



# **MARFAN A LA MODA DONANDO**

**PARTE II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

**Alumno: Constanza Álvarez**

**Profesor Guía: Arturo Toutin.**

**Santiago, julio 2019**

## 1 CONTENIDO

---

Resumen Ejecutivo.....	5
I. Oportunidad de Negocio .....	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	7
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	8
IV. Plan de Marketing.....	9
V. Plan de Operaciones .....	10
5.1 Estrategia, alcance y Tamaño de las operaciones.....	10
5.2 Flujo de Operaciones .....	12
5.3 Plan de Desarrollo e Implementación .....	16
5.4 Dotación .....	17
VI. Equipo del Proyecto.....	18
6.1 Equipo Gestor .....	18
6.2 Estructura Organizacional .....	19
6.3 Incentivos y Compensaciones.....	20
VII. Plan Financiero .....	21
7.1 Supuestos .....	21
7.2 Estimación de Ingresos .....	22
7.3 Estimación de Costos y Gastos .....	22
7.4 Inversión Inicial.....	24
7.5 Capital de Trabajo.....	24
7.6 Estado de Resultado Proyectado.....	24
7.7 Flujo de Caja proyectado .....	25
7.8 Balance Proyectado .....	26
7.9 Evaluación Financiera .....	27
7.9.1 Cálculo tasa de descuento .....	27
7.9.2 van, tir, payback, punto de equilibrio .....	27
7.9.3 Ratios financieros .....	28
7.9.4 Fuente de financiamiento .....	29
7.9.5 Análisis de Sensibilidad.....	29
VIII. RIESGOS CRÍTICOS .....	30
IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA.....	31
X. Conclusiones .....	31

XI.	Anexos.....	33
	<b>Anexo N° 1:</b> Encuesta Exploratoria de Oportunidad de Negocio.....	33
	<b>Anexo N° 2:</b> Análisis PESTEL.....	36
	<b>Anexo N° 3:</b> Porter Cualitativo .....	38
	<b>Anexo N° 4:</b> Condiciones Legales .....	39
	<b>Anexo N° 5:</b> Análisis FODA Cualitativo.....	52
	<b>Anexo N° 6:</b> Estrategias FODA.....	53
	<b>Anexo N° 7:</b> Distribución socioeconómica de los hogares según GSE .....	54
	<b>Anexo N° 8:</b> Anexo 7: Modelo de Canvas.....	55
	<b>Anexo N° 9:</b> Tabla de precios Chilexpress por tramo y tamaño .....	56
	<b>Anexo N° 10:</b> Detalle Presupuesto de Marketing .....	56
	<b>Anexo N° 11:</b> estimación mensual de ingresos .....	57
	<b>Anexo N° 12:</b> Detalle costos y Gastos.....	58
	<b>Anexo N° 13:</b> Flujo de Capital 1er año .....	61
	<b>Anexo N° 14:</b> Extracto Importaciones por Producto (Código arancelario) .....	62
XII.	Bibliografía.....	63

## Índice de Tablas

Tabla 1:	Estimación de Mercado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2:	Competidores venta de ropa, accesorios y zapatos de segunda mano por medios electrónicos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3:	Fortalezas y Debilidades Competidores Venta Ropa y Accesorios.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4:	Lista de Fundaciones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5:	Propuesta de Valor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6:	Socios y Actividades Claves.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7:	Análisis VRIO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8:	Objetivos Responsabilidad Social .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9:	Microsegmentación de Clientes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 10:	Categorías de productos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 11:	Subcategorías de productos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla 12: Ingresos estimados primeros 5 años.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 13: Presupuesto Anual de Marketing.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 14: Cronograma Campañas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 15: Plan de desarrollo e implementación.....	16
Tabla 16: Dotación Inicial .....	17
Tabla 17: Socios.....	18
Tabla 18: Estructura Organizacional .....	19
Tabla 19: Tabla de Remuneraciones.....	20
Tabla 20: Supuestos análisis financiero .....	21
Tabla 21: Estimación de Ingresos (\$M) .....	22
Tabla 22: Estimación de Costos y Gastos (\$M) .....	23
Tabla 23: Detalle gastos de Administración (\$) .....	23
Tabla 24: Detalle de Costos Dominio y Servidor (\$).....	23
Tabla 25: Estimación inversión inicial (\$) .....	24
Tabla 26: Estado Resultado (\$) .....	25
Tabla 27: Flujo de caja proyectado.....	25
Tabla 28: Flujo de caja infinito .....	26
Tabla 29: Balance proyectado anual (\$).....	26
Tabla 30: Tasa de descuento .....	27
Tabla 31: Evaluación financiera.....	27
Tabla 33: Ratios financieros .....	29

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: 5 Fuerzas de Porter.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 2: Mapa Posicionamiento Cliente-Vendedor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 3: Mapa Posicionamiento Cliente-Comprador.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 4: Cadena de Valor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 5: Logo A la Moda Donando.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 6: Home del Sitio .....	10
Ilustración 7: Maqueta carro de compras y selección de artículos .....	11
Ilustración 8: Proceso de venta .....	11
Ilustración 9: Flujo de compra.....	12

Ilustración 10:Flujo operacional publicación de productos .....	13
Ilustración 11:Flujo operacional de compra .....	14
Ilustración 12:Flujo operacional .....	15
Ilustración 13:Flujo de pago y devoluciones .....	15
Ilustración 14: Proceso de selección .....	18
Ilustración 15: Organigrama .....	19
Ilustración 16: Flujo neto accionista.....	28

## RESUMEN EJECUTIVO

---

El presente plan de negocios presenta A la Moda Donando, una plataforma Online que potencia la colaboración entre personas solidarias que desean comprar y/o vender vestuario, accesorios y zapatos que tienen en desuso recibiendo un ingreso extra, y a su vez, ayudando a una obra social como es el financiamiento de Marfan Chile ONG, detallando cómo se implementará el proyecto, que riesgos contempla y las medidas que se adoptaran para mitigarlos, considerando la proyección de la empresa para los próximos cinco años.

¿Por qué elegir A la Moda Donando?, fundamentalmente por su objetivo social de financiar la operación de Marfan Chile ONG por medio de la donación de la comisión mínima de venta 25%, pudiendo llegar a ser el 100% si el Cliente-Vendedor lo desea, y también por donaciones directas al momento de compra del Cliente-Comprador, construyéndose de esta forma la propuesta de valor: “Una plataforma tecnológica y amigable que se transforma en el punto de encuentro perfecto para personas que buscan el mejor precio para los productos que desean adquirir y quienes quieren deshacerse de aquello que ya no utilizan, teniendo ambos grupos en común que son personas con conciencia social y sentido de autotranscendencia de ser parte de algo más grande como Marfan Chile ONG”.

La metas de la empresa mes lograr en 3 años, financiar a Marfan Chile ONG, y de esta forma ayudar a los pacientes del síndrome Marfan y a sus familias a enfrentar la enfermedad, que afecta a 2 de cada 5.000 personas en el mundo, según cifras la Organización Mundial de la Salud, lo cual se considera viable, considerando que las estimaciones realizadas y detalladas a lo largo del presente plan de negocios, A la Moda Donando requiere una inversión inicial de M\$ 41.325, los cuales se recuperarán en un plazo de 28 meses conforme a los ingresos, con una TIR de más del 70% en 5 años y un VAN positivo de M\$ 243.868, considerando además una estructura deuda/capital conservadora que entrega mayor estabilidad a la empresa.

## **I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

---

La venta de ropa de segunda mano toma relevancia debido a internet. A las personas les gusta usar este tipo de plataformas prefieren una plataforma colaborativa y social, por sobre una plataforma tradicional.

Considerando lo anterior, se determina que A la Moda Donando tiene mercado en el ul desarrollarse en los próximos 5 años, considerando las tendencias mundiales en el uso de aplicaciones para la comercialización de productos de primera y segunda mano y el fuerte impacto social que tiene el ser solidario y cuidar el medio ambiente.

(Para profundizar revisar Parte I del Plan de Negocios)

## **II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES**

---

A la Moda Donando es parte de la industria de la vestimenta y accesorios de segunda mano. Derivados de las diferentes estadísticas que se revisaron el 3,4% de los ingresos de los chilenos son destinados al ítem de vestimenta. Adicional a lo anterior el 1,4% de las personas están dispuestas a interactuar con el segmento de compraventa de ropa usada. Teniendo un mercado superior a los 254 mil millones de pesos anuales y considerando una penetración del 1,5% de A la Moda Donando el estimado del mercado anual este compuesto por 381 millones de pesos anuales.

Adicional a lo anterior y considerando que esta idea de negocios está sostenida en financiar a la ONG Marfán Chile se considera como impulsor al mercado las donaciones que se estima en un 2.1% del PIB.

(Para profundizar revisar Parte I del Plan de Negocios)

Analizando los competidores, A la Moda Donando se encuentra en el cuadrante de la venta-donaciones donde se diferencia de los otros players que sólo se enfocan en la donación sin generar un beneficio monetario al cliente donador. Una de las principales fortalezas deriva en que la comisión irá directamente a una ONG generando una diferencia de los que sólo piden donaciones o los que prestan el servicio con una comisión que queda en su poder. Para esto se estudiaron a los diferentes actores sobre el mercado de la comercialización online y fundaciones dedicadas a las donaciones por esta misma vía no encontrando un símil en el mercado.

(Para profundizar revisar Parte I del Plan de Negocios)

Cuando estudiamos a los clientes que componen la industria estos son básicamente todas las personas mayores de edad que estén dispuestos a realizar compras vía online ropa o accesorias usados. Los clientes se clasifican por 6 tipos de categoría según el comportamiento de compra contando con un amplio espectro dentro de la industria lo que permite tener una estrategia definida para cada uno.

(Para profundizar revisar Parte I del Plan de Negocios)

### III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

---

Siendo A la Moda donando una empresa destinada íntegramente a financiar a la ONG Marfán Chile el modelo de negocio es un ganar-ganar ya que combina de forma única las donaciones con las transacciones derivadas de la compra y venta de las prendas usadas.

La propuesta de valor se basa en recibir una comisión por las ventas que se realizan, pero con el enfoque en la filantropía, pero la gran diferencia es que la transacción trae un beneficio plausible tanto en el comprador como en el vendedor ambos obteniendo lo que estaban esperando.

Con socios claves en la distribución y el pago de los artículos y derivado que los artículos y transacciones serán en su totalidad online permite extender la empresa a nivel nacional llegando a los clientes objetivos bajo la estrategia de diferenciación.

Dentro de la cadena de valor los puntos críticos en las actividades principales son con nuestros socios claves en la distribución y el pago con el fin de manera la seguridad en las transacciones, así como los plazos estipulados en la entrega de los artículos. Dentro de las actividades de apoyo es fundamental las ligadas a la implementación y el soporte técnico del sitio web ya que es la puerta de la empresa.

Con sólidos valores y ligados fuertemente a la misión y visión de ser una empresa cuyo único propósito es difundir y recaudar fondos para una enfermedad rara y de alto costo A la Moda Donando tienen como principales factores claves de éxito una indiscutida transparencia en como los recursos llegan a la fundación que finalmente es lo que da la confianza a la sólida comunidad que es el otro factor clave.

Siendo una empresa impulsora del financiamiento de la fundación Marfán Chile la responsabilidad social es uno de los principales enfoques destacando en la dimensión de sociedad, donde, con un alto nivel de interés se espera crear conciencia de lo difícil que es afrontar una enfermedad rara y costosa y de lo importante que son las donaciones para mantener vivo el desarrollo de la fundación. También genera una potente señal de la reutilización de las prendas de vestir reduciendo los deshechos que contaminan el medio ambiente.

(Para profundizar revisar Parte I del Plan de Negocios)

#### **IV. PLAN DE MARKETING**

---

A la Moda Donando es una empresa 100% online y de carácter transaccional por ello las acciones de marketing están diseñadas para ser implementadas íntegramente en versión digital.

Los principales canales de publicidad y promoción están fuertemente apalancados en las redes sociales donde el objetivo a corto plazo es contar con 15.000 seguidores en las distintas plataformas además de tener en el primer año 2.200 suscritos en el sitio web. Por estas vías se darán a conocer promociones como días especiales de ventas, créditos de regalo, descuentos, etc., así como la publicidad en plataformas como Instagram, Facebook y por participantes especiales como influencer y personas famosas.

La segmentación de los productos se realizará en categorías según las marcas; Lujo, Premium y FastFashion con ello los interesados tendrán una forma directa y simple de acceder a los productos que quieren comprar o vender según sea el caso.

Orientado principalmente al segmento de clientes que se enmarcan en mujeres entre los 19 y 45 años con acceso a tarjeta de crédito, que es sus intereses tengan conciencia solidaria y que valoren el medio ambiente A la Moda Donando genera una estructura de precios donde las exigencias son que el producto que se exhiba cuente, al menos, con un 50% de descuento asegurado con un proceso de evaluación interna que garantice que los parámetros sean cumplidos. Además, parte de la generación del producto debe incluir una fotografía de la prenda, talla, marca, entre otros atributos.

La comisión que se genera de la transacción (destinada íntegramente a la fundación) será del 25% del monto de la transacción la cual será con pago 100% online con plataformas especializadas como webpay o paypal.

Para la distribución de los artículos ellos se realizarán vía un proveedor externo quien cuenta con los estándares de seguridad y servicios además del seguimiento del o los artículos comprados. Este valor será pagado durante la transacción de venta.

El incremento de la demanda fue estimado según la cantidad de suscriptores al sitio web. El incremento se espera principalmente los dos primeros años aumentando un 30% el primer año y un 15% el segundo año soportado los comentarios en redes sociales y campañas en las diferentes plataformas digitales.

(Para profundizar revisar Parte I del Plan de Negocios)

## V. PLAN DE OPERACIONES

---

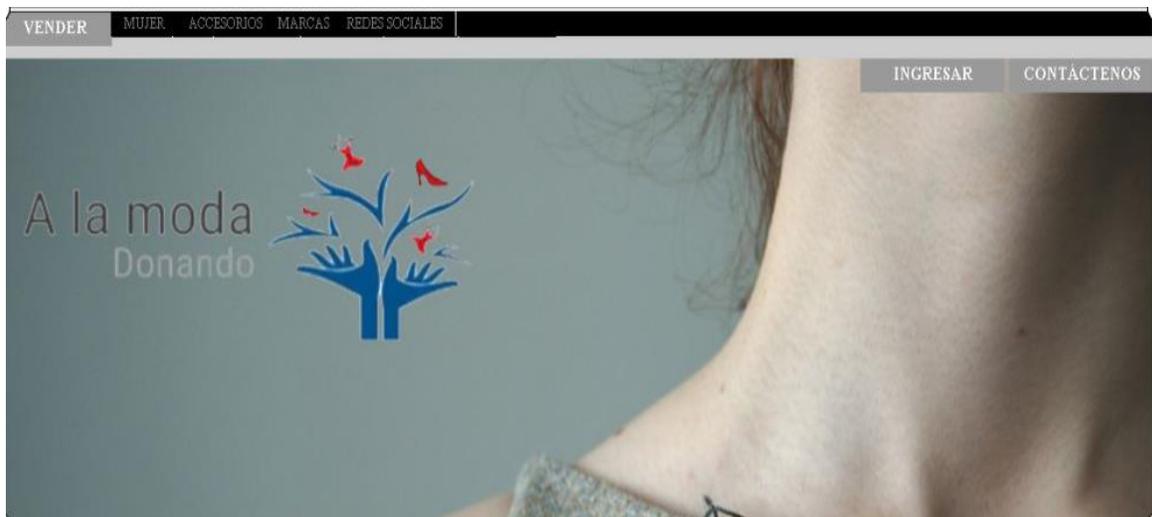
### 5.1 ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES

La estrategia operacional de A la Moda Donando se basa en una aplicación de e-commerce que servirá como punto de encuentro entre compradores y vendedores, permitiéndoles realizar transacciones de compra y venta de ropa, calzado y accesorios de segunda mano y al mismo tiempo realizar donaciones a Marfan Chile por medio de un canal online seguro y disponible las 24 de horas del día.

La aplicación estará diseñada pensando en los usuarios, con un diseño de navegación fácil de usar e intuitivo, con pestañas y categorías de productos organizadas de forma que los usuarios puedan realizar el proceso de publicación de artículos o el proceso de compra, y por supuesto el acto de donación, de una forma fluida, sin tener en ningún momento dudas respecto del próximo paso a seguir.

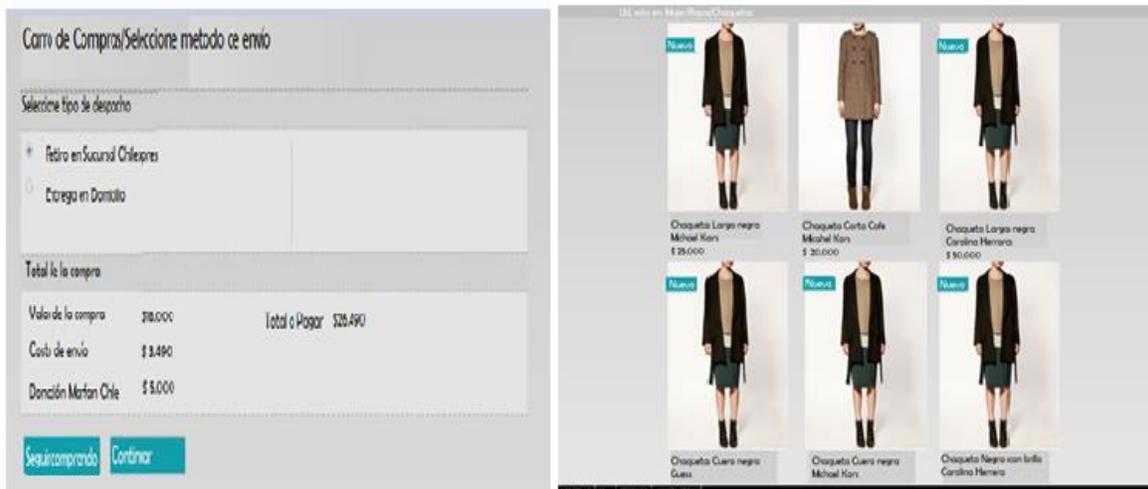
A continuación, se muestran algunos mock ups de la aplicación:

Ilustración 1: Home del Sitio



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2: Maqueta carro de compras y selección de artículos



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detallan los flujos de interacción de los usuarios en la plataforma, según el perfil de cliente:

Flujo de proceso Cliente - Vendedor:

Ilustración 3: Proceso de venta



Fuente: Elaboración Propia

## Flujo del proceso Cliente – Comprador

Ilustración 4: Flujo de compra



Fuente: Elaboración Propia

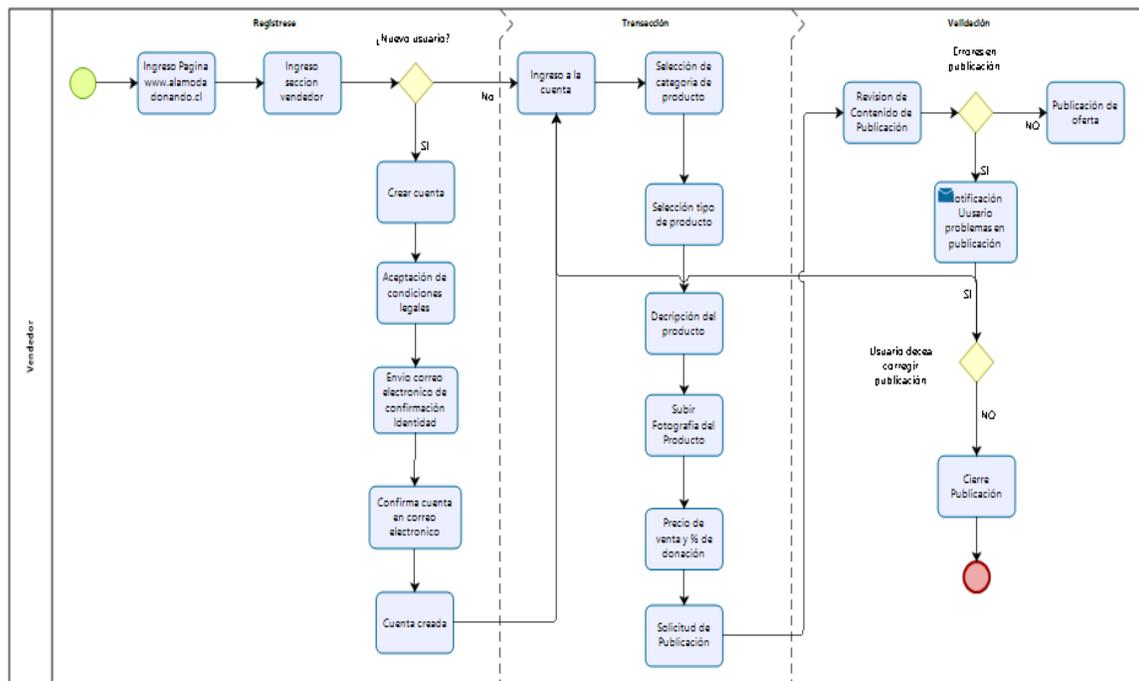
## 5.2 FLUJO DE OPERACIONES

La operación de A la Moda Donando, cuenta de tres flujos fundamentales, flujo publicación de productos, donde el usuario publica los productos que quiere vender, flujo de compra, donde el usuario selecciona los productos que quiere comprar y el flujo Operación, donde el cliente - vendedor y cliente -comprador acuerdan una transacción y se realiza el proceso de compraventa.

A continuación, se detallan los pasos a realizar en cada uno de los procesos:

En primer lugar, se describe el proceso de creación de cuenta y publicación de un producto para ser ofertado en la plataforma:

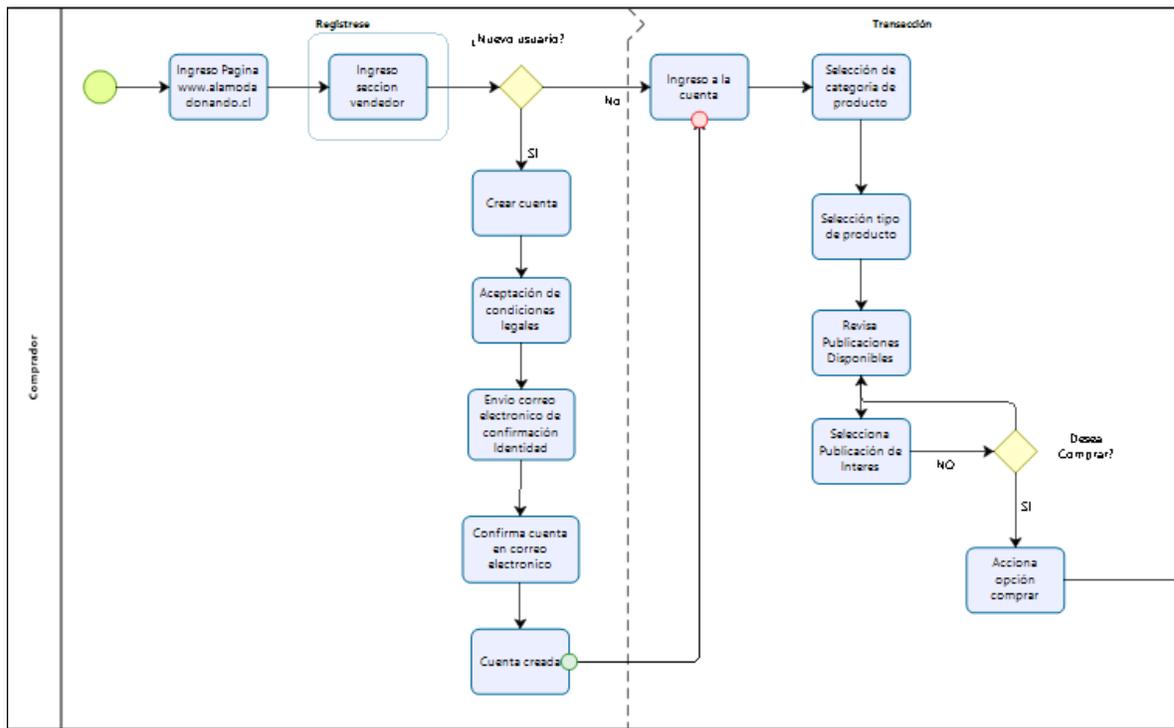
Ilustración 5: Flujo operacional publicación de productos



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo productos ofertados en la plataforma, es posible que un Cliente - Comprador o incluso un Cliente - Vendedor, pueda revisar los productos disponibles y comprar los que sean de su agrado, tal como se describe a continuación:

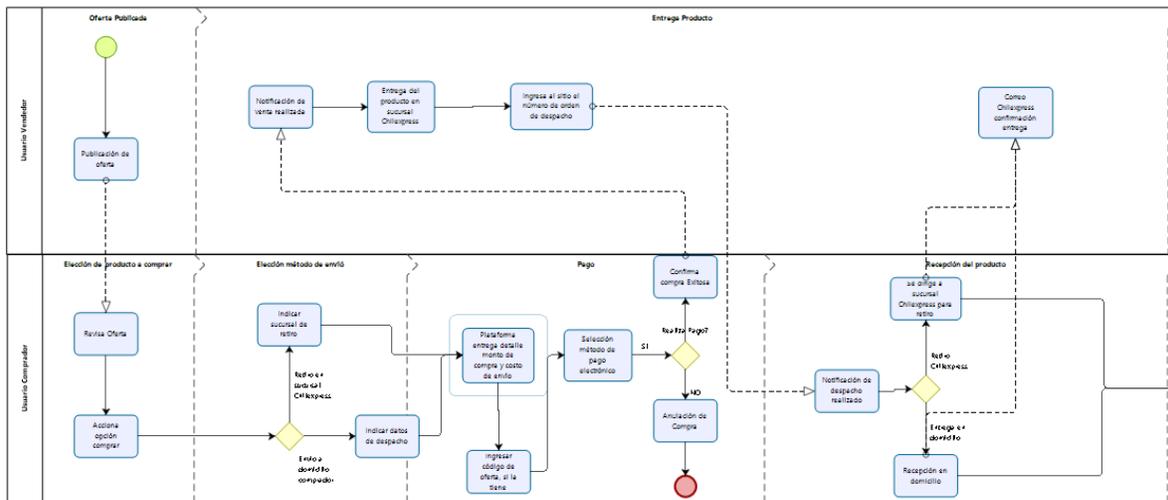
Ilustración 6: Flujo operacional de compra



Fuente: Elaboración Propia

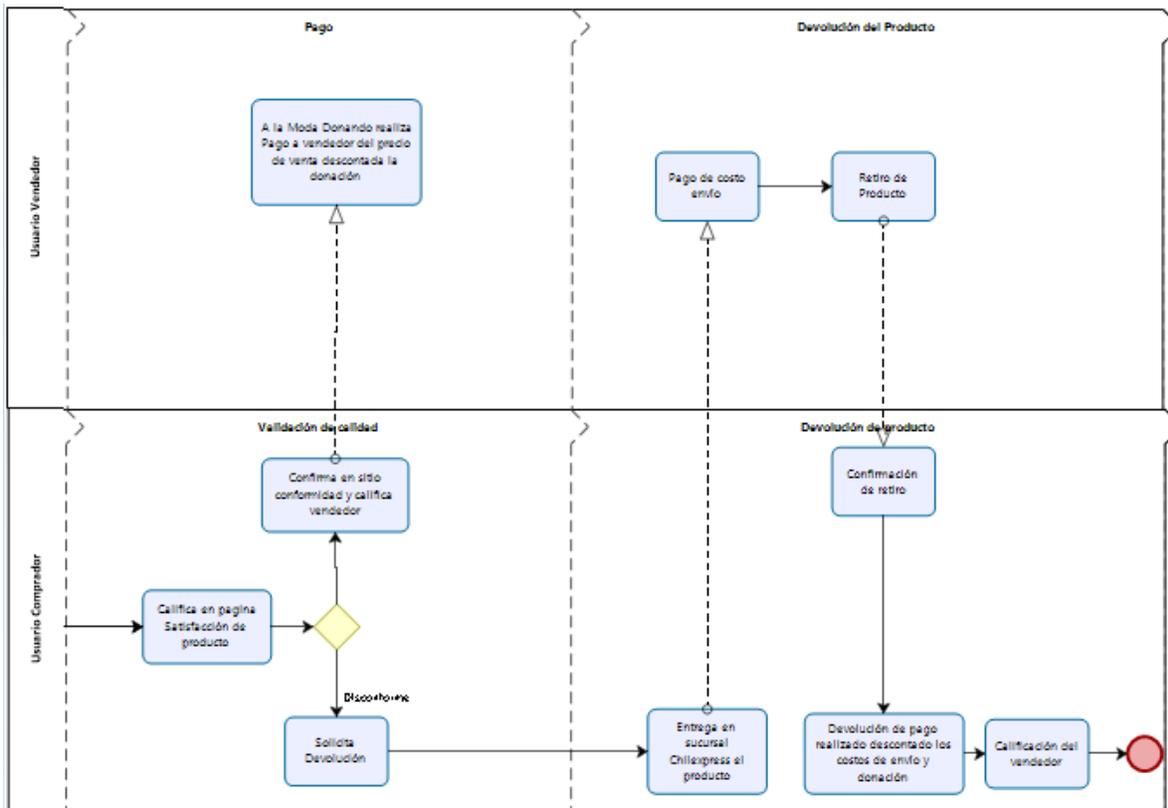
Una vez que el Cliente - comprador selecciona el producto de su interés y activa la acción comprar, comienza el proceso de Operación, donde por medio de la página, se acuerdan las operaciones de pago y envío del producto, de manera anónima, tal como se describe en el siguiente flujo:

Ilustración 7: Flujo operacional



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8: Flujo de pago y devoluciones



Fuente: Elaboración Propia

### 5.3 PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se muestran las principales actividades requeridas para el desarrollo e implementación de la empresa:

Tabla 1: Plan de desarrollo e implementación

Actividad	Responsable	Recursos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Constitución de la empresa	Socios	Abogados	■						
Búsqueda y arriendo de oficinas	Socios	Corredor de propiedades	■	■					
Inicio de actividades SII	Socios	Contador		■					
Contratación de jefe TI	Socios	Socios/abogados		■					
Compra Dominio Alamoda-donando.cl	Socios	Jefe proyecto TI			■				
Contratación de servicio de servidor para página Web	Socios	Jefe proyecto TI			■				
Convenios con métodos de pago (webpay, Paypal, Khipu)	Socios	Abogados			■				
Desarrollo y pruebas de la aplicación	Socios	Empresa desarrolladora de Software				■	■		
Contratación de Personal administrativo y de soporte	Socios	Socios/abogados					■	■	
Campaña Publicidad	Socios	Agencia de Comunicaciones							■
Desarrollo de la comunidad online	Socios	Community Manager							■
Mantenimiento y Soporte de la aplicación	Socios	Jefe proyecto TI							■

Fuente: Elaboración Propia

De las actividades descritas en la planificación, la mayor criticidad es el desarrollo de la aplicación, particularmente en la etapa de pruebas, tanto las pruebas locales como las pruebas en producción, ya que permitirán asegurar el buen desarrollo y funcionamiento del sistema, considerando que todas las interacciones serán realizadas a través del sitio.

La segunda actividad crítica es la de contratación de la adecuada infraestructura técnica para operación del sitio, principalmente en lo referido a Servidor y Hosting, donde se deben considerar todos los requerimientos de seguridad y estabilidad del sitio, para su buen funcionamiento y seguridad de las transacciones financieras que se realicen.

## 5.4 DOTACIÓN

Para el inicio de operaciones de la empresa y conforme a la planificación de actividades, se considera necesario contar con siguiente dotación de personal de carácter permanente:

Tabla 2:Dotación Inicial

Cargo	Objetivo	Dotación	Tipo Contrato
Community Manager	Gestión y desarrollo de la comunidad online de A la Moda donando	1	Código del trabajo, carácter permanente
Desarrollador .Net	Mantenición de la aplicación y desarrollo de nuevas funcionalidades	1	Código del trabajo, carácter permanente
Personal de Aseo	Mantenición de la infraestructura física de la empresa	1	Código del trabajo, carácter permanente
<b>Total</b>			<b>3</b>

Fuente: Elaboración Propia

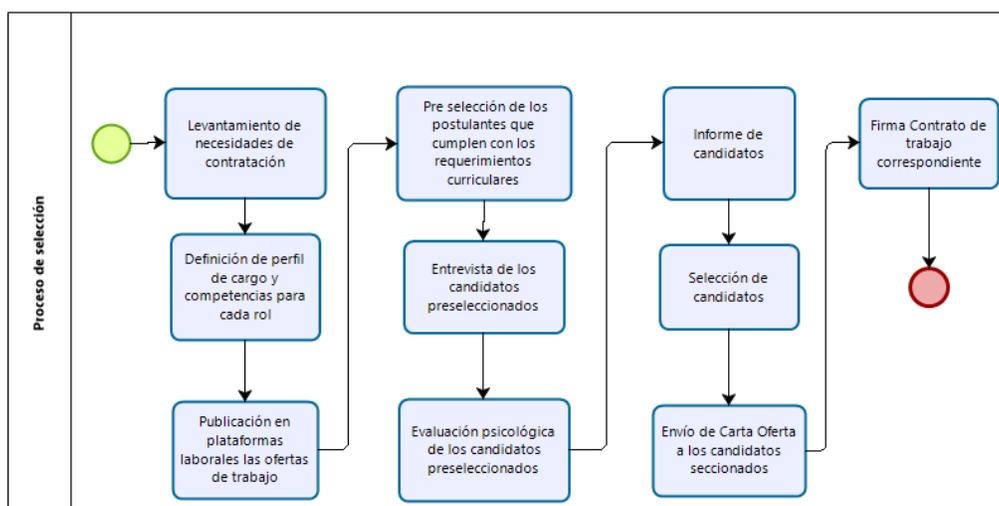
El aumento de personal se realizará en la medida que aumenten las operaciones de la empresa.

### Proceso de selección de personal:

El proceso de selección de todo el personal, a excepción del desarrollador. Net, será realizado por los Socios de la empresa, apoyados por un(a) Psicólogo (a) laboral, que permita seleccionar personas con fuerte incentivo por causas y solidarias.

Para lo anterior, se considera el siguiente proceso de reclutamiento y selección:

Ilustración 9: Proceso de selección



Fuente: Elaboración Propia

## VI. EQUIPO DEL PROYECTO

### 6.1 EQUIPO GESTOR

El equipo gestor de la empresa tiene la responsabilidad del planeamiento del modelo de negocio, así como la correcta ejecución de este, cautelar por la planificación, el control y la evaluación de los recursos con el objeto de alcanzar los objetivos definidos.

El equipo gestor de A la Moda Donando, estará conformado por dos socias que compartirán la responsabilidad de forma igualitaria, teniendo cada una de ellas un ámbito de acción claramente definido, tal como se describe a continuación:

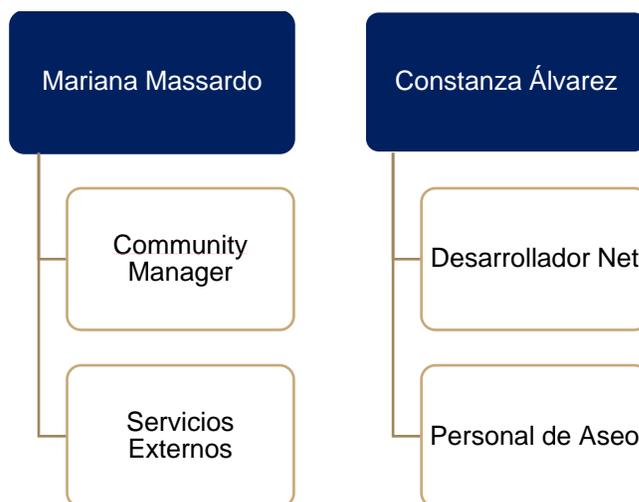
Tabla 3: Socios

Socias	Ámbito de acción
<b>Mariana Massardo:</b> MBA© Escuela de Negocios, Universidad de Chile, Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. 6 años de experiencia en Control de Gestión y Comercial ventas.	A cargo de los ámbitos de gestión relacionados con Administración y Marketing. Temas Legales, RRHH, Contabilidad, Control de Gestión (Externalizados) y Community Manager (Interno)
<b>Constanza Álvarez:</b> MBA© Escuela de Negocios, Universidad de Chile, Ingeniero Comercial universidad Gabriela Mistral. 10 años de experiencia en implementación de control de proyectos TI.	Contraparte de área de TI, diseño y mantenimiento aplicaciones web.

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 10: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

El detalle de cargos, objetivos y competencias de cada uno se detallan en la siguiente tabla de descripción de estructura organizacional:

Tabla 4: Estructura Organizacional

Cargo	Objetivo	Formación académica	Competencias Específicas
Community Manager	Gestión y desarrollo de la comunidad online de A la Moda donando	Profesional del área publicidad, periodismo o afines, con manejo de RRSS y Google ADS, con conocimientos de HTML, SEO y manejo de sitios web.  Tres años de experiencia en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso Institucional</li> <li>▪ Probidad</li> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Habilidades de comunicación</li> <li>▪ Planificación</li> <li>▪ Resolución de problemas</li> </ul>

Desarrollador .Net	Mantenimiento de la aplicación y desarrollo de nuevas funcionalidades	Ingeniero Civil en Informática, Ingeniero en Informática, o equivalente, con conocimientos en PHP, Ruby, Linux, Bases de Datos Relacionales (Postgre SQL, MySql, SqlServer) Structures Query Language  Tres años de experiencia en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso Institucional</li> <li>▪ Probidad</li> <li>▪ Orientación al cliente interno</li> <li>▪ Proactividad</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> </ul>
Personal de Aseo	Mantenimiento de la infraestructura física de la empresa	Educación Media completa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso Institucional</li> <li>▪ Probidad</li> <li>▪ Orientación al cliente interno</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3 INCENTIVOS Y COMPENSACIONES

A la Moda Donando es una empresa preocupada no sólo de los intereses financieros, preocupándose también de los intereses de sus colaboradores, la comunidad y el medio ambiente. Para ello contará con un plan de incentivos y reconocimiento de los colaboradores, enfocado en equilibrar los intereses de la empresa y los de los colaboradores, tal como se describe a continuación:

- Remuneraciones acordes al mercado:

Tabla 5: Tabla de Remuneraciones

Cargo	Remuneración Bruta mensual (\$)
Community Manager	1.500.000
Desarrollador .Net	1.200.000
Personal de Aseo	400.000

Fuente: Guía salarial Chile 2018 Análisis y tendencias salariales del Mercado laboral<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [http://www.hays.cl/cs/groups/hays\\_common/@cl/@content/documents/digitalasset/hays\\_2147706.pdf](http://www.hays.cl/cs/groups/hays_common/@cl/@content/documents/digitalasset/hays_2147706.pdf)

- Aguinaldos de Fiestas Patrias y Navidad de \$75.000
- Flexibilidad de horario que permita compatibilizar trabajo, vida familiar y estudios
- Días libres por matrimonio y cumpleaños.
- Home Office o Teletrabajo un día a la semana

## VII. PLAN FINANCIERO

### 7.1 SUPUESTOS

Para el análisis financiero se utilizaron los supuestos mencionados en la tabla 19

Tabla 6: Supuestos análisis financiero

Descripción	Valor	Observaciones
Comisión A la Moda Donando	25%	
Valor unitario articulo promedio	\$15.988	Considera precio de venta de 50% del valor original del artículo.
Porcentaje de transacciones diarias de suscriptores	1%	
Crecimiento mensual de suscriptores 1er año	30%	
Crecimiento mensual de suscriptores 2do año	15%	
Crecimiento mensual de suscriptores 3er año	7%	
Crecimiento mensual de suscriptores 4to año	3%	
Crecimiento mensual de suscriptores 5to año	1%	
IPC	3%	Estimación 2019 Banco Central
Crecimiento anual de transacciones diarias por suscriptores	15%	
Días considerados en un mes	30	
Comisión WebPay Pago Tarjeta de crédito	2,95%	50% de las ventas
Comisión WebPay Pago Tarjeta de debito	1,49%	50% de las ventas
Personas dispuestas a comprar vestuario, ropa o calzado usado	1,40%	Basado porcentaje de importaciones de ropa usada sobre importaciones de ropa entre enero y agosto 2018 <sup>2</sup> . (Código Arancelario Anexo 15
Depreciación		Según Tabla SII
Amortización de Intangibles	5 años	
IVA	19%	ley sobre impuesto a las ventas y servicios
Impuesto a la Renta	25%	Para Contribuyentes del Artículo 14, letra A, Contribuyentes obligados a declarar según contabilidad completa, según LIR

<sup>2</sup> Información aduana, informe Importaciones por Producto 2018

Fuente: Elaboración Propia

## 7.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

El cálculo de la estimación de ingresos se realizó en base a un ticket promedio de \$15.988, con 8 meses de desfase por implementación y posicionamiento de la marca. Mayor detalle revisar Anexo 11

El crecimiento de ventas está directamente relacionado con la cantidad de suscriptores y transacciones al mes, el primer año se estima un crecimiento mensual del 45% bajando al 1% mensual los años 3, 4 y 5.

Tabla 7: Estimación de Ingresos

Anual	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Transacciones	1.803	32.322	63.953	72.063	81.203
Valor trasacciones	28.829.586	516.749.284	1.022.448.797	1.152.120.897	1.298.238.664
<b>Ingresos por comision</b>	<b>7.207.396</b>	<b>129.187.321</b>	<b>255.612.199</b>	<b>288.030.224</b>	<b>324.559.666</b>
<b>Donaciones Voluntaria</b>	<b>216.222</b>	<b>3.875.620</b>	<b>7.668.366</b>	<b>8.640.907</b>	<b>9.736.790</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>7.423.618</b>	<b>133.062.941</b>	<b>263.280.565</b>	<b>296.671.131</b>	<b>334.296.456</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

La estimación de costos y gastos se estiman según la tabla adjunta, los gastos generales consideran las remuneraciones, gastos de administración, marketing (promociones) y la comisión por uso de la herramienta webpay. El costo directo estimado a la operación de la página web es el de dominio y servidor. Para mayor detalle de los costos ver Anexo 12

Tabla 8: Estimación de Costos y Gastos (\$M)

<b>Total Gastos Anual</b>	<b>Total Año 1</b>	<b>Total Año 2</b>	<b>Total Año 3</b>	<b>Total Año 4</b>	<b>Total Año 5</b>
Comision Webpay	164.004	2.921.352	5.816.434	6.554.103	7.385.327
Remuneraciones	21.530.000	37.425.000	37.425.000	37.425.000	37.425.000
Gastos administración	13.557.929	19.004.666	19.498.787	20.005.756	20.525.905
Promoción Días especiales	642.902	9.400.270	11.159.719	12.575.051	14.169.882
Costos publicidad y marketi	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000
<b>Total Gastos</b>	<b>38.569.834</b>	<b>71.426.288</b>	<b>76.574.940</b>	<b>79.234.910</b>	<b>82.181.115</b>

<b>Total Costos Anual</b>	<b>Total Año 1</b>	<b>Total Año 2</b>	<b>Total Año 3</b>	<b>Total Año 4</b>	<b>Total Año 5</b>
Dominio y Servidor	179.836	179.836	179.836	179.836	179.836
<b>Total Costos</b>	<b>179.836</b>	<b>179.836</b>	<b>179.836</b>	<b>179.836</b>	<b>179.836</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Detalle gastos de Administración (\$)

<b>Gastos de administración</b>	<b>Costo Unitario</b>
Arriendo de Oficina	944.383
Gastos comunes	140.000
Servicio Basicos (luz, agua)	200.000
Internet	31.990
Insumos administrativos	100.000
Servicios Contables	97.216
Articulos de Aseo	30.000
	<b>1.543.589</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Detalle de Costos Dominio y Servidor (\$)

<b>Mantenición Plataforma</b>	<b>Costo anual</b>
Dominio	9.950
Servidor	169.886
	<b>179.836</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4 INVERSIÓN INICIAL

Para la compra de activos requeridos en la implementación y puesta en marcha de la empresa, se determina una necesidad de Inversión Inicial de \$9.721.506 la que se detalla en tabla 25.

Tabla 11: Estimación inversión inicial (\$)

Descripción	Valor (\$)
Desarrollo aplicación web	6.158.171
Computadores	3.257.560
Impresora	159.990
Registro de marca	145.785
<b>Total</b>	<b>9.721.506</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.5 CAPITAL DE TRABAJO

La estimación de capital de trabajo se realiza proyección detallada de ingresos y egresos mensuales con el fin de determinar déficit acumulado máximo, el cual se determina en **\$31.604.381.-** Detalle de flujo en Anexo13

#### 7.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

A continuación, el estado proyectado anual de A la Moda Donando que considera siete meses sin ingresos el primer año por la puesta en marcha.

Tabla 12: Estado Resultado (\$)

	DATOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas netas	7.423.618	133.062.941	263.280.565	296.671.131	334.296.456
Costos de Venta	- 179.836	- 179.836	- 179.836	- 179.836	- 179.836
<b>Margen de Contribución</b>	<b>7.243.782</b>	<b>132.883.105</b>	<b>263.100.729</b>	<b>296.491.295</b>	<b>334.116.620</b>
Gastos administración	- 35.894.834	- 68.751.288	- 73.899.940	- 76.559.910	- 79.506.115
Publicidad y Marketing	- 2.675.000	- 2.675.000	- 2.675.000	- 2.675.000	- 2.675.000
<b>EBITDA</b>	<b>- 31.326.052</b>	<b>61.456.816</b>	<b>186.525.789</b>	<b>217.256.385</b>	<b>251.935.505</b>
Depreciación	1.352.851	- 1.231.850	-	- 1.623.422	- 1.478.221
Amortización	1.034.987	- 1.034.987	- 1.034.987	- 1.034.987	- 1.034.987
<b>EBIT</b>	<b>- 28.938.214</b>	<b>59.189.979</b>	<b>185.490.803</b>	<b>214.597.977</b>	<b>249.422.298</b>
Otros gastos no operacionales (gastos)	-	-	-	-	-
Otros ingresos no operacionales (ingresos)	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>- 28.938.214</b>	<b>59.189.979</b>	<b>185.490.803</b>	<b>214.597.977</b>	<b>249.422.298</b>
Impuesto a la renta	-	7.562.941	46.372.701	53.649.494	62.355.575
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>- 28.938.214</b>	<b>51.627.038</b>	<b>139.118.102</b>	<b>160.948.483</b>	<b>187.066.724</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

A continuación, se presenta flujo de caja proyectado en un horizonte de tiempo de 5 años, considerando al término del 5to año la liquidación de la empresa:

Tabla 13: Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cierre de la empresa						
Utilidad/perdida después de impuesto	- 28.938.214	51.627.038	139.118.102	160.948.483	187.066.724	
+ Depreciación	- 1.352.851	1.231.850	-	1.623.422	1.478.221	
+ Amortización	- 1.034.987	1.034.987	1.034.987	1.034.987	1.034.987	
- Inversión en activo fijo	9.721.506					
- Inversión en Capital de Trabajo	31.604.381					
+ Recuperación del Capital de Trabajo						- 31.604.381
+ Valor Desecho Activos						344.627
<b>Flujo neto puro de los activos</b>	<b>- 41.325.887</b>	<b>- 31.326.052</b>	<b>53.893.875</b>	<b>140.153.089</b>	<b>163.606.891</b>	<b>158.320.177</b>
VAN	176.512.591					
TIR	86%					
Punto Equilibrio	5.091.269	(1.274 transacciones)				

Fuente: Elaboración Propia

También se presenta Flujo de Caja Infinito

Tabla 14: Flujo de caja infinito

	DATOS PROYECTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Infinito</b>						
Utilidad/perdida después de impuesto	0	-28.938.214	51.627.038	139.118.102	160.948.483	187.066.724
+ Depreciación	0	-1.352.851	1.231.850	0	1.623.422	1.478.221
+ Amortización	0	-1.034.987	1.034.987	1.034.987	1.034.987	1.034.987
- Inversión en activo fijo	-9.721.506	0	0	0	0	0
- Inversión en Capital de Trabajo	-31.604.381	0	0	0	0	0
+ Valor Presente Flujos Futuros						988.620.249
<b>FLUJO NETO PURO ACTIVOS</b>	<b>-41.325.887</b>	<b>-31.326.052</b>	<b>53.893.875</b>	<b>140.153.089</b>	<b>163.606.891</b>	<b>1.178.200.180</b>
VAN	530.531.245					
TIR	118%					
Punto Equilibrio	5.091.269	(1.274 transacciones)				

Fuente: Elaboración Propia

## 7.8 BALANCE PROYECTADO

A continuación, se presenta el balance de activos y pasivos de A la Moda donando:

Tabla 15: Balance proyectado anual (\$)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos corrientes</b>					
Banco	6.582.902	75.602.659	283.503.721	394.487.764	460.478.458
<b>Total activos corrientes</b>	<b>6.582.902</b>	<b>75.602.659</b>	<b>283.503.721</b>	<b>394.487.764</b>	<b>453.790.958</b>
<b>Activos no corrientes</b>					
Sistemas y equipos	8.046.825	8.046.825	8.046.825	8.756.488	8.621.203
Depreciación acumulada	- 2.387.838	- 4.654.675	- 5.689.662	- 8.348.070	- 10.861.278
Registro de marca	145.785	145.785	145.785	145.785	145.785
<b>Total activos No corrientes</b>	<b>5.804.772</b>	<b>3.537.934</b>	<b>2.502.948</b>	<b>554.203</b>	<b>- 2.094.290</b>
<b>Total activos</b>	<b>12.387.673</b>	<b>79.140.594</b>	<b>286.006.669</b>	<b>395.041.966</b>	<b>451.696.668</b>
<b>Pasivos</b>					
Ctas por pagar proveedores	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	7.562.941	46.372.701	53.649.494	62.355.575
<b>Total pasivo</b>	<b>-</b>	<b>7.562.941</b>	<b>46.372.701</b>	<b>53.649.494</b>	<b>62.355.575</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	41.325.887	41.325.887	41.325.887	41.325.887	41.325.887
Utilidades acumuladas	-	- 28.938.214	59.189.979	139.118.102	160.948.483
Resultado del ejercicio	- 28.938.214	59.189.979	139.118.102	160.948.483	187.066.724
<b>Total Patrimonio</b>	<b>12.387.673</b>	<b>71.577.652</b>	<b>239.633.968</b>	<b>341.392.472</b>	<b>389.341.094</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>12.387.673</b>	<b>79.140.594</b>	<b>286.006.669</b>	<b>395.041.966</b>	<b>451.696.668</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.9.1 CÁLCULO TASA DE DESCUENTO

Para la estimación de tasa de descuento se utiliza Modelo CAPM, considerando los supuestos expuestos a continuación:

Tabla 16: Tasa de descuento

Concepto	Fuente	Valor
Tasa Libre de Riesgo (BCP 5 años)	Banco Central	3,12%
Tasa Libre de Riesgo (BCU 20 años)	Banco Central	0,90%
Beta sin deuda Retail (Online)	Damodaran	1,3
Riesgo de Mercado	Damodaran	6,94%
Premio por liquidez	Universidad de Chile	3%
Premio Startup	Universidad de Chile	3%
Tasa de descuento (5 años)		18,14%
Tasa de descuento Perpetuidad		18,92%

Fuente: Elaboración Propia

### 7.9.2 VAN, TIR, PAYBACK, PUNTO DE EQUILIBRIO

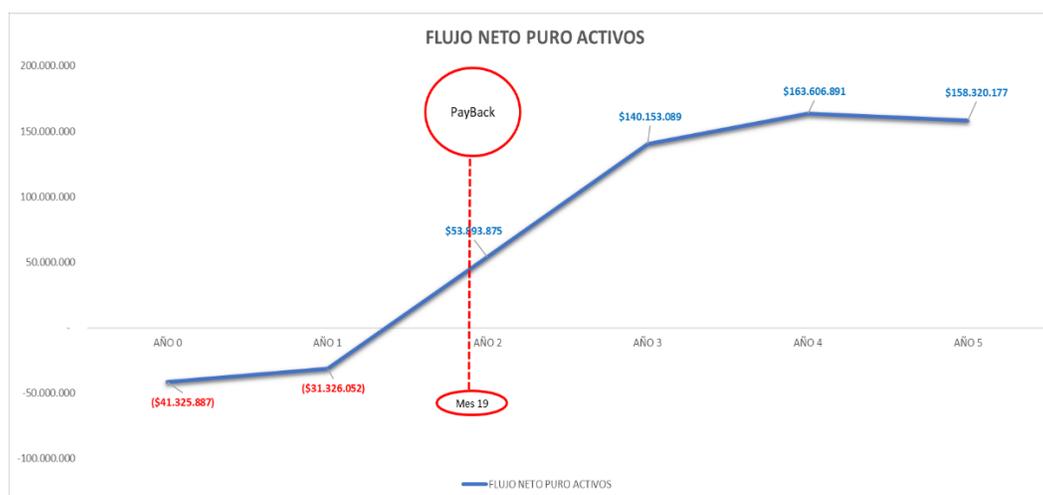
A continuación, se presentan futuros estimados, detallando flujos operaciones, considerando como año 0 la inversión inicial requerida del proyecto, lo que permite realizar análisis de viabilidad y rentabilidad.

Tabla 17: Evaluación financiera

VAN PURO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-41.325.887	- 31.326.052	53.893.875	140.153.089	163.606.891	158.320.177
VAN	176.512.591					
TIR	86%					
PAYBACK	1,56	19 meses				
PUNTO EQUILIBRIO	5.091.269	(1.274 transacciones)				

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11: Flujo neto accionista



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa, el VAN del proyecto es positivo, lo que revela que se recupera la inversión realizada, se obtiene el retorno esperado y además se logran excedentes sobre el retorno esperado de \$ 176.512.591

Por su parte, la TIR del proyecto se determina en 86%, lo que hace al proyecto muy atractivo en comparación a otras alternativas de inversión, sobre todo considerando que el periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK) se estima en 1,56 años, lo que implica que en el mediano plazo es posible recuperar lo invertido.

**El punto de equilibrio de la empresa**, es decir donde los ingresos son capaces de solventar los costos, se produce el mes 19 de funcionamiento, cuando se logran captar más de 4.317 suscriptores, que realizan de 1.295 transacciones mensuales.

### 7.9.3 RATIOS FINANCIEROS

Para complementar el análisis de VAN y TIR, se entrega una selección de ratios financieros que permiten obtener una visión más detallada de viabilidad del proyecto, lo que se observa en la tabla 30.

Tabla 18: Ratios financieros

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Retorno Sobre Activos (Return of Assets)	-	2,34	0,65	0,49	0,41	0,41
Retorno sobre el Capital (Return Of Equity)	-	2,34	0,72	0,58	0,47	0,48
Leverage		-	0,11	0,19	0,16	0,16
ROI	-	2,34	0,65	0,49	0,41	0,41
Margen de Utilidad Neta	-	3,90	0,39	0,53	0,54	0,56
Crecimiento Ingresos			16,92	0,98	0,13	0,13
Tasa Retorno Utilidades Netas Operación	-	2,34	0,75	0,65	0,54	0,55
Razón Margen de Utilidad Bruta		0,98	1,00	1,00	1,00	1,00

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.9.4 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La Inversión inicial de la empresa será financiada por aporte de capital de las socias con participaciones, no requiriendo endeudamiento bancario.

#### 7.9.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad del proyecto se realiza considerando disminuciones del 15% y un 25% en la cantidad de suscriptores respecto de los estimados en la situación base, así como también un escenario donde los suscriptores aumentan en un 15%, evaluando los impactos en los principales indicadores financieros, demostrando la solidez del plan de negocio y su sostenibilidad en el tiempo, tal como se muestra a continuación:

##### Disminución 15% en estimación de suscriptores:

VAN PURO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-41.510.644	- 31.524.553	22.088.459	134.611.239	157.362.197	151.098.742
VAN	148.712.178					
TIR	74%					
PAYBACK	2,47	30 meses				
PUNTO EQUILIBRIO	5.091.269	(1.274 transacciones)				

##### Disminución 25% en estimación de suscriptores:

VAN PURO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-41.941.742	- 31.987.723	15.398.320	121.680.258	142.791.243	134.248.729
VAN	124.792.818					
TIR	66%					
PAYBACK	3,25	39 meses				
PUNTO EQUILIBRIO	5.091.269	(1.274 transacciones)				

##### Aumento en un 15% en estimación de suscriptores

VAN PURO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-40.402.105	- 30.333.545	39.291.672	167.862.335	194.830.364	194.427.349
VAN	210.219.105					
TIR	92%					
PAYBACK	1,75	21 meses				
PUNTO EQUILIBRIO	5.091.269	(1.274 transacciones)				

## VIII. RIESGOS CRÍTICOS

---

### Operacionales

Mantener un sitio web de alta disponibilidad, que permita a los usuarios realizar transacciones las 24 horas del día, sin interrupciones en el servicio.

Diseño de plataforma con enfoque en la experiencia del usuario y con un contenido funcional que permita navegar de forma intuitiva.

La logística de los envíos, siendo vital que el producto llegue en el menor tiempo posible al comprador, de forma segura y a un costo razonable.

### Seguridad Informática

Resguardar y proteger la información de los usuarios del sitio, buscando mantener la confidencialidad, la disponibilidad e integridad de datos que se manejaran en la plataforma

## **IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA**

---

El financiamiento de A la Moda Donando se realizará con un 100% de capital propio aportado en partes iguales por ambas socias. El capital requerido como inversión inicial es de \$41.325.887 que considera \$9.271.506 en activos fijos y \$ 31.604.381 de capital de trabajo. La utilidad proyectada acumulada al quinto año de funcionamiento es \$ 187.066.724, con ventas por \$334.296.456. El VAN es positivo y se proyecta en \$ 176.512.591, con una tasa de descuento de 18,14% %. Todos los índices financieros son positivos a partir del segundo año. Se espera un crecimiento de ventas de un 45% el primer año, en donde se consolidará la comunidad A la Moda Donando.

El payback estimado es de 2,32 años, haciendo atractivo esté proyecto.

## **X. CONCLUSIONES**

---

A la Moda Donando es una empresa B, donde el Cliente-Vendedor percibe un ingreso por la venta de productos en desuso y a su vez, dona dinero a través de la comisión por venta que financiará la operación de Marfan Chile ONG. Por otro lado, el Cliente-Comprador, compra un producto y puede hacer una donación directa y contribuir en el financiamiento de Marfan Chile ONG, diferenciándose por la combinación de compraventa de productos y la donación de forma simultánea.

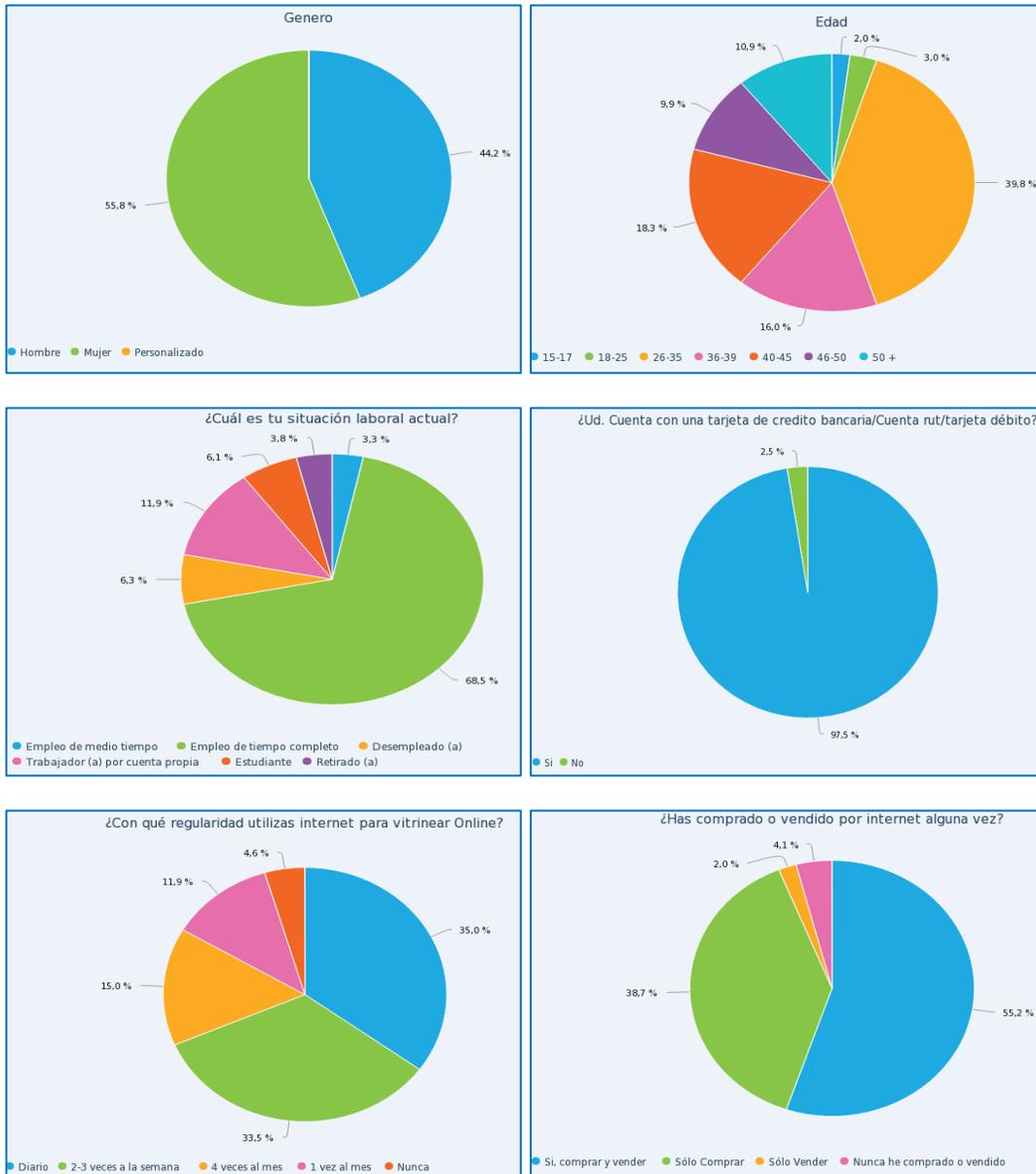
A la Moda Donando no tendría competencia directa, haciendo atractivo el ingreso a la industria de venta de productos de segunda mano, que se estimó en \$381.954.271 anuales. Un factor clave de éxito es la implementación de planes de marketing en redes sociales consistente con la propuesta de valor de A la Moda Donando, potenciando aspectos relevantes como la transformación del consumo en un acto solidario.

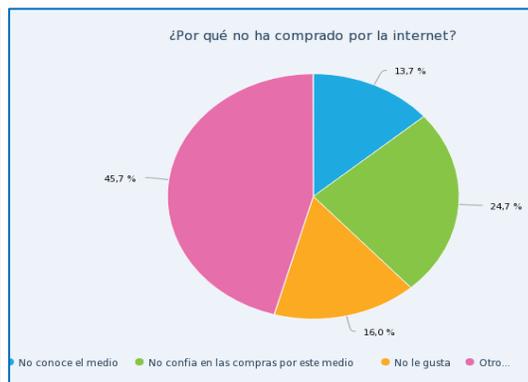
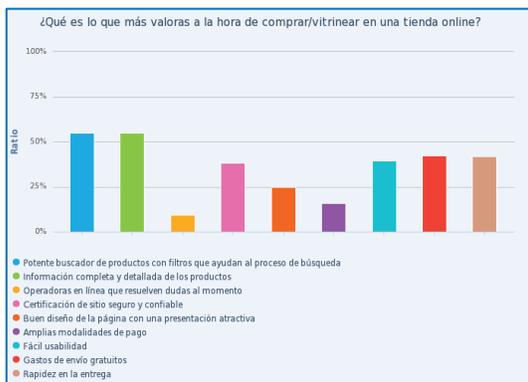
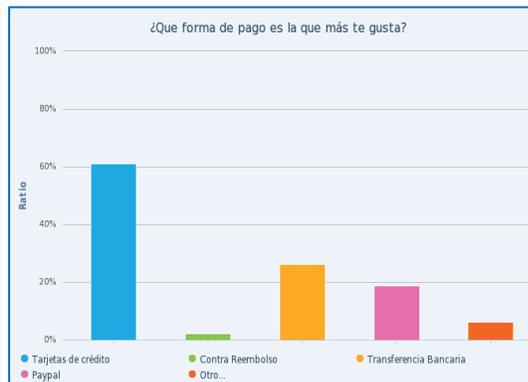
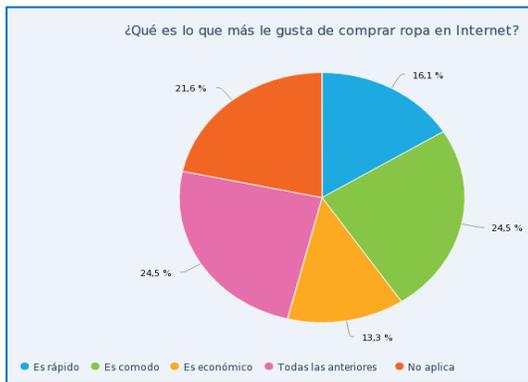
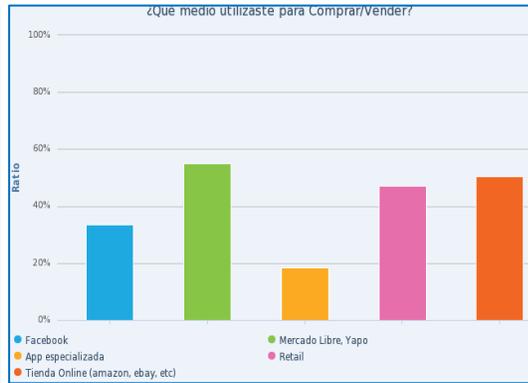
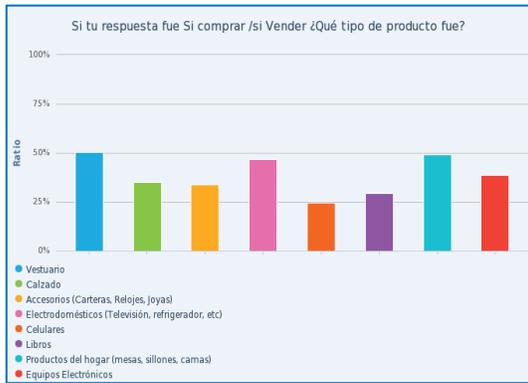
Por otro lado, es relevante recalcar los aspectos financieros que respaldan la implementación del proyecto, que proyectan un VAN positivo de \$ 176.512.591 y un EERR proyectado de \$ 187.066.724 al quinto año de funcionamiento, con Payback de 1,56 años. Se estima una participación de mercado del 1,3% al quinto año, lo que hace aún más atractivo el proyecto, dada la potencialidad de la industria.

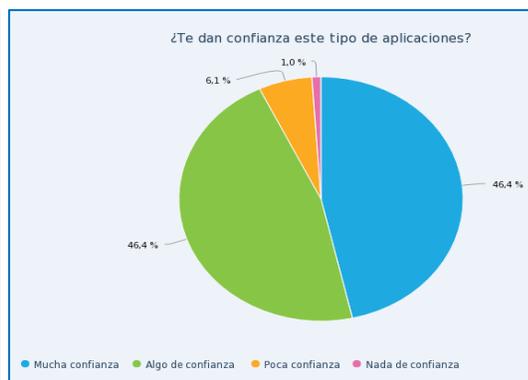
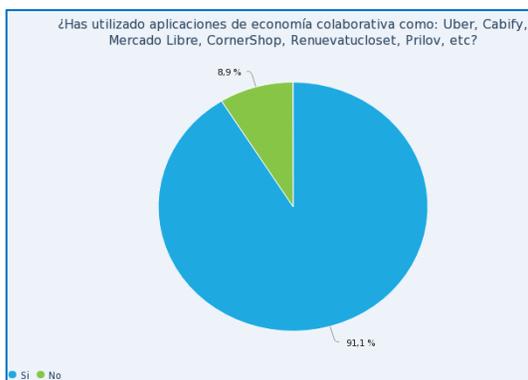
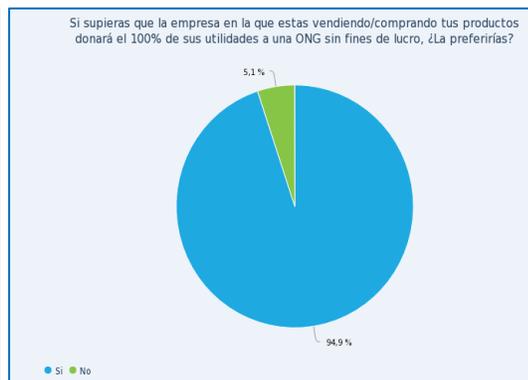
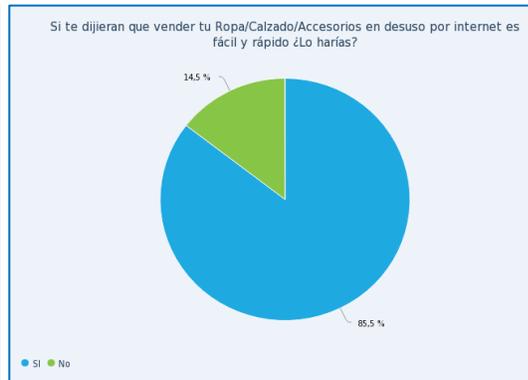
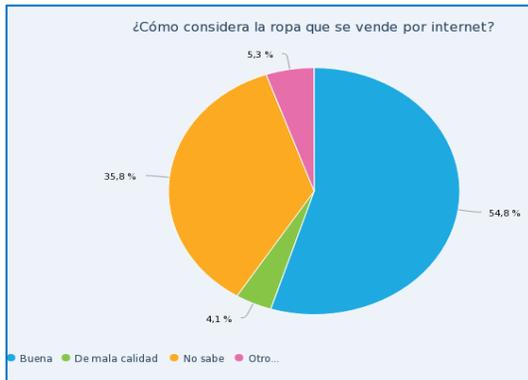
Teniendo en consideración los puntos antes expuestos, se concluye que A la Moda Donando es un proyecto viable y factible.

## XI. ANEXOS

### Anexo N° 1: ENCUESTA EXPLORATORIA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO







## Anexo N° 2: ANÁLISIS PESTEL

Ámbitos	Riesgos/Desafíos	Oportunidades	Conclusión
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión por regulación de plataformas digitales.</li> <li>• Discusión sobre las atribuciones de la Ley de protección al consumidor en las relaciones entre proveedores y usuarios como entre usuarios y las plataformas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile comienza a delinear su ruta hacia la economía circular, trabajando en lineamientos para establecer regulaciones que impulsen el cambio.</li> </ul>	<p>En Chile se están generando discusiones para incentivar las economías circulares y las empresas socialmente responsables, buscando también regulaciones que permitan a los consumidores dar mayor tranquilidad en su utilización, lo que permitirá incrementar el número de usuarios de este tipo de plataformas.</p>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En períodos de crisis económicas disminuye la capacidad de las personas a realizar donaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Períodos de crisis económicas: los consumidores pueden adquirir artículos usados a precios muy por debajo de las tiendas tradicionales y deshacerse de aquellos que no querían o no necesitaban a cambio de un de una retribución económica.</li> <li>• Desempleo: durante los periodos de aumento de desempleo, las personas ven en la ropa usada una oportunidad de emprendimiento, sobre todo en regiones donde el mercado laboral es más reducido en la ciudad.</li> </ul>	<p>Las crisis económicas son un factor importante para considerar, donde si bien es cierto la propensión a donar de las personas se podría ver mermada, esto es contrarrestado con su necesidad de obtener ingresos, por lo que se estima que independiente de la situación económica de país, siempre existirán incentivos para la utilización de la plataforma.</p>
Sociocultural	<p>Falta de confianza de en comprar por internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las nuevas generaciones prefieren empresas que tengan un enfoque social, ético y con conciencia medioambiental.</li> </ul>	<p>Si bien es cierto aún existe desconfianza en las transacciones por Internet, las nuevas generaciones tienen menos reparos en la realización de este tipo de transacciones, lo cual sumado a la importancia que este mismo grupo le da a la</p>

			responsabilidad social de las empresas, por lo que es en este grupo donde estará el mercado objetivo de la empresa.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciberseguridad</li> <li>• Asegurar la protección de los datos personales.</li> <li>• Tratamiento de grandes cantidades de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masificación de dispositivos móviles, y la expansión en medios de pago</li> </ul>	Se deben considerar todos los aspectos de seguridad para la construcción del sitio y en la trazabilidad de las transacciones, para la utilización de la plataforma en todos los tipos de dispositivos móviles.
Legislación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforma tributaria, donde se espera equiparar la carga tributaria entre aquellas empresas que venden bienes y servicios en forma convencional y aquellas que lo hacen en forma digital.</li> <li>• No existe claridad respecto de los requisitos de acceso y regulaciones que deberían aplicarse a servicios prestados por plataformas digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforma tributaria, la cual busca fomentar donaciones a instituciones sin fines de lucro, constituyendo las donaciones gasto deducible para los donantes</li> </ul>	Se debe estar atento a los cambios legislativos que afectan a la empresa, con el fin de adaptarse a ellos de forma rápida, sin perder participación de mercado en los periodos de implementación.
Ecología		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El apogeo del fast Fashions (moda desechable) trajo como consecuencia un consumo cada vez mayor de ropa en los mercados occidentales, incrementando a su vez el desecho de esta, al grado de que la industria textil es considerada una de las más contaminante del mundo.</li> </ul>	La empresa entrega un gran aporte en temas ambientales al considerar un modelo de negocio que basado en la reutilización de recursos, debiendo explotar este factor en sus estrategias de difusión y penetración de mercado.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor uso de recursos + aprovechamiento de capacidad ocio</li> </ul>	
--	--	---	--

### **Anexo N° 3: PORTER CUALITATIVO**

#### **Amenaza de Nuevos Participantes → ALTA**

- (+) Bajo Capital inicial para ingresar
- (+) Bajos costos de mantención
- (-) Propuesta de valor diferenciadora: A la Moda Donando, está dirigida a las personas que buscan ser solidarias al momento de comprar/vender.

#### **Poder de Negociación de Proveedores → MEDIO**

- El proveedor será el Cliente-Proveedor, responsable de incorporar nuevas prendas, accesorios y zapatos al stock de la tienda virtual, por lo tanto, es fundamental consolidar la comunidad y entregar un servicio de excelencia, ya que, el costo de cambio para el cliente es bajo.
- La característica fundamental del Cliente-Proveedor es el ser solidario, por lo tanto, se prevé que mientras se entregue un servicio de calidad, con un sistema comisional acorde al mercado el cliente no debería cambiarse.

#### **Amenaza de productos Sustitutos → BAJA**

- Un producto sustituto de los artículos de segunda mano vendidos en A la Moda Donando, son los productos nuevos. Por lo tanto, la amenaza es baja, ya que, el costo de estos productos son un 50% más, a menos que se encuentren en liquidación por término de temporada.

## **Poder de negociación de los compradores → MEDIO**

- En la página existirá la posibilidad de una contra oferta por parte del Cliente-Usuario, si el Cliente-Proveedor acepta, la transacción se puede llevar a cabo con el nuevo precio de venta, por esta razón se considera como una amenaza media.

## **Rivalidad entre competidores → BAJA**

- La propuesta de valor de A la Moda Donando es única en el mercado, en Chile no existen otros marketplace con enfoque social.
- El segmento de clientes es específico, en su mayoría serán personas que quieren ayudar y ser solidarias.

## **Los Complementadores →ALTO**

- Tener alianzas con empresas de pago y transporte, hacen que el servicio sea integral.

### **Anexo N° 4:      CONDICIONES LEGALES**

Este contrato describe los términos y condiciones generales aplicables al uso de los servicios ofrecidos por A la Moda Donando, (“los Servicios”) dentro del sitio [www.alamodadonando.cl](http://www.alamodadonando.cl) Cualquier persona (en adelante “Usuario” o en plural “Usuarios”) que desee acceder y/o usar el sitio o los Servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales respectivos, junto con todas las demás políticas y principios que rigen [www.alamodadonando.cl](http://www.alamodadonando.cl) y que son incorporados al presente por referencia.

Cualquier persona que no acepte esto términos y condiciones generales, los cuales tienen carácter obligatorio y vinculante, deberá abstenerse de utilizar el sitio y/o los servicios.

El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad, así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previo a su registración como Usuario de A la Moda Donando.

## 01 – Capacidad

Los Servicios sólo están disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. No podrán utilizar los servicios las personas que no tengan esa capacidad, los menores de edad o Usuarios de Alamodadonando.cl que hayan sido suspendidos temporalmente o inhabilitados definitivamente.

## 02 – Registro

Es obligatorio completar el formulario de registro en todos sus campos con datos válidos para poder utilizar los servicios que brinda Alamodadonando.cl El futuro Usuario deberá completarlo con su información personal de manera exacta, precisa y verdadera y asume el compromiso de actualizar los Datos Personales conforme resulte necesario. Alamodadonando.cl podrá utilizar diversos medios para identificar a sus Usuarios, pero A La Moda Donando.cl no se responsabiliza por la certeza de los Datos Personales provistos por sus Usuarios. Los Usuarios garantizan y responden, en cualquier caso, de la veracidad, exactitud, vigencia y autenticidad de los Datos Personales ingresados.

A La Moda Donando se reserva el derecho de solicitar algún comprobante y/o dato adicional a efectos de corroborar los Datos Personales, así como de suspender temporal o definitivamente a aquellos Usuarios cuyos datos no hayan podido ser confirmados. En estos casos de inhabilitación, se dará de baja todos los artículos publicados, así como las ventas realizadas sin enviar, sin que ello genere algún derecho a resarcimiento.

El Usuario accederá a su cuenta personal (“MiCloset”) mediante el ingreso de su e-mail y clave de seguridad personal elegida (“Contraseña”). El Usuario se obliga a mantener la confidencialidad de su Contraseña. La Cuenta es personal, única e intransferible.

El Usuario será responsable por todas las operaciones efectuadas en su Cuenta, pues el acceso a la misma está restringido al ingreso y uso de su Contraseña, de conocimiento exclusivo del Usuario. El Usuario se compromete a notificar a Alamodadonando.cl. en forma inmediata y por medio idóneo y fehaciente, cualquier uso no autorizado de su Cuenta, así como el ingreso por terceros no autorizados a la misma. Se aclara que está prohibida la venta, cesión o transferencia de la Cuenta (incluyendo la calificación y las ventas acumuladas) bajo ningún título.

Alamodadonando.cl. se reserva el derecho de rechazar cualquier solicitud de registraci3n o de cancelar una registraci3n previamente aceptada, sin que est3 obligado a comunicar o exponer las razones de su decisi3n y sin que ello genere alg3n derecho a indemnizaci3n o resarcimiento.

### 03 – Modificaciones del Acuerdo

Alamodadonando.cl. podr3 modificar los T3rminos y Condiciones Generales en cualquier momento haciendo p3blicos en el sitio los t3rminos modificados. Todos los t3rminos modificados entrar3n en vigor a los 10 (diez) d3as de su publicaci3n. Dentro de los 5 (cinco) d3as siguientes a la publicaci3n de las modificaciones introducidas, el Usuario deber3 comunicar por e-mail si no acepta las mismas; en ese caso quedar3 disuelto el v3nculo contractual y ser3 inhabilitado como Usuario siempre que no tenga deudas pendientes. Vencido este plazo, se considerar3 que el Usuario acepta los nuevos t3rminos y el contrato continuar3 vinculando a ambas partes.

### 04 – Listado de Bienes

4.1 Publicaci3n de bienes. El Usuario deber3 ofrecer a la venta los bienes en las categor3as y subcategor3as apropiadas. Las publicaciones podr3n incluir textos descriptivos, fotograf3as y otros contenidos y condiciones pertinentes para la venta del bien, siempre que no violen ninguna disposici3n de este acuerdo o dem3s pol3ticas de Alamodadonando.cl. El producto ofrecido por el Usuario Vendedor debe ser exactamente descrito en cuanto a sus condiciones y caracter3sticas relevantes. Se entiende y presume que mediante la inclusi3n del bien en Alamodadonando.cl., el Usuario acepta que tiene la intenci3n y el derecho de vender el bien por 3l ofrecido, o est3 facultado para ello por su titular y lo tiene disponible para su entrega inmediata. Se establece que los precios de los productos publicados deber3n ser expresados con IVA incluido cuando corresponda la aplicaci3n del mismo, y en moneda del curso legal y que es total responsabilidad del vendedor el precio de venta, pues es 3l quien lo define. Alamodadonando.cl. podr3 remover cualquier publicaci3n cuyo precio no sea expresado de esta forma para evitar confusiones o malos entendidos en cuanto al precio final del producto, pero es responsabilidad de cada vendedor verificar que sus productos est3n publicados de manera correcta. Se deja expresamente establecido que ninguna descripci3n podr3 contener datos personales o de contacto, tales como, y sin limitarse a, n3meros telef3nicos, direcci3n de e-mail, direcci3n postal, direcciones de p3ginas de

Internet que contengan datos como los mencionados anteriormente. No podrá publicarse otros medios de pagos, distintos de los enunciados por Alamosadonando.cl. en la página de publicación de artículos. En caso de que se infrinja cualquiera de las disposiciones establecidas en esta cláusula, Alamosadonando.cl podrá editar el espacio, solicitar al Usuario que lo edite, o dar de baja la publicación donde se encuentre la infracción y en ningún caso se devolverán o bonificarán los cargos de publicación.

#### 4.2 Inclusión de imágenes y fotografías

El usuario puede incluir imágenes y fotografías del producto ofrecido siempre que las mismas se correspondan con el artículo.

Alamosadonando.cl podrá impedir la publicación de la fotografía, e incluso del producto, si interpretara, a su exclusivo criterio, que la imagen no cumple con los presentes Términos y Condiciones.

#### 4.3 Derecho de admisión

Alamosadonando.cl. se guarda el derecho de aprobar o rechazar publicaciones de bienes por parte de los usuarios vendedores. Pudiendo, de esta forma, en cualquier momento dar de baja cualquier publicación que no cumpla con los términos y condiciones o con los estándares de calidad que considere pertinente.

4.4 Artículos Prohibidos. Sólo podrán ser ingresados en las listas de bienes ofrecidos, aquellos cuya venta no se encuentre tácita o expresamente prohibida en los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamosadonando.cl. o por la ley vigente. Para obtener mayor información sobre artículos prohibidos, se pueden consultar las Políticas de Artículos Prohibidos de Alamosadonando.cl contactándonos.

4.5 Protección de Propiedad Intelectual. En caso de que Alamosadonando.cl sospeche que se está cometiendo o se ha cometido una actividad ilícita o infractora de derechos de propiedad intelectual o industrial, Alamosadonando.cl se reserva el derecho de adoptar todas las medidas que entienda adecuadas.

#### 05 – Privacidad de la Información

Para utilizar los Servicios ofrecidos por Alamodadonando.cl, los usuarios deberán facilitar determinados datos de carácter personal. Su información personal se procesa y almacena en servidores o medios magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad y protección tanto física como tecnológica. Para mayor información sobre la privacidad de los Datos Personales y casos en los que será revelada la información personal.

## 06 – Obligaciones de los Usuarios

6.1 Obligaciones del Comprador. Durante el plazo en el que el Usuario Vendedor lo disponga, los Usuarios interesados podrán adquirir los bienes publicados. La compra se cierra una vez que se haya acreditado el dinero por la compra del bien publicado por el Vendedor.

El Comprador está obligado a completar la operación si ha realizado una compra por un artículo, salvo que la operación esté prohibida por la ley o los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl, en cuyo caso no estará obligado a concretar la operación.

El Comprador está obligado a abonarle a Chilexpress por el servicio de entrega del bien a su domicilio o en su sucursal más cercana, en el momento que esto se produzca, las tarifas fijadas por dicha entidad.

Al comprar un artículo el Usuario acepta quedar obligado por las condiciones de venta incluidas en la descripción del artículo en la medida en que las mismas no infrinjan las leyes o los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl. La compra es irrevocable salvo en circunstancias excepcionales.

En caso de que el Comprador realice un cambio por talla o alguna circunstancia excepcional, deberá solicitar el cambio dentro de las 48 horas siguientes desde que recibe la compra y enviar la(s) prenda(s) a cambiar en perfecto estado (sin haberlas usado) dentro de un plazo de 10 días, que aplica también si el Comprador entrega la(s) prenda(s) directamente en la oficina de A la Moda Donando. Pasado este tiempo y/o si el producto no es enviado en las mismas condiciones en que fue recibido por parte del Comprador, no se aceptará el cambio.

Impuestos. Tal como lo establece la normativa fiscal vigente, el comprador debe exigir factura o boleta al vendedor como comprobante de la operación. El vendedor no estará obligado a emitir factura o boleta sólo en el caso de tratarse de una persona física que efectúa ventas ocasionalmente.

6.2. Obligaciones del Vendedor. El Usuario Vendedor debe tener capacidad legal para vender el bien objeto de su oferta.

Si el Usuario Vendedor ha recibido una compra sobre el bien publicado, queda obligado a llevarlo a una sucursal del correo con el que Alamodadonando.cl. trabaja dentro de los 5 días hábiles para que el mismo llegue al Comprador. De no cumplirse esto último, Alamodadonando.cl. sancionará al vendedor y acreditará el monto equivalente a la compradora en su cuenta de Alamodadonando.cl., como “Dinero en Cuenta” para ser utilizado en otra compra dentro del sitio. El saldo en cuenta puede ser consultado desde la sección “MI CUENTA” y puede ser utilizado en cualquier compra y cualquier closet del sitio.

Alamodadonando.cl. requiere que los Usuarios vendedores anuncien sus bienes en el Sitio Web mediante la utilización de los Servicios de Gestión de Pagos online ofrecidas por Alamodadonando.cl, para el cobro del bien vendido y de las tarifas por la utilización de los servicios, en caso de que aplique, importando eventualmente en el pago de tarifas aplicables por la utilización de los mismos.

Dado que Alamodadonando.cl, es un punto de encuentro entre comprador y vendedor y no participa de las operaciones que se realizan entre ellos, el Vendedor será responsable por todas las obligaciones y cargas impositivas que correspondan por la venta de sus artículos, sin que pudiera imputársele a Alamodadonando.cl, algún tipo de responsabilidad por incumplimientos en tal sentido.

Impuestos. Como se menciona anteriormente, Alamodadonando.cl, sólo pone a disposición de los Usuarios un espacio virtual que les permite comunicarse mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar artículos. Alamodadonando.cl, no tiene participación alguna en el proceso de negociación y perfeccionamiento del contrato definitivo entre las partes. Por eso, Alamodadonando.cl, no es responsable por el efectivo cumplimiento de las obligaciones fiscales o impositivas establecidas por la ley vigente.

### 6.3 Envíos

Los envíos deben realizarse exclusivamente por los medios que Alamodadonando.cl, pone a disposición de usuarios vendedores y compradores en su plataforma. De realizarse envíos por fuera de la plataforma, Alamodadonando.cl, no tendrá control de la operación, como tampoco tendrá responsabilidad del pago del bien vendido al usuario vendedor.

### 6.4 Reenvíos

Si la usuaria compradora no se encontrara presente en su domicilio cuando se le realiza la visita del correo para dejarle el pedido, o no concurre a la sucursal seleccionada para retirar su pedido dentro de los 3 días hábiles que se le realiza el aviso, el correo devolverá el producto a las oficinas de Alamodadonando.cl.

El departamento de atención al cliente se contactará para avisarle a la usuaria compradora de dicha devolución y el mismo, pasará a estar a disposición de la compradora para que lo retire sin cargo por los puntos de entrega de Alamodadonando.cl, por un lapso de 30 días hábiles, contados desde el aviso.

En caso de que la usuaria compradora solicite se le reenvíe el producto por correo, la misma deberá abonar una multa, en concepto de los envíos previamente realizados y no cumplidos por su parte. El monto de la multa lo fijará Alamodadonando.cl, al momento en que el reenvío es solicitado y puede sufrir modificaciones de acuerdo a la localidad o provincia.

Pasados los 30 días hábiles, el producto ya no podrá ser retirado ni solicitar su reenvío. Alamodadonando.cl, estará en condiciones de desbloquear el stock y podrá revender el producto.

Los reenvíos se realizan sólo 1 vez por usuaria compradora por número de pedido. En caso de que por segunda vez la usuaria compradora no retire el pedido y el mismo sea devuelto a nuestras oficinas, el producto ya no podrá ser retirado ni solicitar su reenvío. Alamodadonando.cl, estará en condiciones de desbloquear el stock y podrá revender el producto.

## 6.5 Cambios

Si bien A la Moda Donando no es el propietario de las prendas, como acción temporal y exclusiva de otorgarle un beneficio al usuario final, se le otorgará la opción de cambio. Para hacer uso de este beneficio, el usuario comprador puede solicitar el cambio de su producto dentro de las 48 horas corridas desde recibido el aviso por parte de Chilexpress que su producto fue entregado o retirado.

El costo que implique el envío de dicho cambio corre por cuenta exclusiva del usuario comprador. Para hacernos llegar el cambio y una vez que se haya cargado el mismo en el sitio [www.alamodadonando.cl](http://www.alamodadonando.cl) desde la sección “Mis Compras”, el usuario comprador puede optar por presentarse personalmente en nuestras oficinas de lunes a viernes de 10 a 18 horas o enviarlo por el medio de envío que más le convenga (y el costo de este envío es de cargo exclusivo del comprador). El comprador cuenta con 7 días hábiles desde solicitado el cambio para hacer llegar la devolución a las oficinas de A la Moda Donando. De pasar estos 7 días, el usuario perderá el beneficio de hacer el cambio y éste no será aceptado, cancelándose la solicitud.

Una vez iniciado el trámite de cambio, y una vez que A la Moda Donando reciba el producto en sus oficinas dentro del plazo establecido y chequee la mercadería enviada y el motivo de cambio, devolverá a la usuaria compradora el monto en concepto de un cupón para ser utilizado en otra compra por el mismo valor. Dicho cupón podrá ser utilizado dentro de los 60 días de informado su código, una sola vez y para adquirir un producto de igual o menor valor. Si la nueva compra es de un valor mayor, deberá abonarse la diferencia. Los códigos de cupones no son acumulables con otras promociones. No podrá realizarse un nuevo cambio de un pedido adquirido con un cupón de cambio.

Pasadas las 48 horas corridas de recibido o retirado el producto, no podrá solicitarse el cambio de este bajo ningún concepto.

A la Moda Donando, podrá dar de baja este beneficio exclusivo sin previo aviso, dejando en ese caso, la gestión de cambios en manos exclusivas de los vendedores de los productos del sitio.

### 6.5.1 Devoluciones de productos entregados en mal estado

Todas las devoluciones hechas por las compradoras son devueltas a las oficinas de Alamodadonando.cl, donde el área de calidad realizará el chequeo correspondiente.

En caso de que las prendas hayan sido entregadas por la vendedora en mal estado o, se haya enviado algo distinto a lo que la compradora pagó, Alamodadonando.cl, no pagará al vendedor por su producto, y el mismo quedará disponible para retirar por las oficinas o para solicitar el reenvío de este por un período de 30 días corridos (asumiendo el costo del envío la vendedora).

Pasado dicho período, las prendas no podrán ser reclamadas bajo ningún concepto.

Dicho saldo negativo por las ventas realizadas de productos en mal estado podrá ser visualizado en la sección MIS VENTAS y será debitado del próximo saldo a favor a cobrar.

### 07 – Prohibiciones

Los Usuarios no podrán: (a) manipular los precios de los artículos; (b) mantener ningún tipo de comunicación por e-mail, o por cualquier otro medio (incluyendo las redes sociales) durante la oferta del bien con ninguno de los Usuarios que participan en la misma; (c) dar a conocer sus datos personales o de otros usuarios (incluyendo pero sin limitar Twitter, Facebook y/o cualquier otra red social); (e) aceptar datos personales proporcionados por otros usuarios (incluyendo pero sin limitar Twitter, Facebook y/o cualquier otra red social); (e) publicar o vender artículos prohibidos por los Términos y Condiciones Generales, demás políticas de Alamodadonando.cl, o leyes vigentes; (f) insultar o agredir a otros Usuarios.

Este tipo de actividades será investigado por Alamodadonando.cl, y el infractor podrá ser sancionado con la suspensión o cancelación de la venta o compra e incluso de su inscripción como Usuario de Alamodadonando.cl, y/o de cualquier otra forma que estime pertinente, sin perjuicio de las acciones legales a que pueda dar lugar por la configuración de delitos o contravenciones o los perjuicios civiles que pueda causar a los Usuarios oferentes.

## 08 – Violaciones del Sistema o Bases de Datos

No está permitida ninguna acción o uso de dispositivo, software, u otro medio tendiente a interferir tanto en las actividades y operatoria de Alamodadonando.cl, como en las ofertas, descripciones, cuentas o bases de datos de Alamodadonando.cl. Cualquier intromisión, tentativa o actividad violatoria o contraria a las leyes sobre derecho de propiedad intelectual y/o a las prohibiciones estipuladas en este contrato harán pasible a su responsable de las acciones legales pertinentes, y a las sanciones previstas por este acuerdo, así como lo hará responsable de indemnizar los daños ocasionados.

## 09 – Sanciones. Suspensión de operaciones

Sin perjuicio de otras medidas, Alamodadonando.cl, podrá advertir, suspender en forma temporal o inhabilitar definitivamente la Cuenta de un Usuario o una publicación, aplicar una sanción que impacte negativamente en la reputación de un Usuario, iniciar las acciones que estime pertinentes y/o suspender la prestación de sus Servicios si (a) se quebrantara alguna ley, o cualquiera de las estipulaciones de los Términos y Condiciones Generales y demás políticas de Alamodadonando.cl.; (b) si incumpliera sus compromisos como Usuario; (c) si se incurriera a criterio de Alamodadonando.cl, en conductas o actos dolosos o fraudulentos; (d) no pudiera verificarse la identidad del Usuario o cualquier información proporcionada por el mismo fuere errónea; (e) Alamodadonando.cl entendiera que las publicaciones u otras acciones pueden ser causa de responsabilidad para el Usuario que las publicó, para Alamodadonando.cl o para los Usuarios. En el caso de la suspensión o inhabilitación de un Usuario, todos los artículos que tuviera publicados serán removidos del sistema y en ningún caso se devolverán o bonificarán los cargos involucrados.

## 10 – Responsabilidad

Alamodadonando.cl sólo pone a disposición de los Usuarios un espacio virtual que les permite ponerse en comunicación mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar productos. Alamodadonando.cl no es el propietario de los artículos ofrecidos, no tiene posesión de ellos ni los ofrece en venta. Alamodadonando.cl no interviene en el perfeccionamiento de las operaciones realizadas entre los Usuarios ni en las condiciones por ellos estipuladas para las mismas, por ello no será responsable respecto de la existencia,

calidad, cantidad, estado, integridad o legitimidad de los bienes ofrecidos, adquiridos o enajenados por los Usuarios, así como de la capacidad para contratar de los Usuarios o de la veracidad de los Datos Personales por ellos ingresados. Cada Usuario conoce y acepta ser el exclusivo responsable por los artículos que publica para su venta y por las compras que realiza.

El Usuario conoce y acepta que al realizar operaciones con otros Usuarios o terceros lo hace bajo su propio riesgo. En ningún caso Alamodadonando.cl será responsable por lucro cesante, o por cualquier otro daño y/o perjuicio que haya podido sufrir el Usuario, debido a las operaciones realizadas o no realizadas por artículos publicados a través de Alamodadonando.cl.

En caso de que uno o más Usuarios o algún tercero inicien cualquier tipo de reclamo o acciones legales contra otro u otros Usuarios, todos y cada uno de los Usuarios involucrados en dichos reclamos o acciones eximen de toda responsabilidad a Alamodadonando.cl y a sus directores, gerentes, empleados, agentes, operarios, representantes y apoderados.

#### 11 – Alcance de los servicios de Alamodadonando.cl

Este acuerdo no crea ningún contrato de sociedad, de mandato, de franquicia, o relación laboral entre Alamodadonando.cl y el Usuario. El Usuario reconoce y acepta que Alamodadonando.cl no es parte en ninguna operación, ni tiene control alguno sobre la calidad, seguridad o legalidad de los artículos anunciados, la veracidad o exactitud de los anuncios, la capacidad de los Usuarios para vender o comprar artículos.

#### 12 – Fallas en el sistema

Alamodadonando.cl no se responsabiliza por cualquier daño, perjuicio o pérdida al Usuario causados por fallas en el sistema, en el servidor o en Internet. Alamodadonando.cl tampoco será responsable por cualquier virus que pudiera infectar el equipo del Usuario como consecuencia del acceso, uso o examen de su sitio web o a raíz de cualquier transferencia de datos, archivos, imágenes, textos, o audio contenidos en el mismo. Los Usuarios NO podrán imputarle responsabilidad alguna ni exigir pago por lucro cesante, en virtud de perjuicios resultantes de dificultades técnicas o fallas en los sistemas o en Internet. Alamodadonando.cl no garantiza el acceso y uso continuado o ininterrumpido de su sitio. El sistema

puede eventualmente no estar disponible debido a dificultades técnicas o fallas de Internet, o por cualquier otra circunstancia ajena a Alamodadonando.cl; en tales casos se procurará restablecerlo con la mayor celeridad posible sin que por ello pueda imputársele algún tipo de responsabilidad. Alamodadonando.cl no será responsable por ningún error u omisión contenidos en su sitio web.

### 13 – Tarifas. Facturación

La registración y publicación de productos en Alamodadonando.cl es gratuita. Solamente pagará una comisión por venta a Alamodadonando.cl cuando la operación se concrete.

Por la utilización de los Servicios, el Usuario Vendedor deberá pagar una tarifa a Alamodadonando.cl cuando una operación se concrete.

El Usuario se obliga a abonar a Alamodadonando.cl la Tarifa, por cualquier servicio prestado por Alamodadonando.cl por el cual haya establecida una tarifa vigente.

Alamodadonando.cl se reserva el derecho de modificar, cambiar, agregar, o eliminar las tarifas vigentes, en cualquier momento, lo cual será notificado a los Usuarios, en la forma establecida en la Cláusula 3. Sin embargo, Alamodadonando.cl podrá modificar temporalmente la Política de Tarifas y las tarifas por sus servicios por razón de promociones, siendo efectivas estas modificaciones cuando se haga pública la promoción o se realice el anuncio.

Alamodadonando.cl se reserva el derecho de tomar las medidas judiciales y extrajudiciales que estime pertinentes para obtener el pago del monto debido.

En caso de haberse facturado cargos que no hubiesen correspondido, el Usuario deberá comunicarse con el equipo de Atención al Cliente para resolver dicha cuestión.

Alamodadonando.cl liquidará a cada usuario vendedor, de manera mensual, los montos de los productos vendidos y enviados a través de la solución logística brindada por Alamodadonando.cl en concepto de cierre mensual de ventas.

Los cobros por dichas ventas se realizan exclusivamente por los medios ofrecidos por Alamodadonando.cl en la sección MIS VENTAS. El usuario vendedor deberá indicar dentro de dicha sección el medio preferente para cobrar por dichas ventas.

Los pagos se realizan del primer al décimo día hábil del mes posterior al cierre de mes.

#### 14 – Propiedad intelectual. Enlaces

Los contenidos de las pantallas relativas a los servicios de Alamodadonando.cl como así también los programas, bases de datos, redes, archivos que permiten al Usuario acceder y usar su Cuenta, son de propiedad de Alamodadonando.cl y están protegidas por las leyes y los tratados internacionales de derecho de autor, marcas, patentes, modelos y diseños industriales. El uso indebido y la reproducción total o parcial de dichos contenidos quedan prohibidos, salvo autorización expresa y por escrito de AlaModaDonando.cl

El Sitio puede contener enlaces a otros sitios lo cual no indica que sean propiedad u operados por Alamodadonando.cl. En virtud que Alamodadonando.cl no tiene control sobre tales sitios, NO será responsable por los contenidos, materiales, acciones y/o servicios prestados por los mismos, ni por daños o pérdidas ocasionadas por la utilización de los mismos, sean causadas directa o indirectamente. La presencia de enlaces a otros sitios web no implica una sociedad, relación, aprobación, respaldo de Alamodadonando.cl a dichos sitios y sus contenidos.

#### 15 – Indemnización

El Usuario indemnizará y mantendrá indemne a Alamodadonando.cl, sus filiales, empresas controladas y/o controlantes, directivos, administradores, representantes y empleados, por cualquier reclamo o demanda de otros Usuarios o terceros por sus actividades en el Sitio o por su incumplimiento los Términos y Condiciones Generales y demás Políticas que se entienden incorporadas al presente o por la violación de cualesquiera leyes o derechos de terceros, incluyendo los honorarios de abogados en una cantidad razonable.

#### 16 – Impuestos

Alamodadonando.cl pone a disposición de los Usuarios su plataforma online para comprar y vender prendas de vestuario y accesorios, cobrando una comisión por esta transacción al vendedor. Por este cobro, Alamodadonando.cl en su calidad de comisionista, entrega boleta a cada vendedor.

Tal como lo establece la normativa fiscal vigente, el comprador debe exigir boleta o factura al vendedor como comprobante de la operación. El vendedor no estará obligado a emitir boleta o factura sólo en el caso de tratarse de una persona física que efectúa ventas ocasionales.

## **17- Disposiciones Finales**

A la Moda Donando, no asegura que el Sitio pueda ser legalmente visto fuera del territorio de la República de Chile. Si el Usuario tiene acceso a este Sitio desde un lugar ubicado fuera del territorio de la República de Chile, lo hace bajo su propio riesgo y es responsable del cumplimiento de las leyes aplicables en su jurisdicción.

### **Anexo N° 5: ANÁLISIS FODA CUALITATIVO**

#### **FORTALEZAS:**

F1: Al comprar se está ayudando a Marfan Chile. El 100% de las utilidades son donadas

F2: Ahorro para el Cliente-Usuario e Ingreso extra para el Cliente-Proveedor

F3: Amplia disponibilidad de prendas para encontrar todo el outfit para la ocasión en un solo lugar

F4: Modelo colaborativo, sustentable y amigable con el medio ambiente.

#### **DEBILIDADES:**

D1: La empresa aún no tiene imagen.

D2: Incertidumbre ante la inscripción de miembros en la comunidad,

D3: Stock depende de los miembros de la comunidad

D4: Barreras legales

#### **OPORTUNIDADES:**

O1: Market place 100% Online

O2: Ser una empresa social, que dona sus utilidades

O3: Baja inversión inicial

O4: Amigable con el medio ambiente

#### **AMENAZAS:**

A1: Aparición de modelos de negocio de formato similar.

A2: Clientes insatisfechos

A3: Reticencia a comprar productos de segunda mano

A4: No cumplir con las entregas

### Anexo N° 6: ESTRATEGIAS FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Posicionar a A la Moda Donando como el primer Marketplace que dona el 100% de sus utilidades, potenciar el rol social y medio ambiental que tiene la empresa.	Frenar la amenaza de nuevos participantes mediante la propuesta de valor, cautivar a las Cliente-Usuario y Cliente-Proveedor a través de la solidaridad, para así evitar fugas
Debilidades	A pesar de no tener una imagen conocida, a través de redes sociales potenciar y posicionar A la Moda donando como el primer Marketplace en Chile que dona el 100% de sus utilidades. Sacar provecho al desconocimiento y posicionar el modelo de negocio como una idea innovadora nunca vista en Chile.	Fuerte plan de marketing para la inscripción de nuevos miembros a la comunidad, ingreso de stock de calidad, para así minimizar el riesgo de clientes insatisfechos. Procesos de compra y venta claros.

### Escala likert para FODA cuantitativo

#### Escala de Likert (

1 (Muy mala)

2 (Mala)

3

4 (Regular)

5

6 (Buena)

7 (Muy buena)

## Anexo N° 7: DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES SEGÚN GSE

<http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Nuevos-Grupos-Socioeconomicos-AIM-febrero-2018-FINAL-2.pdf>

	Ingreso total promedio del hogar	Recursos del Principal Sostenedor del Hogar					
		Educación	Ocupación	Sistema de salud	Tarjeta de crédito bancaria	Vehículo particular	Teléfono móvil
E	M\$324	La mayoría (54%) no va más allá de la enseñanza básica.	98% trabaja en oficios sin requisito de educación formal, principalmente trabajadores no calificados.	95% público (FONASA)	5%	14%	84% tiene celular con prepago y 8% con contrato
D	M\$ 562	La mayoría (54%) llega a la enseñanza media pero no va más allá de ella	93% trabaja en oficios diversos sin requisito de educación formal, principalmente operadores y vendedores	90% público (niveles A y B de FONASA)	10%	22%	74% tiene celular con prepago y 17% con contrato
C3	M\$ 899	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo al nivel técnico	70% trabaja en oficios que no requieren educación formal; 30% accede a empleos que si lo requieren	76% público (niveles A y B de FONASA)	24%	32%	58% tiene celular con prepago y 37% con contrato
C2	M\$ 1.360	Mayormente profesionales técnicos (45%) y, en menor medida, universitarios (26%)	58% trabaja en oficios que requieren educación formal; 47% son técnicos y profesionales	56 % público (niveles B, C y D de FONASA) Y 32% privado (ISAPRE)	41%	44%	59% tiene celular con contrato y 39% con prepago
C1b	M\$1.986	Mayormente profesionales universitarios (71%)	81% trabaja en oficios que requieren educación formal, principalmente directivos y profesionales de nivel alto (56%)	51% privado (ISAPRE) y 39% público (nivel D de FONASA)	60%	49%	72% tiene celular con contrato y 26% con prepago
C1a	M\$ 2.739	Profesionales universitarios (95%), unos pocos con postgrado (13%)	92% son directivos y profesionales de alto nivel	76% privado (ISAPRE) y 19% público (nivel D de FONASA)	77%	59%	84% tiene celular con contrato y 16% con prepago
AB	M\$ 6.452	Profesionales universitarios (99%), buena parte de ellos con postgrado (30%)	100% son directivos y profesionales de alto nivel	89% privado (ISAPRE)	92%	78%	89% tiene celular con contrato y 10% con prepago

**Anexo N° 8: ANEXO 7: MODELO DE CANVAS**



**Socios Claves:**

Comunidad A la Moda Donando  
Empresas como: Transbank, Paypal, Chilexpress, Web pay  
Google Adwords  
Influencers

**Actividades Claves:**

Captación de usuarios  
Certificación/ Pertenecer al grupo empresas B  
Gestión redes Sociales  
Mantenimiento y Soporte sitio web y stock de productos  
Publicidad Online



**Recursos Claves:**

Marketing Digital  
Comunidad Donando a la Moda (miembros)  
Stock de productos con precios competitivos  
Nombre/Dominio/Hosting

**Propuesta de Valor:**

Plataforma Online que combina 3 factores Donación/Ingreso extra /Artículos de calidad, a través de la venta/compra de vestuario, accesorios y zapatos de segunda mano y donación a través de la comisión por venta o donación directa a Marfan Chile.



**Relación con los Clientes:**

La gestión con los clientes será a través de la página web y aplicación todo 100% Online. A través del relacionamiento B2C, Cliente-Vendedor y Cliente-Comprador



**Canales:**

Página Web  
Aplicación Móvil  
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)



**Segmento de clientes:**

Mujeres que deseen comprar/vender productos de segunda mano y calidad segmento vestuario, accesorios y calzado.  
Entre 19-45 años  
Solidarias y conciencia por el medio ambiente.



**Estructura de costos:**

Creación y Mantenimiento Página Web  
Remuneraciones  
Gastos administración y ventas  
Publicidad y marketing  
Comisión web Pay  
Dominio y servidor



**Flujo de Ingresos:**

Comisión por venta  
Ingreso por venta 100% Donada



**Anexo N° 9: TABLA DE PRECIOS CHILEXPRESS POR TRAMO Y TAMAÑO**

**TARIFAS ENCOMIENDAS**

Tiempo de entrega Día Hábil Siguiente **Rango de peso hasta 1.5 KILOS**

ORIGEN	DESTINO																	
	Local	Arica/Iquique	Catama	Antofagasta	Copiapó	La Serena	Valparaíso	Santiago	Rancagua	Talca	Chillán	Concepción	Los Angeles	Temuco	Valdivia	Osorno	Puerto Montt	Punta Arenas
Local	\$3.410																	
Arica/Iquique			\$5.808	\$4.840			\$8.690	\$7.620	\$8.560									
Catama		\$5.010		\$4.570	\$5.100		\$8.320	\$7.450	\$8.490									
Antofagasta		\$4.860	\$5.328		\$4.970		\$8.610	\$7.450	\$8.490	\$9.750								
Copiapó		\$5.600	\$6.120	\$5.100		\$4.380	\$5.000	\$4.930	\$5.500									
La Serena					\$4.380		\$5.500	\$4.930	\$5.500									
Valparaíso		\$10.200	\$10.620	\$8.850	\$4.860	\$5.270		\$4.890	\$5.090	\$5.090	\$5.090	\$5.090	\$5.090	\$5.330	\$5.330	\$5.330	\$5.550	\$11.920
Santiago		\$9.820	\$11.112	\$8.450	\$5.280	\$5.000	\$4.820		\$4.900	\$4.970	\$4.970	\$4.970	\$4.970	\$5.210	\$5.690	\$5.600	\$5.920	\$10.280
Rancagua		\$10.720	\$10.932	\$9.110	\$5.640	\$5.640	\$5.330	\$5.040		\$4.830	\$4.540	\$4.540	\$4.540	\$4.930	\$4.930	\$4.930	\$5.070	\$8.420
Talca							\$5.330	\$5.040	\$4.750			\$4.540	\$4.540	\$4.930	\$4.930	\$4.930	\$5.070	
Chillán							\$5.330	\$5.040	\$4.540	\$4.540		\$4.680	\$4.750	\$5.180	\$5.180	\$4.930	\$5.000	
Concepción							\$5.330	\$4.970	\$4.540	\$4.470	\$4.520		\$4.680	\$5.180	\$5.100	\$4.930	\$5.000	
Los Angeles							\$5.260	\$5.040	\$4.540	\$4.470	\$4.830	\$4.600		\$5.200	\$5.200	\$4.930	\$5.000	
Temuco							\$5.630	\$5.730	\$4.930	\$4.930	\$5.180	\$5.100	\$5.100		\$4.720	\$4.500	\$4.850	
Valdivia							\$5.550	\$5.730	\$4.860	\$4.860	\$5.100	\$5.100	\$5.180	\$4.720		\$4.500	\$4.780	
Osorno							\$5.550	\$5.650	\$4.700	\$4.700	\$4.700	\$4.700	\$4.860	\$4.440	\$4.440		\$5.010	
Puerto Montt							\$6.120	\$5.750	\$5.020	\$4.950	\$4.780	\$4.950	\$5.020	\$4.850	\$4.780	\$5.010		
Punta Arenas							\$7.040	\$7.070	\$7.050	\$6.940	\$6.710	\$6.940	\$6.940	\$6.190	\$5.900	\$5.990	\$5.990	

**Anexo N° 10: DETALLE PRESUPUESTO DE MARKETING**

**Página web:** En el presupuesto se considera la mantención de página, la creación de esta es incorporada dentro de la inversión inicial.

**Publicidad Instagram/Facebook:** Se presupuesta 1 publicación diaria, independiente a la mantención de la cuenta oficial.

**E-mailing:** Se considera un plan mensual de 500.000 mails al mes, independiente del público objetivo, la idea es generar boca-oido.

**Banners Publicitarios:** Se espera estar presente en al menos 20 en las principales páginas que visita el segmento objetivo.

## Anexo N° 11: ESTIMACIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Año 1	Crecimiento mensual Suscriptores			45%										TOTAL
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Suscriptores	-	-	-	-	-	-	-	500	725	1.051	1.524	2.210		
Transacciones	-	-	-	-	-	-	-	150	218	315	457	663	1.803,2	
Valor trasacciones	-	-	-	-	-	-	-	2.398	3.477	5.042	7.311	10.601	28.829,6	
Ingresos por comisiones	-	-	-	-	-	-	-	597	865	1.254	1.819	2.637	7.171	
Donaciones Voluntarias	-	-	-	-	-	-	-	18	26	38	55	80	216	
<b>Total Ingresos</b>								<b>615</b>	<b>891</b>	<b>1.292</b>	<b>1.873</b>	<b>2.716</b>	<b>7.388</b>	

Año 2	Crecimiento mensual Suscriptores			25%		12%								TOTAL
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Suscriptores	2.763	3.454	4.317	5.396	6.745	8.431	9.443	10.576	11.846	13.267	14.859	16.642		
Transacciones	829	1.036	1.295	1.619	2.024	2.529	2.833	3.173	3.554	3.980	4.458	4.993	32.321,8	
Valor trasacciones	13.251	16.564	20.705	25.881	32.352	40.440	45.292	50.727	56.815	63.633	71.268	79.821	516.749,3	
Ingresos por comisiones	3.296	3.296.237	5.150	6.438	8.047	10.059	11.266	12.618	14.133	15.829	17.728	19.855	3.420.658	
Donaciones Voluntarias	99	124	155	194	243	303	340	380	426	477	535	599	3.876	
<b>Total Ingresos</b>	<b>3.396</b>	<b>3.296.361</b>	<b>5.306</b>	<b>6.632</b>	<b>8.290</b>	<b>10.363</b>	<b>11.606</b>	<b>12.999</b>	<b>14.559</b>	<b>16.306</b>	<b>18.262</b>	<b>20.454</b>	<b>3.424.533</b>	

Año 3	Crecimiento mensual Suscriptores			1%										TOTAL
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Suscriptores	16.809	16.977	17.146	17.318	17.491	17.666	17.843	18.021	18.201	18.383	18.567	18.753		
Transacciones	5.043	5.093	5.144	5.195	5.247	5.300	5.353	5.406	5.460	5.515	5.570	5.626	63.952,5	
Valor trasacciones	80.619	81.425	82.239	83.062	83.892	84.731	85.579	86.434	87.299	88.172	89.053	89.944	1.022.448,8	
Ingresos por comisiones	20.054	20.254	20.457	20.662	20.868	21.077	21.288	21.500	21.715	21.933	22.152	22.373	254.333	
Donaciones Voluntarias	605	611	617	623	629	635	642	648	655	661	668	675	7.668	
<b>Total Ingresos</b>	<b>20.659</b>	<b>20.865</b>	<b>21.074</b>	<b>21.284</b>	<b>21.497</b>	<b>21.712</b>	<b>21.929</b>	<b>22.149</b>	<b>22.370</b>	<b>22.594</b>	<b>22.820</b>	<b>23.048</b>	<b>262.002</b>	

Año 4	Crecimiento mensual Suscriptores			1%										TOTAL
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Suscriptores	18.940	19.130	19.321	19.514	19.709	19.907	20.106	20.307	20.510	20.715	20.922	21.131		
Transacciones	5.682	5.739	5.796	5.854	5.913	5.972	6.032	6.092	6.153	6.214	6.277	6.339	72.063,3	
Valor trasacciones	90.843	91.752	92.669	93.596	94.532	95.477	96.432	97.396	98.370	99.354	100.348	101.351	1.152.120,9	
Ingresos por comisiones	22.597	22.823	23.051	23.282	23.515	23.750	23.987	24.227	24.470	24.714	24.961	25.211	286.589	
Donaciones Voluntarias	681	688	695	702	709	716	723	730	738	745	753	760	8.641	
<b>Total Ingresos</b>	<b>23.279</b>	<b>23.511</b>	<b>23.746</b>	<b>23.984</b>	<b>24.224</b>	<b>24.466</b>	<b>24.711</b>	<b>24.958</b>	<b>25.207</b>	<b>25.459</b>	<b>25.714</b>	<b>25.971</b>	<b>295.230</b>	

Año 5	Crecimiento mensual Suscriptores			1%										TOTAL
Mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Suscriptores	21.342	21.556	21.771	21.989	22.209	22.431	22.655	22.882	23.111	23.342	23.575	23.811		
Transacciones	6.403	6.467	6.531	6.597	6.663	6.729	6.797	6.865	6.933	7.003	7.073	7.143	81.202,8	
Valor trasacciones	102.365	103.388	104.422	105.466	106.521	107.586	108.662	109.749	110.846	111.955	113.074	114.205	1.298.238,7	
Ingresos por comisiones	25.463	25.718	25.975	26.235	26.497	26.762	27.030	27.300	27.573	27.849	28.127	28.408	322.936	
Donaciones Voluntarias	768	775	783	791	799	807	815	823	831	840	848	857	9.737	
<b>Total Ingresos</b>	<b>26.231</b>	<b>26.493</b>	<b>26.758</b>	<b>27.026</b>	<b>27.296</b>	<b>27.569</b>	<b>27.845</b>	<b>28.123</b>	<b>28.404</b>	<b>28.688</b>	<b>28.975</b>	<b>29.265</b>	<b>332.672</b>	

**Anexo N° 12:** Detalle costos y Gastos

Desarrollo aplicación				
Valor UF 31 de mayo		27.763		
Valor hora UF		0,8		
Desarrollo	Actividad	HH	Cantidad de UF	Pesos
	Arquitectura de sistema	8	6,4	177.680,00
	Diseño de base de datos	8	6,4	177.680,00
Login/ registro	Formularios de registro	6	4,8	133.260,00
	ingreso por redes sociales (Facebook, Instagram y twitter)	18	14,4	399.781,00
	Editar perfiles	8	6,4	177.680,00
	Recuperar contraseña	4	3,2	88.840,00
	Proceso de login	4	3,2	88.840,00
Perfil vendedor	Agregar productos	8	6,4	177.680,00
	Eliminar Productos	4	3,2	88.840,00
	Editar productos	6	4,8	133.260,00
	Gestión de venta	12	9,6	266.520,00
	Foro	6	4,8	133.260,00

Perfil comprador	Realizar pago por Webpal, PayPal, Khipu	45	36	999.452,00	
	Calculador de envío por correos de Chile	8	6,4	177.680,00	
	Gestión de compras	8	6,4	177.680,00	
	Carrito de compras	12	9,6	266.520,00	
	Foro	6	4,8	133.260,00	
	Evaluación	4	3,2	88.840,00	
	Ayuda	2	1,6	44.420,00	
Administrador	Editar banner de publicidad	8	6,4	177.680,00	
	Editar destacados	8	6,4	177.680,00	
	Mantenedor de usuario	8	6,4	177.680,00	
QA	Pruebas locales	16	12,8	355.361,00	
	Instalación	8	6,4	177.680,00	
	Pruebas En producción	8	6,4	177.680,00	
				NETO	5.174.934,00
				IVA	983.237,46
				TOTAL	6.158.171,46

8 Fotos



**Las Condes**  
**\$ 944.383**  
UF 34,00

Código: 4847760  
Oficina amoblada  
Publicada: 03-06-2019

**Arrenda**  
**RE/MAX 360**  
REMAX 360  
Las Tranqueras 117, Oficina B - 1004, Torre B, Las Condes, Santiago  
Código interno: RECH\_102808300190

[Ver datos de contacto](#)

[Más información de la empresa](#)  
[Más propiedades de la asociación:](#)  
Remax Chile



**Dirección**  
Las Condes, Las Condes

**Superficie**  
70 m<sup>2</sup> útil  
70 m<sup>2</sup> total

Ubicada en la avenida Las Condes, con conveniente locomoción, cercana a restaurantes, cafés y otros comercios, en moderno edificio, dotado de cinco ascensores, estacionamiento para visitas, cámaras y seguridad 24/7, ofrecemos Excelente Oficina con estupenda distribución de sus espacios, posee: recepción, dos privados, amplia sala de trabajo y dos baños. Totalmente amoblada con muebles de buena calidad y buen gusto, además de gran vista despejada. La oficina se arrienda en 34 UF mensuales Opción de estacionamiento doble en tandem por 5 UF mensuales Arriendo mínimo por 24 meses Gastos comunes de \$ 140.000 aproximadamente El espacio ideal para tu empresa!!!



Inicio | Arma tu PC | Productos 2da Selección | Tiendas | Contáctenos

Miércoles, 05 de Junio de 2019  
Usuarios Online : 549

Todas las Categorías

Buscar:

Carro de Compras  
Contiene 0 ítem(s)

Inicio > Impresoras y Suministros > Impresoras Hogar y Oficina > Impresoras Laser





**Samsung® Impresora Láser Color SL-C1810W WiFi / Ethernet / NFC**  
Código de Producto : ID 17464

Disponibilidad	Unidades	Precio Efectivo
Internet	0	<b>\$ 159.990</b>
Calama (Mall Plaza)	0	
Antofagasta	1	
Copiapó	1	<b>\$ 168.390</b>
La Serena	0	
Viña del Mar	1	<b>\$ 28.065</b>
Santiago	1	
→ Agustinas	0	
→ Cantagallo	0	
→ Huerfanos	0	
→ Las Condes	1	
→ Los Leones	0	
→ Manuel Montt	1	
→ Mall Arauco Maipú	0	
→ Mall Costanera Center	1	
→ Mall Plaza Alameda	0	
→ Mall Plaza Norte	0	
→ Mall Plaza Oeste	1	
→ Mall Plaza Center	0	
→ Mall Plaza Vespucio	1	
→ Puente Alto	0	
Rancagua	1	
Curico	1	
Talca	0	
Chillan	0	
Talcahuano (Mall Trébol)	1	
Concepción	0	
Los Ángeles	0	
Temuco	0	
Valdivia	0	
Osnaburg	1	

(\*) Otros Medios de Pago

(\*\*) calculadas sobre Precio Normal

Cantidad :

**Agregar al Carro**

**Cotización**



Inicio | Arma tu PC | Productos 2da Selección | Tiendas | Contáctenos

Miércoles, 05 de Junio de 2019  
Usuarios Online : 549

Todas las Categorías

Buscar:

Carro de Compras  
Contiene 0 ítem(s)

Cotización Online  
Contiene 0 ítem(s)

Inicio > Computadores y Tablets > Notebooks > Notebooks Tradicionales

### Anexo N° 13: Flujo de Capital 1er año

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos</b>	-	-	-	-	-	-	-	614.522	891.056	1.292.032	1.873.446	2.716.497
Promociones dias especiales	-	-	-	-	-	-	-	162.083	63.256	91.722	132.996	192.845
Publicidad y Marketing	-	-	-	-	-	-	-	2.675.000	-	-	-	-
Comision WebPay	-	-	-	-	-	-	-	13.642	19.781	28.683	41.591	60.306
Remuneraciones	-	-	-	-	-	2.480.000	2.480.000	2.480.000	2.705.000	2.480.000	2.480.000	2.705.000
Provisiones Laborales	-	-	-	-	-	-	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
Arriendo de Oficina	-	-	-	-	-	944.383	944.383	944.383	944.383	944.383	944.383	944.383
Gastos comunes	-	-	-	-	-	-	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Servicio Basicos (luz, agua)	-	-	-	-	-	-	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Internet	-	-	-	-	-	-	31.990	31.990	31.990	31.990	31.990	31.990
Insumos administrativos	-	-	-	-	-	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Servicios Contables	-	-	97.216	97.216	97.216	97.216	97.216	97.216	97.216	97.216	97.216	97.216
Articulos de Aseo	-	-	-	-	-	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Garantia Arriendo	-	-	-	-	2.833.149	-	-	-	-	-	-	-
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PPM	-	-	-	-	-	-	-	-	45.244	82.780	120.031	174.045
<b>Acumulado</b>	-	-	97.216	194.432	3.124.797	6.776.395	11.419.984	18.299.777	22.405.591	25.960.333	29.025.093	31.604.381

## Anexo N° 14: Extracto Importaciones por Producto (Código arancelario)

Monto CIF en dólares Item Arancelario	Periodo								TOTAL
	Enero - 2018	Febrero - 2018	Marzo - 2018	Abril - 2018	Mayo - 2018	Junio - 2018	Julio - 2018	Agosto - 2018	
62	107.264.205,5	112.484.425,0	137.857.420,2	64.441.245,9	79.159.769,0	114.231.210,8	95.629.200,5	133.568.069,8	844.635.546,6
61	123.865.739,8	121.766.080,5	127.564.569,4	58.406.416,7	83.629.116,1	118.806.813,7	99.419.565,3	132.719.743,0	866.178.044,4
Ropa Nueva	231.129.945,3	234.250.505,5	265.421.989,5	122.847.662,6	162.788.885,1	233.038.024,5	195.048.765,8	266.287.812,8	1.710.813.591,0
Ropa Usada	2.623.358,4	1.658.084,9	3.073.372,5	3.149.547,5	4.026.416,2	3.528.247,2	3.662.442,5	2.335.227,1	24.056.696,2
	233.753.303,64	235.908.590,34	268.495.361,97	125.997.210,12	166.815.301,26	236.566.271,71	198.711.208,23	268.623.039,86	1.734.870.287,13

1,4%

## XII. BIBLIOGRAFÍA

---

Páginas web:

- <http://www.mediainteractive.cl/informe-plataformas-colaborativas.pdf>
- <https://www.america-retail.com/chile/chile-ventas-por-internet-superaran-los-us-5-000-millones-este-ano/>
- <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Ventas-Online-Segundo-Semestre-2018.pdf>
- Estado del Arte Mobile Commerce en Chile, Fundación País Digital
- <http://profesionalthoreca.com/el-crecimiento-imparable-de-la-economia-colaborativa/>
- <https://fashionunited.es/noticias/moda/la-moda-de-segunda-mano-se-convertira-en-un-mercado-mas-grande-que-el-de-lujo-en-2022/2018112728882>
- <https://www.latercera.com/pulso/noticia/informe-mercado-ropa-usada-supera-al-prendas-lujo/373259/>
- <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/01/21/841071/Reventa-de-ropa-Un-pequeno-paso-para-el-consumo-inteligente-en-Chile.html>
- <https://www.hogardecristo.cl/wp-content/uploads/2015/11/encuesta-nacional-de-voluntariado-2015.pdf>
- <https://www.camara.cl/pdf.aspx?prmID=117707&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>
- Distribución de la Población: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Nuevos-Grupos-Socioeconomicos-AIM-febrero-2018-FINAL-2.pdf>
- <https://portalempresa.chilexpress.cl/manualespdf/Tarifario2017.pdf>
- <https://impulsados.cl/presupuesto-anunciarse-facebook-ads/>
- <http://www.todomail.cl/>
- <https://www.ecovisiones.cl/servicios/tarifasweb.htm>
- <https://www.latercera.com/noticia/el-boom-de-la-economia-colaborativa-en-chile/>
- <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2017/06/21/empresas-con-modelos-de-economia-colaborativa-estan-condenadas-al-exito.shtml>
- <https://claseejecutiva.emol.com/articulos/denisse-faundez/la-economia-colaborativa-es-parte-del-retail/>
- <https://noticias.uai.cl/camila-cembrano-gerenta-marketing-mercado-libre-la-economia-colaborativa-nos-cambio-la-forma-vivir-la-vida/>

- <https://www.civico.com/santiago/noticias/descubre-las-4-paginas-especialistas-en-compra-y-venta-de-ropa-usada>
- <https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/compraventa-economia-colaborativa>
- <https://blog.cnmc.es/2016/10/21/compraventa-de-segunda-mano-lo-mas-popular-en-las-plataformas-de-economia-colaborativa/>
- <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g64951/montar-negocio-economia-colaborativa-segunda-mano/>
- [https://elpais.com/economia/2017/09/12/actualidad/1505209242\\_295550.html](https://elpais.com/economia/2017/09/12/actualidad/1505209242_295550.html)
- <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160412/401052974751/tiendas-comprar-vender-moda-lujo-segunda-mano.html>
- <https://www.123dinero.com/vender-ropa-usada/>
- [https://www.tendencias21.net/Perfil-del-usuario-de-economia-colaborativa-joven-urbano-y-con-ingresos-altos\\_a42637.html](https://www.tendencias21.net/Perfil-del-usuario-de-economia-colaborativa-joven-urbano-y-con-ingresos-altos_a42637.html)
- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/03/26/900168/Comercio-electronico-sigue-creciendo-74-de-los-consumidores-online-chilenos-aumentaron-sus-compras-en-el-ultimo-ano.html>