



“COLABORATIVA” Inversiones Colaborativas

Parte I

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

**Alumno: Jorge Eduardo Montenegro González
Profesor Guía: Nicolás Williams**

Santiago, Septiembre 2017

Contenido

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Oportunidad de Negocio	5
3. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	7
3.1. Análisis de la Industria	7
3.1.1. Factores claves.....	7
3.1.2. Análisis de fuerzas competitivas del mercado	9
3.2. Actores claves de la industria.....	10
3.2.1. Competidores.....	10
3.2.2. Sustitutos	10
3.2.3. Proveedores.....	11
3.2.4. Cliente.....	12
4. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.....	13
4.1. Modelo de negocios	13
4.2. Ciclo de un proyecto.....	14
4.3. Descripción de la empresa.....	15
4.4. Estrategia de crecimiento o escalamiento.....	16
4.5. RSE y sustentabilidad	17
4.5.1. Mapa de “stakeholders”	17
4.5.2. Ética del negocio.....	17
4.5.3. Impacto ambiental, social y económico	19
4.6. Análisis FODA.....	20
4.7. Modelo CANVAS.....	21
5. Plan de Marketing.....	22
5.1. Objetivos	22
5.1.1. Identificar factores claves del mercado	22
5.1.2. Identificar preferencias de compradores de viviendas	22
5.1.3. Estrategia de segmentación.....	23
5.1.4. Estrategia de comunicación y venta	23
5.1.5. Redes sociales.....	23
5.1.6. Boca a Oído	24

5.2.	Nombre de fantasía y logo	24
5.2.1.	Nombre de fantasía	24
5.2.2.	Logo.....	25
5.3.	Presupuesto de marketing y cronograma.....	25
6.	Plan de Operaciones	26
7.	Equipo del Proyecto.....	27
8.	Plan Financiero.....	28
8.1.	Inversión.....	28
8.2.	Tasa de descuento.....	28
8.3.	Evaluación de la empresa	28
8.4.	Cálculo de “break even point”	28
9.	Riesgos Críticos.....	29
9.1.	Riesgos operacionales	29
9.2.	Riesgos financieros	29
10.	Bibliografía y Fuentes.....	30
10.1.	Páginas web y links:	30
10.2.	Libros:	30
11.	Anexo I: Encuesta sobre Hábitos e Intereses de Inversión	31
12.	Anexo II: Información levantada con corredores	41
13.	Anexo III: Rentabilidades APV.....	42
14.	Anexo IV: Rentabilidades promedio FFMM	43
15.	Anexo V: Folleto informativo SURA.....	44

1. Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Negocios tiene como base un modelo que tiene por finalidad democratizar la inversión en rentas inmobiliarias, permitiendo que pequeños inversionistas puedan ser parte un nuevo concepto de inversión en propiedades, atractivo, seguro y con rentabilidades superiores a las ofrecidas por los modelos de inversión tradicional.

El modelo propone la agrupación de pequeños inversionistas para la compra de propiedades (casas o departamentos) usados con alto potencial de incremento de valor (plusvalía), para ser remodeladas y luego vendidas, con generación de utilidades al final de un ciclo total estimado de seis meses.

El modelo proyectado generará utilidades centrándose en la eliminación de las principales imperfecciones que presenta actualmente el mercado inmobiliario, siendo la principal, los intermediarios, representados por los corredores de propiedades, ya que evitan que las reales oportunidades lleguen al mercado.

Para la obtención de propiedades se desarrollará una plataforma de negocios inmobiliarios que permitirá a personas naturales ofertar propiedades en forma directa, con la posibilidad de recibir una comisión en caso de que se concrete la compra. El mismo modelo aplica para la venta de las propiedades una vez finalizada la remodelación, con lo que se espera generar un círculo virtuoso entre los inversionistas, principalmente entre sus contactos a través de sus redes sociales.

Lo anteriormente expuesto, sumado a las nuevas tendencias de movilidad al interior de ciudades de alta concentración de habitantes (como Santiago, París, Nueva York, entre otras) que demuestran que las personas están buscando viviendas con alto nivel de conectividad para disminuir tiempos de traslado y los costos asociados, lo que genera un nicho para revitaliza zonas residenciales tradicionales con potencial de obtener calidad superior, mediante la remodelación.

2. Oportunidad de Negocio

Las actuales necesidades relacionadas con inversiones rentables y seguras, junto con una industria inmobiliaria dinámica enfrentada a un escenario con escasez de casas ubicadas en zonas de alta demanda, nos lleva a plantear un modelo de negocio de inversión inmobiliaria para personas naturales, enfocado en la captación de viviendas con alto potencial de remodelación y mayor valoración al momento de la venta, a través de una plataforma colaborativa.

Las actuales tendencias mundiales de movilidad de las personas al interior de grandes capitales, nos hacen mirar esta oportunidad, y proponer un modelo compra-remodelación-venta de propiedades en ciclos de seis meses, con una rentabilidad anual nominal del 10% para los inversionistas (la rentabilidad de los modelos tradicionales tienen rentabilidad promedio anual nominal de 4,87%, en algunos casos incluso rentabilidad real negativa, detalles en sección 3.2). Las características intrínsecas del modelo propuesto, garantía inmobiliaria (la misma propiedad), seguridad, rentabilidad, serán el motor para atraer inversionistas.

El grupo considerado como objetivo principal son grupos de inversionistas pequeños y personas naturales, profesionales, que tienen ingresos mensuales (sueldo), que han invertido en métodos tradicionales y que han podido generar alguna capacidad de ahorro o tienen excedentes mensualmente. Se realizó encuesta sobre “hábitos y preferencia de inversión” para conocer y recoger información relevante del segmento que deseamos abordar.

Del análisis es importante destacar los siguientes aspectos (detalles en anexo 1):

- El modelo de inversión más utilizado son los “Fondos Mutuos” con 36,9%.
- Los “inversionistas target” (no especialistas), consideran como las dos mayores ventajas del modelo utilizado son “**bajo nivel de riesgo**” y “**bajo nivel de dedicación**”, 54,3% y 38,6%, respectivamente. En sección 5 se detalla plan de marketing para la identificación de factores claves del mercado, estrategias de segmentación y estrategia de medios, para la difusión.

Las principales ventajas para los inversionistas serán:

- Bajo nivel de riesgo, dado que la propiedad queda como respaldo de la inversión realizada.
- Los ciclos de los proyectos tienen un plazo estimado de 6 meses, bajo en comparación con la duración de un fondo de renta inmobiliaria que oscila en los 6 años (no tiene rescate).
- Los inversionistas y no inversionistas, podrán participar además en el proceso de recomendación de propiedades, generando ganancias por este concepto y generando externalidades positivas en el círculo virtuoso.
- Democratización de la inversión en renta inmobiliaria, ya que el valor de la cuota estimado es de 5 millones de pesos, bajo comparado con los mínimos establecidos para inversión inmobiliaria tradicional (40 millones de pesos).

3. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

3.1. Análisis de la Industria

3.1.1. Factores claves

La característica natural de la industria de inversión inmobiliaria, está en la generación de utilidades para el inversionista mediante alguno de los mecanismos que se encuentran disponible en el mercado, como: construcción/venta de grandes proyectos inmobiliarios, venta en verde, venta en blanco, rentas inmobiliarias, entre otros.

El crecimiento de la industria se ha visto empujado por una tendencia creciente en lo que se refiere al ahorro e inversión en Chile, actualmente cerca del 50% de la población tiene activa alguna modalidad de inversión.

Descripción: Los FII son recursos financieros provenientes principalmente de la inversión realizada por grandes Fondos de Inversión, que desarrollan la industria, a través de la construcción de proyectos inmobiliarios de diferentes dimensiones como las industrias, oficinas, casas y centros comerciales.

Los FII suelen establecer restricciones para el rescate de cuotas, lo que establece una barrera para la participación de personas naturales.

El foco de los FII son los activos de renta, donde compran propiedades para ser arrendadas y los fondos de plusvalía, también invierten en fondos de desarrollo, donde se encuentran principalmente las viviendas.

El mercado está compuesto por 12 administradores provenientes de grandes instituciones, privilegiando en un muy bajo porcentaje la participación de las personas naturales, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

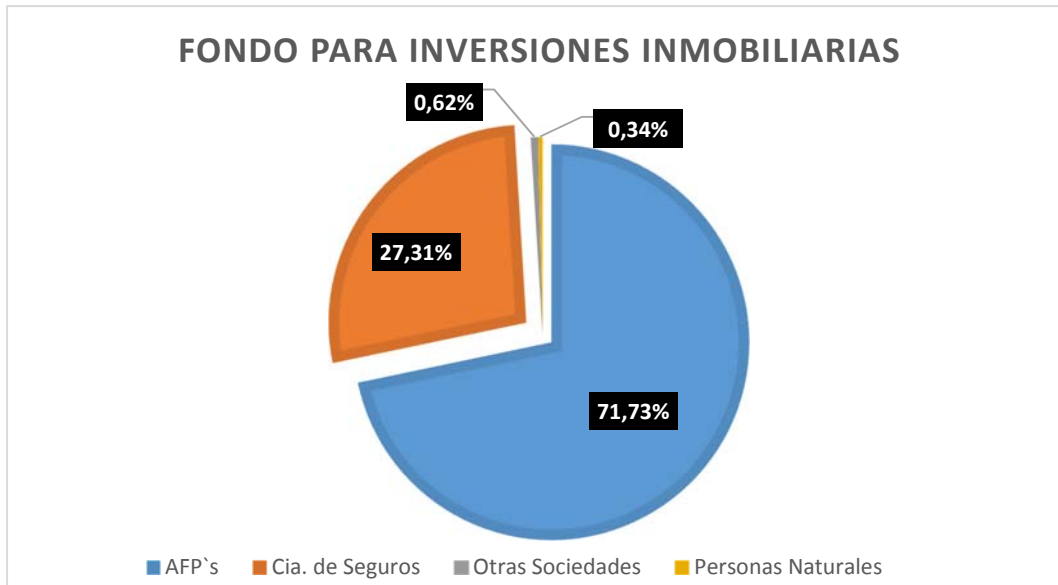


Figura 3.1: Fondo para inversiones inmobiliarias (Fuente: Memoria Cimenta 2015)

En la actualidad los fondos de inversión inmobiliaria han adquirido otros formatos, comenzando a democratizar las inversiones a personas naturales, bajo las modalidades de “**venta en verde**” y “**venta en blanco**”. La primera de ellas tiene como propósito lograr economías de escala, mejores negociaciones, y por lo tanto mejores precios para la ejecución del proyecto. La “venta en blanco”, tiene como propósito que las personas naturales inviertan en una segunda propiedad con fines de renta tradicional (año corrido) o nuevas tendencias como es Airbnb (diario).

Rentabilidad esperada: alta fluctuación de rentabilidad, año 2016 entre 0,63% y 9,06% (anual), escenario desfavorable y favorable, respectivamente.

Nivel riesgo: Medio-Alto.

Capital requerido: mínimo 1.500 UF (40.000.000 CLP).

Liquidez: Baja, duración fondo 6 años (no rescatable, con derecho a retiro).

Fuente: Folleto informativo fondo de inversión SURA, cierre 2016.

3.1.2. Análisis de fuerzas competitivas del mercado

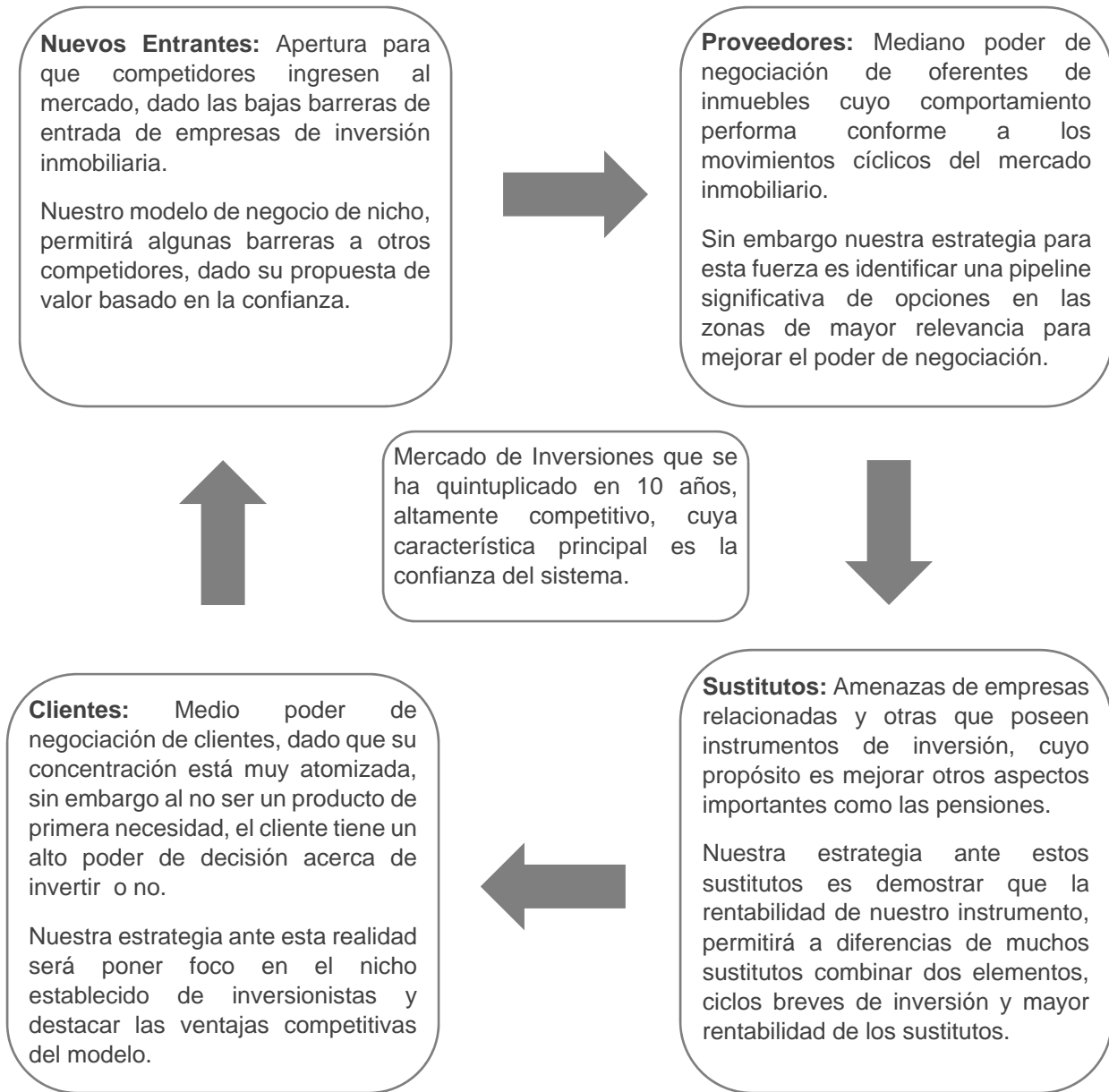


Figura 3.2: Análisis fuerzas del mercado.

3.2. Actores claves de la industria

Nuestro modelo de negocio está situado en la industria de las inversiones inmobiliarias, el cual se caracteriza por contar con una amplia gama de alternativas y presentar barreras de entrada a pequeños inversionistas, por lo que actualmente está enfocado en inversionistas medianos y grandes. A continuación se detallan los actores principales de la industria.

3.2.1. Competidores

En el mercado nacional la oferta de fondos de inversión inmobiliaria está dada principalmente por fondos de inversión y empresas inmobiliarias.

- **Fondos de inversión:** La Asociación Chilena de Fondos de Inversión (ACAFI) reconoce ocho fondos de rentas en actividad, dentro de los que destacan: el fondo de rentas de Independencia, el Renta Inmobiliaria de Aurus, el Banchile y los dos de BTG Pactual (el I y el II).
- **Empresas inmobiliarias:** Son las que ofrecen la inversión bajo la modalidad “venta en verde” y “venta en blanco”. En este segmento se encuentran empresas como Capitalizarme, Portal Inmobiliario, Inmobiliaria Simonetti, entre otras.

3.2.2. Sustitutos

De acuerdo al público objetivo definido como target para el modelo propuesto, se consideran los siguientes sustitutos:

- **Ahorro Previsional Voluntario (APV)**

Descripción: Es un mecanismo de ahorro que permite a las personas dependientes e independientes, ahorrar por sobre lo cotizado obligatoriamente en su Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). Este sistema permite que, mediante un esfuerzo de ahorro adicional al que la ley exige, las personas mejoren su futura pensión o adelanten la fecha de su jubilación.

Rentabilidad esperada: Durante el año 2016 fluctuaron entre 2% y 7,5%, rentabilidad nominal (detalles en Anexo III).

Nivel riesgo: Bajo

Capital requerido: Bajo

Liquidez: Alta

- **Fondos Mutuos (FFMM)**

Descripción: Es el patrimonio integrado por aportes de personas naturales y jurídicas, para su inversión en valores de oferta pública y bienes que la ley permita, que administra una sociedad anónima por cuenta y riesgo de los partícipes. El fondo deberá contar permanentemente con a lo menos 50 partícipes, salvo que entre éstos haya un inversionista institucional, en cuyo caso será suficiente contar sólo con 5 partícipes. El valor global del patrimonio neto del fondo deberá ser equivalente, a lo menos, a 10.000 UF. En cualquier momento se puede solicitar el rescate de la inversión ajustada por la rentabilidad (positiva o negativa), la que será pagada el plazo que establece el reglamento interno del fondo (no mayor de 10 días desde la solicitud del rescate). Algunos fondos cobran comisión por el rescate de sus cuotas.

Los fondos mutuos tienen portafolios de inversión variados, de modo que se pueden encontrar fondos que invierten sólo en acciones, otros que invierten sólo en títulos de deuda, también están los que invierten en ambos tipos de instrumentos.

Rentabilidad esperada: Durante el año 2016 fluctuaron entre 2,7% y 10,2%, rentabilidad nominal (detalles en Anexo III).

Nivel riesgo: Bajo a Medio, según el tipo de fondo

Capital requerido: Bajo

Liquidez: Bajo a Media, según el plazo del fondo (o sujeto a cobro de comisión).

3.2.3. Proveedores

De acuerdo al modelo el principal insumo requerido son las “oportunidades” inmobiliarias las cuales incluyen, disponibilidad de terrenos en ubicaciones estratégicas, casa con amplios terrenos, casa con alto potencial de plusvalía, departamentos en locaciones de alta demanda.

Contar con un portafolio de oportunidades de inversión es un factor clave para la sustentabilidad del negocio, para lo cual el modelo propone la implementación de una plataforma online para que personas naturales puedan ofrecer y subir sus propiedades con el incentivo de ganar la comisión correspondiente por la compra realizada por alguno de los fondos.

Para los procesos de remodelación cuya criticidad es también altamente importante se ha desarrollado un análisis de proveedores en términos de materialidad y calidad, logrando equilibrar los precios al presente plan de negocios para lograr la calidad esperada y generar plusvalía.

Se ha considerado la generación de alianzas con proveedores de materiales y mano de obra que ayuden en la especialización de los servicios requeridos para el estándar establecido de remodelación, logrando con esto la obtención de precios diferenciados.

3.2.4. Cliente

Las personas naturales que tienen actualmente inversiones en métodos tradicionales, fondos mutuos, APV y/o tienen dinero disponible que están dispuestos a probar una nueva forma de inversión con nivel de riesgo acotado y rentabilidad atractiva, y con garantías que los respalden, debido a que los métodos que están utilizando actualmente en algunos casos tienen rentabilidad menor que el IPC o peor aún tienen rentabilidad negativa. En ambos casos se entiende que el costo de oportunidad de probar nuevas alternativas de inversión, es bajo.

4. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

4.1. Modelo de negocios

El modelo de negocio que se propone consiste en la formación **fondos colaborativos** para que personas naturales que estén interesadas en realizar inversiones puedan hacerlo con bajo riesgo y con rentabilidad esperada de 10% por año (nominal), lo que representa un 55% más de rentabilidad que la media de los FFMM. El modelo colaborativo tiene por finalidad que los inversionistas puedan invertir en propiedades aun cuando dispongan de bajo monto de dinero.

Los fondos de inversión propuestos permiten al inversionista participar en el ciclo de **Compra–Remodelación–Venta**, de solo una “parte” de una propiedad, repartiendo siempre las utilidades al final del ciclo, sin embargo, el modelo de negocio considera el desarrollo de varios proyectos en paralelo de manera continua para fomentar la reinversión del capital y las utilidades, con la finalidad de que cada inversionista participe en paralelo en más de un proyecto.

El siguiente esquema muestra de forma esquemática el modelo de negocio propuesto.

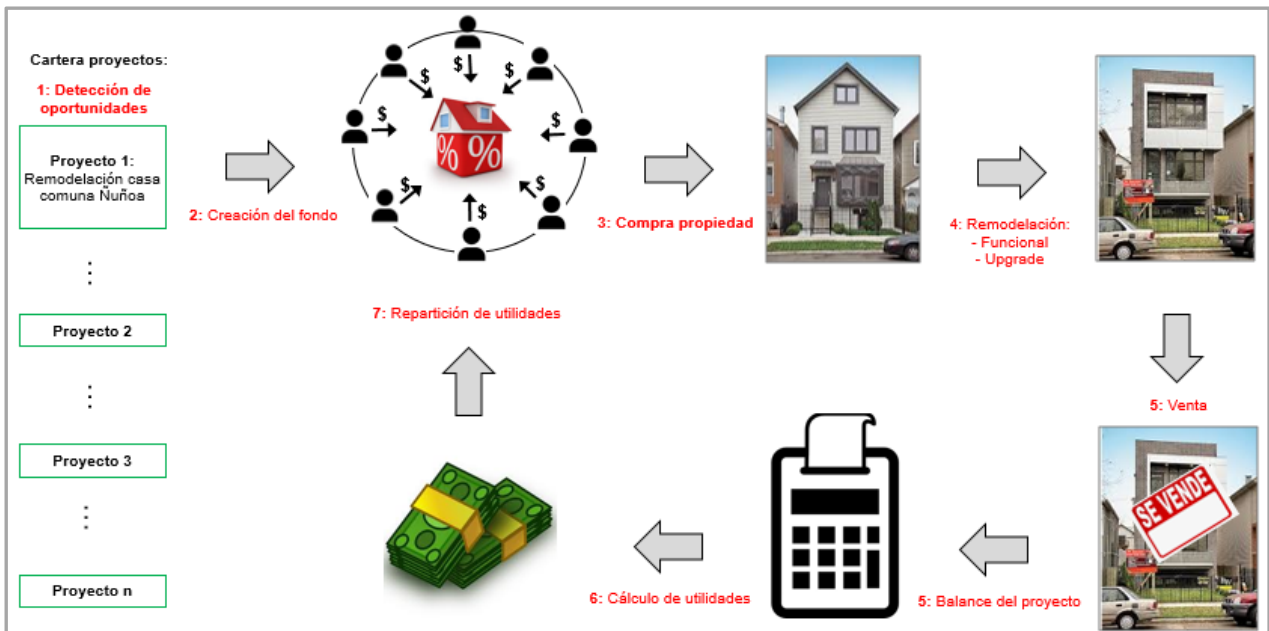


Figura 4.1: Diagrama flujo (operación) del modelo

Cada propiedad es considerada como un proyecto de inversión independiente, sin embargo con la finalidad de generar un impacto en el entorno, se privilegiará el

enfocar las inversiones en un mismo sector (mismas cuadra, pasaje o manzana), lo que se traducirá en mayores beneficios al momento de la venta.

Toda la información relevante será subida a un portal web, donde los inversionistas tendrán acceso (mediante usuario y clave) a información relevante del estado de avance del proyecto, por ejemplo fotos al momento de la compra, fotos después de la remodelación, detalle de los gastos incurridos e información para la venta. Se espera que una vez el proyecto esté listo para la venta los inversionistas sean parte “activa” del proceso, promocionando entre sus cercanos y redes sociales con la finalidad de generar un “círculo virtuoso”, dado que una disminución del ciclo (tiempo) implicaría mayor rentabilidad nominal del proyecto.

Dentro de los aspectos de diferenciación a potenciar se encuentran:

- Círculo virtuoso, involucramiento de los inversionistas principalmente en el momento de la venta, a través del boca a boca de cada uno con sus círculos cercanos y también a través de redes sociales (Facebook, Instagram y twitter), con la finalidad de acortar el ciclo, y obtener mejores rentabilidades.
- Disponibilidad de información mediante plataforma on-line y boletines informativos, tales como informe de avance, especificaciones técnicas del proyectos y fotos (antes, durante y después de la remodelación).
- Sentido de pertenencia, club de amigos inversionistas, actividades periódicas para potenciar la confianza y también el esparcimiento, por ejemplo: asado al cierre o inicio de cada proyecto.

4.2. Ciclo de un proyecto

La empresa “Colaboractiva” internamente generará una base de datos de propiedades con potencial de ganancias (proceso se describe en sección 6.2.1), las cuales se mantendrán ordenadas desde la N°1 en adelante. Todos los inversores captados se adjudicarán al proyecto N°1 hasta que se completen los cupos disponibles (aproximadamente 10 cupos). Para asegurar el cupo se firmará entre las partes un compromiso de participación en el fondo, una vez que se completen todos los cupos, los inversionistas deberán abonar el 100% de la cuota.

Una vez se reúna el total de los abonos, se procederá a la compra – remodelación y venta de la propiedad. De acuerdo a los estudios de mercado realizado se espera que esta parte del ciclo dure menos de 180 días. Una vez adquirida la propiedad pasa a ser la principal garantía del fondo (de los inversionistas).

Las garantías de los inversionistas y sus aportes iniciales correspondientes al presente ciclo, se encuentran detalladas en el punto 6.2.2. Captación de Inversionistas/Generación del Fondo de Inversión.

4.3. Descripción de la empresa

Frente al modelo de negocios que se busca implementar, se recomienda constituir una persona jurídica, en esta hipótesis, si bien se paga más impuesto, es posible rebajar los gastos por concepto de remodelación.

Dentro de las alternativas de personas jurídicas, la de tipo Sociedad por Acciones (SpA), debido a sus características y las del negocio, parece ser la figura más apropiada por cuanto, son personas jurídicas que tienen un patrimonio distinto del de sus accionistas, quienes sólo responden hasta el monto de sus acciones.

Al igual que las Sociedades Anónimas, tienen un capital que se divide en acciones. Estas acciones representan un porcentaje de propiedad sobre la SpA, y le dan al accionista los derechos asociados, como son el derecho al reparto de dividendos (utilidades generadas por la empresa), y, usualmente, el derecho a voto.

Las sociedades por acciones se crearon para poder permitir acceder a los beneficios de una S.A. sin los costos administrativos y económicos que estas acarrearán.

Su ventaja principal es su enorme flexibilidad. Dado que la ley no definió más que lo esencial, la voluntad de las partes rellena lo que la ley no reguló, permitiendo generar una solución a la medida de las necesidades del que emprende. Sólo como ejemplo, la administración puede establecerse de la forma que las partes consideren correcta.

Como son sociedades de capital, la entrada y salida de socios es muy expedita, pues sólo debe firmarse la cesión de sus acciones, sin necesidad de modificar la sociedad ya que existiría una sociedad por proyecto.

Fuente: Asesor Legal para modelo de negocio.

4.4. Estrategia de crecimiento o escalamiento

El crecimiento de la empresa está basado en primer lugar en la “captura” de clientes en nuestro círculo de confianza y en los respectivos círculos de cada uno de ellos, con los cuales podemos alcanzar la masa crítica mínima necesaria para alcanzar la cantidad de proyectos requeridos para llevar a cabo el modelo propuesto (el cálculo del break even point detalla en sección 8.5).

Dado el perfil de los inversionistas, la primera etapa de crecimiento en el **corto plazo**, consiste en sobrepasar el número de proyectos para el *break even point* (BEP).

Para el **mediano plazo** (a partir del 3^{er} año), mediante la reinversión, se espera un aumento del número de proyectos en que participa cada inversionista (más de uno a la vez) y atracción de nuevos inversionistas mediante “el boca a oído” y redes sociales (ver detalle de las actividades de marketing propuestas en la sección 5 del presente informe). En esta etapa se proyecta tener un portafolio de oportunidades de propiedades que permita el desarrollo de varios proyectos en un mismo barrio (cuadra, pasaje o manzana) con la finalidad de subir la plusvalía del sector.

Para el **largo plazo** (a partir del 6^{to} año), se proyecta la incorporación de dos nuevas líneas de negocios:

- Inversión de renta inmobiliaria en sectores con alto potencial de plusvalía futura (5 a 10 años). Esto permite comprar muy barato y mantener la propiedad hasta que esta tenga un crecimiento exponencial en su plusvalía (cuando se produce el “boom inmobiliario” de dicho sector).
- Inversión en propiedades nuevas con foco en el desarrollo de proyectos inmobiliarios completos, y comprar-venta de derechos de comprar en blanco y verde.

- Inversión en rentas inmobiliarias de tipo comercial, como por ejemplo estacionamientos, locales comerciales, galpones industriales.

La plataforma permitirá generar que personas que posean inmuebles con las características establecidas para este formato de negocio, se transformen en oferentes que a diferencia de modelo tradicional de corretaje de propiedades, en donde deben pagar comisiones por la venta, reciban incentivos para participar en esta plataforma y por este medio incrementar las oportunidades de inmuebles disponibles.

4.5. RSE y sustentabilidad

4.5.1. Mapa de “stakeholders”

El mapa de stakeholders para el modelo propuesto es:

- Colaboradores (internos y externos): Entrega de salarios acorde al mercado, con posibilidad de desarrollar carrera, crecimiento en número y monto de los proyectos.
- Clientes (inversionistas): Entrega de información veraz y a tiempo. Compra de propiedades con real potencial (al menos en el papel), cobro de comisiones justas y esfuerzos para disminuir lo más posible el ciclo de cada proyecto.
- Clientes (compradores de propiedades): Remodelaciones (funcional y up grade) con altos estándares de calidad, realizadas por contratistas especialistas y con experiencia, uso de materiales de construcción adecuados a los fines.
- Corredores de propiedades: Generación de relación “win-win” en la selección y compra-venta de las propiedades con potencial.
- Comunidad local: Respeto por el medio en medio ambiente, principalmente en el tema relacionado con el manejo de escombros, mediante el uso de puntos autorizados.

4.5.2. Ética del negocio

Dado que el modelo de negocio requiere de altos niveles de confianza para su desarrollo y crecimiento, la ética y la confianza tanto de sus integrantes, como de

sus clientes son un pilar clave en el éxito y sustentabilidad de largo plazo para el negocio, Dentro de los principales valores que serán parte del negocio, se encuentran y describen a continuación:

- Responsabilidad: Es el primer valor de la organización, para ello cada integrante, independiente del nivel profesional que tenga, deberá ejercer sus funciones con un alto nivel de responsabilidad profesional, tanto en sus actuaciones personales, como en las relacionadas con el espíritu del negocio, sus accionistas e inversionistas.
- Sinceridad: Cada integrante de la organización respetará los valores relacionados con la sinceridad hacia sus colegas, como para sus clientes y actuar con transparencia y oportunidad inclusive en momentos de complejidad organizacional.
- Confianza: La organización generará espacios de confianza para cada uno de los integrantes con el propósito de lograr los mejores ambientes de trabajo y el clima organizacional necesario para el desarrollo óptimo de las tareas al interior de la organización.
- Amabilidad: Este valor representa las relaciones que buscamos con cada una de las personas que interviene a cualquier nivel con nuestra organización, incluyendo especialmente a proveedores y a todos los integrantes de nuestras cadenas de suministros.
- Respeto: Las relaciones interpersonales al interior de la organización y también con todos los integrantes de nuestra organización, como accionistas, inversionistas y proveedores se desarrollará sobre la base de este elemental valor.
- Cumplimiento: Los compromisos de nuestra organización son valores intransables con nuestros clientes principales, por lo que el cumplimiento es parte de las características principales de todo el actuar de nuestra organización y sus integrantes.

4.5.3. Impacto ambiental, social y económico

Impacto ambiental:

- Cumplimiento normas ambientales de manejo de residuos
- Inculcar valores ambientales de los trabajadores internos y externos
- Uso de materiales o tóxicos (como el asbesto)
- En caso que aplique potenciar el uso de energías renovables en viviendas

Impacto social:

- Ser una alternativa real de inversión, con rentabilidad asegurada y con tasas esperadas por sobre los métodos tradicionales.
- Entrega de información veraz y oportuna del estado del avance de cada uno de los proyectos, con la finalidad de entregar seguridad y confianza a los clientes.
- Entrega de productos de calidad con trabajos realizados por expertos.
- Privilegiar la alianza con empresas/ especialistas que estén en etapas tempranas o de emprendimientos.
- Disponer alternativa de propiedades de alta prestaciones a la venta, evitando que las personas tengan que incurrir en elevados costos de remodelación.

Impacto económico:

- Generación de empleos.
- Fomentar competitividad del mercado.
- Crear valor para para los socios e inversionistas.

4.6. Análisis FODA

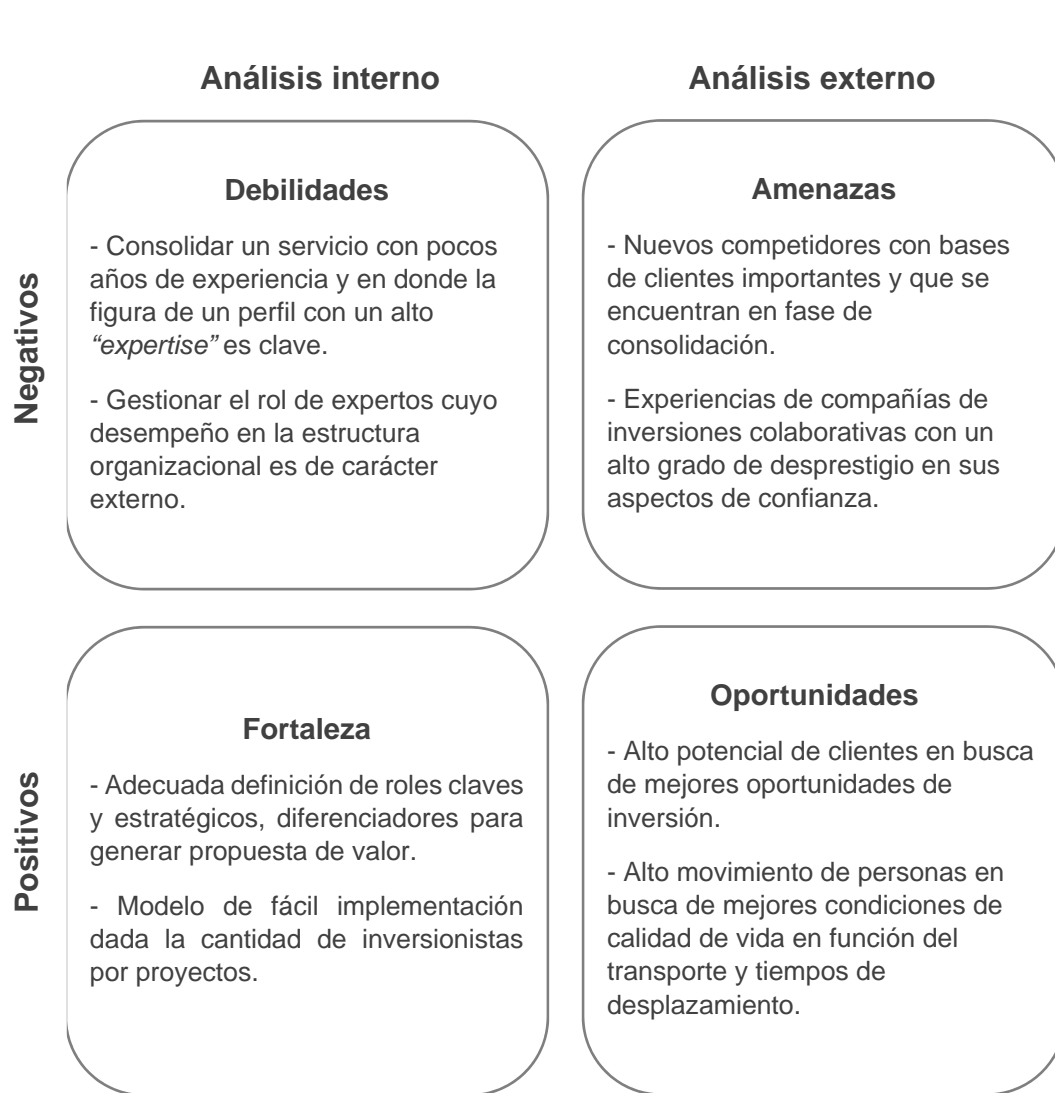


Figura 4.2: Análisis FODA.

4.7. Modelo CANVAS

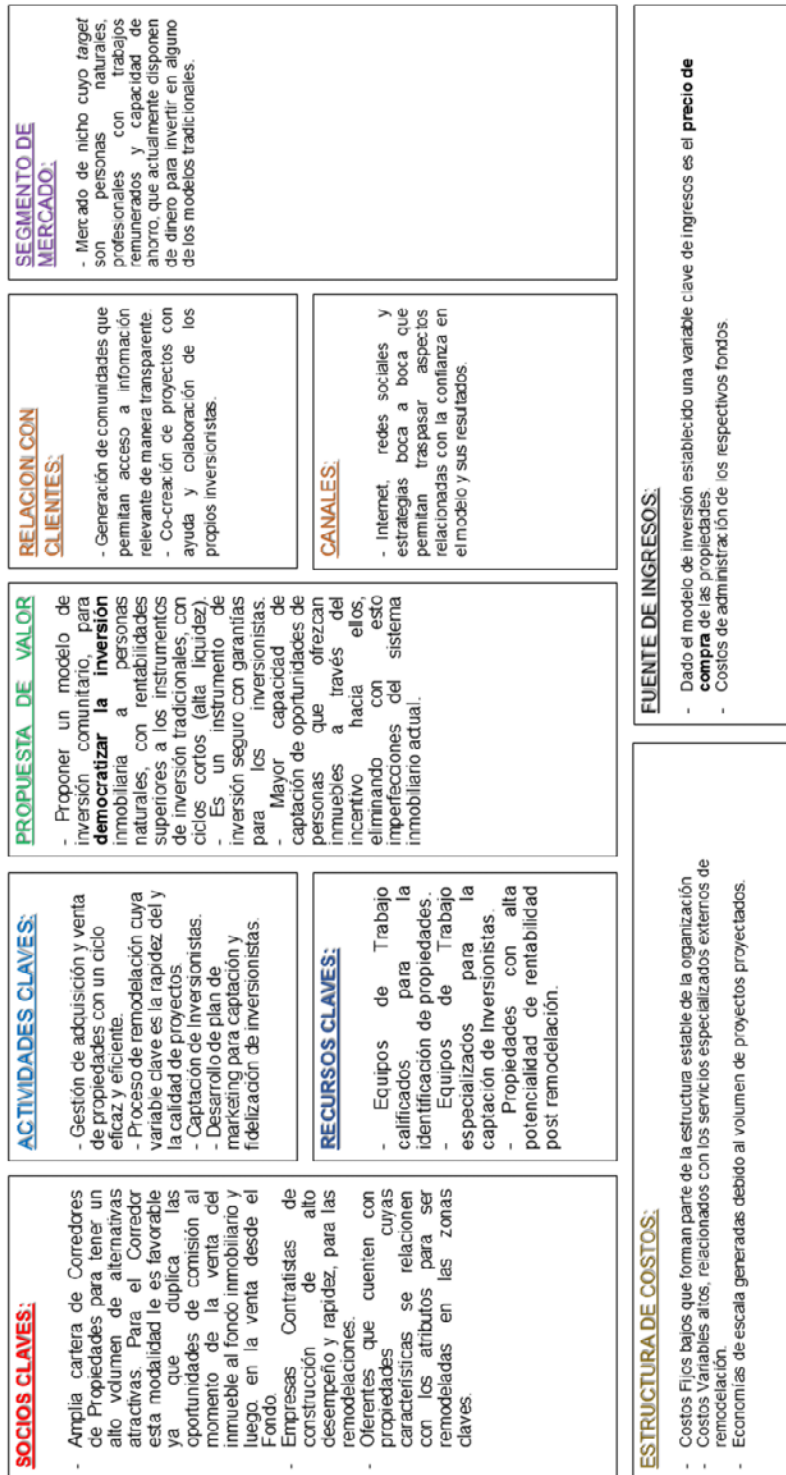


Figura 4.3: Modelo CANVAS

5. Plan de Marketing

5.1. Objetivos

Se propone para el modelo de negocios, un plan de marketing enfocado en **cuatro (4)** objetivos principales:

5.1.1. Identificar factores claves del mercado

1.- Identificar las preferencias, motivos, motivos, necesidades y requerimientos principales de los inversionistas considerados como público objetivo en el corto plazo al momento de la toma de decisión de inversión. Esta información se obtuvo mediante encuesta sobre “hábitos e intereses de inversión” aplicada de manera online, los resultados se muestran en detalle en el anexo I.

2.- Análisis del mercado para conocer comunas con mayor potencial inmobiliario, tendencias del mercado, volúmenes y ciclos de venta de casas y departamentos, las comunas indicadas anteriormente (Bibliografía y fuentes se detallan en sección 10).

5.1.2. Identificar preferencias de compradores de viviendas

Identificar los aspectos que permiten aumentar la tasación de una propiedad y que además satisfacen los requerimientos de un porcentaje importante de los compradores de propiedades (“gatillantes” para la compra), es clave, ya que permite incrementar la disposición a pagar por un inmueble, lo que se traduce en mayor rentabilidad del fondo.

Esta información se levantó mediante entrevistas con corredores de propiedades, dentro de los aspectos más relevantes se encuentran:

- Cambio de pisos (piso flotante en piezas, living y comedor / porcelanato en baños y cocina)
- Jardines
- Muebles de cocina con artefactos empotrados (horno, lavavajilla, microonda)
- Remodelación logias
- Remodelación baños

5.1.3. Estrategia de segmentación

De acuerdo a lo mencionado en la sección 2, el perfil de los clientes son personas naturales, inversores de tipo pasivo, que tienen flujo de excedentes de dinero mensual o puntual (bonos), que están dispuestos a invertir en un modelo nuevo que tiene expectativas de rentabilidad por sobre los métodos de inversión convencionales, los que tienen tasas menor al 5% (nominal anual). Este tipo de consumidor es conocido como “explorador”.

Por otra parte también se consideran como segundo segmento a personas que actualmente no tienen ningún tipo de inversión en modelos tradicionales, pero cuentan con un flujo excedentes de dinero. Este tipo de consumidor es conocido como “simulador”, ya que son influenciables por lo que piensan los demás.

5.1.4. Estrategia de comunicación y venta

La comunicación y venta de los modelos de inversión se enfocará en “el concepto”, y se realizarán principalmente a través de sitio web, redes sociales, y boca a boca.

- **Sitio Web**

El sitio web tiene un doble propósito, en primer lugar será el principal medio de comunicación con los clientes actuales, dado que se mostrará la información actualizada que sea relevante en cada proyecto (económica y técnica). En segundo lugar tiene por objetivo atraer nuevos clientes, mediante la entrega de información específica y atractiva, de manera que invitar a invertir, tal como testimonios de inversionistas, cuadros de rentabilidades esperadas, esquemas del modelo propuesto, ventajas y diferenciadores, entre otros.

5.1.5. Redes sociales

Utilización de las redes sociales para entregar boletines informativos de manera diaria, semanal y/o mensual a los clientes actuales y potenciales. Nos centraremos en las redes sociales con mayor número de usuarios en Chile, que son Facebook, Twitter e Instagram. Se desarrollará material especial como videos explicativos y testimonios, para la “viralización” en redes sociales.

En el caso de Facebook, se implementará sitio para empresa, ya que entrega herramientas adicionales como incrementar tráfico en página web, envío de publicidad y/o promociones, recepción de comentario y sugerencias, entre otros.

5.1.6. Boca a Oído

Dado que el modelo propuesto tiene como uno de los pilares fundamentales el generar un “círculo de confianza” y “cercanía” con los inversores, el boca a oído es una herramienta para la atracción de nuevos clientes (según estudios se considera que influencia entre el 20% y el 50% de todas las decisiones de compra (referencia: marketingdirecto.com)).

5.2. Nombre de fantasía y logo

5.2.1. Nombre de fantasía

El nombre de fantasía que se utilizará para el plan de negocio propuesto es “Colaboractiva”, el cual fue elegido para ser relacionado con dos conceptos de manera inmediata, “**colaboración**” y “**actividad**”. El primero tiene por objetivo reforzar el modelo de inversión grupal. El segundo invita a romper el *status quo*, y hacer que las cosas pasen, para poder obtener mejores rentabilidades (dejar métodos tradicionales o tener dinero guardado). El nombre posee atributos adicionales como facilidad de pronunciación y recordación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente “Colaboractiva” cumple con la finalidad de evocar y transmitir los conceptos claves que se desean resaltar del modelo.

5.2.2. Logo

El logo de colaborativa representa la importancia del “grupo” para poder desarrollar cada uno de los proyectos, transmitiendo los conceptos de que la unión hace la fuerza, red de apoyo y comprar sólo “una parte”,



5.3. Presupuesto de marketing y cronograma

De acuerdo al plan de marketing expuesto anteriormente, para el plan financiero (sección 8) se considerarán los gastos detallados a continuación:

Tabla 5.1: Gastos en marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo de página web	1.000.000	0	0	0	0
Desarrollo plataforma on-line	1.500.000	0	0	0	0
Mantenimiento página web	0	400.000	400.000	400.000	400.000
Renovación de hosting y dominio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Videos publicitarios (testimonios)	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Tarjetas de presentación	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Merchandising	1.500.000	2.000.000	2.500.000	2.500.000	3.000.000
Eventos	1.750.000	1.500.000	2.000.000	2.000.000	3.000.000
Total (CLP)	6.685.000	4.835.000	5.835.000	5.835.000	7.335.000

6. Plan de Operaciones

Para el modelo de negocio propuesto, se proyecta un plan de operaciones en que se establecen cinco etapas claves para el desarrollo global del ciclo de inversión asociado a un proyecto en particular.

Las etapas son las indicadas a continuación:

- **Obtención de inmuebles:** Proceso desarrollado por especialista, con conocimientos y competencias requeridas para la identificación de propiedades con potencial de incremento de plusvalía, cuantificación del monto requerido para llevar a cabo una remodelación y el mercado de la propiedad al momento de la venta.
- **Captación de inversionistas:** proceso llevado a cabo por agente especializado en inversiones desde la etapa inicial de información general, hasta la etapa de cierre o captación de inversionistas.
- **Remodelación:** Proceso considerado como crítico, ya que implica el mayor “costo” dentro del ciclo del proyecto. Será supervisado por especialista en arquitectura interno (estable), y desarrollado por contratistas externos especialistas en las áreas de electricidad, sanitaria, estructuras, entre otras.
- **Venta:** Proceso que estará fuertemente impulsado por la generación de círculo virtuoso, con la finalidad de acortar el ciclo total de cada proyecto.
- **Liquidación del fondo:** Etapa final, que consiste en la entrega del capital invertido a cada inversionista más rentabilidad esperada del 10% (nominal anual).

El detalle de la presente sección se encuentra en la parte II del plan de negocios.

7. Equipo del Proyecto

El modelo de negocios propuesto requiere de un equipo de personas con alto nivel de especialización y con competencias específicas, con la finalidad de poder desarrollar de manera óptima todas las etapas del ciclo de inversión descritas anteriormente en el plan de operaciones.

El siguiente diagrama muestra los cargos y la estructura organizacional requerida inicialmente por el modelo de negocios.

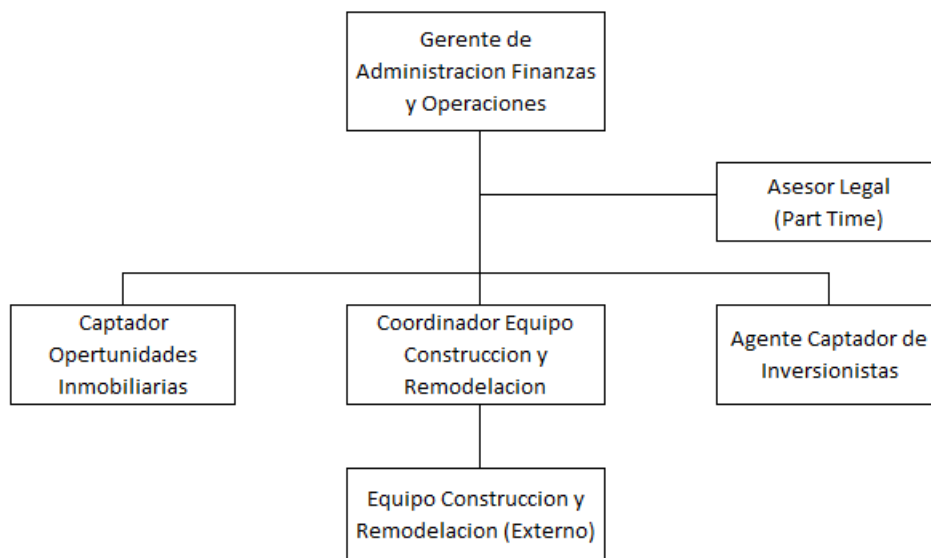


Figura 7.1: Estructura organizacional

El detalle de la descripción de los cargos se encuentra en la parte II del plan de negocios.

8. Plan Financiero

El plan financiero es la parte fundamental, de la validación del modelo propuesto.

8.1. Inversión

Las inversiones realizadas previas al inicio de las actividades, se agrupan en activos y capital de trabajo.

- Activo fijo: Corresponden a solo a los implementos requeridos para la oficina.
- Capital de trabajo: Se calcula según el método de desfase, recomendado para proyectos en etapa de pre factibilidad.

8.2. Tasa de descuento

Para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizará el método de cálculo del valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) de los flujos futuros esperados. De acuerdo a la expresión utilizada, la tasa de descuento a utilizar es de 14,1%

8.3. Evaluación de la empresa

Se realizan los cálculos considerando especificaciones anteriores y los supuestos asociados a los proyectos, con un escenario base que considera un incremento en el valor de la propiedad del 17,5%. Adicionalmente se realiza análisis de sensibilidad considerando una variación del incremento de la propiedad de +/- 1,5% respecto al caso base.

8.4. Cálculo de “break even point”

El “break even point”, representa el nivel de ventas que permite cubrir sólo los costos fijos y variables del negocio, además de la inversión inicial. Para el cálculo se consideran los valores del caso base, además de las consideraciones indicadas anteriormente.

El detalle de valores obtenidos se encuentra en la parte II del plan de negocios.

9. Riesgos Críticos

Los riesgos identificados para el desarrollo del modelo de negocio propuesto, se separan en operacionales y financieros.

9.1. Riesgos operacionales

Durante las etapas que conforman el plan de operaciones, se detectan los principales riesgos:

- *Expertise* de los ejecutantes de las tareas principales en las etapas de adquisición de propiedades.
- Retraso en la ejecución de las tareas de remodelación y/o baja calidad de éstas.
- Ciclos económicos que afecten los ciclos del sector inmobiliario.
- Demora en los procesos de venta de propiedades.

9.2. Riesgos financieros

Desde el punto de vista financiero el principal riesgo es que la plusvalía de la propiedad se encuentre por debajo de lo proyectado en el escenario base (17,5%), ya que de acuerdo al análisis de sensibilidad, es la variable que tiene mayor peso en el flujo de caja.

El detalle de los riesgos críticos se encuentra en la parte II del plan de negocios.

10. Bibliografía y Fuentes

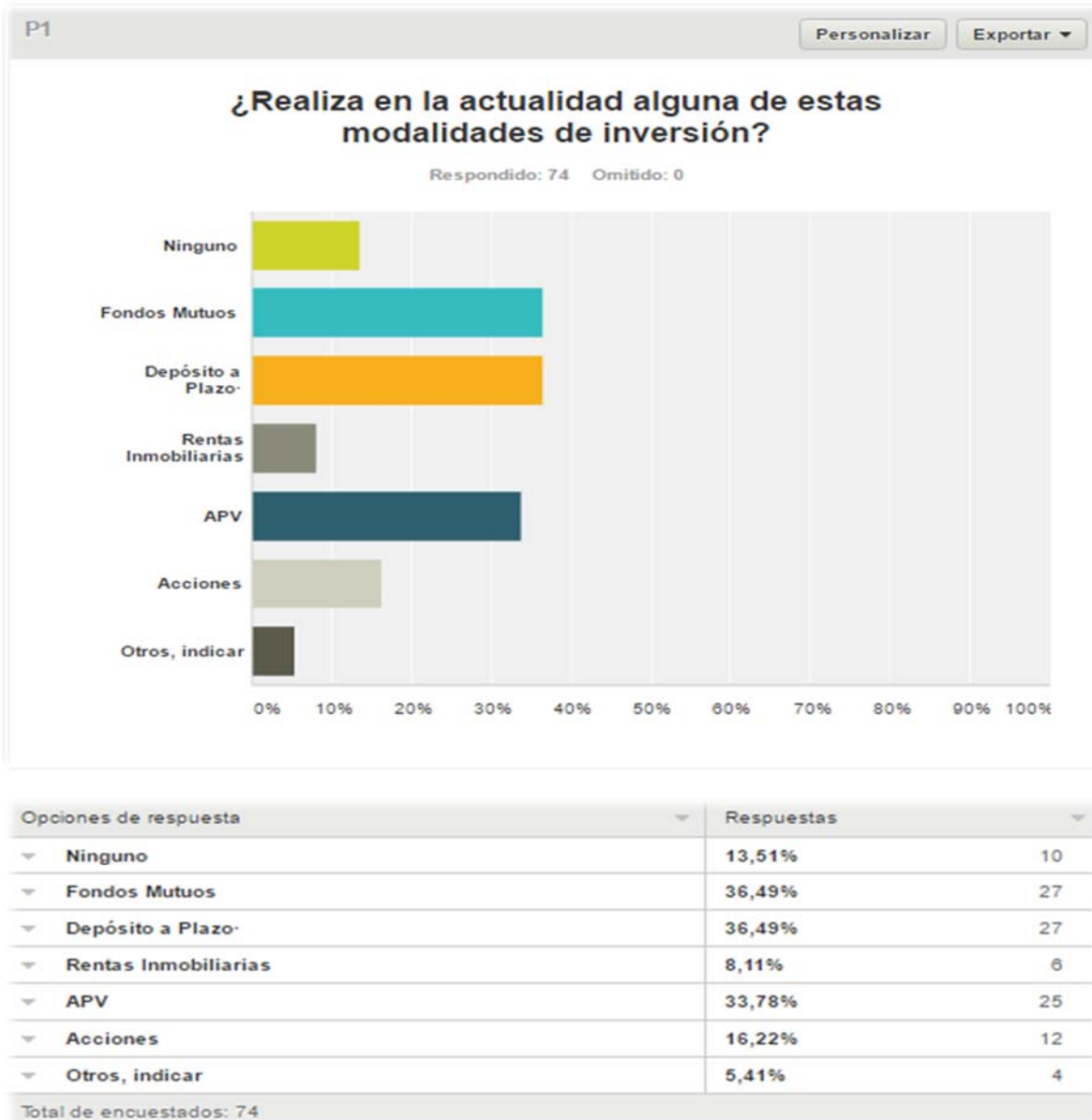
10.1. Páginas web y links:

- www.sii.cl
- www.marketingdirecto.com
- www.fol.cl
- www.cchc.cl
- www.svs.cl
- www.portalinmobiliario.cl
- www.capitalizarme.com
- www.economiaynegocios.cl
- [www.hacienda .cl](http://www.hacienda.cl)

10.2. Libros:

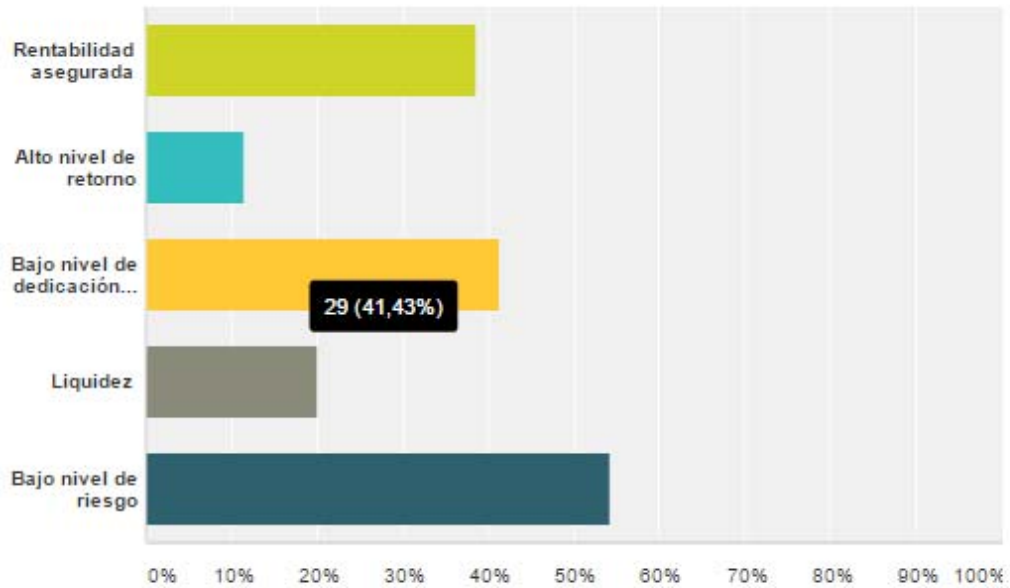
- Marketing Estratégico, Roger Best, 4ª edición.
- Finanzas Corporativas, Carlos Maquieira Villanueva.
- Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Nassir Sapag Chaín.

11. Anexo I: Encuesta sobre Hábitos e Intereses de Inversión



¿Cuáles considera son las ventajas que tiene el modelo que utiliza actualmente?

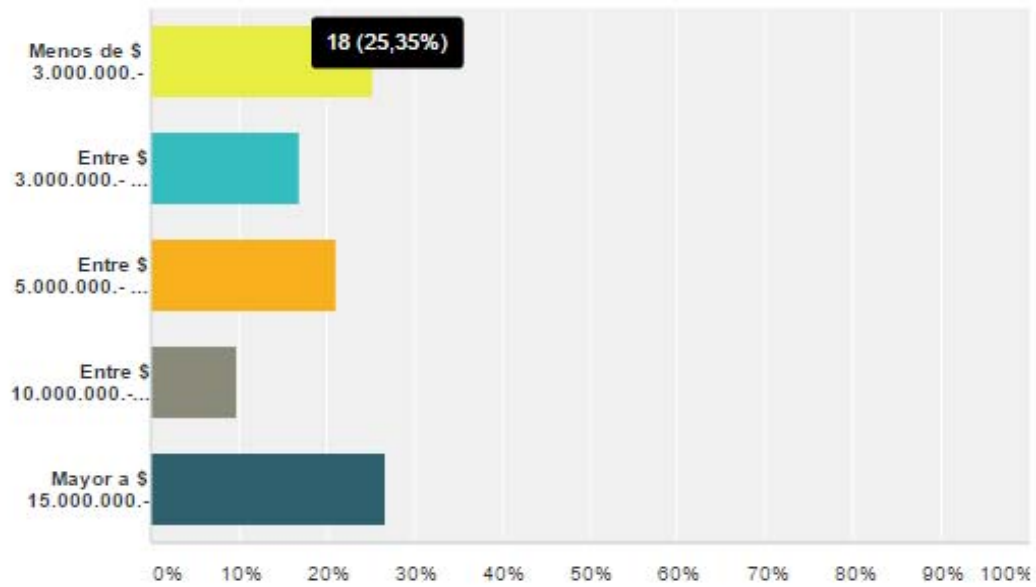
Respondido: 70 Omitido: 4



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Rentabilidad asegurada	38,57% 27
▼ Alto nivel de retorno	11,43% 8
▼ Bajo nivel de dedicación (tiempo)	41,43% 29
▼ Liquidez	20,00% 14
▼ Bajo nivel de riesgo	54,29% 38
Total de encuestados: 70	

¿Cuál es monto total que tiene invertido actualmente en las modalidades seleccionadas en la pregunta numero 1?

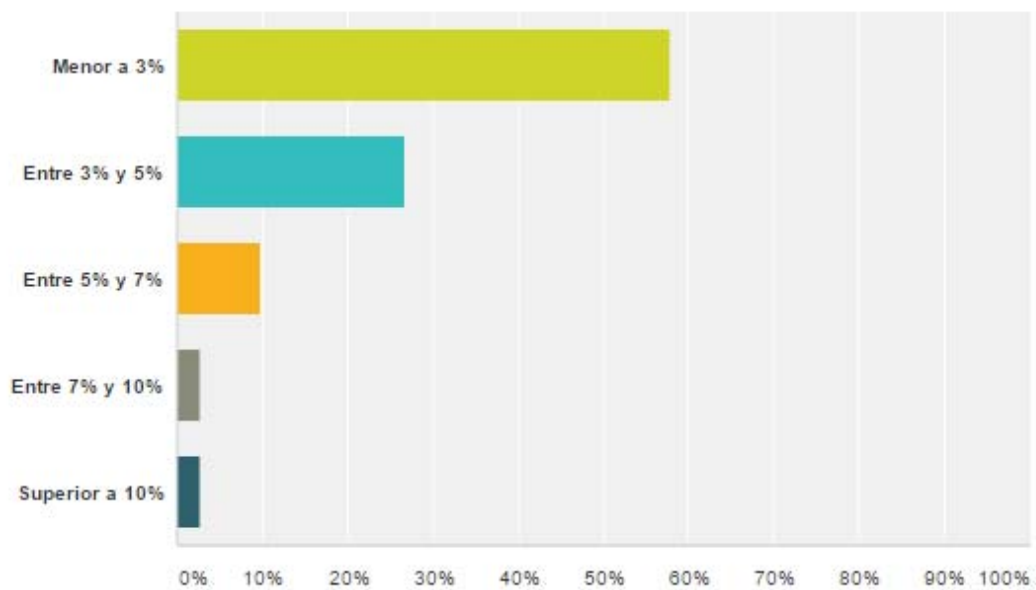
Respondido: 71 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Menos de \$ 3.000.000.-	25,35% 18
Entre \$ 3.000.000.- y \$ 5.000.000.-	16,90% 12
Entre \$ 5.000.000.- y \$ 10.000.000.-	21,13% 15
Entre \$ 10.000.000.- y \$ 15.000.000.-	9,86% 7
Mayor a \$ 15.000.000.-	26,76% 19
Total	71

¿Cuál es la rentabilidad anual obtenida con las modalidades utilizadas actualmente?

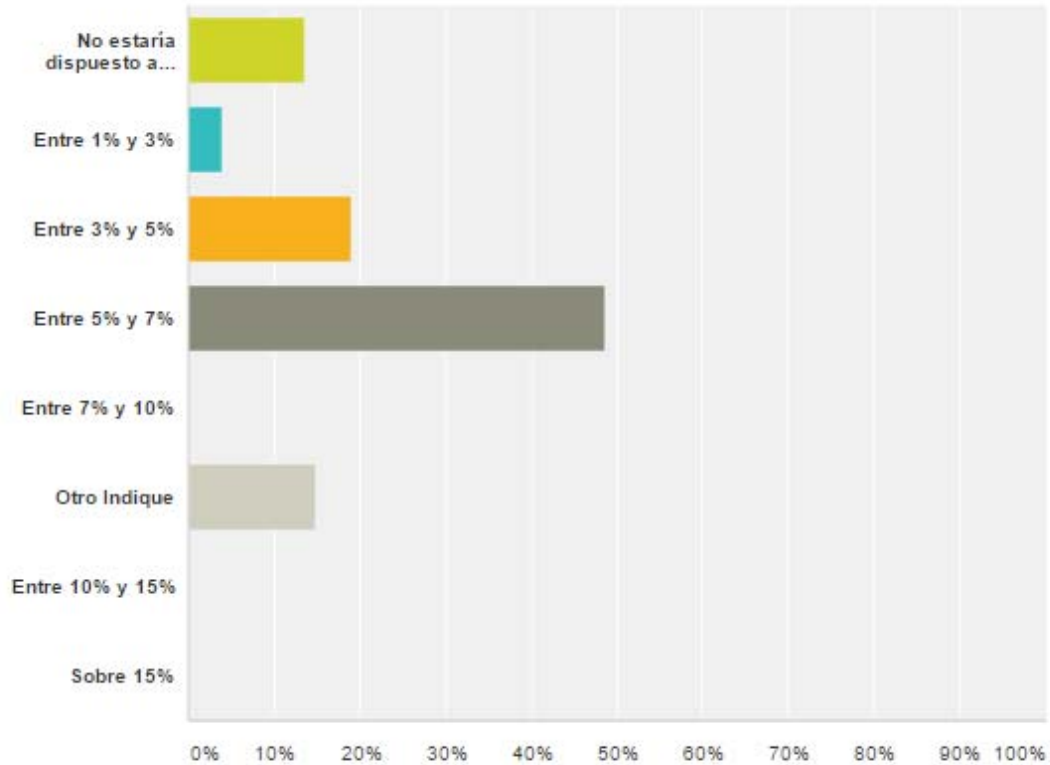
Respondido: 71 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Menor a 3%	57,75% 41
▼ Entre 3% y 5%	26,76% 19
▼ Entre 5% y 7%	9,86% 7
▼ Entre 7% y 10%	2,82% 2
▼ Superior a 10%	2,82% 2
Total	71

¿Cuál sería la rentabilidad anual esperada atractiva como para considerar cambiar la modalidad de inversión utilizada actualmente?

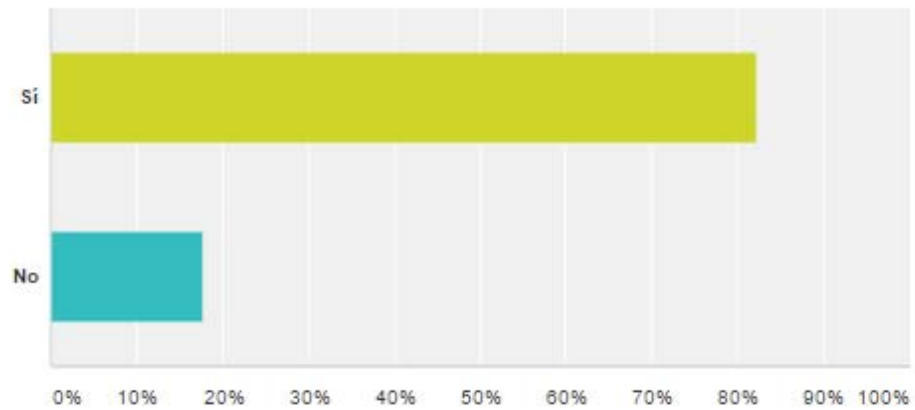
Respondido: 74 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ No estaría dispuesto a cambiarse	13,51% 10
▼ Entre 1% y 3%	4,05% 3
▼ Entre 3% y 5%	18,92% 14
▼ Entre 5% y 7%	48,65% 36
▼ Entre 7% y 10%	0,00% 0
▼ Otro Indique	14,86% 11
▼ Entre 10% y 15%	0,00% 0
▼ Sobre 15%	0,00% 0
Total	74

¿Le sería atractivo invertir en un fondo de inversión que se dedica a comprar, remodelar y vender propiedades, repartiendo las utilidades inmediatamente terminado el ciclo?

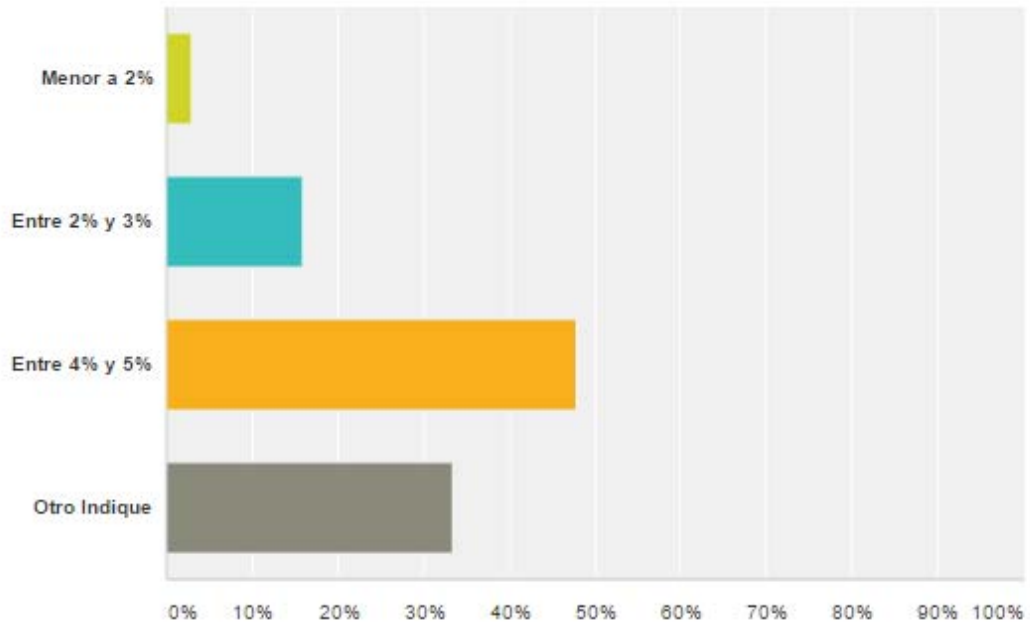
Respondido: 73 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Sí	82,19%
▼ No	17,81%
Total	73

¿Cuál sería la rentabilidad anual mínima que exigiría para considerar invertir en dicho fondo?

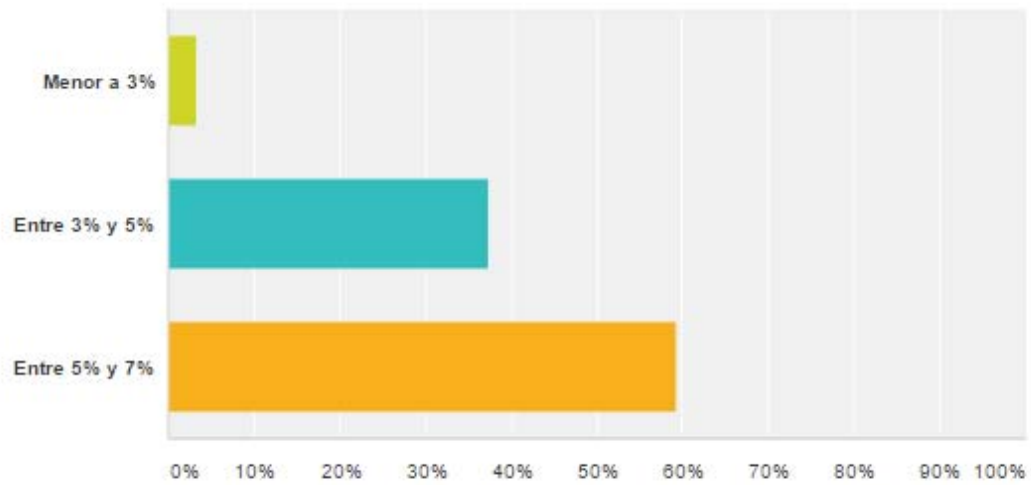
Respondido: 69 Omitido: 5



Opciones de respuesta	Respuestas
Menor a 2%	2,90% 2
Entre 2% y 3%	15,94% 11
Entre 4% y 5%	47,83% 33
Otro Indique	33,33% 23
Total	69

¿Cuál sería la rentabilidad anual que Ud. esperaba obtener si invirtiera en dicho fondo?

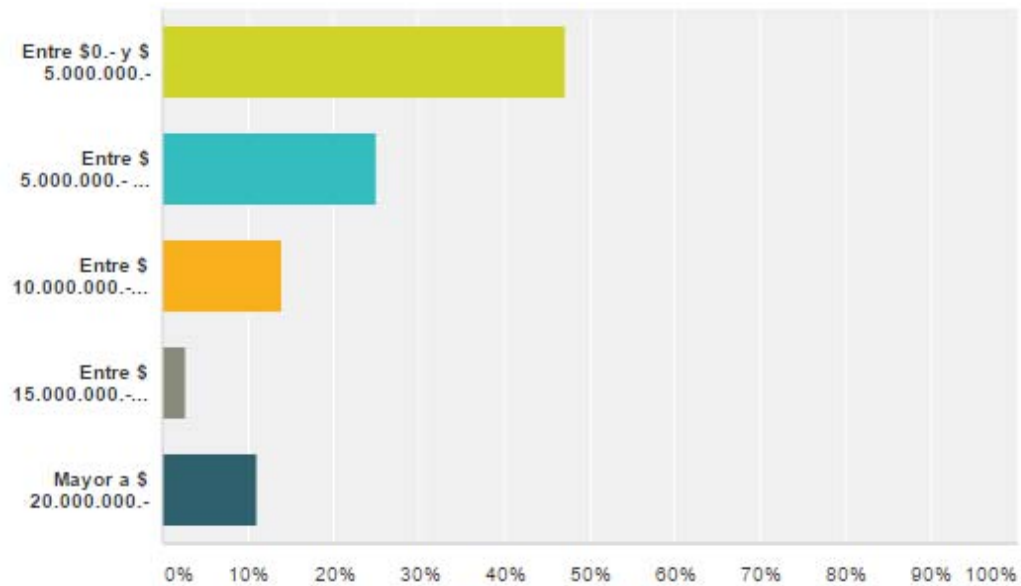
Respondido: 59 Omitido: 15



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Menor a 3%	3,39% 2
▼ Entre 3% y 5%	37,29% 22
▼ Entre 5% y 7%	59,32% 35
Total	59

¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir en un fondo de inversión de compra-remodelación-venta de propiedades?

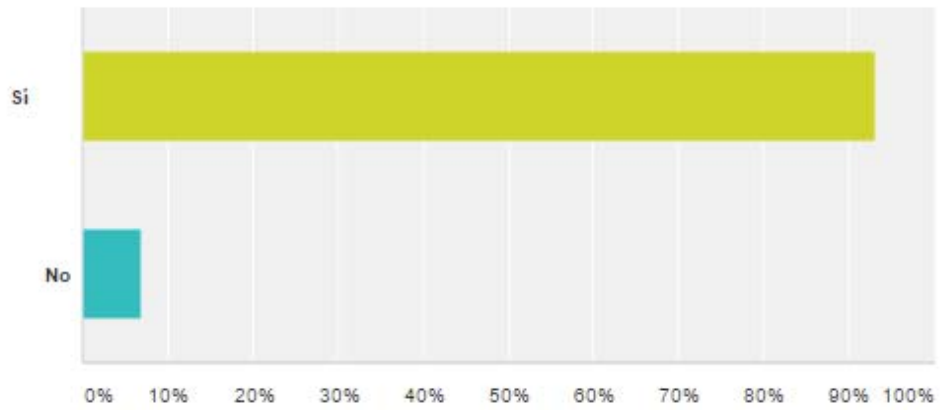
Respondido: 72 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
Entre \$0.- y \$ 5.000.000.-	47,22% 34
Entre \$ 5.000.000.- y \$ 10.000.000.-	25,00% 18
Entre \$ 10.000.000.- y \$ 15.000.000.-	13,89% 10
Entre \$ 15.000.000.- y \$ 20.000.000.-	2,78% 2
Mayor a \$ 20.000.000.-	11,11% 8
Total	72

Un ciclo de inversión de 1 año y una rentabilidad mínima asegurada, ¿concuera con sus expectativas de inversión?

Respondido: 73 Omitido: 1



Opciones de respuesta ▾	Respuestas ▾
▾ Sí	93,15% 68
▾ No	6,85% 5
Total	73

12. Anexo II: Información levantada con corredores

Corredor Preguntas	Campo Urbano Ltda.				MGM Propiedades				Target Propiedades		
Nombre del Entrevistado	Leonor Soto				Monica Gonzalez				Claudia Soto Salineros		
Experiencia en el rubro	7 años				12 años				4 años		
Sector de Referencia	Huechuraba	Chicureo	Las Condes	Vitacura	Las Condes	San Carlos	Lo Curro	Cantagallo	Huechuraba	Chicureo	Las Condes
Mas largo ciclo de Venta	1 año	1 año	Mayor a 1 año	Mayor a 1 año	1 año o mas	1 año o mas	1 año o mas	1 año o mas	Mayor a 1 año	Mayor a 1 año	Mayor a 1 año
Ciclo de Venta Promedio	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	3 meses	3 meses	3 meses
Mejor ciclo de venta	3 meses	3 meses	3 meses	3 meses	1 mes	1 mes	1 mes	1 mes	2 meses	2 meses	2 meses
Necesidades por las cuales se vende una propiedad	La principal razón por las cuales una persona se cambia de casa esta en funcion de las etapas de la vida que tiene una familia. En los sectores encuestados los matrimonios jóvenes con hijos pequeños se mueven a barrios sin importar tanto la ubicación, solo se considera que los sectores tengan colegios para sus hijos.										
Principales tipos de clientes	Los clientes mas frecuentes en el mercado de la compra de propiedades tanto casas como departamentos, son los jóvenes y los matrimonios, sin embargo es necesario clarificar los hábitos de consumo de cada uno de ellos. Los jóvenes prefieren Departamentos cuyas ubicaciones tengan cercanía a metro o cercano a lugares de trabajo. Para el caso de los matrimonios en una primera etapa de sus vidas prefieren casas, esta condición les permite sacrificar distancias con la finalidad de hacer vidas de barrio con sus hijos en edad escolar. Los matrimonios con hijos sobre 18 años suelen poner a la venta sus casas para moverse a uso de departamentos con ubicaciones mas cercanas a las Universidades. Los Inversionistas no representa un porcentaje muy relevante a la hora de adquirir propiedades. Su foco siempre es más por reales oportunidades y buscan departamentos para arrendar ubicados en zonas del sector alto. El metro es un elemento clave para la compra de departamentos y casas. Los gastos comunes promedio deben ser cercano a 100.000 a 150.000										
Departamentos	Los Departamentos pueden tener un auge cuando hay situaciones de seguridad asociada. Es un sinonimo de seguridad por temas de robos. Los Departamentos con ubicaciones cercanas a metro y con buen acceso a transporte público es relevante para cierto tipo de personas, como los jóvenes solteros o matrimonios con hijos en etapa universitaria.										
Casa	Hay una tendencia de matrimonios de comenzar a buscar casas en el sector alto para remodelar. Poder utilizar un espacio remodelado de acuerdo a gustos personales.										
Características de las casas											
Pisos	Siempre buscan pisos flotantes o maderas de buena calidad. El porcelanato solo es atractivo si es de buena calidad. Nunca considerar piso cerámicas en living y comedor.										
Jardín	Jardines deben estar bien mantenidos a la hora de exhibición.										
Cocinas	Siempre son lugares en los cuales los clientes manifiestan invertir, para mejorar muebles o para transformalas en lugares de real uso diario. Las posibilidades de ampliación a futuro, cercanía de logias con la conica.										
Baños	Muy importante las características y estado de los baños. Siemre manifiestan cambiar grifería.										
Alfombras	Ya no esta de moda el uso de alfombra. Los clientes siempre manifiestan cambiarlas.										
Quincho	No es relevante a la hora de compras										
Piscinas	No es relevante a la hora de compras. Salvo con respecto a su ubicación dentro del terreno.										

13. Anexo III: Rentabilidades APV

F.P.	FONDOS				
	A	B	C	D	E
	Más riesgoso	Riesgoso	Intermedio	Conservador	Más conservador
CAPITAL	5,6%	5,4%	4,1%	3,4%	3,8%
CUPRUM	5,7%	5,5%	4,3%	3,4%	3,3%
HABITAT	6,8%	6,4%	5,3%	4,5%	4,0%
MODELO	7,5%	6,9%	5,5%	4,6%	3,8%
PLANVITAL	5,4%	4,8%	4,1%	3,3%	3,1%
PROVIDA	5,1%	4,8%	3,3%	2,3%	2,0%
SISTEMA	5,8%	5,6%	4,2%	3,4%	3,3%

Fuente: Informe estadístico mensual de afiliados

14. Anexo IV: Rentabilidades promedio FFMM

Ítem	Tipo	Rentabilidad nominal anual promedio
1	Deuda <365 días nacional	5,30%
2	Deuda > 365 días nacional \$	6,34%
3	Deuda > 365 días Internacional merados emergentes	2,72%
4	Deuda > 365 días Internacional merados internacionales	5,04%
5	Deuda > 365 días origen flexible	6,39%
6	Deuda > 365 días nacional UF < 3años	9,02%
7	Deuda > 365 días nacional UF > 3 años	10,24%
		6,44%

Fuente: FOL

15. Anexo V: Folleto informativo SURA

Fondo de Inversión SURA Renta Inmobiliaria

Folleto Informativo al cierre de Diciembre 2016



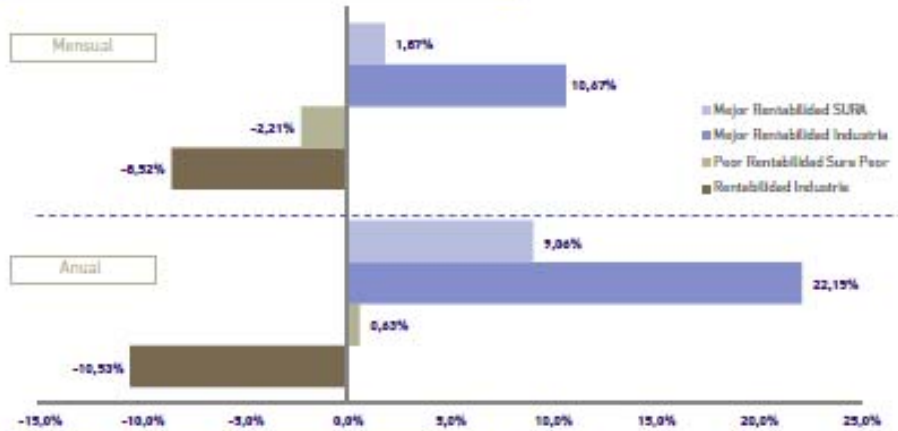
Administradora	: Administradora General de Fondos SURA S.A.
Nombre del fondo	: Fondo de Inversión SURA Renta Inmobiliaria
Fondo rescatable	: no
Derecho a retiro	: sí
Objetivo del Fondo	: generar retornos en forma periódica y estable por medio de la incorporación de un portafolio de superficies de edificios de oficinas Clase A en Santiago de Chile, que se encuentren arrendadas a lo menos en un 80%, principalmente por compañías de diferentes rubros. La rentabilidad del Fondo estará asociada a los dividendos que éste pueda entregar y secundariamente a la plusvalía de la propiedad. Las inversiones se realizan por medio de sociedades filiales al Fondo.
Inversionista Objetivo	: el Fondo está dirigido a inversionistas del público en general Tolerancia al Riesgo: Medio-Alto Horizonte de Inversión: Largo Plazo
Remuneración	: fija mensual: Un doceavo del 1,19% (IVA incluido) del monto total de los aportes suscritos y pagados al último día del mes correspondiente y expresados en UF Variable Anual: la Administración tendrá derecho a percibir una remuneración variable anual igual a un 23,80% (IVA incluido) de los Beneficios Netos Percibidos si la rentabilidad anual del Fondo es mayor al 8%
Serie	: el Fondo se compone por una serie única. La información complementaria de la serie del Fondo puede ser encontrada en el Reglamento Interno
Plazo de rescate	: no tiene rescate, pero sí derecho a retiro
Duración del fondo	: 6 años, contados desde el 11 de julio de 2013
Fiscalización	: SVS, Clasificadoras de Riesgo, Auditores Externos
Beneficio Tributario	: no contempla
Riesgos Asociados	: Mercado: que otros activos comparables se presenten como mejores alternativas de inversión Sectorial: concentración de algún sector industrial en los arrendatarios que componen el Fondo. Un empeoramiento de cualquiera sea el sector, llevaría a reducir la probabilidad de permanencia de un arrendatario, lo que pone en riesgo de que la superficie utilizada, quede vacante Tasa de interés: corresponde a la variación monetaria al que las propiedades están expuestas ante cambios en la tasa de interés Riesgo de crédito: al momento que un arrendatario se vea insolvente, podría ocurrir morosidad, lo que impacta los flujos del Fondo Riesgo geográfico: ante empeoramientos de algún punto geográfico en donde se concentren las propiedades, podría desmejorar las condiciones de demanda por el sector, lo que redundaría en los precios de transacción
Tasa efectiva de gastos de administración	: corresponde a la proporción que representan todos los gastos que fueron incurridos por el fondo, incluida la remuneración de la Administradora, en el patrimonio de éste antes de descontados los gastos. El dato se muestra en forma
Información del Fondo	: mayor información, puede citarse en la web www.sura.cl , donde se dispondrá del Reglamento Interno, los Estados Financieros y la Ficha Comercial del Fondo.

Fondo de Inversión SURA Renta Inmobiliaria

Folleto Informativo al cierre de Diciembre 2016



Mejores y Peores Rentabilidades desde el Inicio de Operaciones (1)



Simulación de Escenarios (2)



INFORMACIÓN ADICIONAL

Gastos totales máximos :	29,80%. El gasto máximo corresponde a la suma de los límites máximos de los gastos expuestos en el Reglamento Interno. Porcentaje máximo anual de gastos y costos de administración: 3%; Gastos por obligaciones financieras: 10%; Gastos judiciales: 5%; Gastos Comité de vigilancia: 0,20%; Gastos tributarios: 10%. Para mayor información refiérase al Reglamento Interno, Título XI. Gastos de Cargo del Fondo, artículos 30° al 36°.
Gastos remuneración fija :	1,19%
Remuneración variable :	Sin tope máximo. Corresponde a un 20,8% de los Beneficios Netos Percibidos si la rentabilidad del Fondo es mayor a 8% real.
Tasa efectiva de gastos :	Administradora General de Fondos SURA S.A. administra un solo fondo con serie única de Renta Inmobiliaria del tipo No Rescatable. Por lo tanto, no es posible explicitar la comparación con otros fondos de la administradora.
(1) Mayores y Peores Rentabilidades :	Las mejores y peores rentabilidades se muestran comparativamente entre el año 2014 y el cuarto trimestre del año 2016. Cifras se presentan desde el inicio de las operaciones del fondo en forma mensual, citando datos públicos por fondo.
(2) Simulación de escenarios :	El cálculo presenta de un modelo estadístico básico considerando los datos desde el inicio de las operaciones del fondo. El modelo utiliza una media aritmética y desviación estándar tradicional. Se utiliza el modelo t-student con un nivel de confianza del 95% de probabilidad. El desempeño del Fondo es variable por lo que no es posible predecir futuras rentabilidades, es decir, ésta es sólo con fines referenciales.