

UNIVERSIDAD DE CHILE
Programa MBA Sunrise

Sunrise Investment



"Tu inversión en las mejores manos"

MBA SUNRISE 2018 **Parte II**

Profesor Guía:
Mauricio Jara

Alumno:
Joaquín Tagle Ciudad

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	4
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.	5
4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	6
5. PLAN DE MARKETING.....	7
7. EQUIPO DEL PROYECTO.....	11
7.1. EQUIPO GESTOR:	11
7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
7.3. INCENTIVOS Y COMPENSACIONES	13
8. PLAN FINANCIERO.....	14
8.1 INGRESOS.....	14
8.2 COSTOS.....	16
8.2.1 Costos de venta	16
8.2.2 Costos operacionales	16
8.3 INVERSIÓN INICIAL	17
8.4 TASA DE DESCUENTO	18
8.5 FLUJO DE CAJA	18
9. RIESGOS CRÍTICOS	22
10. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	24
11. CONCLUSIONES.....	25
12. BIBLIOGRAFÍA	26
13. ANEXOS.....	27

1. RESUMEN EJECUTIVO

La industria inmobiliaria es una industria madura, que nos muestra comportamientos estables de demanda, con ventas de 9.000 unidades trimestralmente. Por su parte una oferta trimestral aproximada de 41.100 unidades, las que, valorizadas a un ticket promedio de 4.255 UF, representan un mercado trimestral de 174M UF y una oferta que se renueva constantemente. Muestra de esto son los 85 nuevos proyectos inmobiliarios registrados el cuarto trimestre de 2018

Las 188 inmobiliarias en Santiago se enfrentan con el desafío de vender sus proyectos a personas con variadas oportunidades de compra, a fin de mantener sus proyectos en tiempo y aumentar su rentabilidad.

El desafío anterior abre la oportunidad a Sunrise Investment, una SpA que se presenta como un *Marketplace* de servicio inmobiliario, cuyo objeto es entregar una asesoría de mercado a todos quienes desean comprar para vivir o invertir, por medio de un servicio sin costo al usuario, quien al alcance de un click podrá visitar virtualmente diversos proyectos según su requerimiento en cuestión de minutos.

La inversión inicial requerida para ese proyecto es de 3.400 UF, con *break even* al sexto mes de funcionamiento y *payback* aproximado a los 2 años y 2 meses. Al quinto año se proyecta una utilidad antes de impuesto por UF 50.908 UF y un VAN de 50.199 UF a una tasa de 13,3% y TIR de 83,9%.

El modelo está estructurado en cobrar a la inmobiliaria un 3%, lo que se divide en dos partes; el 2% a la promesa de pago del y el 1% remanente a la escritura. Esta estructura nos permitirá, luego de dos años un flujo de caja libre de 13.950 UF por concepto de unidades escrituradas.

El equipo gestor cuenta con la experiencia de un Ingeniero Comercial y un Abogado, quienes acumulan más de 5 años de experiencia dirigiendo equipos de ventas, experiencia comercial y haber pertenecido a una Start-up en sus primeros años hasta el inicio de expansión fuera de Chile, brindando conocimientos y redes de contacto suficientes para ejecutar el proyecto.

2. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Informes elaborados por GFK ADIMARK, Cámara Chilena de la Construcción e informe de Toc Toc 2018, revelan la existencia de aproximadamente 41.100 propiedades en venta dentro del Gran Santiago. Estas propiedades en promedio tienen una valorización de 4.255 UF, dándonos un mercado potencial de 175 millones de UF (Referencia Figura 1, Anexo 1)

En los últimos 5 años, el comportamiento de compra ha sido cercano a las 9.000 unidades trimestrales (Figura 2, Anexo 1), lo que representó en 2018 un valor anual de 150 millones de UF transadas en propiedades (Figura 3).

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

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

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

Esto genera cerca de 31.000 propiedades sin resolverse, las cuales hoy en día son promocionadas por diversos canales, contemplando Salas de Venta, Corredores de Propiedades Brokers inmobiliarios, los cuales potencian el canal digital.

Si nos enfocamos en estas últimas, en la actualidad existen 26 empresas en el gran Santiago (Referencia Anexo 2), de las cuales entre 23 a 25 cobran al comprador un pago anticipado de 1% del valor de la compra, es decir, para una propiedad de 5.000 UF, el comprador debe cancelar un adicional de 50 UF, correspondiente a un monto aproximado de CLP\$1.400.000.-

Sunrise Investment pretende entrar al mercado sin cobrar comisión, para penetrar rápidamente y diferenciándose en el modelo de ingresos desde un comienzo.

Para más detalle sobre la oportunidad de negocio, referirse a la parte I del informe.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.

INDUSTRIA

El informe de Macroeconomía y Construcción de la Cámara Chilena de la Construcción, indica que desde el año 2016, la industria inmobiliaria presenta una recuperación en el índice Mensual de Confianza Empresarial, lo que en conjunto con el aumento de las expectativas sobre la situación país, ha permitido recuperar el índice de construcción. (Referencia figuras 4 y 5, Anexo 1)

Por su parte, análisis de GFK ADIMARK muestran un aumento de la oferta de propiedades, con 75 nuevos proyectos anuales (Referencia figuras 6 y 7, Anexo 1), con proyección de crecimiento para los siguientes años (Referencia figura 8, Anexo 1)

COMPETIDORES

La competencia puede dividirse en 3 grupos principales:

Inmobiliarias con fuente de Venta Interna: Alunas inmobiliarias han decidido contratar una fuerza de ventas interna para impulsar sus ventas. Ejemplos de esto son Fundamenta, Imagina y Sukasa.

Corredores de Propiedades: Personas que no requieren una certificación o inscripción para actuar en la industria. Suelen cobrar entre el 1% y 2,5% del valor de la propiedad.

Brokers Inmobiliarios: Hoy existen 26 empresas dedicadas al *brokerage* inmobiliario (ver anexo 2). Éstas ofrecen sus servicios a la inmobiliaria para vender sus proyectos, evitándoles la gestión de ventas. Suelen cobrar comisión del 1%.

CLIENTES

En el modelo propuesto, el servicio se ofrece en dos puntos. Por un lado, a la inmobiliaria, quien paga por el servicio y por tanto considerado cliente. Por el otro extremo el comprador de la propiedad, a quien no se le cobra por el servicio y se considera un usuario del servicio.

El cliente al que Sunrise Investment aspira llegar, es a una inmobiliaria joven, quienes vean en la velocidad de venta una verdadera propuesta de valor.

Para más detalles respecto a la composición de la Industria, los competidores y descripción de los clientes, referirse a la parte I del informe.

4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.

MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios está basado en una plataforma digital, la cual ofrece los proyectos de los clientes a los usuarios, los que son atraídos desde un comienzo al no cobrarles y entregarles información y asesoría de calidad. Este *Marketplace* permite la reserva *online*, logrando la rápida unión entre la inmobiliaria con los usuarios interesados en adquirir una propiedad. Hecha la compra y firmada la promesa de compraventa, se genera un cobro de pago asociado directamente al total de UF de compra a la inmobiliaria.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Sunrise Investment busca romper el esquema tradicional de venta inmobiliaria a través de salas de venta, el cual se basa en preconceptos y paradigmas que vamos a desafiar por medio de la digitalización, presentando un *Marketplace* en el que el comprador tenga la oportunidad de visitar virtualmente diversos proyectos en cuestión de minutos, recibiendo una asesoría profesional y sin cobro para el usuario.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL

El modelo de crecimiento de Sunrise Investment está basado en modelos existentes en otros mercados, como Sidney, Miami y New York. Si bien en una primera etapa no se espera extender a otros países, se busca penetrar fuertemente en el Gran Santiago por medio del acceso a un *Marketplace* virtual y robustas alianzas con inmobiliarias claves. Una vez establecidos se abre la oportunidad de desarrollar nuevas Unidades de Negocio como administración y corretaje de propiedades.

RSE Y SUSTENTABILIDAD

La operación de Sunrise Investment no genera mayor impacto negativo medioambiental, pero sus operaciones se relacionan a la construcción, la que trae consigo una serie de normativas de mitigación sobre el impacto en el transporte urbano, además de la contaminación acústica y de polución durante la construcción que afectan a la totalidad de la población. Es por esto que Sunrise Investment se enfocará en aquellos clientes que manifiesten interés en mitigar estos efectos nocivos para la sociedad.

Para mayor descripción del modelo de negocios, descripción de la empresa, estrategia de crecimiento y sustentabilidad, referir a la parte I del informe.

5. PLAN DE MARKETING.

OBJETIVOS DE MARKETING

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

Primera etapa

- 1- Establecer 3 alianzas y convenios para generar *stock* inicial de venta.
- 2- Lanzamiento de marca.
- 3- Contar con 10 clientes al cerrar el segundo año.
- 4- Cumplir el presupuesto de venta.
- 5- Conocimiento de la Marca (*Brand Awareness*) de cara al Cliente.
- 6- Retención.
- 7- Market Share.

Segunda etapa

- 1- Participación de Mercado
- 2- Ser *Top of Mind* del público de inversiones inmobiliarias:
- 3- Aumentar Tasa de conversión:
- 4- Fidelización de cliente

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación del cliente se enfoca aquella empresa joven, cercano a 5 años de existencia, con proyectos que le implican alto riesgo, dando mayor disposición a pago.

La segmentación de usuario identifica al comprador como una persona con ingreso suficiente para romper la barrera de entrada de compra de un bien raíz, siendo éstos del segmento C3 y AB, con edad promedio entre 25 y 48 años.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

La estrategia servicio similar al concepto *freemium*, dando acceso a educación e información valiosa para el usuario gratuitamente. Hoy el 88% de las empresas en el mercado cobra un 1% sobre el valor de la propiedad. Sunrise Investment no cobrará *upfront* a los clientes con la finalidad de acelerar la decisión de compra y penetrar rápidamente en el mercado al bajar esa barrera de entrada inicial al proyecto.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Como ya se ha mencionado, el modelo de negocios que no implica un costo para el usuario, sino que a la inmobiliaria. El porcentaje de cobro se basa en el análisis de los costos reales considerados en la evaluación de un proyecto inmobiliario quienes por defecto consideran un 2% de costos en marketing. Si los objetivos se logran correctamente, el *Marketplace* en funcionamiento permite que la inmobiliaria no requiera de un plan de ventas interno y tercerice su forma de venta generando así, sólo un traspaso de costo a un tercero

La estrategia de no cobrar al usuario responde al objetivo de lograr una rápida penetración y lograr el porcentaje de mercado esperado.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La forma de contacto es *face to face*, ya que es necesario firmar un acuerdo comercial para iniciar la venta de un proyecto inmobiliario. De estos acuerdos se espera una retención del 70% de clientes, disminuyendo la captación de clientes futuros

La forma de llegar a los usuarios será por canales digitales, por medio de un *Marketplace* y presencialmente en las oficinas de Sunrise Investment.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS

La forma de comunicación se realizará por medio de un análisis de los usuarios combinando canales tradicionales y digitales con el fin de llegar a los distintos segmentos seleccionados reduciendo el costo por contacto. Estos canales contemplan: Revistas, radios, promoción web, ferias, congresos e influenciadores.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL

Las ventas trimestrales en el Gran Santiago se mantienen las 9.000 unidades aproximadamente, es decir, 3.000 mensuales. El plan no es generar nueva demanda, sino que diferenciarnos de la competencia y captar sus clientes para transformarlos en nuestros usuarios. La inversión en capital humano constante permitirá manejar mayor cantidad de proyectos, aumentando la proyección de ventas (figura 15)

Figura 15: Proyección de venta primeros 5 años

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

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Se considera un 15,6% de los ingresos destinados al plan de marketing. El negocio es intensivo en marketing digital, donde se consideró un 2,2% de conversión y un costo por lead de 3 dólares promedio dada su alta calificación. Se tercerizará el servicio de Vista Virtual para mantener todos los proyectos en línea actualizados con sus respectivos recorridos virtuales, en adición, el primer año será fuerte en generación de marca, esto nos da un costo de CLP\$120M.- al primer año, aumentando progresivamente hasta los CLP\$183M.- al quinto año.

Para más detalle sobre este capítulo, por favor revisar parte I del informe.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES

Sunrise Investment está orientada a aquellas personas que están en búsqueda de propiedades, sea primera vivienda o de inversión. El desarrollo a largo plazo tiene como objetivo que la empresa logre fidelizar a los usuarios para generar nuevas unidades que rentabilicen de mejor manera el negocio. Dicho lo anterior es que el plan de operaciones se ha separado por período de años según de detalla a continuación.

Estrategia alcance y tamaño de las operaciones:

Operaciones mes 0 al 24: El objetivo en los primeros 24 meses es operar en una oficina establecida en Santiago, idealmente cerca de algún centro financiero como podría ser Las Condes y que además sea muy próximo a alguna estación de metro para la conectividad con los usuarios. Esta oficina debe ser amplia dado que a los 12 meses se espera aumentar el equipo comercial y se debe contar con las instalaciones respectivas. En este periodo Sunrise Investment tiene por objetivo vender al menos 4.3M UF según el plan de negocios establecido y generar ingresos por 130 mil UF.

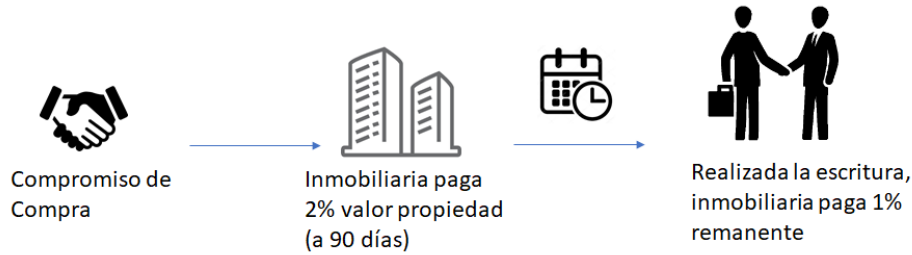
Mes 24 en adelante: En esta etapa el objetivo es consolidar la empresa e iniciar el estudio de demanda y oferta de mercado en regiones. En estos lugares aún no se ha realizado un estudio en profundidad sobre el real potencial por lo que el objetivo es explorar tanto zona sur, la quinta región y la zona norte. Se espera tener un crecimiento proyectado del 12% durante los siguientes años.

6.2. FLUJO DE OPERACIONES

La operación tiene 2 interlocutores que se relacionan a través de un intermediario, el cual es el Sunrise Investment. Es por esto que el flujo de operaciones pasa por 2 tramos a) Inmobiliaria - Empresa y b) Empresa - Usuario.

Inmobiliaria - Empresa: La comunicación entre estas partes se genera una vez que se firma el acuerdo comercial en el cual se deja claro que la inmobiliaria entrega el material necesario para poder levantar el proyecto en la página web, incluyendo el set completo de documentos (en este ítem se incluye el contrato comercial, set de documentos para firma de promesas, permisos de edificación, stock y matriz de condiciones comerciales). Todo lo anterior es guardado en la plataforma quedando así disponible el stock para la venta. Una vez realizada la venta, el ingreso económico de la empresa nace con el cobro de un porcentaje sobre el total de la venta. Dicha facturación es alimentada de cara a la inmobiliaria por el flujo de pago de pie del cliente.

Figura 18: Flujo de



pago

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de pago continúa así hasta que se paga el total de la comisión pactada a promesa de compraventa, quedando aún un insoluto contra del 1% contra escritura.

Empresa - Usuario: La naturaleza del negocio hace que el 80% de la operación se desarrolle de cara al usuario, pues es a quien habrá que generar la necesidad de compra. Esto nace mediante una integración en la que se une, Marketing Digital en la captación del cliente, inscripción, contacto, agendamiento, y el Capital Humano quien realiza la reunión y el cierre comercial o reserva web.

Figura 19: Flujo de operación hacia el usuario



Fuente: Elaboración propia .

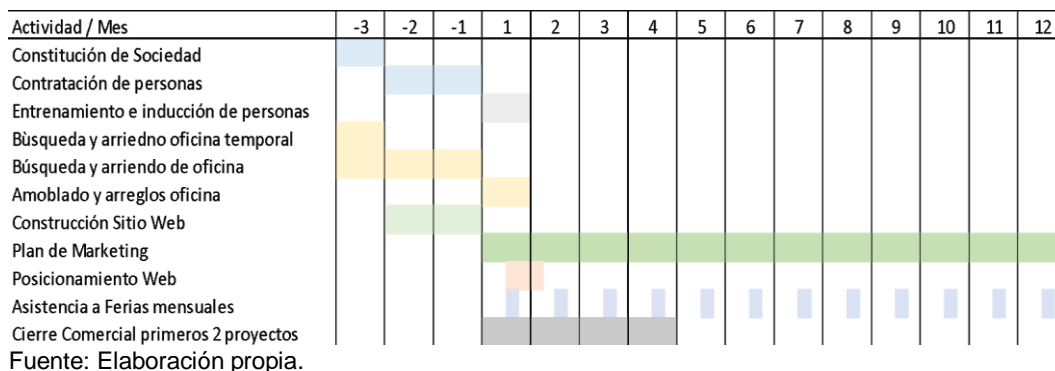
6.3. PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN

Para efectos de implementación se dividirá los tiempos en Pre-operación e Inicio de Operación.

Pre-Operación: En esta etapa se realiza el término del plan de negocios y junto con esto las gestiones de documentos legales, constitución de sociedad, inicio de giro, creación de cuenta corriente, inicio de búsqueda del recurso humano, implementación de la página web y cierre comercial con los 2 proyectos iniciales.

Inicio de Operación: Para esto se presenta la carta de planificación para los primeros 12 meses.

Figura 20: Carta de operaciones



6.4. DOTACIÓN

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

Inicio de Operación (0 a 24 meses): En esta etapa se cuenta con el equipo gestor (2) más la planta de operaciones que estará compuesta por: 1 Call Center (Incorporando 1 Call Center más al segundo año), 1 Encargado del Área legal, 1 Diseñador, 1 Contador, 1 Asesor legal externo, 1 Servicio de plataforma web. (Construcción del *Marketplace* e implementación), 8 Vendedores de Planta (16 totales al segundo año).

Segunda Etapa (24 a 60 meses): Esta etapa proyecta el crecimiento de 75% en ventas, por lo cual se necesitarán posiciones extras de recurso operativo dado el flujo de venta mensual esperado. En esta etapa se espera incorporar: 1 Jefe de Ventas, 3 nuevos Call Center, 1 encargado de postventa, 1 publicista, 1 Director Digital, 6 nuevos vendedores generando una planta de 19 vendedores de planta.

7. EQUIPO DEL PROYECTO

7.1. EQUIPO GESTOR:

El equipo gestor está compuesto por las siguientes personas:

Sergio Arcos Peña: Abogado con 5 años de experiencia laboral, dedicado en la actualidad a la Gerencia General de la empresa de Inversiones Reistock. Anteriormente dedicado al área comercial como Gerente Comercial de Capitalizarme.com. Participó en la fase exploratoria de dicha Start up para la apertura en Estados Unidos durante el año 2015. Como experiencia laboral tiene a su haber el haber sido parte del equipo responsable del crecimiento de una *Start up* teniendo más de 50 personas a cargo. Su Rol en esta empresa será de CEO y estará a cargo de la estructuración del modelo de negocios, cierre de acuerdos comerciales y generación de alianzas con las inmobiliarias iniciales.

Joaquín Tagle Ciudad: Ingeniero Comercial con 5 años de experiencia. Dedicado en la actualidad de gestionar el área de Inteligencia Comercial de Pfizer. Previamente responsable del área de servicios de *marketing* de la misma empresa. Su experiencia está basada en la elaboración y seguimiento de indicadores claves de eficiencia en fuerza de ventas. Actualmente es

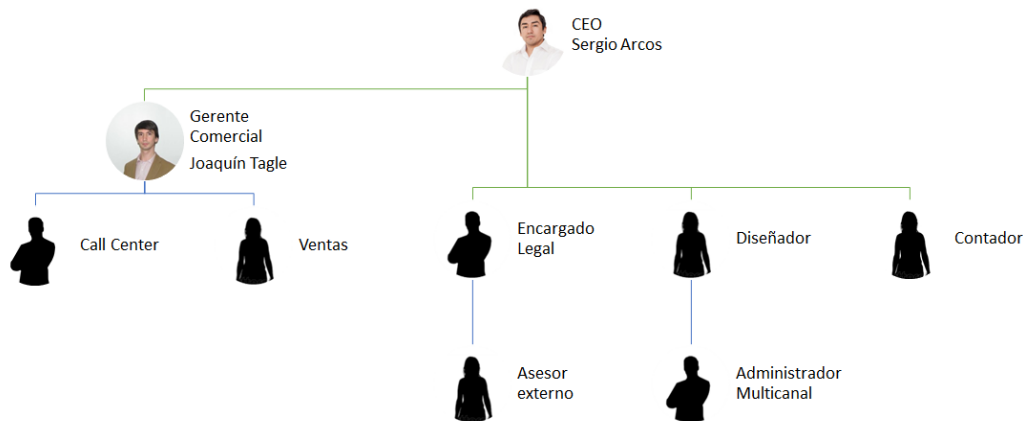
responsable de la creación de planes de incentivos para los equipos comerciales, generando *targeting*, segmentación y análisis de mercados. También posee de una red de talentosos vendedores con los cuales se ha desempeñado en sus estructuras comerciales a lo largo de su carrera. Su rol será clave para el funcionamiento de la empresa dado que tomará responsabilidades comerciales y dirección de equipos junto al lineamiento comercial.

Desde lo financiero, ambos emprendedores han optado por no gestionar levantamiento de capital para poder sustentar la operación, sino que lo harán a través de sus redes de contacto más cercanas.

7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la organización de Sunrise Investment es diferente para los periodos de 0 a 24 meses y de 24 a 60 meses. Para el período inicial la empresa estará estructurada por 1 Call Center (Incorporando 1 Call Center más al segundo año), 1 Encargado del Área legal, 1 Diseñador, 1 Contador, 1 Asesor legal externo, 1 Servicio de plataforma web. (Construcción del Marketplace e implementación, 8 Vendedores de Planta (16 al segundo año)). La estructura para los siguientes años requiere una estructura más sólida capaz de soportar el crecimiento, para lo cual se apunta a aumentar con: 1 Jefe de Ventas, 3 nuevos Call Center, 1 encargado de postventa, 1 publicista, 1 Director Digital, 6 nuevos vendedores generando una planta de 19 vendedores de planta.

Figura 21: Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

7.3. INCENTIVOS Y COMPENSACIONES

Incentivos y compensaciones: El sistema de compensación está compuesto por una remuneración fija y una variable, la que dependerá del cumplimiento de objetivos y se orienta a un aumento por sobre el IPC promedio. El objetivo es que siempre exista un margen operacional positivo que permita aumentar las remuneraciones en un 10% anualmente a los colaboradores.

Para el equipo de ventas, su remuneración variable estará dada por comisión de ventas del 1% del valor de venta. A contar del segundo año el equipo gestor considera dar a las jefaturas y equipo comercial un día de home office para efectos de beneficios o la posibilidad de *stock option*

8. PLAN FINANCIERO

Con la finalidad de evaluar el dimensionamiento en términos de requerimientos de capital y la generación de flujos de caja, es que se ha realizado un estudio que permite identificar los factores esenciales del negocio. Una vez obtenida la información, se procederá a evaluar la viabilidad económica del negocio a través de distintos indicadores de generación de valor como lo son el VAN, TIR y periodo de recuperación.

Posteriormente, se analizarán distintos escenarios por los cuales el proyecto podría verse afectado, en donde nos centraremos en dos factores:

- Precio de Cobro
- Número de Ventas.

En el escenario normal de análisis, Sunrise Investment considera ventas por 1.423 unidades los primeros 24 meses, y un crecimiento promedio del 12% para los siguientes años con una comisión del 3% total dividido en 2% a la promesa de compraventa y 1% a escritura.

Análisis de Sensibilidad: Se realizará en base a 2 variables críticas (Precio de cobro y número de ventas). Las cuales nos permiten visualizar un escenario positivo y uno negativo.

a) Escenario Positivo: Considera un crecimiento de 20% de ventas sobre el escenario base y además un alza en el porcentaje de cobro a 3,5%, distribuyendo el pago en 2% a la promesa de compraventa y 1,5% a escritura.

b) Escenario Negativo: Considera una caída del 30% de las ventas sobre el escenario normal manteniendo la comisión del 3%, ya que es el mínimo de pago del mercado según los análisis de evaluación de proyectos. (Ver Anexo 2)

El análisis del proyecto para cualquier escenario no contempla ninguna de las nuevas unidades de negocios que se busca crear una vez consolidada la empresa ya que esta implica tener un volumen por sobre las 3.000 propiedades para ser atractivo.

Finalmente, para toda la evaluación se utilizaron valores reales en pesos chilenos. El valor de la Unidad de Fomento (UF) a utilizar en este análisis, será el correspondiente al día 1 de abril de 2019, el que corresponde a \$27.565,76.

8.1 INGRESOS

Los ingresos están determinados por el pago de la comisión inmobiliaria. Este pago representa una comisión del 3% sobre el valor de venta del bien raíz y se paga en puntas de 2% a la promesa de compraventa y 1% a escritura. Es importante la distinción porque este 1% a escritura ingresa libre de costos al año 3 por un total de 13.950 UF.

Para efectos de este análisis, el 2% inicial se factura al momento de la recepción conforme de la promesa de compraventa firmada generando un período de 90

días entre la facturación y el pago efectivo. El 1% restante, se paga en promedio 2 años después de la venta con un período de vacancia desde la firma de compraventa a la salida de inscripción en el conservador de bienes raíces de 60 días. Los ingresos proyectados consideran una venta promedio de departamentos de 3.000 UF. Si bien, el promedio en el Gran Santiago informado por GFK Adimark es de 4.255 UF el equipo gestor ha eliminado de la muestra aquellas unidades por sobre 10.000 UF para ponderar de mejor manera las unidades posibles de vender y así, no ensuciar el resultado con promedio excesivamente alto.

Figura 22: Ingresos por ventas primer año (miles de pesos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Q Ventas	10	20	20	20	25	40	40	40	50	60	70	70	465
Valor Promedio propiedad	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
2% Comisión	600	1.200	1.200	1.200	1.500	2.400	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200	4.200	27.900
1% Comisión	300	600	600	600	750	1.200	1.200	1.200	1.500	1.800	2.100	2.100	13.950
Ingresos por venta	600	1.200	1.200	1.200	1.500	2.400	2.400	2.400	3.000	3.600	4.200	4.200	27.900
Ingresos año 3													13.950

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

De esta manera, se puede observar el ingreso por venta para los primeros 5 años de funcionamiento, tomando en cuenta el desfase de 2 años para los ingresos por el 1% de la comisión que se recibe al momento de la escritura. Por otro lado, para efectos del análisis las propiedades aumentan su valor en un 2,5% nominal promedio.

El crecimiento para los 5 primeros años está en concordancia con las expectativas de crecimiento de la demanda y el proporcional incremento en capital humano necesario para crecer de esta forma. Además, se considera que la estrategia de la empresa conlleva crecimiento rápido los primeros 24 meses dado que la industria sigue teniendo bajas barreras de entrada, por lo que el ingreso de nuevos competidores es inminente y prevemos que con los siguientes años el crecimiento tenderá a ser decreciente en el tiempo. Es por esto que en el plan de marketing se considera un rápido posicionamiento para llegar a la profundidad de venta deseada.

Figura 23: Ingresos por ventas, 5 años

INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual		106%	20%	10%	5%
Q Ventas	465	958	1.149	1.264	1.328
Valor propiedad	3.000	3.075	3.152	3.231	3.311
2% Comisión	27.900	58.911	72.460	81.699	87.929
1% Comisión	13.950	29.455	36.230	40.850	43.964
Ingresos 2% promesa	27.900	58.911	72.460	81.699	87.929
Ingresos 1% escritura			13.950	29.455	36.230
Ingresos Totales	27.900	58.911	86.410	111.154	124.159

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

8.2 COSTOS

8.2.1 Costos de venta

Los costos de venta corresponden principalmente al pago de comisión por venta que se entrega a los vendedores, la cual corresponde al 1% del valor de la propiedad y, por otro lado, se incorporan tanto los gastos por el uso de insumos, viajes a notarías, impresiones, estacionamientos etc. Estos últimos representan un total aproximado de \$50.000 por cada transacción (venta) realizada.

Figura 24: Costos por ventas, 5 años.

COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual		106%	20%	10%	5%
Q Ventas	465	958	1.149	1.264	1.328
Valor propiedad	3.000	3.075	3.152	3.231	3.311
1% Vendedor	13.950	29.455	36.230	40.850	43.964
Costos insumos	843	1.737	2.085	2.293	2.408
Costos Totales	14.793	31.193	38.315	43.143	46.372

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

8.2.2 Costos operacionales

Los costos operacionales corresponden a los costos fijos en los que incurre la empresa. Entre estos costos se considera remuneraciones brutas las cuales se elevan en un 20% entre el primer y segundo año considerando soportar el nuevo volumen de ventas proyectado y la cantidad de gente requerida para ello. Esto principalmente porque la capacidad operativa en ese punto aún puede soportar la operación sin una gran nueva inversión de capital humano. La operación a 5 años implica una variación en costos de remuneraciones que pasa de 7.000 a 17.000 UF anuales. Por su parte se consideran gastos generales, pagos por arriendo de la oficina y mantención de esta. Se considera además que estos costos se van reajustando anualmente por el IPC.

Al respecto, cabe mencionar lo siguiente:

Las remuneraciones consideran todos los descuentos legales a cargo de Sunrise Investment con sus respectivos topes imposables. Las remuneraciones tienen un aumento anual del 10% y se considera además que la cantidad de vendedores de planta debe aumentar para dar abasto con la cantidad de ventas anuales que logrará la empresa. (ver anexo 6: Remuneraciones).

Los gastos generales consideran los gastos comunes de la oficina, gastos en telefonía e internet, mensajería y patente municipales. Estos aumentan en un 8% anual considerando aumentos de precio y mayor utilización de estos.

El arriendo corresponde al costo anual por el arriendo de la oficina donde funcionará la empresa, tomando en cuenta que se necesita una oficina con un mínimo de 300 mts² en el sector de El Bosque, Providencia (por facilidad de

acceso y presencia). Esta zona de arriendo presenta un costo de 0,6 UF por metro cuadrado según estudios de mercado.

Los costos de mantención son todos los costos asociados a la mantención de los activos y de la oficina, tomando en cuenta que se trabaja con una gran cantidad de computadores y equipos electrónicos y digitales, estos aumentan en un 8% anual.

Los costos de marketing & publicidad corresponden al presupuesto anual dedicado a acciones de búsqueda de *leads* y contactos, estos aumentan en un 46% hacia fines del quinto año considerando que es un negocio eminentemente digital en la captación.

En resumen, se tiene los siguientes costos operacionales anuales.

Figura 25: Costos Operacionales, 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	UF 6.918	UF 9.354	UF 13.999	UF 16.115	UF 17.736
Gastos generales	UF 261	UF 275	UF 290	UF 306	UF 322
Arriendo	UF 2.177	UF 2.177	UF 2.177	UF 2.177	UF 2.177
Mantencion	UF 131	UF 138	UF 145	UF 153	UF 161
Mkt & publicidad	UF 4.345	UF 5.124	UF 5.654	UF 5.920	UF 6.015
Costos operacionales	UF 13.831	UF 17.068	UF 22.265	UF 24.669	UF 26.411

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

8.3 INVERSIÓN INICIAL

Este apartado incluye todos los costos y gastos iniciales para la puesta en marcha de la organización. Corresponden a compras y gastos en activos fijos, gastos legales, publicidad inicial, gastos de puesta en marcha y capital de trabajo:

Los activos fijos consideran la compra de todos los computadores y equipos de tecnología que se necesitan para operar adecuadamente los primeros 24 meses para 25 personas contempladas a nivel de remuneración (545 UF), además de la remodelación inicial (727 UF) e implementación (360 UF) de la oficina para igual número de personas y su posterior arreglo y decoración.

Los gastos legales consideran todos los costos necesarios para iniciar la empresa considerando las asesorías legales y técnicas que implica y la respectiva inscripción de marca que son 100 UF.

La publicidad inicial considera el costo de la página web, servicios de visita virtual, artículos publicitarios, creación del *stand* para ferias y eventos, *merchandising* y *branding* general el primer año. Ésto representa un total de 4.345 UF (Anexo 10) e incluye también creación de Branding, material promocional, plataforma web, posicionamiento y publicidad de amplio espectro en radio, revistas, periódicos.

Los gastos de puesta en marcha consideran 3 meses de arriendo, remuneraciones y gastos generales iniciales, además de los costos de reclutamiento y capacitación los cuales contemplan 16 personas para el primer año de operación a un costo de 3 rentas base según tipo de cargo lo que genera 200 UF de costo. La capacitación como consultoría de recursos humanos para una empresa de este tipo implica 163 UF, lo que genera un total de 363 UF.

El capital de trabajo se calcula en base al método del periodo de desfase, ya que se debe considerar que existe un período de 90 días entre producida la venta y el ingreso de los fondos a la empresa. De esta manera, la fórmula para su cálculo es de: Egresos totales x (días de desfase/365 días).

En resumen, se tiene la siguiente inversión inicial:

Figura 26: Inversión inicial de la empresa.

<i>Item</i>	<i>Inversión</i>
Activo fijo	UF 1.632
Gastos legalización	UF 100
Publicidad inicial	UF 4.345
Reclutamiento y Capacitación	UF 363
Capital de trabajo	UF 3.453
Total	UF 9.894

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

8.4 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento del proyecto se calcula a través del modelo de valoración de activos. La fórmula es la siguiente:

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

$$\text{Ó}$$

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

R_f es la tasa libre de riesgo, dado que el horizonte del proyecto es a 5 años se utiliza la tasa de bonos en UF (BCU) a 5 años que es de 0,95% (marzo 2019).

R_m es la tasa de mercado de activos riesgosos. Se utilizará un premio por riesgo de mercado (PRM) contenido a través del sitio web de Damodaran¹⁰.

β = Riesgo no diversificado del activo. Se utilizará el beta promedio para empresas que entreguen servicios u operaciones en la industria de los bienes raíces, que es de 1,35¹¹.

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

$$R_i: 13.319\%$$

8.5 FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja presentados consideran el escenario base con ingreso proyectado al 3% y el número de ventas base de un horizonte a 60 meses por un total de 5164 unidades a promedio de 3000 UF. El flujo operacional permite tener números positivos desde el segundo año y proyecta utilidades antes de impuesto de 50.908 UF al 5to año.

La tasa corresponde a 13,319%, el VAN a 50.199 UF y la TIR a 83,93%. Finalmente, el período de recuperación es en 2,09 años lo que hace de este negocio un modelo operacionalmente atractivo.

Cuadro 27: Flujo de Caja.

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		27.900	58.911	86.410	111.154	124.159
(costo de Venta)		14.793	31.193	38.315	43.143	46.372
MARGEN BRUTO		13.107	27.718	48.095	68.011	77.786
(Remuneraciones)		6.918	9.354	13.999	16.115	17.736
(Gastos generales)		261	275	290	306	322
(Arriendo)		2.177	2.177	2.177	2.177	2.177
(Mantención)		131	138	145	153	161
(Marketing & publicidad)		4.345	5.124	5.654	5.920	6.015
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		13.831	17.068	22.265	24.669	26.411
FLUJO OPERACIONAL		-725	10.650	25.830	43.342	51.376
(Amortización Gastos puesta en Marcha)		468	468	468	468	468
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		-1.193	10.182	25.363	42.874	50.908
(Impuesto a la renta)		-322	2.749	6.848	11.576	13.745
UTILIDAD NETA		-871	7.433	18.515	31.298	37.163
Amortización Gastos puesta en Marcha		468	468	468	468	468
Recuperación capital de trabajo						3.453
FLUJO DE CAJA NETO		-9.894	-403	7.901	31.766	41.084
TASA		13,319%				
TIR		83,93%		PR	2,13	
VAN		UF 50.199				

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

Evaluación económica:

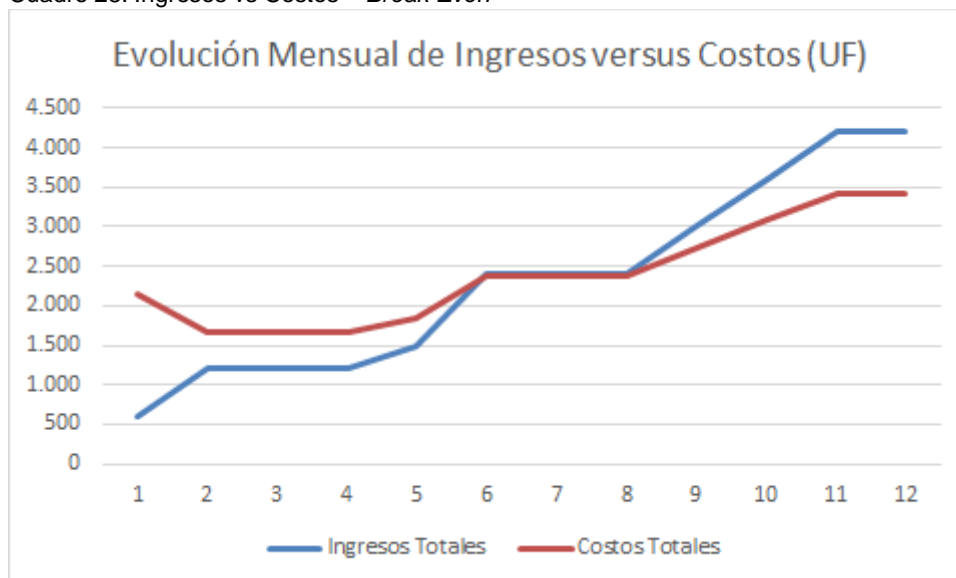
El cuadro 27 muestra la proyección del estado de flujos de caja que nos permitirá evaluar la viabilidad del proyecto. En este sentido, al considerar los elementos anteriores nuestra recomendación como fundadores es invertir en la empresa basándose en distintos indicadores

En primer lugar, el VAN del proyecto es positivo en un escenario "normal", indicando que la inversión genera riqueza a sus inversores. Estimado desde un punto de vista operacional, esto es, considerando un valor de desecho contable, la generación de valor del proyecto evaluada a una rentabilidad del 13,319% asciende a UF. 50.908.

En segundo lugar, la rentabilidad que entrega internamente el proyecto, estimado a través de su tasa interna de retorno es muy superior a la tasa de descuento requerida, y asciende a 83,93%.

Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión es de 2,13 años, sumando a que el proyecto alcanza su máximo déficit en el sexto mes, por lo que a partir de allí comienza a sustentarse por sí solo. (Ver Anexo 9 y cuadro 28).

Cuadro 28: Ingresos vs Costos – Break Even



Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

Cabe señalar, que el proyecto es aún más atractivo considerando un supuesto de continuidad de la actividad económica (actividad perpetua). En este sentido, al considerar un valor residual perpetuo, el VAN asciende a UF 197.673 y la TIR crece a 124,36%.

Análisis de Sensibilidad:

El análisis de sensibilidad se realiza considerando las 2 variables críticas (Precio de cobro y número de ventas).

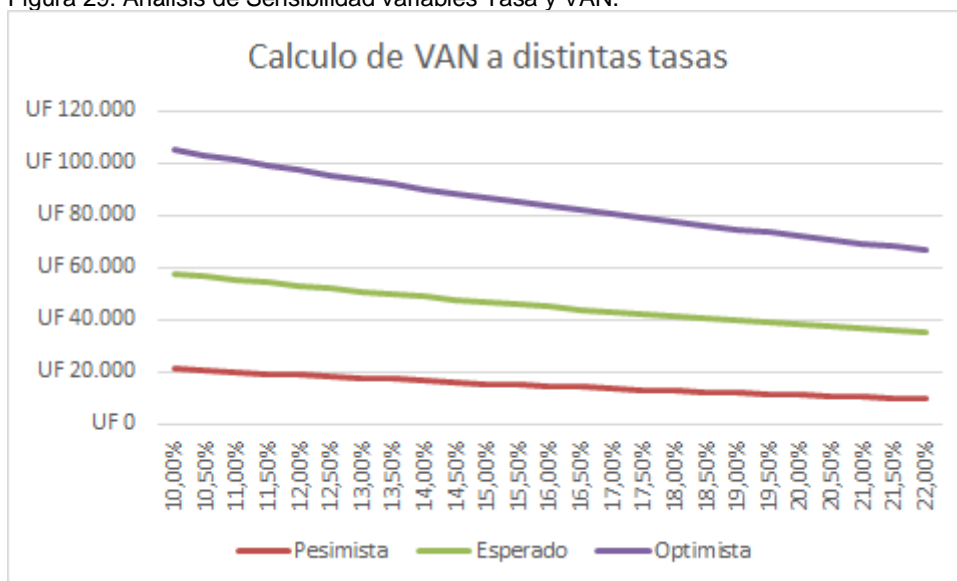
a) Escenario Optimista: Implica un crecimiento de 20% de ventas sobre el escenario base y además considera un alza en el porcentaje de cobro a 3,5%, distribuyendo el pago en 2% a la promesa de compraventa y 1,5% a escritura. El aumento de la comisión se justifica en el éxito de Sunrise Investment cuando logra monopolizar el canal de ventas para una inmobiliaria y duplicar la velocidad de venta estándar según GFK, lo que permitiría cobrar un fee de éxito del 0,5% sobre el precio de venta base. Bajo estas condiciones los ingresos al año 5to suman un total de 170.729 UF por concepto de venta de 1593 unidades inmobiliarias con promedio de venta de 3000 UF. Los costos por su parte son 55.647 UF y la utilidad neta de 64.388 UF. (Ver Anexo 7)

b) Escenario Negativo: Implica una proyección a la baja de un 30% de las ventas sobre el escenario base y además considera una comisión de cobro del 3%, distribuyendo el pago en 2% a la promesa de compraventa y 1% a escritura. La mantención se mantiene fija por ser el factor común del mercado en la evaluación de proyectos. (Ver Anexo 2). Bajo estas condiciones los ingresos al año 5to suman un total de 86.911 UF por concepto de venta de 929 unidades inmobiliarias con promedio de venta de 3000 UF. Los costos por su parte son 32.461 UF y la utilidad neta de 20.128 UF. (Ver Anexo 8)

Finalmente, el análisis se sensibiliza considerando la relación Tasa de descuento y su relación con el VAN en los 3 escenarios presentados: - Esperado, Pesimista

y Optimista. Para esto se proyecta la tasa con variaciones de 0,5 puntos base partiendo en 10% y terminando 22%, presentando en todos los escenarios un VAN Positivo.

Figura 29: Análisis de Sensibilidad variables Tasa y VAN.



Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

Cuadro 30: Análisis de Sensibilidad variables Tasa y VAN.

r (tasa).	VAN Según tipo de Escenario		
	Pesimista	Esperado	Optimista
10,00%	UF 21.267	UF 57.738	UF 105.187
10,50%	UF 20.632	UF 56.526	UF 103.144
11,00%	UF 20.013	UF 55.342	UF 101.149
11,50%	UF 19.408	UF 54.186	UF 99.200
12,00%	UF 18.818	UF 53.056	UF 97.296
12,50%	UF 18.242	UF 51.953	UF 95.436
13,00%	UF 17.679	UF 50.874	UF 93.618
13,50%	UF 17.130	UF 49.821	UF 91.841
14,00%	UF 16.594	UF 48.791	UF 90.105
14,50%	UF 16.070	UF 47.784	UF 88.407
15,00%	UF 15.559	UF 46.800	UF 86.748
15,50%	UF 15.059	UF 45.837	UF 85.125
16,00%	UF 14.571	UF 44.896	UF 83.538
16,50%	UF 14.095	UF 43.976	UF 81.987
17,00%	UF 13.629	UF 43.076	UF 80.469
17,50%	UF 13.173	UF 42.196	UF 78.985
18,00%	UF 12.728	UF 41.335	UF 77.532
18,50%	UF 12.294	UF 40.493	UF 76.111
19,00%	UF 11.868	UF 39.668	UF 74.721
19,50%	UF 11.453	UF 38.862	UF 73.360
20,00%	UF 11.047	UF 38.072	UF 72.029
20,50%	UF 10.649	UF 37.300	UF 70.725
21,00%	UF 10.261	UF 36.543	UF 69.449
21,50%	UF 9.881	UF 35.803	UF 68.200
22,00%	UF 9.509	UF 35.078	UF 66.977

Fuente: Elaboración en base a propia investigación.

9. RIESGOS CRÍTICOS

El plan de negocios contempla el análisis de los siguientes riesgos críticos para el desarrollo:

a) Ausencia de Capital de parte de los fundadores: El proyecto para desarrollarse correctamente y lograr un posicionamiento adecuado necesita a lo menos un capital de trabajo de 6 meses de manera de poder empezar a generar los flujos de retorno. Este es un proyecto esencialmente de flujo de caja dado que la inmobiliaria factura 90 días posteriores al cierre de un negocio y al vendedor se le paga al mes efectivo de firma de promesa y ese 1% es el vacío para cubrir de manera inmediata juntos a los costos de remuneraciones y de oficina.(Anexo 9).

b) Mercado: El mercado inmobiliario es cíclico en su comportamiento y esto significa que en algún momento podría existir una crisis económica. La historia muestra efectos críticos en la industria inmobiliaria ante las crisis como las ocurridas en los años 1994, 1998, 2008. (Ver figura 6)

c) Competencia: El mercado a la fecha está fragmentado, por lo cual, si no se logra atraer rápidamente a clientes y usuarios, ni lograr superar las actuales propuestas de valor existentes en el mercado, el proyecto se verá perjudicado desde un inicio por la gran cantidad de actores existentes.(ver anexo 2).

d) Expectativas: Este es un mercado de expectativas, por lo cual la información de la Cámara Chilena de la Construcción en este sentido es clave, en ella se visualiza que las expectativas de diferentes subáreas están presentando hoy indicadores positivos. No obstante, lo anterior, nada asegura que será así por siempre. (Referencia Figura 5, Anexo 1).

Obras de mitigación:

El equipo gestor contempla un plan de mitigación que permite realizar una restricción presupuestaria en caso de que el mercado y/o el negocio se vea expuesto a adversidades. Esta reducción es del 50% del presupuesto y considera la posibilidad de generar un flujo paralelo de ingreso al momento de la elección de la unidad. Básicamente la propuesta es generar un flujo paralelo al de facturación transformando al usuario de la plataforma en cliente por medio de mecanismos de cobro. Esta es la forma como lo hace hoy el 88% de los competidores. (Anexo 1)

Aspectos claves para la Supervivencia y Éxito:

a) Generación de Alianzas: Es clave para el éxito de Sunrise Investment crear sinergia con ciertas empresas digitales para la captura de potenciales interesados y lograr acuerdos con inmobiliarias para la satisfacción de la demanda con producto variado. El proyecto considera como hito de éxito el gestionar la exclusividad de venta con una inmobiliaria, porque de esta forma se puede canalizar toda la venta de las empresas atomizadas a través del *Marketplace* y aumentar la participación de mercado.

b) Colaboración con Embajadores y estrategias de Crosseling: Entendiendo que el mercado cuenta con una gran cantidad de actores se planea a largo plazo buscar lograr posicionar a Sunrise Investment no sólo a través de medios orgánicos, sino también por medios de pago. En este sentido aparecen los *influencers* o referentes en las redes que permitan potenciar el uso de la marca. La estrategia de Crosseling es importante respecto de compañías que ofrecen diversos instrumentos de inversión, sea APV, Fondos Mutuos por mencionar algunos.

c) Creación de unidad de Administración y Corretaje: El éxito del negocio a largo plazo está dado por la creación de una unidad de administración que termine fidelizando al cliente y genere un ingreso a largo plazo. Con las condiciones actuales de mercado un total de 4000 propiedades en arriendo promedio de \$350.000 generarán ingresos por administración de un total de 4000 UF anuales. Esto sumado a la rotación de arrendatario 1 vez por año implica ingresos extras por 25.454 UF anuales.

d) Creación de Unidad de venta de Usados: El éxito de Sunrise Investment también está en la creación de la unidad de negocio de usados, pensando en una rotación de un 20% de la cartera anual de venta. Un total de 4.000 propiedades a un cobro de 4% + IVA generar ingresos de 96.000 UF.

f) Implementación correcta del plan de marketing: Es clave para el escalamiento rápido.

10. PROPUESTA INVERSIONISTA

Nuestra intención es no ofrecer un porcentaje de inversión, sino controlar directamente la sociedad. Nuestros estudios proyectan el *break even* al mes 6 (anexo 9) lo que nos da certeza de que con la inversión inicial la empresa podrá llevar a cabo el plan de negocios.

El capital de trabajo necesario para el *break even* es de 6 meses a implica un aporte de 3319 UF lo que será aportado por los fundadores del proyecto en igual proporción.

La empresa considerando flujo a perpetuidad en una valoración a 5 años presenta un valor terminar de 279.020 UF y un Flujo de Caja de 316.651 UF. Lo anterior considerando una tasa del 13,319%, TIR de 124,36% y un VAN de 197.673 UF. (ver anexo 10).

11. CONCLUSIONES

El mercado en el Gran Santiago, donde participan 188 inmobiliarias, ofrece trimestralmente 42.000 unidades, en donde 9.000 unidades son vendidas. Esto da espacio a 32.000 unidades por vender y que las inmobiliarias deben lidiar con esta situación para continuar con sus proyectos.

Los canales actuales se enfocan en la venta tradicional, es decir, salas de venta y corredores, no obstante, estos modelos se basan en conceptos que no se han desafiado, tal como que comprador tiene tiempo suficiente para visitar y conocer la propiedad presencialmente antes de la compra.

Sunrise Investment busca romper estos paradigmas, utilizando las nuevas tecnologías y entendiendo los nuevos comportamientos de compra de las personas, utilizando las visitas virtuales para presentar varios proyectos en cuestión de minutos, incluyendo un recorrido virtual por la propiedad sin necesidad de moverse del computador.

Los esfuerzos anteriores representan una penetración de mercado de 1,3%, correspondiente a 465 viviendas para el primer año. Esto es ingresos cercanos a 27.900 UF, costos de 14.800 UF. Esto es un margen bruto de 13.100 UF que, debido a los costos de inversión del primer año, dejan una utilidad neta negativa de -871UF, situación que se revierte rápidamente al segundo año con una utilidad neta de 7.400 UF y un payback de 2,13 años. Proyectando al quinto año, un VAN de 50.200 UF, esto es una TIR de 84% a una tasa de 13.3%

Las bajas barreras de entrada presentan un desafío, por lo que el plan busca penetrar rápidamente al mercado por medio de un servicio de cobro únicamente a la inmobiliaria y no al usuario, dando una ventaja en costos sobre el modelo de negocio de los brokers inmobiliarios existentes.

El equipo gestor cuenta con la experiencia de 5 años dirigiendo equipos de ventas, experiencia comercial y haber pertenecido a una Start-up en sus primeros años hasta el inicio de expansión fuera de Chile, conocimientos que ayudaran en el proyecto.

Debido a la baja inversión inicial y alto margen, es que no buscamos financiamiento externo, sino que será financiado por los socios con un aporte total de 3.400 UF aproximadamente, sin ceder participación a un tercero.

Por lo anterior, confiamos que la realización de este proyecto será exitoso.

12. BIBLIOGRAFÍA

- GFK. (2018). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 1º Trimestre 2018. Recuperado de:
https://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark_ioi_%201t%202018.pdf
- GFK. (2018). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 2º Trimestre 2018. Recuperado de:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GFK_Adimark_-_Presentacion_Prensa_2T_2108.pdf
- GFK. (2018). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 3º Trimestre 2018. Recuperado de:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GFK_Adimark_-_Presentacion_Prensa_3T_2108.pdf
- GFK. (2019). Comunas Gran Santiago 4to. Trimestre 2018.
- GFK. (2019). Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 4º Trimestre 2018. Recuperado de:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GFK_Adimark_-_Presentacion_IOI_4T_2018.pdf
- Núñez, L. (03 de junio de 2018). En qué está el proyecto de la ley que crea el Registro Nacional de Corredores de Propiedades. EMOL. Recuperado de:
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/06/03/908509/En-que-esta-el-proyecto-de-la-ley-que-crea-el-Registro-Nacional-de-Corredores-de-Propiedades.html>
- Ramírez, N. (10 de octubre de 2017). "Chile Dice": Estudio revela que tener una vivienda propia y cómoda es el principal sueño de los chilenos. EMOL. Recuperado de:
<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/10/10/877862/Chile-Dice-Tener-una-vivienda-propia-y-comoda-es-el-principal-sueno-de-los-chilenos.html>
- Fundación Sol. (2017). Los Verdaderos Sueldos de Chile. Recuperado de:
<http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2018/08/Los-Verdaderos-Salarios-NESI-2017-1.pdf>
- Netrica. (2017). ECommerce por sectores 2017S2. Recuperado de:
https://www.netrica.com/wp-content/uploads/2018/04/Report_Netrica_Industria_Chile_S22017.pdf
- Shewan D. (2018). How Much Does Google Ads Cost? Recuperado de:
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>
- Asociación de Bancos e Instituciones Financieras. ABIF. Recuperado de:
<http://www.abif.cl/tasas>
- Bolsa de Comercio de Santiago. Recuperado de:
<https://es.investing.com/indices/ipsa-historical-data>
- Damodaran A. (2019). Corporate Finance Certificate. Recuperado de:
<http://pages.stern.nyu.edu/>

13. ANEXOS

Figura 1. Resultados Cuarto Trimestre 2018

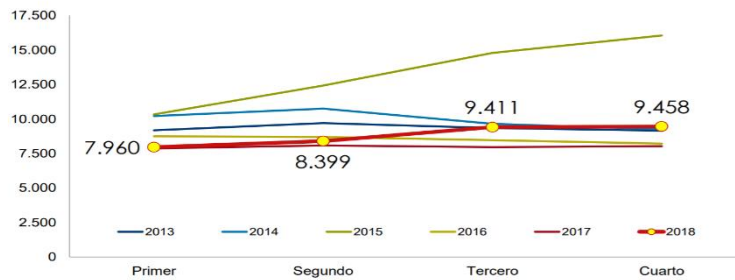
Resultados Cuarto Trimestre de 2018



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

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

Ventas Trimestrales en el Gran Santiago
Unidades - (Período Marzo 2010 – Diciembre 2018)



Fuente: Informe inmobiliario Gran Santiago 4to trimestre, GFK

Figura 4: Evolución del Indicador Mensual de Confianza Empresarial.

Figura 5
Evolución del Indicador Mensual de Confianza Empresarial (IMCE)
Frecuencia mensual 2010-2018



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

Fuente: CChC en base a Universidad Adolfo Ibáñez e Icare

Figura 5: IMCE Construcción: Expectativas a tres meses

Figura 6
IMCE Construcción: Expectativas a tres meses
 Frecuencia mensual 2010-2018



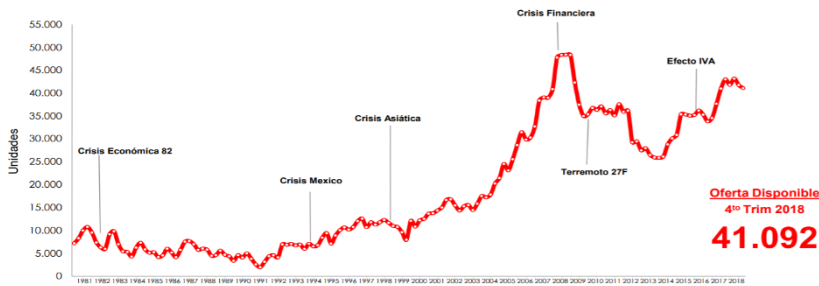
Fuente: CChC en base a Universidad Adolfo Ibáñez e Icare.

Fuente: CChC en base a Universidad Adolfo Ibáñez e Icare

Figura 6: Oferta de viviendas Nuevas en el Gran Santiago
 Oferta de Viviendas Nuevas en el Gran Santiago
 Unidades (1981– Diciembre 2018)

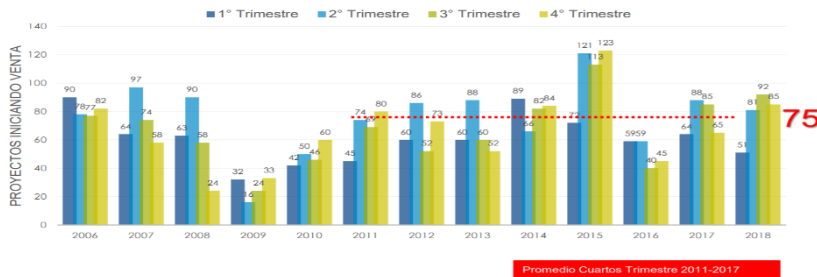


Hitos históricos que han afectado la Venta de Viviendas



Fuente: Informe Trimestral GfK Adimark 4to trimestre 2018

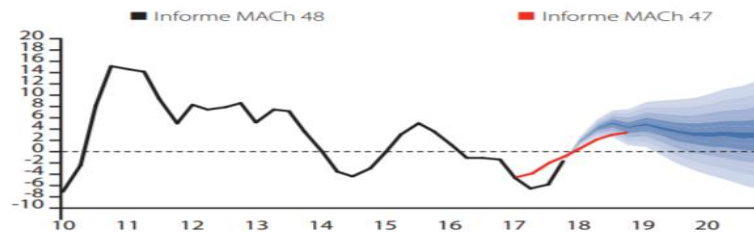
Figura 7: Incorporación trimestral Conjuntos Nuevos a Oferta
 Incorporación Trimestral Conjuntos Nuevos a Oferta
 (Marzo 2006 – Diciembre 2018)



Fuente: Informe Trimestral GfK Adimark 4to trimestre 2018

Figura 8: Inversión en construcción: Revisión de las proyecciones

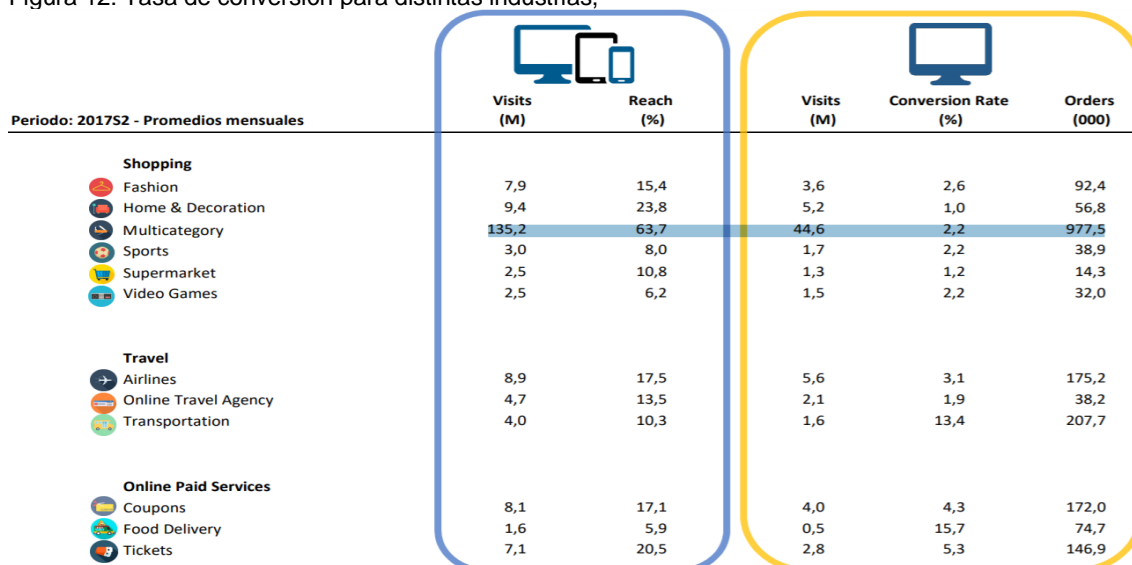
GRÁFICO 4.10
Inversión en construcción: Revisión de las proyecciones
 Variación anual, en %



El gráfico incluye bandas de predicción al 10%, 30%, 50%, 70% y 90% de confianza.
 Fuente: CChC.

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

Figura 12: Tasa de conversión para distintas industrias,



Fuente: Netrica en colaboración con Cámara Comercio de Santiago

ANEXO 2 Empresas Broker Inmobiliario existentes.

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

Fuente Investigación propia.

ANEXO 3 Evaluación tipo de proyecto inmobiliario.

	<u>UF/M²</u>	<u>M²</u>	<u>UF</u>
<u>COSTO TOTAL (sin intereses y provisión iva)</u>			<u>289,437</u>
<u>I.- COSTO DIRECTO</u>			<u>258,324</u>
<u>I.1.- TERRENO</u>	<u>28.81</u>	<u>2,600</u>	<u>74,911</u>
1.- Compra Terreno Bruto	28.0	2,600	72,800
2.- Comisión compra (incluido en la compra del terreno)	2.00%		1,456
3.- Gastos Varios Terreno (topografía, estudio de títulos, gastos notariales, CBR, etc)	0.20%		146
4.- Contribuciones del Terreno (3 años)	0.70%		510
<u>I.2.- CONSTRUCCIÓN</u>			<u>183,413</u>
1.- Permisos Municipales (anteproyectos, permisos, subdivisiones, etc)	0.13 UF/m2	9,252	1,203
2.- Aportes Reembolsables	8 UF/Depto	137	1,096
3.- Honorarios de Arquitectura (se estimó el 50%)	0.26 UF/m2	9,252	2,406
4.- Honorarios de Cálculo	0.13 UF/m2	9,252	1,203
5.- Honorarios de Proyectos (incluye proyectos EISTU, DIA, mecánica de suelos, proyectistas)	0.08 UF/m2	9,252	740
7.- Mitigaciones (Eistu y DIA) (Incorporado en el ítem 8)	0 UF/est	125 Est	0
<u>8.- Contrato Construcción (con IVA)</u>	<u>19.11</u>	<u>9,252</u>	<u>176,765</u>
<u>8.0.- Solo Contrato Construcción SIN IVA (construcción sobre y bajo cota cero)</u>	<u>16.46</u>	<u>9,252</u>	<u>152,270</u>
8.1.- Superficie sobre cota 0	20.34	6,084	123,758
8.2.- Superficie bajo cota 0	9.00	3,168	28,512
8.3.- Superficie Locales Comerciales y Oficinas (incluido en oferta)			0
8.4.- Obras de Mitigación (DIA, EISTU), Paisajismo	15.0 UF/est	110 Est	1,656
8.5.- Demolición	0.20	2,600	520
8.6.- Imprevistos Inmobiliarios (Idem Don Vicente II)	2.5%		3,807
8.7.- Empalme Eléctrico (Don Vicente II + adicional por locales UF 1.000)			4,000
8.8.- Post Venta y entregas	2.0%		3,045
8.9.- Construcción Sala de Venta			943
8.10.- IVA	6.65%		10,524
8.11.- IVA 19%	0.0%		0
<u>II.- COSTOS DE GESTIÓN</u>			<u>22,429</u>
1.- Administración Inmobiliaria (incluye asesoría legal e ITO)	3.5%	sobre venta	12,682
2.- Publicidad	1.50%	sobre venta	5,435
3.- Comisión de Ventas	1.19%	sobre venta	4,312

III.- OTROS COSTOS			<u>8,684</u>
1.- Habilitación y actualización Sala de Venta y Pilotos	9.00 UF/m ²	111 m ²	999
2.- Mantenimiento Proyecto (cuentas, gastos comunes y contribuciones stock)	150 UF/mes	5 meses	750
3.- Habilitación Espacios Comunes (acceso, gimnasio, sala común, quinchos, etc.)			1,500
4.- Otros Inmobiliarios	1.50%		5,435

Fuente: Evaluación de proyecto Inmobiliaria Vida Nueva.

ANEXO 4: Inmobiliarias en Santiago.

Inmobiliarias con presencia en el Gran Santiago		
Absal	Indesa	Inmobiliaria Walker Martínez SpA
Almazara	Ingeval	Inmobiliaria Wood
Altas Cumbres	Inmobiliaria ADN	Inmobiliaria y Constructora a Raúl del Río
Altos del Valle Blanco	Inmobiliaria Alemania SpA	Inmobiliaria y Constructora Bravo e Izquierdo
Ambienta inmobiliaria	Inmobiliaria Barlovento Ltda.	Inspira
Angular Inmobiliaria	Inmobiliaria Beltec	Inversiones e Inmobiliaria del Sur Ltda.
Asesorías Aldebarán Ltda.	Inmobiliaria Bengoa SpA	Inversiones GEN S.A.
Atacama	Inmobiliaria Bosquemar Dos SpA	INVERSIONES RIO CAMPO S. A.
Aumenta Desarrollo e Inversión Inmobiliaria	Inmobiliaria BSC Ltda.	Kuzacorp
Avsa Francisca Moreno	Inmobiliaria Calbú SpA	La Cruz Inmobiliaria y Constructora
Basco Inmobiliaria Ltda.	Inmobiliaria Camporeal	Las Americas
Beltec	Inmobiliaria Casablanca S.A.	Leben Grupo Inmobiliario
Beltec	Inmobiliaria Catedral Limitada	Living Net
Bersa	Inmobiliaria Ciudad Nueva	Los Silos, Inmobiliaria
Besalco Inmobiliaria S. A	Inmobiliaria Cordillera SpA	Macul, Inmobiliaria
Bio, Constructora	INMOBILIARIA COSTA PACIFICO LIMITADA	Mardones Propiedades
Boetsch S.A.	Inmobiliaria Don Benjamín Ltda.	Martabid
Breintec 3000 Inmobiliaria Limitada	Inmobiliaria DSE Schapira Eskenazi Ltda.	Melinka, Inmobiliaria
BRICSA	Inmobiliaria e Inversiones Domus Limitada	Metropolis, Inmobiliaria
Brimac	Inmobiliaria e Inversiones Las Magdalenas Ltda.	MNK
Brotec Inmobiliaria	Inmobiliaria e Inversiones Metro al Cubo spa	Montalva Quindos Servicios Inmobiliarios
Burotto	Inmobiliaria e Inversiones Paumar Ltda	Nahmias
Castro y Tagle Inmobiliaria	Inmobiliaria El Mirador S.A.	Navarrete y Díaz Cumsille
Cerro Bayo Inmobiliaria	Inmobiliaria Elqui S.A.	Nieves Andinas
CIDEPA	Inmobiliaria Esencia	Núcleos
Ciss	Inmobiliaria FG	Nuevo Amanecer, Inmobiliaria
Conavicoop	Inmobiliaria Futuro Dreams Limitada	Numancia Ltda. Inmobiliaria
Constructora e Inmobiliaria Malpo Ltda.	Inmobiliaria Habitage Don Alonso SPA	Pebal - Altura - PCS
Constructora Ramco Ltda.	Inmobiliaria IMSA-ADPORTAS	Pilares, Inmobiliaria
Constructora Target	Inmobiliaria Inespa	Plan Inmobiliaria
Constructoras Asociadas	Inmobiliaria Janequeo Ltda.	Prodelca
ConstruServi	Inmobiliaria K4 S.A.	Proyecta Inmobiliaria
Córdova Constructora e Inmobiliaria	Inmobiliaria Lo Campino	PY, Inmobiliaria
Crillón Desarrollo Inmobiliario	Inmobiliaria Loga S.A.	R.P.M, Inmobiliaria
Delabase S.A.	Inmobiliaria Lontué S.A.	Renta Nacional
Ducoma, Sociedad Constructora	Inmobiliaria Los Andes SpA	Ricardo Vial Gestión Inmobiliaria
Ecasa Inmobiliaria	Inmobiliaria Mahuida Ltda.	Rilop

El Plomo, Inmobiliaria	Inmobiliaria Manantial	RVC
Enaco	Inmobiliaria MD2	San Damián S.A. Inmobiliaria
Esepe	Inmobiliaria Mirador San Cristóbal Ltda.	Santa FE
Francisco Lorca, Constructora	Inmobiliaria Miramonte Sp. A.	Security S.A., Inmobiliaria
Fridman Propiedades JFP	Inmobiliaria Modelo	Senexco S.A.
Fuenzalida Desarrollos Inmobiliarios Ltda.	Inmobiliaria Nollagam Ltda.	Sepco Inmobiliaria
Fundamenta	Inmobiliaria Nova S.A.	Serinco
García Bruce Desarrollo	Inmobiliaria Now SpA	Sinergia
Gespania	Inmobiliaria Ovalle, Aguirre y compañía Ltda.	Sip
Gestión Inmobiliaria Icsa Cummins Ltda.	Inmobiliaria OVCO Ltda.	Sociedad Constructora E Inmobiliaria Risol Ltda.
Gestión y Asesorías Arturo Villalon Chacon E.I.R.L	Inmobiliaria Pangea SpA	Sociedad de inversiones e Inmobiliaria La Casona
Gestora, Inmobiliaria	Inmobiliaria Quecall Ltda.	Stitchkin Gestión Inmobiliaria
GIMAX Inmobiliaria	Inmobiliaria Querétaro	Surmonte Inmobiliaria
Grupo V y V	Inmobiliaria Rupanco Ltda.	Tarragona, Inmobiliaria
Guzmán Inmobiliaria	Inmobiliaria S2 Ltda	Tecnia
Habita Inmobiliaria S.A	Inmobiliaria Salesianos S.A.	Terracorp S.A.
Habitable Servicios Inmobiliarios Real Estate S.p.	Inmobiliaria Salman Ltda.	Terrafirme Inmobiliaria
Habite S.A.	Inmobiliaria Santiago Oriente Ltda.	Tierras Blancas
HCG Inmobiliaria	Inmobiliaria Santolaya	Todos los Santos, Inmobiliaria
I Espacios	Inmobiliaria Simón Bolívar Ltda.	Tulpen Inmobiliaria
ICG Inmobiliaria	Inmobiliaria Terranostra	Urbani
ICOM Inmobiliaria	Inmobiliaria THL Ltda.	Urmeneta Gestión Inmobiliaria
Idea	Inmobiliaria Townhouse Ortuzar Ltda.	Valdivieso & Asociados
iKonnex SpA	Inmobiliaria Vinama S.A.	Viarsa Ltda., Inmobiliaria
Incael Ltda.	Inmobiliaria Vista Verde	Vimac
INCO	Inmobiliaria Vitalia S.A.	

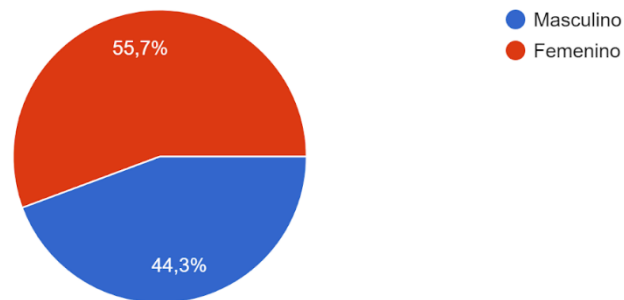
Fuente: Investigación Propia.

ANEXO 5: Encuesta de Marketing Usuario Inmobiliario.

Figura 5.1 Género

Género

97 respuestas



Anexo 5.2 Rango Etario

Rango etario

97 respuestas

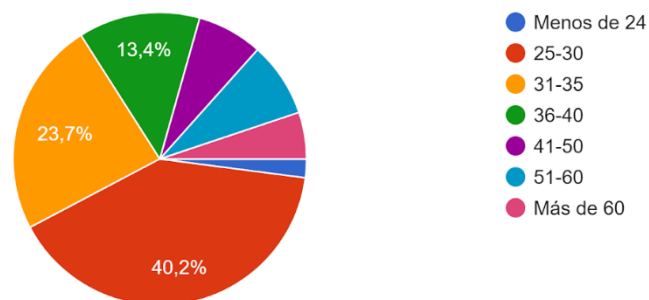


Figura 5.3. Comportamiento de compra en el pasado

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

97 respuestas

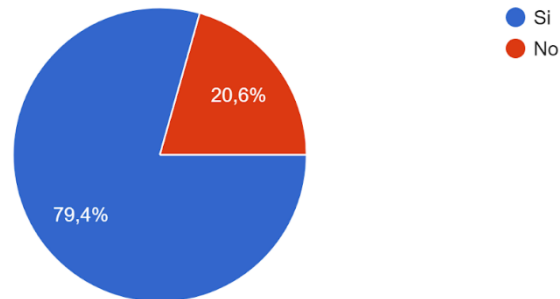


Figura 5.4: Finalidad de compra

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

77 respuestas

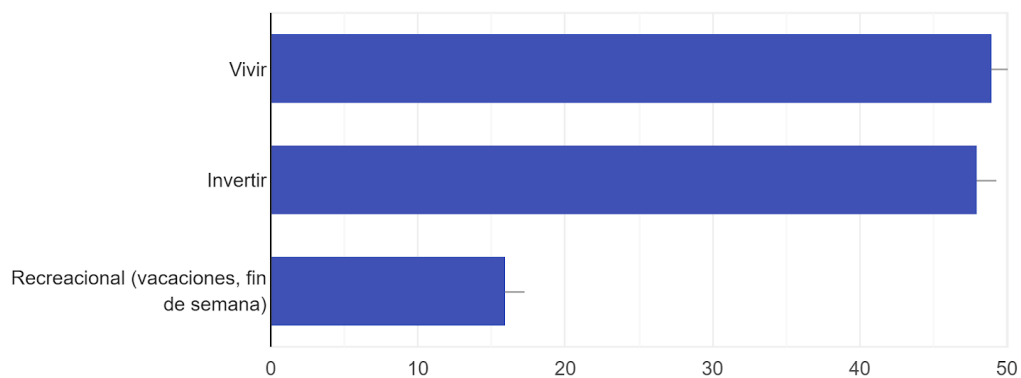


Figura 5.5: Conocimiento de beneficios tributarios

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

77 respuestas

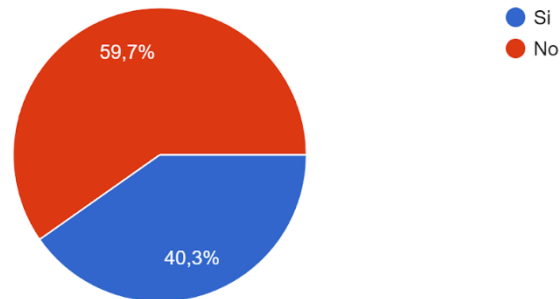


Figura 5.6: Interés de conocimiento de beneficios tributarios

¿Le gustaría conocer los beneficios tributarios?

46 respuestas

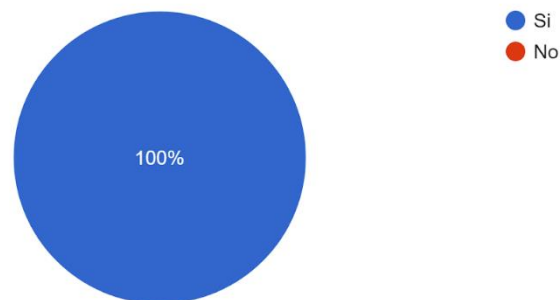


Figura 5.7 Conocimiento de concepto de Brokers inmobiliarios

¿Conoce lo que es un Broker Inmobiliario?

77 respuestas

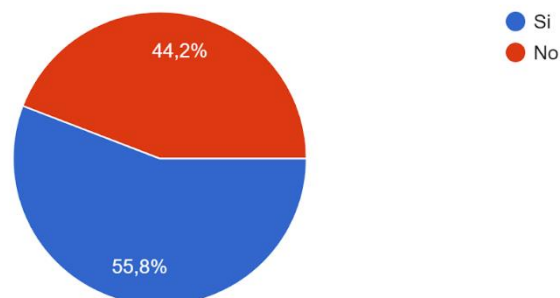


Figura 5.8a: Características esperadas en un broker inmobiliario por quienes lo conocen.

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

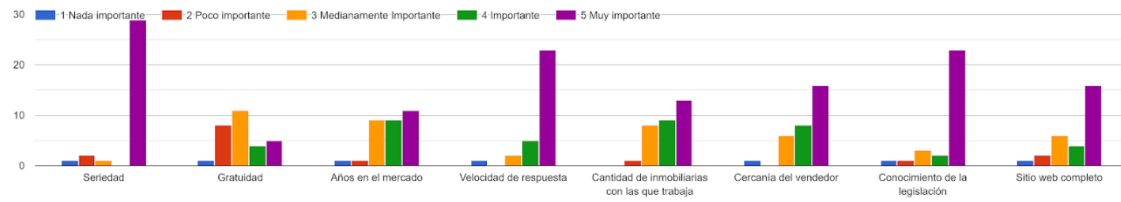
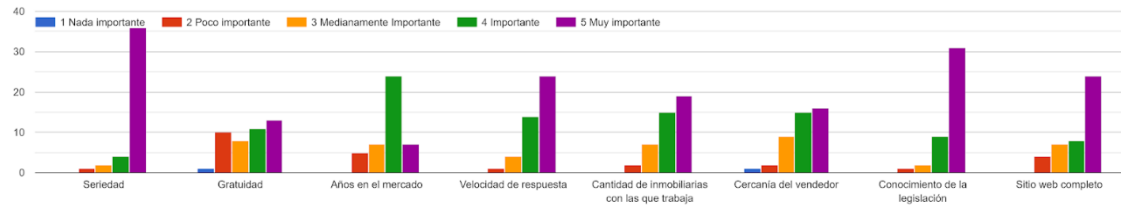


Figura 5.8b Características esperadas en un broker inmobiliario por quienes no lo conocen.

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



Fuente: Investigación Propia.

ANEXO 6: Descripción de GSe, según variables discriminantes.

C3	M\$ 899	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo a 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 con postgrado (30%).	100% son directivos y profesionales de alto nivel.	89% privado (ISAPRE).	92%	78%	89% tiene celular con contrato y 10% con prepago.

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

ANEXO 7: Planilla de Remuneraciones.

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

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

Sensibilidad Pesimista 30% menos de lo proyectado						
Flujo de caja PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		19.530	41.238	60.487	77.808	86.911
(costo de Venta)		10.355	21.835	26.821	30.200	32.461
MARGEN BRUTO		9.175	19.403	33.667	47.608	54.450
(Remuneraciones)		6.918	9.354	13.999	16.115	17.736
(Gastos generales)		261	275	290	306	322
(Arriendo)		2.177	2.177	2.177	2.177	2.177
(Mantenición)		131	138	145	153	161
(Marketing & publicidad)		4.345	5.124	5.654	5.920	6.015
TOTAL COSTOS OPERACIONALES		13.831	17.068	22.265	24.669	26.411
FLUJO OPERACIONAL		-4.657	2.334	11.402	22.939	28.040
(Amortización Gastos puesta en Marcha)		468	468	468	468	468
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		-5.125	1.867	10.934	22.471	27.572
(Impuesto a la renta)		0	0	2.073	6.067	7.444
UTILIDAD NETA		-5.125	1.867	8.862	16.404	20.128
Amortización Gastos puesta en Marcha		468	468	468	468	468
Recuperación capital de trabajo						3.453
FLUJO DE CAJA NETO	-9.894	-4.657	2.334	9.329	16.871	24.049
TASA	13,319%					
TIR	40,68%		PR	3,31		
VAN	UF 17.327					

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

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

ANEXO 12: Presupuesto de Marketing.

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

ANEXO 13: CANVAS.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente.	Segmentos de Clientes
Inmobiliarias con precio promedio 2400 uf a 24 meses de entrega.	Velocidad de ventas.	Resolver la velocidad de Ventas.	Potenciar el posicionamiento con estrategia B2B - B2C.	Inmobiliaria - mi cliente es el dueño o la gerencia respectiva.
Inmobiliaria con producto en comunas de crecimiento e inversión.	Consultoría en la evaluación del proyecto y ventas	Aumentar la rentabilidad del proyecto.	Incorporación de nuevos clientes por medio de experiencias exitosas previas.	Persona de alto patrimonio, que vive en comunas acomodadas, en Santiago, y tiene un título universitario.
Inmobiliarias con buen comportamiento de pago.	Gestión de suministros	Mejora la performance de la gerencia comercial y ventas de la inmobiliaria.	Aplicación de estrategia de líder, dando herramientas de venta disruptivas web (pilotos virtuales, materiales web).	
Factoring con baja tasa.	Implementar software de confección de promesas.			
Empresas RRHH para convenios	Proyección de LTV y apertura de esas unidades de negocio.			
	Activación de empresas con visita a usuarios. Negocios corporativos.			
6-Recursos Clave				3- Canales.
Finanzas (Capital de Trabajo). Pago inmediato al vendedor es clave.		Web (inscripción digital).		
Elementos Intelectuales (Recursos Humanos).		Físico: (Generación de reuniones en las		

<p>2 CEOs, Gerente Comercial, Jefe de Ventas, vendedores, 1 contador, 1 asistente legal y de promesas, 1 administrador de stock</p>		<p>inmobiliarias con la gerencia comercial y de ventas).</p>
<p>Estructura de Costes:</p>		<p>Estructura de Ingresos</p>
<p>Costos Fijos:</p>		<p>Cobro de porcentaje sobre el total de la venta.</p>
<p>Arriendo de Oficina.</p>		<p>Ejemplo; si la propiedad vendida es de 2000 UF, el 3% de esto se paga en 2 puntas tanto a la promesa de compraventa como a la escritura.</p>
<p>Personal: Contabilidad - Jefa de Ventas - Asistente legal - Call center - Community Manager MKT - Gerentes Comercial, Administrador de stock, gestor crediticio, Postventa.</p>		<p>En este modelo se paga por medio la emisión de facturas mensuales cuando la inmobiliaria: a) recauda la totalidad del pago b) recauda la cuota de pago mensual (así se paga mensualmente), c) paga upfront el total de la comisión en tiempo de pago.</p>
<p>Costos Variables:</p>		<p>El sistema de pago es efectivo por medio de transferencia electrónica o cheque. A escritura se paga al momento de que el banco libera los fondos para la inmobiliaria.</p>
<p>Comisión de vendedores % sobre la venta.</p>		
<p>Impuestos a la empresa.</p>		