



Trámite
“Te la hacemos fácil”
Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Juan Francisco Salgado Quintana
Profesor Guía: Arturo Toutín

Santiago, Julio de 2022

Índice

1. Índice	2
2. Resumen Ejecutivo	4
3. Capítulo I. Oportunidad de negocio	5
4. Capítulo II. Análisis de la industria, competidores y clientes	6
5. Capítulo III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	12
6. Capítulo IV. Plan de Marketing	17
7. Capítulo V. Plan de Operaciones	30
8. Capítulo VI. Equipo del proyecto	32
9. Capítulo VII. Plan Financiero	32
10. Capítulo VIII. Riesgos críticos	34
11. Capítulo IX. Propuesta Inversionista	35
12. Capítulo X. Conclusiones	36
13. XI. Bibliografía	37
14. XII. Anexos	39

Indice Cuadros

15. Cuadro 1 : Análisis PESTEL Político-Económico	7
16. Cuadro 2 : Análisis PESTEL Social Tecnológico	8
17. Cuadro 3 : Análisis PESTEL Económico-Legal	8
18. Cuadro 4 : Análisis Porter	9
19. Cuadro 5 : Modelo de Negocios CANVAS	13
20. Cuadro 6 : Mapa de Posicionamiento	21
21. Cuadro 7 : Tipos de Planes y sus características	23
22. Cuadro 8 : Valor de Planes y su evolución a 5 años	23
23. Cuadro 9 : Estimación de demanda en base a operaciones hipotecarias	27
24. Cuadro 10: Estimación de demanda proyectada	28
25. Cuadro 11: Evolución de ventas proyectadas 2023-2034	28
26. Cuadro 12: Actividades y servicios de Marketing	30

Indice Anexos

27. Anexo 1: Encuesta Investigación de Mercado	39
28. Anexo 2: Detalle análisis PESTEL	41
29. Anexo 3: Análisis Porter, Modelo las 5 fuerzas	45
30. Anexo 4: Detalle análisis Modelo CANVAS	48
31. Anexo 5: Detalle variables de Segmentación	50
32. Anexo 6: Arquetipos	53
33. Anexo 7: Valores Documentación	55
34. Anexo 8: Estimación de la demanda y tamaño de mercado	57
35. Anexo 9: Presupuesto de Marketing	60

Resumen Ejecutivo

El siguiente plan de negocios evidencia la oportunidad que existe en la industria de los servicios aprovechando la nueva conducta del consumidor.

El comportamiento del consumidor a evolucionado a un ambiente de mayor tecnología en donde la presencialidad está cada vez más a la baja. La investigación se concentra en una de las industrias de mayor crecimiento en el país donde convergen actores tales como vendedores de propiedades usadas, Corredores de propiedades, inversionistas, bancos e instituciones financieras.

El alza de la demanda de propiedades a afectado el valor de éstas con crecimiento por muy sobre la UF por lo que los inversionistas buscan una opción con propiedades usadas para mejorar precio y metraje de las mismas. También se estudió el proceso de compraventa con financiamiento bancario detectando que a pesar de ser un proceso estandarizado existe un hito en el cual se genera congestión que es en el momento de recopilación de antecedentes y documentación legal para presentarla en la institución bancaria y dar inicio al estudio de título. El porqué se genera tal congestión es la falta de conocimiento de parte de los vendedores al momento de recopilar dicha información y a la vez un factor importante que es el tiempo que conlleva reunir dichos documentos, por lo que un proceso de esta naturaleza puede llevar meses e incluso puede frustrar la venta perjudicando tanto a la parte compradora como la vendedora además de todos quienes componen la cadena: Ejecutivo Bancario e Inversionista.

Esta congestión detectada es la que desea resolver Trámitex automatizando el servicio de recolección de documentación legal hipotecario.

Con datos provenientes de información primaria y secundaria se estima que el servicio podría alcanzar anualmente una demanda inicial de 24.940 usuarios, quienes tendrán la flexibilidad necesaria para administrar la venta, obteniendo así un mayor margen de ganancia, sin considerar muchas veces un corredor de propiedades.

Al evaluar el proyecto de forma muy cauta estimando alcanzar en los primeros 5 años de operación solo al 30% de la demanda anual real recién mencionada, se obtienen los siguientes resultados financieros; los ratios son positivos desde el segundo año consolidando en el quinto año un ROA de 57%, ROE 262% y un margen neto del 45%, además ofrece un payback al mes 35, dejando 2 años para la generación de utilidades con una marca que goza una posición del mercado madura, ofreciendo al cierre del proyecto un VAN de \$187.182.179, TIR del 52% y un valor de perpetuidad de \$2.263.650.618. Cabe destacar la baja barrera de salida, dado la baja inversión inicial

característicos de empresas que apuntan a la digitalización en la operación comercial.

I. Oportunidad de negocio

Comprarse una propiedad es el sueño de muchos chilenos. El acceder a la casa propia es uno de los objetivos que tienen los seres humanos que viven en sociedad y desean estabilizarse en algún lugar cubriendo una de las necesidades más básicas, el sentido de pertenencia. Bajo este contexto las familias que ya poseen propiedades han visto una oportunidad para vender sus bienes, propiedades que hoy en día tienen una plusvalía superior y se convierten en una oportunidad para que otros puedan cumplir su sueño.

Al momento de hacer el match entre comprador y vendedor existe la necesidad de realizar un estudio de títulos y para ello quien vende necesita recopilar una serie de documentación para la transferencia sea esta con financiamiento bancario o venta directa. La falta de tiempo y desconocimiento de la documentación requerida muchas veces genera retrasos en la concreción de la operación.

La pandemia que afecta al mundo desde el año 2020 ha afectado y retrasado muchas operaciones que requieren tramitación esto en todo ámbito de negocios, entregas internacionales de productos se vieron retrasadas por el cierre de puertos lo que dificultó el proceso de distribución. En el ámbito de los servicios las empresas a nivel nacional no se encontraban preparadas para enfrentar la digitalización de sus servicios inclusive lo que generó colapso en los servicios sobre todo instituciones públicas como Municipalidades, Servicios de Registros, Bancos, AFP, Isapre entre otras. Dado este contexto, se detecta una oportunidad en el área de servicios de tramitación por lo que se realiza encuesta para evaluar factibilidad.

En una encuesta realizada entre enero y abril 2022 en donde participaron 199 personas se pudo definir que para los vendedores de propiedades su problema principal es la escasez de tiempo, más aún ahora con las limitaciones en aforo, solicitar un servicio que puedes demorar 40 minutos, hoy ese tiempo es muy posible que se extienda.

Es sabido que el tiempo es un bien escaso. Actualmente la jornada laboral en Chile es extensa y el compartir con las familias, amigos, parejas o tener un tiempo de ocio se hace cada vez más necesario para la calidad de vida y mejorar la salud mental en la población.

También se puede observar que las personas encuestadas están dispuestas a pagar por varios servicios que no corresponden directamente a trámites hipotecarios lo que demuestra la necesidad de las personas de contar con empresas que realicen este tipo de servicios.

Otro antecedente importante determinado en la encuesta es que las personas que tienen interés en vender sus propiedades desconocen la documentación que deben recopilar para poder realizar dicha transacción y muchas veces demoran mucho en recopilar por esa causa, externalizan este servicio pagando una cantidad importante por desconocimiento, contratando directamente corredores de propiedades. El detalle de la encuesta se encuentra en detalle en el Anexo 1.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

Trámitex participará en el mercado de trámites personales, con un set de productos acotado inicialmente, por lo anterior, el apartado 2 concentrará el estudio en la industria inmobiliaria y legal que se relaciona con la compraventa de propiedad sumado a la tendencia de trámites personales, dado que se desprende desde acá el negocio. El alcance de la empresa en su etapa “penetración de mercado” será a nivel regional (Región metropolitana), se espera que en su etapa de madurez alcance presencia nacional, concentrándose especialmente en regiones atractivas para el negocio.

2.1 Industria:

Para contextualizar Trámitex ingresará a la industria de servicio, en particular el servicio de entrega, en relación con esto se tiene lo informado por Euromonitor International, “las ventas de **delivery en Chile** durante **2020** representaron 820 millones de dólares. Esta cifra se traduce en un incremento de 69,7% con respecto a 2019”. Cuestión que hace sentido al momento de pensar en entrar a participar en esta, desde el punto de vista de

la madurez que tomó la industria en estos años y las tendencias de consumir a distancia, sin embargo, se debe tener un contexto global y aterrizado del país y los consumidores.

Para iniciar el estudio y evidenciar el levantamiento de información de la industria, se decide comenzar con el análisis macro y externos a la empresa, para lo cual se utiliza en análisis PESTEL, a continuación se presentan 3 cuadros con las conjeturas más relevantes del análisis, al mismo tiempo, el cuadro presenta un indicador de color que ayuda a entender el punto en el que estaría la situación estudiada, indicando condiciones como BUENO, NORMAL y MALA, pensando en una eventual entrada al mercado nacional. Igualmente, el detalle de la información que resulta en los siguientes recuadros se puede revisar con mayor amplitud en Anexo 2 “ANÁLISIS PESTEL”.

Cuadro 1.

Análisis PESTEL					
Factor	Asunto - descripción	Condiciones			Situación / Análisis
		mala	normal	buena	
P o l í t i c o	Estallido social - oportunidad de avanzar en políticas de igualdad.				El factor político en Chile presenta una inestabilidad no vista, si se considera los últimos 20 años, sin embargo la situación esta alineada con el contexto regional (LATAM), donde una nación se moviliza buscando mejores estándares de vida para la población, cuestión que permitiría la modernización de la políticas publicas.
	Nuevo gobierno - presidente mas joven de la historia.				
	Contexto de incertidumbre nacional - presión a nuevos inversionistas, lo cual podría detener la compra y venta de propiedades.				
E c o n ó m i c o	Efecto estallido - estremeció con una abrupta baja al crecimiento económico del país registrando en 2019 sólo un 0,8% (Banco Central).				Situación económica se ha visto afectado en todas sus líneas por aspecto locales, regionales y mundiales, existe un incertidumbre permanente que proviene de estas 3 fuentes, sin embargo Chile ha llevado los índices controlados, la autonomía del banco central permite llevar un crecimiento sano y regular la TPM de acuerdo a los provisto por el mercado internacional y no solo frente a intenciones políticas.
	Efecto COVID - para el 2020 Chile registra la peor contracción en su economía anotando una reducción levemente menor al 6%. La inflación en Chile muestra hoy un aumento de 9,4% anual.				
	Contexto mundial - TPM se proyecta en torno al 7,5% según BCI estudios, quienes además estiman que Chile caería en una recesión a fines de 2022, Inestabilidad Guerra Rusia Ucrania.				

Elaboración propia.

Cuadro 2.

Análisis PESTEL					
Factor	Asunto - descripción	Condiciones			Situación / Análisis
		mala	normal	buena	
S o c i a l	Conducta - Se expone el cambio en la conducta de compra.				El comportamiento de la población respecto a compras online trae una ventaja al momento de entrar a una industria, entre estas da la posibilidad de alcanzar un auspicioso ROI dado la baja inversión inicial. Por otra parte, se espera un aumento por parte del estado en la construcción de viviendas, lo que acelerara la industria inmobiliaria.
	Déficit habitacional - "Según el Minvu, este año asignarán alrededor de 291.000 subsidios -que implican un 34% más del promedio otorgado en el período 2017-2019".				
	Responsabilidad social en el consumo.				
T e c n o l ó g i c o	Mejora en la conexión 5g - democratizando los canales web para vendedores, compradores y desde el marketing se hace hoy mucho más accesible.				Existe un fuerte aumento en el uso tecnológico en todas las industria, así también el alcance de las tecnologías ha permitido que hoy gran porcentaje de la población tenga acceso a smartphones, internet y medio de pago electrónicos.
	Navegación móvil - Del total de accesos móviles, un 93,2% corresponde a navegación por smartphones.				
	Uso Comercial - en 5 años las compras en línea aumentaron en 234% y el gasto per cápita en comercio electrónico salto de 49% en un año.				

Elaboración propia.

Cuadro 3.

Análisis PESTEL					
Factor	Asunto - descripción	Condiciones			Situación / Análisis
		mala	normal	buena	
E c o l ó g i c o	Tendencia de mercado en responsabilidad ambiental - Estudio posiciona a Chile como los mas preocupados por el medio ambiente.				Dentro de la elasticidad de la demanda a la que se apunta, es imprescindible tener en consideración esta tendencia y conocimiento respecto a cualquier acción que se vincule con la actividad ecológica o la transgrede, dado que aportaran al valor agregado al momento de optar por un servicio u otro.
	Tendencia del mercado - uso de energías renovables en la cadena de valor.				
	Regulación Comunal - evitar "guetos verticales".				
L e g a l	Regulación Laboral - Legisla vinculo laboral entre plataformas digitales y trabajadores.				Chile goza de una regulación para todas las industrias y para aquellas en desarrollo se avance en políticas que van en justa medida favoreciendo el bienestar de los trabajadores, en este sentido Chile es un país que da garantías tanto a las empresas como a los trabajadores, fomentando el desarrollo de nuevos negocios.
	Evolución de la firma digital - Actualmente existen instituciones publicas y privadas que avanzan y aceptan la firma digital de documentos.				
	Documentación estandarizada - Los documentos legales para inscribir una propiedad, están normados bajo un listado que permite el estudio de titulo.				

Elaboración propia.

En conclusión el panorama que presenta la economía chilena junto a los factores antes

estudiados no escapan de la realidad global dado las particulares de estos tiempo, sin embargo sigue siendo un país robusto y con una administración estable, que da garantías a la inversión, en paralelo MorgaStanley aseguró a sus clientes sobre el borrador final de la nueva constitución, que no habría riesgo de inversión, tranquilizando la incertidumbre al respecto, finalmente el panorama para la inversión sigue siendo alentador, por lo que en términos macros, Trámitex estaría en un escenario favorable para los inicios de la actividad.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Para entender el contexto micro, es decir aquel que inmediatamente afecta a la empresa, pues estaría presente en decisiones de la empresa, se utilizará el análisis Porter, el cual mostrará las claves actuales de la industria para entender oportunidades existentes y potenciales, como definir estrategias para tomar una posición deseada en la industria en la que se compite. Lo anterior, se resume en el cuadro 4 más abajo, donde se concentran las conjeturas más relevantes del análisis, si se quiere revisar en extenso se puede encontrar en el Anexo 3 - Análisis PORTER.

Cuadro 4.

Fuerza	Grado	Detalle
Amenaza de entrada de nuevos competidores.	MEDIO	Al ser una industria en desarrollo, actualmente no existen barreras altas para la entrada de nuevos competidores, ni la inversión iniciar en desarrollo de una plataforma sería tal, dichas barrera se pueden construir con estrategias de fidelización y un plan de marketing agresivo para posicionar la marca como un KEY PLAYER, inicialmente será la única empresa que se dedicara en específico a los tramites hipotecarios al nivel y especialización que propone TRAMITEX.
Rivalidad entre competidores existentes.	MEDIO	Se considera rivalidad media dado que, si bien existe por una parte servicios de corretaje y servicios de tramites individuales vigente, ninguno de estos se especializa en la labor que TRAMITEX busca destacar, por lo que existirán alternativas pero con poco posición de branding.
Amenaza de productos y servicios sustitutos.	BAJO	Se considera de nivel bajo, dado que posiblemente exista la posibilidad futura de que empresas se especialicen en la misma materia que TRAMITEX, pero hoy no existe ningún servicio especializado que lo brinde, si se piensa en corredores como producto sustituto, este deja de ser competitivo por el precio que significa dado que tiene otras prestaciones incluidas en el precio.
Poder de negociación del proveedor.	BAJO	Los proveedores serán instituciones gubernamentales, por lo que en su plan de trabajo no pueden regirse por las reglas de libre mercado, sino mas bien, al ser un servicio publico están reguladas y presentan tiempos definidos de respuestas así también precios establecidos.
Poder de negociación del cliente.	BAJO/MEDIO	Se definido como bajo el poder que tendrán las personas que acudan por nuestro servicio, dado que el mercado no presenta alternativas similares al servicio de TRAMITEX. Por otra parte, el poder de negociación de los corredores de propiedades (B2B) aumentara en la medida que su cartera de cliente sea amplia y genere una gran cantidad de solicitudes, en aquel caso se tendrá que dar prioridad en la gestión a los descritos.

Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, existen condiciones favorables para la entrada de un nuevo participante en una industria donde actualmente ningún competidor tiene una especialización en el servicio que pretende ofrecer, por lo tanto, al momento de posicionar la marca se presenta una gran oportunidad para crear condiciones que en un corto plazo ayudarán a construir barreras de entradas a nuevos participantes.

2.2 Competidores

En el mercado que se participa se identifican varios productos sustitutos más que directamente relacionados que cumplan con ofrecer el mismo servicio, así se tiene competidores que trabajan con instituciones bancarias quienes les prestan servicios principalmente jurídicos y legales atendiendo servicios de esa naturaleza e involucrando a profesionales del derecho, los cuales se identifican como potenciales competidores pero actualmente estas empresas externas no participan de la obtención de documentos legales.

Como competidores directos, prestando el mismo servicio que Trámitex, están las empresas dedicadas al corretaje de propiedades, más de 100 empresas certificadas actualmente en Chile se dedican al corretaje. Este es el actor con mayor relevancia en el mercado y atiende el mismo dolor que se detectó, sin embargo, la necesidad que cubren es a un precio mayor ya que se preocupa del servicio hipotecario en su totalidad.

También cabe dentro de este mercado las empresas tales como Chile Express Fedex quienes realizan operaciones de mensajería y carga que pueden considerarse como competidores indirectos.

Finalmente, en la búsqueda se encontró una empresa web que ofrece gestión presencial de trámites llamada TRAMITES & ASOCIADOS, la cual en su página web muestra su misión descrita como: *Trámites & Asociados es un servicio de trámites administrativos personales, orientado a personas y empresas, que otorga un alto valor al atributo de seguridad, rapidez, atención personalizada y asistencia puerta a puerta. Retiramos sus cuentas, trámites u otros, le damos el curso correspondiente y se las regresamos a su*

oficina, lugar de trabajo o domicilio ya canceladas o ejecutadas.

Además, en su página web parece ofrecer una serie de trámites relacionados a todo tipo de gestión presencial, sin tener una especialización puntual, lo cual podría hacerse diferenciar del servicio que Trámitex pretende dar, siendo especializado y vinculado a cuestiones legales.

Finalmente, empresas de mensajería o deliverys que actualmente están en boga, no estarían directamente relacionadas con el servicio que se pretende ofrecer, sino más bien con la forma de operar, por lo que, con una estrategia de diferenciación y acompañado de gestión de marketing, se buscará marcar la diferencia como institución.

2.3 Clientes

La combinación de confinamiento por COVID y la inyección de liquidez frente a los retiros de la AFP, ha generado un escenario de consumo masivo a través de plataformas digitales, cuestión que se mantuvo por meses generando nuevos hábitos de consumo y nuevos consumidores, en reportaje con tercera el profesor Sergio Maturana de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica, afirma que, *“una vez que ya aprendiste cómo comprar por internet, puede haber un efecto de acostumbramiento. Creo que la gente aun cuando no tenga necesidad de comprar online, probablemente muchos van a seguir comprando online”*. En la misma línea la consultora accenture, presenta un estudio con 4 nuevos perfiles de consumidores post pandemia, señalando *“El COVID-19 ha reformado dramáticamente el comportamiento de los consumidores y hemos identificado 4 perfiles”*

Este nuevo tipo de clientes, habidos instantaneidad, buscan además aprovechar sus tiempos libres con actividades de ocio o familiares, son aquellos que evitan perder el tiempo haciendo trámites personales y largas filas, dado que en la actualidad se presentan alternativas a un costo justo que compensa lo que dejan de vivir por estar gastando el tiempo en estos tediosos trámites necesarios. Es desde acá que se observa una oportunidad, proveniente desde el ritmo de vida de las personas, las nuevas costumbres de compras, las tendencias a tecnologías y vida sana, donde se espera

explotar este escenario y adaptar un tipo de trámite que involucra mucho tiempo y dinero.

El servicio que se ofrecerá tendrá como objetivo tipos de clientes B2C, se pretende llegar a personas que vivan en la región metropolitana y que estén en proceso de vender una propiedad, con la necesidad de recolectar la documentación hipotecaria para concretar la venta, es decir, estar en el proceso de estudio de título. Se define al cliente como aquella persona que pagará por el servicio, en este caso será el vendedor de la propiedad, quien a su vez tendrá influenciadores como el comprador, ejecutivos bancarios y corredores de propiedades, finalmente el usuario de los documentos será el comprador quien presentará el set de documentos al banco para que su aprobación hipotecaria se concrete y finalmente se lleve a cabo la venta del bien raíz.

Finalmente, recogida la información relevante del mercado, se hace referencia al target objetivo, el cual será desarrollado en el punto de Marketing; Posicionamiento, definido como:

Hombres y mujeres, entre los 36 a 50 años, que vivan en las comunas de Santiago, La Reina, Peñalolén, Ñuñoa, Providencia, La Florida, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura, que sean profesionales dependientes o independientes y pertenezcas a los grupos socioeconómicos AB, C1a Y C1b. Además, que sean asiduos a tecnologías, redes sociales, compradores digitales, que valoren el tiempo en familia y hobbies, al mismo tiempo optimizan tanto su tiempo como los recursos que tienen, finalmente que tenga al menos una propiedad en la región metropolitana.

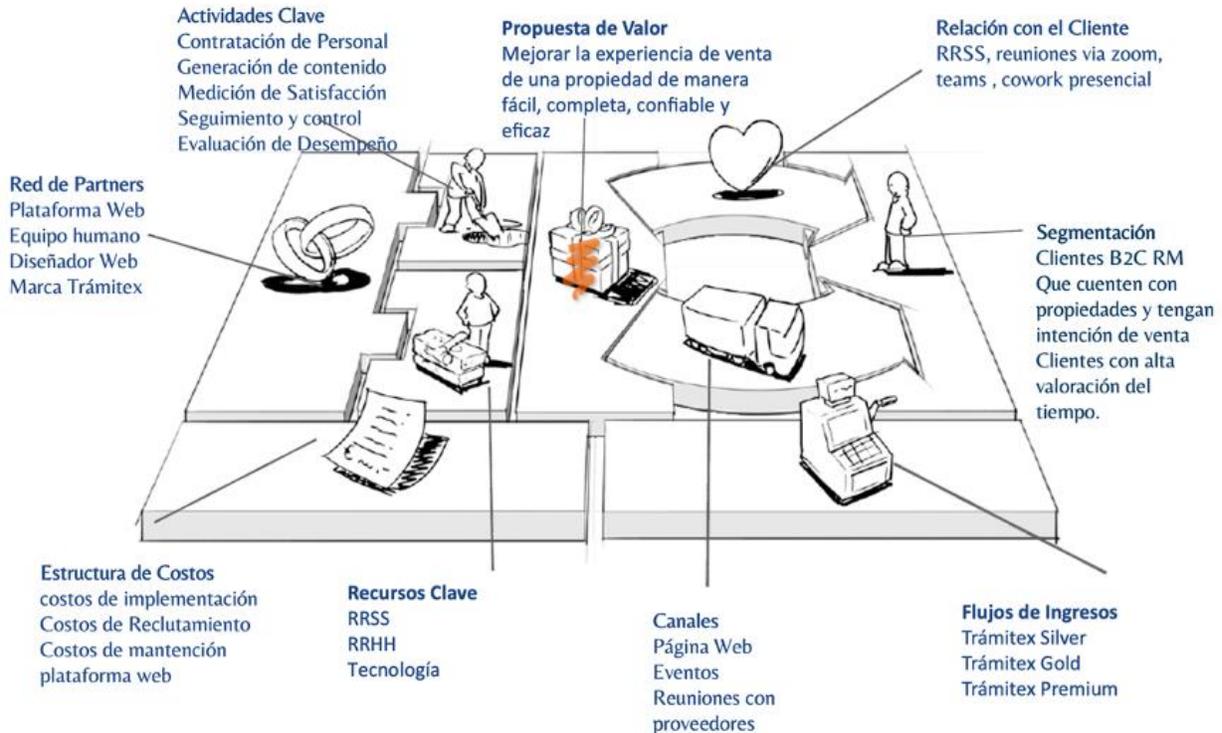
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

Trámitex es una plataforma web que responde a la necesidad de toda persona que desee vender un bien raíz lo pueda realizar de forma rápida sin moverse de su escritorio mejorando su experiencia en la venta de manera fácil, confiable, completa y eficaz.

3.1 Modelo de negocios (CANVAS)

Cuadro 5.

(Detalle del modelo en anexo 4)



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Descripción de la Empresa

Misión: Simplificar la vida de los usuarios resolviendo y reuniendo la documentación que necesite, simplificando los procesos y encargándose de lo engorroso de una venta de propiedad. Hacerlo fácil, hacerlo express.

Visión: Convertirse en la mejor solución en la recopilación de antecedentes hipotecarios del país, superando las expectativas de clientes y usuarios del servicio, con eficiencia, eficacia y sustentabilidad.

Sus Valores: Confianza, Calidad y Responsabilidad, Rapidez

Ventaja Competitiva: Relacionada con la propuesta de valor, la ventaja competitiva es

el conocimiento y experiencia en tramitación legal hipotecaria de los creadores lo que va relacionado con los valores descritos.

La confianza de saber que la recopilación de documentación legal se realizará bajo la supervisión y control de especialistas es vital y se diferencia de la competencia que opera en el servicio de tramitación en general.

El tiempo ganado por los usuarios, al no tener que realizar estos trámites es una ventaja que los clientes van a apreciar.

Estrategia Competitiva: El servicio se realizará por la plataforma online y se podrá realizar seguimiento por la misma plataforma para saber el tiempo estimado de entrega de la documentación solicitada.

Además de ello Trámitex ofrece asesoría virtual vía teams, zoom o meet en caso de algún requerimiento particular de mayor complejidad o simplemente para entender sobre la documentación que le están requiriendo el Banco o quien realice la transferencia y posterior inscripción de la propiedad (Dependiendo el pack escogido al momento de compra)

Trámitex funcionará inicialmente en la Región Metropolitana, trabajando la recolección de documentación en toda la esta región. Para una segunda etapa contempla la expansión del servicio a otras regiones del país.

Ventajas del servicio: Sistema de tramitación rápida y efectiva sin contratiempos y pagada de manera fácil y segura que es más barato que contratar una corredora de propiedades y quita menos tiempo que realizar los trámites de manera presencial.

La solicitud la pueden hacer desde cualquier lugar y en cualquier horario desde tu teléfono celular o computador personal. Desde el mismo lugar realizar el seguimiento de su requerimiento para saber las fechas estimadas de entrega de acuerdo con cuánto se demore la entidad donde se solicitará la documentación. La empresa contará con constante interacción con los clientes quienes se podrán comunicar de manera directa con la empresa. Trámitex es un servicio interactivo y muy fácil de usar.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Crecimiento Interno: El mercado está en constante evolución y es por ello que Trámitex debe considerar abrirse al mercado de los trámites en general y no sólo de nicho como se realizará inicialmente, es decir una estrategia de diversificación de servicios.

La encuesta realizada para la investigación de mercado se repiten bastantes diligencias que podría considerar al momento de ampliar el negocio, entre las respuestas libres en la pregunta ¿Por qué otro trámite usted estaría dispuesto a pagar para su realización? La respuesta que más se repite es la tramitación de posesiones efectivas y herencias lo cual no es tan ajeno al negocio a implementar inicialmente, sólo tendría que incluir asesoría legal dentro de sus servicios.

También se considera la idea de ampliar hacia el corretaje de propiedades, tasaciones de propiedades, fotos de la propiedad, gestiones para mostrar la propiedad y asesoría legal en temas de familia y tributarios.

Crecimiento externo y alianzas estratégicas.

El crecimiento externo está relacionado con las alianzas estratégicas que se pueden desarrollar en el proceso de crecimiento de Trámitex. La segmentación determinada según el estudio de mercado realizado permitió definir que se utilizara una estrategia de diferenciación, al ser un servicio nuevo y la expansión debe ir por esa línea. Es por ello y dependiendo el crecimiento que se observe en las ventas expresadas en las solicitudes realizadas por la plataforma, Trámitex pretende ofrecer el servicio de socio estratégico tanto a empresas de corretaje de propiedades y también a las empresas realizadoras de estudios de títulos para entidades bancarias como lo son AGP, TESSI, ESCRITURAS.CL por nombrar algunas con las que se facilitará el servicio de tramitación de documentación convirtiéndose en una empresa de soporte para dichas entidades.

Estrategia de crecimiento intensiva.

Desarrollo de productos, al incorporar nuevos servicios a la plataforma tales como

posesiones efectivas, herencias y tramitación legal, previo a ello se debe realizar un estudio de factibilidad para determinar si es viable incorporar y que tan expedito puede ser el solicitarlo en la plataforma (considerando que este tipo de trámites se realizan con poder de los solicitantes)

De forma paralela se debe estudiar la factibilidad de expansión del servicio a más comunas de la Región Metropolitana cubriendo las zonas periféricas de la ciudad, así como también la expansión a otras ciudades del país incorporando a nuevos colaboradores que otorgan un servicio expedito y de calidad para los clientes finales.

3.4 RSE y sustentabilidad

Las organizaciones hoy deben estar preocupadas de operar de forma ética y responsable en varios ámbitos, con las comunidades, medio ambiente y las personas es por ello que se debe determinar políticas que velen por el cumplimiento de ello para tener beneficios tanto financieros, operativos y de mejoramiento en la imagen de marca y reputación corporativa.

Es por esta razón que Trámitex establece un código de ética en los siguientes valores:

Probidad: Compromiso moral y de integridad.

Diversidad: existe un compromiso de tratar a cada cliente de manera igualitaria sin importar su condición sexual, religión, raza.

Condiciones Laborales de los colaboradores: Garantizar el buen ambiente laboral preocupándose de la seguridad de sus trabajadores tanto de planta como honorarios respetando sus horarios y que las condiciones laborales sean óptimas, esto quiere decir que se les otorguen los recursos necesarios para poder realizar su trabajo y cumplir con las exigencias de los clientes.

Confidencialidad: Se tratará de manera confidencial los datos proporcionados por los clientes al momento de solicitar los servicios requeridos. Esto incluye la comunicación que realiza la empresa con sus clientes y colaboradores exigiendo que sea clara y

oportuna en caso de algún problema en el proceso.

Comunicación con los clientes: Garantizar la comunicación efectiva entre clientes y colaboradores, cumpliendo los plazos establecidos y comunicando retrasos en caso de que existan.

Porque la tierra es más que un hogar, Trámitex asume un compromiso real de trabajar por un planeta más limpio y ayudar a la reducción de la contaminación ambiental. Para ello se contará con el uso de scooter para la recolección de documentación y mejorará la eficiencia energética con el uso de este transporte para el servicio.

En relación con la oficina donde concentrará sus operaciones, existirá un plan de oficina sostenible donde primero que todo primará el orden y limpieza mejorando la calidad de vida de quienes se encuentren trabajando ahí además de promover el reciclaje de los objetos que no se utilizan para que no lleguen a la basura. con esto se genera un doble impacto. bienestar para quienes trabajan en la oficina e incorporar la cultura del reciclaje y que prime la idea de que es mejor reciclar que tirar al basurero.

La idea de reciclaje genera un impacto para el medioambiente y en específico en la emisión de gases efecto invernadero, el reciclaje de papel versus enviarlo al basurero directo reduce en un 95% la emisión de esos gases que son la principal causa del cambio climático.

Está demostrado que las empresas que actúan de manera ética y se preocupan de la sustentabilidad son reconocidas por los clientes de manera positiva y son preferidas al momento de solicitar un producto o servicio.

IV. Plan de Marketing

Respecto a la presentación de acciones que ejecutará Trámitex para generar una participación de mercado en relación con lo esperado, según el cálculo de demanda estimada visto antes, se presentarán a continuación los objetivos que irán en busca de materializar lo proyectado.

4.1 Objetivos de marketing

Objetivos de Marketing.

Objetivo 1: Conseguir posicionar la marca en redes sociales, alcanzando 10.000 seguidores en Instagram, al término del primer trimestre.

Medición: Creación de redes sociales y controla al número de seguidores, publicar contenido que aporte en conocimiento a la misión que tiene Trámitex, creando comunidad.

Objetivo 2: Conseguir al cuarto trimestre un crecimiento del 25% en las visitas a la página web con origen orgánico Search Engine Optimization (SEO), considerando como medida comparativa el segundo trimestre.

Medición: Estudiar origen de ingresos a la web con herramientas analítica web, reajustar palabras clave según avance de proyecto.

Objetivo 3: Conseguir al final del primer año una tasa de satisfacción sobre el 80% de los clientes atendidos en el último trimestre.

Medición: Clientes serán encuestados para levantar la experiencia y calificar el servicio que recibieron.

Objetivos comerciales.

Objetivo 1: Conseguir una capacidad de conversión en venta del 15% del total de visitas a la página web, los primeros 6 meses.

Medición: Utilizar analítica web, para identificar el total de visitas versus aquellos que compraron efectivamente, dejando de lado aquellos que entraron a la web y salieron

antes del primer minuto.

Objetivo 2: Conseguir que el 30% de las compras, en el último trimestre del primer año, sean referidos de clientes con buena experiencia del servicio prestado.

Medición: Realizar una encuesta a cada cliente que compra, para levantar información relevante para el negocio, llevarla a herramientas de data analytic y definir si se cumple el objetivo.

Objetivo 3: Aumentar 30% la venta de productos Gold, para finales del cuarto trimestre, respecto al segundo trimestre.

Medición: Se llevará estadística mensual y trimestral, de venta, para ir mejorando la performance de las líneas de producto, en particular el producto estrella llamado PLAN GOLD.

4.2 Estrategia de Posicionamiento.

Trámitex responde a la necesidad de tiempo y conocimiento que declara el cliente potencial no tener, esto se reflejó en la encuesta realizada donde el 96% de los encuestados declaró que la principal barrera para vender una propiedad directamente (sin acudir a un corredor o relacionado) es la falta de tiempo y desconocimiento del proceso. Producto de lo anterior, el 35% de los encuestados declara acudiría a un corredor de propiedades al momento de vender su propiedad.

Como ya se detalló anteriormente, se entenderá como cliente al vendedor de la propiedad, el cual tendrá como influenciadores al comprador de la propiedad, ejecutivo bancario y círculo de confianza (familiar y de amigos) a quienes recurre para validar información que desconozca de un trámite que se realiza pocas veces en la vida.

Trámitex buscará al siguiente segmento de demanda, Target Objetivo: Hombres y mujeres, entre los 36 a 50 años, que vivan en las comunas de Santiago, La Reina, Peñalolén, Ñuñoa, Providencia, La Florida, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura, que sean profesionales dependientes o independientes y pertenezcas a los grupos socioeconómicos AB, C1a Y C1b. Además, que sean asiduos a tecnologías, redes

sociales, compradores digitales, que valoren el tiempo en familia y hobbies, al mismo tiempo optimizan tanto su tiempo como los recursos que tienen, finalmente que tenga al menos una propiedad en la región metropolitana. Consolidado de información se presenta en anexo 5.

Con el fin de definir aún más el segmento de clientes, lo cual será útil para focalizar las estrategias de marketing y posicionamiento, se ha identifica un grupo de clientes que cumplen con ciertas características y que serán objeto de esfuerzos comunicacionales, ANEXO 6 - Arquetipos, se presentan en detalle las características y atributos de clientes objeto de las campañas.

Conociendo la información base anterior, se decide elegir aspectos fundamentales para posicionar la marca, para el caso las 2 variables a trabajar son confianza y rapidez, dado que estos conceptos atacaran el dolor que los clientes declaran es impedimento para vender la propiedad por su cuenta.

Confianza: Conocimiento Legal.

¿Qué acciones se tomarán para esto?, respecto a transmitir la eficiencia y confianza que protege a la marca, potenciado el conocimiento que Trámitex tiene respecto a lo legal, se hará una fuerte entrada al mercado con especialistas en la materia, que cuenten con estudios superiores y años de experiencia en el rubro, dando así un mensaje seguro de qué es Trámitex y quienes están detrás de Trámitex.

Variable: Rapidez

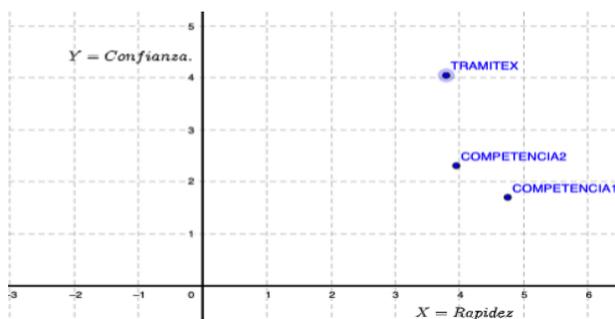
¿Cómo se asegura? la velocidad en la tramitación de documentos es una cuestión fundamental para todas las partes involucradas, es por esto, que en base al posicionamiento asociado de confianza y expertise en la materia, se asegurará optimizar toda acción que se realice, con un equipo operativo y logístico de excelencia, así poder aplicar metodologías LEAN en el estudio de los procesos, para que el resultado obtenido sea el mejor para los clientes.

Ambas variables elegidas, fueron desde la base que la estrategia competitiva de Trámitex

en ningún caso será por precio, sino más bien una estrategia enfocada a nicho diferenciador, con elementos claves que sean atractivos para el segmento seleccionado.

Finalmente, para ilustrar la estrategia de posicionamiento, se ubicó a Trámitex antes de la entrada al mercado como el punto A (0,0), para luego de iniciar el plan comunicacional, poder posicionarlo como una empresa eficiente y confiable, con sólidos conocimientos en la materia, junto con demostrar gran capacidad en la tramitación de requerimiento lo que se mostraría por la rapidez del servicio. Además, se ubicó en el mapa a la única competencia directa que ofrece servicios de tramitación, como lo es Tramites & Asociados (competencia 2), los cuales al leer los comentarios que dejan sus clientes en la web, parecen dar un servicio eficiente y rápido, pero no dan luces de un equipo preparado académicamente y con expertise en materias legales, por lo que sería un elemento diferenciador que se busca destacar y que sea valorado por el cliente luego de estudiar sus dolores. Luego ante la eventual entrada de un competidor se espera con el posicionamiento de marca, su posición inicial sea la reflejada en el cuadro como competencia 1.

Cuadro 6



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Estrategia de producto/servicio

El servicio prestado por Trámitex es de nicho, de un segmento específico y desde ahí se realizarán los esfuerzos de marketing para satisfacer los requerimientos del cliente.

El consumidor final requiere que la recolección de documentación sea rápida por lo que requiere que la plataforma web tenga un soporte adecuado para no interrumpir el proceso de la solicitud.

Trámitex es un servicio innovador en la tramitación de documentación para procesos de compraventa a un solo click y pagando en la misma plataforma recibirá la documentación solicitada vía correo electrónico o en su domicilio lo que deberá definir al momento de la solicitud.

El servicio actualmente está en introducción al mercado y se proyecta que rápidamente alcance madurez. Las instituciones donde actualmente se recopilan los antecedentes, los proveedores propiamente tal como municipalidades, Conservador de Bienes Raíces, etc cada vez más se están digitalizando de manera en que en el mediano plazo podrán entregar toda su información online por lo que se estima ampliar línea de producto/servicio ofrecido a otras tramites y asesorías, como las recopiladas por los mismos clientes encuestados en esta investigación.

Lo que diferencia a Trámitex de su competencia, es la expertise de sus creadores en la documentación a reunir y en la asesoría que podrían recibir para aclarar sus dudas con un profesional en la materia.

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precios seleccionada será aquella que permita una expansiva entrada al mercado (objetivo capturar lo más posible del mercado objetivo y posicionar la marca), es decir se utilizara la “Estrategia de entrada en el mercado” con un precio lanzamiento, fijar un precio alto pero que se reduce por campaña de entrada al mercado, con esto se sigue la estrategia de muchas otras empresas digitales como Uber, Cornershop, Netflix e incluso bancos para hacer crecer su market share.

Primero se definió, según la información primaria levantada con la encuesta, contar con un precio único que incluya todo el set de documentos que los bancos solicitan inicialmente para comenzar el proceso de estudio de título, producto que se denomina PLAN SILVER.

Luego, desde la encuesta se obtiene que el 76% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio de entre los \$75.000 mil a \$125.000, por lo que se definió establecer un precio estándar de 5 UF (aproximadamente \$160.000) el cual operará como paraguá, para acompañar la estrategia de entrada que concentra descuentos, lo que permitirá llegar a un precio real a pagar de 3,5 UF por el producto llamado Silver. La decisión de ajustar el precio bajo la UF, permitirá la protección del incremento del IPC junto con el ajuste de los gastos asociados que tendrá el servicio.

Luego se construyen los productos llamados PLAN GOLD y PLAN PREMIUM con valores 4,5UF y 5,5 UF respectivamente, los cuales entregarán servicios adicionales, que se identificaron como necesidades en la encuesta y otros que se sabe que serán requeridos inevitablemente. A continuación, se presenta el cuadro con los productos y la característica diferenciadora.

Cuadro 7.

NOMBRE DE PLAN	INCLUYE
TRAMITEX SILVER	Set completo de documentos
TRAMITEX GOLD	set completo de documentos + 3 documentos adicionales en caso de vencer su vigencia.
TRAMITEX PREMIUM	set completo de documentos + asesoría hipotecaria + 5 documentos adicionales en caso de que vencer su vigencia.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el cuadro con la evolución esperada del precio dado la duración del proyecto.

Cuadro 8.

NOMBRE DE PLAN	VALOR (UF)	VALOR (\$) año1	VALOR (\$) año2	VALOR (\$) año3	VALOR (\$) año4	VALOR (\$) año5
TRAMITEX SILVER	3,5	\$ 115.500	\$ 120.120	\$ 124.925	\$ 129.922	\$ 135.119
TRAMITEX GOLD	4,5	\$ 148.500	\$ 154.440	\$ 160.618	\$ 167.042	\$ 173.724
TRAMITEX PREMIUM	5,5	\$ 181.500	\$ 188.760	\$ 196.310	\$ 204.163	\$ 212.329

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que cada documento solicitado tiene un costo, por lo que el precio antes definido, será incluyendo el valor de estos, en el ANEXO 7 se presenta el valor real de cada documento, dando un total como costo fijo de \$27,000.

Otro factor que se considerado en el cálculo del precio, es el precio de horas hombre que se deberá incurrir para la gestión presencial de solicitar e ir a buscar los documentos, tomando en cuenta el sueldo de la persona contratada y los días que dedicará para esta

labor, que inicialmente será 2 días a la semana de dedicación exclusiva para esta gestión (lunes y jueves), por lo que el cálculo se desprende desde la remuneración bruta de estos colaboradores \$850.000.

Ya definidos los precios de entrada, se hace mención a una forma alternativa de calcular el precio que se podría utilizar a futuro una vez posicionada la marca (para el estudio actual no se aplicará), donde se considera el valor que tiene el tiempo para los clientes en término de sus ingresos. Es decir; desde los datos presentados en el anexo 5 se obtiene un promedio de ingresos mensual de \$3.725.666, obtenido promediando los ingresos de los tres segmentos objetivos, desde ahí se obtiene el valor hora de \$23.285 pensando en un trabajo mensual de 4 semanas con 8 horas diarias. Con lo anterior se estima que los clientes necesitarán al menos dos jornadas de 8 horas en caso de que ellos quieran recolectar la documentación, necesitando una jornada para ir y solicitar los documentos en las entidades y otra para retirar los documentos, por tanto el valor de esta gestión será promedio \$372.560 sin considerar el valor de los documentos y transporte que se involucra en la gestión. Así también se propone esta medida para una vez posicionada la marca sea utilizada como franja tope para aumentar los precios.

4.5 Estrategia de Distribución

Trámitex utilizará una Estrategia de Distribución Directa en donde no existen intermediarios. La realización del servicio será una transacción entre el cliente y la empresa mediante su plataforma web por lo tanto la utilización del canal será de carácter corto. Al ser una empresa que presta un servicio a sus clientes la localización es importante, es por ello que se determina que el radio de distribución está estrictamente relacionado con la segmentación de clientes determinada. Si bien el servicio de recolección se prestará en toda la región metropolitana el target se distribuye en la Región Metropolitana de Santiago de manera inicial en las comunas de Santiago, La Reina, Peñalolén, Ñuñoa, Providencia, La Florida, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura.

Una vez recepcionadas las solicitudes por la plataforma web, se contará con 2 colaboradores quienes recopilan la información requerida por los clientes. Según la estimación de la demanda realizada, con dichos colaboradores se podría cubrir la

demanda inicial proyectada cumpliendo con los estándares de calidad prometidos con los clientes. Los colaboradores utilizarán como sistema de transporte Scooter Eléctricos, estos proporcionados por la empresa previo conocimiento de la ruta y programación diaria que tengan, esto se determina por la responsabilidad que declara la empresa con el medio ambiente.

Finalmente, una vez recolectados los documentos, estos serán escaneados y presentados todos de forma digital al cliente, el cual podría también retirarlos en la oficina central con un plazo de 30 días corridos desde el correo recibido.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

Estrategia de Comunicación: Para lograr los objetivos de Marketing planteados anteriormente se define la estrategia de comunicación por etapas:

Estrategia de lanzamiento: Se determina una estrategia de visibilidad en primera instancia con el fin de dar a conocer la marca Trámitex en el mercado. Para ello se utilizarán distintos medios de comunicación digital ajustados para el segmento seleccionado.

Canales a utilizar: Desde la definición de arquetipos en apartado anterior, el canal más utilizado por el segmento objetivo son las RRSS por lo que inicialmente se pagará publicidad en Instagram que es la principal red social utilizada. Además, se apoyará con canales la campaña comunicacional con publicidad en periódicos digitales y otras redes sociales. Junto a lo anterior, se utilizarán canales tradicionales como radio y afiches en metro.

Los esfuerzos de Marketing se deben enfocar en la propuesta de valor de un servicio rápido y fácil de solicitar

Adicional a ello se contratan espacios publicitarios en las páginas como Portal Inmobiliario, TOC TOC y MACAL que son lugares en donde son especialistas en compra y venta de propiedades.

Como esta es una estrategia inicial de introducción al mercado la propuesta es dar a conocer la marca, dar a conocer la aplicación utilizando estas plataformas, es una estrategia de captación y atracción al segmento clave.

Estrategia SEO: Importante al momento de introducir la marca al mercado el identificar el comportamiento de los motores de búsqueda, para eso es importante contar con una estrategia SEO para persuadir esos buscadores y que recomienden el contenido.

Se debe asegurar que el buscador entienda que ofrece el servicio y que es la opción mejor evaluada para el cliente.

El diseño web debe ser atractivo además de las imágenes que se presentan en los buscadores. Ello se trabajará con el diseñador web, agencia de medios y Marketing quienes contarán con la información de segmentación realizada.

Fidelización: Se fundamenta principalmente en la interactividad que tendrá Trámitex en RRSS con descuentos, promociones, campañas de captación de correo electrónico por la web. para ampliar base de datos recopilando correos electrónicos de quienes ingresen a cotizar los servicios de la plataforma.

Estrategia de Branding: La American Marketing Association (AMA) definió una marca como: “Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor. o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores”

Se presenta la maqueta del Logotipo e isotipo de la marca.



La imagen corporativa de Trámitex se diferencia por los colores pastel de sus letras representa tranquilidad, esperanza y calma que tiene estricta relación con la confianza que quiere transmitir a los clientes al solicitar los servicios.

El Tagline “Te la Hacemos fácil” representa el que un proceso engorroso y complejo de pensar hacer, se transforma en fácil porque Trámitex lo resuelve.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para el análisis y cálculo del tamaño del mercado, se utilizarán datos mostrados en el cuadro 9, en particular los números del año 2020, dado que a pesar de que se sitúa una situación pandemia y estallido social, las cifras siguieron siendo auspiciosas en la industria. El cuadro 9 muestra el número total de colocaciones de Créditos Hipotecarios (Mutuo Hipotecario Endosable y no endosable) desde 2019 a la fecha agosto 2021. Con los retiros actuales de AFP el número de colocaciones aumentó en el 2020 y se espera un número similar para el cierre 2021.

Cuadro 9.

Año	Nº DE OPERACIONES
2019	116.533
2020	136.523
2021	85.488

Fuente: <https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-propertyvalue-29560.html>

Para calcular el tamaño real del mercado se utilizará los enfoques TAM, SAM y SOM, que ayudará a descomponer el mercado total hasta llegar a la cifra potencial y dispuesta a utilizar el servicio. En el ANEXO 8 se podrá revisar la descomposición de la demanda total real y entender el cómo se llega al número final obtenido para el cálculo de proyecciones, toda cifra obtenida evidenciado por información de tipo primaria y secundaria incluida y citada en el mismo anexo.

Proveniente del cálculo de la estimación de la demanda presentado en el ANEXO 8, se determina que el número total estimado para la demanda real en la región metropolitana será de 24.940 clientes anuales, número que permitirá realizar estimaciones numéricas en cuanto a ingresos, costos e inversión en publicidad y costo por cliente obtenido entre otros conocimientos que se aplicarán cuando sea el momento.

Capacidad de atención mensual: Con una capacidad de atención de 69 clientes diarios (considerando 30 días al mes) permitirá llegar a los 2.070 clientes mensuales atendidos, cuestión que se acercará a la cifra anual calculada para el primer año (24.940), quedando según este nuevo cálculo de atención en 24.840 clientes atendidos. Por supuesto que este escenario será cuando la empresa tenga un grado de madurez avanzado y no servirá para los años iniciales. A continuación, se toma como base un año donde se pueda alcanzar la demanda real calculada.

Cuadro 10.

AÑO 1	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
venta	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070
venta acumulada	2070	4140	6210	8280	10350	12420	14490	16560	18630	20700	22770	24840

Fuente: Elaboración propia.

Evolución de venta: respecto a la evolución de ventas, esta se basa en la cifra declarada por Cristian Martínez, Gerente General de Crece Inmobiliario, quien comenta que el año 2021 la compra de ventas usadas creció al 20% respecto al año anterior, por lo que la siguiente proyección mantendrá dicho crecimiento como base, mostrando el total de clientes potenciales partiendo del número obtenido del análisis inicial (24.940).

Cuadro 11.

Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Venta	24940	27.434	30.177	33.195	36.515	40.166	44.183	48.601	53.461	58.807	64.688	71.157

Fuente:

Elaboración propia.

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.

Detalle presupuesto de Marketing y lanzamiento de marca. El proyecto contempla un importante presupuesto inicial de Marketing para lanzamiento de Marca y generación de contenido en RRSS.

Se externalizará esta tarea con un especialista en marketing digital el cual tiene como misión el velar que se cumplan los objetivos Smart

Se contempla una estrategia digital intensiva puesto que el negocio se realizará como

medio principal la página web. Dentro de lo solicitado a la agencia se priorizarán las acciones de marketing digital.

- Generación de contenido para RRSS
- Publicidad y Banners en LinkedIn y Portal Inmobiliario
- Eventos
- Mantenimiento de la página web
- Diseño de campaña
- Crear estrategia SEO

Todo esto con el fin de generar conexión con los clientes (engagement) y crear valor para la empresa.

Estrategia de posicionamiento: La estrategia busca enlistar acciones planificadas que logren internar en el cliente la marca Trámitex como TOP OF MIND en la industria de servicios relacionada a la industria inmobiliaria, cada acción que se describe en la carta gantt mostrada a continuación, tendrá como objetivo la repetición de la marca en la población objetivo, mostrando atributos y aclarando el valor agregado del servicio y sus ejes claves.

Estrategia de performance: Esta estrategia y sus acciones descritas en la carta Gantt, persigue de generar leads potenciales, toda vez que la estrategia anterior se encuentre en fase de madurez y un top of mind ya creado. Las acciones buscan vincular la demanda con el sitio web (proveniente de redes sociales o publicidad web), donde lo sitúe en la canasta de compra y pueda tener la información resumida necesaria para la toma de decisión de la compra, estando solo a 4 click de generar el pago.

Estrategia de marketing tradicional: Marketing tradicional entregará otro canal de comunicación con el target, donde a través de las acciones definidas y expresadas en carta gantt, se trabajará en reforzar el posicionamiento deseado y abarcar un mayor market share en la industria potencial, transmitiendo los ejes de posicionamiento

definidos y los beneficios de operar con Trámitex.

Estrategia de control: Con el objetivo de controlar y reconstruir las acciones que contempla todo el plan de marketing, se diseña esta etapa, que será la encargada de deconstruir o redefinir objetivos y recursos que se hayan estimado erróneamente dada la puesta en mercado de Trámitex.

Finalmente, se decide externalizar los servicios de marketing, para esto se dispone de un presupuesto de \$600.000 mensuales por una serie de actividades que se detallan a continuación y se desglosan en anexo 9, presupuesto.

Cuadro 12.

» SERVICIOS SOLICITADOS

Diseño de Branding
Creatividad
Estrategia de Contenidos
Gestión de marcas (Community Manager)
Publicidad online
Gestión de blogs y webs
Informes

Fuente: Elaboración propia.

Carta Gantt: A continuación, se presenta el consolidado gráfico de las estrategias definidas y cada acción que busca consolidar el posicionamiento y nivel de venta estimado por el presente informe. Detalle se puede ver en cuadro 13, anexo 10.

V. Plan de Operaciones

El Plan de Operaciones de Trámitex se basa principalmente en las siguientes actividades clave:

Reclutamiento del equipo (Selección del equipo recopilador) Para el comienzo de las operaciones, se requerirán 2 tramitadores, o recolectores de información.

Capacitación del equipo: introducirlos en el mundo hipotecario, documentación necesaria y manejo de los tiempos será la tarea en esta etapa.

Creación e implementación de la página web, que se realizará en conjunto con un desarrollador web quien tendrá esta misión.

Implementación del proyecto; Generación de contenido para RRSS; Generación de campañas comerciales; Seguimiento y control del proceso.

Trámitex contempla en un principio las siguientes decisiones operativas:

- Inicialmente se atenderá en la Región Metropolitana en las comunas descritas en la segmentación de mercado.
- La Plataforma Web estará disponible las 24 horas del día, no obstante, las solicitudes de clientes se revisarán de lunes a viernes de 8:00 am a 19:00 hrs. acorde a los horarios de los proveedores de documentación.
- recepciónada la solicitud de documentación se asignará a un agente para que reúna la información el cual será supervisado por los socios en un inicio hasta contar con un team leader en el año 3.
- El entrenamiento de los agentes recopiladores estará a cargo de los socios fundadores quienes acompañarán a los mismos en sus primeras gestiones, todo esto en pro de mantener altos niveles de calidad en el servicio.
- El control de calidad contempla que se realicen las solicitudes con proveedores en los tiempos establecidos y comprometidos con los clientes estará a cargo de la supervisión por los socios. En el año tres será responsabilidad del Team Leader quien deberá reportar a la gerencia cualquier anomalía en el servicio.
- En pro de mitigar los costos iniciales se trabajará en espacios de Coworking ideales para la iniciación del proyecto. No se proyecta en el mediano plazo el arriendo de oficinas propias, a largo plazo es posible que se implementen.
- Para evitar riesgos legales se contratarán seguros contra accidentes y responsabilidad civil y emergente.

El detalle de el plan de operaciones respecto a flujo desarrollo y dotación se encuentra en la parte II de este informe.

VI. Equipo del proyecto

El equipo gestor de este proyecto inicialmente será constituido por los autores de este documento, donde Christopher Figueroa Rojas ejercerá el rol de Gerente General y Administración y Finanzas y Juan Francisco Salgado ejercerá el rol de Gerente de Marketing y Recursos Humanos inicialmente.

Trámitex se conformará como una Sociedad por Acciones SpA. y en un comienzo se creará con dos socios gestores quienes estarán a cargo de la administración de la sociedad.

Se constituirá inicialmente con dos socios los cuales aportarán ambos el 50% de capital inicial y se espera en el 3° año la participación de nuevos socios.

Se requerirá en inicio un equipo de dos personas que se encargará de la recolección de documentación en las distintas entidades requeridas para el proyecto. En su implementación se requiere un desarrollador y un programador web quienes en equipo crearán la plataforma web, canal principal de conexión con los clientes. Nombre o Razón Social será Trámitex SpA.

Detalle de estructura, incentivo y compensaciones en la segunda parte de este informe.

VII. Plan Financiero

Para el Plan Financiero se considera el contexto nacional actual, sus expectativas en cuanto a desempeño económico y sus variables.

Para efectos de una mejor comprensión del desarrollo en el plan de negocios y las proyecciones, se mencionan los supuestos que se consideraron al momento de llevar a cabo los cálculos presentados en la segunda parte de este Informe.

- El horizonte de proyección de Trámitex es a 5 años, así también la depreciación se hará de forma lineal a 5 años, quedando nulo el valor de residual.
- La tasa de impuesto que se utilizará es del 25%.

- Según se señaló en apartado 4.7 “*Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual*”, se evidencia que la demanda dispuesta a contratar el servicio es de 24.940 personas, del total de la demanda recién señalada, se estima llegar a un 3% de ésta (748 personas) al término del primer año, lo anterior asumiendo un el crecimiento mensual, en números de clientes, será del 2% desde el tercer mes donde se proyectan las primeras ventas con 68 clientes atendidos.
- Confirmando lo anterior, el aumento de la demanda será; los años 1ro y 2do, se desarrolló un incremento de clientes mensuales del 2%, lo cual aumenta para los años 3ro, 4to y 5to donde se aplicó un incremento mensual del 3%, siempre en números de clientes mensuales tendidos.
- Para efectos de cálculo se considera el valor UF estático de \$33.000 pesos.
- El IPC se asume como 4% para efectos de cálculos y aumento de precios y gastos, este también se aplicará a valores en UF ya que se utilizará un valor UF estático para el ejercicio.
- Para todo cálculo a partir del segundo año se aplicará un incremento del 4% siguiendo el IPC señalado. Queda eximido este aumento para todos los períodos la comisión por venta que proviene de webpay, manteniendo el promedio calculado en 2%.
- Se asume para el cálculo que la preferencia de la demanda hacia los productos se distribuirá de la siguiente forma, el 30% de los clientes preferirá el plan Silver, el 50% de los clientes preferirá el plan gold y el 20% de los clientes optará por el plan premium.
- Se asumirá que las ventas se pagan con tarjeta de crédito, generando cuentas por cobrar a 3 meses, haciendo efectivo el pago total al tercer mes.

Como se menciona anteriormente el desarrollo de este plan se expone en detalle en la sección II de este informe.

Se estudia un proyecto con alta capacidad de crecimiento, como se señaló, los cálculos que se presentan y que generan una propuesta de inversión bastante atractiva, solo alcanza en los 5 años de proyección a un 35% del total de la demanda anual dispuesta a pagar por este servicio, números que se obtuvieron de la encuesta aplicada a segmento

objetivo.

VIII. Riesgos Críticos

Riesgos críticos		
Riesgo Externo	Riesgo Interno	Acción / Mitigar
Inversión: Dada la baja cantidad de recursos que se necesitan para iniciar el proyecto, supone una baja barrera de entrada a nuevos inversionistas o competidores	Dado la alta demanda y concentración que requiere la operación, se puede incurrir en acciones que perjudiquen la percepción de calidad de los clientes, cuestión que si no es bien administrada, destruirá las barreras que se desean construir para posicionar la marca.	Desarrollara una estrategia fuerte de inversión para posicionar la marca, convirtiéndola en el key player del servicio, así protegiéndose de nuevos competidores.
Operativo: Cuando el colaborador de Trámitex se acerque a una institución estatal con una gran cantidad de solicitud documental, generará un problema para aquellos que esperan en las filas por un documento individual afectando así la operatividad de las instituciones gubernamentales requeridas.	Falta de gestión y concretar acuerdos comerciales con los proveedores, dado la capacidad de negociación e impacto que la empresa tenga en el funcionamiento de estos.	Establecer una relación comercial con los encargados de las entidades, lo cual permitirá la entrada en contacto con conservadores y su administración, evaluando una potencial colaboración con esta y las otras instituciones que son sujeto de esta gestión.
Digitalización: Un riesgo potencial que está latente hace años y todavía no se hace efectivo, es la digitalización de las entidades estatales, así permitiendo y concentrando toda la gestión de forma remota eliminando el valor agregado donde se sustenta el servicio de Trámitex.	Capacidad de adaptación del modelo de negocio en la eventualidad que la oportunidad de negocio desaparezca, es misión de los socios invertir tiempo en concretar alianzas que eviten la desaparición de esta oportunidad	Trámitex pueda darle el soporte digital a las instituciones, sin la necesidad de reducir personal, manteniendo su operación, solo cambiando la forma de atención, se presenta esta oportunidad potencial para Trámitex.
Acciones de los competidores: Tal como ha sido la tónica en otras industrias, se esperaría que al ver una innovación en la forma de operar y que sea redituable, empresas relacionadas evalúen la entrada al servicio apoyadas en la reputación que tienen en la industria estrechamente relacionada, tales como estudios de abogados, corredoras, servicios de delivery o trámites, incluso corredores independiente quieran sumarse al nuevo nicho explotado.	Por parte de los socios, el no tener metodologías y KPI adecuados que entreguen información sobre como se desarrolla la operatividad de la empresa, actualización de datos esenciales podría llevar a no construir la marca deseada, así también será fundamental la ampliación de relaciones comerciales con competidores, donde se puedan complementar labores y evaluando oportunidades de nuevos negocios.	Tal como se explicó, la intención de las estrategias que Trámitex definió, apuntan a construir barreras de entrada, para que estos potenciales competidores se vean desalentados a invertir en el negocio, viendo una marca con una posición monopólica que podría hacerles perder la inversión al momento de entrar, incluso se podría evaluar la fusión con algún competidor para fortalecer esta posición y consolidarse como key player.
Tiempos de respuesta: Se cuenta con varios proveedor estatales, por lo que si bien se calculara un tiempo de respuesta promedio, cada entidad dependiendo su administración comunal, tendrá tiempos de respuesta diferente, lo cual podría ir en perjuicio de la gestión, incluso si eventualmente fallan en la entrega y plazos comprometidos, teniendo que esperar el doble del tiempo, la situación pone en riesgo la percepción de la marca.	Se hará énfasis en la administración de expectativas por parte de los colaboradores y la gestión de redes sociales, es una cuestión clave que la transmisión de esta información sea conocimiento absoluto de los colaboradores y socios externos, así evitar problemas reputacionales.	Se debe actuar con total transparencia y ajustar la expectativa de los clientes, haciéndoles entender que la gestión será inmediata, pero dentro del flujo operacional se cuenta con proveedores estatales que afectan el desempeño, cuestión que los afectaría a ellos incluso si hicieron la gestión dejando afuera la intermediación de Trámitex.

IX Propuesta Inversionista

Para dar inicio al proyecto se requiere una inversión inicial de \$90.538.540, monto que se distribuye en capital de trabajo con \$75.238.540 e inversión inicial \$15.300.000.

Luego de la evaluación financiera, con una tasa de descuento de 17.08% se obtuvieron los siguientes resultados:

VAN \$187.182.179

TIR 52%

PAYBACK 2.9 Años.

La propuesta al inversionista consiste en la participación del 11% de la sociedad, por un aporte correspondiente a un tercio de la inversión inicial requerida, equivalente entonces a \$30.179.513.

El valor terminal del proyecto al 5° año será \$2.263.650.618, (Detalle en informe II) lo cual corresponde a 7.15 veces EBITDA del quinto año si se quiere tener otra medida de valoración, por lo tanto, el inversionista transforma su inversión inicial por un monto de \$249.001.568 al término del quinto año. Es decir se paga 8,25 veces lo invertido, todo correspondiendo al 11% del valor terminal. Por otra parte, la sociedad al 5° año tendrá una utilidad acumulada de \$465.219.538, por lo que además recibirán dividendos equivalentes a \$51.174.149.

Detalle de la propuesta en la segunda parte de este informe.

X. Conclusiones

A partir de los distintos análisis realizados en este Plan de negocios se puede determinar que la idea de negocio con el nombre comercial Trámitex, es una inversión viable, rentable y con potencial de crecimiento para los gestores (accionistas) y para quienes deseen integrarse en el futuro.

La encuesta realizada entre enero y abril de 2022 detecta las principales causas que generan congestión al momento de vender una propiedad. Éstas principalmente son el desconocimiento de la documentación y la falta de tiempo para realizar la tramitación y a la vez están dispuestos a pagar por quien realice estos trámites por lo que nace una oportunidad concreta de negocio. A su vez declaran que están interesados en otros servicios de recopilación de información con los cuales se puede escalar la estrategia de crecimiento.

Lo que hace viable a esta idea de negocio es considerar el tiempo como recurso escaso por lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por alguien que les realice la tramitación y recopilación de documentación.

La evaluación financiera mostró resultados positivos, al momento de evaluar indicadores como VAN, TIR y PAYBACK, al mismo tiempo, cuando se estudió a través de ratios la performance de Trámitex, los números nuevamente fueron alentadores, escenario auspicioso que se concluye al ser un proyecto que requiere baja inversión, tiene bajas barreras de salidas.

El simplificar el proceso de venta de una propiedad dando énfasis en la oferta de valor será el estandarte que Trámitex utilizará para ingresar al mercado de los Servicios que. Según las proyecciones de venta realizadas podrá diversificarse en un mediano plazo convirtiéndose en un referente en la industria.

XI. Bibliografía y fuentes

Fuente: (Página 4), Datos Euromonitor respecto a evolución de deliverys, 15 ENE 2021. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/el-impacto-que-tuvo-la-pandemia-en-las-ventas-de-delivery-de-locales-de-comida-en-2020/JWJH4NSXLVGAFEGPRLK6JUX3IU/>

Fuente: (Página 8) Misión de empresa, mistramites.cl, 2020. sitio construido por Baitodev Desarrollos. <http://www.mistramites.cl/>

Fuente: (Página 9) Comentario de profesor Sergio Maturana, Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica, 14 OCT 2020, <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/nuevo-consumidor-con-pandemia/1015936/>

Fuente: (Página 10) Estudio consultora ACCENTURE, El nuevo comportamiento del consumidor, AGOSTO 3, 2020, <https://www.accenture.com/cl-es/insights/interactive/coronavirus-consumer-pulse-chile>

Fuente: (Página 16) Plan de Marketing, Cap. 14 Marketing Estratégico Roger J. Best

Fuente: (Página 17) Segmentación Estratégica de mercado B2C Clase 5 Dirección de Marketing, Leslier Valenzuela

Fuente: (Página 34) Banco Mundial, Proyecciones de crecimiento Chile, 7 ABR 2022, (<https://www.latercera.com/pulso/noticia/banco-mundial-reduce-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-y-se-ubicaria-bajo-el-promedio-de-la-region-en-2022/YNUISFXW6BDGPB4BAWGTT4C7UU/>)

Fuente: (Página 34) Banco Central, La tasa política monetaria, 10 mayo 2022, https://www.swissinfo.ch/spa/chile-inflaci%C3%B3n_inflaci%C3%B3n-en-chile-alcanzar%C3%A1-8-9---en-2022--seg%C3%BA-encuesta-del-banco-central/47582598

Fuente: (Página 40) Carlos maqueira, Finanzas corporativas, 2015, página 389.

Fuente: (Página 40) BCP Pactual 5 años, Tasa libre de riesgo, fecha

10/06/2022, <https://www.mercadosenlinea.cl>

Fuente: (Página 40) Beta correspondiente a industria Business & Consumer Services, Beta patrimonial sin deuda,
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Fuente: (Página40) Contry default spread and risk premiums (Last updated: January 5, 2022),
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Fuente: (Página 40) Banco Central, Bonos a 10 años, 9 Jun 2020,
https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2022&cbFrecuencia=BUSINESS&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=

Fuente: (Página 48) Comisión para el mercado financiero, derechos de los accionistas, sin fecha, <https://www.cmfchile.cl/educa/621/w3-article-1360.html>

XII. Anexos

Anexo 1

Encuesta de investigación respondida por 199 personas.

Realizada en la Región Metropolitana en lugares estratégicos tales como Notarías, Bancos, Conservador de Bienes Raíces.

1. ¿Ha vendido alguna vivienda de su propiedad?

SI _____ NO _____

SOLO SI: *¿Cómo reunió la documentación legal de la propiedad?

A. Yo la reuní.

B. Le pagué a un conocido/familiar para que lo hiciera.

C. Toda la gestión la realizó un corredor de propiedades.

D. Otra _____

2. Conoce la documentación legal de la propiedad que se debe presentar para iniciar el estudio de títulos?

SI _____ NO _____

3. ¿Conoce la vigencia de los documentos que son parte de esta gestión?

SI _____ NO _____

4. Si tuvieras que vender una propiedad, lo haría a través de un corredor de propiedades? (Comisión por venta es de 2% valor propiedad + IVA)

SI ____ NO ____

5. En caso de vender una propiedad y ya tiene al comprador (sin gestión de ningún corredor), ¿reuniría usted la documentación legal de la propiedad?

SI ____ NO ____

6. ¿Cuenta con el tiempo para ir al menos 2 veces a diferentes instituciones presencialmente, para solicitar y luego retirar la documentación legal?

SI ____ NO ____

7. ¿Pagaría usted un servicio especializado en documentación legal para que la reúna por usted?

SI ____ NO ____

***En caso de Si: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

- **0 a \$50.000**
- **\$50.001 a \$75.000**
- **\$75.001 a \$100.000**
- **\$100.001 a \$125.000**

8. Cómo calificaría su conocimiento relacionado al proceso hipotecario. (créditos hipotecarios, estudio títulos, confección de escritura, gastos operacionales, vigencias tasas de interés y aprobaciones hipotecarias, documentación legal y su vigencia)

- A. Conocimiento muy alto**
- B. Conocimiento alto**
- C. Conocimiento medio**
- D. Conocimiento bajo**
- E. Conocimiento muy bajo**

ANEXO 2

Análisis PESTEL

PESTEL-Político:

Chile ha sufrido un colapso a la estabilidad política que lo venía acompañando al menos hace 15 años, el estallido social mostró entre otras cosas, según los expertos, las brechas ocultas no medidas versus el crecimiento económico que se ostentaba, así bien lo ilustró el sociólogo y decano de la facultad de ciencias sociales UC, Eduardo Valenzuela en entrevista con LA TERCERA “Los saqueos suelen ser considerados una combinación de consumismo y desigualdad social, el resultado de la incapacidad de determinados grupos de acceder a bienes de consumo conspicuo intensamente deseados”. Consecuencia del estallido, se inicia otra etapa en julio de 2021 y se espera termine el septiembre de 2022, refiriéndose a la convención constitucional y la redacción de la nueva constitución, donde si bien puede apaciguar futuros levantamientos como el de 18 de octubre 2019, mientras no se tenga certeza de lo que mostrará el texto final, inversionistas podrían no aventurarse a iniciar nuevos negocios o potenciar los actuales, a su vez y pensando en la extensión de tiempo que eventualmente podría tener la convención, si en plebiscito de salida fuera rechazo, esto podría dar chance a una extensión de la redacción y modificaciones del texto propuesto, en definitiva extender el periodo de incertidumbre que representa su desarrollo, esto independiente que posterior al proceso se termine con una institucionalidad más sólida y validada que la actual o no.

Por otra parte, el cambio de mando hace dudar a ciertos sectores políticos, del cómo se administra la nación, esto justificándose en la falta de experiencia de un partido político nuevo fundado en año 2018 y representado por el presidente electo más joven de la historia. Junto a lo anterior se suma la pandemia

que hasta hoy a pesar de su buen manejo ha tenido efectos importantes en el país mostrando falencias en la capacidad hospitalaria, desafíos en articular uniforme tanto de instituciones públicas como privadas, evidenciando su polaridad operacional.

Hoy Chile y su nueva administración sigue fortaleciendo su relación con la región, mostrado en actos como el integrarse al “Acuerdo de Escazú, que pareciera dar luces del camino diplomático que guiará a la nueva administración, así también los primeros intentos de trabajar en el conflicto mapuche, parecen ser acciones que apuntan a retomar la tranquilidad social que Chile ostentó hace algunos años.

Finalmente, el contexto de incertidumbre nacional descrito parece ejercer una fuerte presión a nuevos inversionistas, lo cual podría detener la compra y venta de propiedades, sobre todo pensando en su relación con políticas fiscales y monetarias que elevan intereses así como lo se exhibe en el siguiente apartado.

PESTEL-Económico:

Los hechos sucedidos y descritos en el apartado anterior “Político”, causan efectos nocivos sobre una economía chilena que se consideraba hasta el año 2018 la más sólida de la región, con rendimientos positivos en torno al 2% (cifras históricas de Banco Central), la cual se estremeció con una abrupta baja al crecimiento económico del país registrando en 2019 sólo un 0,8% (Banco Central), materializando la pérdida de estabilidad económica y política, lo anterior fue previo a la llegada del COVID (Marzo 2020) a Chile. Para el 2020 Chile registra la peor contracción en su economía desde 1982 (11%), anotando una reducción levemente menor al 6% (Banco Central), este escenario propició políticas públicas para ir al rescate de las familias chilenas, aumentando la liquidez en la economía a través de préstamos, subsidios y los retiros de las AFP, cuestión que empuja a tener en el año 2021 un sorprendente crecimiento económico del 11,7% muy lejos de lo proyectado por Banco Central (entre 5,5% y el 6,5%). Pero con una mayor liquidez y el aumento del consumo de las familias en un 20,3% según el Banco Central, suscita una inflación acumulada del 7,2% al término del 2021 y hoy según fintual “La inflación en Chile muestra hoy un aumento de 9,4% anual, el registro más alto en más de 13 años”, cuestión que el banco Central combate con constantes alzas a la tasa política monetaria.

Aislado el conflicto bélico Rusia-Ucrania que ha causado bajas continuas en los mercados internacionales, representadas por indicadores como el IPSA, S&P 500, Dow Jones, Nasdaq, junto con el alza en el valor de commodities, el escenario económico global se ha visto mermado por el cierre del comercio ante las cuarentenas y que lo sucede un efecto inflacionario como el descrito en el párrafo anterior, que se replica a nivel mundial.

Finalmente en este contexto, se reflexiona frente al retorno esperado luego iniciar un proyecto como Trámitex, pensando que la tasa política monetaria TPM se proyecta en torno al 7,5% según BCI estudios, quienes además estiman que Chile caería en una recesión a fines de 2022, realidad que definitivamente detendría la inversión en propiedades y haría más riesgoso la inversión de iniciar el negocio, sobre todo considerando que el beta de la industria y el país debiese aumentar exigiendo mayores retornos al capital invertido.

PESTEL-Social:

En Chile existe un déficit habitacional cercano a los 700.000 hogares, esto según datos de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (2017), del Ministerio de Desarrollo Social, en 2021 el vigente ministro de vivienda y urbanismo, de la administración de Sebastián Piñera, Felipe Ward, afirmó que el déficit habitacional se situaba entorno a los 500.000 hogares, el mismo ministro comentaba lo siguiente en La Tercera *“Como ministerio tenemos que acelerar con fuerza el ritmo de soluciones habitacionales que entregamos anualmente. El aumento respecto de la demanda habitacional y de asentamientos precarios obligaba a tener un presupuesto significativamente mayor, y el de 2021 es el más alto de la historia”* en la misma entrevista se aseguraba que; *“Según el Minvu, este año asignan alrededor de 291.000 subsidios - que implican un 34% más del promedio otorgado en el período 2017-2019”*. Por qué es importante lo anterior para Tramitex, porque entrega la posibilidad a muchas familias de acceder a su primera vivienda, en consecuencia más ventas de propiedades nuevas y usadas, además de los subsidios para la primera vivienda existen aquellos que otorgan montos para el arriendo, lo cual indirectamente favorece a inversionistas que tienen más de una propiedad como inversión y ven en esta acción una fuente estable de ingreso para su inversión, en definitiva incentiva la inversión inmobiliaria.

Por otra parte, se debe considerar que la sociedad está siendo castigada con el aumento de la tasa política monetaria, dado que producto del aumento en los costos de fondos hacen mas caro los créditos hipotecarios, las instituciones bancarias han tomado resguardo disminuyendo el plazo de financiamiento y exigiendo más aporte del cliente destinado al pie, con esto dejando a muchos chilenos que antes eran sujeto de crédito hipotecario sin acceso a este. y ¿qué ocurre con el precio de las viviendas?, para entender el contexto se exhibe un extracto de CIPER CHILE: *“..el análisis de la contingencia actual no puede dejar de lado la necesidad de ver la fotografía completa: según datos del Banco Central, en los últimos 20 años el precio de la vivienda ha aumentado en un 180%, mientras que la inflación acumulada registrada en la UF para el mismo período ha sido de un 84%. Es decir, las viviendas han incrementado su precio en un 100% más que la inflación, por lo que el ajuste anual de los salarios ha ido a un ritmo muchísimo menor. Este dato sugiere que la actual crisis de acceso a la vivienda no se generó en los dos últimos años.”*

La situación que se presenta está dejando sin acceso a financiamiento hipotecario a muchos chilenos que hoy deben tener más pie para concretar una compra, pero a su vez con la inflación en niveles históricos hace más difícil tener una capacidad de ahorro aceptable para concretar la compra.

Finalmente, se expone el cambio en la conducta de compra de los chilenos acentuada principalmente por la situación COVID y las cuarentenas, hoy muchos prefieren comprar utilizando canales online, así lo plasmó la encuesta realizada por SERNAC donde a pesar que iniciaron un reclamo por su experiencia de compra digital, el 94% declaró que seguirá utilizando el canal online para compras y sólo un 6% indica que no lo hará, para TrámiteX propicia una ventaja al posicionar los trámites hipotecarios en este canal ya que estaría en un estado de madurez al momento de entrar al mercado.

PESTEL-Tecnológico:

La llegada a Chile del 5G viene a consolidar todo el avance tecnológico y la cobertura que esta tecnología tiene actualmente en Chile, según cifras de Euromonitor (01 de marzo de 2021 Fuente: Emol.com) en 5 años las compras en línea aumentaron en 234% y el gasto per cápita en comercio electrónico salto de 49% en un año. Lo anterior pone como base las herramientas y canales que todo nuevo competidor debe considerar al momento de entrar en cualquier industria, democratizando los canales de marketing que desde hoy son muchas más accesibles que los antes utilizados como la TV.

Por otra parte, según cifras de SUBTEL (10 de enero de 2022) el 67,48% de los hogares del país cuentan con una conexión de internet fija, así también detallan que el 84,1% de los accesos a Internet son móviles y del total de accesos móviles, un 93,2% corresponde a navegación por smartphones. Información que además indica qué canales son más rentables o masivos y cómo se debe adaptar la estrategia a las plataformas de estos dispositivos.

En la industria inmobiliaria, como en gran parte del comercio, las ventas y marketing han avanzado hacia las redes sociales, gracias a que presentan herramientas de segmentación más precisas que los antiguos medios masivos y que junto al mailing explotan los canales que consolidan el marketing digital. En esa misma línea de modernización y adaptación se considera como gran amenaza que las instituciones estatales, principalmente las que participan en la documentación de Trámitex, entreguen un servicio online para todos los trámites que pretende ofrecer este proyecto, a pesar de que no existe avance hasta hoy de dicho progreso.

PESTEL- Ecológico/Ambiental:

Según la firma Kantar, en su estudio sobre comportamiento y consumo responsable, diario La Tercera publicó "Estudio internacional sitúa a Chile como el país más comprometido con el medioambiente. Investigación en 24 países dice que el 37% de los chilenos está haciendo algo por reducir el impacto ambiental, por sobre naciones como Reino Unido o de América Latina" Cuestión que muestra la tendencia que presenta el mercado Chileno al momento de elegir la compra de un producto o servicio.

El sector inmobiliario sería el responsable del 25% de los residuos que se producen a nivel mundial (OCDE 2018), hoy cuestiones como responsabilidad social empresaria, compliance, ética y relacionados son herramientas con las que las empresas han tenido que aprender hacer negocios, desde hace un tiempo atrás pareciera que no tener en consideración estos tópicos en la estrategia de la empresa, podría significar un daño reputacional irrecuperable, en este sentido se ha visto la puesta en marcha de acciones "verdes" en las inmobiliarias e instituciones financieras que buscan la optimización de energías limpias en los edificios, y por parte de las financieras mejorar condiciones comerciales para aquellos que opten por proyectos con certificación sustentable de la CchC. Por otra parte, respecto a la legislación comunal, se busca regularizar cuestiones que hace tiempo no fueron consideradas por proyectos inmobiliarios, con proyectos emblemáticos como los llamados "ghettos verticales" que ilustran el sentido de optimizar los recursos. Con consumidores que cada vez valoran más las acciones con conciencia medio ambiental, en la industria que participa Trámitex y pensando en los residuos e impresión de documentos, debiese migrar prontamente a documentos sin impresiones, pero los organismos públicos que participan de la cadena

legal al momento de vender una propiedad no han tenido la capacidad de modernizar su método de trabajo

PESTEL- Legal:

Se legisla frente a la relación laboral de repartidores asociados a plataformas digitales, definiendo en el código del trabajo como tal *“Mensajería Urbana: comprende el retiro y entrega de elementos varios de pequeña y mediana paquetería y/o la realización de gestiones desde su solicitud y hasta el o los domicilios que sean indicados, sin tratamiento o procesamiento, utilizando como medio de transporte un vehículo moto vehículo o ciclo rodado, en un plazo menor a las 24 horas y en un ámbito urbano acotado.”*

https://www.bcn.cl/delibera/show_iniciativa?id_colegio=3394&idnac=2&patro=0&nro_torneo=2019

Sobre la legislación y resguardo de documentación legal necesaria para realizar el estudio de título al momento de vender una propiedad, la normativa del conservador de bienes raíces es clara, existe un set de documentos necesarios para acreditar que la compraventa está en regla y finalmente inscribir a nombre del comprador la propiedad. El ejercicio de conseguir la documentación en las diferentes instituciones también es claro y definido, si bien algunas tienen la documentación para acceder desde la web, otras deben ser necesariamente requeridas de forma presencial, lo cual da la oportunidad a Trámitex de resolver el problema. En la misma línea, hoy no existe restricción de quien pueda acceder a esta documentación, por lo que no existen impedimentos para que diferentes colaboradores pudieran, a nombre del vendedor, recolectar la documentación en las instituciones correspondientes.

Respecto a la documentación legal y firma de documentación, hoy se están creando y están siendo validadas cada vez por más instituciones, las empresas que ofrecen la firma digital registrada, por lo que se espera en el futuro que al momento de realizar trámites de cualquier tipo no sea necesario acudir presencialmente sino se cuente con una cadena de instrumentos empresariales que faciliten concretar las acciones.

ANEXO 3

Análisis PORTER

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Porter-Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para la industria de los de trámites y recolección de documentación en la que Trámitex ingresará, las barreras de entrada son bajas, puesto se necesita tener el capital necesario para invertir en infraestructura

digital, conocimiento del rubro y marketing para iniciarse como competidor, además no existe ninguna barrera legal, como patentes o contratos, que impida la participación de más empresas en esta industria. Por otra parte, la oportunidad del negocio es que cualquier persona de forma presencial puede conseguir la documentación legal para la venta de una propiedad, por lo que cualquier empresa que se diseñe como la que Trámitex pretende presentar, estaría en condiciones de competir por una porción del mercado. Por otra parte, pensando en los actuales servicios legales asociados a las instituciones financieras (empresas externas legales), podrían ver una oportunidad de negocio y diversificar su pool de producto, lo cual sería un competidor nuevo que tiene ya asociados claves.

Finalmente, se reconoce una fuerte amenaza que contempla el punto y por ende se hace fundamental la entrada rápida y a su vez la consolidación de la marca y asociaciones que permiten construir barreras de entrada para una industria en desarrollo.

Porter-Rivalidad entre competidores existentes.

En la industria existe un nivel de competencia alto si se considera que el servicio que pretende prestar Trámitex es en parte el servicio prestado por corredores independientes, empresas corredoras, lo cual se revisará más en detalle en producto sustituto como tal. Dentro de la misma, solo se identificó la empresa Trámites & Asociados que no prestan exactamente el mismo servicio, pero sí ofrece servicios de trámites y encomienda para todo tipo, sin ser un servicio especializado en ningún caso, tampoco ha desarrollado alianzas claves para el desarrollo de su marca. Por tanto, se mostró que la rivalidad entre competidores directos es baja.

Porter-Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Trámitex entrará a una industria donde lo que viene a resolver está siendo resuelto por productos sustitutos que tienen diferentes problemas o beneficios, sin ser ninguno un elemento exactamente igual al servicio que se pretende prestar. En primer lugar, se tiene a corredores de propiedades, estos presentan un servicio completo al momento de vender la propiedad, incluyendo la recolección de documentos, pero su precio es considerablemente más elevado que cualquier precio que Trámitex podría cobrar ya que las comisiones de los corredores están en torno al 2% + IVA del valor de la propiedad. Por otra parte, existen la alternativa de resolver el problema a través de conocidos o familiares, o cual no se considera como un competidor informal, ya que las encuestas aplicadas, mostraron que el 65% de los encuestados consiguió la documentación a través de un tercero o por cuenta propia, cuestión que viene a resolver Trámitex.

Porter-Poder de negociación del proveedor.

Para el negocio de Trámitex se considera proveedores todas las instituciones estatales que poseen la documentación que se necesitará para ofrecer el servicio de recolección, en este sentido si bien el poder de negociación de estas instituciones es elevado, al ser empresas públicas tienen parámetros establecidos para operar, en cuanto a tiempo de respuesta, tarifas fijas, canales de atención y requisitos para la solicitud de los documentos, por tanto siendo este el único proveedor que se presenta para concretar la entrega del servicio, se considera entonces que su poder de negociación es bajo, principalmente porque no operan con la base de libre mercado al ser estatales.

Respecto a las plataformas digitales donde operará principalmente la empresa, se recurrirá a desarrolladores externos que puedan programar la página web, siendo estos los segundos proveedores, los cuales no tienen gran capacidad de negociación, dado que, si bien tendrán el código de lo desarrollado y le darán mantención y actualización al sitio, todo quedará resguardado por contratos que delimitaran acciones de ambas partes.

Tramitadores, se decidió tener 2 empleados de planta que tramitan gran parte de la documentación, pero a la vez se contará con una empresa externa que apoyo en casos de que se eleve la demanda y serán servicios ondemand, por lo que se considera proveedores, a la vez se considera que tienen un poder de negociación moderado, ya que no influyen en las operaciones de la empresa en su totalidad, pero sí podrían bajar la producción notablemente.

Porter-Poder de negociación del cliente.

B2C: Para responder este punto se identifican 2 tipos de cliente que provienen en búsqueda del servicio, el primero con alto poder de negociación, son aquellos clientes que antes de contratar servicio de Trámitex cuentan con varias opciones para conseguir la documentación, por ejemplo, acudir a familiares, conocidos o decida hacer el trámite por su cuenta. Por otra parte, se tiene el caso que, donde el prospecto no pueda apoyarse en familiares y no tenga tiempo de acudir personalmente y opte por comercializar la venta de una propiedad sin corredor, será acá cuando este cliente tendrá menos poder de negociación y por tanto altas probabilidades de contratar el servicio. ■

BTB: Para el caso de corredores de propiedad que acudan a Trámitex para apoyar su gestiones, estos sí tendrán un mayor poder de negociación en la medida que tengan un mayor número de pedidos, dado que al no cumplir con sus solicitudes, éstos podrán acudir a lo que actualmente hacen, usar su tiempo en la gestión documental, además podrán dañar la imagen de la empresa, dado un eventual no cumplimiento del servicio, pensando en que son una marca reconocida en el sector.

ANEXO 4

Modelo Canvas

Clientes

Trámitex apunta a clientes B2C que cuentan actualmente con bienes raíces y que no tienen tiempo para realizar trámites presenciales.

Hombres y mujeres de entre 36 y 50 años, profesionales que residan en la Región metropolitana de Santiago, asiduos a la tecnología, redes sociales que valoren el tiempo en familia y optimicen su tiempo para realizar actividades de su interés ya sea deportes u otra actividad de su agrado.

Propuesta de valor

Trámitex facilita la compraventa de propiedades proporcionando documentación de forma fácil y segura, sin realizar eternas filas y traslados innecesarios entre los lugares en donde deben realizar la búsqueda, gestiona la documentación legal necesaria para que el estudio de títulos se realice de manera oportuna y sin contratiempos.

Canales y relación con los clientes.

Canales de Comunicación: Trámitex enfocará sus esfuerzos comunicacionales principalmente comprando espacios publicitarios en páginas web como Portal Inmobiliario, TOC TOC, MACAL que tienen directa relación con el negocio, a su vez promocionar el servicio en Instagram, Facebook y otras RRSS.

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional trabajará con un Community Manager quien estará a cargo de mantener al día la información, actualizar página web y APP.

Dado que es una plataforma Online la comunicación con el cliente final será directamente por la plataforma en donde los usuarios podrán solicitar la documentación de manera muy expedita ingresando a una bolsa de compras donde tendrán que ingresar los datos de la propiedad que deseen solicitar.

Canal de Distribución y venta:

Trámitex será una plataforma online intermediaria entre el solicitante y los distintos lugares donde se gestiona documentación legal para vender un bien raíz. Como el canal es online, el proceso consiste en recibir las solicitudes de los usuarios donde se almacenaran y gestionaran con el equipo, quienes se encargaron de juntar la documentación para la entrega final al cliente, ya sea de manera física (en una oficina) o de manera online enviándolo al correo electrónico que defina el cliente.

En caso de dudas de los clientes con documentación específica Trámitex tendrá la opción de realizar reuniones virtuales con clientes a fin de aclarar sus problemáticas. La relación con el cliente será de manera

virtual una propuesta en donde si bien es una solicitud estandarizada de documentación legal también existirá atención personalizada en caso de requerimientos específicos y asesoría personalizada.

Flujos de ingresos.

La propuesta de valor de TRAMITEX es hacer la vida más fácil a los clientes finales determinados en el segmento en relación del tiempo que conlleva la recolección de documentación y el desconocimiento que existe en los documentos a solicitar.

Según la encuesta realizada se determina que el principal problema de los clientes es el tiempo escaso y un 50% de los encuestados está dispuesto a pagar un rango de \$75.000 a \$100.000 es por esto que se determina este rango como precio estandarizado dependiendo los documentos a solicitar y si existiese una solicitud específica que incluya asesoramiento online los precios se encontrarán entre los \$100.000 y los \$125.000, en embargo este apartado se concluirá en la estrategia de precio. El mecanismo de determinación de precio está determinado por el valor real de los documentos y el costo de mantención de la plataforma web, costo de personas y presupuesto para acciones de marketing y la estrategia que tome la compañía.

Recursos clave.

Trámitem tiene recursos claves en su implementación. La plataforma web y creación de la App estará a cargo de un diseñador web que se encargará del desarrollo e implementación de la propuesta digital.

Otro recurso importante es el Humano, quien estará a cargo del proceso total de recopilación y entrega de la documentación hacia los clientes finales.

La Marca TRAMITEX también se considera recurso clave, será quien represente a la empresa y esté en la mente de los clientes.



Actividades clave.

Para la implementación del proyecto es necesario capacitar al personal que estará a cargo de recepcionar las solicitudes de los clientes y pedirlos en cada lugar para luego realizar la entrega. Ello estará a cargo de especialistas en documentación hipotecaria con experiencia en la banca y en tramitaciones de créditos hipotecarios.

Red de partners

Los principales colaboradores de Trámitex son sus colaboradores, el recurso humano quien trabajará por entregar un servicio de calidad y de manera ágil a los clientes, otro colaborador importante es el Community Manager quien estará en constante observación de comportamiento de las plataformas que se escojan para promocionar el servicio que entrega.

Estructura de costos.

- RRHH
- Implementación de Plataforma Web
- Mantención de avisadores (Banners)
- Sistema de cobro de los productos (documentación legal)
- Licencia de Marca

ANEXO 5

Detalle de las variables definidas para el segmento.

Geográfica: Se definió la región metropolitana como zona inicial para la puesta en marcha del proyecto, exclusivamente por la densidad que tiene la población, así también por la cantidad de propiedad que son vendidas anualmente lo cual presenta un mercado atractivo, además al definir el segmento objetivo, los esfuerzos se concentran en las comunas de Santiago, La Reina, Peñalolén, Ñuñoa, Providencia, La Florida, Las Condes, Lo barnechea y Vitacura.

Demográficos: Según los datos de fuente primaria obtenidos de la encuesta, más investigación de mercado realizada, se ha definido que las características principales del segmento las componen: mujeres y hombres, profesionales entre 36-50 años. Más abajo se detalla las condiciones socioeconómicas del segmento.

Ingresos: a continuación, se mencionan las características y cualidades de los segmentos económicos definidos para el servicio, donde se utilizó la información proporcionada por la siguiente; fuente Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) en 2018.

Segmento AB: Las características que destacan a este segmento fueron obtenidas desde el grupo Marketing Ecommerce, quienes se basaron en el estudio de Novomerc.

- Ingreso promedio: \$6.452.000
- Compuesto por 94.405 hogares
- Educación: universitario (99%), postgrado (30%)
- Ocupación: directivos (100%) y profesionales de alto nivel
- Sistema de salud: privado (89%)
- Acceso a Internet: en el hogar (99%)
- Móvil: smartphones (100%)
- Tarjeta de crédito: 92%
- Vehículo: 78%
- TV cable, satelital o Netflix: 98% TV cable o satelital, 80% Netflix

Segmento C1a: Las características que destacan a este segmento fueron obtenidas desde el grupo Marketing Ecommerce, quienes se basaron en el estudio de Novomerc.

- Ingresos promedios \$ 2.739.000
- Educación: Universitario (95%), postgrado (13%)
- Representan 388.127 hogares.
- Ocupación: directivos (92%) y profesionales de alto nivel
- Sistema de salud: privado (76%), público (19%).
- Acceso a Internet: en el hogar (98%)
- Móvil: smartphones (96%)
- Tarjeta de crédito: 77%
- Vehículo: 59%
- TV cable, satelital o Netflix: 93% TV cable o satelital, 72% Netflix

Segmento C1b: Las características que destacan a este segmento fueron obtenidas desde el grupo Marketing Ecommerce, quienes se basaron en el estudio de Novomerc.

- Ingreso promedio: \$1. 986.000
- Representan 413.064 hogares
- Educación: universitario (71%)
- Ocupación: oficios que requieren educación formal (81%) directivos y profesionales de alto nivel (56%)
- Sistema de salud: privado (51%), público (39%).
- Acceso a Internet: en el hogar (92%)
- Móvil: smartphones (93%)
- Tarjeta de crédito: 60%
- Vehículo: 49%
- TV cable, satelital o Netflix: 90% TV cable o satelital, 57% Netflix

ANEXO 6

Arquetipos

Felipe Zambrano



-  Edad 38 años
-  Soltero
-  Dependiente, estudios pregrado.
-  Comuna Providencia

BIO

Felipe es un amante de los deportes al aire libre, tiene estudios de ingeniería civil y mantiene un solida carrera profesional, actualmente es propietario de 3 departamentos los cuales arrienda en las comunas de estación central y santiago centro, el arrienda en la comuna de providencia.

Influenciadores

- Amigos y colegas de trabajo.
- Polola con quien vive.
- Familia, principalmente madre y padre

FRUSTRACIONES

Felipe tiene 8 años de antigüedad en su actual empleo y mantiene muchas responsabilidades , por lo que no cuenta con tiempo suficiente para realizar tramites en horario laboral, a pesar de que su empleador es flexible con los horarios, Felipe no tiene tiempo suficiente para dejar sus funciones.

Redes Sociales y otros canales

Felipe Zambrano

Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Tik tok	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Television	<input type="checkbox"/>
Spotify	<input type="checkbox"/>



Katherine Vidal

- Edad 36 años
- Casada
- Independiente, estudios pregrado.
- Comuna Las Condes

BIO

Katty es una abogada que se desempeña como independiente prestando servicios a importantes empresas nacionales. En lo personal ama el diseño de vestuario, el arte, los viajes y compartir sus experiencias en las redes sociales. Ella es propietaria en conjunto a su marido del departamento donde viven, pero tiene 2 departamento de inversión uno en la comuna de providencia y otro en viña del mar.

Influenciadores

- Esposo.
- Familia, principalmente madre y hermanas.
- Influencers de RRSS a los cuales admira.

FRUSTRACIONES

Katty tiene deseos de ser madre, por lo que todo el tiempo libre que tiene luego del trabajo lo gasta en medicos y pasar tiempo con su esposo. Producto el proyecto de su primer hijo/a desea vender su departamento en providencia, asi inyectar presupuesto al objetivo, pero desconoce totalmente las gestiones que debe hacer para venderlo.

Redes Sociales y otros canales

Katherine Vial

Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Tik tok	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Television	<input type="checkbox"/>
Spotify	<input type="checkbox"/>

Pablo De Ferrari



-  Edad 43 años
-  Separado
-  Dependiente, estudios Posgrado.
-  Comuna Las Condes

BIO

Pablo es un exitoso Arquitecto que trabaja de forma dependiente y esta iniciando su estudio junto a otros colegas, el tiempo en una cuestión que considera muy valioso, por lo que su tiempo libre lo dedica a sus 2 hijos, amigos y familiares. Entre sus hobbies estan los deportes, lectura, viajes y buscar oportunidades nuevas de negocio. Pablo tiene 6 departamentos de inversion en la region metropolitana y producto su separación debe vender al menos 2.

Influenciadores

- Madre, hijos, ex esposa.
- Colegas de oficina y amigos.
- Publicaciones en revistas de arquitectos y diseños.

FRUSTRACIONES

Pablo debe vender 2 de sus propiedades, pero a pesar de que ya tiene posibles compradores y que conoce el proceso de compra y venta de una propiedad, no tiene tiempo para realizar la gestion, su familia y proyectos tiene toda su prioridad.

Pablo De Ferrari

Redes Sociales y otros canales

Instagram	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="85"/>
WhatsApp	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="45"/>
Tik tok	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="15"/>
Twitter	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="85"/>
Facebook	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="55"/>
Television	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="85"/>
Spotify	<input style="width: 100%; height: 10px;" type="range" value="35"/>

ANEXO 7

Valor de la Documentación

- Certificado Vigente
\$4.600
- Certificado de Gravámenes y
- Prohibiciones de 30 años a la fecha (CBR)
\$6.600

- Certificado de No Expropiación emitido
por el SERVIU (Serviu Regional respectivo) \$2.000
- Certificado de No Expropiación
emitido por DOM (Dirección de
Obras Municipales respectiva) Sin Costo
- Certificado de Avalúo Fiscal
(Servicio de Impuestos Internos – www.sii.cl) Sin Costo
- Certificado de Deudas de Contribuciones
(Tesorería General de la República - www.tesoreria.cl) Sin Costo
- Certificados de Recepción Municipal
(Dirección de Obras de la Municipalidad respectiva) 0,1 UTM
- Certificado de Derechos de Aseo,
(Dirección de obras de la Municipalidad respectiva) \$3.500
- Certificado de Número (Dirección de obras
de la Municipalidad respectiva) \$2.000
- Certificado DFL 2 o vivienda social 0.05 UTM

ANEXO 8

Estimación de la Demanda y Tamaño de Mercado

TAM (Total Adressable Market) es el mercado total posible o el tamaño que tiene el 'universo', es decir el total de propiedades usadas vendidas a nivel nacional. Para el ejercicio se consideraron el total de las colocaciones bancarias en el año 2019, además se establece un supuesto donde se suma un factor de 5% que se estima el número de transacciones pagadas en efectivo dando un total de 122.359 propiedades vendidas a nivel nacional, a este número se le resta la cantidad de viviendas nuevas transadas en el mercado para el mismo año según números de la CCHC 62.978 (Cuadro A), quedando un número final de propiedades usadas vendidas a nivel nacional el año 2019 es de 59.381, las cuales representan el mercado potencial a nivel nacional.

SAM (Serviceable Available Market) representa el mercado disponible o el volumen de mercado que se es capaz de atender con la definición del actual modelo y su capacidad, es decir, pasar del número antes obtenido que representaba las transacciones a nivel nacional de propiedades usadas, por el alcance real del negocio, el total de viviendas usadas vendidas en la región metropolitana. por lo anterior, se necesita obtener desde el número antes presentado (59.381), qué porcentaje de aquellas viviendas fueron transadas en la región objetivo, para esto se decidió sacar la proporción de las propiedades nuevas vendidas a nivel país versus las propiedades nuevas vendidas en la región metropolitana ($31597:62978=0,5$), bajo este supuesto de proporcionalidad se pasa de un número de 59.381 a 29.691 viviendas usadas vendidas en la región metropolitana, dado que la proporción antes mencionada representó el 50%, datos obtenidos analizando los cuadros A y B de la CChc.

Información de propiedades nuevas transadas a nivel nacional.

Cuadro A

Fuente: <https://cchc.cl/centro-de-informacion/indicadores/mercado-inmobiliario-venta-nacional>

	Viviendas		
	Stock	Ventas	Meses
2018	96.549	64.054	18
2019	96.006	62.978	19
2020	96.106	48.322	27
2021	95.127	15.730	18 *Numeros hasta marzo

FUENTE Gerencia de Estudios , Cámara Chilena de la Construcción

Nota: Las cifras fueron revisadas a partir de CASEN 2017, en base a la actualización de la metodología de expansión de las cifras nacionales.
Stock: unidades de viviendas (departamentos o casas) en promedio disponibles para venta en el año indicado.
Ventas: sumatoria de promesas de compraventa firmadas al final de cada año.
Meses: medida de la velocidad promedio de ventas que se calcula como el cociente entre el stock disponible en un mes concreto y las unidades vendidas en ese mismo mes. Representa el número de meses necesarios para vender todo el stock disponible asumiendo que el ritmo de ventas se mantendrá estable y no habrá ingreso de nuevas unidades.

Información de propiedades nuevas transadas en la región metropolitana.

Cuadro B

Fuente: Gerencia de Estudios , Cámara Chilena de la Construcción

<https://cchc.cl/centro-de-informacion/indicadores/mercado-inmobiliario-venta-gran-santiago>

	Viviendas		
	Stock	Ventas	Meses
2018	53.581	33.950	19
2019	49.622	31.597	19
2020	49.934	22.672	31
2021	53.696	15.159	21 *hasta Junio

FUENTE Gerencia de Estudios , Cámara Chilena de la Construcción

<https://cchc.cl/centro-de-informacion/indicadores/mercado-inmobiliario-venta-gran-santiago>

Stock: Promedio unidades de viviendas nuevas (departamentos o casas) disponibles para venta.

Ventas: Total de promesas de compraventa de viviendas nuevas firmadas en cada momento del tiempo.

Meses: medida de la velocidad de ventas que se calcula como el cociente entre el stock disponible en un mes concreto y las unidades

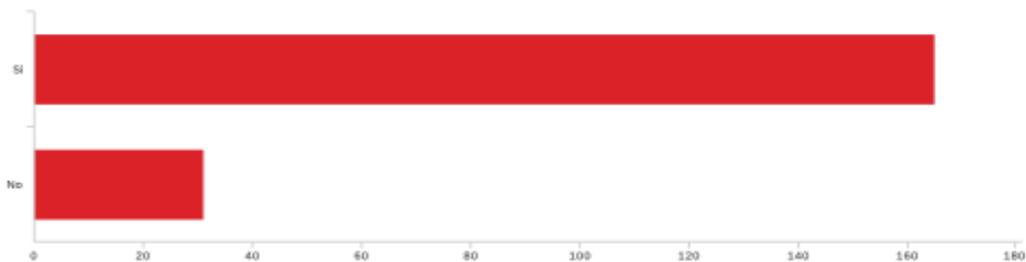
SOM (Serviceable Obtainable Market) sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo

que se puede obtener con los recursos a invertir, es decir, hay que tener en cuenta no solo el tamaño del mercado actual sino el porcentaje real que estaría dispuesto a utilizar el servicio. Para llevarlo a cifras se utilizó el mercado potencial en la región (29.691) y este se subdivide en la proporción que, según la encuesta aplicada, declara estar dispuesto a pagar y usar el servicio en caso de enfrentarse a la venta de una propiedad. Según el cuadro C, el porcentaje de la población que estaría dispuesto a usar el servicio representa el 84% quedando una demanda real anual de 24.940 usuarios.

Cuadro C

Resultado de encuesta, población dispuesta a utilizar el servicio.

11 - Pagaría usted un servicio especializado que reúna documentación legal por usted a la hora de vender una propiedad?



#	Campo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
1	Pagaría usted un servicio especializado que reúna documentación legal por usted a la hora de vender una propiedad?	1.00	2.00	1.16	0.36	0.13	196

#	Campo	Seleccionar recuento
1	Si	84,18% 165
2	No	15,82% 31

196

Mostrando filas 1 - 3 de 3

ANEXO 9

Presupuesto Marketing Mensual

> Santiago 19 de Abril 2022



Presupuesto Branding y Redes Sociales

Ciente
JUAN FRANCISCO SALGADO

Marca
Tramitex

» SERVICIOS SOLICITADOS

Diseño de Branding
Creatividad
Estrategia de Contenidos
Gestión de marcas (Community Manager)
Publicidad online
Gestión de blogs y webs
Informes

» OBJETIVOS

BRANDING

Dar a conocer la marca mediante todas las acciones online y la planificación de publicidad en redes sociales.

AUMENTAR COMUNIDAD ONLINE

Ofrecer contenido de interés y valor para aumentar comunidad de seguidores en redes sociales

TRADUCIR ACCIONES SOCIALES EN VENTAS

Promocionar los productos o servicios de la marca para convertir fans en clientes.



Presupuesto Branding y Redes Sociales

»GESTIÓN DE MARCAS



Estrategias

Implementación y desarrollo de estrategias en redes sociales



Contenido

Planificación, diseño y publicación de contenidos en redes sociales



Dinamización

Dinamización de comunidades para aumentar las interacciones



Monitorización

Estadísticas de todas las acciones para medir la efectividad de cada una de ellas



Blogging

Redacción y publicación de posts relacionado a la marca (servicio creación de contenido)



Publicidad

Planificación y ejecución de campañas de publicidad en las redes sociales



Concursos

Organización y gestión de concursos y encuestas en redes sociales



Informes

Preparación de informes de resultados cada mes

VALORES

- Diseño de Branding
- Búsqueda y creación de contenidos
- Desarrollo de grilla mensual de contenidos
- Creación de piezas gráficas y audiovisuales para RRSS y sitio web
- Manejo diario de Facebook, Instagram y Twitter
- Creación y gestión de campañas de email marketing
- Informe mensual

Valor » \$850.000

DATOS DE CONTACTO

Claudio Ramirez Betancourt
Diseñador en Comunicación Visual
(+56 9) 7990 7392
klaudio.ram@gmail.com

