



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

Plan de Negocios: Corredora de Propiedades “Rentersur”

**Seminario para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, Mención
Administración**

Autores: Rolando Andrés Leal Negrete.
Yanyna Urrutia Duque.

Profesor Guía: Gustavo Amtmann Darras.

Santiago de Chile, Primavera 2008

Tesis con embargo permanente según petición de los autores

Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo, en especial al profesor Gustavo Amtmann, quien nos guió permanentemente en la realización de este seminario y además nos entregó parte de su valiosa experiencia, la cual podremos aplicar en nuestra vida profesional.

Por otra parte, agradecemos la ayuda de nuestra compañera Daniela Marco que también aportó activamente en la primera fase de este proyecto, en un proceso académico durante la cátedra "Creación de Nuevas Empresas" con el profesor Gustavo Amtmann D. de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, durante el semestre de Otoño 2008.

Finalmente, queremos decir que llevar a cabo esta tesis de grado no habría sido posible sin el apoyo incondicional de nuestras familias que día a día nos entregan todo su amor y energía positiva, para la realización de éste y todos nuestros emprendimientos.

ABSTRACTO

El plan de negocios presentado a continuación consiste en analizar la viabilidad y factibilidad de un proyecto de corretaje de propiedades con servicios asociados, el cual estará enfocado principalmente a jóvenes, tanto nacionales como extranjeros, y que funcionará por medio de una web E-Commerce.

El desarrollo de este trabajo contempla un análisis de diversos factores como son: el mercado y la competencia, la estrategia de marketing, el plan de implementación, los riesgos y oportunidades, el equipo emprendedor, los asuntos legales y un estudio financiero donde se indica la rentabilidad del proyecto y los resultados económicos bajo las condiciones proyectadas.

Finalmente, luego de la preparación y posterior evaluación del proyecto en cuestión, se llega a resultados económicos positivos y a la conclusión de que las oportunidades existentes en el mercado permitirían generar valor para los clientes y riqueza para los socios de la empresa, por medio de la oferta de los diferentes servicios planteados en este proyecto.

ÍNDICE

	Págs.
Resumen Ejecutivo.....	7
1. Introducción.....	9
2. Mercado y Competencia.....	10
2.1. Tamaño del Mercado y Crecimiento.....	10
2.2. Segmentación del Mercado.....	12
2.3. Competencia.....	22
2.4. Análisis Porter.....	32
2.5. Análisis Matriz BCG.....	36
3. Marketing y Ventas del Servicio.....	39
3.1. Estrategia de Servicio.....	39
3.2. Estrategia de Promoción.....	44
3.2.1. Branding.....	47
3.3. Estrategia de Precio.....	50
3.4. Estrategia de Plaza o Distribución.....	51
3.5. Estrategia de Personas.....	52
3.6. Estrategia de Procesos.....	53
3.7. Estrategia de Evidencia física Localización.....	53
4. Plan de Implementación.....	55
4.1. Calendario de Implementación.....	55
4.2. Planificación de Recursos Humanos.....	58
4.3. Planificación de Inversiones.....	61
5. Riesgos y Oportunidades.....	62
5.1. Riesgos Básicos.....	62

5.2. Plan de Contingencia.....	62
5.3. Oportunidades Adicionales.....	63
5.4. Mecanismos de Monitoreo.....	64
6. Equipo Emprendedor.....	65
6.1. Conocimiento.....	65
6.2. Experiencia.....	66
6.3. Actitud.....	66
6.4. Red de Contactos.....	67
7. Análisis Financiero.....	68
7.1. Flujo de Ingresos.....	68
7.2. Estructura de Costos (Fijos y Variables ; Inversiones y Depreciación).....	76
7.3. Flujo de Caja.....	84
7.4. Inversión Inicial.....	85
7.5. Evaluación Económica (VAN y TIR).....	87
7.5.1 Sensibilización del VAN.....	88
8. Análisis Legal.....	92
8.1. Tipo de Sociedad Propuesta.....	92
8.2. Protección de Patentes y Marcas.....	94
8.3. Certificaciones.....	97
8.4. Tipo de Ingreso y Salida a la Sociedad.....	98
8.5. Formas de Reparto.....	99
8.6. Contratos de Trabajo, Finiquitos y Liquidaciones de Sueldo.....	99
8.7. Contratos de Arrendamiento.....	100
9. Conclusiones.....	101

10. Anexos	102
Anexo 1.....	103
Anexo 2.....	104
Anexo 3.....	110
Anexo 4.....	113
Anexo 5.....	115
Anexo 6.....	122
Anexo 7.....	124
Anexo 8.....	126
Anexo 9.....	130
Anexo 10.....	132
Anexo 11.....	140
Anexo 12.....	142
Anexo 13.....	149
Anexo 14.....	152
Anexo 15.....	152
Anexo 16.....	154
Anexo 17.....	165
11. Bibliografía	171

Resumen Ejecutivo

A continuación se presenta el plan de negocios de la empresa Rentersur, la cual nace como respuesta a las necesidades insatisfechas de los clientes respecto a las demandas por alojamientos permanentes y temporales en la Región Metropolitana. Dado lo anterior, se ha planteado entregar dos tipos de servicios; el primero de ellos consiste en el corretaje de propiedades para el segmento joven, es decir, satisfacer las demandas de alojamiento por parte de profesionales recién egresados o universitarios que deseen independizarse, sirviendo de nexo entre las inmobiliarias o particulares que deseen arrendar sus inmuebles, y aquellos jóvenes que deseen cambiar de vivienda; y en segundo lugar agregar valor a nuestros clientes mediante un servicio de asesoría de alojamientos, donde los usuarios establecen sus requerimientos y la empresa se encarga de encontrar inmuebles que se adapten a dichas necesidades.

Para el análisis, se han definido 2 segmentos directos de mercado: a) *Particulares (Personas, Hostales, Residenciales) que deseen arrendar o vender sus inmuebles;* b) *Inmobiliarias que deseen arrendar o vender sus inmuebles,* y 3 segmentos indirectos: a) *Alumnos de Regiones y de Intercambio que vienen a estudiar a Santiago de Chile;* b) *Profesionales (o universitarios) jóvenes que quieren independizarse;* c) *Personas que vienen de vacaciones a Santiago (Turistas).* Dadas las condiciones de crecimiento de los mercados donde la empresa pretende operar se estima un crecimiento anual de un 8,83%¹, basado en los índices disponibles.

¹ Ver Anexo 1.

Por otra parte, debido a la diversidad de los mercados donde participará nuestra empresa, las características de la competencia son muy variadas, y van desde organizaciones con larga tradición y renombre, hasta pequeñas compañías que luchan por satisfacer un nicho de mercado que hasta ahora resulta atractivo dadas las condiciones y tendencias de nuestro país (por ejemplo, la evolución positiva en la cantidad de turistas que llegan cada año a Chile, y el aumento considerable en la cantidad de estudiantes extranjeros que vienen por programas de intercambio estudiantil).

En otro ámbito, nuestra política de precios contempla una estrategia en el caso de los arriendos, consistente en establecer un precio menor que el mercado (20% menos) en el cobro a nuestros clientes directos, que nos permita entrar rápidamente en la industria, fortalecernos y ganar mayor participación. En el caso de las asesorías de alojamiento, se ha fijado un precio de \$20.000 pesos en base a las respuestas obtenidas en una encuesta aplicada a más de 180 clientes potenciales.

Dentro de las oportunidades que presenta el negocio, hay que tener en cuenta la posibilidad de ampliar los servicios con el objetivo de satisfacer otras necesidades de los consumidores (como la administración inmuebles, que se incluye en el proyecto a partir del año 4), hacer alianzas estratégicas con empresas de turismo, etc., lo cual aumenta aún más el atractivo de nuestro emprendimiento.

Por otra parte, se debe destacar que el equipo emprendedor posee la actitud y perseverancia necesaria para conseguir el éxito del proyecto, logrando alcanzar las metas que se observan en el análisis financiero, donde se obtiene un VAN positivo igual a \$4.998.421 de pesos, una TIR de 78,09% con una inversión inicial de \$5.162.564 recuperable en 2 años.

Por último, respecto al tema legal está considerado el registro de la marca "Rentersur" tanto a nivel nacional como internacional para promocionar la empresa y sus servicios bajo el amparo de la ley vigente. Además se contempla la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, la cual contará con la participación de 2 socios con propiedad igualitaria sobre las utilidades o pérdidas.

1. Introducción

El mercado de las corredoras de propiedades, siempre se ha destacado por prestar un servicio de asesoría confiable y efectiva para aquellas personas que buscan cambiar de estilo de vida y buscar un nuevo lugar donde vivir, ya sea comprando una nueva propiedad o arrendándola. Hablamos de un negocio que cuenta con el respaldo otorgado por la experiencia de muchas personas que se han dedicado a ofrecer este servicio tan demandado hoy en día.

Sin embargo, hemos analizado la falta de cobertura en cuanto a la oferta existente hacia el segmento joven, ya que la gran mayoría de las corredoras de propiedades se enfocan en el segmento adulto, con una publicidad y orientación centrada en ellos, por ejemplo, promocionando principalmente en la prensa escrita.

Es por esto que hemos identificado una necesidad de los clientes jóvenes que no ha sido satisfecha por parte de las corredoras que se encuentran presentes hoy en día y que corresponde en primer lugar a la búsqueda de un nuevo hogar al momento de querer independizarse, y en segundo lugar a la necesidad de los jóvenes turistas o estudiantes que visitan nuestro país.

En base a esto, hemos creado nuestra idea de negocio que contempla un portal web E-Commerce para prestar la asesoría y servicios necesarios con la finalidad de atender los requerimientos de nuestro segmento objetivo. Para ello, presentamos el siguiente trabajo con todos los detalles de nuestro negocio incluyendo el análisis del mercado y la competencia, el análisis de marketing, el plan de implementación, un análisis de riesgos y oportunidades, el análisis financiero y finalmente el análisis legal junto con los temas relevantes que pueden ayudarnos a alcanzar nuestros propósitos.

2. Mercado y Competencia

Para el análisis del mercado y la competencia, partiremos por analizar la segmentación de mercado aplicada, pues esta nos ayuda a definir nuestro público objetivo y además es el pilar para analizar los puntos posteriores.

2.1. Segmentación del Mercado

Una de las cosas que queremos hacer para diferenciarnos, es lograr satisfacer el segmento joven, sin embargo para definir adecuadamente nuestro posicionamiento en el mercado y nuestros clientes específicos, hemos definido los siguientes segmentos en los que nos focalizaremos, haciendo una distinción entre nuestros clientes directos e indirectos:

Segmentos Directos

a) Particulares (Personas, Hostales, Residenciales) que deseen arrendar o vender sus inmuebles

Tal como su nombre lo indica, este segmento de mercado corresponde a aquellos particulares que buscan poner a disposición de terceros sus inmuebles, ya sea para el arrendamiento prolongado (departamentos y casas), arrendamiento transitorio (hostales, residenciales, departamentos, etc.).

Este segmento de mercado se caracteriza por no tener una preferencia clara y determinante sobre alguna corredora de propiedades en particular, dado que en la mayoría de los casos corresponden a negocios esporádicos, es decir, "negocios de una sola vez".

Por otra parte, vemos que opera de manera evidente el fenómeno de los "conocidos" y las recomendaciones, ya que generalmente los individuos buscan una empresa que tenga buenas referencias de su círculo cercano para evitar sufrir cualquier tipo de inconvenientes.

b) Inmobiliarias que deseen arrendar o vender sus inmuebles

Este otro segmento, corresponde a las empresas inmobiliarias que solicitan servicios de promoción y corretaje para dar a conocer sus inmuebles y atraer clientes.

Aquí también se produce el ya mencionado efecto "recomendación" entre los encargados de seleccionar las corredoras, pero por otra parte se realiza un análisis más detallado sobre las opciones disponibles y la llegada de cada empresa con el mercado objetivo, en cuyo caso nos veremos beneficiados por nuestro enfoque en los jóvenes.

Segmentos Indirectos

a) Alumnos de Regiones y de Intercambio que vienen a estudiar a Santiago

Las personas que constituyen este segmento generalmente vienen con pocas o nulas referencias acerca de posibles lugares para su estadía, que en definitiva corresponde a la necesidad que pretendemos satisfacer. Este grupo de alumnos, llega a la ciudad principalmente a principio y a mitad de año, produciendo una estacionalidad en el negocio, sin embargo, el número es cada vez más considerable lo que también genera un mercado potencial importante.

b) Profesionales (o universitarios) jóvenes que quieren independizarse

Este grupo corresponde a aquellos adultos jóvenes que buscan satisfacer una de las necesidades básicas como lo es tener un lugar para vivir e independizarse. En este aspecto no existe estacionalidad dado que la búsqueda de vivienda es independiente a la época del año. La tendencia indica que en Santiago la gente joven se independiza a más temprana edad que antiguamente, lo que se traduce en un cada vez más atractivo mercado potencial.

c) Personas que vienen de vacaciones a Santiago (Turistas)

Este segmento principalmente está compuesto por aquellos turistas que buscan arrendar un lugar para su estadía en Santiago, por un lapso de tiempo corto que generalmente no supera el mes. Por otra parte, Santiago está posicionándose como una capital turística lo cual implica un aumento de visitantes en la época estival y por lo tanto un mercado potencial más grande para nosotros.

2.2. Tamaño del Mercado y Crecimiento

Población Joven

Analizando el mercado chileno podemos observar que existen oportunidades tanto en el negocio de corredoras de propiedades dirigidas al segmento joven, como en el sector turístico para desarrollar nuestra empresa.

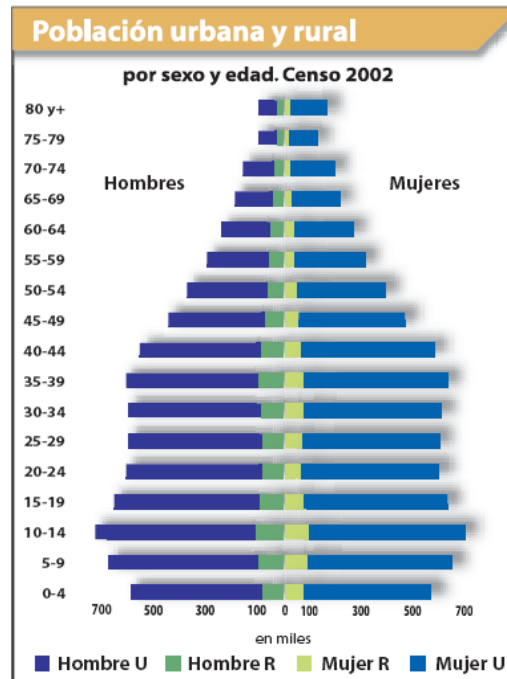
En el siguiente gráfico vemos la evolución de la inversión realizada por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) al sector de Turismo, donde queda plasmado el gran interés de ésta organización por desarrollar proyectos en ésta área, dadas las grandes oportunidades que presenta nuestro país:

Aporte de Innova Chile (CORFO) al Turismo



Fuente: CORFO

Distribución etaria de la población nacional



Fuente: INE

El gráfico anterior muestra la distribución etaria en Chile, donde se puede observar claramente que el grupo Joven (20 a 34 años) representa una gran cantidad de la población total, lo cual es un buen indicio sobre el tamaño de mercado que se podría desarrollar, considerando el momento en que estos jóvenes emigran de sus hogares y buscan establecerse en una nueva vivienda. Claramente, no podemos decir que éste número serviría para estimar la demanda, dado que es una estadística a nivel nacional, y no sólo de la Región Metropolitana, y también debido a que la cantidad total de jóvenes no cumple el perfil de mercado al cual Rentersur pretende enfocarse, pero aún así es un número interesante de tener en cuenta, considerando la proporción del grupo etario dentro del total de la población.

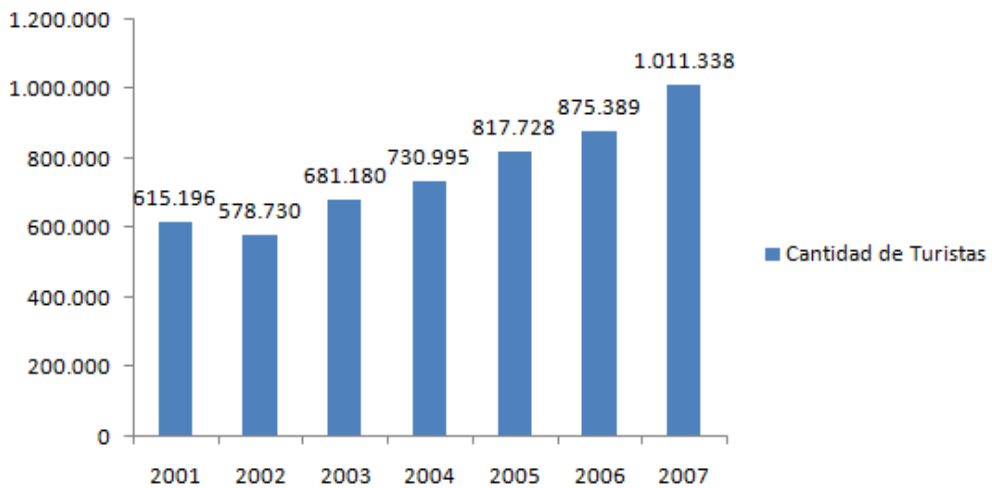
Turismo en Chile y para la Región Metropolitana

Tal como vemos en este gráfico, la evolución del turismo en Chile ha tenido un crecimiento explosivo durante los últimos años, lo que refuerza las buenas proyecciones para desarrollar nuestro proyecto en ésta área.



Fuente: Sernatur

Cantidad de Turistas que Llegan a la Región Metropolitana



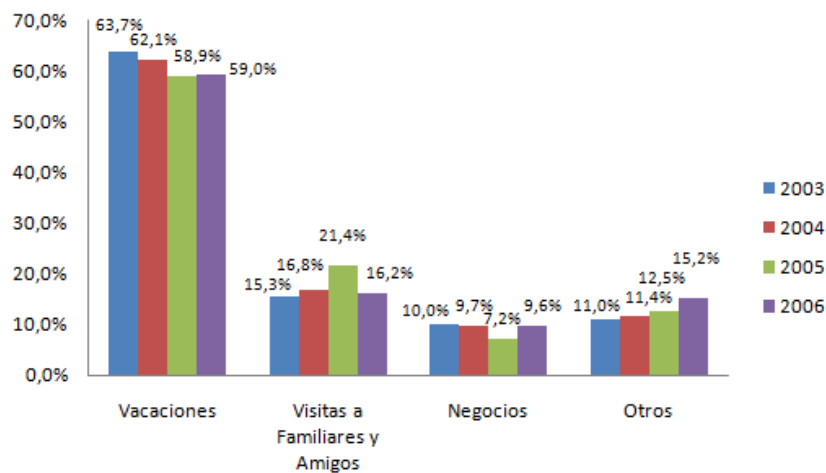
Fuente: Sernatur

En el gráfico anterior podemos ver que la tendencia nacional se refleja también en la evolución que ha tenido la llegada de turistas a la Región Metropolitana, donde las cifras se han duplicado desde el año 2002 hasta el 2007 (última estimación).

Turismo Vacaciones v/s Negocios:

De acuerdo al estudio realizado por el Sernatur podemos observar que hay un porcentaje importante de personas que visitan Chile por concepto de vacaciones, y visitas a familiares y amigos. Más atrás se encuentran las visitas de negocios, que también representan una oportunidad en términos de los servicios asociados que podría desarrollar Rentersur con el objetivo de satisfacer a este segmento de mercado.

Motivos por los que Llegan los Turistas a Chile



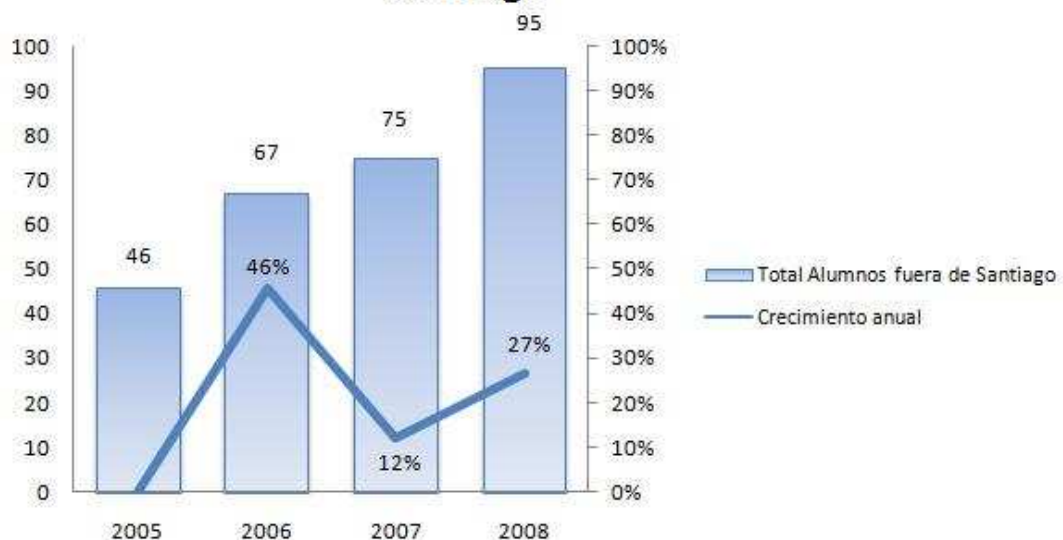
Fuente: Sernatur

Respecto a los negocios que hemos planteado en este proyecto, y que están asociados al segmento de turistas, nos enfocaremos en las asesorías de alojamiento. Para complementar este análisis sobre el comportamiento y tamaño de la demanda para este servicio, debemos considerar los resultados obtenidos luego

de la aplicación de una encuesta² realizada a 35 potenciales turistas³ de diferentes nacionalidades, donde el 74% manifestó que preferiría escoger su alojamiento desde su ubicación de origen (a distancia), y dentro de los cuales un 50% escogió internet como el medio por el cual realizarían dicha operación. De ese universo, el 35% señaló que estaría dispuesto a adquirir el servicio de asesoría de alojamientos⁴. La información anteriormente expuesta será utilizada como un proxy al momento de estimar el tamaño de mercado de turistas extranjeros que estarían dispuestos a utilizar un servicio de corretaje de propiedades tal como nosotros planteamos en nuestro proyecto (a distancia, vía internet y usando el servicio de asesoría).

Estudiantes que llegan a la Región Metropolitana:

Alumnos nuevos FEN provenientes de fuera de Santiago



Fuente: Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile

El gráfico anterior, ilustra una evolución positiva en la cantidad de estudiantes extranjeros que ingresan cada año a la facultad de Economía y Negocios de la

² Ver Anexo 2: Formulario Encuestas.

³ Principalmente profesionales jóvenes extranjeros que manifestaron interés en visitar Chile durante los próximos 5 años.

⁴ Ver Anexo 3.

Universidad de Chile. Este dato lo consideraremos como una imagen de la tendencia que se está dando en otras universidades del país.⁵

Para entender de mejor manera el comportamiento de la demanda del segmento de estudiantes que provienen de fuera de Santiago (extranjeros o de otras regiones de Chile), debemos complementar el análisis con los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a 146 estudiantes universitarios (no Santiaguinos)⁶, de los cuales un 55% señaló que optaría por escoger su alojamiento a distancia (desde su ubicación de origen, ya sea fuera de Chile o en alguna región distinta de la Metropolitana), dentro de los cuales un 51% manifestó que utilizaría internet como el medio para realizar dicho trámite y de ese grupo, un 29% señaló que estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de alojamientos⁷. La información anteriormente expuesta será utilizada como un proxy al momento de estimar el tamaño de mercado de estudiantes provenientes de fuera de Santiago que estarían dispuestos a utilizar un servicio de corretaje de propiedades tal como nosotros planteamos en nuestro proyecto (a distancia, vía internet y usando el servicio de asesoría).

Siguiendo con el análisis anterior, vemos que el crecimiento promedio para el turismo en Chile, alcanza aproximadamente el 14%, y específicamente el turismo en la región metropolitana⁸ alcanza en promedio un crecimiento de 9%, mientras que el aumento en la cantidad de alumnos nuevos provenientes de fuera de Santiago, y que ingresan a FEN alcanza el 28% aproximadamente, que como hemos dicho, constituye un dato referencial para estimar el crecimiento en la cantidad de alumnos universitarios extranjeros que vienen a Chile y son parte de nuestro mercado objetivo.

⁵ En base a la información entregada por el departamento de movilidad estudiantil de la Universidad de Chile.

⁶ La muestra contemplaba alumnos universitarios extranjeros que no han venido a Chile y otros que si han venido, además de estudiantes de regiones que actualmente estudian en la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

⁷ Ver Anexo 3.

⁸ Para ver el detalle de los datos ver Anexo 4.

Haciendo una estimación preliminar del mercado potencial, considerando que nos enfocaremos de igual a igual en cada uno de estos 3 mercados ya mencionados, tenemos lo siguiente:

- En el sector de alojamiento para turistas, el **13%** de la cantidad total de turistas que llegan a Santiago, corresponde al tamaño potencial de mercado para el servicio de asesorías, dado que del total de los encuestados, el 74% planteó que elegiría su alojamiento a distancia; de ese universo un 50% lo haría a través de internet y de ese grupo, un 35% pagaría por nuestro servicio.
- El tamaño potencial de mercado en el caso del servicio de asesorías de alojamientos para estudiantes es igual a un **8%** de la cantidad total de alumnos nuevos provenientes de fuera de Santiago que ingresan a las universidades más importantes del país⁹. Dado que los resultados de la encuesta arrojaron que un 50% escogería su alojamiento a distancia, de ese grupo un 51% lo haría a través de internet y de ese universo el 29% estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría.
- En el caso de los arriendos por parte de profesionales jóvenes, el mercado potencial lo consideraremos en base a una empresa modelo¹⁰. Específicamente, hemos decidido establecer como mercado potencial un 20% de los arriendos mensuales de ésta empresa.
- Para el negocio de administración de inmuebles, el cual se realizará a partir del cuarto año, estimamos que la empresa captará el 5% de los contratos de arriendo que logre (para que la estructura administrativa resista). Después del quinto año se podría pensar en aumentar el porcentaje de inmuebles administrados considerando un aumento en la estructura administrativa de la empresa, lo cual queda fuera del horizonte de evaluación del proyecto en este informe.

⁹ Universidades consideradas: Universidad de Chile, Universidad Católica, Universidad de Santiago y Universidad Adolfo Ibáñez.

¹⁰ En este caso hemos tomado como referencia a la empresa Elgueta propiedades, dado que es una empresa de tamaño pequeño dentro del mercado de corredores de propiedades, siendo similar en este sentido a la situación de nuestra empresa durante los primeros 5 años.

Por otra parte, respecto al crecimiento de nuestra empresa en cada uno de los segmentos, nos guiaremos por el crecimiento de la industria en cada uno de los casos:

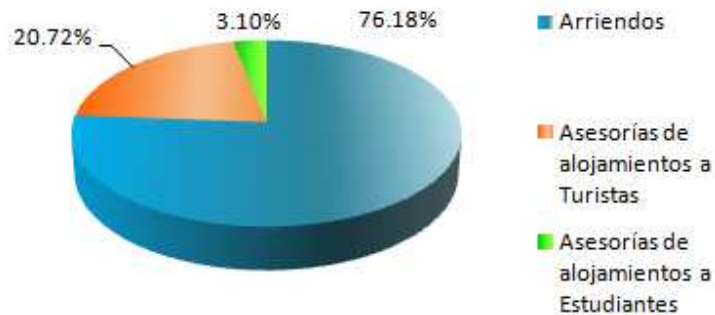
- Crecimiento promedio Sector Turismo: 9%. Es importante tener en cuenta que este dato de crecimiento corresponde a información histórica, por lo tanto representa una estimación conservadora si consideramos los pronósticos sobre el crecimiento de este sector para los próximos años.
- Crecimiento promedio Sector Alumnos Extranjeros que ingresan a FEN¹¹: 28%
- Crecimiento promedio Sector Arriendos en Santiago: 8%

En base a lo anterior se calcularon los ingresos y se obtuvo el siguiente gráfico que muestra el Porcentaje de Ingresos Promedio por Mercado¹² durante los 5 años en los que se han proyectado los flujos de este proyecto. Cabe destacar, que el negocio de administración no se considera en este porcentaje ni en el cálculo de la tasa de crecimiento relevante de la empresa, debido a que es un servicio complementario que se prestará a partir del cuarto año por lo que no representará una parte importante de los ingresos de la empresa, por lo menos en el período que se estudia en este plan de negocios.

¹¹ Considerando este dato, como referencial y representativo de la realidad en las otras universidades ya mencionadas.

¹² Para ver el detalle de valores calculados, ver *Anexo 1*.

% de Ingresos por Mercado



Fuente: Gerencia de Finanzas, Rentersur

En base a los datos anteriores calculamos la tasa de Crecimiento Anual Ponderada que corresponde a un 8,83%. Esta tasa, es el resultado de la suma de las multiplicaciones de cada porcentaje de ingreso por segmento de mercado y la tasa de crecimiento respectiva (que expusimos con anterioridad).

Calculo de Tasa de Crecimiento de Rentersur

	% de Ingresos por Mercado	Tasa de Crecimiento	Crecimiento Anual Ponderado
Arriendos	76,18%	8,00%	6,09%
Asesorías de alojamientos a Turistas	20,72%	9,00%	1,86%
Asesorías de alojamientos a Estudiantes	3,10%	28,00%	0,87%
Total	100%		8,83%

Fuente: Gerencia de Finanzas, Rentersur

Nos parece importante, complementar la información anterior con un testimonio entregado por una alumna (proveniente de Puerto Varas) de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile al momento de realizarle la encuesta de percepción de mercado sobre nuestro servicio de asesorías de alojamiento.

En esta entrevista¹³ pudimos constatar varias apreciaciones de los estudiantes que vienen de regiones, entre ellas lo más importante es que el tema de buscar alojamiento siempre implica preocupación e inversión de tiempo del estudiante, por lo que estarían dispuestos a pagar por un servicio como el que pretendemos entregar. Además, cabe destacar que aquellos alumnos que al momento de escoger el alojamiento se encuentran en su ciudad de origen estarían dispuestos a pagar un monto mayor que aquellos que se encuentran en Santiago debido a que éstos últimos tienen más facilidad para buscar presencialmente un lugar de estadía. Lo anterior es importante, y se debe considerar al momento de establecer los programas de promoción de servicios debido a que si se logra establecer la relación con el estudiante mientras éste aún permanece en su ciudad de origen, la probabilidad de éxito en la venta del servicio de asesoría es mucho más alta. Llevando esta información a algo más concreto, podemos decir que los resultados de la encuesta realizada a estudiantes y turistas arrojó que del primer grupo (estudiantes) el 28% elegiría con una antelación de entre 2 y 3 semanas su alojamiento, mientras que el 52% dijo que el tiempo de anticipación para buscar hospedaje sería mayor a 3 semanas. Por otra parte, del segundo grupo (turistas) un 33% dijo que el período de antelación para buscar alojamiento sería de entre 2 y 3 semanas, mientras que el 50% manifestó que lo haría con más de 3 semanas de anticipación¹⁴.

A continuación, un extracto de la conversación realizada con ésta estudiante:

¿Cómo conseguiste un lugar para quedarte a vivir en Santiago? ¿Te costó mucho? ¿Por cuál medio buscaste alojamiento?

“Ah sí, esa cosa es estresante. El primer año de universidad lo hice de manera presencial, vine a Santiago y busqué una pieza, llegué a unos avisos publicados en el supermercado Santa Isabel, ubicado en Portugal con Diagonal Paraguay, llegué al edificio y me dijeron que estaba arrendada la pieza...”

¹³ Ver Anexo 5: Entrevista Alumna de Región.

¹⁴ Ver Anexo 6.

2.3. Competencia

Competidores Actuales:

En cuanto a la competencia actual, la definiremos en base al segmento de mercado que incluye a los clientes "*Directos*" y por otra parte a los 3 segmentos de mercado "*Indirectos*" explicados anteriormente.

De acuerdo al segmento de competidores de los segmentos de mercado de clientes "Directos" encontramos:

a) Competidores del Segmento "Clientes Directos"

Aquí podemos encontrar los diarios en los que las personas que arriendan o venden e inmobiliarias pueden colocar avisos directamente, o bien revistas especializadas como "El Inmobiliario", o páginas de internet del mismo tipo (www.elinmobiliario.cl, www.portalinmobiliario.cl, etc.). Las ventajas de estos competidores es que llevan relativamente más experiencia en el mercado que nosotros por lo que tienen a una cantidad mayor de público cautivado. Sin embargo, en el caso del www.inmobiliario.cl este no se encuentra hace mucho tiempo por lo que podríamos ganar participación de mercado si utilizamos nuestras estrategias de marketing adecuadamente para entrar con éxito al mercado.

De acuerdo al segundo tipo de competidores definido en base a los segmentos de mercado "*Indirectos*" encontramos 3 grupos de competidores importantes:

a) Competidores del Segmento "Alumnos de Regiones y de Intercambio que vienen a estudiar a Santiago"

Aquí podemos encontrar empresas que se dedican a contactar hostales, casonas o simplemente personas u hogares de familia que arriendan una pieza dentro de su casa o apartamento para recibir a estudiantes provienen de fuera de Santiago. Un ejemplo de estas empresas que ofrecen el servicio vía Internet es www.homechile.com, el cual se convierte en un competidor directo el cual además participa en el segmento de *turistas*. Este tiene la ventaja de que se encuentra en 2 países (Uruguay y Chile) por lo que ya tiene experiencia en el rubro con respecto a nosotros, pero tiene debilidades en cuanto a cómo ofrecer el producto debido a diseños web precarios e imagen no tan llamativa para el segmento joven al cual nos queremos enfocar.

- **Lugares que ofrecen las Universidades**

En este caso observamos que las distintas universidades reciben ofertas de diferentes lugares, principalmente casas de familia donde se arriendan piezas o departamentos para alumnos que vienen a estudiar a Santiago. Una muestra de estos lugares es lo que se ofrece en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, los cuales son certificados por la encargada de Relaciones Internacionales, intercambios y transferencias. El promedio del valor de estos lugares es: \$140.000 y se ubican principalmente en barrios cercanos a la facultad, como: Providencia, Santiago centro, y la zona más céntrica de Las Condes.

b) Competidores del Segmento "Profesionales (o universitarios) jóvenes que quieren independizarse"

Aquí podemos encontrar las distintas empresas que contactan a inmobiliarias las cuales ofrecen sus apartamentos o casas nuevas directamente, y además tienen una gran variedad de viviendas (Actualmente existen 374 corredores en todo Chile, y 254 en la Región Metropolitana)¹⁵.

Además podemos encontrar las corredoras de propiedades tradicionales como "Fuenzalida Propiedades", que lleva más de medio siglo liderando el mercado de las propiedades. También se encuentran todas las corredoras asociadas a Coproch (Agrupación Gremial de Corredores de Propiedades), y las demás que trabajan de manera independiente a esta agrupación.

A continuación describiremos algunos de los competidores en este segmento:

- **Fuenzalida Propiedades**



Fuenzalida Propiedades es una empresa con más de 60 años operando en el mundo inmobiliario, y se dedican a la venta y arriendo de propiedades, ya sea casas, condominios y/o departamentos tanto en la Región Metropolitana como en la V Región. Además de esto, ofrecen el servicio de Administración de Edificios, el cual se destaca por características como por ejemplo: software de administración de edificios y condominios, informes periódicos de aspectos financieros y contables del edificio, evaluación permanente y selección de proveedores de servicios de mantención y servicios generales, administración eficiente de contratos, mantención y servicios generales, etc.

Todo esto, tanto la administración, como la venta y/o arriendo, se adiciona con servicios como la asesoría legal, tramitaciones de crédito, tasaciones, licitaciones y remates, entre otros.

¹⁵ Fuente: ACOP (Cámara Nacional de Servicios Inmobiliarios A.G).

- **ProCasa**



PROCASA es una sociedad anónima con más de 25 años en la industria del corretaje de propiedades, que comienza su expansión a través del sistema de franquicias comerciales, esto con el objetivo de mantener y consolidar su reconocida posición en el sector. Posee 11 oficinas en Santiago y una en la novena Región, todas ellas ofreciendo servicios como la captación y venta de propiedades, arriendo de propiedades, administración de arriendos, tasaciones y gestión inmobiliaria.

La franquicia PROCASA entrega a cada uno de sus franquiciados diversos beneficios como por ejemplo: acceso a cartera de más de 2.000 propiedades a través de su sitio web (www.procasa.cl), apoyo en la gestión comercial y posicionamiento de la marca, capacitación continua al franquiciado, convenios comerciales con instituciones para financiamiento de crédito hipotecario, etc.

- **Portalinmobiliario.com**



Portalinmobiliario.com, es un sitio especializado en entregar información relativa al rubro inmobiliario. Este sitio, busca la confluencia de demandantes y oferentes de propiedades en venta y arriendo, como de servicios y productos afines. El sitio le otorga variados beneficios a quién busca una propiedad, como por ejemplo: acceder a información de gran calidad, en forma gratuita, de un importante número de propiedades en venta o arriendo y de proyectos inmobiliarios. También se accede a información de financiamiento, noticias y otros servicios relacionados con el sector inmobiliario. En caso de registrarse como usuario accede a una serie de beneficios relacionados con una entrega más personalizada de la información.

Con respecto a los beneficios para quien vende una propiedad o algún producto o servicio a fin, podemos mencionar que el portal se ha transformado en un medio de creciente importancia en el acercamiento de posibles clientes al punto de venta. En Portalinmobiliario.com participan la inmensa mayoría de la comercializadores de propiedades nuevas y usadas.

- **ACOP**



ACOP (*Cámara Nacional de Servicios Inmobiliarios A.G.*) es una entidad gremial creada en 1942. La evolución del sector inmobiliario y las cada vez más complejas operaciones ligadas a la actividad del corretaje de propiedades, motivaron a que en diciembre de 1999, se ampliara el objeto social, permitiendo el ingreso a la institución no sólo de personas naturales, sino que también, empresas que se dedicaran o estuvieran vinculadas al servicio inmobiliario.

ACOP cuenta con más de 250 asociados, entre los que se destacan prestigiosas oficinas de corretaje de propiedades, mutuarías, gestores inmobiliarios, arquitectos y tasadores; ubicados en las principales ciudades del país. ACOP proporciona a sus socios el acceso a asesoría jurídica, tributaria y técnica de manera permanente.

Su principal misión es velar por el desarrollo de la actividad del corretaje de propiedades y del servicio inmobiliario en general, bajo las normas legales vigentes y conductas éticamente aceptadas. Entregar además, una sólida formación en la actividad y vigilar el correcto desempeño de la misma por parte de sus asociados.

- **Remax.cl**



Remax es una empresa multinacional que se dedica a la venta y el arriendo de propiedades. La representación en Chile de RE/MAX se produce después de cuatro años de investigación cuidadosa de la industria de corretaje de propiedades en Chile. Remax tiene un modelo de negocios en el que trata de agrupar a los corredores de propiedades más importantes, generando ingresos certeros y controlando gastos para los propietarios de las franquicias.

Los servicios y beneficios que ofrecen incluyen: Promoción Personal Individualizada; Comisiones Máximas; Marketing de Propiedades de Lujo; Proveedores Aprobados; Propiedades Comerciales e Inversiones; Clientes Referidos; Tecnología; Capacitación; La Academia RE/MAX; Imagen de Primera Línea.

- **Hotelga.cl**



HOTELGA es La Federación Gremial de la Industria Hotelera y Gastronómica de Chile y representa a sus asociaciones gremiales afiliadas; con el objetivo de difundir, promover, coordinar, colaborar y dirigir las acciones que éstos y HOTELGA desarrollen, todas con el fin de promover la industria del turismo, siempre procurando la racionalización, progreso, perfeccionamiento profesional, unificación de esfuerzos y protección de los intereses comunes de ellas y sus asociados.

Dado lo anterior, este competidor estaría en el caso de la promoción de los hoteles que se quieran asociar, además de entregarles una certificación y respaldo, pero en este caso una de las ventajas que tenemos es que Rentersur los promocionará de una manera más directa pues existirá una relación más estrecha con el consumidor final.

En cuanto al negocio de administración de inmuebles se debe destacar que algunas características tarifarias de algunos competidores son:

Fuenzalida Propiedades:

El 50% del arriendo más IVA se paga en el momento de cerrar el trato. Este cobro recae en el propietario del inmueble y se realiza al inicio del corretaje.

Además, si el inmueble es administrado, se cobra un 8% + IVA mensual, desde el segundo mes. Por otra parte, el arrendatario debe añadir el pago de un mes de arriendo extra conocido como mes de garantía.

Elgueta Propiedades:

El 50% del arriendo más IVA se paga en el momento de cerrar el trato. Este cobro recae en el propietario del inmueble y se realiza al inicio del corretaje.

Además, si el inmueble es administrado, se cobra entre un 7% y un 10% + IVA mensual, desde el segundo mes. Por otra parte, el arrendatario debe añadir el pago de un mes de arriendo extra conocido como mes de garantía.

c) Competidores del Segmento "Personas que vienen de vacaciones a Santiago (Turistas)":

En este caso, identificamos a 3 competidores que ofrecen el servicio de guía de alojamiento para turistas. A pesar de que ofrecen una gran variedad de propiedades no se enfocan de manera simultánea a los 3 segmentos que queremos atacar, lo cual puede significar una ventaja a la hora de emprender nuestro negocio. Además, son empresas relativamente nuevas, y por lo tanto aún no tienen un nombre reconocido en el mercado. Esto último significa menos dificultades para penetrar el mercado extranjero y hacerse conocidos afuera, ya que todas las empresas del sector aún son principiantes.

A continuación describiremos algunos de los competidores en este segmento:

- **HomeChile.com**



HomeChile es una organización orientada a prestar servicios de asesoría a estudiantes y jóvenes profesionales que buscan un lugar para vivir en Santiago. Para ello, la empresa cuenta con un equipo de profesionales con sólidos conocimientos sobre cada lugar de Santiago, acerca de su gente y de su cultura, para poder aclarar todas las dudas de los clientes.

Ellos además de orientar a los jóvenes en sus primeros días en nuestro país, validan personalmente los alojamientos ofrecidos, y además, aconsejan y muestran las distintas opciones de diferentes lugares para poder vivir en nuestra capital.

HomeChile ofrece principalmente habitaciones amobladas, departamentos amoblados, y residencias estudiantiles. La empresa se encarga de visitar los distintos lugares y de proveer al cliente fotos y descripción completa del lugar, además de organizar en Transfer que lo llevará desde el aeropuerto a su alojamiento, eso sí, con un costo adicional.

El portal posee versiones en español, inglés, portugués, francés y alemán.

- **ChileContact.com**



ChileContact.com es un directorio de hoteles y turismo en Chile, cuya principal función es incentivar el turismo del país, invitando al turista a descubrir la belleza de nuestra tierra, y junto con eso, conocer todas las tradiciones y costumbres de su gente. Es un portal que tiene páginas de inglés y español, y en ella se ofrece todo tipo de información a los diversos turistas que deseen visitar en Chile. Por ejemplo, aparte de ofrecer un directorio de distintos hoteles, ofrece también toda una gama de actividades a realizarse en la capital, como son las atracciones turísticas,

museos y galerías, ferias y eventos, teatros, entretenimientos, sitios donde ir en la noche, lugares donde poder ir de compras, etc. Además, distintas alternativas acerca de los tours en Chile como son el buceo, las cabalgatas, caminata, canotaje, Kayak, Ciclismo de montaña, city tour, cruceros, esquí, rafting, entre otros.

- **ContactChile.com**



ContactChile es una agencia dedicada al asesoramiento en la búsqueda de alojamiento, prácticas, cursos de español, arriendo de vehículos y otros servicios para extranjeros que vienen a Chile. Esta agencia está constituida por un grupo de profesionales internacionales y chilenos con años de experiencia de vida, y de trabajo en Chile. Por lo cual, es considerada una empresa de expertos para todas aquellas informaciones sobre Chile y contactos interculturales.

Los principales objetivos de ContactChile son facilitar a los extranjeros sus primeros pasos en Chile, familiarizar a los interesados con las condiciones específicas del país y fomentar el intercambio entre Chile y otros países del mundo entero.

Posee su página web en versión en español, inglés y alemán, para facilitar la comunicación, y el contacto de sus clientes con la página, y así brindarles un mejor servicio y asesoramiento en la búsqueda del alojamiento, entre otros.

Competidores Potenciales

En cuanto a los Competidores Potenciales podemos observar a Las corredoras de propiedades, las cuales pueden ampliar su giro y dedicarse a lo mismo que nosotros. Además las barreras de entrada de este mercado son bajas por lo que pueden meterse más competidores en el futuro. También se puede introducir gente que se interese en el negocio y tenga una gran cantidad de capital logrando implementar mejor el negocio que Rentersur.

Otros competidores son las propias universidades, pues ellas mismas podrían gestionar la estadía de sus estudiantes que vienen de intercambio como lo está tratando de hacer la Universidad Adolfo Ibañez (www.uai.cl), en su página de Relaciones Internacionales en "Alternativas de Arriendo en Chile (Housing)".

Por otra parte asociaciones como Hotelga y empresas como Remax, serían competidores potenciales en el caso de que enfoquen su negocio a los clientes directos, como por ejemplo los turistas y estudiantes extranjeros.

Análisis sectorial de los Competidores

En el siguiente gráfico hemos establecido a las empresas más relevantes que participan dentro de los segmentos de mercado en que Rentersur operará, haciendo distinción entre dos grupos que presentan características similares entre sí, pero diferentes en relación al otro conglomerado.

Competidor	Página Web	Internet	Arriendo	Venta	Administración	Grupo Etario	Segmento Actividad	Enfoque cliente
Fuenzalida	www.fuenzalida.cl	Si	Si	Si	Si	Jóvenes	Profesionales, otros	Local
Portalinmobiliario	www.portalinmobiliario.com	Si	Si	Si	No	Todos	Otros	Local
Inmobiliario	www.inmobiliario.cl	Si	Si	Si	No	Todos	Otros	Local
Pro Casa	www.procasa.cl	Si	No	Si	No	Adulto	Otros	Local
Acop	www.acop.cl	Si	Si	Si	Si	Todos	Otros	Local
MundoInmobiliario	www.mundoInmobiliario.com	Si	Si	Si	No	Todos	Otros	Local
Elinmobiliario	www.elinmobiliario.cl	Si	Si	Si	Si	Todos	Otros	Local
Corredores comunes	-	-	-	-	-	-	-	-
Home Chile	www.homechile.cl	Si	Si	No	No	Jóvenes	Estudiantes, Turistas	Extranjero
ChileContact	www.chilecontact.com	Si	Si	Si	No	Todos	Ejecutivos	Extranjero
ContactChile	www.contactchile.cl	Si	Si	Si	No	Todos	Ejecutivos	Extranjero
Compartodepto	www.compartodepto.cl	Si	Si	Si	No	Jóvenes	Estudiantes, Turistas	Extranjero
Reservas Net	www.reservas.net	Si	Si	No	No	Todos	Ejecutivos	Extranjero
Visit Chile	www.visitchile.cl	Si	Si	No	Si	Todos	Estudiantes, Turistas	Extranjero
Apartment Chile	www.apartmentchile.com	Si	Si	No	Si	Todos	Estudiantes, Turistas	Extranjero

Enfoques:	
Local	Se dedica principalmente a la gestión de inmuebles atendiendo a un público local.
Extranjero	Se dedica principalmente a la gestión de inmuebles atendiendo a un público extranjero.

Fuente: Gerencia de Marketing, Rentersur

G1: Empresas de corretaje con un enfoque principalmente local. La gran mayoría ofrece los servicios de arriendo y venta mediante internet. El público objetivo generalmente no está segmentado, sino que se dirigen a toda la población. Respecto al factor socioeconómico de los inmuebles que se ofrecen, también vemos

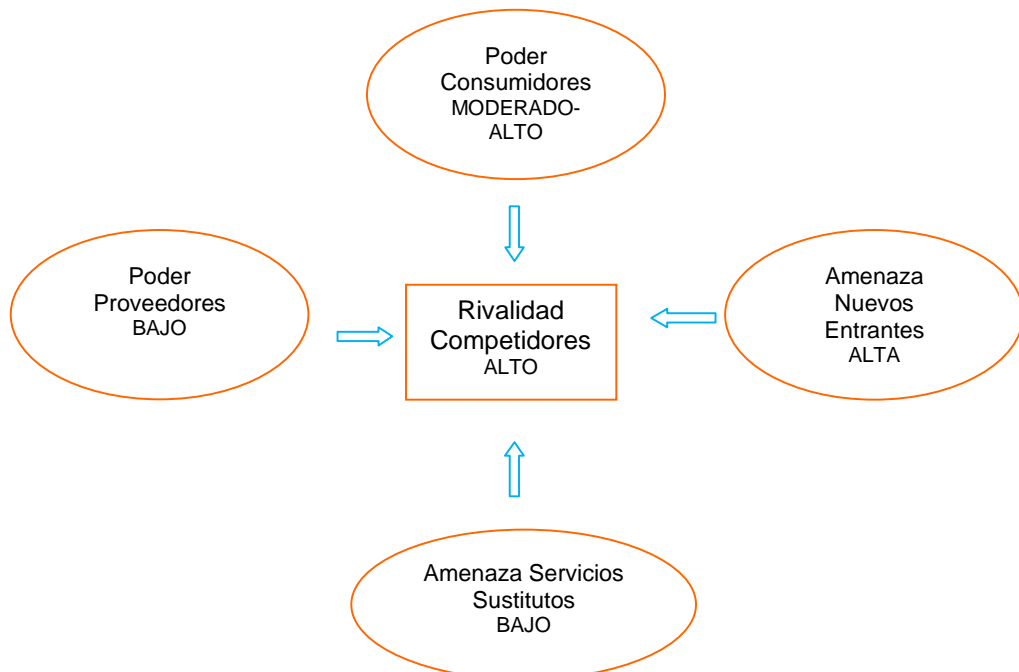
que no existe una clara segmentación, excepto en el caso de Fuenzalida propiedades.

G2: Empresas con un claro enfoque al público extranjero, donde el servicio principal radica en el servicio de arriendo de inmuebles a través de internet. Destaca la segmentación de mercado aplicada por este grupo de empresas, ya que se observa fácilmente las diferencias entre empresas como Homechile v/s Reservas Net.

2.4. Análisis Porter

A continuación se expone un análisis basado en el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, donde se abarcan los siguientes factores que determinan el atractivo de la industria donde se pretende competir:

- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.
- Poder de negociación con los clientes.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Rivalidad entre los competidores existentes.



Nuestra industria, que está basada principalmente en el mercado de los alojamientos temporales (mercado de estudiantes y turistas) y alojamientos por períodos prolongados, como las corredoras de propiedades tradicionales (mercado de profesionales jóvenes), será analizada bajo la óptica de éste método sin separar entre ambas industrias debido a que el comportamiento de ellas sigue una tendencia muy similar en términos generales.

i. Amenaza de nuevos competidores

En este caso, podemos decir que dadas las bajas barreras de entrada que existen en la industria es común ver un comportamiento de constante entrada de nuevos competidores y salida de otros. De esta forma, Rentersur deberá estar preparada para enfrentar a los nuevos competidores que llegarán al mercado con nuevos recursos e ideas que implementar.

Por otra parte, podemos ver que en este tipo de negocio las economías de escala se presentan sólo a nivel administrativo, es decir, a medida que crece la empresa se puede mantener al personal administrativo y producir más, lo cual reduce el costo medio por unidad producida. Esto representa una pequeña parte de los costos de operación de la empresa, por lo cual consideramos que en estricto rigor no existen economías de escala en aspectos realmente relevantes que puedan desalentar la entrada de nuevos participantes.

Un aspecto que podría jugar a favor en términos de limitar la cantidad de potenciales competidores es el hecho de la credibilidad de la marca en el mercado y su respetabilidad. De ahí el hecho de que las corredoras de propiedades más importantes de Santiago posean una larga historia que sustenta su posición en el mercado. Como contraparte, podemos ver que existe una gran cantidad de corredores de propiedades independientes lo cual nos indica que si bien la credibilidad y tradición de una corredora de propiedades es importante, no es un factor que reduzca la cantidad de competidores ni que desaliente su ingreso al mercado.

Otro punto importante tiene que ver con los bajos requerimientos de capital para entrar al mercado, lo cual obviamente hace más fácil la inclusión de nuevos competidores.

Es importante tener en consideración que los competidores actuales también podrían caer dentro de ésta categoría en el caso que incorporen y complementen sus servicios actuales, compitiendo directamente con nuestra empresa.

ii. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

Al analizar la amenaza de productos y/o servicios sustitutos es importante considerar que el servicio que entregan las empresas de la industria, consiste en facilitar y guiar al cliente al momento de buscar, vender, arrendar o administrar un inmueble. Las "corredoras modernas" que funcionan en internet, donde compradores y vendedores se encuentran libremente (sin la intermediación de la corredora, debido a que ésta solo da el espacio en su sitio web para publicar los avisos) podrían ser consideradas como sustitutos, pero en realidad el servicio de éstas empresas carece del elemento central de las corredoras y servicios de alojamiento, el cual es facilitar el trabajo al cliente, poniendo a su disposición las ofertas que cumplen con sus requerimientos. Por lo tanto, podríamos decir que estamos en presencia de un sustituto más bien indirecto y que no representa una real amenaza para la industria bajo análisis.

iii. Poder de negociación con los clientes

Respecto a este punto podemos ver que la falta de organización de los clientes (debido a que en el instante de compra cada uno actúa por separado) es una variable que impacta negativamente en el poder de negociación de los compradores.

Si bien existe una amplia oferta de competidores, los productos ofrecidos no son completamente homogéneos debido a que algunas empresas ofrecen soluciones integrales a sus clientes (venta de inmuebles, arriendo, administración, etc.) mientras otras solamente se dedican a vender o arrendar, lo cual limita la posibilidad del cliente para cambiar de empresa tan fácilmente como sucedería con un producto totalmente homogéneo. Sin embargo, debemos tener en consideración que para cada uno de los servicios ofrecidos existe un gran número de empresas que podrían realizarlo, lo cual evidentemente deja al cliente en una posición de mayor poder

dado que puede elegir con que empresa quedarse (sin olvidar que existen ciertos costos de cambio, como el hecho de tener que pagar una multa en caso de que el dueño del inmueble quiera terminar un contrato antes del plazo estipulado en éste).

iv. Poder de negociación de los proveedores

Una de las cualidades más importantes de esta industria, radica en el hecho de que el servicio entregado consiste en la creación de valor para el cliente de manera físicamente intangible. Esto quiere decir que a diferencia de la mayoría de las industrias donde se requiere de insumos para luego ser transformados, en este caso básicamente no se presenta la situación de la manera antes descrita. Por esta razón, dado el enfoque de considerar a los oferentes de inmuebles como clientes y no como proveedores de ellos¹⁶. En caso tal de que se quisiera ver la situación desde la óptica que los dueños de inmuebles son proveedores, la realidad es que cada uno actúa como un agente individual, sin ejercer poder de negociación¹⁷, lo cual afirma nuevamente la idea de que estamos en presencia de una industria atractiva.

Por último, podríamos situar al soporte tecnológico como uno de nuestros proveedores, el cual tiene un pequeño poder de negociación dado que la oferta de este servicio es amplia, y los costos de cambio de proveedor del servicio son bajos.

v. Rivalidad entre los competidores existentes

Tal como habíamos mencionado anteriormente, ésta es una industria con una competencia altamente fragmentada, donde abundan los competidores que entran y salen dinámicamente del mercado. Existen unas pocas empresas que gozan de un reconocimiento y credibilidad dada la gran cantidad de años que se han desempeñado en el mercado, pero esto no es impedimento para que otras

¹⁶ Esto es debido a que se les presta un servicio a estas personas. El trato no implica simplemente comprar su insumo (inmueble) para ser ofrecido en el mercado, sino que también implica una serie de acciones que hacen más prudente pensar en el dueño de un inmueble como un cliente (previamente definido como clientes directos), similar a los que ocurre con las comunidades virtuales.

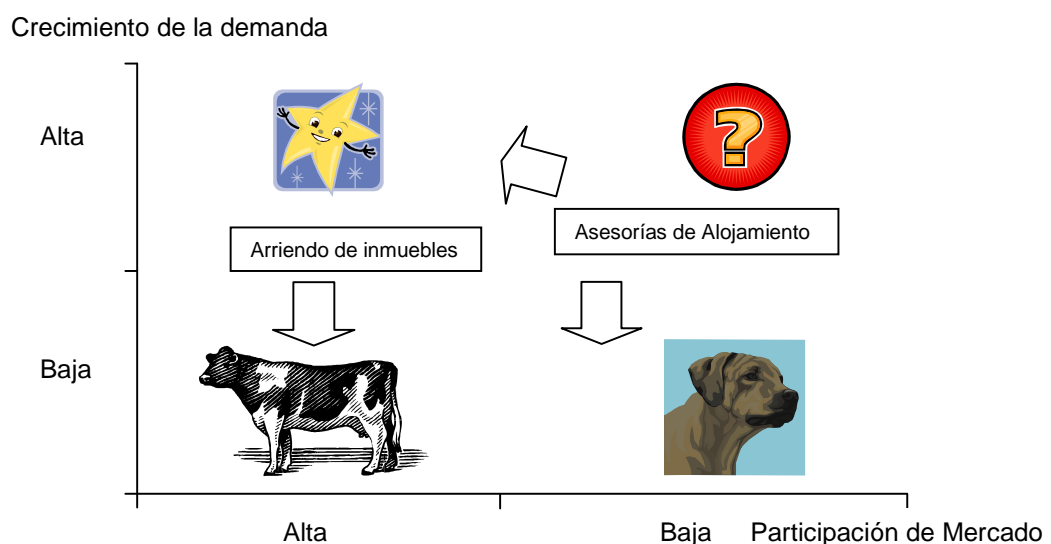
¹⁷ Cabe destacar que podrían existir excepciones en el caso de que el inmueble ofrecido tuviese características especiales, que lo hicieran altamente valorado. En esa situación, el dueño de dicho inmueble podría ejercer algún tipo de poder de negociación.

empresas vayan ganando terreno, principalmente gracias a una segmentación efectiva basada en áreas geográficas de la ciudad. En cada una de éstas zonas la competencia se desata entre las compañías que ofrecen servicios de alojamiento (entiéndase como arriendo temporal o permanente de inmuebles, ventas, etc.), pero siempre bajo un factor común, las tarifas fijas. Estas tarifas se han establecido como una norma tácita entre quienes se desempeñan en el mercado y permiten gozar de una estabilidad en los precios, lo cual hace que la competencia no se centre en esta variable, sino en otras como por ejemplo, la calidad e integridad del servicio ofrecido.

2.5. Análisis Matriz BCG

El análisis que se presenta a continuación está basado en la metodología desarrollada por el Boston Consulting Group a través de su matriz de análisis de unidades estratégicas de negocios.

La metodología fue aplicada a una serie de supuestos sobre los servicios que Rentersur ofrecerá a sus clientes, y no en base a la situación convencional con la "empresa en marcha" debido a que ésta investigación se encuentra en un período previo a la ejecución del proyecto.



Tal como vemos en el gráfico anterior los 2 servicios que serán ofrecidos por Rentersur caen dentro de categorías diferentes.

El Arriendo de Inmuebles se espera que presente un comportamiento de transición desde lo que en la matriz BCG se denomina "Interrogante" a una "Estrella" y posteriormente a una "Vaca Lechera". La razón de lo anterior radica en el hecho de que en un principio éste negocio va a tener una baja participación de mercado (dado que la empresa recién se incorpora a la industria). Posteriormente, Rentersur debería ser capaz de captar rápidamente el crecimiento del mercado de alojamientos en Santiago, alcanzando la clasificación de estrella, para luego establecer un rendimiento más bajo en términos del crecimiento de la demanda dado que se ajustará a la evolución normal de ésta, pero habiendo ganado una importante participación de mercado. Lo anterior implica que éste sería un área de la empresa con una influencia importante en los ingresos de ésta, sin necesidad de hacer grandes inversiones ni cambios sustanciales en la operación.

Por otra parte, tenemos las Asesorías de Alojamiento, las cuales están situadas en un sector de riesgo que, según nuestras estimaciones sobre la demanda y la respuesta que podría tener el mercado ante este servicio podría desembocar en un negocio "Estrella" o un "Perro". Esto estaría dado por la dinámica de crecimiento de la empresa, ya que en un principio la demanda por este servicio estaría dada por los llamados "compradores innovadores", que en definitiva son aquellos que se atreven a probar un servicio que no está absolutamente probado y certificado por las críticas y conocimiento del mercado. Posteriormente, se espera que cuando el servicio vaya adquiriendo credibilidad en el mercado, la demanda por éste último aumentará, situado a este negocio en el área de alto crecimiento.

Por otra parte, la mayor duda está relacionada al hecho de desconocer la participación relativa de mercado que tendrá este producto, lo cual podría significar 2 escenarios:

1. Alta Participación de Mercado: En este caso, estaríamos en presencia de una estrella. Podría desarrollarse como un servicio de alto potencial, enfocado en un segmento Premium de clientes que buscan una asesoría integral de alojamiento en todos los lugares que desean visitar, lo cual requeriría mayores sumas de dinero en inversión, pero también reportaría importantes ingresos.

2. Baja Participación de Mercado: En este caso, el servicio se mantendría como uno que crece en base a la credibilidad creciente de la empresa, pero con una participación de mercado estancada, lo cual eventualmente podría llegar a convertirlo en un "Perro" en el momento que el crecimiento del mercado se normalice.

La situación particular de las asesorías de alojamiento como interrogantes, plantea la necesidad de complementar su valor agregado ligando este servicio a otros asociados, que eventualmente podrían ser productos específicos para un determinado grupo de clientes, o incluso el sólo hecho de concretar los arriendos recomendados en las asesorías, agregando valor para el cliente directo (dueño del inmueble) y el indirecto (estudiante, turista o joven independiente), estableciendo el concepto de e-marketplace donde la cadena productiva se reúne en un solo sitio web que actúa como plataforma de negocios.

Como comentario general podemos decir que invertir dinero en estas áreas de negocio y generar alianzas estratégicas apropiadas puede ser clave en el futuro de estos servicios convirtiéndolos en estrellas, vacas o perros.

Finalmente hemos decidido aclarar que el negocio de administración no aparece en la matriz BCG dado que se implementará a partir del 4to año y estará a prueba hasta finales del período 5. Además, no representa un negocio o servicio central de Rentersur sino que más bien ha sido planteado como una extensión del servicio de arrendamientos en el afán por entregar mayor valor a los clientes mediante la implementación de nuevas herramientas (o servicios) de gestión de sus inmuebles. De todas maneras, haciendo un breve análisis se podría decir que dada la naturaleza inicial del servicio de administración (prueba), partirá como una "interrogante" la cual se moverá hacia el sector de una "estrella" o el de un "perro" dependiendo de la capacidad de la empresa para ganar participación de mercado en ésta área.

3. Marketing y Ventas

A continuación, detallaremos como se venderá el servicio que queremos ofrecer en nuestro negocio. Para esto, recurriremos al análisis de las 7P, correspondiente al modelo extendido del análisis de las 4P utilizado para el marketing de productos tangibles.

3.1. Estrategia de Servicio

El servicio que ofreceremos será el de ser corredores de propiedades tanto en el arriendo de inmuebles como en la administración de los mismos (que se enfoca en los arriendos), teniendo como público objetivo principalmente a la gente joven. Entre ellos, jóvenes universitarios que viven en Santiago y quieren independizarse, jóvenes que vienen desde fuera de Santiago o fuera del país a estudiar a la universidad y también aquellas personas que quieran buscar un lugar en la capital donde venir en su período de vacaciones.

Este servicio se pondrá a disposición por medio de una página web E-Commerce, la cual incluirá toda la publicidad correspondiente a las diferentes casas o departamentos que estén en oferta. Esto, debido a que nuestro público objetivo hoy en día se informa más desde portales virtuales y no desde la prensa escrita. En este mismo punto, es importante mencionar que los departamentos y casas que estarán disponibles en nuestra web E-Commerce, los buscaremos a través de Internet y avisos presentados en los diarios o incluso en los mismos inmuebles. Luego, el encargado marketing realizará una visita a dichos inmuebles para establecer el trato con el arrendador siempre y cuando la propiedad cumpla con los requisitos de nuestro segmento objetivo (buen estado del inmueble, accesibilidad, seguridad, etc.)

Con respecto a nuestra marca, hemos escogido como nombre para nuestro negocio el concepto de "Rentersur". Al ser un concepto en inglés le da más internacionalidad a nuestra marca, y además constituye un concepto fácil de entender y recordar para nuestros consumidores.

Con respecto a la forma de pago de nuestros clientes, ocuparemos los siguientes sistemas de pago:

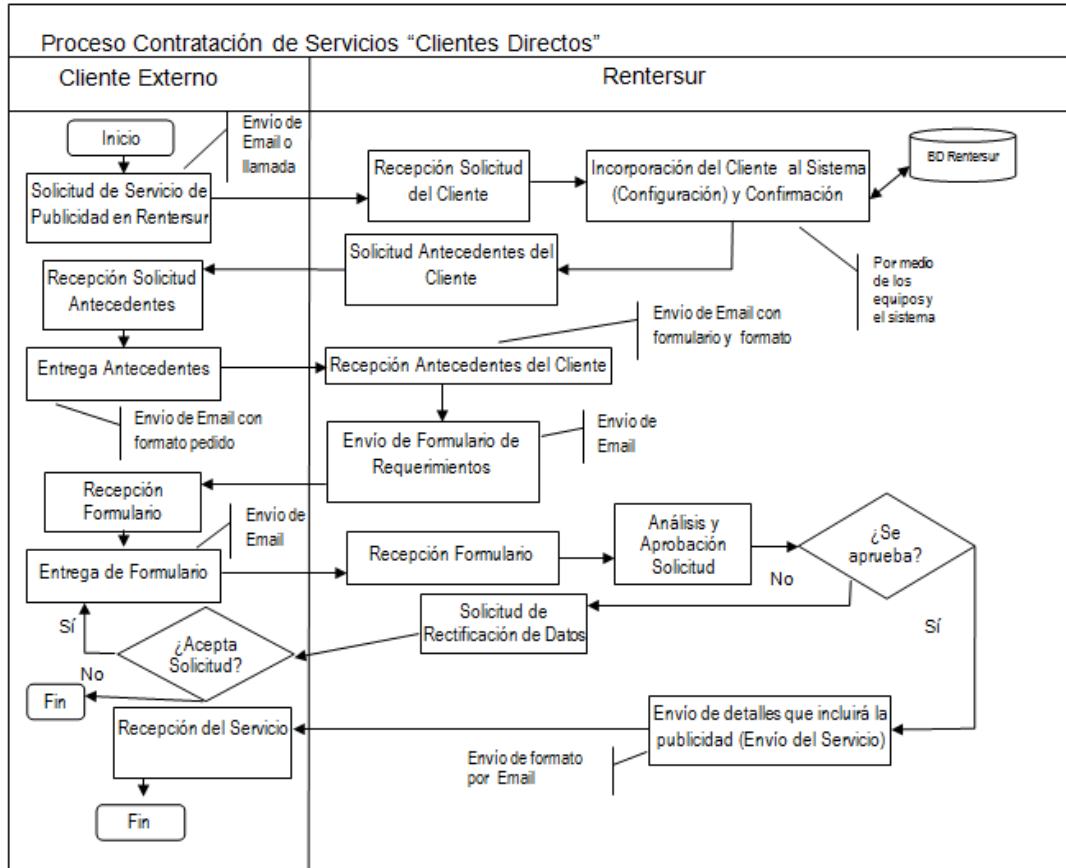
- **"Western Union"**: sistema de pago electrónico el cual le cobra a la persona que envía el dinero, es decir, a nuestros clientes. Este sistema es un medio rápido y muy cómodo para realizar transacciones de dinero. Con sus más de 310 mil localidades de Agentes alrededor del mundo, se puede enviar dinero en minutos o al día siguiente, o directamente a una cuenta bancaria. Los usuarios tienen tres formas de envío de dinero: en línea, en una localidad o por teléfono.
- **Paypal**: es un sistema de pago que nos permitirá aumentar nuestras ventas, ya que tiene más de 150 millones de clientes en el mundo. Este sistema cobra una pequeña comisión, la cual será asumida por el cliente. Por otra parte, también tenemos el beneficio de poder solicitar y recibir los pagos de nuestros clientes por correo electrónico. Y además de eso, con una única cuenta, podemos aceptar los principales medios de pago.
- **Pago directamente en cuenta corriente de la empresa**: Este sistema lo utilizaremos principalmente para el caso de la administración de inmuebles.

Por otra parte, nosotros tenemos proyectos a futuro, y dejamos abiertas las posibilidades de ampliar nuestro negocio y así poder incorporar una nueva línea de negocio como lo es la administración de propiedades. Por ejemplo, podemos administrar edificios de departamentos, condominios, etc. y por supuesto cobrando por dicho servicio.

➤ **Flujogramas de Servicios**

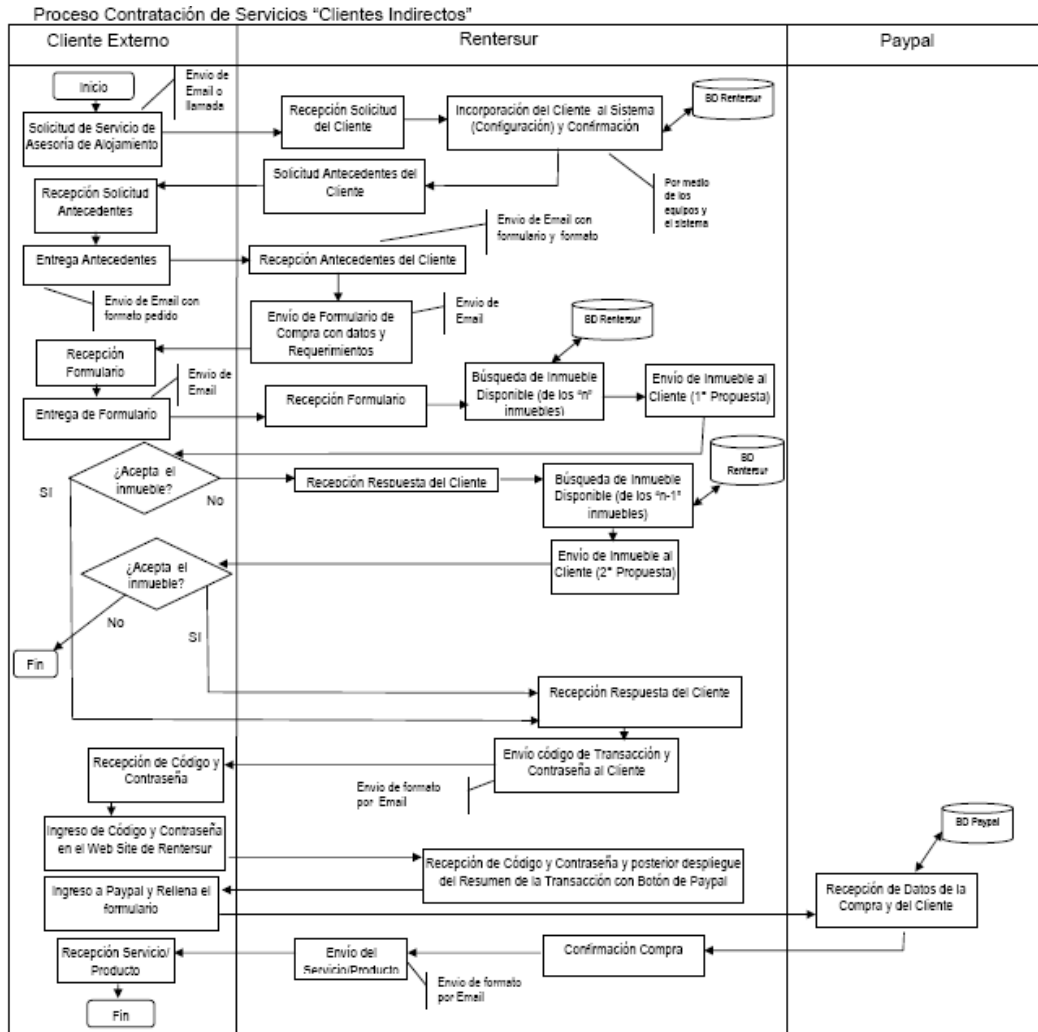
A continuación mostraremos los flujogramas para graficar el orden de las actividades en los servicios tanto para los segmentos directos como para los indirectos.

• **Flujograma Segmentos Directos:**



Fuente: Gerencia de Marketing, Rentersur

• **Flujograma Segmentos Indirectos:**



Fuente: Gerencia de Marketing, Rentersur

Como observamos en los dos flujogramas anteriores, en el caso del servicio prestado a los clientes directos tenemos que los pasos principales para contratarlo serían:

- i. El cliente llena el formulario para solicitar el servicio de publicidad, con sus datos y requerimientos.
- ii. Rentersur recibe el correo con la información del formulario.

- iii. Rentersur procesa la solicitud.
- iv. En caso de que la solicitud sea aprobada, Rentersur envía un mail con los detalles que incluirá la publicidad.
- v. Finalmente el cliente recibe satisfactoriamente el Servicio, entregando un feedback si lo necesita, a la empresa.

En el caso de los clientes indirectos, los pasos a seguir para contratar el servicio son los siguientes:

- i. El cliente llena el formulario de compra con sus datos y requerimientos.
- ii. Rentersur recibe el correo con la información del formulario.
- iii. Rentersur procesa la solicitud y le envía la primera opción de hospedaje al cliente.
- iv. En caso de que la solicitud sea aprobada, Rentersur envía un mail de respuesta al cliente donde va un código de transacción y una contraseña.
- v. El cliente ingresa a la página web de Rentersur, hace click en el link "Realizar Pagos" y digita el código de transacción y la contraseña.
- vi. Se despliega un resumen de la transacción con el botón de PayPal para efectuar el pago.
- vii. Si la solicitud no es aprobada debido a que el cliente no está satisfecho con el primer alojamiento, se le manda sólo hasta una segunda opción y después seguirían los pasos desde el **iv** al **vi**, de lo contrario se finaliza la transacción.

3.2. Estrategia de Promoción

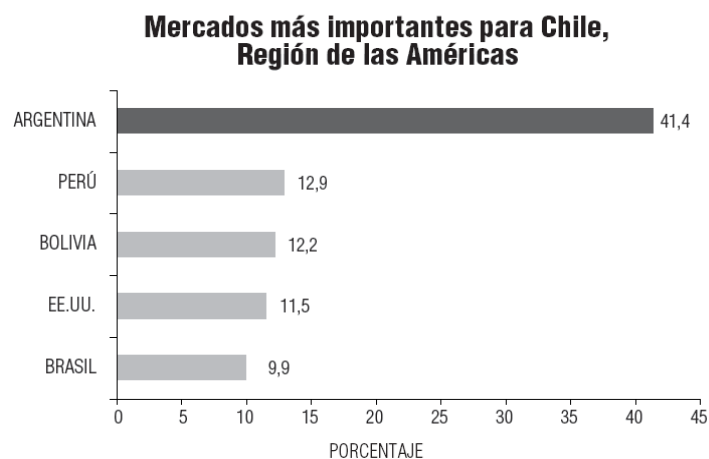
Con respecto a la promoción, creemos que como punto de partida es necesario explotar nuestra red de contactos, como para poder generar negocios en primera instancia. La posición en la que nos encontramos, es especialmente favorable puesto que nos acerca a nuestro público objetivo, lo cual es una ventaja para nosotros como empresa que recién se está insertando en el mercado.

Además de ello, nuestro gran plus consiste en realizar alianzas comerciales con diferentes universidades de la capital para así llegar más directamente a nuestros potenciales clientes como son aquellos alumnos de intercambio o de regiones que llegan a estudiar a Santiago sin mayores referencias de donde poder quedarse. De concretarse nuestra alianza, tendríamos una ventaja frente a nuestra competencia al ser eventualmente los primeros en llegar a los clientes de esa forma. Así, nuestro objetivo es confeccionar volantes que nos publiciten, que sean llamativos y de fácil tanto para un joven chileno, como para uno extranjero, de manera que le facilite llegar a nosotros. De esta manera, pretendemos llevar volantes a las principales facultades de las principales Universidades de la Región Metropolitana. Estos volantes serán una cantidad de 100 en marzo y 100 en agosto, es decir, a principio de cada semestre, es decir, una cantidad de 200 unidades al año por facultad. Y para esto contemplamos 10 facultades de las más importantes de Santiago, como son: la Facultad de Economía y Negocios, Ingeniería, Ciencias Sociales, Medicina y Derecho de la Universidad de Chile; Ingeniería, Derecho, Economía y Medicina en la Pontificia Universidad Católica de Chile y Negocios en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Por otra parte, incluiremos la entrega de volantes durante los períodos de matriculas de cada una de las facultades antes mencionadas, así como también, durante el período de pruebas especiales que eventualmente tengan que rendir alumnos extranjeros en las diversas facultades. Para llevar a cabo esta idea, dispondremos de un pequeño stand en el cual encontraremos 2 promotoras bilingües, las cuales se preocuparán de entregar los volantes a los alumnos y eventualmente resolver algunas dudas, esto sería estructurado de la siguiente manera. Llevaremos 2 promotoras a cada facultad instaladas en un stand preparado para la ocasión, junto con un lienzo con nuestro logo y con información pertinente, y

además las promotoras llegarán vestidas con una polera que lleve el logo de nuestra empresa. Esto, durante los 3 días en los cuales se efectúa el proceso de matrícula, y durante 8 horas diarias, para que estén presentes cuando haya bastante flujo de estudiantes en las universidades, y así puedan dar a conocer nuestra empresa entregando volantes a los alumnos y sus padres. Aparte de las promotoras, contrataremos 1 vendedor bilingüe, el primer año (el cual trabajará de manera permanente en la empresa), con un costo de \$160.000 más un 5% variable de las utilidades (siempre y cuando estas sean positivas, mayor que cero) y luego desde el segundo año hasta el período cinco se contratará 1 vendedor más (teniendo como resultado 2 vendedores anuales).

Aparte de dejar volantes en las facultades, también queremos incluir la entrega de volantes en las embajadas de aquellos países desde los cuales llegan más extranjeros a nuestro país. Para ello, hemos contemplado la entrega de 200 volantes anuales en las 10 embajadas de los países que traen más turismo a nuestro país según el último informe de turismo del Sernatur del año 2006. Estos países son: provenientes de Europa, tenemos a España, Alemania, Inglaterra, Francia e Italia. Y desde América, Argentina, Perú, Bolivia, EE.UU. y Brasil. Las estadísticas de los países americanos las vemos en el gráfico siguiente:

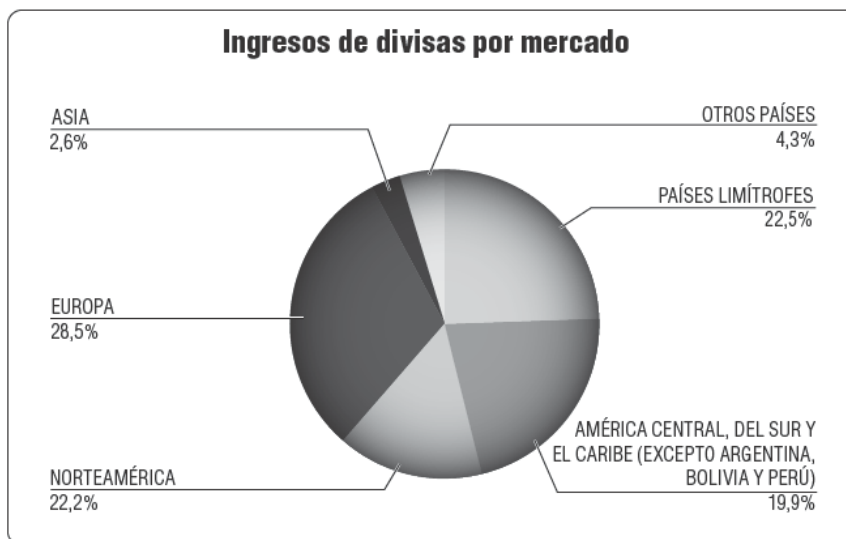


Fuente: Informe Anual de Turismo 2006, Sernatur.

Otro dato que es importante para nuestro negocio, corresponde al estudio del gasto realizado por los extranjeros en nuestro país. De acuerdo a los antecedentes del Estudio del Gasto mencionado, los turistas residentes en el extranjero permanecieron un promedio de 10,9 días en el país, efectuaron un gasto diario individual promedio de US\$45,5 y un gasto total por persona de US\$496,0. El turista europeo presentó una permanencia mayor (promedio 18,3 días), pero su gasto diario medio por persona fue similar al promedio (US\$47,6). El gasto total por persona del turista europeo, fue de aproximadamente US\$871,5.

Los visitantes que efectuaron el mayor gasto por persona durante su estadía en Chile fueron los residentes en China (US\$1.019,8); Francia (US\$969,9); Japón (US\$915,0); España (US\$914,6); Estado Unidos (US\$908,3) y Alemania (US\$866,5). Entre los países latinoamericanos con mayor gasto destacan Venezuela (US\$834,9) y México (US\$813,9).

Por otra parte, la contribución de los distintos mercados a la generación de ingresos turísticos (excluyendo los valores por transporte aéreo internacional y por llegada de excursionistas) de Chile es la siguiente: países limítrofes (22,5%); Norteamérica (22,2%); América Central, del Sur y El Caribe (excepto Argentina, Bolivia y Perú) (19,9%); Europa (28,5%); Asia (2,6%) y resto del mundo (4,3%).



Fuente: Informe Anual de Turismo 2006, Sernatur.

De acuerdo al Estudio del Gasto mencionado, las principales motivaciones de los residentes en el exterior para su visita al país son en un alto porcentaje vacaciones (59,0%), seguido de visitas a familiares y amigos (16,2%); negocios (9,6%) y motivos profesionales (8,3%). Esto es muy importante, ya que son precisamente los turistas que vienen de vacaciones los que queremos captar para nuestro negocio, y el hecho de ser el 59,0% de quienes llegan al país, constituye una gran ventaja para nosotros como empresa.

Además de esto, nos publicitaremos en el portal web más usado para búsquedas en el segmento juvenil principalmente, es decir, www.google.cl. A través de AdWords de Google, lo que nos permite aparecer como resultado de las búsquedas de los clientes en dicha página, y así podremos llegar más fácilmente a nuestros clientes potenciales.

Finalmente incluiremos publicidad en uno de los portales más visitados por la mayoría de jóvenes en el mundo: “Facebook”¹⁸ en el cual se debe pagar cierta cantidad de dinero por el segmento al que queremos enviar la publicidad y además por cada click que realicen en ella.

3.2.1. Branding (Imagen Gráfica de la Marca)

a) Logotipo

Para el diseño del logo contamos con la asesoría de un diseñador gráfico profesional a quien le pedimos que reflejara el concepto de nuestro negocio el cual se relaciona con: “asesorar a quienes buscan un hogar u hospedaje en Santiago acorde con su propio estilo de vida”.

¹⁸ Ver Anexo 7: Aviso en Facebook.

Forma y Colores: Lo anterior lo reflejamos con el dibujo de una casa, con *colores* como el azul claro de fondo evocando el color del cielo, y un concepto de tranquilidad y confianza. En cuanto a las letras, el color naranja de la "R" refleja energía positiva y alegría. A continuación presentamos los pantones de colores, utilizados en el logo: (Los códigos de los colores fueron sacados del programa Photoshop CS3).

- Color Naranja: R=251; G=136; B=24.
- Color Azul: R=177; G=225; B=231.
- Color Negro: R=0; G=0; B=0.



Tipografía: El tipo de letra es juvenil pero no cae en la informalidad, mostrando así la seriedad y compromiso de la empresa con nuestros clientes.

Rentersur: Maiandra GD.

Restricciones: El logotipo, para hacer ocupado sobre fondo negro, se tiene que ocupar de la siguiente forma, para mantener su legibilidad y la imagen que quiere proyectar la empresa.



Aplicaciones¹⁹:

- *Pendón y afiche promocional:* En este se mostrarán imágenes de jóvenes alegres con fotografías también de casas y apartamentos al fondo para mostrar la satisfacción del cliente y tratamos de usar aquellas que hablen más que las frases. Además se colocará el sello de calidad turística que entrega el Sernatur para mostrar confiabilidad. La tipografía utilizada es bastante clara, también las indicaciones de contacto como teléfono, dirección, etc. Son bastante legibles y se encuentran en zonas que pueden ser vistas fácilmente por los clientes o potenciales clientes después de haber sido atraídos por las imágenes en primera instancia. En caso de Afiches donde se utilice sólo el logo, este irá al centro y un poco hacia arriba y en el caso de usar el logo junto con imágenes o fotos, estas últimas son preponderantes por lo que el logo podrá estar a la izquierda inferior o al centro inferior pero no arriba, debido a que puede ser muy pesado visualmente. Todos estos elementos se relacionan entre sí para articular el mensaje de una manera clara y con los conceptos de la personalidad de la empresa, anteriormente señalados.
- *Papelería:* El logotipo también se colocará en la papelería de Rentersur, con distintas jerarquías de acuerdo a los distintos formatos: Carpeta, hoja carta, sobre y tarjeta de presentación.
- *Web E-Commerce:* En la creación de una página web la funcionalidad está en primer lugar, y se caracteriza por una limpieza gráfica, manteniendo los colores principales del logotipo (naranja y azul claro), con los menús necesarios para entregar la máxima cantidad de información, de un modo fácil de navegar en ella, potenciando la identidad de la empresa. Además se colocará el sello de calidad turística como en el pendón y afiche.

¹⁹ Ver Anexo 8: Aplicaciones de Logotipo e imagen gráfica de la marca.

3.3. Estrategia de Precio

Dado que nuestro proyecto está compuesto por 5 segmentos de mercado (2 directos y 3 indirectos), realizaremos un análisis diferenciado para cada uno de ellos.

a) Particulares (Personas, Hostales, Residenciales) que deseen arrendar o vender sus inmuebles

En este caso, el arrendamiento de los inmuebles tendrá un precio (que deberá ser pagado por el dueño del inmueble) correspondiente a un mes de arriendo multiplicado por un factor de 0.85 (Esto tiene como objetivo crear una oferta atractiva para el cliente, lo que permitirá ganar más mercado. Se debe tener en cuenta que las empresas de corretaje tradicionales cobran generalmente el 100% del mes).

Por ejemplo, si se cierra un negocio de arrendamiento de una casa por un valor equivalente a \$200.000 pesos mensuales, el precio de nuestro servicio ascenderá a la suma única de \$170.000 pesos.

En el caso del negocio de administración de inmuebles se cobrará en un principio el precio que existe en el mercado: un 8% mensual del arriendo y un 50%, sólo una vez, del primer mes de arriendo.

b) Inmobiliarias que deseen arrendar o vender sus inmuebles

En este caso, la política de precios se mantiene igual que en el caso antes mencionado de los particulares con la excepción de que el precio a cobrar por concepto de negocio de arriendo será de un mes de arriendo completo (sin multiplicar por el factor de 0.85 como en el caso anterior).

c) *Alumnos de Regiones y de Intercambio que vienen a estudiar a Santiago*

La política de precios aplicada en este caso consiste en un cobro de \$20.000²⁰ pesos por concepto de asesoría en la búsqueda de alojamiento adecuado para el estudiante y según los requerimientos que éste especifique.

d) *Profesionales (o universitarios) jóvenes que quieren independizarse*

Aquí, la política de precios es idéntica al caso de los alumnos que buscan alojamiento. Es decir, se aplicará un cobro de \$20.000 pesos por concepto de asesoría en la búsqueda del inmueble.

e) *Personas que vienen de vacaciones a Santiago (Turistas)*

En este caso, la política de precios se mantiene igual que en los dos casos anteriores, es decir, \$20.000 pesos por concepto de asesoría en la búsqueda de alojamiento.

3.4. Estrategia de Plaza o Distribución

Parte importante de nuestro canal de distribución es la oficina virtual que pretendemos contratar, la cual nos servirá para realizar todas las reuniones necesarias para nuestro negocio. Además, es importante ya que representaría el punto de encuentro en el cual, el comprador y posible cliente pueda contactarse y conversar con nosotros y de esta forma ver en detalle los servicios que podemos ofrecerle para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, dada la naturaleza de nuestro negocio, consideramos que nuestro principal canal de distribución, pero ahora a nivel internacional y no local como el punto anterior, es el Internet, ya que representa nuestro mayor vínculo con nuestros potenciales clientes. Hoy en día, la gran mayoría de las búsquedas que realizan los consumidores son realizadas vía Internet, y debido a eso, es que pretendemos

²⁰ Se llegó a este valor de \$20.000 pesos dadas las respuestas a la encuesta realizada a más de 180 personas entre las cuales se encontraban estudiantes y turistas.

extender nuestro alcance por medio de la publicidad en el mayor buscador web como es el sitio www.google.cl.

3.5. Estrategia de Personas

Esta variable es quizá la más importante en nuestro negocio, ya que las personas son quienes finalmente ejecutan el servicio que vamos a ofrecerles a nuestros consumidores.

En esta categoría, consideramos nuestro principal cargo, es decir, el del gerente general, el cual no sólo se ocupará de gerenciar nuestra empresa y plantear los objetivos a seguir, sino que a su vez, se ocupará de la relación directa con nuestros clientes directos.

Encontramos también el cargo de gerente de marketing, encontramos que es necesaria la presencia de alguien encargado del marketing y la promoción del negocio. Esta persona a su vez, será la encargada de entablar la relación de negocio con el cliente en terreno, es decir, es necesaria la presencia de uno de nosotros que se encargue de conducir al cliente a la propiedad que le interese evaluar para su posible compra o arriendo. Lo más importante a nuestro juicio para el éxito de nuestro negocio es el papel que juegan las personas en este nivel de la relación con el cliente, puesto que determina la preferencia y confianza que deposita el cliente en nuestro servicio.

Por otra parte, necesitaremos a una persona que esté encargada de las finanzas, lo que contempla la administración de la empresa, es decir, es necesaria una persona encargada de todo el papeleo necesario al momento de concretar un negocio, entre otras cosas.

A su vez, es importante en este punto destacar a las personas que hacen que nuestro negocio tenga sentido, y ellos son nuestro mercado objetivo, es decir, nuestros clientes y potenciales clientes. Así como también son importantes para tener presente a los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

3.6. Estrategia de Procesos

En cuanto a nuestro proceso, tenemos el caso de nuestros clientes indirectos, los cuales fueron identificados en el punto anterior, y ellos llegarán a nosotros a través de nuestra publicidad que hagamos tanto en avisos como con los convenios que eventualmente se realizarán en las principales y más prestigiosas universidades de la capital. Por otra parte, previo a eso contaremos con nuestros clientes directos los cuales serán contactados derechamente por nosotros para ofrecerles nuestros servicios (ejemplo de ello son las inmobiliarias). Una vez realizada una alianza con un cliente directo se procede a realizar un acuerdo de exclusividad con ellos.

3.7. Estrategia de evidencia física (Localización)

Con respecto a nuestra localización, al ser un servicio ofrecido netamente vía Internet, contamos como principal localización nuestra oficina virtual que será arrendada con el propósito de servir de punto de reunión tanto de quienes participen del negocio. Además de lo anterior, es importante como de punto de encuentro con nuestros potenciales clientes.

Además de esto, consideramos relevante el uso de tarjetas de presentación para cada uno de los integrantes de la empresa y a su vez el uso de papelería con la imagen corporativa de nuestro negocio, ya que es nuestro interés establecer una relación de confianza y seguridad con nuestros clientes, y consideramos que el uso estos elementos nos dará un respaldo de la seriedad y compromiso con nuestros clientes que queremos reflejar.

El paso a seguir es analizar el requerimiento de cada cliente y lograr hacer un cruce, es decir, analizaremos los requerimientos de nuestros clientes indirectos y encontraremos las mejores opciones para satisfacerlos a través de nuestros clientes directos.

Una vez que un cliente indirecto ha escogido alguna propiedad de su interés, se procede a llevarlo a donde se ubique la propiedad para que pueda ver si le interesa realizar la compra o arriendo. En caso de ser de su agrado, se procede a hacer efectivo el negocio. Esto se realiza en primera instancia arreglando todos los

papeles legales necesarios por nuestra parte para luego de ello firmar el contrato según corresponda.

Es importante recalcar que como fue comentado anteriormente, una vez firmado el contrato de arriendo o compra, finaliza nuestra relación con el cliente. Queda como futuro posible proyecto un involucramiento mayor como el cobro del arriendo, por ejemplo.

4. Plan de Implementación

4.1. Calendario de Implementación

Carta Gantt 2009 (tentativa)

Para una mejor visualización del calendario, éste se encuentra en la página siguiente con tamaño completo.

La Carta Gantt que se acaba de presentar, tiene como finalidad mostrar de una forma gráfica las actividades críticas y los plazos máximos en los cuales dichas actividades deben estar realizadas.

Se debe destacar que se dividió en 4 Fases Principales que se realizarán en la puesta en marcha del proyecto, y además no hay un orden cronológico exacto entre ellas debido a que lo quisimos mostrar de manera más gráfica y porque hay actividades de las distintas fases que se van realizando de manera paralela.

Como hemos planificado, en primer lugar y dentro de la primera fase, se realizará la constitución legal de la empresa junto con el registro de marca actividades que se realizarán desde el 8 de Mayo hasta el día 6 de Julio aproximadamente.

Al tener lista la constitución de la empresa se da paso a la iniciación de actividades en el Servicio de Impuestos internos que no debe durar más de 1 semana aproximadamente, luego el día 13 de Junio se contratarían los servicios de firma electrónica, junto con el servicio Paypal y la adquisición de la tarjeta de clientes de "Western Union" – DHL. Además se mandarían a imprimir las facturas y boletas a terceros (como papeles físicos).

Por otra parte, paralelamente en la segunda fase se llevó a cabo la búsqueda del desarrollador del sitio web E-Commerce empezó el 8 de Mayo y terminó el 14 de Mayo para dar paso el 15 de Mayo a inicio del desarrollo de la web E- Commerce fecha en la cual nuestro equipo comenzará a trabajar en la plataforma y finiquitará el proceso el día 4 de Julio. Además se contratará a una persona desde junio en adelante para que se ocupe de la mantención de la página web.

Luego, el día 4 de Julio (que corresponde a la fase 3) es la fecha tope para haber realizado una reunión con los representantes de la universidad y concretar convenios con ellos (firmando los contratos que se realizarán previamente con un abogado (entre el día, donde presentaremos nuestro proyecto, esperando obtener buenos resultados y lograr una alianza estratégica que nos permita prestar nuestros servicios a los alumnos nuevos que ingresen el primer semestre del próximo año a nuestra facultad.

Junto con lo anterior, el plazo para realizar visitas a hostales, departamentos, y otros lugares que ofreceremos como alojamiento a estudiantes de fuera de Santiago se debe concretar a más tardar desde el día 02-06-08 hasta un plazo indefinido pues esto se tiene que hacer periódicamente después de haber lanzado el sitio.

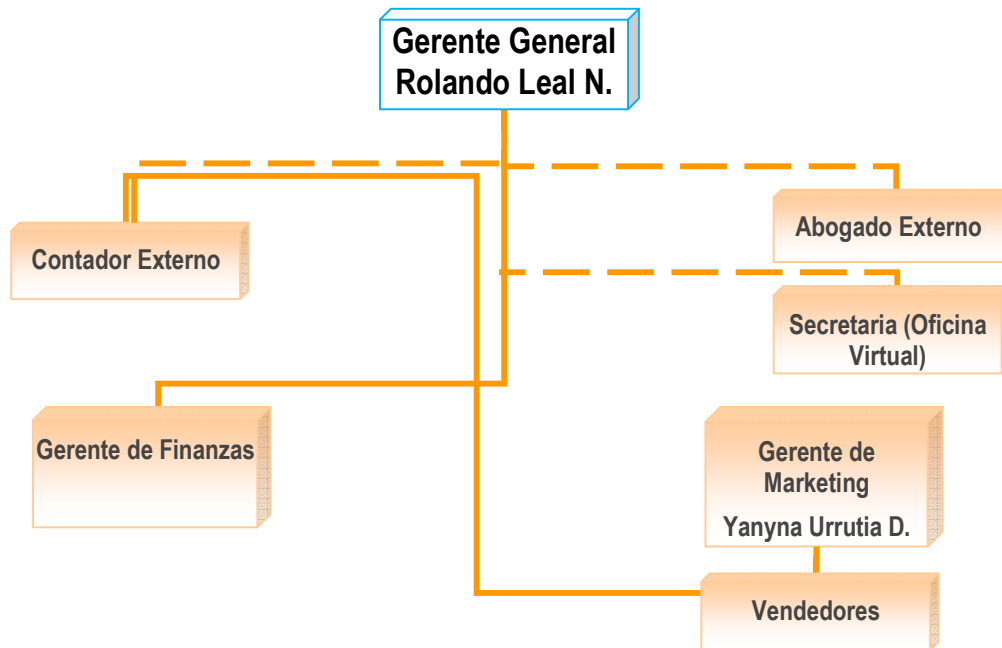
Dentro de esta tercera fase también se encuentran las actividades como contratación de personal, que se ocuparán del área de promoción en universidades principalmente. Dentro de esta actividad primero se hará una búsqueda de los posibles candidatos, seleccionando a los más apropiados, y luego se pasará a contratarlos por medio de boletas de honorarios.

A su vez, en la fase 4, estimamos que la fecha de lanzamiento de la web E-Commerce www.rentersur.com y www.rentersur.cl con campañas de e-mailing y stands será en una semana aproximadamente desde el 7 de Julio hasta el 11 de Julio; Por último, paralelo a la actividad anterior la promoción del servicio se va realizar desde el 7 de Julio en adelante, fecha en el cual la página estará activa en Internet con el objeto de comenzar a ofrecer nuestros servicios.

4.2. Planificación de Recursos Humanos

Nuestra planificación de recursos humanos consiste básicamente en mantener una nómina de 3 personas internamente (los fundadores iniciales) y además 3 personas externas, conformando una cantidad total de 6 personas para el buen funcionamiento de la empresa por lo menos hasta fines del año 2008. Dado que el crecimiento va a depender en gran medida de la efectividad de promoción de la empresa y del valor de marca que vayamos estableciendo con el tiempo, no es claro que vayamos a necesitar más personal en esta etapa inicial del proyecto. Sin embargo, se debe destacar que se externalizarán funciones como las de contabilidad y las de asuntos legales, contratando a un contador mensualmente y a un abogado cuando sea necesario. Por otra parte, en un principio se contratará una oficina virtual para llevar a cabo las reuniones y recibir llamadas telefónicas (gracias al servicio de secretaria que ofrecen). A continuación se especificarán los cargos y costos correspondientes.

Organigrama, Descripción de Cargos y Costos Iniciales



Como podemos observar en el organigrama inicial de la empresa, encontramos los siguientes cargos:

Gerente General: Esta persona se encargará de la administración general de la empresa y de contactarse con los clientes directos (Particulares e inmobiliarias como fue expuesto en el punto de segmentación de mercado de este mismo informe). El costo que implicará este cargo será por medio de boleta de honorario con una parte fija de \$100.000 y la otra variable correspondiente al 20% de las utilidades.

Gerente de Finanzas: Esta persona llevará todos los asuntos financieros de la empresa junto con mantener el orden del papeleo legal y se contactará directamente con el contador y el abogado externo. El sueldo correspondiente a este cargo será por medio de boleta de honorario con una parte fija de \$100.000 y la otra variable correspondiente al 20% de las utilidades.

Gerente de Marketing: El encargado de éste área debe mantener los mecanismos de promoción principalmente, actualizados y además es el encargado de llevar a

conocer a los clientes indirectos (Alumnos, profesionales y/o turistas que estén solicitando los servicios de la empresa). El sueldo de este cargo será por medio de boleta de honorario con una parte fija de \$100.000 y la otra variable correspondiente al 20% de las utilidades.

Contador Externo: Se contratarán sus servicios mensualmente para que realice una revisión de la contabilidad de la empresa incluyendo todos los asuntos tributarios. El costo que implicará este servicio será de \$30.000 pesos. (Descompuesto en 2 visitas mensuales con un costo de \$15.000 pesos cada una)

Abogado Externo: Este será contratado en cada caso que sea necesario como por ejemplo al principio para la constitución de la empresa, y en el transcurso del tiempo para hacer contratos con los clientes, empleados, entre otros. El costo que implicará este servicio será en promedio de \$15.000 pesos por visita, y \$50.000 promedio por trámite.

Secretaria (Oficina Virtual): Este servicio se contratará mensualmente en la empresa Virtual Pyme (www.virtualpyme.cl) para hacer reuniones con los clientes en las instalaciones que brindan, y además existe una secretaria encargada que recibe todos los mensajes telefónicos entre otros que podrá facilitarnos diariamente. El costo que implicará este servicio será: 1.54 UF teniendo derecho a 4 horas semanales de oficina (para reuniones) y secretaria todo el mes. Además ellos entregan la posibilidad de dar un domicilio comercial cobrando por la patente \$16.000 semestrales.

Vendedores: Estos se encargarán de ofrecer los servicios de la empresa a nuestros clientes (tanto directos como indirectos) y se contratarán por año cancelándoles un sueldo fijo de \$160.000 y una parte variable de un 5% de la utilidad mensual del período anterior.

Todos los temas tecnológicos no aparecen en el organigrama debido a que serán externalizados a la empresa Inf24, que se encargará de desarrollar nuestro sitio web y mantenerlo.

4.3. Planificación de Inversiones

La planificación de Inversiones mantiene la política y lineamientos que hemos establecido a lo largo de este plan de negocios, esto quiere decir, solventar los gastos de la empresa con capital reunido por sus fundadores y aportes familiares, lo que según nuestras estimaciones alcanzaría para reunir la suma aproximada de \$5.162.564 de pesos chilenos, necesarios para comenzar a poner en marcha el negocio.

Por otra parte, dadas las condiciones pactadas en la adquisición de activos (como la web E-Commerce) y la naturaleza de los pagos, la mayoría de éstos se realizan en el período cero o pocos días antes, por lo tanto supondremos que el calendario de inversiones previo a la puesta en marcha del negocio se concentra en el momento cero.

Por otra parte, debemos considerar las inversiones que se realizan una vez en marcha el proyecto, las cuales consisten en la adquisición de capital físico (computadores, pda's, y otras herramientas) desde el año 1 al año 5, las cuales se detallan a continuación:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en Capital Físico	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000

Estos montos se sustentan sobre la base de que en un principio la empresa necesitará adquirir herramientas tecnológicas de manera más acelerada (Inversiones de \$1.500.000 de pesos para el año 1 y 2), y a contar del tercer año los montos de inversión disminuyen a \$750.000 pesos que cubrirían los recambios de equipos y la adquisición de otros nuevos.

5. Riesgos y Oportunidades

A continuación se realiza un análisis a los principales factores de riesgo del negocio, como a las oportunidades de éste.

5.1. Riesgos Básicos

Los principales riesgos del Proyecto se relacionan con el tema comercial y consideran una mirada desde el punto de vista de la Corredora de Propiedades y en el segundo caso desde el punto de vista del cliente como se muestra a continuación:

Velocidad de Adaptación de la Propuesta Innovadora por falta de "Marca": existe una mayor dificultad para penetrar el mercado, dada su estructura de empresas (corredoras) con tradición y renombre, además del fenómeno de contacto que opera entre los clientes y empresas de familiares o conocidos.

Falta Red de Apoyo para Promover los Servicios entre los Turistas y Estudiantes de Regiones e Intercambio "Base de Datos": tiene que ver con la posibilidad de que la Universidad no apoye nuestro proyecto, ya que de ésta forma no contaríamos con un pilar muy importante relacionado al mercado de los estudiantes de fuera de Santiago. En tal caso, deberíamos enfocar rápidamente nuestra estrategia en los otros 2 segmentos de mercado, y tomar alguna decisión respecto a este segmento de estudiantes.

5.2. Plan de Contingencia

Con respecto al primero de los riesgos mencionados anteriormente, recurriremos a un patrocinador del sistema de innovación CORFO a efectos de poder presentar el proyecto a los instrumentos de Innova Chile "Capital Semilla 1" y/o "Capital Semilla 2" de manera de obtener recursos para la fase inicial del negocio. Ello en el entendido que ambos instrumentos CORFO ponen énfasis en los aspectos comerciales y promocionales del proyecto, que en este caso son el ámbito de gestión principal a desarrollar para lograr éxito en el negocio.

Otra opción para superar este riesgo, es recurrir a un inversionista que se interese en nuestro proyecto y cuente con un network adecuado que ayude a fortalecer los contactos dentro del target del proyecto y al mismo tiempo posea una visión comercial que nos permita potenciar nuestra estrategia de marketing, además de aportar algunos recursos frescos para esta iniciativa.

Finalmente, tal como ya lo mencionábamos con anterioridad, en el caso de que la universidad no apoye nuestro proyecto, tomaremos un camino pragmático hacia nuestros otros 2 segmentos de mercado, para luego realizar una evaluación acerca de cómo enfrentar al segmento de los estudiantes de fuera de Santiago.

5.3. Oportunidades Adicionales

Dentro de las oportunidades adicionales que podemos observar se encuentra la posibilidad de ofrecer otros servicios a los clientes, como por ejemplo: Convenios con agencias de viaje donde nosotros podríamos proveer el alojamiento a través de nuestros servicios. Otra oportunidad de negocio podría ser el "Acomodamiento de Ejecutivos Extranjeros" como ya lo están haciendo otras empresas, que prestan un servicio que incluye buscar todo lo que necesiten, como alojamiento, colegio para sus hijos, etc.

Finalmente, debemos hacer dos consideraciones: la primera de ellas consiste en tomar en cuenta la posibilidad de atender al segmento de extranjeros que vienen por motivos de "Negocios", el cual es un nicho de mercado que ha crecido notablemente en los últimos años; y la segunda consideración tiene que ver con desarrollar el negocio de ventas de inmuebles, el cual permitiría aumentar los ingresos de la empresa y que no ha sido incluido en este estudio.

5.4. Mecanismos de Monitoreo

Aplicaremos diferentes mecanismos de monitoreo dependiendo de la etapa del proyecto en la que estemos, como se expone a continuación.

Etapa de Preparación y Evaluación del Proyecto (Pre): En este caso se realizaron monitoreos constantes para observar aspectos como si se empezó el estudio cuando correspondía y si se estaban realizando bien las labores establecidas desde un principio entre el equipo emprendedor. Asimismo se plantearon detalladamente los objetivos del proyecto, además de la organización que se iba a tener en su realización, los recursos que disponían los socios, etc. Gracias a esto se pudo ir verificando los resultados esperados de la elaboración del estudio.

Etapa Implementación del Proyecto (En): En este caso se realizarán reuniones mensuales en las que se revisará el cumplimiento paso a paso de las actividades expuestas en la Carta Gantt de la empresa, verificando que se están llevando a cabo adecuadamente. Además estas reuniones servirán como feedback para los integrantes y dueños de la empresa para así poder ir mejorando permanentemente el funcionamiento de la misma. Cabe destacar, que mensualmente se deberá presentar un informe escrito que debe ser ordenado, claro y descriptivo del proceso y los resultados que se van obteniendo, además de presentar propuestas con objetivos claros para ir mejorando los errores y además planteando acciones concretas a realizar junto a la persona responsable de las mismas.

Etapa Después de la Implementación del Proyecto (Post): Aquí se evaluarán distintos aspectos relevantes como la conveniencia de vender o no cada uno de los servicios que la empresa ofrece, lo cual puede verse analizando las ventas de cada servicio, viendo su rentabilidad y factibilidad. Además, en esta etapa se observará el comportamiento del tipo de clientes que va recibiendo la empresa, si son jóvenes o adultos, viendo los productos que prefieren, si buscan principalmente arriendos o compras de un inmueble, entre otros.

6. Equipo Emprendedor

En primer lugar, es necesario señalar quienes compondrán el equipo emprendedor, los cuales en primera instancia seremos nosotros mismos (2 personas) ocupando distintos cargos dentro de nuestra empresa.

Es decir, un integrante tendrá la misión de ser el gerente de Rentersur, ocupándose a su vez de las relaciones con los clientes directos y además tendrá a su cargo la gerencia de finanzas llevando todo el papeleo necesario al momento de tener que concretar un negocio. Finalmente, el otro miembro del equipo se encargará del marketing y de acompañar a los clientes a conocer sus futuras propiedades, para que ellos puedan verlas y tomar una decisión.

De manera externa contaremos con un abogado y un contador que serán los encargados de asesorarnos en todos los asuntos legales y contables respectivamente.

6.1. Conocimiento

Con respecto a nuestro conocimiento para armar el negocio, hemos obtenido información sobre el tema, de un familiar de uno de los integrantes del equipo de trabajo, lo que nos ha dado la posibilidad de comprender cómo funciona el negocio, de clarificar todas nuestras dudas y de entender todos los pasos que tiene el proceso de arriendo o administración de una propiedad que se ha detallado anteriormente.

Aún así, consideramos apropiado, que de ser necesario podemos financiar un curso de corredores de propiedades en la COPROCH S.A., el cual sería financiado con nuestro capital inicial. Sin embargo, esta opción no la consideramos tan determinante, puesto que poseemos cierto conocimiento al respecto, y además, contamos con el apoyo de profesionales que nos asesorarán en los temas que no manejamos de manera específica por no corresponder a nuestro campo, como por ejemplo, en los asuntos legales y contables.

6.2. Experiencia

En este punto, tenemos algunas desventajas, debido principalmente a que como somos jóvenes, no hemos podido impregnarnos totalmente del negocio y del mercado que queremos abarcar. Sin embargo, hemos investigado acerca de otras empresas que ofrecen nuestros servicios, lo cual nos permite aprender de ellas y acercarnos cada vez más a la realidad de la industria.

Lo más importante es que en los temas que desconozcamos y tengamos mucha menos experiencia, como son los temas legales y todos aquellos temas relacionados con la parte contable, estaremos asesorados por un abogado y por un contador respectivamente, los cuales serán un gran apoyo en todo el proceso de la creación de nuestro negocio y la iniciación de éste. Lo anterior se refuerza, con el hecho de que corresponden a profesionales que conocemos y que cuentan con nuestra confianza y nos dan la seguridad necesaria para iniciar el negocio.

6.3. Actitud

Desde un principio, consideramos nuestra idea de negocio como algo en qué trabajar y darle todo nuestro tiempo y energía. Siempre creemos en la factibilidad de la idea que hemos planteado y en todas las estrategias sugeridas para poder llevarlo a cabo. Consideramos que nuestra idea de negocio es completamente consecuente con nuestros objetivos personales y laborales futuros. Es por tal razón, que nuestra actitud es la mejor y estamos dispuestos a poner toda nuestra energía para que nuestro negocio prospere y así poder aprender de este mercado que nos parece muy atractivo.

6.4. Red de Contactos

Este punto lo consideramos fundamental para nuestro negocio, dado que de la capacidad que tengamos para poder conocer gente y contactar personas de varios lugares, regiones y/o países, dependerá, en parte, la prosperidad de nuestro negocio. Es por esto, que nuestro interés en cuanto a inversionistas futuros se refiere, radica en la red de contactos que estos tengan, y que nos pueda beneficiar.

Este es un proyecto que funcionaría en primera instancia gracias a los contactos que tenemos en la universidad, compañeros, amigos, y amigos de nuestros amigos tanto de Chile como del extranjero. Por otra parte, nuestra Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, siempre acoge una gran cantidad de estudiantes de intercambio, lo cual nos beneficia porque nos permite ampliar nuestra red de contactos y así poder hacer crecer nuestra empresa.

7. Análisis Financiero

A continuación se realizará un análisis de los principales aspectos financieros del proyecto, donde se abordarán los ingresos esperados, los costos, el flujo de caja, y la evaluación económica en base a los criterios del Van y la TIR.

7.1. Flujo de Ingresos

De acuerdo a nuestra política de precios y a las estimaciones de mercado potencial para nuestra empresa, hemos desarrollado el siguiente análisis financiero sobre los ingresos esperados durante el primer año de operación.

Respecto a los ingresos por concepto de arriendos, se consideró conseguir un porcentaje de 10% respecto a nuestra empresa modelo, ajustado por estacionalidad. A contar del segundo año se aplicó la tasa de crecimiento de 8% previamente establecida.

En el caso de las asesorías de alojamiento para el mercado de turistas durante los primeros 12 meses, se utilizó la siguiente fórmula:

$$Dda_base = 1.011.000 * \frac{1}{4} * \frac{1}{12} * 0,13 * 0,03 = 82,14$$

Es decir, se tomó la cantidad de turistas del año 2007, y se consideró dividir por 4 debido a que corresponde al número promedio de una familia. Además se dividió por un factor de 12 representando el número de meses que posee un año y posteriormente se multiplicó por un factor de 13% que corresponde a: 74% de turistas que estarían dispuestos a escoger su alojamiento a distancia, de los cuales el 50% lo haría a través de internet y el 35% de ellos estaría dispuesto a pagar por una asesoría de alojamientos. Además se consideró pertinente y conservador el criterio de lograr captar un 3% de este mercado potencial, lo cual se ve reflejado en el último multiplicador de la fórmula.

El número obtenido (82,14) corresponde a la Demanda Base (o demanda representativa) estimada en este caso, la cual se ajustó por un factor de estacionalidad calculado en función de la variación mensual según los datos del Sernatur²¹ y por un factor que hemos llamado "Inicio de Actividad" relacionado a que en un principio la empresa se debe hacer conocida y ganar reputación hasta llegar al nivel esperado de ventas.

Los factores estimados para los primeros 12 meses son los siguientes:

Mes	Llegadas 2006	Factor Estacionalidad
Enero	325.000	1,000
Febrero	250.000	0,769
Marzo	220.000	0,677
Abril	175.000	0,538
Mayo	130.000	0,400
Junio	110.000	0,338
Julio	150.000	0,462
Agosto	149.000	0,458
Septiembre	150.000	0,462
Octubre	170.000	0,523
Noviembre	200.000	0,615
Diciembre	260.000	0,800

Fuente: Estimaciones Gerencia de Finanzas RenterSur

Es importante considerar que para los primeros meses de operación (Diciembre, Enero y Febrero), estos factores no serán aplicados, debido al concepto ya comentado de "Inicio de Actividad". En su reemplazo, se aplicará un factor conservador de 0,06; 0,1 y 0,2 respectivamente.

²¹ Ver Anexo 9.

En el caso de las asesorías de alojamientos para estudiantes, se cumple la misma lógica anterior pero con diferentes cifras. El detalle de la fórmula y su explicación es la siguiente:

$$Dda = 1500 * 0,08 * \frac{1}{12} = 10$$

En este caso, se consideró la cantidad aproximada de estudiantes extranjeros (fuera de Santiago) que ingresan anualmente a la Universidad de Chile, Universidad Católica y otras universidades tradicionales durante un año normal, que corresponde aproximadamente a 1500 alumnos²². Este valor se multiplicó por 8% que corresponde a: 55% de los encuestados estaría dispuesto a elegir su alojamiento a distancia; de ese universo, un 51% lo haría a través de internet y un 29% estaría dispuesto a adquirir el servicio de asesorías de alojamiento. Por último, se dividió por 12 aludiendo a una demanda estimada mensual, para poder realizar un cálculo en base a factores que corrijan en base a la estacionalidad.

Dada la evidente estacionalidad implícita en los períodos de inscripción en las universidades, la matriz de factores por estacionalidad queda definida de la siguiente manera:

Mes	Factor Estacionalidad
Enero	0,800
Febrero	1,000
Marzo	0,800
Abril	0,100
Mayo	0,000
Junio	0,300
Julio	0,900
Agosto	0,300
Septiembre	0,000
Octubre	0,000
Noviembre	0,000
Diciembre	0,000

Fuente: Estimaciones Gerencia de Finanzas RenterSur

²² Datos entregados por el departamento de movilidad estudiantil de la Universidad de Chile.

En este caso, a diferencia de lo que sucedía con el segmento de turistas, si utilizaremos los factores de estacionalidad en los primeros 3 meses, debido a que el concepto de Inicio de Actividad no aplica directamente al mercado de los estudiantes, debido a que Rentersur trabajará como asociado de las universidades, lo cual le otorgará credibilidad y confianza ante el grupo objetivo (estudiantes).

Finalmente, la estructura de ingresos corresponde a:

Mes 1 (Diciembre):	6 arriendos.....	1.200.000
	5 asesorías para turistas.....	100.000
	0 asesorías para estudiantes.....	000.000
	*Total.....	1.300.000
Mes 2 (Enero):	8 arriendos.....	1.600.000
	8 asesorías para turistas.....	160.000
	8 asesorías para estudiantes.....	160.000
	*Total.....	1.920.000
Mes 3 (Febrero):	14 arriendos.....	2.800.000
	16 asesorías para turistas.....	320.000
	10 asesorías para estudiantes.....	200.000
	*Total.....	3.320.000
Mes 4 (Marzo):	9 arriendos.....	1.800.000
	56 asesorías para turistas.....	1.120.000
	8 asesorías para estudiantes.....	160.000
	*Total.....	3.080.000
Mes 5 (Abril):	8 arriendos.....	1.600.000
	44 asesorías para turistas.....	880.000
	1 asesorías para estudiantes.....	20.000
	*Total.....	2.500.000

Mes 6 (Mayo):	7 arriendos.....	1.400.000
	33 asesorías para turistas.....	660.000
	0 asesorías para estudiantes.....	0.000
	*Total.....	2.060.000
Mes 7 (Junio):	8 arriendos.....	1.600.000
	28 asesorías para turistas.....	560.000
	3 asesorías para estudiantes.....	60.000
	*Total.....	2.220.000
Mes 8 (Julio):	15 arriendos.....	3.000.000
	38 asesorías para turistas.....	760.000
	9 asesorías para estudiantes.....	180.000
	*Total.....	3.940.000
Mes 9 (Agosto):	14 arriendos.....	2.800.000
	38 asesorías para turistas.....	760.000
	3 asesorías para estudiantes.....	60.000
	*Total.....	3.620.000
Mes 10 (Septiembre):	18 arriendos.....	3.600.000
	38 asesorías para turistas.....	760.000
	0 asesorías para estudiantes.....	0.000
	*Total.....	4.360.000
Mes 11 (Octubre):	20 arriendos.....	4.000.000
	43 asesorías para turistas.....	860.000
	0 asesorías para estudiantes.....	0.000
	*Total.....	4.860.000

Mes 12 (Noviembre):22 arriendos.....	4.400.000
51 asesorías para turistas.....	1.020.000
0 asesorías para estudiantes.....	000.000
*Total.....	5.420.000

Resumen Año 1:

Año 0 - Año 1:	149 arriendos.....	29.800.000
	398 asesorías para turistas.....	7.960.000
	42 asesorías para estudiantes.....	840.000
	*Total.....	38.600.000

Año 1 – Año 2	161 arriendos.....	32.200.000
	434 asesorías para turistas.....	8.680.000
	54 asesorías para estudiantes.....	1.080.000
	*Total.....	41.960.000

Año 2 – Año 3:	174 arriendos.....	34.800.000
	473 asesorías para turistas.....	9.460.000
	69 asesorías para estudiantes.....	1.380.000
	*Total.....	45.640.000

Año 3 – Año 4:	188 arriendos.....	37.600.000
	516 asesorías para turistas.....	10.320.000
	88 asesorías para estudiantes.....	1.760.000
	*Total.....	49.680.000

Año 4 – Año 5:	203 arriendos.....	40.600.000
	562 asesorías para turistas.....	11.240.000
	113 asesorías para estudiantes.....	2.260.000
	*Total.....	54.100.000

La justificación de los valores expuestos anteriormente se resume a continuación:

a. Arriendos: Se utilizó el valor estimativo de \$200.000 pesos como valor aproximado de arriendo, dado que nuestra empresa se enfocará a un sector socioeconómico medio-alto. En consecuencia, hemos considerado que éste valor es representativo (y aún mejor, es conservador en la estimación de los ingresos). El movimiento de ésta variable (arriendos) contempla un crecimiento entre los meses de Noviembre y Febrero (que es el momento en el cual los profesionales egresados de sus carreras, o los ciudadanos en general tienden a buscar nuevos lugares para vivir). Posteriormente, con la llegada de Marzo, el movimiento de personas que buscan arriendos tiende a disminuir dada la gran cantidad de cuentas y deudas que se deben pagar en éste mes. Cabe destacar que éste efecto negativo sobre el crecimiento de los arriendos se prolonga aproximadamente hasta Julio, para después comenzar un leve crecimiento hasta llegar a Noviembre nuevamente, donde sufre un aumento considerable de manera estacional.²³

b. Asesorías de alojamientos para turistas: En este caso, el movimiento de la variable tiene una tendencia clara, ya que aumenta considerablemente en la época estival (fines de Noviembre hasta mitad de Febrero, para luego comenzar a declinar notoriamente hasta llegar a un nivel relativamente estable entre los meses de Abril y Octubre, con una pequeña alza en Junio y Julio)²⁴. El cálculo de esta variable para el primer año se realizó en base a las estimaciones respecto a la cantidad de turistas que llegaron a la región metropolitana en el año 2007, al porcentaje de encuestados que manifestó que sí utilizaría un sistema de internet para escoger el alojamiento, y al porcentaje de turistas que habiendo estado dentro del grupo anterior, dijeron que sí utilizarían un sistema de recomendación de alojamientos entregado por una empresa como la nuestra. Para los años posteriores (2 al 4) se aplicó la tasa de crecimiento previamente establecida.

²³ Fuente: Elgueta Propiedades.

²⁴ Fuente: Sernatur Informes 2004-2005-2006. Para más información ver Anexo 9.

c. Asesorías de alojamiento para estudiantes: Aquí, hemos estimado el movimiento de la variable en base a la información recibida de parte de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile y a lo que surgiría de cualquier análisis racional sobre la demanda de alojamientos por parte de estudiantes. Esto implica de forma evidente que entre los meses de Noviembre y Enero existe un aumento considerable en la demanda de alojamientos por parte de este segmento de mercado, ya que prontamente deberán llegar a Santiago para cursar sus estudios. En los meses posteriores (Febrero y Marzo) si bien existe actividad, ésta presenta con una declinación evidente. Luego, la actividad vuelve a aparecer (pero con menor intensidad que a principio de año) en los meses de Junio y Julio, que es cuando los alumnos que se integran a mitad del año escolar andan en busca de alojamiento. El cálculo de esta variable para el primer año se realizó en base a las estimaciones respecto a la cantidad promedio de estudiantes que llegaron a FEN entre los años 2005 y 2008, al porcentaje de encuestados que manifestó que sí utilizaría un sistema de internet para escoger el alojamiento, y al porcentaje de estudiantes que habiendo estado dentro del grupo anterior, dijeron que sí utilizarían un sistema de recomendación de alojamientos entregado por una empresa como la nuestra. Para los años posteriores (2 al 4) se aplicó la tasa de crecimiento previamente establecida.

Por otra parte, para calcular el crecimiento anual se utilizaron las tasas de crecimiento estimadas en el apartado 2.2) Tamaño de Mercado y Crecimiento. Esto corresponde a un crecimiento anual del 8% para el caso de los arriendos, 9% para los alojamientos a turistas y un 14% en el caso de los alojamientos de estudiantes.

Por último, debemos agregar un componente extra al flujo de ingresos correspondiente a la administración de inmuebles. Dado que éste nuevo servicio requiere de especial atención por parte de la empresa, hemos decidido establecer que el 5% de los inmuebles que tengamos en arriendo durante el año 4 y 5 formen parte de nuestra cartera de clientes con administración incluida. Esto representa un ingreso extra de \$2.744.800 pesos en el año 4 y \$2.963.800 pesos en el año 5. Consideramos que el 5% de los inmuebles bajo arriendo (9 en el año 4 y 10 en el año 5) es lo que soporta la estructura de la empresa tal como está planteada en este proyecto, por lo tanto, después del período de evaluación se podría aumentar

paulatinamente este porcentaje, siempre y cuando la estructura de la empresa (cantidad de empleados, instalaciones, etc.) dé un salto cuantitativo.

7.2. Estructura de Costos (Fijos y Variables; Inversiones y Depreciación)²⁵

a. Costos Fijos

La estructura de costos de Rentersur ha sido diseñada con el propósito de minimizar los costos fijos para evitar un "ahogo" financiero en las primeras etapas del proyecto. De esta forma, los costos fijos consistirían en los siguientes ítems:

1) Arriendo de oficina virtual: Contratación del servicio de oficina virtual con la empresa Virtual Pyme.

Valor: $12 \text{ UF}^{26} + \text{IVA} = \$241.008 + \$45.792 = \286.800 pesos anuales.

A su vez, el costo mensual del arriendo equivale a: $\$286.800/12 = \23.900 pesos mensuales, los cuales serán parte de la inversión inicial para el primer mes, y al contar del segundo serán clasificados como costo fijo.

2) Componente fijo de los salarios de vendedores: Los salarios de los vendedores estarán compuestos por una parte fija más otra variable. La parte fija, corresponde a \$160.000 mensuales por vendedor, equivalente a \$1.920.000 anual. Es importante destacar que para el primer año se ha establecido contratar a un solo vendedor, y a partir del segundo año se contratar a un vendedor extra. Además, se debe considerar que los \$160.000 del sueldo fijo del vendedor, correspondientes al primer mes se incluyen dentro de la inversión inicial, y a partir del segundo mes ésta partida pasa a estar dentro de los costos fijos.

²⁵ Para ver el respaldo de los costos ver *Anexo 10*.

²⁶ UF equivalente a \$20.084 pesos chilenos al 09/06/2008.

3) Componente fijo de los salarios de los socios: Si bien los salarios del equipo emprendedor estarán compuestos en gran medida por un pago variable, también contemplan un componente fijo (a través de honorarios) para asegurar los gastos mínimos del equipo, tales como movilización, alimentación, etc. Para esto, hemos dispuesto establecer un componente fijo que se mantendrá durante los 2 primeros años, para luego realizar un aumento. A continuación se presenta el detalle para los 2 primeros años:

Valor: \$800.000 pesos por miembro * 2 miembros = \$1.600.000 pesos mensuales, los cuales serán parte de la Inversión Inicial durante el primer mes, para luego pasar a formar parte de los costos fijos hasta el final del segundo año.

Llevando lo anterior al valor anual, equivale a $1.600.000 * 12 = \$19.200.000$ pesos anuales.

A continuación, el detalle del componente fijo de los salarios a partir del 3er año:

Valor: \$1.100.000 pesos por miembro * 2 miembros = \$2.200.000 pesos mensuales

Llevando lo anterior al valor anual, equivale a $2.200.000 * 12 = \$26.400.000$ pesos anuales.

Es importante mencionar que los sueldos anteriormente expuestos, son los sueldos brutos a pagar, los cuales se formalizarán a través de boletas de honorarios, en las cuales será responsabilidad del contribuyente (cada miembro del equipo emprendedor) y no de la empresa retener el 10% correspondiente a impuestos.

4) Publicidad en Google: Utilizaremos el sistema de publicidad de Google, llamado Adwords, el cual permite establecer un rango máximo de gasto mensual, que en nuestro caso será de \$200.000 mensuales, es decir \$2.400.000 pesos anualmente.

Esos \$200.000 pesos mensuales formarán parte de la Inversión Inicial, y luego se convertirán en un costo fijo.

5) Publicidad en Facebook: Utilizaremos el sistema de publicidad de la comunidad virtual Facebook, el cual permite establecer un rango máximo de gasto mensual, que en nuestro caso será de \$200.000 mensuales, es decir \$2.400.000 pesos anualmente.

Esos \$200.000 pesos mensuales formarán parte de la Inversión Inicial, y luego se convertirán en un costo fijo.

6) Promoción de volantes: Dentro de nuestra estrategia de promoción, está contemplada la entrega de volantes en determinados lugares estratégicos. Dichos volantes con publicidad sobre nuestros servicios, serán repartidos por 2 promotoras bilingües, durante los períodos de matrículas de alumnos nuevos (Marzo y Julio, cuando comienzan los semestres académicos). Los volantes restantes de aquella promoción serán entregados a las secretarías encargadas de relaciones internacionales y secretarías de estudios, en cantidades iguales (depende del excedente de volantes de la promoción), dos veces por año. Las facultades donde se repartirán los volantes ya mencionados serán las siguientes:

- a. FEN Universidad de Chile
- b. FEN Pontificia Universidad Católica de Chile
- c. FEN Adolfo Ibáñez
- d. Ciencias Físicas y Matemáticas Universidad de Chile
- e. Ciencias Físicas y Matemáticas Pontificia Universidad Católica de Chile
- f. Derecho Universidad de Chile
- g. Derecho Pontificia Universidad Católica de Chile
- h. Medicina Universidad de Chile
- i. Medicina Pontificia Universidad Católica de Chile
- j. Ciencias Sociales Universidad de Chile

El precio de cada hoja fotocopiada a color equivale a \$200 pesos, de donde se pueden obtener 4 volantes. En consecuencia, el precio unitario de cada volante será de \$50 pesos.

Calculando el costo anual de la promoción éste será igual a:

$\$50 \text{ pesos por volante} * 200 \text{ volantes anuales por facultad} * 10 \text{ facultades} = \$100.000 \text{ pesos anuales}$, los cuales se convertirán en un costo fijo (anual) a partir del segundo año, ya que el costo de los volantes para el primer año, será considerado como Inversión Inicial.

Por otra parte, también está presupuestada la entrega de 200 volantes por año a las siguientes embajadas:

- a. Embajada de España
- b. Embajada de Alemania
- c. Embajada de Inglaterra
- d. Embajada de Italia
- e. Embajada de Francia
- f. Embajada de Argentina
- g. Embajada de Perú
- h. Embajada de Brasil
- i. Embajada de Estados Unidos
- j. Embajada de Uruguay

De esta manera, calculando el costo anual, éste sería igual a:

$200 \text{ volantes} * 10 \text{ embajadas} * \$50 \text{ pesos por volante} = \$100.000 \text{ pesos anuales}$, los cuales se convertirán en un costo fijo (anual) a partir del segundo año al igual que en el caso de los volantes entregados a las facultades (1er año se considera Inversión Inicial)

7) Pago a Promotoras Bilingües: Tal como habíamos mencionado, los volantes serán entregados en por 2 promotoras, las cuales serán contratadas 2 veces por año (Marzo y Julio) por 3 días en cada facultad, durante 8 horas diarias con un pago de \$1.000 pesos la hora.

Calculando el costo anual del pago a las promotoras éste será igual a:

2 promotoras * 8 hrs diarias * 3 días * 1.000\$/hr * 10 facultades * 2 veces al año = \$960.000 pesos anuales los cuales se convertirán en un costo fijo (anual) a partir del segundo año.

Cabe destacar que para efectos del análisis financiero se ha considerado el pago semestral de \$480.000 pesos, donde el primero de esos pagos constituye parte de la inversión inicial, pero del segundo pago en adelante se transforma en un costo fijo.

Además, el pago se formalizará mediante boletas de honorarios, donde el contribuyente y no la empresa será el responsable de retener el 10% correspondiente a impuestos.

8) Mantención de la web E-Commerce: Debido a que la garantía de la empresa que diseñará nuestra web tiene una duración de 6 meses, a partir del 7mo mes (Junio) se hace necesaria la contratación del servicio de mantención del sitio web, el cual tiene un costo de \$180.000 pesos, los cuales se considerarán evidentemente como costo fijo.

Anualmente, este costo asciende a \$2.160.000 pesos como costo fijo anual a pagar desde el 2do año en adelante.

9) Costo dominio (.com) + hosting: Us\$95,4 equivalente a \$45.982 pesos chilenos²⁷, los cuales se convertirán en un costo fijo anual a partir del segundo año.

Es importante mencionar que el servicio de Hosting contratado (Bluehost.com), cuenta con un servicio de Firewall, que permitirá mantener al sitio seguro ante los ataques de posibles intrusos (Hackers)

²⁷ US\$ equivalente a \$482 pesos chilenos al 09/06/2008.

10) Patente Comercial: \$32.000 anual, los cuales se convierten en un costo fijo a partir del segundo año, debido a que el primer pago se asumirá como Inversión Inicial.

11) Certificación de facturas electrónicas: Se certificarán las facturas a través de la empresa Acepta.com. El valor anual del certificado es de \$10.000 pesos, los cuales forman parte de los costos fijos desde el segundo año en adelante, ya que el primer pago (correspondiente al primer año) se incluirá dentro de la Inversión Inicial.

b. Costos Variables

1) Componente variable de los salarios de los socios: Tal como habíamos mencionado anteriormente, los salarios del equipo emprendedor estarán compuestos en gran medida por el componente variable.

Valor: 60% de las utilidades de la empresa en el período anterior, repartido en partes iguales a los 2 socios de la empresa, es decir 30% para cada uno.

Cabe destacar que en el caso del primer mes no habrá tal componente variable en los sueldos, ya que no hay una utilidad previa.

2) Componente variable de los salarios de vendedores: La parte variable de los salarios de los vendedores corresponde al 5% de las utilidades del período anterior.

3) Costos de movilización: Este ítem se relaciona a los costos derivados de tener que hacer una visita al inmueble que será arrendado o comprado, con la finalidad de acompañar al arrendatario y dar un mejor servicio.

Valor: \$5.000 por viaje.

En este caso, el costo estimado depende de la cantidad de negocios cerrados cada mes (para el análisis del primer año) y cada año (para el análisis anual), donde cada negocio corresponde a un viaje. De esta manera tenemos lo siguiente:

Desglose del año 1:

Mes 1: $(6 + 5 + 0) = 11$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$55.000 pesos mensuales
Mes 2: $(8 + 8 + 8) = 24$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$120.000 pesos mensuales
Mes 3: $(14 + 16 + 10) = 40$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$200.000 pesos mensuales
Mes 4: $(9 + 56 + 8) = 73$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$365.000 pesos mensuales
Mes 5: $(8 + 44 + 1) = 53$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$265.000 pesos mensuales
Mes 6: $(7 + 33 + 0) = 40$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$200.000 pesos mensuales
Mes 7: $(8 + 28 + 3) = 39$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$195.000 pesos mensuales
Mes 8: $(15 + 38 + 9) = 62$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$310.000 pesos mensuales
Mes 9: $(14 + 38 + 3) = 55$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$275.000 pesos mensuales
Mes 10: $(18 + 38 + 0) = 56$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$280.000 pesos mensuales
Mes 11: $(20 + 43 + 0) = 63$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$315.000 pesos mensuales
Mes 12: $(22 + 51 + 0) = 73$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$365.000 pesos mensuales

Análisis anual:

Año 1: $(149 + 398 + 42) = 589$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$2.945.000 pesos anuales
Año 2: $(161 + 434 + 54) = 649$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$3.245.000 pesos anuales
Año 3: $(174 + 473 + 69) = 716$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$3.580.000 pesos anuales
Año 4: $(188 + 516 + 88) = 792$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$3.960.000 pesos anuales
Año 5: $(203 + 562 + 113) = 878$ viajes * \$5.000 cada viaje = \$4.390.000 pesos anuales

c. Inversiones, Depreciación y Amortizaciones

Es importante señalar que como política de empresa, existirá una inversión constante en capital físico el cual se efectuará a final de cada año. Los montos de inversión serán de \$1.500.000 para los 2 primeros años de evaluación, que es el momento en el cual se deben adquirir la mayoría de las herramientas tecnológicas, y desde el año 3 al año 5 se contempla una inversión de \$750.000 por concepto de recambio de equipos y adquisición de otros nuevos.

Respecto a la depreciación de estos bienes, es importante comentar que se utilizó el método de depreciación lineal en base a la información entregada por el Servicio de Impuestos Internos (S.I.I.) donde queda de manifiesto un período de vida útil de 6 años para este tipo de activos.²⁸

Por último, la amortización de activos intangibles se ha hecho en base a un período estándar utilizado en estos casos, correspondiente a 3 años.

²⁸ Para más información Ver *Anexo 11*.

7.3. Flujo de Caja



	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos de Explotación	\$ 1.300.000	\$ 1.920.000	\$ 3.320.000	\$ 3.080.000	\$ 2.500.000	\$ 2.060.000	\$ 2.220.000	\$ 3.940.000	\$ 3.620.000	\$ 4.360.000	\$ 4.860.000	\$ 5.420.000
Costos de Explotación	-\$ 55.000	-\$ 543.900	-\$ 623.900	-\$ 1.268.900	-\$ 688.900	-\$ 623.900	-\$ 798.900	-\$ 1.393.900	-\$ 878.900	-\$ 883.900	-\$ 918.900	-\$ 968.900
Gastos de Administración y Ventas		-\$ 2.431.678	-\$ 1.760.000	-\$ 2.265.026	-\$ 1.760.000	-\$ 1.767.568	-\$ 1.760.000	-\$ 1.760.000	-\$ 2.184.101	-\$ 2.060.501	-\$ 2.523.716	-\$ 2.524.679
Resultado Operacional	\$ 1.245.000	-\$ 1.055.578	\$ 936.100	-\$ 453.926	\$ 51.100	-\$ 351.468	-\$ 338.900	\$ 786.100	\$ 556.999	\$ 1.415.599	\$ 1.417.384	\$ 1.926.421
Impuesto a la renta	-\$ 211.650	\$ 179.448	-\$ 159.137	\$ 77.167	-\$ 8.687	\$ 59.750	\$ 57.613	-\$ 133.637	-\$ 94.690	-\$ 240.652	-\$ 240.955	-\$ 327.492
Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	\$ 1.033.350	-\$ 876.129	\$ 776.963	-\$ 376.759	\$ 42.413	-\$ 291.719	-\$ 281.287	\$ 652.463	\$ 462.309	\$ 1.174.947	\$ 1.176.429	\$ 1.598.930
Depreciación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja Bruto	\$ 1.033.350	-\$ 876.129	\$ 776.963	-\$ 376.759	\$ 42.413	-\$ 291.719	-\$ 281.287	\$ 652.463	\$ 462.309	\$ 1.174.947	\$ 1.176.429	\$ 1.598.930
Inversión en Capital Físico	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Libre	\$ 1.033.350	-\$ 876.129	\$ 776.963	-\$ 376.759	\$ 42.413	-\$ 291.719	-\$ 281.287	\$ 652.463	\$ 462.309	\$ 1.174.947	\$ 1.176.429	\$ 98.930
Flujo de Caja Libre Acumulado	\$ 1.033.350	\$ 157.221	\$ 934.184	\$ 557.425	\$ 599.838	\$ 308.119	\$ 26.832	\$ 679.295	\$ 1.141.605	\$ 2.316.552	\$ 3.492.981	\$ 3.591.910

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Explotación	\$ 38.600.000	\$ 41.960.000	\$ 45.640.000	\$ 52.424.800	\$ 57.063.800
Costos de Explotación	-\$ 9.647.900	-\$ 10.539.783	-\$ 10.874.783	-\$ 11.254.783	-\$ 11.684.783
Gastos de Administración y Ventas	-\$ 22.817.268	-\$ 26.604.337	-\$ 33.038.026	-\$ 31.243.498	-\$ 36.007.308
Resultado Operacional	\$ 6.134.832	\$ 4.815.880	\$ 1.727.191	\$ 9.926.519	\$ 9.371.709
Impuesto a la renta	-\$ 1.042.921	-\$ 818.700	-\$ 293.622	-\$ 1.687.508	-\$ 1.593.191
Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	\$ 5.091.910	\$ 3.997.180	\$ 1.433.568	\$ 8.239.011	\$ 7.778.519
Depreciación	\$ 0	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 625.000	\$ 750.000
Amortizaciones	\$ 786.792	\$ 786.792	\$ 786.792		
Flujo de caja Bruto	\$ 5.878.702	\$ 5.033.972	\$ 2.720.360	\$ 8.864.011	\$ 8.528.519
Inversión en Capital Físico	-\$ 1.500.000	-\$ 1.500.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000
Inversión Inicial					
Flujo de Caja Libre	\$ 4.378.702	\$ 3.533.972	\$ 1.970.360	\$ 8.114.011	\$ 7.778.519

Fuente: Estimaciones Gerencia de Finanzas RenterSur

7.4. Inversión Inicial

- a. Arriendo del 1er Mes de la Oficina Virtual: \$23.900 pesos.
- b. Componente fijo de Salarios para el 1er mes: \$800.000 pesos * 2 miembros = \$1.600.000 pesos.
- c. Componente fijo del salario de vendedores para el primer mes. Valor: \$160.000
- d. Pago del 1er mes de publicidad con sistema Google Adwords = \$200.000 pesos
- e. Pago del 1er mes de publicidad en Facebook = \$200.000 pesos
- f. Poleras de promotoras: Para dar una mejor imagen de la empresa, hemos decidido contratar el servicio de una empresa textil, la cual confeccionará 10 poleras con nuestro logo a un costo de \$4.000 pesos cada polera, lo cual implica que la inversión requerida en éste ítem asciende a \$40.000 pesos.
- g. Pago de la primera ronda de volantes: \$200.000 pesos
- h. Pendón y Porta pendón: El valor de 2 pendones equivale a \$19.900 pesos, y el valor del porta pendón es de \$9.900 pesos.
- i. Pago del primer año del dominio (.com) + hosting: Us\$95,4 equivalente a \$45.982 pesos chilenos²⁹, los cuales se convertirán en un costo fijo anual a partir del segundo año.
- j. Costo de dominio (.cl): \$47.506 pesos lo cual cubre el período de 5 años.
- k. Diseño de web E-Commerce: \$245.000 pesos.

²⁹ US\$ equivalente a \$482 pesos chilenos al 09/06/2008.

El desarrollo de la web incluirá los programas necesarios para agregar datos ("Autodiseño") y además el lugar habilitado para cobrar por medio del sistema "Paypal".

l. Pago del primer año de la patente Comercial: \$32.000 anual, los cuales se convierten en un costo fijo a partir del segundo año.

m. Costo de Constitución de la empresa: \$300.000 pesos, consistente en una declaración escrita y firmada por un abogado incluidos los costos de la hoja de registro de comercio (conservador de bienes raíces \$11.100)

n. Registro de marca en Chile: Se registrará la marca en 5 clases (ver apartado Legal) 15 UTM equivalente a \$528.375 pesos.³⁰

o. Registro de marca en el extranjero: Se registrará la marca Rentersur bajo el tratado de Madrid³¹ con un costo aproximado de \$1.500.000 de pesos.

p. Primer pago anual de certificación de facturas electrónicas: El valor anual del certificado es de \$10.000 pesos.

Sumando lo anterior, tenemos que la Inversión inicial del proyecto es de \$ 5.162.564 pesos, la cual se recupera en 2 años.

³⁰ UTM equivalente a \$35.225 pesos chilenos al 10/09/2008.

³¹ Para un mayor detalle revisar el ítem Protección de Patentes y Marcas, Página 94.

7.5 Evaluación Económica (Van y Tir)

Para valorizar este proyecto, hemos realizado un breve análisis sobre la tasa de descuento usada en el mercado Estadounidense con el objetivo de establecer un parámetro que nos permita fijar de mejor manera nuestra tasa de descuento relevante.

Concepto	Retorno
Bono a 5 años (FED)	3,27%
Índice del Dow al 30 de Diciembre 2002	\$ 8601,690
Índice del Dow al 31 de Diciembre 2007	\$ 12800,180
Retorno Mercado 5 años	48,81%
Premio Por Riesgo de Mercado	6,49%
Beta Ponderado	2,413691047
Tasa de Descuento USA	18,94%
Tasa de Descuento Chile	35,04%

Fuente: Estimaciones Gerencia de Finanzas RenterSur

Tal como podemos ver a partir de la tabla anterior, la tasa relevante (mercado de proveedores de servicios por Internet) para el caso de E.E.U.U. corresponde a un 18.94%.

$$R_j = R_f + [E(R_m) - R_f] * \beta^{32}$$

Donde:

$$R_j = 3,27\% + 6,49\% * 2,41 = 18,94\%$$

³² El Beta Ponderado fue calculado en base a 12 empresas del mercado estadounidense de proveedores de Servicios por Internet (Internet Information Providers).

Si bien la tasa encontrada puede reflejar de buena medida lo que sucede en el mercado de Norteamérica, consideramos que es sólo un parámetro y que difícilmente representa la realidad de Chile. Por esta razón decidimos ser más rigurosos con nuestro proyecto y aplicar un factor de 1,85 a nuestra tasa de descuento, de lo que se obtuvo lo siguiente:

$$\text{Tasa Chile} = \text{Tasa E.E.U.U.} * 1.85$$

$$\text{Tasa Chile} = 18,94\% * 1,85$$

$$\text{Tasa Chile} = 35\%$$

De esta forma, al calcular el VAN con nuestra tasa de descuento relevante de 0,35% obtenemos un Valor Actual Neto de \$4.998.421 pesos.

Por otra parte, la TIR (tasa interna de retorno) de nuestro proyecto a partir de nuestra Inversión y nuestros flujos para los primeros 5 años, asciende al valor de 78,09%.

7.5.1 Sensibilización del VAN

Sabemos que al estimar un valor del VAN de manera estática, estamos asumiendo que el mundo se comporta de la misma forma, y por lo tanto, estamos dejando fuera un factor importante, el estocástico.

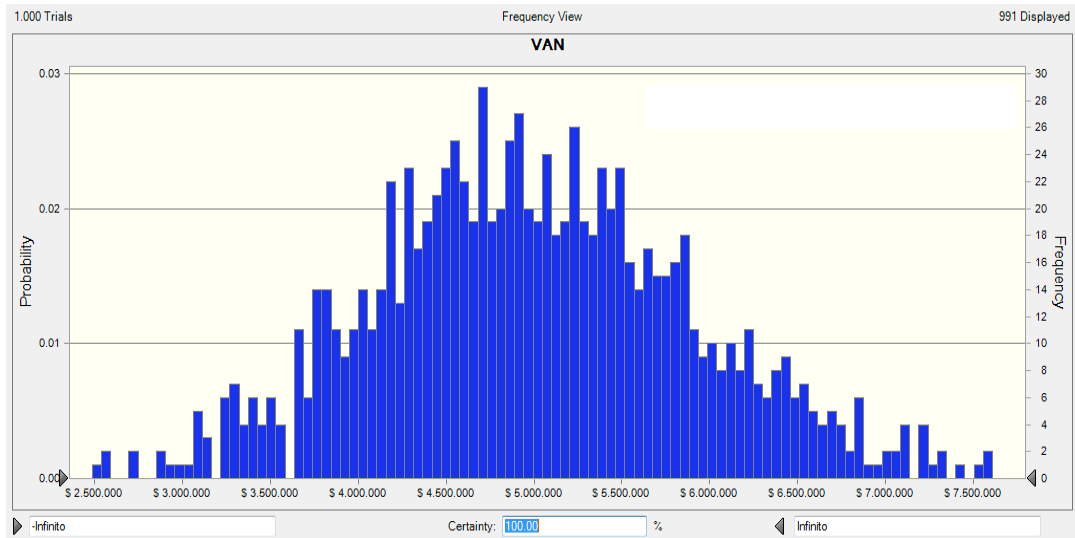
Por esa razón hemos decidido realizar una sensibilización del VAN mediante el método de Montecarlo³³, para estimar la rentabilidad de nuestro proyecto teniendo en cuenta las probabilidades de que se den diversos escenarios.

³³ Esta sensibilización fue realizada con el software Crystal Ball de Oracle.

Las variables de entrada seleccionadas (variables que podrían eventualmente cambiar debido a factores estocásticos) fueron las siguientes:

- a.** Tasa de Descuento
 - Valor de entrada: 35%
 - Desv. Estándar: 4%
- b.** Tasa de Crecimiento de Arriendos - 8% (Var. Estándar 1%)
 - Valor de entrada: 8%
 - Desv. Estándar: 1%
- c.** Tasa de Crecimiento de Asesorías de alojamientos para turistas
 - Valor de entrada: 9%
 - Desv. Estándar: 1%
- d.** Tasa de Crecimiento de Asesorías de alojamientos para estudiantes
 - Valor de entrada: 28%
 - Desv. Estándar: 3%

Los resultados (output) del análisis fueron los siguientes:



Statistic	Forecast values
► Trials	1.000
Mean	\$ 5.020.543
Median	\$ 4.964.015
Mode	---
Standard Deviation	\$ 942.392
Variance	\$ 888.102.175.839
Skewness	0.3372
Kurtosis	3.31
Coeff. of Variability	0.1877
Minimum	\$ 2.488.056
Maximum	\$ 8.702.746
Mean Std. Error	\$ 29.801

Fuente: Gerencia de Finanzas, Rentersur

Estos resultados nos muestran que el proyecto sigue siendo rentable cuando se somete a las posibles variaciones impredecibles del entorno, ya que obtenemos una media para el VAN de \$5.020.543 pesos y un VAN mínimo de \$2.488.056 pesos lo cual implica que la probabilidad de obtener un VAN negativo es igual a 0% bajo las condiciones simuladas.³⁴ Por otra parte, si se dieran las mejores condiciones para el proyecto, el Van (máximo) alcanza un valor de \$8.702.746 pesos.

Finalmente, es sumamente importante entender que los flujos proyectados del negocio, son flujos reales, es decir, las alzas en la inflación se traspasará al consumidor vía un alza en nuestras tarifas. Por esta razón, mantenemos constante nuestros precios en la estimación, debido a que representan el valor presente de ese monto para cada período del estudio.

Por otra parte, la tasa de descuento utilizada en el cálculo del VAN, corresponde a la tasa real.

En consecuencia, las estimaciones ya se encuentran sin el efecto de la inflación.

³⁴ Es importante considerar que en la realidad las variaciones experimentadas por las variables de entrada podrían ser diferentes a las simuladas en este estudio, ante lo cual los valores y las conclusiones previamente mencionadas podrían cambiar.

8. Análisis Legal

8.1. Tipo de Sociedad Propuesta

La empresa que constituiremos será una Sociedad Anónima Cerrada en un principio (debido a que la salida de alguno de los socios es más fácil ya que pueden vender su parte sin que tengan que consultarle a los demás socios) y esta sociedad estará compuesta por 3 socios (que seríamos los emprendedores iniciales). Para esto se necesita realizar una declaración o escritura firmada por un abogado³⁵, luego se debe incluir el trámite del conservador de bienes raíces para que acredite el domicilio comercial que utilizaremos y posteriormente se debe publicar la escritura en el diario oficial. Los costos de esto serían aproximadamente \$150.000 (La escritura firmada de un capital social entre \$1 y \$2.000.000, \$ el trámite con el conservador que depende del costo de capital inicial, \$ publicación en el Diario Oficial) realizándolo en la Notaría Félix Jara Cadot Huérfanos 1160 Locales 11 y 12 Tel: 6744600 Fax: 6958445, casilla 74-D Santiago, E-mail: fjara@notaria.tie.cl. (Donde incluyen todos los trámites).

Dentro del trámite de la constitución de la empresa se encuentran los siguientes aspectos:

- a. La escritura la redacta un abogado, que en este caso será el abogado Claudio Cortes, en donde se expresa el rubro de la empresa, se coloca el capital que se va a utilizar incluyendo todos los artículos como computadores, entre otros, con sus respectivas marcas. Es importante que esta la realice un buena abogado para que tome todas las precauciones ante cualquier problema legal que se presente en un futuro.
- b. Luego de tener la escritura se pasa a la "Protocolización de Extracto" para poder publicar un extracto en el diario oficial. Esta lleva los datos de la persona de la notaria que pide la protocolización, y además el nombre de fantasía de la empresa, etc.

³⁵ Ver Anexo 12: Requisitos para la Escritura de constitución de una Sociedad Limitada y Detalle Escritura.

- c.** Después se da paso a la inscripción en el registro de comercio (se registra tu empresa en la cámara de comercio para que vean que ya está constituida, a qué rubro corresponde, que el nombre existe, etc). La Hoja de registro de comercio (que cuesta \$11.100 aproximadamente) se refiere al visto bueno del conservador de bienes raíces (www.conservador.cl – Morandé 440 Tel: 3900800, Fax: 3809444) el cual firma otro documento que explica básicamente lo mismo que el extracto: a qué se dedica la empresa, etc.
- d.** Este trámite concluye con la publicación en el diario oficial que es el extracto (media hoja que describe brevemente el capital, administración y uso de nombre, domicilio, etc.).
- e.** Se debe destacar que antes de iniciar actividades se debe acreditar un domicilio comercial (con un contrato de arrendamiento) por lo que se tiene que ir a la municipalidad para acreditar que uno está ocupando un domicilio comercial y que está pagando una patente comercial por este concepto. Es así como obtienes un certificado de número domiciliario para poder empezar tus actividades sin ningún tema legal pendiente.

Luego de hacer los trámites anteriores, se deben iniciar los trámites tributarios: iniciar actividades en el Servicio de Impuestos Internos llenando un formulario único³⁶, sin ningún costo y sin importar el monto de capital inicial. El SII te entrega una tarjeta con el rut de tu empresa (tarjeta de rol único tributario, a la que le puedes sacar un duplicado firmado ante notario por si quieres que la utilice otro representante de la empresa), con la cual puedes empezar a exigir facturas como empresa en todas las compras que realicemos a otras personas. Sin embargo no podemos entregar facturas antes de que el SII haga una visita de rectificación a nuestra oficina para luego pasar a que timbren las facturas y las boletas a terceros en el caso de que hubiéramos comprado facturas y boletas impresas (las cuales salen en \$36.000 50 copias de cada tipo, lugar: Imprenta Top Printer Limitada Alonso Ovalle 661 Santiago Centro Tel/Fax: 6646757, E-mail: top_printer@yahoo.com). Sin embargo, nuestra empresa contratará el servicio de certificación de manera electrónica que genera un poder por internet, por medio de

³⁶ Ver *Anexo 13*: Formulario de Inscripción e Iniciación de Actividades en el SII.

alguna de las empresas acreditadas por el SII³⁷. En este caso hemos averiguado los servicios en la empresa www.acepta.com, empresa certificadora por medio de internet. Par solicitar el servicio hay que ir de manera presencial (Dirección: New York N°9, piso 14) y se le toma la huella dactilar al representante, para poder hacer el poder. (El Valor de certificado por 1 año cuesta \$10.000)

Finalmente, no se debe olvidar que se debe llevar cuidadosamente el libro de compra venta (que incluye facturas de lo que compraste y vendiste, lo cual estará supervisado por el contador o contadora encargada) el cual se debe llevar a timbrar al Servicio de Impuestos Internos después de iniciar actividades.

8.2. Protección de Patentes y Marcas

Como nuestro negocio no corresponde a la realización de un nuevo invento o sistema innovador que podamos patentar, nos preocuparemos de la protección de nuestra marca.

La marca que se registrará de manera nacional (en Chile) será: "RENTERSUR" (www.rentersur.com y www.rentersur.cl), este nombre lo escogimos dado que está compuesto por una palabra en inglés, que le da un carácter más internacional a la empresa y otra en español que ubica a la empresa en el Sur de América Latina. Además, debido a que es sólo una palabra resulta más fácil de recordar. Por otra parte, tanto en inglés como en español se entiende su significado (Renter: Renta, Arrendatarios, etc., y Sur es fácil de pronunciar para quienes hablan inglés).

En cuanto al trámite del registro propiamente tal, gracias a la asesoría de una abogada de turno (Paulina Cuevas) del Departamento de Propiedad Industrial (DPI), sabemos que las clases apropiadas para registrar nuestra marca, acorde con el servicio y rubro en el cual nos queremos desempeñar, corresponden a:

Clase 35: La cual contempla Publicidad; Gestión de Negocios Comerciales; Administración Comercial; Trabajos de Oficina; Venta por internet (Valor del registro por la clase: 3 UTM). Esto debido a que el fondo del negocio consiste en publicitar los inmuebles de terceros a quienes lo necesiten.

³⁷ Visitar: https://palena.sii.cl/dte/mn_Prov_CD.html.

Clase 16: La cual contempla artículos de papelería, de oficinas (excepto muebles), entre otros. (Valor del registro por la clase: 3 UTM). Esta debido a que en el futuro queremos comercializar lapiceros de para vender de recuerdo u otros artículos relacionados a esta clase.

Clase 25: Que contempla vestidos, calzados y sombrería. (Valor del registro por la clase: 3 UTM). Esta también la registraríamos para comercializar en el futuro artículos como camisetas y gorros que lleven nuestra marca (Valor del registro por la clase: 3 UTM).

Clase 39: Esta contempla Transporte, Embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes (Valor del registro por la clase: 3 UTM).

Clase 43: Que incluye servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal. (Valor del registro por la clase: 3 UTM).

Como observamos el valor total del registro de marca sería de 15 UTM para nuestro negocio)

Los pasos para el *registro de marca* son los siguientes³⁸:

a. Primero revisamos en las bases de datos que proporciona por internet el Departamento de Propiedad Industrial, si estaba registrada la marca, al ver que no era así, nos dirigimos a consultar directamente en el DPI sobre la tramitación necesaria (DPI: Dirección: Moneda 970 piso 10, Tel: 02-6883468).

b. Después conversamos con la abogada de turno para identificar las clases necesaria (la cual se puede encontrar en la página del DPI (www.dpi.cl), Legislación: Clasificación de Marcas (CIPSA), y en el archivo "Clasificación Internacional de Productos y Servicios 8º Edición").

³⁸ Ver Anexo 14: "Flujograma Registro de Marca".

- c.** Posteriormente se debe pasar a llenar un formulario³⁹ vía internet o comprarlo directamente en las oficinas del DPI, el cual debe explicar en qué consistirá el negocio que llevará la marca, las clases específicas, entre otros. Además se debe cancelar al principio de la tramitación 1 UF por cada clase. Por otra parte, si se quiere registrar la marca junto con un logo, se deben presentar impresas 6 fotografías del logo, y entregarlas al inicio del trámite.
- d.** Aproximadamente después de un mes dan el resultado de la aceptación de la marca (algunas causas para que no sea aceptada son: que el logo lleve fotos de algún país u organización legalmente constituida como la ONU, entre otras, que se parezca mucho a otra de la misma clase, etc.). Si la marca queda aceptada, se pasa a completar el pago de las 2 UF restantes por cada clase.
- e.** Se debe realizar la publicación de la marca y el logo en el diario oficial.

Por otra parte, debemos comprar el registro del dominio www.rentersur.com que está disponible, y lo compraremos en una empresa norteamericana (BlueHost), que vende dominios.com (por un valor de U\$5). Y además contratamos un hosting norteamericano (BlueHost) para alojar dicho dominio.

En cuanto al dominio www.rentersur.cl, que tampoco está registrado, lo compraremos en www.nic.cl que es la empresa que vende los dominios de Chile.

Los pasos para el *registro de los dominios y contratación del hosting* fueron:

- a.** Después de revisar que los dominio no estuviera registrado, los compramos directamente (Valor: U\$5 anual el .com y \$20.000 anual el .cl).
- b.** La contratación del hosting se realizará vía internet (Valor: \$50.000 anual).

³⁹ Ver Anexo 15: "Formulario Registro de Marca".

Después de registrar localmente la marca, la **legalización internacional de este activo**, se realizará por medio del Protocolo o Tratado de Madrid el cual está administrado por La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Con esto, nuestra marca podrá estar protegida en los países que están adheridos a dicho tratado los cuales son: la mayoría de los países europeos, Estados Unidos, Japón, Australia, China, Rusia y la Comunidad Europea como tal, esta opción a pesar de ser más económica (Aproximadamente \$1.500.000 lo que incluye el registro de 4 clases por 10 años en la Comunidad Europea⁴⁰ que corresponde a un valor de 2.690 Francos Suizos⁴¹) que otras resulta ser un poco riesgosa debido a que si en un país que está dentro del tratado se llega a rechazar la marca, van a ser perjudicadas todas las otras marcas registradas bajo ella, es por ello que resulta más conveniente ir registrando la marca país por país lo que queremos hacer en el futuro, pero para esto se necesita un capital mayor debido a que cuesta aproximadamente \$20.000.000 realizarlo en varios países dentro de los cuales estarán: EEUU, Argentina, Brasil, España, Alemania, etc.

8.3. Certificaciones

Debido a que Rentersur pretende mostrar una imagen de confiabilidad, vamos a certificarnos en Chile por medio del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) el cual entrega un "Sello de Certificación Turística" ® (Marca registrada por el Sernatur). Obtendremos dicho sello gracias a la certificación de calidad que pediremos mediante la cual se verifica el cumplimiento de alguna de las 48 normas oficiales de la República de Chile (NCh) sobre calidad turística. Dicha certificación será otorgada por uno de los Organismos de Certificación especializados que se encuentre debidamente acreditado por el Instituto Nacional de Normalización (INN) para éstas normas y reconocido por SERNATUR.

⁴⁰ Fuente: Tasas Individuales Septiembre de 2008, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), www.OMPI.com

⁴¹ Valor Franco Suizo en pesos chilenos: 1 CHF = 556,11 CLP al 9 de Diciembre de 2008.

Es así como podemos utilizar el Sello Turístico de Calidad para efectos de difusión y promoción de nuestros servicios desde el momento que se dicte la Resolución respectiva del Director Nacional de Turismo.



8.4. Tipo de Ingreso y Salida de la Sociedad

Si se requiere que ingrese un nuevo socio, debido a que necesitamos que inyectar capital para el desarrollo de la empresa, el traspaso y porcentaje de propiedad que se le entregará a este nuevo socio, provendrá en partes iguales de los 2 primeros miembros originales. (Esto también depende de lo que aporte, para darle el porcentaje de propiedad correspondiente, Ej.: 25% si la inversión que realizó es muy alta, teniendo así la propiedad dividida en partes iguales entre los 3 socios).

En el caso de que uno de los socios quiera salir de la sociedad, se le comprará la parte correspondiente y se repartirá en partes iguales dentro de los 2 miembros que queden constituyendo la empresa.

Se debe destacar que el capital inicial con el que se inicia la empresa es de \$5.162.564 los cuales se dividirán en \$5.162.564 de acciones, de manera que cada acción tendrá un valor de un peso, lo cual considera que es una S.A. Cerrada, en la cual sólo existen 2 socios como mencionábamos con anterioridad, los cuales se reparten en partes iguales las acciones con lo cual cada uno tiene el 50% de la empresa. Además en la escritura se señala que los \$5.162.564 son enterados en el acto de manera que queda pagado el 100% del capital de la sociedad.

8.5. Formas de Reparto

Los porcentajes de propiedad de cada integrante de la empresa serán de 50% (Que corresponde al porcentaje del Gerente General y de Finanzas) y 50% a la Gerente de Marketing.

En el contrato estará estipulado que los socios van a recibir un sueldo fijo mensual y además un 60% de las utilidades, mientras que el 40% restante va a ser reinvertido en la empresa.

Por otra parte, las pérdidas se enfrentarán en el mismo porcentaje que el establecido en el de la propiedad de cada socio.

8.6. Contratos de Trabajo, Finiquitos y Liquidaciones de Sueldo⁴²

Para el caso de la empresa utilizaremos 2 tipos de contratos:

- Contratos de Honorarios para el Contador y el Abogado que se contratarán de manera externa.
- Contratos de Trabajo para el gerente general y de finanzas, uno para el gerente de Marketing y otros para los vendedores.

Los contratos de los gerentes tienen cláusulas especiales que consisten en:

- Dedicación exclusiva a la empresa (no participar de negocios similares ya sea directa o indirectamente).
- Posibilidad de realizar labores de profesor en algún lugar.
- En caso de ser despedido, no poder trabajar dentro del rubro en un plazo de 1 año a partir de la fecha del finiquito.
- Confidencialidad en el tratamiento de la información del negocio, no pudiendo ser utilizada en forma directa o indirecta por parte de este para efectos de negocios.

En el caso de los vendedores el contrato muestra un sueldo mínimo (que es el sueldo legal base) más un sueldo variable que se calcula por porcentajes fijados por Rentersur, en este caso serán de 10%.

En cuanto a los finiquitos de trabajo y las liquidaciones de sueldo, se realizarán de la misma forma en que se observan en el mercado.

⁴² Ver Anexo 16: Detalle Contratos de Trabajo, Finiquitos y Liquidaciones de Sueldo.

8.7. Contratos de Arrendamiento (Administración de Inmuebles) y Avisos de Canon de Arriendo⁴³

Para el caso de los contratos de arrendamiento lo que incluye la administración de inmuebles, existen una gran cantidad de cláusulas dentro de las cuales se encuentra utilizar el lugar solo como lugar de alojamiento y no comercial, mantener en perfecto estado lo que se le entrega, además si se le quiere hacer una modificación debe ser preguntada en primera instancia al dueño, entre otros.

Cada 3 meses como los precios se reajustarán por el IPC, se debe entregar un Aviso de Canon de Arriendo con dicha indicación la cual se estipula primero en el contrato de arrendamiento, y después cada 3 meses se envía esta carta de aviso, para recordarle al cliente el nuevo precio del inmueble.

⁴³ Ver Anexo 17: Detalle Contratos de Arrendamiento y Avisos de Canon de Arriendo.

9. Conclusiones

Como hemos podido observar a lo largo de este informe, estamos en presencia de una idea de negocio que tiene varios pilares fundamentales los cuales prometen una alternativa rentable para satisfacer las necesidades de los consumidores no cubiertas por las empresas tradicionales del sector del corretaje de propiedades.

La empresa cuenta con un modelo de negocios relacionados, el cual se refuerza y permite el avance en un mercado atractivo. Por una parte, tenemos el negocio de asesorías de alojamiento para turistas, que como hemos podido observar, se ve potenciado por el crecimiento en la cantidad de individuos que ingresan a nuestro país año tras año. En segundo lugar, está el negocio de corretaje enfocado en el grupo joven de santiaguinos, quienes se independizan luego de egresar de sus carreras, donde el punto a destacar es que dada la evolución idiosincrática de nuestro país, esta emigración de la casa de los padres se realiza a más temprana edad que antes (convergiendo de alguna manera a lo que sucede en países desarrollados de Norteamérica como E.E.U.U o Canadá). Por último, hemos visto la oportunidad de satisfacer un nicho que hasta ahora unos pocos se han dado cuenta de su relevancia dentro del medio local (y que quizás se justifica por la evolución histórica), éste es, el mercado de los alumnos de educación superior que provienen de fuera de Santiago, los cuales muchas veces vienen con vagas referencias sobre los lugares aptos para vivir durante sus estudios (muy evidente en el caso particular de los alumnos de intercambio) lo que genera esta gran oportunidad que pretendemos aprovechar mediante nuestro servicio de asesorías.

Por otra parte viendo el análisis financiero podemos observar que el proyecto además de ser viable debido a que resulta un $VAN > 0$, es prometedor dado que los números son favorables incluso en los peores escenarios proyectados.

De esta manera, podemos decir tenemos una idea de negocio sustentable, con claras oportunidades de crecimiento, y cuyo desarrollo estará determinado en gran parte por la capacidad del equipo emprendedor para aprovechar dichas brechas previamente identificadas.

10. Anexos

Anexo 1

Composición Crecimiento Anual

Ingresos Anuales por Actividad (Mercado)

Ingresos por Administracion

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	0	0	0	\$ 2.744.800	\$ 2.963.800

Ingresos primeros 5 Años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	\$ 29.800.000	\$ 32.200.000	\$ 34.800.000	\$ 37.600.000	\$ 40.600.000
Asesorías de alojamientos a Turistas	\$ 7.960.000	\$ 8.680.000	\$ 9.460.000	\$ 10.320.000	\$ 11.240.000
Asesorías de alojamientos a Estudiantes	\$ 840.000	\$ 1.080.000	\$ 1.380.000	\$ 1.760.000	\$ 2.260.000
Total	\$ 38.600.000	\$ 41.960.000	\$ 45.640.000	\$ 49.680.000	\$ 54.100.000

Porcentajes de Ingresos por Actividad

Porcentaje de Ingresos por Mercado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	77%	77%	76%	76%	75%
Asesorías de alojamientos a Turistas	21%	21%	21%	21%	21%
Asesorías de alojamientos a Estudiantes	2%	3%	3%	4%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tasa de Crecimiento

Calculo de Tasa de Crecimiento de Rentersur

	% de Ingresos por Mercado	Tasa de Crecimiento	Crecimiento Anual Ponderado
Arriendos	76,18%	8,00%	6,09%
Asesorías de alojamientos a Turistas	20,72%	9,00%	1,86%
Asesorías de alojamientos a Estudiantes	3,10%	28,00%	0,87%
Total	100%		8,83%

Fuente: Estimaciones Gerencia de Finanzas RenterSur

Anexo 2

Formularios de Encuestas

Encuesta (Para quienes SI han venido a Chile)

Por favor responda las siguientes preguntas (Página 1):

1. (*)⁴⁴ Por favor, escoja la alternativa que corresponda a su situación. Usted es:

Estudiante Extranjero (Programas de Intercambio, Transferencia u otro)

Turista

Joven Profesional Independiente

Estudiante de Región (en Chile pero fuera de Santiago)

Otro (Por favor especifique) _____

2. (*) Cuando vino a Santiago de Chile. ¿Cómo eligió su alojamiento?

Personalmente (estando en Santiago de Chile)

A distancia (estando en mi lugar o país de origen)

3. Sólo si su respuesta anterior fue "Personalmente", responda esta pregunta (número 3) y la siguiente (número 4). Luego de eso diríjase a la última página de esta encuesta. Por otra parte, si la respuesta a la pregunta anterior fue "A distancia" vaya directamente a la siguiente página de la encuesta y no responda la pregunta 3 ni la 4.

¿Por qué escogió su alojamiento personalmente y no a distancia?

Para asegurarme de escoger un alojamiento que cumpliera con mis necesidades

Porque no confío en los servicios de alojamiento a distancia (internet, corredora de propiedades, periódicos, etc.)

No tuve tiempo para hacerlo en mi país de origen

No hay suficiente información

⁴⁴ Este símbolo: (*) corresponde a las respuestas obligatorias.

- Es muy complicado hacerlo a distancia
- Otro (Por favor especifique) _____

4. Luego de haber escogido su alojamiento personalmente, ¿estaría dispuesto a realizar este mismo proceso, pero ésta vez a distancia?

- Si
- No

Por favor responda las siguientes preguntas (Página 2):

5. Recuerda, debes responder las preguntas de ésta página solo si tu respuesta a la pregunta 2 fue: "A DISTANCIA". De lo contrario, por favor pase a la siguiente página de esta encuesta:

¿A través de qué medio escogió su alojamiento?

- Internet
- Periódicos o revistas
- Con una corredora de propiedades
- Con la ayuda de mi universidad de origen (fuera de Santiago de Chile)
- Con la ayuda de mi universidad de destino (en Santiago de Chile)
- Recomendaciones de amigos o gente conocida
- Otro (Por favor especifique) _____

6. Si su respuesta a la pregunta anterior NO FUE INTERNET responda esta pregunta. De lo contrario, por favor pase a la siguiente pregunta

¿Por qué no usó internet para escoger su alojamiento?

7. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó la reserva del lugar de alojamiento?

Menos de 1 semana

Entre 1 y 2 semanas

Entre 2 y 3 semanas

Más de 3 semanas

Otro (Por favor especifique) _____

Por favor responda las siguientes preguntas (Página 3):

8. (*) ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de "Recomendación de Alojamiento" vía internet, donde una empresa busque por usted el mejor lugar de estadía en base a sus requerimientos?

Por favor, conteste Sí o No y Por qué.

9. Si su respuesta anterior fue Sí conteste esta pregunta, de lo contrario pase a la siguiente. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de "Recomendación de Alojamiento"? (En dólares estadounidenses USD\$ o pesos chilenos Ch\$).

10. (*) ¿Cuál de los siguientes rangos de precios representa de mejor manera su disposición a pagar mensualmente por un alojamiento en Santiago de Chile? (En dólares estadounidenses US\$)

Menos de USD\$200

Entre USD\$201 y USD\$300

Entre USD\$301 y USD\$400

Entre USD\$401 y USD\$500

Más de USD\$500

¡Muchas Gracias por su Cooperación!

Encuesta (Para quienes NO han venido a Chile)

Por favor responda las siguientes preguntas (Página 1):

1. (*) En este momento, usted es:

- Estudiante Universitario
- Profesional Independiente
- Trabajador Dependiente (empleado)
- Otro (Por favor especifique) _____

2. (*) Si viniera a Santiago de Chile. ¿Cómo elegiría su alojamiento?

- Personalmente (estando en Santiago de Chile)
- A distancia (estando en mi lugar o país de origen)

3. Sólo si su respuesta anterior fue "Personalmente", responda esta pregunta (número 3) y luego de eso diríjase a la última página de esta encuesta. Por otra parte, si la respuesta a la pregunta anterior fue "A distancia" vaya directamente a la siguiente página de la encuesta y no responda la pregunta 3.

¿Por qué escogería su alojamiento personalmente y no a distancia?

- Para asegurarme de escoger un alojamiento que cumpliera con mis necesidades
- Porque no confío en los servicios de alojamiento a distancia (internet, corredora de propiedades, periódicos, etc.)
- No tengo tiempo para hacerlo en mi país de origen
- No hay suficiente información
- Es muy complicado hacerlo a distancia
- Otro (Por favor especifique) _____

Por favor responda las siguientes preguntas (Página 2):

4. Recuerda, debes responder las preguntas de ésta página solo si tu respuesta a la pregunta 2 fue: "A DISTANCIA". De lo contrario, por favor pase a la siguiente página de esta encuesta.

¿A través de qué medio escogería su alojamiento?

- Internet
- Periódicos o revistas
- Con una corredora de propiedades
- Con la ayuda de mi universidad de origen (fuera de Santiago de Chile)
- Con la ayuda de mi universidad de destino (en Santiago de Chile)
- Recomendaciones de amigos o gente conocida
- Otro (Por favor especifique) _____

5. Si su respuesta a la pregunta anterior NO FUE INTERNET responda esta pregunta. De lo contrario, por favor pase a la siguiente pregunta.

¿Por qué no usaría internet para escoger su alojamiento?

6. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizaría la reserva del lugar de alojamiento?

- Menos de 1 semana
- Entre 1 y 2 semanas
- Entre 2 y 3 semanas
- Más de 3 semanas
- Otro (Por favor especifique) _____

Por favor responda las siguientes preguntas (Página 3):

7. (*) ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de "Recomendación de Alojamiento" vía internet, donde una empresa busque por usted el mejor lugar de estadía en base a sus requerimientos?

Por favor, conteste Sí o No y Por qué.

8. Si su respuesta anterior fue Sí conteste esta pregunta, de lo contrario pase a la siguiente. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de "Recomendación de Alojamiento"? (En dólares estadounidenses USD\$ o pesos chilenos Ch\$).

9. (*) ¿Cuál de los siguientes rangos de precios representa de mejor manera su disposición a pagar mensualmente por un alojamiento en Santiago de Chile? (En dólares estadounidenses US\$).

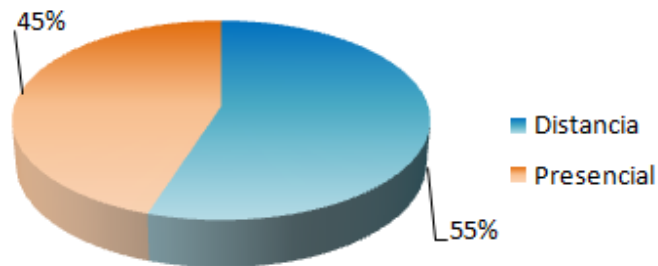
- Menos de USD\$200
- Entre USD\$201 y USD\$300
- Entre USD\$301 y USD\$400
- Entre USD\$401 y USD\$500
- Más de USD\$500

¡Muchas Gracias por su Cooperación!

Anexo 3

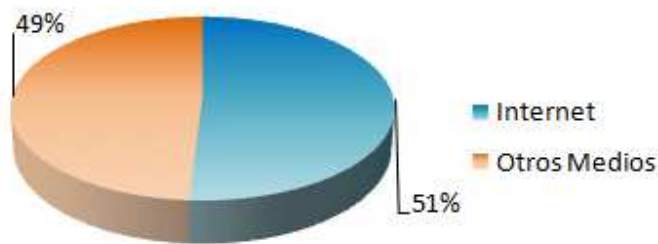
Preferencias de turistas y estudiantes al momento de escoger alojamiento (Distancia vs Presencial; Internet vs Otros Medios; Disposición a adquirir una asesoría de alojamiento)

Preferencias de estudiantes para escoger alojamiento



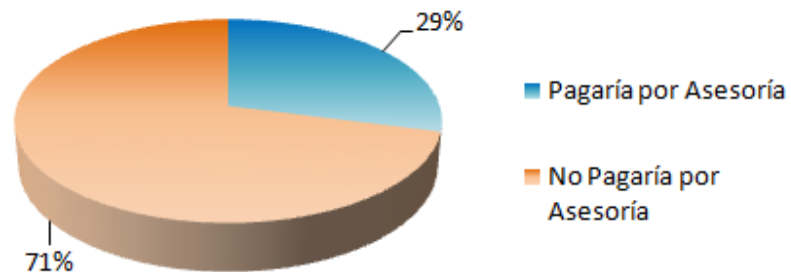
Aquí se observa como la mayoría de los encuestados (55%) estaría dispuesto a escoger su alojamiento a distancia (desde su ubicación de origen), lo cual es alentador dado que nuestro negocio se basa en un servicio de esta naturaleza.

Medio utilizado por los estudiantes que escogerían su alojamiento a distancia



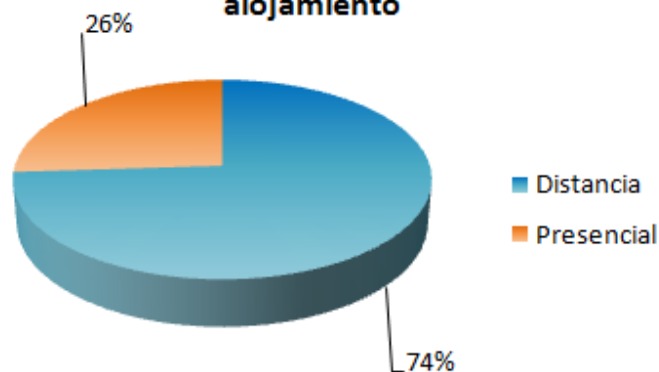
Del 55% de los encuestados que anteriormente habían manifestado escoger su alojamiento a distancia, el 51% utilizaría internet para cumplir este propósito.

Disposición de los estudiantes que escogerían su alojamiento a distancia y por internet a pagar por una asesoría



Finalmente, vemos que del universo de encuestados que confirmaron que escogerían su alojamiento a distancia y usando internet, el 29% dijo que estaría interesado en pagar por un servicio de asesoría de alojamientos, que corresponde al 8,13% del total de estudiantes encuestados.

Preferencias de turistas para escoger alojamiento



En este caso, se repite la conclusión anterior pero de manera más evidente, ya que el 74% de los potenciales turistas encuestados preferiría elegir su hospedaje mediante un servicio a distancia.



Del 74% de los encuestados que anteriormente habían manifestado escoger su alojamiento a distancia, el 50% utilizaría internet para cumplir este propósito.



Finalmente, vemos que del universo de encuestados que confirmaron que escogerían su alojamiento a distancia y usando internet, el 35% dijo que estaría interesado en pagar por un servicio de asesoría de alojamientos, que corresponde al 12,95% del total de turistas encuestados.

Anexo 4

Estadísticas Totales de Turistas en la Región Metropolitana (2004- 2006)

Estadísticas Totales según Región, Provincia y Comuna, Año 2004

Región, Provincia Comuna	Llegadas			Pernocación			Capacidad días habitaciones	Capacidad días camas	Personal Ocupado
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros			
Región Metropolitana de Santiago	770.989	265.229	505.760	1.727.237	564.628	1.162.609	2.247.407	3.764.884	4.128
Provincia Santiago	745.817	243.661	502.156	1.689.579	533.799	1.155.780	2.126.636	3.672.682	4.068
Santiago	292.361	145.602	146.759	622.885	319.516	303.369	828.341	1.556.062	1.186
Las Condes	225.247	49.211	176.036	606.398	114.910	491.488	681.479	1.036.699	1.609
Lo Barnechea	19.503	2.423	17.080	35.195	4.030	31.165	40.212	133.132	230
Providencia	190.791	39.173	151.618	380.366	79.308	301.058	493.522	744.757	872
Recoleta	2.307	1.522	785	6.399	4.226	2.173	22.692	105.408	10
Vitacura	15.608	5.730	9.878	38.336	11.809	26.527	60.390	96.624	161
Provincia Cordillera	22.286	18.728	3.558	31.789	25.077	6.712	69.823	74.036	49
San José de Maipo	22.286	18.728	3.558	31.789	25.077	6.712	69.823	74.036	49
Provincia Maipo	2.043	2.043	0	4.262	4.262	0	34.969	8.591	5
Paine	2.043	2.043	0	4.262	4.262	0	34.969	8.591	5
Provincia Melipilla	523	477	46	1.147	1.030	117	5.865	9.575	4
Melipilla	477	431	46	1.011	894	117	5.025	8.375	4
Curacaví	46	46	0	136	136	0	840	1.200	0
Provincia Talagante	516	320	0	460	460	0	10.114	0	2
Isla de Maipo	516	320	0	460	460	0	10.114	0	2

Fuente: Sernatur

Estadísticas Totales según Región, Provincia y Comuna, Año 2005

Región, Provincia Comuna	Llegadas			Pernocación			Capacidad días habitaciones	Capacidad días camas	Personal Ocupado
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros			
Región Metropolitana de Santiago	1.196.651	376.324	820.327	2.433.142	734.193	1.698.949	2.990.822	5.024.148	5.146
Provincia Santiago	1.169.334	352.989	816.345	2.389.812	697.664	1.692.148	2.837.598	4.926.256	5.079
Santiago	337.009	166.898	170.111	689.385	349.310	340.075	895.422	1.734.324	1.205
Estación Central	11.486	10.071	1.415	19.623	16.708	2.915	19.710	36.621	27
Las Condes	390.450	75.233	315.217	851.697	147.117	704.580	960.242	1.440.489	2.244
Lo Barnechea	13.047	1.412	11.635	25.107	2.851	22.256	35.550	114.358	40
Maipú	273	257	16	661	557	104	3.650	10.220	3
Peñalolén	3.112	638	2.474	21.485	2.797	18.688	18.706	32.322	41
Providencia	357.730	72.393	285.337	679.382	133.492	545.890	752.478	1.238.547	1.286
Pudahuel	33.116	17.146	15.970	44.587	23.512	21.075	67.890	117.895	65
Recoleta	2.668	1.743	925	8.153	5.827	2.326	23.725	105.120	9
Vitacura	20.443	7.198	13.245	49.732	15.493	34.239	60.225	96.360	161
Provincia Cordillera	23.144	19.218	3.926	34.972	28.283	6.689	83.211	80.433	51
San José de Maipo	23.144	19.218	3.926	34.972	28.283	6.689	83.211	80.433	51
Provincia Maipo	2.887	2.887	0	5.849	5.849	0	45.169	10.721	6
Paine	2.887	2.887	0	5.849	5.849	0	45.169	10.721	6
Provincia Melipilla	770	714	56	1.059	947	112	15.624	6.738	5
Melipilla	718	662	56	938	826	112	14.798	5.670	5
Curacaví	52	52	0	121	121	0	826	1.068	0
Provincia Talagante	516	516	0	1.450	1.450	0	9.220	0	5
Isla de Maipo	516	516	0	1.450	1.450	0	9.220	0	5

Fuente: Sernatur

Estadísticas Totales según Región, Provincia y Comuna, Año 2006



Región, Provincia, Comuna.	Llegadas			Pernoctación			Capacidad días habitaciones	Capacidad días camas	Personal ocupado
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros			
Región Metropolitana de Santiago	1.234.887	391.189	843.698	2.723.198	766.888	1.956.310	3.011.124	6.015.356	6.629
Provincia Santiago	1.211.495	369.693	841.812	2.672.573	719.691	1.952.882	2.851.307	4.900.839	6.545
Santiago	341.653	170.310	171.343	711.827	328.052	383.775	856.135	1.830.961	1.241
Estación Central	11.998	10.123	1.875	19.710	16.231	3.488	19.558	33.449	24
Las Condes	408.082	81.163	326.929	933.903	182.448	771.455	965.920	1.452.217	2.456
Lo Barnechea	8.432	1.160	7.262	46.874	3.197	43.677	38.867	107.203	-
Mapu	270	241	29	524	440	84	3.660	10.223	2
Peñalolén	3.642	1.317	2.325	10.135	3.040	7.095	29.127	54.105	170
Providencia	377.254	88.862	288.392	830.809	173.103	657.846	792.074	1.332.902	1.372
Pudahuel	31.933	8.219	23.714	38.360	9.670	28.720	53.590	95.820	76
Recoleta	2.255	1.028	1.227	7.146	3.499	3.646	22.896	72.860	6
Vitacura	25.776	7.290	18.486	71.241	19.945	51.295	70.460	111.372	196
Provincia Cordillera	14.491	13.417	1.074	19.614	17.742	1.872	85.107	80.760	53
San José de Maipo	14.491	13.417	1.074	19.614	17.742	1.872	85.107	80.760	53
Provincia Maipo	4.688	4.686	2	23.581	23.579	2	48.595	12.845	14
Paine	4.688	4.686	2	23.581	23.579	2	48.595	12.845	14
Provincia Melipilla	2.095	2.063	32	3.188	3.100	88	14.829	15.978	17
Melipilla	2.095	2.063	32	3.188	3.100	88	14.829	15.978	17
Provincia Talagante	604	604	0	1.230	1.230	0	7.670	0	0
Isla de Maipo	604	604	0	1.230	1.230	0	7.670	0	0
Otras comunas	1.514	736	778	3.012	1.546	1.466	3.616	4.904	0

Fuente: Sernatur

Anexo 5

Entrevista Alumna de Región

Edad: 21

Sexo: Femenino.

Lugar de Procedencia: Puerto Varas, Región de Los Lagos.

Universidad: Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Año: 4º Año, Mención Administración.

Fecha: 11 de Octubre de 2008.

1. ¿En qué año llegaste a estudiar a Santiago? y ¿Por cuánto tiempo esperabas estar en el primer lugar donde viviste?

Respuesta:

Llegué en el año 2005. Esperaba estar en el lugar un tiempo relativo a como se dieran las cosas, máximo un año y mínimo uno o dos meses.

2. ¿Cómo conseguiste un lugar para quedarte a vivir en Santiago, te costó mucho? ¿Por cuál medio buscaste alojamiento?

Respuesta:

Ah sí, esa cosa es estresante. El primer año de universidad lo hice de manera presencial, vine a Santiago y busqué una pieza, llegué a unos avisos publicados en el supermercado Santa Isabel, ubicado en Portugal con Diagonal Paraguay, llegué al edificio y me dijeron que estaba arrendada la pieza, entonces el conserje me dijo de otra señora, que arrendaba pieza en el mismo edificio, es así como viví en Lira con Diagonal Paraguay muy cerca de la Universidad.

Para el segundo año de Universidad, busqué por internet antes, en Emol, hice el contacto por teléfono para buscar departamento, le pedí al corredor de propiedades que le sacara fotos al departamento y al sector y luego coordiné una visita de mi tío que vive en Santiago con el corredor para que visite el departamento para que un

familiar me de sus comentarios acerca de qué le pareció el lugar, es así como vivo desde ese momento en este lugar ubicado en Portugal con Marín.

Comentarios:

El primer año no me fue muy bien académicamente en la Universidad porque me lo pasaba cocinando y comprando cosas para mi casa, como que mis prioridades se desordenaron, por lo que uno tiene que empezar a organizarse mejor, no limpiar tanto, y cocinar depende del día y las ganas si cocino comidas que requieren harto rato o menos.

3. ¿Sentiste que te fue bien en tu búsqueda, el apartamento era como te lo mostraron? ¿Cuánto tiempo esperas seguir en tu actual apartamento?

Respuesta:

Si, es pequeño, pero aún eso tengo dos piezas y solo ocupo una, tampoco tengo espacio para lavadora, así que generalmente lavo a mano o en la lavandería del edificio la cual cobra \$2.500 por la carga de 6 Kg. Espero quedarme en este lugar por lo menos hasta que salga de la Universidad, después analizaré si quedarme o moverme a un lugar cercano al trabajo.

4. ¿Por qué no te contactaste directamente desde Emol para contratar tu apartamento?

Respuesta:

En Emol encontré el dato, pero de ahí hablo mi mamá con el corredor de propiedades, nos aseguramos que el lugar era el indicado por mi tío, y luego de eso hicimos el depósito, sin yo conocer el dpto. en persona porque igual hay presión de otras personas interesadas por el mismo lugar.

5. ¿En la Universidad no buscaste datos?

Respuesta:

No, traté de buscar pero no encontré algo adecuado para mi, sí logre encontrar lugares para alojar pero recuerdo que eran orientados a alumnos extranjeros.

6. ¿En general las personas que conoces de regiones les costó encontrar algo bueno?

Respuesta:

No conozco mucho sus historias pero lo que he visto, prefieren vivir en departamento. y no se cambian.

7. Si alguien te hubiera ofrecido buscarte un lugar adecuado hubieras pagado por eso?

Respuesta:

Si, de hecho al corredor de propiedades se le paga un porcentaje, tanto la persona que es arrendador como el arrendatario.

8. Dado que estarías dispuesta a pagar por ese servicio, hasta qué monto lo harías?

Respuesta:

Depende, si estoy en el sur, pago más, si estoy acá, menos, porque puedo salir a buscar. Desde el sur hasta \$60.000, estando en Santiago \$30.000 a \$40.000.

9. Aparte de esperar dentro del servicio buscarte el lugar, mandarte las fotos y que sea el adecuado, ¿Qué otras cosas deben incluirte en dicho servicio?

Respuesta:


Ah sí, pagaría por lograr hacer todo el contacto, o sea que me quede con ese dpto., porque también hay que hacer trámites notariales, y hay un inventario del departamento el cual incluye en mi caso solo las instalaciones que no se pueden sacar, pero por ejemplo: paredes en buen estado, ampollitas, etc. El corredor de propiedades nombró lo del inventario antes de firmar el contrato de arrendamiento, pero lo pasan después que está todo firmado y pagado. (Adjunto el inventario que dio el corredor, en este caso llamado "123 Casa").

10. ¿Qué precio pagaste en tu primera vivienda y en tu segundo apartamento?

Respuesta:

En la pieza que arrendé el primer año pagué \$80.000 por la pieza con derecho a ducha, cocina e internet, claro que yo lleve mi computador y además compraba mi comida, pero la preparaba en el departamento donde vivía. En el apartamento actual pago \$250.000 lo que incluye: Arriendo (\$155.000) más gastos comunes que incluye mantención de los ascensores, pago al jardinero, a los conserjes, a las señoras del aseo, luz de los pasillos (\$33.000) más luz, agua, gas, tv cable e internet. Pero no incluye comida.

Inventario del Apartamento



123CASA Asociados Ltda.
Oficina Providencia /Av. 11 de Septiembre 1945, Of.1212 /Santiago; Teléfono: 4358400 – (09) 2365007
Correo Electrónico: info@123casa.cl - Sitio Web:www.123casa.cl

INVENTARIO MATRIZ HABITACIONAL

PROPIETARIO:

PROPIEDAD : MARIN N° DEPTO. - STGO. CENTRO

FECHA : 3 DE MARZO DEL 2006.-

PASILLO ENTRADA:

- CITOFONO MARCA AIPHONE MODELO TD-3H
- 1 INTERRUPTOR SIMPLE
- CAJA ELECTRICA CON 2 AUTOMATICOS
- 1 SOQUETE CON AMPOLLETA

COCINA:

- CAMPANA ELÉCTRICA MARCA TEKA CLASIC
- LAVAPLATOS ACERO INOXIDABLE EMPOTRADO EN MUEBLE DE MELAMINA COLOR BEIGE DE 3 PUERTAS, CON LLAVE MONOBLOCK
- MUEBLE COLGANTE DE MELAMINA BEIGE
- CALEFONT MARCA JUNKERS
- 1 INTERRUPTOR SIMPLE
- 1 ENCHUFE DOBLE
- 3 ENCHUFES SIMPLES
- PISO CERAMICO
- PARED PINTURA AMARILLA REGULAR ESTADO
- PLAFONIER REDONDO EN CIELO

LIVING-COMEDOR:

- PAREDES COLOR TABACO (REGULAR ESTADO)
- 2 SOQUETES CON 1 AMPOLLETA
- 2 ENCHUFES DOBLES
- 2 CONEXIONES TV CABLE
- RIEL DE CORTINA DE MADERA DOBLE CON 24 ARGOLLAS

Pág. 1 de 3

Visítenos en nuestro portal www.123casa.cl. Si conoce el código de la propiedad, digítelo
123CASA : Su Casa a la cuenta de 3



123CASA Asociados Ltda.

Oficina Providencia / Av. 11 de Septiembre 1945, Of.1212 /Santiago; Teléfono: 4358400 – (09) 2365007
Correo Electrónico: info@123casa.cl - Sitio Web:www.123casa.cl

BAÑO VISITAS:

- ESTANQUE Y WC ENLOZADO, CON TAPA EN BUEN ESTADO
- LAVAMANOS CON PEDESTAL ENLOZADO CON LLAVE MONOBLOCK
- JABONERA DE METAL EMPOTRADA A PARED CON BASE DE LOZA QUEBRADA
- ESPEJO MURAL
- 2 LAMPARAS DIRECCIONALES TIPO FOCO COLOR BLANCO SOBRE EL ESPEJO (CON AMPOLLETAS EN BUEN ESTADO)
- RECEPTACULO DUCHA CON DUCHA DE TELÉFONO Y LLAVE MONOBLOCK
- GANCHO COLGADOR DE METAL
- 1 PORTA CONFORT DE METAL
- 1 PORTA TOALLAS REDONDO MURAL DE METAL
- 1 INTERRUPTOR CON ENCHUFE
- PINTURA CIELO SALTADA
- SIN TOPE PUERTA
- PAREDES Y PISO CERAMICA (EN BUEN ESTADO)

DORMITORIO PEQUEÑO:

- 1 INTERRUPTOR SIMPLE
- 1 ENCHUFE DOBLE
- 1 SOQUETE CON AMPOLLETA AHORRA ENERGIA
- 1 CLOSET DOBLE HOJA 5 BANDEJAS Y BARRA COLGADORA

DORMITORIO GRANDE:

- 2 INTERRUPTORES SIMPLES
- 2 ENCHUFES DOBLES
- 2 CONEXIONES TV. CABLE (1 EN MAL ESTADO)
- 1 CONEXION TELEFONO
- 1 SOQUETE CON AMPOLLETA AHORRA ENERGIA
- 1 CLOSET 5 BANDEJAS
- 1 CLOSET 5 BANDEJAS 2 BARRAS COLGADORAS
- 1 CLOSET 5 BANDEJAS 1 BARRA COLGADORA



123CASA Asociados Ltda.

Oficina Providencia /Av. 11 de Septiembre 1945, Of.1212 /Santiago; Teléfono: 4358400 – (09) 2365007
Correo Electrónico: info@123casa.cl - Sitio Web:www.123casa.cl

BAÑO DORMITORIO PRINCIPAL:

- ESTANQUE Y WC. ENLOZADO, TAPA EN BUEN ESTADO
- VANITORIO CON LLAVE MONOBLOCK EMPOTRADO EN MUEBLE DE MELAMINA SIN BASE
- ESPEJO MURAL
- TINA ENLOZADA COLOR CREMA CON DUCHA TELÉFONO Y LLAVES MONOBLOCK
- BARRA DE CORTINA METALICA
- PISO Y PAREDES CON CERAMICA COLOR CREMA
- PORTA CONFORT PLOMO DE METAL
- 2 FOCOS DIRECCIONALES DE METAL COLOR BLANCO SOBRE ESPEJO (CON AMPOLLETAS EN BUEN ESTADO)

ESTADO MEDIDORES:

LUZ : _____ FECHA: _____
AGUA FRIA: _____ FECHA: _____
AGUA CAL.: _____ FECHA: _____
GAS : _____ FECHA: _____

FIRMA
RECEPCION ARRENDATARIO
R.U.T.: _____

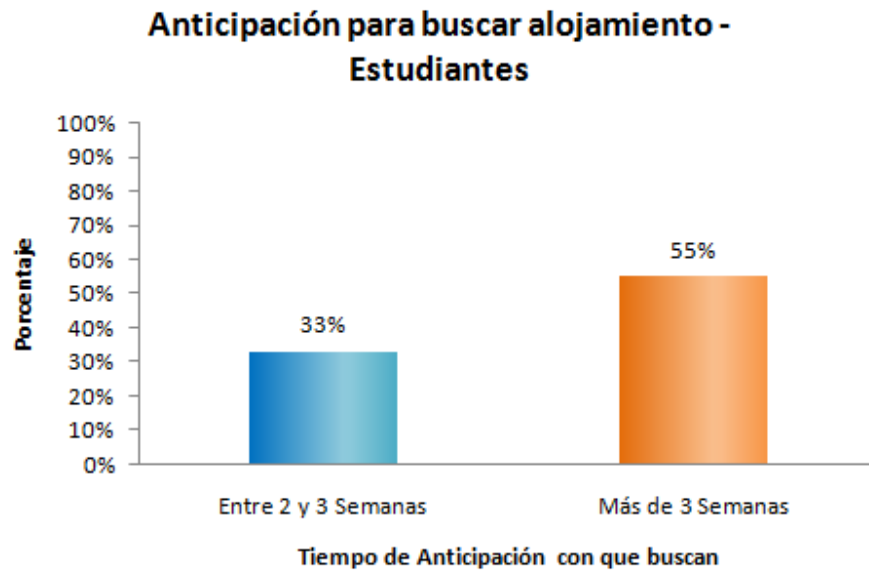
VºBº PATRICIA GONZALEZ FLORES
PROPIETARIA

LIVING COMEDOR:

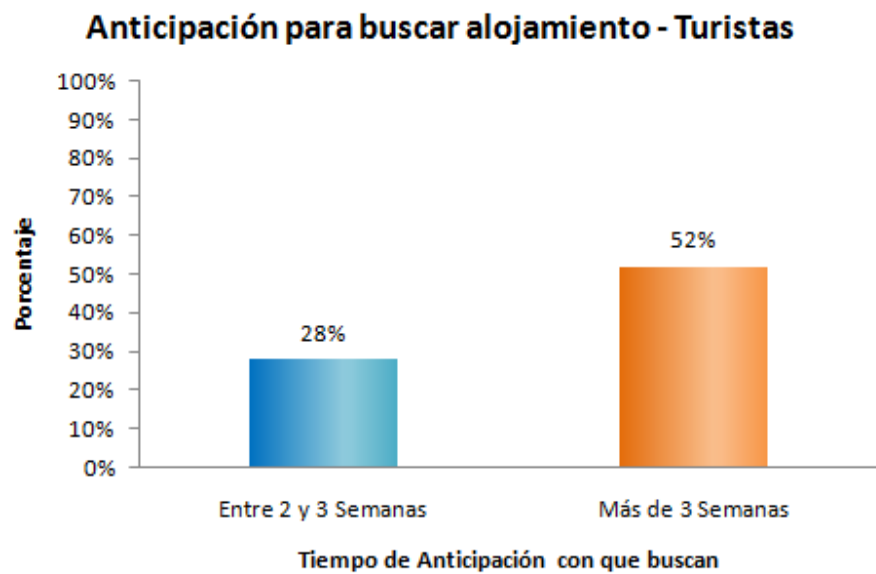
- PAREDES COLOR TABACO
- 2 SOQUETES CON 1 AMPOLLETA
- 2 ENCHUFES DOBLES
- 2 CONEXIONES TV CABLE
- BIEL DE CORTINA EN MADERA CON 24 ARGOLLAS

Pág. 3 de 3

Visítenos en nuestro portal www.123casa.cl. Si conoce el código de la propiedad, digítelo
123CASA : Su Casa a la cuenta de 3

Anexo 6**Período de anticipación en la búsqueda de alojamiento (Estudiantes y Turistas)**

Del gráfico anterior se obtiene como conclusión que los esfuerzos promocionales de Rentersur deberían intensificarse entre las semanas 2 y 4 previas a los peaks estacionales, dado que la gran mayoría de estudiantes escoge su alojamiento con más de 3 semanas de anticipación respecto al momento de su visita (55%) mientras que otro porcentaje importante (33%) lo haría con una antelación de entre 2 y 3 semanas.



En el caso de los turistas, se repite la conclusión anterior de que los esfuerzos de promoción de Rentersur deberían concentrarse en torno a las 2 y 4 semanas previas a los peaks estacionales, ya que la mayoría de los potenciales turistas encuestados manifestó que de venir a Chile, cotizarían y escogerían su alojamiento con más de 3 semanas de anticipación respecto al momento de llegada (52%), mientras que otro porcentaje importante señaló que lo haría con una anticipación de entre 2 y 3 semanas (28%).

Anexo 7

Aviso en Facebook (www.facebook.com)

Para crear un aviso en este portal se debe escribir un texto publicitario, decir a quién queremos mostrarle nuestro anuncio y decidir a dónde queremos dirigir su tráfico. Se pueden comprar anuncios clasificados por número de clics (CPC) o por número de impresiones (CPM). Además, mientras el anuncio esté en circulación se recibirán las estadísticas de rendimiento de Facebook a Fondo, incluyendo datos demográficos sobre quién se relaciona con el anuncio e información sobre cómo optimizar dicha publicidad clasificada.

Anunciar en Facebook

Hazlo en cuatro fáciles pasos.

1. Comienza

[Ayuda: Cómo crear un anuncio](#)

¿Qué quieres anunciar?

[http://](http://www.rentersur.d)

Tengo algo en Facebook que quiero publicitar.

2. Crea tu anuncio

[Ayuda: Cómo crear un anuncio](#)

Revisamos los anuncios para asegurar que respetan nuestras normas sobre los contenidos. Revise, por favor

- [una lista de buenas prácticas](#)
- [una lista de razones comunes para rechazar](#)

Título:

Cuerpo:

Salto de línea no son preservados.

Foto:

El tamaño de las imágenes se ajustará para entrar en una caja de 110x80 píxeles. Usa una relación de aspecto de 3:4 ó 16:9 para obtener mejores resultados.

Acciones Sociales: Add Acciones Sociales. [?]



3. Llega exactamente al público que deseas Help: Targeting an Ad

Ubicación:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: -

Palabras clave:

(intereses, música favorita, películas, profesiones, etc.)

Educación: Todo Graduado en la universidad Universitario En Bachillerato

Lugares de Trabajo:

Relación: Soltero En una relación Comprometido/a Casado/a

Interesado/a en: Hombres Mujer

I want to reach people between 18 and 40 years old who are single, in a relationship, engaged, or married in Chile who like Viajar, Estudiante, Self Employed, Independents, Student Worker, or Worker. ➔ **≈ 20.660 personas**

4. Pon precio a tu anuncio Help: Pricing an Ad

Precio: [?]

Presupuesto diario: What is the most you want to spend per day? (mínimo 1.00 US\$)

US\$

Tu anuncio será mostrado en el Espacio Publicitario, en las Noticias, o en ambos. [?]

Max Bid: What is the most you are willing to pay per click? (mínimo US\$0.01)

US\$

You will never pay more than your max bid, and you may pay less. [?]

Calendario: ¿Cuándo quieres empezar a publicar tu anuncio?

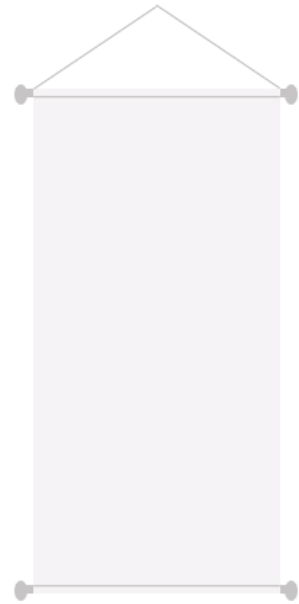
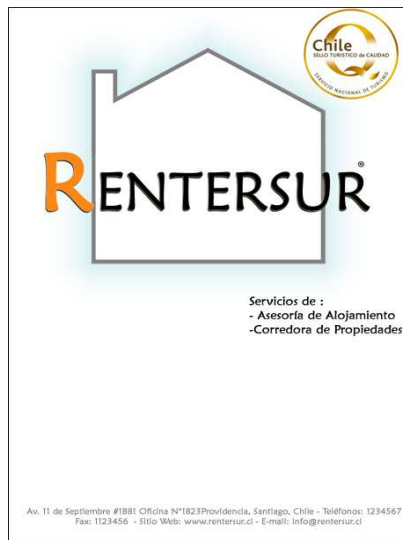
Rotar mi anuncio continuamente iniciando hoy

Activar mi anuncio sólo durante fechas específicas

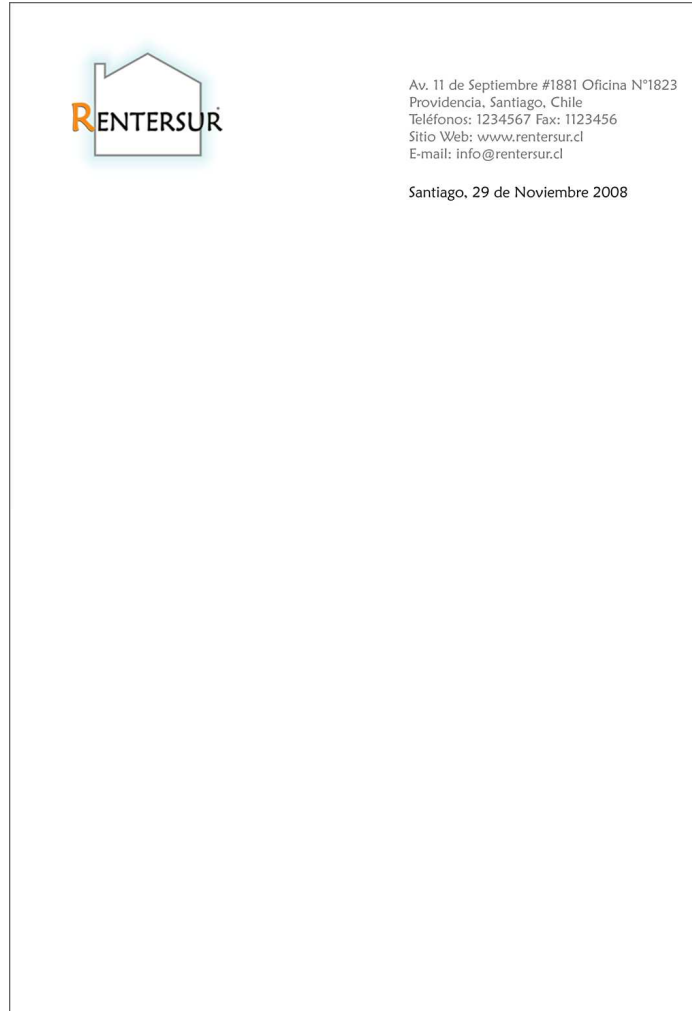
Anexo 8

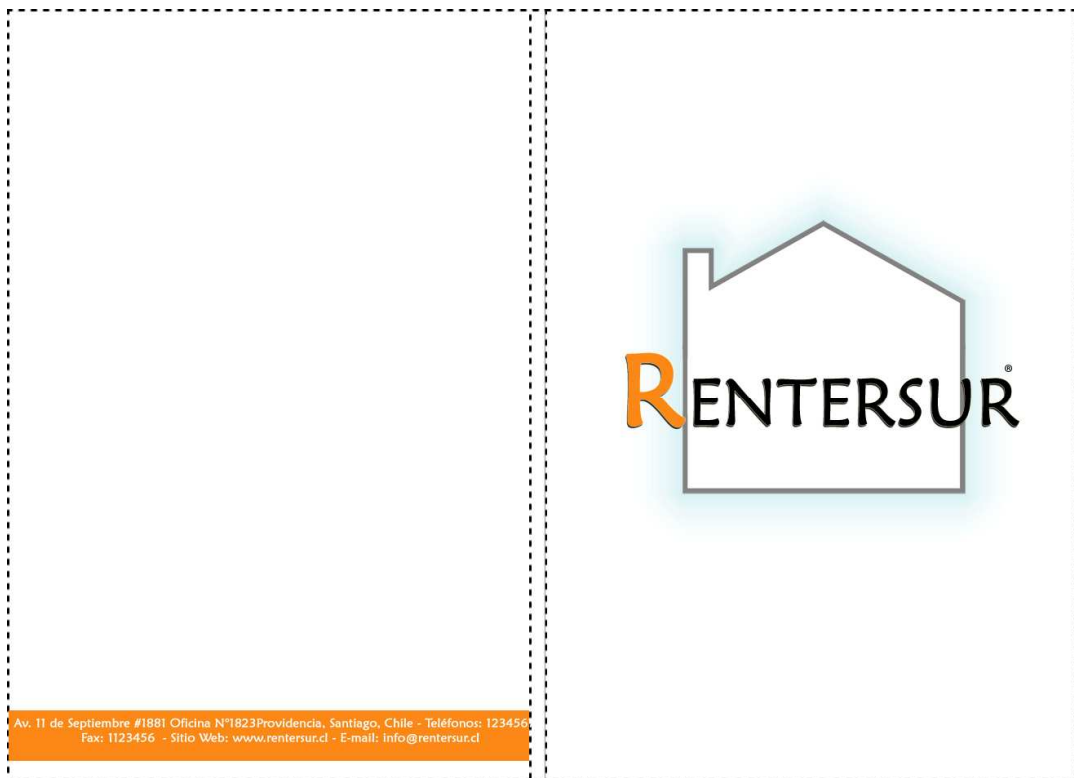
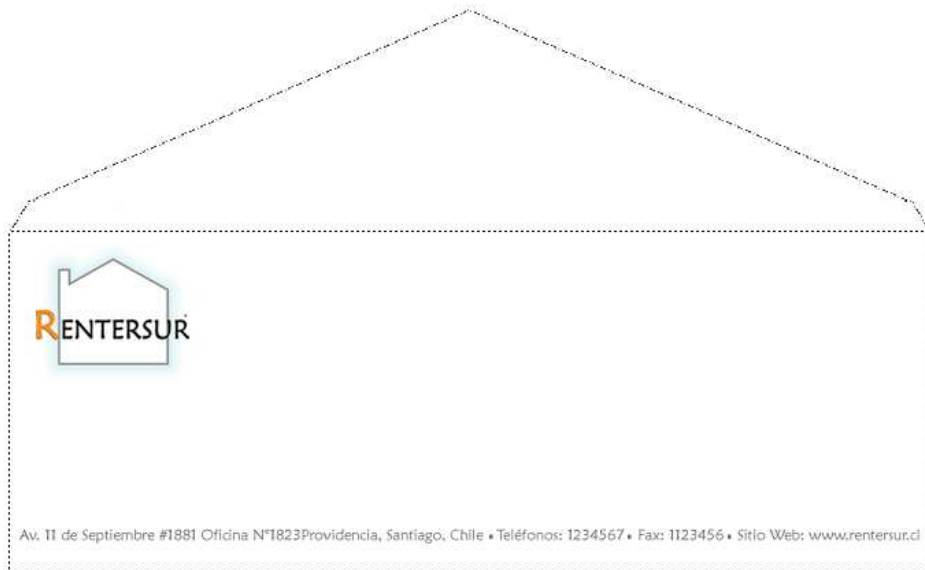
Aplicaciones de Logotipo e Imagen gráfica de la marca

Pendón y Afiche Promocional:



Papelería (Hoja, Sobre, Carpeta, Tarjeta de Presentación):





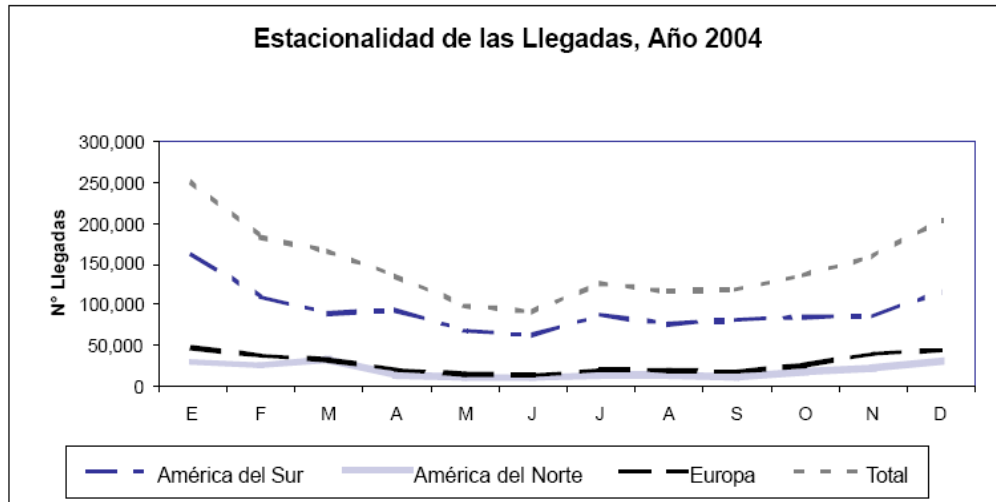


Web E-Commerce:

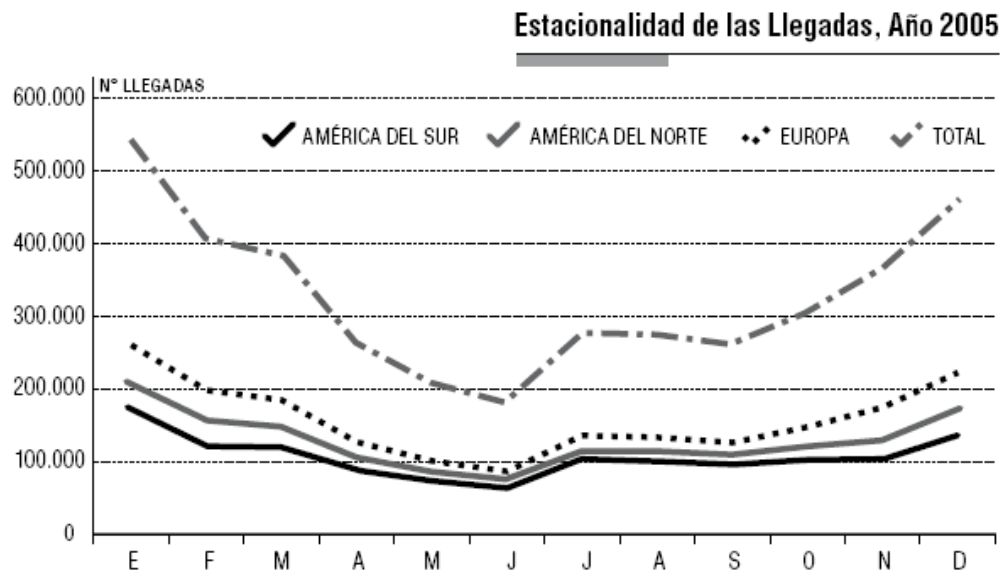


Anexo 9

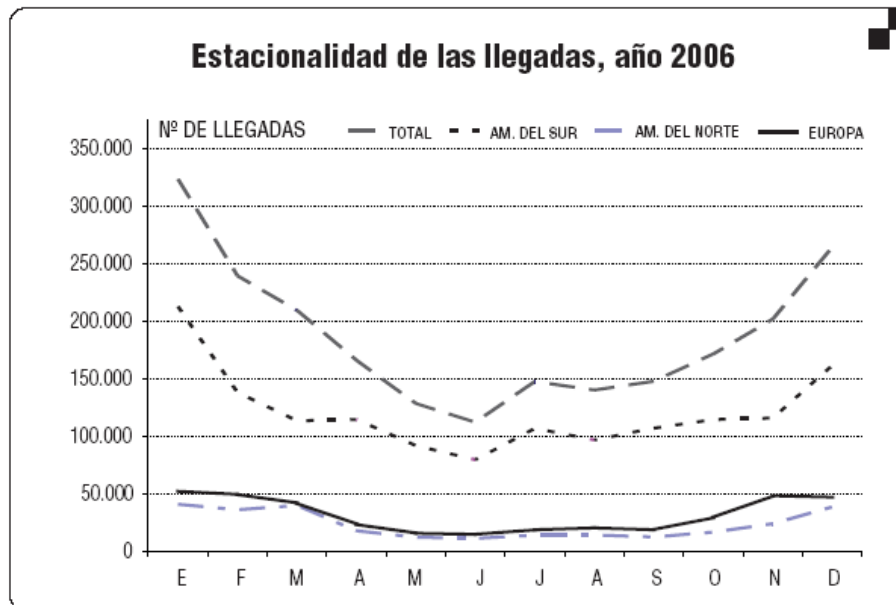
Estadísticas de Estacionalidad en el Turismo (Años 2004, 2005 y 2006)



Fuente: Sernatur Informe 2004



Fuente: Sernatur Informe 2005



Fuente: Sernatur Informe 2006

Anexo 10

Respaldo de Costos

Costo Oficina Virtual

The screenshot displays the VirtualPyme website interface. At the top, there is a navigation menu with 'UBICACIÓN', 'GALERÍA', and 'CONTACTENOS'. A main banner features the text 'UN NUEVO CONCEPTO EN OFICINAS VIRTUALES' over a background of modern skyscrapers. Below the banner, a 'PLANES' section highlights the 'PROVIDENCIA' plan, which is a 'PLAN UNICO MENSUAL' priced at '1,54 UF + IVA + MES DE GARANTIA'. It also lists 'GRATUITOS' services including 'INICIO DE ACTIVIDADES' and '4 HRS. DE SALA DE REUNION'. A table details the pricing for quarterly, semi-annual, and annual payments, all including 4 free meeting hours. A promotional banner states 'PROMOCION PAGO ANTICIPADO SIN MES DE GARANTIA' for the first 20 clients. At the bottom, three columns list included services: 'Servicios' (Tributary, Commercial, Reception), 'Servicios ADICIONALES' (Additional Meeting Hours, Business Management, Publicity Agency, etc.), and 'Servicios GRATUITOS' (SII, Meeting Hours, Local Calls, etc.).

PLAN UNICO	UF	SALA DE REUNION
TRIMESTRAL:	4 + IVA	GRATUITAS: 4 HRS.
SEMESTRAL:	6 + IVA	GRATUITAS: 4 HRS.
ANUAL:	12 + IVA	GRATUITAS: 4 HRS.

PROMOCION PAGO ANTICIPADO SIN MES DE GARANTIA

PROMOCION SOLO POR INAGURACION DE SUCURSAL, A LOS PRIMEROS 20 CLIENTES

- Servicios**
 - Dirección Tributaria
 - Dirección Comercial
 - Recepción de Clientes
 - Recepción y Envío de llamadas
 - Recepción y Envío de Correspondencia
 - Recepción y Envío de fax
- Servicios ADICIONALES**
 - Hora Adicional Sala de Reunión \$4.500
 - Asesoría Gestión Empresarial
 - Agencia de Publicidad
 - Asesoría Jurídica
 - Traducción
 - Contabilidad
 - Servicios de Recepción
 - Servicios de Conserjería
- Servicios GRATUITOS**
 - Inicio de Actividades SII
 - Horas Sala de Reunión
 - Llamadas Locales Ilimitadas
 - Asesoría Tributaria
 - Asesoría Comercial
 - Asesoría Jurídica
 - Acceso a Internet / Wi-Fi
 - Pantalla LCD de 22"

Fuente: <http://www.virtualpyme.cl/planes.html>

Costo Pendones



\$ 9.990 / PORTAPENDÓN TELESCÓPICO DE ALUMINIO



Portapendón telescópico en aluminio anodizado de 3 cuerpos, para pendones de hasta 2,30 mts. de altura, destaca por su bajo peso, fácil transportabilidad y armado.

\$ 19.900 / 2 PENDONES DE 0,70 X 1,80 MTS.



2 Pendones de 0,70 x 1,80 mts. en tela PVC, impresión solventada a 400 DPI, en cuatro colores, incluye pasadores de aluminio.

Fuente: <http://www.brauliopublicidad.cl/anterior/frame2.htm>

Costo Dominio .com y Hosting

bluehost Affordable, Reliable Web Hosting Solutions.

NOW HOSTING OVER 570,000 DOMAINS

Domain:
 Password:
 CONTROL PANEL LOGIN

Professional Web Hosting for \$6.95/month

Free Set-up • No Hidden Fees Domain Included!

[Sign Up Now...](#)

HOSTING FEATURES
 HELP CENTER
 CONTACT US
 ABOUT US
 DOMAIN CHECK
 AWARDS
 USER'S COMMENTS
 READ CEO'S BLOG
 BLUEHOST FORUM
 AFFILIATES

Live Chat

New Clients

You don't have your own web address yet? That's okay! We'll help you get started on the web by setting you up with:

- Free Domain Name
- Site Promotion Package
- Free eCommerce/Cart
- Free Blog, Forum, Board
- Top Notch 24/7 Support
- \$50 Free Yahoo Credits
- \$50 Free Google Credits

Transfer Clients

You already have a domain name or web site? Great! We'll help you setup your domain to work on Bluehost and more...

- Help With Domain Setup
- Site Promotion Package
- Free eCommerce/Cart
- Free Blog, Forum, Board
- Top Notch 24/7 Support
- \$50 Free Yahoo Credits
- \$50 Free Google Credits

What's Included?

Our professional Web Hosting plans include all the features you are looking for at the best possible price.

- **UNLIMITED** Hosting Space (**NEW!**)
- **UNLIMITED** File Transfer (**NEW!**)
- Host **UNLIMITED** Domains!!!
- 2,500 POP/Imap Email Accounts
- SSH (Secure Shell), SSL, FTP, Stats
- CGI, Ruby (RoR), Perl, PHP, MySQL
- 2000/2002 Front Page Extensions
- Free Domain Forever!
- Free Site Builder (**NEW!**)
- 24/7 Superb/Responsive Sales/Support

[Tell me more...](#)

Questions?

BlueHost specializes in customer satisfaction - Call us with your questions **Toll Free 24/7!**

(888) 401-HOST
 (888) 401-4678

Fuente: <http://www.bluehost.com/index.html>

bluehost Support Center

Main Menu

- [Home](#)
- [Open a Ticket](#)
- [My Ticket History](#)
- [Browse Knowledgebase](#)
- [My Account](#)

Keyword Search

Search Knowledgebase:

(Enter keywords separated by a space.
For example: *product warranty information*)

Login

Knowledgebase

Bluehost.com Pricing

Top : [My Account](#) / [New Users](#) : [Signing Up](#)

Article ID: 000162
Rating: 4.5 / 5.0 (3671 votes)
Views: 191579

Problem

Bluehost.com Pricing

Solution

Pricing

Best Value: 24 Month Account **\$6.95** a month

- **1 FREE Domain Registration** good for the life of your hosting package.
- **No set up fees** [**\$30 Savings**]
- Less than **\$0.23 cents** a day!
- \$166.80 due at sign-up; [24 month account x \$6.95 mo.]

12 Month Account: **\$7.95** a month

- **1 FREE Domain Registration** good for the life of your hosting package.
- **No set up fee** [**\$30 Savings**]
- Less than **\$0.27 cents** a day!
- **\$95.40** due at sign-up; [12 month account x \$7.95 mo.]

6 Month Account: **\$83.70**

- **\$8.95** A Month
- **[+] \$30** One Time Set Up Fee
- **[+] \$10** Annual Domain Registration Fee
- **\$93.70** Total due at sign-up [6 mo. x \$8.95 mo.(\$53.70) + \$30 Setup + \$10 Registration]

3 Month Account: **\$59.85**

- **\$9.95** A Month
- **[+] \$30** One Time Set Up Fee
- **[+] \$10** Annual Domain Registration Fee
- **\$69.85** Total due at sign-up [3 mo. x \$9.95 mo.(\$29.85) + \$30 Setup + \$10 Registration]

Optional Features after sign-up

- **Additional Domain Names** = \$10.00 each year
- **Dedicated IP** = \$30.00 each year [\$2.50 mo.]
- **SSL Certificates** = \$45.00 each year
- **Expired Account Reactivations** = \$30.00
- **Postini Mail Filtering** = \$1.00/mo per e-mail address [prorated]

Terms

BlueHost.Com offers one set of **Hosting Features** and four ways to pay. All Hosting accounts are paid for upfront and in full at sign up. All Setup fees are **non-refundable**. All accounts canceled in the first **30 Days** of service qualify for a **full refund** at the monthly rate.

Example: Two Year 24 Month Account is **\$6.95** a Month x 24 months = **\$166.80** paid at sign up. If you cancel in the first **30 days** Your refund would be **\$166.80**

All accounts canceled after **30 Days** of service qualify for a **prorated refund** at the monthly rate.

Example: Two Year 24 Month Account is **\$6.95** a Month x 24 months = **\$166.80** paid at sign up. If you cancel two months into it then you would be reimbursed at the **\$6.95** a month rate for a period of 22 months. Your prorated refund would be **6.95 x 22 = \$152.90**.

When canceling your **BlueHost** account prior to your accounts end of term; you forfeit the **FREE** domain registration [12 or 24 month accounts] and **BlueHost** deducts **\$10.00** from your final refund amount to cover our costs for registering your **NEW** domain on your behalf for one year.

You will retain ownership of your domain until the end of it's registered period.

Fuente: http://helpdesk.bluehost.com/kb/index.php?x=&mod_id=2&id=162

Costo Dominio .cl



Tabla de tarifas de Renovación

Años de cobertura	Valor de la renovación (19% IVA incluido)	Costo por año
2	\$20.170	\$10.085
3	\$29.750	\$9.917
4	\$38.852	\$9.713
5	\$47.506	\$9.500
6	\$55.717	\$9.286
7	\$63.521	\$9.074
8	\$70.930	\$8.866
9	\$77.970	\$8.663
10	\$84.659	\$8.466

Fuente: <http://www.nic.cl/aranceles.html>

Costo y Descripción Diseño Página web E- Commerce

INF24 DESARROLLO			
Soluciones Informáticas. www.inf24.com	Teléfono: 4553277 Móviles: 9-81996888, 9- 81451786, Correo: contacto@inf24.com, ventas@inf24.com		
COTIZACIÓN.			
Contacto: Rolando Leal.			
Conceptos: Cotización por los siguiente servicios solicitados.			
Fecha	Descripción	Otros	Total
08-05-2008	Portal de Servicios acorde a lo conversado incluyendo lo siguiente:		
	- 2 Animaciones Flash simples		
	- Registro y modificación completa de Usuarios		
	- Panel de Administrador		
	- Diseño web con requerimientos solicitados.		
	- Formulario de contacto.		
	- Formato extensible (Nuevos países, temas, ciudades, etc.)		
	- Soporte gratuito por 6 meses		
Total columna			
		Subtotal	350.000
		- 30 %	
		Total a pagar	245.000
Firma de representante de INF24 _____ . Fecha: 08-05-2008			
Los precios entregados tienen una validez de 15 días hábiles a partir de la fecha de emisión. Los precios no incluyen impuestos o retención en caso de haberlos. Plazo: 60 días a contar desde que se acepta la propuesta.			

INF24 DESARROLLO	
Soluciones Informáticas. www.inf24.com	Teléfono: 4553277 Móviles: 9-81996888, 9- 81451786, Correo: contacto@inf24.com, ventas@inf24.com



Especificación de requerimientos.

Sección Estudiantes:

Búsqueda avanzada: Incorporación de campos más específicos.
 Similar a Turismo. enfocado a estudiantes,, alojamiento de los estudiantes extranjeros.
 Características de cada hostel, ranking,

Diseño moderno, colores: grises, azules, naranja, colores claros en donde predomine el fondo blanco.
 Información en misma pantalla siempre, excepto cuando se quiera ver un hostel(estudiantes) en específico--> nueva página.
 Tener un link en el área de estudiantes, para que puedan hacer sus reservas. La idea q abra otra página con un formulario para que anoten sus datos, esto sería para las reservas en las hostales, residenciales, depts etc. (almacenado en un archivo exportable como Excel o Access solo en sección estudiantes) y avise mediante email cuando haya una nueva reserva.

Contacto: Formulario de contacto y información de contacto.

Registro de Usuarios:

- Habilitar incorporar imagen
- Código de seguridad antibots.

Opiniones: información del usuario + foto + opinión.

Modificar perfil: acceso directo parte superior derecha.

Panel de control:(administrador)

Agregar o modificar nueva información, hostales, fotos, contenido, fechas disponibles(calendario) puntos de interés.
 Destacados.

Poder agregar información al menú de la izquierda.
 Banners

Anexo 11

Tabla de Depreciación (SII)



NUEVA TABLA DE VIDA UTIL DE LOS BIENES FISICOS DEL ACTIVO INMOVILIZADO

Nueva Tabla de Vida Util fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según [Resolución N°43](#), de 26-12-2002, con vigencia a partir del 01-01-2003

NOMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA UTIL NORMAL	DEPRECIACION ACELERADA
A.- <u>ACTIVOS GENERICOS</u>		
1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entrepisos de perfiles acero o losas hormigón armado.	80	26
2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas hormigón armado, con o sin losas.	50	16
3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.	40	13
4) Construcciones de adobe o madera en general.	30	10
5) Galpones de madera o estructura metálica.	20	6
6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).	20	6
7) Construcciones provisorias.	10	3
8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3
9) Camiones de uso general.	7	2
10) Camionetas y jeeps.	7	2

11) Automóviles	7	2
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
13) Motos en general.	7	2
14) Remolques, semirremolques y carros de arrastre.	7	2
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.	9	3
17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración.	10	3
18) Herramientas pesadas.	8	2
19) Herramientas livianas.	3	1
20) Letreros camineros y luminosos.	10	3
21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2

Anexo 12

**Requisitos para la Escritura de constitución de una Sociedad Limitada y
Detalle Escritura**

REQUISITOS CONSTITUCIÓN SOCIEDAD LIMITADA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: _____
(Apellidos de los socios o el giro que tendrá)

NOMBRE DE FANTASÍA: _____

SOCIOS:

NOMBRE COMPLETO: _____

NACIONALIDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____ (Separación de Bienes)

PROFESIÓN: _____

CÉDULA DE IDENTIDAD N°: _____

DOMICILIO: _____
(Calle, N°, Comuna).

NOMBRE COMPLETO: _____

NACIONALIDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____ (Separación de Bienes)

PROFESIÓN: _____

CÉDULA DE IDENTIDAD N°: _____

DOMICILIO: _____
(Calle, N°, Comuna).

OBJETO SOCIAL: Describir brevemente el giro social.

DOMICILIO: Ciudad de _____

CAPITAL SOCIAL: \$ _____

Aportado de la siguiente forma:

Socio 1) _____ equivalente al _____ % del capital social, que entera:

a)

.

Socio 2) _____ equivalente al _____ % del capital social, que entera:

a)

.

ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y USO RAZÓN SOCIAL: Corresponderá a _____ (forma conjunta, separada e indistintamente).

DURACIÓN DE LA SOCIEDAD: _____ años, renovable por iguales períodos de _____ años.

Si alguno de los socios es mujer casada, debe:

- ❖ **Acreditar separación de bienes.**
- ❖ **Si ejerce actividad remunerada, acogerse al Art. 150 del C.C.**
- ❖ **Si no tiene separación de bienes, y no ejerce actividad remunerada, debe ser autorizada por el cónyuge.**

Si hay socios que son personas jurídicas, debe acreditar la personería del representante.

Detalle Escritura

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**RENTERSUR S.A.**

EN SANTIAGO DE CHILE, a _____ de dos mil ocho, ante mi, _____, Abogado y Notario Público titular de la Notaría Félix Jara Cadot, con oficio en Huérfanos mil ciento sesenta Locales once y doce; comparecen el señor: **ROLANDO ANDRÉS LEAL NEGRETE**, quien declara ser chileno, soltero, ingeniero comercial, domiciliado en calle xxxx número xxxx, comuna de XXXX, cédula nacional de identidad número dieciseis millones xxxx – xxxx; y la señorita **YANYNA URRUTIA DUQUE**, quien declara ser chilena, soltera, ingeniera comercial, domiciliada en calle xxxx, comuna de xxxx, cédula nacional de identidad número xxxxx-x; todos mayores de edad, quienes acreditaron su identidad con las cédulas antes citadas y exponen: que constituyen una sociedad anónima cerrada que se registrará por los Estatutos que siguen y por las disposiciones de la ley dieciocho mil cuarenta y seis, sus modificaciones posteriores y su reglamento y las de los códigos Civil y de Comercio sobre la materia. **TITULO PRIMERO: DEL NOMBRE, DOMICILIO, DURACION Y OBJETO. ARTICULO PRIMERO, NOMBRE SOCIAL.** El Nombre de la sociedad es: **RENTERSUR S.A.** pudiendo contratar y actuar, en todo tipo de operaciones, también, bajo el nombre de fantasía **RENTERSUR S.A.** **ARTICULO SEGUNDO, DOMICILIO:** El domicilio de la sociedad es la ciudad de Santiago, Región Metropolitana, sin perjuicio de las agencias, sucursales, faenas u oficinas que pueda establecer en el resto del país o en el extranjero. **ARTICULO TERCERO, DURACION:** La duración de la sociedad es indefinida. **ARTICULO CUARTO, OBJETO:** El objeto de la sociedad es: **a)** prestación de servicios de turismo, asesorías de alojamiento, y corretaje de propiedades. **b)** Publicidad en la página web. **TITULO SEGUNDO: DEL CAPITAL Y LAS ACCIONES. ARTICULO QUINTO, CAPITAL:** El capital de la sociedad es la cantidad de cinco millones ciento sesenta y dos mil quinientos sesenta y cuatro millones de pesos, dividido en cinco millones ciento sesenta y dos mil quinientos sesenta y cuatro acciones de manera que cada una tiene un valor de 1 peso y pagadas en este acto, e ingresado a la caja social en la forma establecida en el artículo tercero transitorio de estos Estatutos. **ARTICULO SEXTO: SUSCRIPCION DE ACCIONES:** Las acciones serán nominativas. La forma, emisión, suscripción, entrega, inutilización, reemplazo, canje, transferencia, transmisión y registro de los títulos de acciones, se registrará por las disposiciones legales y reglamentarias que le sean aplicables. El accionista que desee enajenar alguna o todas sus acciones, deberá ofrecerlas, primeramente, al o a los demás accionistas, y venderlas a éste o éstos, en igualdad de precios y condiciones de oferta. **ARTICULO SEPTIMO, DEL PAGO DE LAS ACCIONES:** Las acciones podrán pagarse en dinero efectivo o con otros bienes. **TITULO TERCERO: DE LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD. ARTICULO OCTAVO, DIRECTORIO:** La sociedad será administrada por un directorio compuesto de tres miembros, accionistas o no, los que podrán ser reelegidos indefinidamente en sus funciones. Los directores durarán en el cargo un período de tres años, al final del cual el directorio debe renovarse totalmente. **ARTICULO NOVENO, REMUNERACION:** Las funciones de los directores serán remuneradas una vez al año y al término del año. **ARTICULO DECIMO, CONSTITUCION DEL**

DIRECTORIO: El directorio elegirá de su seno, a un presidente, que lo será también de la sociedad, en la primera reunión que celebre, después de la Junta Ordinaria de Accionistas en que se haya efectuado su elección, o en su primera reunión después de haber cesado estas personas, por cualquier causa, en sus funciones. En caso de empate, decidirá la suerte. Actuará de secretario del directorio, el gerente o la persona especialmente designada para este cargo.

ARTICULO UNDECIMO, SESIONES DEL DIRECTORIO: Las sesiones de Directorio serán ordinarias y extraordinarias. El Directorio celebrará sesiones ordinarias a lo menos una vez cada trimestre, en las fechas y horas que el mismo señale. Las sesiones extraordinarias se celebrarán cuando las cite especialmente el presidente, por sí, o a petición de uno o más directores, previa calificación que el presidente haga de la necesidad de la reunión, salvo que esta sea solicitada por la mayoría absoluta de los directores, caso en el cual deberá, necesariamente, celebrarse la reunión sin calificación previa. **ARTICULO DUODECIMO,**

FACULTADES: El Directorio representa a la sociedad judicial y extrajudicialmente y con todas las facultades de administración y disposición de bienes, salvo las que son privativas de la Junta General de Accionistas. Para el cumplimiento del objeto social, el Directorio tendrá las más amplias facultades, entre las cuales, y sin que la enumeración que sigue, sea taxativa, podrá: **UNO)** Administrar los asuntos de la sociedad con amplias facultades para ejecutar todos los actos y celebrar todos los contratos que tiendan a la consecución de los fines sociales; **DOS)** Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente, en Chile o en el extranjero, en todo lo que diga relación con el cumplimiento del objeto social, circunstancia esta última que no será necesario acreditar a terceros, con todas las facultades de administración y disposición que no sean, según la ley o estos estatutos, privativas de la Junta General de Accionistas, incluso para aquellos actos o contratos respecto de los cuales las leyes exijan poder especial, todo lo cual se entiende sin perjuicio de la representación procesal que compete al Gerente en conformidad a la ley; **TRES)** Designar al o a los gerentes y a los demás empleados superiores de la sociedad, asignarles funciones y señalarles sus atribuciones, fiscalizarlos en el desempeño de sus cargos y poner término a sus servicios; **CUATRO)** Nombrar especialmente a una persona, si lo estima necesario, para que desempeñe el cargo de secretario del Directorio y de la Junta General de Accionistas. Esta persona o el gerente, en defecto de ella, tendrá el carácter de ministro de fe, para atestiguar la autenticidad y veracidad de las actuaciones y documentos emanados de la sociedad, en especial del Directorio y de la Junta General de Accionistas; **CINCO)** Designar reemplazante, si lo estima necesario, a los directores que, por cualquiera causa, cesen en sus funciones; **SEIS)** Dictar, modificar y dejar sin efecto los reglamentos que requiera la sociedad; **SIETE)** Cumplir y hacer cumplir los Estatutos y los acuerdos de las Juntas Generales de Accionistas; **OCHO)** Convocar a Juntas Generales de Accionistas; **NUEVE)** Presentar anualmente a la Junta Ordinaria de Accionistas, con arreglo a la ley y a su reglamento, una memoria razonada acerca de la situación de la sociedad en el último ejercicio, acompañada del balance general, del estado de pérdidas y ganancias y del informe que al respecto presenten los inspectores de cuentas; distribuir en forma proporcional la revalorización del capital propio, entre las cuentas del capital pagado, las utilidades retenidas y otras cuentas representativas del patrimonio, en conformidad a la ley y demás disposiciones aplicables y proponer la distribución de las utilidades del ejercicio; **DIEZ)** Acordar durante el ejercicio, reparto de dividendos provisorios con cargo a las utilidades del mismo, siempre que no

hubiere pérdidas acumuladas, lo que se hará bajo la responsabilidad personal de los directores que concurran al acuerdo; **ONCE)** Otorgar mandatos especiales, judiciales o extrajudiciales y revocarlos y delegar parte de sus facultades en el gerente general, en los gerentes, subgerentes o abogados de la sociedad, en un director o en una comisión de todos o algunos de los nombrados y para objetos especialmente determinados, en otras personas; y **DOCE)** Resolver las cuestiones no previstas en estos estatutos, en la ley o su reglamento, debiendo dar cuenta de ello en la próxima Junta General Ordinaria de Accionistas. **ARTICULO DECIMOTERCERO, PRESIDENTE:** El Presidente del Directorio lo será también de la Sociedad y de las Juntas Generales de Accionistas. Tendrá, el carácter de presidente ejecutivo poseyendo, además de las obligaciones y atribuciones generales del cargo, las especiales que puedan corresponderle en conformidad a la ley, a su reglamento y a estos estatutos, las facultades que le confiera o delegue el Directorio, debiendo suscribir, conjuntamente con el gerente general, todo contrato y/o documento que imponga obligaciones a la compañía, así como los que signifiquen adquisición de derechos para ésta. El presidente tendrá voto dirimente para resolver los empates que pudieren producirse en el Directorio. En ausencia o imposibilidad del presidente hará sus veces, para cualquier efecto legal o contractual, la persona que, de entre sus miembros, designe el Directorio. El reemplazo constituirá un trámite de orden interno de la sociedad, que no requerirá de ninguna formalidad especial y no será necesario acreditar ante terceros su procedencia para la validez de lo actuado por la persona designada para reemplazarlo, bastando para su eficacia el sólo hecho de producirse. La persona que reemplazare transitoriamente al presidente, por cualquiera causa, no tendrá voto dirimente. **ARTICULO DECIMOCUARTO, GERENTE GENERAL:** El Directorio designará un gerente general que tendrá bajo su responsabilidad la dirección inmediata de los negocios sociales y, además de las obligaciones y atribuciones que señalan las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y estos estatutos, las facultades que le confiera o delegue el Directorio. Será además secretario de éste y de la Junta General de Accionistas, a menos que se designe especialmente a otra persona. Podrá, también, el Directorio, designar uno o mas gerentes encargados de labores específicas. Los cargos de gerentes son incompatibles con los de Presidente, auditor o contador de la sociedad. **TITULO CUARTO: DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS: ARTICULO DECIMOQUINTO: NATURALEZA DE LAS JUNTAS:** Los accionistas se reunirán en Juntas Ordinarias y Extraordinarias. Las primeras se celebrarán una vez al año, en la fecha que el Directorio determine, dentro de los primeros cuatro meses de cada año, y tendrán por finalidad, en general, conocer y pronunciarse sobre las materias que digan relación con el giro ordinario de los asuntos sociales, y en especial, sobre aquellos que la ley, el reglamento o estos estatutos, señalen como de su competencia. Las Juntas Extraordinarias podrán celebrarse en cualquier tiempo, para resolver sobre materias que la ley someta expresamente a su conocimiento y siempre que los intereses de la sociedad lo justifiquen. Sólo en Juntas Generales Extraordinarias de Accionistas, celebradas ante Notario, podrá acordarse la disolución de la sociedad, su transformación, fusión o división, la reforma de sus estatutos, la emisión de bonos, o debentures convertibles en acciones; y la enajenación del activo y pasivo de la sociedad o del total de su activo. **ARTICULO DECIMOSEXTO, CONSTITUCIÓN DE LAS JUNTAS:** Las Juntas Ordinarias y Extraordinarias se constituirán en primera citación, con la mayoría absoluta de las acciones emitidas

con derecho a voto; y, en segunda citación, con las que estén presentes o representadas, cualquiera que sea su número. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de las acciones presentes o representadas con derecho a voto, salvo, respecto de aquellas materias que, por disposición de la ley, requieran de una mayoría superior. **ARTICULO DECIMOSEPTIMO, INSPECTORES DE CUENTAS:** La Junta Ordinaria de Accionistas designará anualmente dos inspectores de cuentas titulares y dos suplentes, con el objeto de que examinen la contabilidad, inventario, balances y otros estados financieros, debiendo informar por escrito a la próxima Junta Ordinaria sobre el cumplimiento de su mandato. Los inspectores de cuentas podrán, además, vigilar las operaciones sociales y fiscalizar las actuaciones de los administradores y el fiel cumplimiento de sus deberes legales, reglamentarios y estatutarios. **TITULO QUINTO: BALANCE Y UTILIDADES:** **ARTICULO DECIMOCTAVO, BALANCE:** Al treinta y uno de diciembre de cada año se practicará un balance general de las operaciones de la sociedad. **ARTICULO DECIMONOVENO: DISTRIBUCION DE UTILIDADES O PERDIDAS:** Si la sociedad tuviere pérdidas acumuladas, las utilidades del ejercicio serán destinadas, primeramente, a absorberlas. Si hubiere pérdidas en el ejercicio, ella será absorbida con las utilidades retenidas de ejercicios anteriores, si las hubiere. Efectuadas las operaciones anteriores, a lo menos un treinta por ciento de las utilidades líquidas que arroje el balance deberán ser distribuidas entre los accionista, como dividendo en dinero, a prorrata de sus acciones. Sin embargo, por acuerdo adoptado en la Junta respectiva, por la unanimidad de las acciones emitidas, podrá distribuirse un porcentaje menor o no efectuarse distribución de dividendos. Por acuerdo adoptado por la mayoría absoluta de las acciones emitidas con derecho a voto, la Junta General de Accionistas podrá disponer que la parte de las utilidades que no fuere destinada a dividendos pagaderos durante el ejercicio, sea como dividendos mínimos o adicionales, se aplique a enterar aumentos de capital ya acordados a futuros, o al pago de dividendos en ejercicios futuros de la Sociedad. **TITULO SEXTO: DISPOSICIONES GENERALES:** **ARTICULO VIGESIMO, DISOLUCION:** La sociedad se disolverá, por reunirse todas las acciones en manos de una sola persona; por acuerdo de la Junta General Extraordinaria de Accionistas, y por sentencia judicial ejecutoriada. **ARTICULO VIGESIMOPRIMERO, LIQUIDACION:** Disuelta la sociedad por cualquiera causa, salvo que dicha disolución hubiere sido decretada por sentencia ejecutoriada, su liquidación, cuando proceda, será practicada, por una comisión liquidadora compuesta por tres miembros, accionistas o no, designados por la Junta General de Accionistas. Por resolución unánime de las acciones emitidas con derecho a voto, podrá nombrarse un solo liquidador o asignar a la comisión un número diferente de miembros. En caso de que la disolución hubiere sido decretada por sentencia ejecutoriada, la liquidación se practicará por un solo liquidador elegido por la Junta General de Accionistas en la forma prevista por la ley. **ARTICULO VIGESIMOSEGUNDO, ARBITRAJE:** Todas las dificultades o diferencias que ocurran entre los accionistas, sea en su calidad de tales, o entre ellos y la sociedad o sus administradores, o entre estas últimas personas, sea durante la vigencia de la sociedad o en su proceso de liquidación, serán resueltas por un árbitro arbitrador, nombrado de común acuerdo por los interesados comprometidos en la controversia, el que resolverá sin forma de juicio y sin ulterior recurso. A falta de acuerdo entre los interesados comprometidos en la controversia, el árbitro será designado por la justicia ordinaria y tendrá el carácter de árbitro mixto, arbitrador en lo relativo al

procedimiento y de derecho en cuanto al fondo. **DISPOSICIONES TRANSITORIAS:**
ARTICULO PRIMERO TRANSITORIO, PRIMER DIRECTORIO: El primer directorio de la sociedad, que durará en sus funciones hasta la celebración de la primera Junta General Ordinaria de Accionistas de la Sociedad, se celebrará dentro de los primeros cuatro meses de dos mil seis, estará formado por las siguientes personas: Directores: los señores don Rolando Andrés Leal Negrete y Yanyna Urrutia Duque.
ARTÍCULO SEGUNDO TRANSITORIO, GERENTE GENERAL: Los directores designan gerente general de la compañía, a don Juan Pablo Carvajal Zamorano.
ARTICULO TERCERO TRANSITORIO, SUSCRIPCION Y PAGO DEL CAPITAL: El capital de la sociedad es de un millón de pesos dividido en mil acciones sin valor nominal, el que se suscribe en su totalidad en este acto, de la manera que sigue y se paga o entera en la forma que, asimismo, se señala: uno) don Rolando Andrés Leal Negrete suscribe dos millones quinientas ochenta y un mil docientos ochenta y dos acciones, en el valor de dos millones quinientos ochenta y un mil docientos ochenta y dos pesos, el que paga en dinero efectivo, en este acto, ingresando dicha suma a la caja social; dos) La Señorita Yanyna Urrutia Duque, dos millones quinientas ochenta y un mil docientos ochenta y dos acciones, en el valor de dos millones quinientos ochenta y un mil docientos ochenta y dos pesos, el que paga en dinero efectivo, en este acto ingresando dicha suma a la caja social. **ARTICULO CUARTO TRANSITORIO, INSPECTORES CUENTAS:** Se designa Inspectores de Cuentas a ***** . *****


Se faculta al portador de copia autorizada de esta escritura y/o de su extracto, para requerir su inscripción en el Registro de Comercio competente. En comprobante y previa lectura los comparecientes firman la presente escritura, extendida conforme a minuta redactada por el Abogado don xxxx. Se da copia y anoto en el Repertorio de Instrumentos Públicos de la Notaría a mi cargo con el número xxxx.

1 ROLANDO ANDRÉS LEAL NEGRETE
RUT

2 YANYNA URRUTIA DUQUE
RUT

Anexo 13

Formulario de Inscripción e Iniciación de Actividades en el SII



Sii online
www.sii.cl
Facilitando el cumplimiento tributario

F 4415

INSCRIPCIÓN AL ROL ÚNICO TRIBUTARIO Y/O DECLARACIÓN DE INICIO DE ACTIVIDADES
(Llenar a máquina o con letra imprenta) - Use calco -

TIPO DE SOLICITUD (MARQUE CON "X") <input type="checkbox"/> SOLICITUD DE RUT <input type="checkbox"/> INICIO DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> SOLICITUD DUPLICADOS RUT	DÍA MES AÑO FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES	ROL ÚNICO TRIBUTARIO NÚMERO DE DUPLICADOS RUT
ART. 14 TER LIR		<input type="checkbox"/> Retira en la Unidad <input type="checkbox"/> Envío por correo al domicilio

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

RAZÓN SOCIAL O APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRES	
NOMBRE FANTASÍA (SÓLO PERSONA JURÍDICA)					
SÓLO PARA PERSONA JURÍDICA			SÓLO PARA PERSONA NATURAL EXTRANJERA		
N° ESCRITURA / DECRETO	FECHA	NOTARÍA / MINISTERIO	CÉDULA IDENTIDAD	PASAPORTE	PAÍS DE ORIGEN
N° DE INSCRIPCIÓN			FECHA		
SÓLO PARA Sociedad Anónima, EIRL y LTDA.					
FECHA DE PUBLICACIÓN DIARIO OFICIAL			NÚMERO DE PÁGINA DIARIO OFICIAL		

DOMICILIO O CASA MATRIZ

CALLE	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN / VILLA	
ROL AVALÚO PROPIEDAD	COMUNA	CIUDAD	REGIÓN	TELÉFONO	FAX
SÓLO PARA CONTRIBUYENTES AFECTOS A IMPUESTOS DE PRIMERA CATEGORÍA					
ROL AVALÚO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA EL DOMICILIO			Monto arriendo mes (miles \$)
		Propio del Contribuyente o Socio	Cedido a Contribuyente o Socio	Arrendado por Contribuyente o Socio	
DOMICILIO POSTAL PARA NOTIFICACIONES	ROL AVALÚO PROPIEDAD	CALLE O CASILLA	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK POBLACIÓN, VILLA O CORREO POSTAL
		COMUNA	CIUDAD		

DIRECCIÓN E-MAIL

DIRECCIÓN E-MAIL	
------------------	--

GIROS, ACTIVIDADES O PROFESIÓN A DESARROLLAR (P: Actividad Principal, S: Actividad Secundaria)

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO(S) DE ACTIVIDAD(ES)	P	S	S	S
-------------	----------------------------	---	---	---	---

SUCURSAL (en caso de más sucursales, adjunte formulario 4416)

CALLE	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN / VILLA	
COMUNA	CIUDAD	REGIÓN	TELÉFONO	FAX	
ROL AVALÚO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA LA SUCURSAL			Monto arriendo mes (miles \$)
		Propio del Contribuyente o Socio	Cedido a Contribuyente o Socio	Arrendado por Contribuyente o Socio	

IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS Y DECLARACIÓN DE CAPITAL

CAPITAL INICIAL DECLARADO POR EL CONTRIBUYENTE (miles \$)	ENTERADO	POR ENTERAR	TOTAL	FECHA PREVISTA ENTERAR
---	----------	-------------	-------	------------------------

RAZÓN SOCIAL / AP. PATERNO	AP. MATERNO	NOMBRES	RUT O CÉDULA NACIONAL DE IDENTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%)	
				CAPITAL	UTILIDADES

REPRESENTANTES (en caso de más de dos, adjunte formulario 4416)

RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES

PERSONA QUE EFECTÚA EL TRÁMITE

RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
----------------------------------	------------------	------------------	---------


USO S.I.I. FIRMA Y TIMBRE FUNCIONARIO	FECHA	CAT. TRIBUTARIA	IVA	ANEXO	ACTUACIÓN REPRESENTANTES
		1 2	AFECTA NO AFECTA	SI NO	<input type="checkbox"/> CUALQUIERA <input type="checkbox"/> EN CONJUNTO
					<input type="checkbox"/> MÍNIMO 2 <input type="checkbox"/> OTROS
	Declaro bajo juramento que los datos contenidos en esta declaración son la expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.				
	FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE (S) O MANDATARIO				

SOLICITARÁ TIMBRAJE DE FACTURAS SI NO
--

ORIGINAL: SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS

12/03/07

149



Sii online
www.sii.cl
Facilitando el cumplimiento tributario

INSTRUCCIONES
F 4415

INSCRIPCIÓN AL ROL ÚNICO TRIBUTARIO Y/O
DECLARACIÓN DE INICIO DE ACTIVIDADES
(Llenar a máquina o con letra imprenta) - Use calco

TIPO DE SOLICITUD (MARQUE CON "X")	DÍA MES AÑO
SOLICITUD DE RUT	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES
INICIO DE ACTIVIDADES	NÚMERO DE DUPLICADOS RUT
SOLICITUD DUPLICADOS RUT	Retira en la Unidad Envío por correo al domicilio

ROL ÚNICO TRIBUTARIO

En el caso de las Personas Jurídicas y otros sujetos de Renta, debe indicarse el domicilio de la Unidad o del representante legal.

ART. 14 TER LIR

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

RAZÓN SOCIAL O APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRES	
NOMBRE FANTASÍA (SÓLO PERSONA JURÍDICA)					
SÓLO PARA PERSONA JURÍDICA			SÓLO PARA PERSONA NATURAL EXTRANJERA		
N° ESCRITURA / DECRETO	FECHA	NOTARÍA / MINISTERIO	CÉDULA IDENTIDAD	PASAPORTE	PAÍS DE ORIGEN
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO					
N° DE INSCRIPCIÓN			FECHA		

SÓLO PARA Sociedad Anónima, EIRL y LTDA.

FECHA DE PUBLICACIÓN DIARIO OFICIAL	NÚMERO DE PÁGINA DIARIO OFICIAL
-------------------------------------	---------------------------------

DOMICILIO O CASA MATRIZ

CALLE	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN / VILLA
-------	--------	------------------	-------	-------------------

ROL AVALÚO PROPIEDAD

COMUNA	CIUDAD	REGIÓN	TELÉFONO	FAX
--------	--------	--------	----------	-----

SÓLO PARA CONTRIBUYENTES AFECTOS A IMPUESTOS DE PRIMERA CATEGORÍA

ROL AVALÚO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA EL DOMICILIO		Monto arriendo mes (miles \$)
		Propio del Contribuyente o Socio	Cedido a Contribuyente o Socio	Arrendado por Contribuyente o Socio

DOMICILIO POSTAL PARA NOTIFICACIONES

ROL AVALÚO PROPIEDAD	CALLE O CASILLA	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN, VILLA O CORREO POSTAL
					COMUNA
					CIUDAD

DIRECCIÓN E-MAIL

		COMUNA	CIUDAD
--	--	--------	--------

GIROS, ACTIVIDADES O PROFESIÓN A DESARROLLAR (P: Actividad Principal, S: Actividad Secundaria)

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO(S) DE ACTIVIDAD(ES)	P	S	S	S
-------------	----------------------------	---	---	---	---

SUCURSAL (en caso de más sucursales, adjunte formulario 4416)

CALLE	NÚMERO	OF./DEPTO./LOCAL	BLOCK	POBLACIÓN / VILLA
COMUNA	CIUDAD	REGIÓN	TELÉFONO	FAX
ROL AVALÚO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA LA SUCURSAL		Monto arriendo mes (miles \$)
		Propio del Contribuyente o Socio	Cedido a Contribuyente o Socio	Arrendado por Contribuyente o Socio

IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS Y DECLARACIÓN DE CAPITAL

CAPITAL INICIAL DECLARADO POR EL CONTRIBUYENTE (miles \$)	ENTERADO	POR ENTERAR	TOTAL	FECHA PREVISTA ENTERAR
---	----------	-------------	-------	------------------------

RAZÓN SOCIAL / AP. PATERNO	AP. MATERNO	NOMBRES	RUT o CÉDULA NACIONAL DE IDENTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%) CAPITAL	UTILIDADES

REPRESENTANTES (en caso de más de dos, adjunte formulario 4416)

RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES

PERSONA QUE EFECTÚA EL TRÁMITE

RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES

USO S.I.I.	FECHA			
	CAT. TRIBUTARIA	1	2	
	IVA AFECTA		NO AFECTA	
	ANEXO	SI	NO	
	ACTUACIÓN REPRESENTANTES	<input type="checkbox"/> CUALQUIERA <input type="checkbox"/> EN CONJUNTO		
FIRMA Y TIMBRE FUNCIONARIO	<input type="checkbox"/> MÍNIMO 2 <input type="checkbox"/> OTROS			

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en esta declaración son la expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.

FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE (S) O MANDATARIO	OBSERVACIONES

SOLICITARÁ TIMBRAJE DE FACTURAS	SI	NO
---------------------------------	----	----

COPIA: CONTRIBUYENTE

12/03/07

WOMBLELAS ECH

INSTRUCCIONES

1. USO DEL FORMULARIO
Este formulario debe ser usado por todas las personas naturales, jurídicas y otros entes sin personalidad jurídica que soliciten RUT y/o declaren su Inicio de Actividades.

2. QUIÉN DEBE FIRMARLO

- En el caso de las Personas Jurídicas la declaración debe ser firmada por su Representante, debidamente acreditado en la escritura de constitución u otro documento legalizado ante Notario, según corresponda.
- Si es una Persona Natural, debe hacerlo él mismo o su representante, debidamente acreditado.
- Si se trata de una comunidad u otro ente sin personalidad jurídica, este trámite debe ser cumplido por todos sus miembros o integrantes, firmando cada uno de ellos en el anverso y exhibiendo sus Cédulas de Identidad. También puede ser firmado por un mandatario común, autorizado ante Notario por todos los miembros o comuneros.

3. DÓNDE PRESENTARLO
Debe ser presentado con la información requerida en la Unidad del SII que tenga jurisdicción sobre el domicilio del contribuyente.

4. DESCRIPCIÓN DEL FORMULARIO Y SU LLENADO

4.1. Qué se debe llenar

Persona Natural Extranjera que sólo solicita RUT: Debe llenar el recuadro "Tipo de Solicitud" y la sección "Identificación del Contribuyente".

Persona Natural que declara Inicio de Actividades: Debe llenar por obligación los recuadros "Rol Único Tributario", "Tipo de Solicitud", "Identificación del Contribuyente", "Domicilio o Casa Matriz" y "Giros, Actividades o Profesión a Desarrollar". Si desarrollará actividades de 1a Categoría de la Ley de Impuesto la Renta, debe declarar su capital inicial en "Identificación de Socios y Declaración de capital". Si tuviera sucursales, domicilio postal o dirección e-mail, debe llenar los respectivos recuadros.

Persona Jurídica u otros Entes, que solicitan RUT y/o declaran Inicio de Actividades: Debe llenar todos los recuadros, excepto "Sucursal", "Domicilio postal" y "Dirección e-mail", que sólo lo llenarán si vierten.

4.2. Cómo llenarlo

a. Tipo de Solicitud: En esta sección se debe marcar con una X el uso que se dará al formulario:

- Si se trata de una persona natural extranjera, jurídica u organización sin personalidad jurídica que solicita RUT, se deben marcar los recuadros "Solicitud de RUT" y/o "Inicio de Actividades". Se recomienda hacer ambos trámites en forma conjunta, de modo de evitar más concurrencias a las oficinas del SII.
- Las personas naturales que deban declarar Inicio de Actividades sólo deben marcar el recuadro "Inicio de Actividades".
- Las personas naturales y EIRL que realicen inicio de actividades, que cumplan con los requisitos correspondientes y opten por el régimen de contabilidad simplificada para determinar el Impuesto a la Renta, establecido en el artículo 14 ter de la LIR (Ley de Impuesto a la Renta), deben marcar el recuadro "ART. 14 TER LIR". Si el aviso para ingresar al régimen simplificado no se presenta en la declaración de inicio de actividades, no podrá ser presentado hasta el año siguiente (1 de enero al 30 de abril). En el caso que el SII no acoja la incorporación del contribuyente al régimen de contabilidad simplificada del artículo 14 ter de la LIR, por no cumplir con los requisitos estipulados en la Ley, se le comunicará formalmente el detalle de las razones del rechazo de su presentación.
- En caso de personas Jurídicas o Extranjeros que soliciten duplicado de su cédula RUT, deben colocar el número de copias solicitadas en el recuadro "Números Duplicados RUT" y además seleccionar si desea retirar el duplicado de su cédula RUT en la Unidad del SII o que estas lleguen a su domicilio. En toda ocasión que se declare Inicio de Actividades, se debe colocar la fecha de Inicio de Actividades en el recuadro respectivo.

b. Identificación del Contribuyente: Se debe colocar en primer lugar el nombre del Contribuyente P. Natural en el siguiente orden: apellido paterno, apellido materno y nombres. Si son personas jurídicas, deberán identificarse con su razón social. Si una sociedad tuviere más de una razón social, deberá consignar la primera que figure en el contrato social. Sólo las personas jurídicas podrán ingresar el nombre de fantasía consignado en la escritura de constitución, no siendo este obligatorio. Solamente en el caso de Sociedad Anónima, EIRL y Ltda., se debe indicar la fecha de publicación y N° de página del Diario Oficial.

c. Extranjeros: Los extranjeros deben colocar el número de su Cédula de Identidad para Extranjeros otorgada en Chile (o su pasaporte o cédula de identificación de su país de origen) y el país de origen.

d. Documento de Constitución de Personas Jurídicas: Las personas Jurídicas y otros entes sin personalidad Jurídica deben indicar el número de repertorio de su escritura o documento de constitución, la fecha y la Notaría en que se realizó. Lo mismo deben hacer los órganos del estado con su decreto de nombramiento.

e. Domicilio o Casa Matriz: En el recuadro para el domicilio se deberá anotar el domicilio del contribuyente, que corresponderá al principal lugar donde se desarrollará la actividad declarada.

f. Domicilio Postal y Domicilio Urbano para Notificaciones: En los casos en que el domicilio del contribuyente esté ubicado en un lugar de difícil acceso o donde no habrán moradores gran parte del tiempo, se debe fijar un domicilio postal (casilla, apartado postal) o un domicilio urbano para notificaciones (dirección física), donde el SII enviará todas las comunicaciones que deba hacerle.

g. Dirección e-mail: Voluntaria si el contribuyente desea recibir información por medios electrónicos.

h. Giros, actividades o profesión a desarrollar: Se debe detallar con palabras, la o las actividades a desarrollar. Luego se deben colocar el o los códigos de actividad (en base a tabla internacional de actividades) que mejor representen dichas actividades y se debe seleccionar si la actividad es Principal (P) o Secundaria (S).

i. Sucursal: Si el contribuyente, para realizar actividades agrícolas, comerciales, mineras u otras, opera en más de un lugar (además del domicilio) deberá anotar la dirección de estas en la sección "Sucursal". Si fuera más de una sucursal, deberá usar el formulario 4416 para anotar las sucursales restantes.

j. Identificación de Socios y Declaración de Capital: En este recuadro se debe ingresar el capital inicial declarado por el contribuyente (tanto persona natural como jurídica), detallando el capital aportado y el por aportar. En el caso de sociedades, comunidades, etc. se debe detallar cada uno de los socios, comuneros, miembros, integrantes, etc. identificándolos por su nombre o razón social, RUT o cédula de identidad y el porcentaje de participación sobre el capital y sobre las utilidades.

k. Representantes: Se debe colocar el nombre y RUT del representante.

l. Cuando la persona que concurra a realizar el trámite es distinta al contribuyente o representante debe indicar: su RUT y nombre.

5. REQUISITOS
Para acreditar los datos especificados en este formulario, debe presentar los antecedentes solicitados en el informativo "Inscripción al RUT y/o Declaración de Inicio de Actividades".

6. CASOS ESPECIALES
Los casos señalados a continuación, deberán presentar además:

Transportistas de pasajeros o carga para terceros

- Si el o los vehículos son propios, presentar alguno de los siguientes antecedentes: Contrato de compraventa (legalizado ante Notario y con antigüedad no mayor a seis meses), Factura de compra (con antigüedad no mayor a seis meses) o Certificado de inscripción en el Registro de Vehículos Motorizados a nombre del contribuyente, de una antigüedad no superior a treinta días.
- Si los vehículos son explotados como arrendatario, usufructuario o cualquier otro título, presentar: Copia autorizada ante Notario del contrato o cesión respectivo, y acreditar de la manera del párrafo anterior que quien cede los derechos del vehículo es el propietario.

Las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades mineras deberán (según el caso):

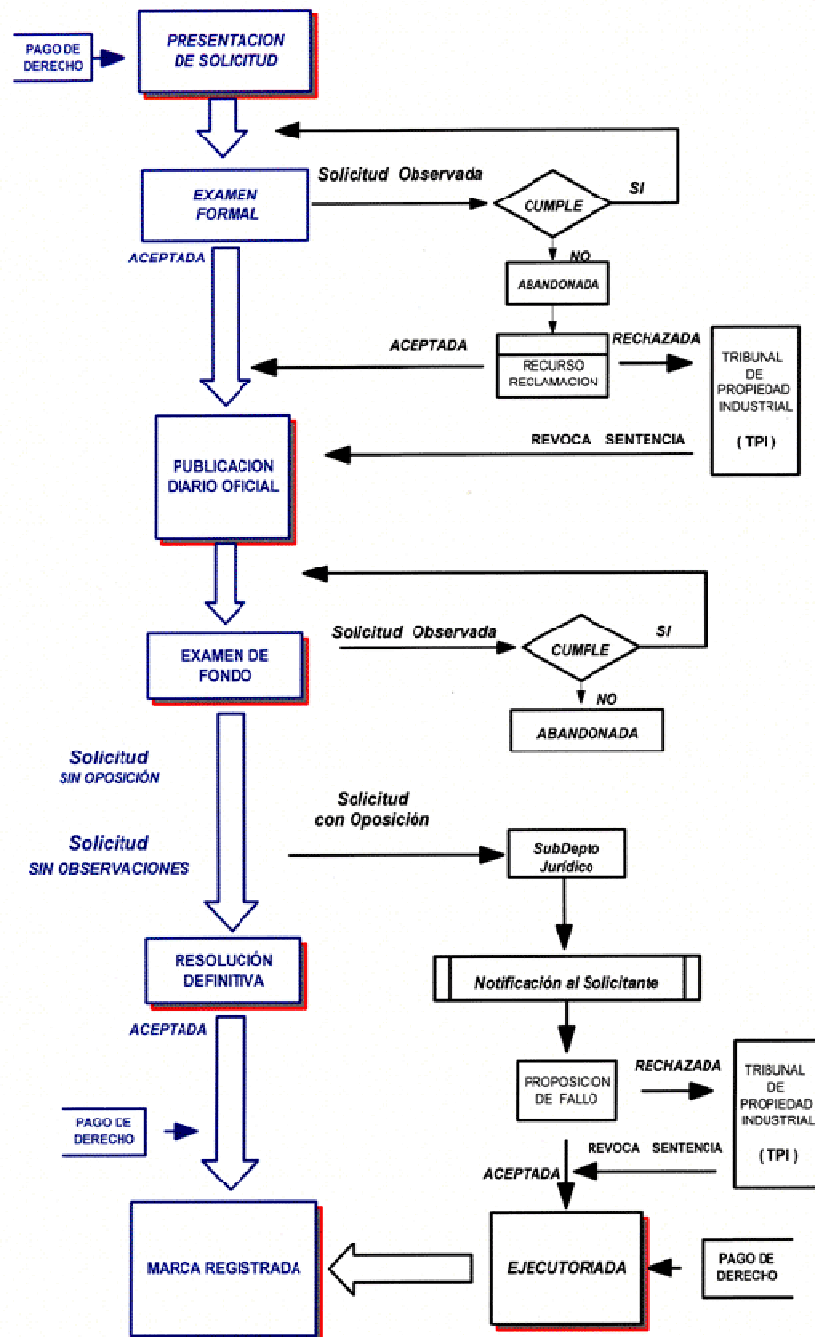
- Si son propietarios o usufructuarios de la pertenencia minera, presentar un certificado de su correspondiente inscripción en el Conservador de Minas.
- Si son arrendatarios, presentar copia autorizada o firmada ante Notario del contrato de arriendo de la pertenencia (con fecha de expiración superior a seis meses a contar de la presentación al SII) y acreditar la calidad de propietario o usufructuario del arrendador en la forma señalada en "Cómo acreditar Domicilio" del informativo "Inscripción al RUT y/o Declaración de Inicio de Actividades".

OBSERVACIONES

FECHA	
CAT. RUT	
IVA AFECTA	
ANEXO	
ACCIÓN REPRESENTANTE	
QUALIFICAR EN COMUNITO	
OTROS	

Anexo 14

Flujograma de Registro de Marca DPI



Anexo 15
Formulario Registro de Marca



SOLICITUD DE REGISTRO O RENOVACIÓN DE MARCAS PARA
SERVICIOS

USO EXCLUSIVO D.P.I

Fecha	N° Solicitud
Fecha Publicación	
Fecha	N° Expediente
Fecha	N° Registro

1 SOLICITANTE

Apellidos y Nombres o Razón Social			R.U.T
			R.U.T
			R.U.T
Domicilio			País
Ciudad	Comuna	Correo Electrónico	Fono

2 REPRESENTANTE

Apellidos y Nombres			R.U.T
Domicilio			País
Ciudad	Comuna	Correo Electrónico	Fono

3 MARCA / DENOMINACIÓN SOLICITADA

Palabra o Denominación Etiqueta Mixta Sonora

--	--	--	--

DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA (OBLIGATORIO)

ETIQUETA

PEGAR AQUI

5 x 5

PUBLICAR DESCRIPCIÓN (Marque opción) SI NO

4 EN ESTE CUADRO INDICAR LAS CLASES DE SERVICIOS

35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45

5 DE LA CLASE ESPECIFICAR PRODUCTO (S)

CANTIDAD DE ANEXOS QUE SE ADJUNTAN PARA LA ENUMERACIÓN DE PRODUCTOS A PROTEGER

6 SI SE SOLICITA RENOVACIÓN

Número de Registro a Renovar

7 PRIORIDAD

País :

Fecha :

Número :

8 NUMERO ORDEN DE PAGO

1er. PAGO

2do. PAGO

9 Nombre y Firma Solicitante o Representante

VISITENOS EN : www.dpi.cl
LLENAR POR COMPUTADOR O MAQUINA DE ESCRIBIR

Anexo 16

Detalle Contratos de Trabajo, Finiquitos y Liquidaciones de Sueldo

CONTRATO DE TRABAJO GERENTES

En Santiago de Chile, a ___ de ____ de 200__ entre el señor Rolando Leal Negrete, de nacionalidad chilena, estado civil soltero, RUT 16.006.489-7 representante legal de la empresa Rentersur Rut __.____.____- __, con domicilio en Av. 11 de Septiembre 1881, Oficina N°1823, Providencia, Santiago, en adelante el "Empleador" y el señor (ra) _____ de nacionalidad _____, estado civil _____, RUT __.____.____- __, nacido (a) el ___ de _____ de____, domiciliado (a) en _____, comuna, Santiago, en adelante "Trabajador", Se ha convenido el siguiente Contrato Individual de Trabajo:

PRIMERO: El Trabajador se obliga a desempeñar la Función de Ingeniero Comercial, en la empresa de propiedad de la Sociedad Empleadora, denominada "Rentersur", ubicado en Av. 11 de Septiembre 1881, Oficina N°1823, Providencia, Santiago, Región Metropolitana, sin perjuicio de la facultad que tiene la Empleadora en virtud del Artículo 12 del Código del Trabajo.

SEGUNDO: Se entiende por Función aquella de carácter profesional de nivel superior que lleva a cabo directamente los procesos sistemáticos de realizar análisis financieros (o de mercado), lo que incluye el control y seguimiento del resultado de la empresa (o de las ventas), planificación específica, ejecución y evaluación de estos procesos y las actividades generales y complementarias que tienen lugar en la empresa. (Atención a consultas de clientes, empleados, etc.)

TERCERO: El Trabajador tendrá una jornada de trabajo ordinaria de 40 horas cronológicas semanales, distribuidas de Lunes a Viernes desde 8:45 a 17:30 hrs., el cual podrá modificarse de acuerdo a la necesidad de la empresa.

CUARTO: Cuando por necesidades de funcionamiento de la Empresa, sea necesario pactar trabajo en tiempo extraordinario, el Empleado que lo acuerde desde luego se obligara a cumplir el horario que al efecto determine el Empleador, dentro de los límites legales. Dicho acuerdo constara por escrito y se firmara por ambas partes, previamente a la realización del trabajo. El tiempo extraordinario trabajado de acuerdo a las estipulaciones precedentes, se remunerara con el recargo legal correspondiente y se liquidara y pagara conjuntamente con el sueldo del respectivo periodo.

QUINTO: El Trabajador es personalmente responsable de su desempeño en la función contratada. Por tanto, deberá someterse a los procesos de evaluación de su labor que la Empleadora determine, y será informado de los resultados de dichas evaluaciones.

SEXTO: El Trabajador tendrá derecho por su prestación de servicios a un sueldo imponible mensual de (Ejemplo:) Ochoientos mil pesos \$800.000.-, más las otras asignaciones legales que puedan corresponderle.

SÉPTIMO: Las remuneraciones se pagarán en moneda de curso legal, con cheque o vale vista bancario, tarjeta cuenta vista u otro sistema bancario a nombre del Trabajador. Las remuneraciones se pagaran por periodos vencidos, entre el primer y el quinto día del mes siguiente al trabajado, en el lugar en que el Trabajador presta sus servicios.

OCTAVO: El trabajador, asimismo, acepta y autoriza al Empleador para que haga las deducciones que establecen las leyes vigentes y, para que le descuente el tiempo no trabajado debido a atrasos, inasistencias o permisos.

NOVENO: Las causales de término de Contrato sin indemnización alguna acordadas se adjuntan en un anexo que forma parte del presente contrato.

DÉCIMO: Las partes acuerdan en este acto que los atrasos reiterados, sin causa justificada, de parte del trabajador, se consideraran incumplimiento grave de las obligaciones que impone el presente contrato y darán lugar a la Aplicación de la caducidad del contrato, contemplada en el artículo 160 N°7 del Código del Trabajo. Las inasistencias serán sancionadas según lo dispuesto en la causal 3° del Artículo 160 de la ley 18620.

UNDÉCIMO: El Trabajador podrá participar, con carácter consultivo, en el diagnóstico, planeamiento, ejecución y evaluación de las actividades de la empresa, y de las relaciones de ésta con la comunidad.

DECIMOSEGUNDO: El Trabajador en el desempeño de su función gozará de autonomía en el ejercicio de ésta, sujeto a las disposiciones legales que rigen el sistema educacional, al proyecto educativo del establecimiento y a los requerimientos que la Empleadora determine.

DECIMOTERCERO: El feriado legal anual a que el Trabajador tiene derecho será de quince días hábiles, con remuneración íntegra, el cual se le concederá de preferencia en el período de menos afluencia de turistas y estudiantes extranjeros o de regiones que pueden ser los meses de Mayo y Junio o entre los meses de Agosto y Septiembre, según corresponda, considerándose las necesidades del establecimiento.

DECIMOCUARTO: El Trabajador iniciara su prestación de servicios a partir del día 05 de Enero de 2009. El presente contrato de trabajo tendrá una duración de 1 año, terminando el día 05 de Enero de 2010, pero cualquiera de las partes, o ambas, según el caso, podrán ponerle término en cualquier momento con arreglo a la ley.

DECIMOQUINTO: El presente contrato de trabajo se registrará en todas sus partes por las disposiciones que le sean aplicables según las leyes vigentes.

DECIMOSEXTO: Para todas las cuestiones a que eventualmente pueda dar origen este contrato, las partes fijan domicilio en la ciudad de Santiago.

DECIMOSÉPTIMO: El presente contrato de trabajo reemplaza totalmente a cualquier otro contrato de trabajo anteriormente celebrado entre las mismas partes, dejándolo sin efectos.

DECIMOOCCTAVO: El trabajador declara en este acto conocer y aceptar cada una de las cláusulas que integra el presente contrato de trabajo.

DECIMONOVENO: El presente contrato de trabajo es extendido y firmado por ambas partes en tres ejemplares idénticos, quedando dos en poder de la empresa, y uno en poder del trabajador quien lo recibe a su entera satisfacción.

Firma y Nombre del Trabajador

RUT:

**Firma y Nombre del Empleador
(Rentersur)**

RUT:

1) DE LAS CAUSALES DE EXCLUSIVIDAD Y CONFIDENCIALIDAD:

1. Dedicación exclusiva a la empresa (no participar de negocios similares ya sea directa o indirectamente).
2. Posibilidad de realizar labores de profesor en algún lugar.
3. En caso de ser despedido, no poder trabajar dentro del rubro en un plazo de 1 año a partir de la fecha del finiquito.
4. Confidencialidad en el tratamiento de la información del negocio, no pudiendo ser utilizada en forma directa o indirecta por parte de este para efectos de negocios.

2) DE LAS CAUSALES DE TÉRMINO DE CONTRATO:

Se dará término al contrato sin derecho a indemnización alguna, cuando se presente las causales que contempla el Código del Trabajo, que son:

1. Adulteración de documentos.
2. Presentarse a trabajar en estado de ebriedad.
3. Hurto y/o intento de hurto.
4. Agresión y/o participación de riña generalizada.
5. Injurias.
6. Comisión de actos sexuales dentro del establecimiento.
7. Consumo de y comercialización de estupefacientes.
8. Negativa a desarrollar labores específicas en el contrato.
9. Actos u omisiones que afecten a la seguridad del establecimiento.
10. Labores efectuadas en forma deficiente.

3) DE LA ASISTENCIA:

Si un trabajador no firma registro de asistencia, será considerado inasistente para todos los efectos legales y por lo tanto, a todos los descuentos correspondientes.

4) DE LOS PERMISOS:

Los permisos sin goce de sueldo deberán ser solicitados por escrito con 48 horas de anticipación a la administración o dirección de la empresa y será de facultad de ellos el otorgarlos o no.

Nombre y Firma Trabajador
RUT:

CONTRATO DE TRABAJO VENDEDORES

En Santiago de Chile, a ___ de ____ de 200__ entre el señor Rolando Leal Negrete, de nacionalidad chilena, estado civil soltero, RUT 16.006.489-7 representante legal de la empresa Rentersur Rut _____.____- __, con domicilio en Av. 11 de Septiembre 1881, Oficina N°1823, Providencia, Santiago, en adelante el "Empleador" y el señor (ra) _____ de nacionalidad _____, estado civil _____, RUT _____.____- __, nacido (a) el ___ de _____ de____, domiciliado (a) en _____, comuna, Santiago, en adelante "Trabajador", Se ha convenido el siguiente Contrato Individual de Trabajo:

PRIMERO: El Trabajador se obliga a desempeñar la Función de Ingeniero Comercial, en la empresa de propiedad de la Sociedad Empleadora, denominada "Rentersur", ubicado en Av. 11 de Septiembre 1881, Oficina N°1823, Providencia, Santiago, Región Metropolitana, sin perjuicio de la facultad que tiene la Empleadora en virtud del Artículo 12 del Código del Trabajo.

SEGUNDO: Se entiende por Función aquella de carácter profesional de nivel superior que lleva a cabo directamente los procesos sistemáticos de realizar análisis financieros (o de mercado), lo que incluye el control y seguimiento del resultado de la empresa (o de las ventas), planificación específica, ejecución y evaluación de estos procesos y las actividades generales y complementarias que tienen lugar en la empresa. (Atención a consultas de clientes, empleados, etc.)

TERCERO: El Trabajador tendrá una jornada de trabajo ordinaria de 40 horas cronológicas semanales, distribuidas de Lunes a Viernes desde 8:45 a 17:30 hrs., el cual podrá modificarse de acuerdo a la necesidad de la empresa.

CUARTO: Cuando por necesidades de funcionamiento de la Empresa, sea necesario pactar trabajo en tiempo extraordinario, el Empleado que lo acuerde desde luego se obligara a cumplir el horario que al efecto determine el Empleador, dentro de los límites legales. Dicho acuerdo constara por escrito y se firmara por ambas partes, previamente a la realización del trabajo. El tiempo extraordinario trabajado de acuerdo a las estipulaciones precedentes, se remunerara con el recargo legal correspondiente y se liquidara y pagara conjuntamente con el sueldo del respectivo periodo.

QUINTO: El Trabajador es personalmente responsable de su desempeño en la función contratada. Por tanto, deberá someterse a los procesos de evaluación de su labor que la Empleadora determine, y será informado de los resultados de dichas evaluaciones.

SEXTO: El Trabajador tendrá derecho por su prestación de servicios a un sueldo imponible mensual fijode ciento sesenta mil pesos \$160.000, más un 5% de las utilidades mensuales de la empresa, más las otras asignaciones legales que puedan corresponderle.

SÉPTIMO: Las remuneraciones se pagarán en moneda de curso legal, con cheque o vale vista bancario, tarjeta cuenta vista u otro sistema bancario a nombre del

Trabajador. Las remuneraciones se pagaran por periodos vencidos, entre el primer y el quinto día del mes siguiente al trabajado, en el lugar en que el Trabajador presta sus servicios.

OCTAVO: El trabajador, asimismo, acepta y autoriza al Empleador para que haga las deducciones que establecen las leyes vigentes y, para que le descuente el tiempo no trabajado debido a atrasos, inasistencias o permisos.

NOVENO: Las causales de término de Contrato sin indemnización alguna acordadas se adjuntan en un anexo que forma parte del presente contrato.

DÉCIMO: Las partes acuerdan en este acto que los atrasos reiterados, sin causa justificada, de parte del trabajador, se consideraran incumplimiento grave de las obligaciones que impone el presente contrato y darán lugar a la Aplicación de la caducidad del contrato, contemplada en el artículo 160 N°7 del Código del Trabajo. Las inasistencias serán sancionadas según lo dispuesto en la causal 3° del Artículo 160 de la ley 18620.

UNDÉCIMO: El Trabajador podrá participar, con carácter consultivo, en el diagnóstico, planeamiento, ejecución y evaluación de las actividades de la empresa, y de las relaciones de ésta con la comunidad.

DECIMOSEGUNDO: El Trabajador en el desempeño de su función gozará de autonomía en el ejercicio de ésta, sujeto a las disposiciones legales que rigen el sistema educacional, al proyecto educativo del establecimiento y a los requerimientos que la Empleadora determine.

DECIMOTERCERO: El feriado legal anual a que el Trabajador tiene derecho será de quince días hábiles, con remuneración íntegra, el cual se le concederá de preferencia en el período de menos afluencia de turistas y estudiantes extranjeros o de regiones que pueden ser los meses de Mayo y Junio o entre los meses de Agosto y Septiembre, según corresponda, considerándose las necesidades del establecimiento.

DECIMOCUARTO: El Trabajador iniciara su prestación de servicios a partir del día 05 de Enero de 2009. El presente contrato de trabajo tendrá una duración de 1 año, terminando el día 05 de Enero de 2010, pero cualquiera de las partes, o ambas, según el caso, podrán ponerle término en cualquier momento con arreglo a la ley.

DECIMOQUINTO: El presente contrato de trabajo se registrará en todas sus partes por las disposiciones que le sean aplicables según las leyes vigentes.

DECIMOSEXTO: Para todas las cuestiones a que eventualmente pueda dar origen este contrato, las partes fijan domicilio en la ciudad de Santiago.

DECIMOSÉPTIMO: El presente contrato de trabajo reemplaza totalmente a cualquier otro contrato de trabajo anteriormente celebrado entre las mismas partes, dejándolo sin efectos.

DECIMOCTAVO: El trabajador declara en este acto conocer y aceptar cada una de las cláusulas que integra el presente contrato de trabajo.

DECIMONOVENO: El presente contrato de trabajo es extendido y firmado por ambas partes en tres ejemplares idénticos, quedando dos en poder de la empresa, y uno en poder del trabajador quien lo recibe a su entera satisfacción.

Firma y Nombre del Trabajador

RUT:

**Firma y Nombre del Empleador
(Rentersur)**

RUT:

1) DE LAS CAUSALES DE EXCLUSIVIDAD Y CONFIDENCIALIDAD:

1. Dedicación exclusiva a la empresa (no participar de negocios similares ya sea directa o indirectamente).
2. Posibilidad de realizar labores de profesor en algún lugar.
3. En caso de ser despedido, no poder trabajar dentro del rubro en un plazo de 1 año a partir de la fecha del finiquito.
4. Confidencialidad en el tratamiento de la información del negocio, no pudiendo ser utilizada en forma directa o indirecta por parte de este para efectos de negocios.

2) DE LAS CAUSALES DE TÉRMINO DE CONTRATO:

Se dará término al contrato sin derecho a indemnización alguna, cuando se presente las causales que contempla el Código del Trabajo, que son:

1. Adulteración de documentos.
2. Presentarse a trabajar en estado de ebriedad.
3. Hurto y/o intento de hurto.
4. Agresión y/o participación de riña generalizada.
5. Injurias.
6. Comisión de actos sexuales dentro del establecimiento.
7. Consumo de y comercialización de estupefacientes.
8. Negativa a desarrollar labores específicas en el contrato.
9. Actos u omisiones que afecten a la seguridad del establecimiento.
10. Labores efectuadas en forma deficiente.

3) DE LA ASISTENCIA:

Si un trabajador no firma registro de asistencia, será considerado inasistente para todos los efectos legales y por lo tanto, a todos los descuentos correspondientes.

4) DE LOS PERMISOS:

Los permisos sin goce de sueldo deberán ser solicitados por escrito con 48 horas de anticipación a la administración o dirección de la empresa y será de facultad de ellos el otorgarlos o no.

Nombre y Firma Trabajador
RUT:

FINIQUITO DE TRABAJO⁴⁵

En Santiago de Chile, a ___ de ___ de 200__ entre el señor Rolando Leal Negrete, RUT 16.006.489-7 como representante legal de la empresa Rentersur Rut __.____.____- __, con domicilio en Av. 11 de Septiembre 1881, Oficina N°1823, Providencia, Santiago, y el señor (ra) _____ RUT __.____.____- __, nacido (a) el ___ de _____ de____, domiciliado (a) en _____, comuna, Santiago. Se acuerda el siguiente Finiquito de Trabajo:

PRIMERO: El trabajador, Señor(a) _____, declara haber prestado servicios a la Empresa Rentersur, en calidad de _____(cargo o profesión, Ej.: Ingeniero informático), desde el ___ de _____ de 200__, hasta el ___ de _____ de 20__, fecha esta última de terminación de sus servicios y término al contrato de trabajo, según: (puede ser:)

- a) El Artículo 159 N°4 del Código de Trabajo, esto es, Término del plazo convenido (El motivo del finiquito fue término del contrato Ej: Contrato con plazo de 1 año y pasó el año y el empleador deja de contratar a la persona).
- b) El Artículo 159 N°2 del Código del Trabajo, esto es, por "Renuncia Voluntaria" de parte del trabajador.

SEGUNDO: La Sociedad Rentersur, reconoce (hay dos posibilidades:)

- a) Adeudar a _____, la suma que a continuación se indica, por los siguientes conceptos:
 - 1. Sueldo del mes de _____ por un monto de \$____.____ (valor escrito Ej.: Diez mil pesos).
 - 2. Las Vacaciones fueron tomadas desde el 7 de Enero al 28 de Febrero de 2008.
- b) Se deja constancia de que el trabajador recibió como último sueldo el del mes de Octubre de 2007, con el siguiente detalle:

Total Imponible: \$____.____.-
Consalud (\$____.____.-)
AFP _____ (\$____.____.-)
Total Recibido por el trabajador \$____.____.-

⁴⁵ Se debe destacar que este finiquito tiene que ser firmado por una notaría (Que pone el sello de "Control de imposiciones" entre otros).

TERCERO: (Puede ser:)

- a)** El Señor(a) _____ deja constancia que durante todo el tiempo que prestó servicios a la empresa recibió de ésta, correcta y oportunamente, el total de las remuneraciones convenidas, de acuerdo al contrato de trabajo, clase de trabajo ejecutado, reajustes legales, horas extraordinarias cuando las trabajó, feriados legales, gratificaciones y participaciones en conformidad a la Ley. Señala expresamente que nada se le adeuda por conceptos antes indicados ni por ningún otro, sea de origen legal o contractual derivado de la prestación de sus servicios, a excepción de los valores mencionados en este finiquito, motivo por los cuales, no teniendo reclamo ni cargo alguno que formular en contra de la Empresa Rentersur, le otorga el más amplio y total finiquito, declaración que formula libre y espontáneamente, en perfecto y cabal reconocimiento de cada uno y de todos sus derechos.
- b)** El trabajador deja constancia que no tiene reclamo alguno que formular en contra del representante de la empresa y que toma conocimiento que sus imposiciones se encuentran totalmente canceladas y no se le adeudan vacaciones, licencias o bonos de ninguna especie.

Para constancia firman las partes que el presente finiquito en dos ejemplares, quedando uno en poder del empleador y el otro en el poder del trabajador.

Firma y Nombre del Trabajador

RUT:

**Firma y Nombre del Representante Legal
(Rentersur)**

RUT:

LIQUIDACIÓN DE REMUNERACIONES⁴⁶

Sucursal: Rentersur de 20__	Original Mes: ____
Empresa: Sociedad Rentersur.	
R.U.T: __.__.__.__-__.	
Trabajador: Sr(a) _____	Contrato: 0
R.U.T: __.__.__.__.__-__	Empresa
Rentersur	
Fecha Contrato: __/__/20__.	
HABERES	
GRATIFICACIÓN	\$ __. __
Bono	\$ __. __
Otro	\$ __. __
Remuneración Base	\$ __. __
** Total Imponible ** \$	____. ____
** Total Haberes No Imponibles ** \$	0
** Total Haberes ** \$	____. ____
DESCUENTOS	
Provida 12,59	\$ __. __
Consalud	\$ __. __
** Total Descuentos ** \$	____. ____
** Alcance Líquido ** \$	____. ____
** Total Anticipos ** \$	0
** Total a Pagar ** \$	____. ____
Son: Valor en letras (Ej: Diez mil pesos)	
Certifico que he recibido de Sociedad Rentersur, a mi entera satisfacción el Saldo indicado en la presente liquidación y no tengo cargo ni cobro posteriores que hacer.	
Fecha de Emisión: __/__/20__	_____ (Firma y Nombre del Trabajador)
Recibí conforme	

⁴⁶ Puede tener distintos formatos.

Anexo 17

Detalle Contratos de Arrendamiento, y Aviso Aumento de Canon de Arriendo

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

En Santiago de Chile, a día de MES de 20__ , comparecen: por una parte, **EL ARRENDADOR, Sociedad Rentersur**, R.U.T: __. __. __-__ en representación de Sr: **Rolando Leal N.** R.U.T: __. __. __-__.

Por la otra parte, **EL ARRENDATARIO(A) Sr(s): NOMBRE COMPLETO**, R.U.T: __. __. __-__, **PROFESIÓN**, Dirección Laboral: _____, Teléfono Laboral: _____, **ARRENDATARIA:** _____, R.U.T: __. __. __-__, **PROFESIÓN**, Dirección Laboral: _____, Teléfono Laboral: _____, E-mail: _____, Teléfono Particular: _____.

Han convenido en el Contrato de Arrendamiento que consta de las siguientes

CLÁUSULAS

1° PROPIEDAD:

El arrendador da en arrendamiento al arrendatario, quien acepta para sí, el siguiente inmueble: Ubicado en: **DIRECCIÓN, DEPTO, COMUNA, SANTIAGO.**

2° DESTINO:

El arrendatario se obliga a destinar el inmueble exclusivamente a habitación.
Esta obligación del arrendatario es determinante de la celebración del presente contrato.

3° PLAZO:

El presente contrato de arrendamiento rige a contar del día de MES de 20__ y su vigencia será de **TRECE Meses.**

Si el arrendamiento se ha convenido por "PLAZO FIJO SUPERIOR A UN AÑO", Se renueva automáticamente, salvo que alguna de las partes quiera ponerle término al contrato deberá informar con un mes de anticipación al representante de la Empresa Rentersur Rolando Leal N., una vez cumplido el primer período (13 meses), el arrendador en caso de requerir propiedad deberá solicitar al arrendatario la restitución con dos meses de anticipación.

De no mediar el respectivo aviso por parte del arrendatario perdería la garantía.

4° RENTA:

La renta mensual de arrendamiento será: (ej.:) \$ 130.000 (Ciento treinta mil pesos). La renta se reajustará durante toda la vigencia del arrendamiento, reajuste que se hará cada tres meses ante la misma proporción en que haya podido variar el Índice de Precios al Consumidor (IPC) determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) o por el Organismo que lo reemplace en relación al periodo, entre el último día del mes anterior al de la suscripción de este contrato y el último día del mes anterior a aquel en que debe comenzar a regir el reajuste respectivo.

La renta se pagará mes anticipado, dentro de los primeros cinco días de cada mes.

5° OTROS PAGOS:

El arrendatario estará obligado a pagar con toda puntualidad y a quien corresponda los consumos: Luz, Gas, Agua Potable, Gastos comunes. El atraso de un mes en cualquiera de los pagos indicados, dará derecho al arrendador para suspender los servicios respectivos.

6° INTERESES EN CASO DE MORA:

En caso de no pago oportuno de la renta de arrendamiento y/o de los gastos comunes que corresponda, la suma a pagar por el arrendatario de devengará " Intereses corrientes", los que se calcularán sobre la cantidad que represente, la renta o gastos comunes al momento de su pago efectivo. Si el atraso en el pago por parte del arrendatario hiciere necesaria su cobranza extrajudicial con abogado, el arrendatario deberá pagar, además, un 2% sobre la suma total adeudada, a título Honorarios de Cobranza Extrajudicial.

7° TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO:

El retardo de diez días a contar del día 5 de cada mes, en el pago de renta, de los gastos comunes o de los servicios especiales, dará derecho al arrendador para hacer cesar inmediatamente el arrendamiento; en la forma prescrita por la Ley. Lo dicho es sin perjuicio de la obligación del arrendatario y de su Codeudor Solidario de pagar, a Título de Indemnización de perjuicios, la renta total del periodo de acuerdo a lo prescrito en el Artículo 1945 del Código Civil.

8° PROHIBICIONES AL ARRENDATARIO:

Queda prohibido al arrendatario: SUBARRENDAR o ceder a cualquier título el presente contrato; clavar o agujerear las paredes; Hacer variaciones en la propiedad arrendada, causar molestias a los vecinos; introducir animales, materiales explosivos, inflamables o de mal olor en la propiedad arrendada. Le queda especialmente prohibido destinar el inmueble a un objeto distinto del señalado en el número 2° de este contrato. La cesión del arrendamiento o subarriendo con infracción de esta prohibición, hará al arrendatario responsable de todos los perjuicios que de ello puedan derivarse para el arrendador.

Si el contrato se hubiere convenido por plazo fijo superior a un año, y se tratare de arrendamiento habitacional el arrendatario podrá subarrendar, previa calificación

por escrito de parte del arrendador de la solvencia del arrendatario. En el caso de subarriendo, el arrendatario tendrá la calidad de Codeudor Solidario de la persona a la cual haya subarrendado, sin perjuicio de mantenerse también la responsabilidad del Codeudor Solidario que este estipule en este contrato.

9° MANTENCIÓN DEL INMUEBLE:

Se obliga al arrendatario a mantener en perfecto estado de funcionamiento las llaves de los artefactos, las llaves de paso, las válvulas y flotadores de los excusados y los enchufes; timbres e interruptores de la instalación eléctrica, reparándolos o cambiándolos por su cuenta. Deberá también el arrendatario cuidar, regar y mantener el jardín; conservar la propiedad arrendada en perfecto estado de aseo y conservación: mantener en buen estado el sistema de calefacción y central de agua caliente y, en general, efectuar oportunamente y a su costo todas las reparaciones adecuadas para la conservación y buen funcionamiento de la propiedad arrendada. Se obliga, asimismo, a respetar el Reglamento de Co-Propiedad del Edificio.

10° MEJORAS:

El arrendador no tendrá obligación de hacer mejoras en el inmueble. Las mejoras que pueda efectuar el arrendatario quedarán en beneficio de la propiedad desde el momento mismo en que sean ejecutadas, sin que el arrendador deba pagar suma alguna por ellas, cualquiera sea su carácter, naturaleza o monto, sin perjuicio de poder convenirse otra norma por escrito. En todo caso toda mejora, cualquiera que sea su naturaleza o monto deberá ser autorizado por el arrendador. Su contravención constituye infracción.

11° RESTITUCIÓN DEL INMUEBLE:

El arrendatario se obliga a restituir el inmueble inmediatamente que termine este contrato, entrega que deberá hacer mediante la desocupación total de la propiedad, poniéndola a disposición del arrendador y entregándole las llaves. Además deberá exhibirle los recibos que acrediten el pago hasta el último día que ocupó el inmueble, de los gastos comunes o servicios especiales, como igualmente de los consumos de energía eléctrica, gas, agua, basura y otros similares no incluidos en los gastos comunes o servicios especiales.

12° PERJUICIOS EN EL INMUEBLE:

El arrendador no responderá en caso alguno por robos que puedan ocurrir en la propiedad o por los perjuicios que pueda sufrir el arrendatario en caso de incendios, inundaciones, filtraciones, roturas de cañerías, efectos de humedad o calor, desperfectos en el ascensor y otros hechos de análoga naturaleza.

13° OBLIGACIONES IMPUESTAS POR LA AUTORIDAD:

Serán de cargo del arrendatario los gastos que pueda ocasionar el cumplimiento de órdenes o disposiciones que, en cualquier tiempo, pueda impartir la autoridad en razón del uso a que se destinará el inmueble, sean estas exigencias relativas a condiciones sanitarias, higiénicas, ambientales, municipales o reglamentarias.

14° VISITAS AL INMUEBLE:

El arrendatario se obliga a dar las facilidades necesarias para que el arrendador o quien lo represente, pueda visitar el inmueble, avisando con 72 horas de anticipación, solo los días sábados, durante dos horas, entre las 12 y 18 horas, a su elección, en caso de venta.

15° GARANTÍA DE ARRIENDO:

Al fin de garantizar la conservación de la propiedad y su restitución en el mismo estado en que la recibe; la devolución y conservación de las especies y artefactos que se indicarán en el inventario; el pago de los perjuicios y deterioros que se causen en la propiedad arrendada, sus servicios e instalaciones; y en general, para responder al fiel cumplimiento de las estipulaciones de este contrato, el arrendatario entrega en garantía en este acto al arrendador la suma equivalente a un mes de la renta estipulada, que éste también se obliga a restituirle por igual equivalencia dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que le haya sido entregada, a su satisfacción, la propiedad arrendada, quedando desde ahora autorizado al arrendador para descontar de la garantía el valor de los deterioros y perjuicios de cargo del arrendatario que se hayan ocasionado, como asimismo el valor de las cuentas pendientes de gastos comunes, energía eléctrica, gas, agua y otros que sean de cargo del arrendatario.

16° PROHIBICIÓN DE IMPUTAR LA GARANTÍA AL PAGO DE LA RENTA:

El arrendatario no podrá en caso alguno imputar la garantía al pago de la renta de arrendamiento, ni aún tratándose de la renta del último mes.

17° CODEUDOR SOLIDARIO:

Presente a este acto el Señor (a):

NOMBRE:

RUT: ____-____-____ - ____

ACTIVIDAD:

DIRECCIÓN LABORAL:

TELÉFONO LABORAL:

DIRECCIÓN PARTICULAR:

TELÉFONO PARTICULAR:

E-MAIL:

Quien expone que se constituye en codeudor solidario del arrendatario de todas las obligaciones de este contrato aceptando desde luego, sin previa notificación las modificaciones que las partes introduzcan al arriendo en cuanto a monto de la renta, plazos, sub-arriendos y cualquiera otras obligaciones.

18° OTRAS CONDICIONES:

El arrendamiento incluirá las especies detalladas en inventario aparte que suscriben ambas partes, pasando a formar parte integrante de éste contrato.

19° DOMICILIO:

Para todos los efectos derivados del presente contrato, las partes fijan su domicilio en el departamento de Santiago y se someten a la jurisdicción de sus Tribunales de Justicia.

Se firma el presente contrato en dos ejemplares del mismo tenor y data.

Firma, Nombre y Sello del Arrendador
RUT:

Firma y Nombre del Arrendatario (a)
RUT:

Firma y Nombre Codeudor Solidario
RUT:

Firma y Nombre del Arrendatario(a)
RUT:

Señor(a)
Mes de 20__

Santiago,

DIRECCIÓN DPTO. ____
Presente

REF. AVISO DE AUMENTO CANON DE ARRIENDO

Durante los últimos tres meses el canon de arriendo cancelado por usted ha sido de (ejemplo:) **\$130.000 (Ciento treinta mil pesos)** por lo que se debe reajustar de acuerdo a la variación del I.P.C. determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas.

Para este efecto se ha considerado la variación entre los meses enero, febrero y marzo del 2009 que ha sido de **1,2% I.P.C.**

Por lo tanto el canon de arriendo de los meses MAYO, JUNIO y JULIO de 2009 será de **\$131.560 (Ciento treinta y un mil quinientos sesenta pesos)**.

La cuenta corriente para efectuar el depósito es la N° _____ del **Banco** _____ Sucursal _____.

Agradecemos una vez efectuado el depósito, avisar a los Fonos: _____ - _____, ó vía E-mail: deposito@rentersur.cl, para así poder cumplir en forma oportuna con el propietario.

A vuestro servicio y dispuestos a responder cualquier consulta.

Saluda Atte. A Ud.(s).

**Firma, Nombre y Sello del Arrendador
(Rentersur)
RUT:**

11. Bibliografía

- Amtmann Darras Gustavo, Profesor Universidad de Chile, Otoño 2008, Apuntes Cátedra "Creación de Nuevas Empresas".
- Cádiz Trinidad, InnovaChile CROFO, Mayo 2008, Presentación "Programa de Innovación en Turismo y Concursos 2008".
- Departamento de Propiedad Industrial (DPI), 2008, Legislación Clasificación de Marcas (CIPSA): "Clasificación Internacional de Productos y Servicios 8º Edición".
- Duhart S. Jean-Jacques, Subsecretario de Economía, InnovaChile CORFO, Gobierno de Chile, 27 de Mayo de 2008, Presentación "El Turismo de Intereses Especiales: Un Cluster Priorizado en la Política de Innovación".
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Comisión Nacional del XVII Censo de Población y VI de Vivienda, 2003, "Síntesis de Resultados Censo 2002".
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2006, "Estadísticas de Alojamiento Turístico Según Comuna".
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2006, "Informe Anual de Turismo".
- Maggi Claudio, InnovaChile CORFO, Mayo de 2008, Presentación "Aporte de InnovaChile al desarrollo del Turismo".
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Septiembre 2008, "Tasas individuales bajo el Protocolo de Madrid".
- Pyme'21 Agente operador de CORFO CCS, Departamento de Estudios CCS (Cámara de Comercio de Santiago), 2007, "Guía para la Creación de Empresas en Chile".

- Sapag Chain Nassir; Sapag Chain Reinaldo; Mc Graw Hill, Quinta Edición, "Preparación y Evaluación de Proyectos".
- Sapag Chain Reinaldo (Profesor); Fuentes Rodrigo (Ayudante), Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Apuntes Cátedra "Preparación y Evaluación de Proyectos".
- Silva Prado M.Verónica, Economista, Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), Departamento de Promoción, Junio 2007, "Chile: Evolución del Mercado Turístico Receptivo en los períodos 1995 - 2006 y 2001 - 2006".
- Torres Moraga Eduardo, Profesor Universidad de Chile, Otoño 2008, Apuntes Cátedra "Marketing de Servicios".
- Torres Moraga Eduardo, Profesor Universidad de Chile, Primavera 2007, Apuntes Cátedra "Marketing III".

Sitios Web:

- Cámara Chilena de la Construcción:
http://www.cchc.cl/DATA/Fotos_Link/ResenaGeneral20.pdf
<http://www.cchc.cl/estadisticas/cgi/imacon.asp>
- Portal Inmobiliario:
<http://www.portalinmobiliario.com/>
- Fuenzalida Propiedades:
<http://www.fuenzalida.cl/>
- COPROCH A.G.:
<http://www.coproch.cl>
- HOTELGA:
<http://www.hotelga.cl>
- Remax:
<http://www.remax.cl>
- Home Chile:
<http://www.homechile.cl/>

- Servicio de Impuestos Internos (SII):
<http://www.sii.cl/>
- Conservador de Bienes Raíces:
<http://www.conservador.cl/>
- Acepta.com:
<http://www.acepta.com/>
- Servicio Nacional de Turismo de Chile (Sernatur):
<http://www.sernatur.cl/>
<http://www.calidadturistica.cl/>
- Departamento de Propiedad Industrial (DPI):
<http://www.dpi.cl/>
- Dirección del Trabajo, Gobierno de Chile (DT):
http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/article-59096.html#h2_1
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS):
<http://www.ccs.cl/>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE):
<http://www.ine.cl/>
- Braulio Publicidad:
<http://www.ine.cl/http://brauliopublicidad.cl/frame2.htm>
- Virtual Pyme:
<http://www.virtualpyme.cl>
- BlueHost:
<http://www.bluehost.com>
- Universidad Adolfo Ibañez:
<http://www.uai.cl>
- Cámara Nacional de Servicios Inmobiliarios (ACOP):
<http://www.acop.cl>
- Google (Publicidad):
<http://www.google.cl>
- Facebook (Publicidad):
<http://www.facebook.com>

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI):
<http://www.wipo.int>