de educación formal, principalmente trabajadores no calificados.	95% público (FONASA).	5%	14%	84% tiene celular con prepago u 8% con contrato.
D	M\$ 562	La mayoría (54%) llega a la enseñanza media pero no va más allá de ella.	93% trabaja en oficinas sin requisito de educación formal, principalmente operadores y vendedores.	90% público (Invieta A u B de FONASA).	10%	22%	74% tiene celular con prepago u 17% con contrato.
C3	M\$ 877	La mayoría (63%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo a nivel técnico.	70% trabaja en oficinas que no requieren educación formal; 30% accede a empleos que si lo requieren.	74% público (Invieta A u B de FONASA).	24%	32%	58% tiene celular con prepago u 37% con contrato.

C3	M\$ 899	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo a nivel técnico.	70% trabaja en oficinas que no requieren educación formal; 30% accede a empleos que si la requieren.	76% público (niveles A y B de FONASA).	24%	32%	58% tiene celular con prepago y 37% con contrato.
C2	M\$ 1.360	Mayormente profesionales técnicos (45%) y, en menor medida, universitarios (26%).	58% trabaja en oficinas que requieren educación formal; 47% son técnicos y profesionales.	56% público (niveles B, C y D de FONASA), y 32% privado (ISAPRE).	41%	44%	59% tiene celular con contrato y 39% con prepago.
C1b	M\$ 1.986	Mayormente profesionales universitarios (71%).	81% trabaja en oficinas que requieren educación formal, principalmente directivos y profesionales de nivel alto (56%).	51% privado (ISAPRE) y 39% público (nivel D de FONASA).	60%	49%	72% tiene celular con contrato y 26% con prepago.
C1a	M\$ 2.739	Profesionales universitarios (95%), unos pocos con postgrado (13%).	92% son directivos y profesionales de alto nivel.	76% privado (ISAPRE) y 19% público (nivel D de FONASA).	77%	59%	84% tiene celular con contrato y 16% con prepago.
AB	M\$ 6.452	Profesionales universitarios (99%), buena parte con postgrado (30%).	100% son directivos y profesionales de alto nivel.	89% privado (ISAPRE).	92%	78%	89% tiene celular con contrato y 10% con prepago.

Fuente: AIM. (2018). Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica.

Anexo 7: Planilla de Remuneraciones.

	<i>Base Mensual inicial</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Call Center	785.395	9.424.740	10.367.214	11.403.935	12.544.329	13.798.762
Call Center	785.395	0	10.367.214	11.403.935	12.544.329	13.798.762
Call Center	785.395	0	0	11.403.935	12.544.329	13.798.762
Call Center	785.395	0	0	0	12.544.329	13.798.762
Legal	1.015.396	12.184.752	13.403.227	14.743.550	16.217.905	17.839.695
CEO	3.545.396	42.544.752	46.799.227	51.479.150	56.627.065	62.289.771
Gerente Comercial	3.545.396	42.544.752	46.799.227	51.479.150	56.627.065	62.289.771
Diseñador	900.395	10.804.740	11.885.214	13.073.735	14.381.109	15.819.220
Contador	1.015.395	12.184.740	13.403.214	14.743.535	16.217.889	17.839.678
Asesor legal externo	785.396	9.424.752	10.367.227	11.403.950	12.544.345	13.798.779
Administrador Plataforma web	1.245.396	14.944.752	16.439.227	18.083.150	19.891.465	21.880.611
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	5.175.000	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	5.692.500	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	0	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	0	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	0	6.261.750	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	0	0	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	0	0	6.887.925	7.576.718
Vendedor de Planta	431.250	0	0	0	0	7.576.718
Publicista	1.015.396	0	0	12.184.750	13.403.225	14.743.548
Postventa	900.396	0	0	10.804.750	11.885.225	13.073.748
Director Digital	3.545.396	0	0	42.544.750	46.799.225	51.479.148
Jefe de Ventas	1.820.396	0	0	21.844.750	24.029.225	26.432.148
TOTAL		195.457.980	270.910.992	415.570.277	483.447.483	539.368.949

Q Ventas		465	960	1.152	1.267	1.331
Q vendedores		8	16	19	21	22

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Análisis de Sensibilidad – Escenario Positivo: Ingresos – Costos – Flujo de Caja.

Sensibilidad Optimista 20% más de lo proyectado - INGRESOS					
OPTIMISTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento sobre esperado	20%	20%	20%	20%	20%
Q Ventas	558	1.149	1.379	1.517	1.593
Valor propiedad	3.000	3.075	3.152	3.231	3.311
2% comisión	33.480	70.693	86.952	98.039	105.514
1,5% comisión	25.110	53.020	65.214	73.529	79.136
Ingresos 2% promesa	33.480	70.693	86.952	98.039	105.514
Ingresos 1% escritura			25.110	53.020	65.214
Ingresos totales	33.480	70.693	112.062	151.059	170.729
Ingresos totales (CLP)	922.901.645	1.948.706.823	3.089.085.626	4.164.045.457	4.706.264.179

Sensibilidad Optimista 20% más de lo proyectado - COSTOS VARIABLES					
OPTIMISTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento sobre esperado	20%	20%	20%	20%	20%
Q Ventas	558	1.149	1.379	1.517	1.593
Valor propiedad	3.000	3.075	3.152	3.231	3.311
1% Vendedor	16.740	35.347	43.476	49.019	52.757
Costos insumos	1.012	2.085	2.502	2.752	2.890
Costos totales	17.752	37.431	45.978	51.772	55.647
Costos totales (CLP)	489.350.822	1.031.827.411	1.267.423.496	1.427.123.350	1.533.950.031

Sensibilidad Optimista 20% más de lo proyectado						
Flujo de caja OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		33.480	70.693	112.062	151.059	170.729
(costo de Venta)		17.752	37.431	45.978	51.772	55.647
MARGEN BRUTO		15.728	33.262	66.084	99.287	115.082
(Remuneraciones)		6.918	9.354	13.999	16.115	17.736
(Gastos generales)		261	275	290	306	322
(Arriendo)		2.177	2.177	2.177	2.177	2.177
(Mantención)		131	138	145	153	161
(Marketing & publicidad)		4.345	5.124	5.654	5.920	6.015
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		13.831	17.068	22.265	24.669	26.411
FLUJO OPERACIONAL		1.896	16.193	43.820	74.618	88.671
(Amortización Gastos puesta en Marcha)		468	468	468	468	468
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		1.429	15.726	43.352	74.150	88.203
(Impuesto a la renta)		386	4.246	11.705	20.020	23.815
UTILIDAD NETA		1.043	11.480	31.647	54.129	64.388
Amortización Gastos puesta en Marcha		468	468	468	468	468
Recuperación capital de trabajo						3.453
FLUJO DE CAJA NETO	-9.894	1.511	11.948	32.115	54.597	68.309
TASA	13,319%					
TIR	119,53%					
VAN	UF 92.480					
			PR	1,89		

Anexo 9: Análisis de Sensibilidad – Escenario Negativo: Ingresos – Costos – Flujo de Caja.

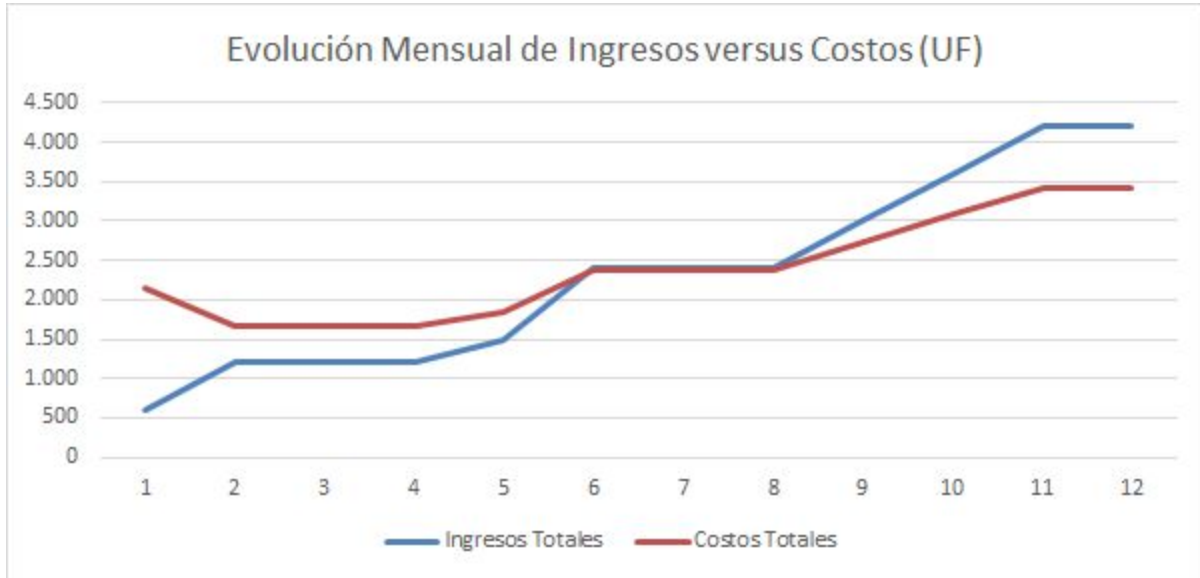
Sensibilidad Negativo 30% menos de lo proyectado - COSTOS VARIABLES					
PESIMISTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Disminución sobre esperado	30%	30%	30%	30%	30%
Q Ventas	326	671	805	885	929
Valor propiedad	3.000	3.075	3.152	3.231	3.311
1% Vendedor	9.765	20.619	25.361	28.595	30.775
Costos insumos	590	1.216	1.459	1.605	1.686
Costos totales	10.355	21.835	26.821	30.200	32.461
Costos totales (CLP)	285.454.646	601.899.323	739.330.373	832.488.621	894.804.185

Sensibilidad Pesimista 30% menos de lo proyectado

Flujo de caja PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		19.530	41.238	60.487	77.808	86.911
(costo de Venta)		10.355	21.835	26.821	30.200	32.461
MARGEN BRUTO		9.175	19.403	33.667	47.608	54.450
(Remuneraciones)		6.918	9.354	13.999	16.115	17.736
(Gastos generales)		261	275	290	306	322
(Arriendo)		2.177	2.177	2.177	2.177	2.177
(Mantención)		131	138	145	153	161
(Marketing & publicidad)		4.345	5.124	5.654	5.920	6.015
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		13.831	17.068	22.265	24.669	26.411
FLUJO OPERACIONAL		-4.657	2.334	11.402	22.939	28.040
(Amortización Gastos puesta en Marcha)		468	468	468	468	468
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		-5.125	1.867	10.934	22.471	27.572
(Impuesto a la renta)		0	0	2.073	6.067	7.444
UTILIDAD NETA		-5.125	1.867	8.862	16.404	20.128
Amortización Gastos puesta en Marcha		468	468	468	468	468
Recuperación capital de trabajo						3.453
FLUJO DE CAJA NETO	-9.894	-4.657	2.334	9.329	16.871	24.049
TASA	13,319%					
TIR	40,68%			PR	3,31	
VAN	UF 17.327					

Anexo 10: Análisis de Break Even



	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Q Ventas	10	20	20	20	25	40	40	40	50	60	70	70	465
Valor Promedio propiedad	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
2% Comisión	600	1.200	1.200	1.200	1.500	2.400	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200	4.200	27.900
1% Comisión	300	600	600	600	750	1.200	1.200	1.200	1.500	1.800	2.100	2.100	13.950
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por venta	600	1.200	1.200	1.200	1.500	2.400	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200	4.200	27.900
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Remuneraciones	591	591	591	591	591	591	591	591	591	591	591	591	7.091
Gastos generales	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	261
Arriendo	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	2.177
Mantencion	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	131
Mkt & publicidad	843	219	219	219	236	286	286	286	319	352	385	385	4.033
Costos operacionales UF	1.648	1.024	1.024	1.024	1.041	1.090	1.090	1.090	1.124	1.157	1.190	1.190	13.692
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Q Ventas	10	20	20	20	25	40	40	40	50	60	70	70	465
Valor propiedad	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
1% Vendedor	300	600	600	600	750	1.200	1.200	1.200	1.500	1.800	2.100	2.100	13.950
Costos insumos	18	36	36	36	45	73	73	73	91	109	127	127	843
Costos Variables	318	636	636	636	795	1.273	1.273	1.273	1.591	1.909	2.227	2.227	14.793
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ingreso	600	1.200	1.200	1.200	1.500	2.400	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200	4.200	27.900
Costos Operacionales	1.648	1.024	1.024	1.024	1.041	1.090	1.090	1.090	1.124	1.157	1.190	1.190	13.692
Costo Variable	318	636	636	636	795	1.273	1.273	1.273	1.591	1.909	2.227	2.227	14.793
Ingresos Totales	600	1.200	1.200	1.200	1.500	2.400	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200	4.200	27.900
Costos Totales	1.966	1.660	1.660	1.660	1.836	2.363	2.363	2.363	2.714	3.066	3.417	3.417	28.486
Cobertura de caja	1.366	460	460	460	336	37	37	37	286	534	783	783	

Anexo 11: Flujo de Caja a Perpetuidad. (considera valor terminal).

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		27.900	58.911	86.410	111.154	124.159
(costo de Venta)		14.793	31.193	38.315	43.143	46.372
MARGEN BRUTO		13.107	27.718	48.095	68.011	77.786
(Remuneraciones)		6.918	9.354	13.999	16.115	17.736
(Gastos generales)		261	275	290	306	322
(Arriendo)		2.177	2.177	2.177	2.177	2.177
(Mantenición)		131	138	145	153	161
(Marketing & publicidad)		4.345	5.124	5.654	5.920	6.015
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		13.831	17.068	22.265	24.669	26.411
FLUJO OPERACIONAL		-725	10.650	25.830	43.342	51.376
(Amortización Gastos puesta en Marcha)		468	468	468	468	468
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		-1.193	10.182	25.363	42.874	50.908
(Impuesto a la renta)		-322	2.749	6.848	11.576	13.745
UTILIDAD NETA		-871	7.433	18.515	31.298	37.163
Amortización Gastos puesta en Marcha		468	468	468	468	468
Recuperación capital de trabajo						
Inversión Inicial	-6.440					
Inversión en C.T.	-3.453					
FLUJO DE CAJA	-9.894	-403	7.901	18.983	31.766	37.631
V. Terminal						279.020
Flujo de Caja	-9.894	-403	7.901	18.983	31.766	316.651
TASA	13,319%					
TIR	124,36%			PR	2,13	
VAN	UF 197.673					

Anexo 12: Presupuesto de Marketing.

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Branding	\$ 15.000.000	\$ 6.150.000	\$ 6.303.750	\$ 6.461.344	\$ 6.622.877
Diseño Marca	\$ 3.000.000				
Material Promocional	\$ 12.000.000	\$ 6.150.000	\$ 6.303.750	\$ 6.461.344	\$ 6.622.877
Plataforma Web	\$ 15.990.838	\$ 7.975.609	\$ 8.174.999	\$ 8.379.374	\$ 8.588.859
Creación Web	\$ 3.000.000				
Hospedaje Web	\$ 106.981	\$ 109.656	\$ 112.397	\$ 115.207	\$ 118.087
Vista Virtual	\$ 8.600.000	\$ 3.475.000	\$ 3.561.875	\$ 3.650.922	\$ 3.742.195
Posicionamiento Web	\$ 4.283.857	\$ 4.390.954	\$ 4.500.727	\$ 4.613.246	\$ 4.728.577
Publicidad	\$ 86.393.643	\$128.204.457	\$146.745.542	\$158.301.253	\$165.150.711
Publicidad Internet	\$ 42.540.843	\$ 87.634.137	\$105.160.964	\$115.677.060	\$121.460.913
Publicidad Radio	\$ 16.380.000	\$ 16.789.500	\$ 17.209.238	\$ 17.639.468	\$ 18.080.455
Publicidad Revistas	\$ 8.544.000	\$ 4.378.800	\$ 4.488.270	\$ 4.600.477	\$ 4.715.489
Publicidad Periódicos	\$ 18.928.800	\$ 19.402.020	\$ 19.887.071	\$ 20.384.247	\$ 20.893.853
Eventos	\$ 2.400.000	\$ 2.460.000	\$ 2.521.500	\$ 2.584.538	\$ 2.649.151
Ferias	\$ 2.400.000	\$ 2.460.000	\$ 2.521.500	\$ 2.584.538	\$ 2.649.151
Total	\$119.784.481	\$144.790.066	\$163.745.791	\$175.726.508	\$183.011.598
Total UF	\$ 4.345	\$ 5.124	\$ 5.654	\$ 5.920	\$ 6.015

Anexo 13: CANVAS.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente.	Segmentos de Clientes
Inmobiliarias con precio promedio 2400 uf a 24 meses de entrega.	Velocidad de ventas.	Resolver la velocidad de Ventas.	Potenciar el posicionamiento con estrategia B2B - B2C.	Inmobiliaria - mi cliente es el dueño o la gerencia respectiva.
Inmobiliaria con producto en comunas de crecimiento e inversión.	Consultoría en la evaluación del proyecto y ventas	Aumentar la rentabilidad del proyecto.	Incorporación de nuevos clientes por medio de experiencia	Persona de alto patrimonio, que vive en comunas

			s exitosas previas.	acomodadas, en Santiago, y tiene un título universitario.
Inmobiliarias con buen comportamiento de pago.	Gestión de suministros.	Mejora la performance de la gerencia comercial y ventas de la inmobiliaria.	Aplicación de estrategia de líder, dando herramientas de venta disruptivas web (pilotos virtuales, materiales web).	
Factoring con baja tasa.	Implementar software de confección de promesas.			
Empresas RRHH para convenios	Proyección de LTV y apertura de esas unidades de negocio.			
	Activación de empresas con visita a usuarios. Negocios corporativos.			
6-Recursos Clave			3- Canales.	
Finanzas (Capital de Trabajo). Pago inmediato al vendedor es clave.			Web (inscripción digital).	
Elementos Intelectuales (Recursos Humanos).			Físico: (Generación de reuniones en las inmobiliarias con la gerencia comercial y de ventas).	
2 CEOs, Gerente Comercial, Jefe de Ventas, vendedores, 1 contador, 1 asistente legal y de promesas, 1 administrador de stock				
Estructura de Costes:			Estructura de Ingresos	
Costos Fijos:			Cobro de porcentaje sobre el total de la venta.	
Arriendo de Oficina.			Ejemplo; si la propiedad vendida es de 2000 UF, el 3% de esto se paga en 2 puntas tanto a la promesa de compraventa como a la escritura.	

<p>Personal: Contabilidad - Jefa de Ventas - Asistente legal - Call center - Community Manager MKT - Gerentes Comercial, Administrador de stock, gestor crediticio, Postventa.</p>	<p>En este modelo se paga por medio la emisión de facturas mensuales cuando la inmobiliaria: a) recauda la totalidad del pago b) recauda la cuota de pago mensual (así se paga mensualmente), c) paga upfront el total de la comisión en tiempo de pago.</p>
<p>Costos Variables:</p>	<p>El sistema de pago es efectivo por medio de transferencia electrónica o cheque. A escritura se paga al momento de que el banco libera los fondos para la inmobiliaria.</p>
<p>Comisión de vendedores % sobre la venta.</p>	
<p>Impuestos a la empresa.</p>	