



“DESARROLLO DE PLATAFORMA DE INVERSIONES INMOBILIARIAS”

PARTE II

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

Alumno: Tomas Cruz Piñeiro

Profesor Guía: Claudio Defeu Senocian

Santiago, Abril 2017

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
I. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	4
II. INDUSTRIA	5
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	6
IV. PLAN DE MARKETING.....	7
V. PLAN DE OPERACIONES	8
VI. EQUIPO DEL PROYECTO	12
VII. PLAN FINANCIERO.....	15
VIII. RIESGOS CRITICOS.....	20
IX. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	23
X. CONCLUSIONES.....	24
XI. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	25

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado inmobiliario es atractivo tanto por sus rentabilidades sostenidas en el tiempo (6% los últimos 10 años), como también por el riesgo acotado, toda vez que se trata de activos que según nos cuenta la historia de los últimos años no se deprecian, sino todo lo contrario, si a esto se le agrega la plusvalía que generan diversos hechos específicos, estamos hablando de una industria realmente atractiva para la inversión. Inversión que ha está limitada, hasta ahora, exclusivamente a personas u empresas con un alto poder adquisitivo y gran liquidez, este trabajo busca poder acercar a personas común y corrientes a este atractivo mercado.

Este Plan de Negocio busca desarrollar una empresa que una a inversionistas interesados en una misma propiedad, a través de SPA dichos inversionistas podrán ser dueños de un porcentaje de una propiedad, la cual además de plusvalía les entregara retornos mensuales por concepto de arriendo, una vez transcurrido el plazo de inversión la propiedad será vendida y cada inversionista recibirá retornos aproximados de UF + 7% - 9%.

Todo esto se desarrollara en una plataforma Web, la cual contara de las ofertas de propiedades a invertir, los retornos esperados y el monto ya invertido en dicha propiedad, de esta forma cada usuario podrá definir el monto y propiedad en la que desea invertir. Con montos mínimos de 50 UF, se espera poder llegar a un amplio público que hasta ahora estaba privado de este mercado.

La empresa tendrá una estructura bastante variable, de tal manera poder ofrecer un costo administrativo muy competitivo y así no menoscabar el retorno final de cada inversionista.

I. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Basamos la oportunidad de negocio en tres pilares fundamentales, estos son:

-Inversiones inmobiliarias al alcance de cualquiera

Por un monto de 50UF cualquier persona puede acceder a invertir en el mercado inmobiliario, sin la necesidad de créditos hipotecarios u otros

-Diversificación de propiedades.

Al realizar un sistema de compra de propiedades de forma conjunta con inversionistas que se interesen en una propiedad en común, logramos crear una oportunidad de negocio captando inversionistas que no quieren comprometer todo su patrimonio en un solo activo. De esta forma reducimos el riesgo del inversionista diversificando su cartera en diferentes propiedades y se logrando obtener rentabilidades de acuerdo al mercado inmobiliario.

-Rentabilidades del sector inmobiliario.

Las rentabilidades del sector inmobiliario son atractivas en término de riesgo-ganancia, convertirse en propietario de un activo inmobiliario es atractivo para cualquier inversionista, más aún si se logran eliminar las barreras de entrada que existen en el mercado. Si analizamos el mercado, los retornos que ofrece una inversión inmobiliaria están alrededor del 7% al 10% anual, con un riesgo de mercado medio-bajo, en comparación con el mercado bursátil donde estos porcentajes van variando según el riesgo tomado. Una comparación válida es el IPSA donde los retornos obtenidos son similares, pero los riesgos son diferente medio-alto.

Nota: El detalle se encuentra en la Parte I de este trabajo.

II. INDUSTRIA

Inversiones Inmobiliarias

La industria inmobiliaria ha presentado un crecimiento que responde a factores de mercado, como pueden ser las crisis y efectos impositivos, así como también a efectos de otra índole como pueden ser un terremoto. Es una industria que tiene como restricción la capacidad crediticia de los clientes.

Competidores

- FacilityRent: Primeros en desarrollar el modelo de Crowdfunding Inmobiliario en Chile, operan desde el 2014
- Besafeinversiones: Cuenta con 10 de los 20 proyectos que existen en Chile bajo esta modalidad, principalmente en Santiago
- Propius: Cuentan con 7 proyectos en oferta, en Santiago, Viña del Mar y La Serena.

Clientes

Los clientes del proyecto son inversionistas de perfil moderado sin importar su nivel de patrimonio o capacidad de endeudamiento, pero que deseen beneficiarse de la rentabilidad de la industria inmobiliaria, desde grandes inversionistas hasta aquellos que por primera vez deciden invertir. El perfil de cliente se enfoca a un segmento ABC1,C2 en un rango etario entre 25-44 años, esto debido a que el tipo de inversión se canaliza través de una plataforma inmobiliaria, también se realizaran filtros que permitan establecer la liquidez.

Nota: El detalle se encuentra en la Parte I de este trabajo.

III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Modelo de negocios

Parte con la búsqueda de la propiedad, una vez seleccionada la propiedad, esta se sube a la plataforma para que el usuario realice la inversión que el estime conveniente. Cuando el monto de la inversión iguala el valor de la propiedad, esta pasa a ser activo del inversionista en los porcentajes correspondientes a la inversión. Luego la propiedad es arrendada y cada propietario recibe los porcentajes de arriendo correspondientes. Al momento de la compra se establece la salida del negocio con un porcentaje de plusvalía, una vez vendida los inversionistas reciben su inversión más la plusvalía de la propiedad, descontados los costos de corretaje.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la compañía se basa en romper los paradigmas en inversiones inmobiliarias, como bien explicamos en el punto anterior, esto se realiza a través de 5 pasos claves los cuales son el músculo de la empresa, estos 5 pasos claves son claramente la propuesta de valor que entrega la compañía para lograr una ventaja competitiva en la industria.

Crecimiento

El escalamiento y crecimiento de la compañía va depender directamente de las oportunidades inmobiliarias que existan en el mercado, entre más oportunidades obtenga, mayor va ser la captación de clientes que realicen inversiones. Por esto enfocaremos el crecimiento en tres Focos

Nota: El detalle se encuentra en la Parte I de este trabajo.

IV. PLAN DE MARKETING

Estrategia de producto/servicio

El principal diferenciador con la competencia directa es la estrategia de generación de valor, mientras la competencia busca generar su rentabilidad en el diferencial entre compra y posterior venta, el proyecto busca generar valor en la renta y administración de los activos inmobiliarios.

Estrategia de Comunicación y ventas

- Avisos de radio.
- Revistas especializadas.
- Avisos web (ej. Portalinmobiliario).
- Avisos redes sociales (Facebook, Instagram).

La venta se realizara mediante dos canales:

1. Plataforma Web.
2. Atención personalizada. Esta atención se realizara con ejecutivos/as de ventas especializadas, con conocimientos financieros y entrenamiento en venta consultiva B2P. Los ejecutivos visitaran a los clientes donde estos prefieran y le entregaran de manera personalizada la información disponible en la plataforma virtual, además los informaran respecto de nuevas ofertas y de tendencias del mercado inmobiliario.

Desarrollo de Marca

Buscaremos alianzas comerciales con Bancos que vean el potencial de entregar créditos de consumo a clientes para que puedan participar, respaldando sus créditos con las acciones de la propiedad adquirida. La idea principal es tener un logo del Banco en nuestra plataforma y brochure comerciales, así los clientes puedan confiar en nuestra marca y tener ejecutivos pre asignados para la inversión.

Nota: El detalle se encuentra en la Parte I de este trabajo.

V. PLAN DE OPERACIONES

Los procesos claves de la compañía comienzan con estudios de los diferentes comportamientos inmobiliarios del país, lo cual enfocará donde la empresa debe comenzar la búsqueda de oportunidades de negocios para el cliente. Esto es el puntapié inicial del plan de operaciones, el cual entregará focos de búsqueda y la continuidad de los procesos internos y externos de la compañía. Podemos decir que los procesos más destacados son:

1. Análisis y tendencias del mercado Inmobiliario
2. Búsqueda de la oportunidad y promesa de compraventa
3. Proceso de compra del inversionista
4. Administración de la propiedad
5. Salida del negocio

Los procesos dentro de la compañía son la clave para estructurar la cultura de ejecución interna del negocio, esto permite controlar la estrategia y ejecutar los procedimientos de manera efectiva.

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia de la compañía se basa en la búsqueda de oportunidades inmobiliarias para inversionistas que desean obtener los beneficios del negocio en un mediano plazo. Para esto es necesario contar con la información de los diferentes sectores del país y tendencias del mercado inmobiliario en el sector comercial y vivienda, esto determinará donde y cuando invertir en un proyecto, basándonos en los estudios de tendencia de mercado y rentabilidades estimadas por las rentas y plusvalía del sector. Estos estudios serán externalizados y posteriormente analizados por un equipo interno quien determinará donde y en qué tipo de vivienda invertir.

El alcance de la compañía lo determinará el mercado y las oportunidades de negocio que se pueden dar a lo largo del país, siempre respaldado por el análisis realizado el cual indicará en que sector y tipo de inmueble es conveniente enfocarse. Por otro lado el tamaño de las operaciones se enfocará en propiedades que fluctúen entre UF 1.000 y UF 15.000, lo cual abarca el 85% de la venta de propiedades realizada el primer semestre del 2016.

5.2. Flujo de operaciones

El flujo de operaciones es determinado por los diferentes procesos que tiene la compañía, cada proceso cumple una función clave para el desarrollo del negocio y depende del proceso anterior, siendo esencial que estos se desarrollen de forma perfecta en cada una de sus etapas.

1. Análisis y tendencias del mercado Inmobiliario

El análisis del mercado inmobiliario será realizado por un equipo de analistas internos el cual se nutrirá de información a través de compañías especializadas en estudios de mercado, este proceso es clave para definir la estrategia de compra del inmueble, en donde se determinará qué tipo de vivienda y sector es conveniente para nuestros inversionistas.

2. Búsqueda de la oportunidad y promesa de compraventa.

Una vez definido el sector y tipo de vivienda, comienza el segundo proceso interno de la compañía, en donde el equipo de búsqueda debe comenzar a levantar las oportunidades existentes en el mercado. Basado en los análisis de **rentabilidad / precio del inmueble** y plusvalía del sector, el equipo de búsqueda debe lograr encontrar las mejores oportunidades del mercado y cerrar el negocio con la

contraparte, una vez acordadas las condiciones, el ejecutivo debe firmar una promesa de compraventa la cual le permita tener una ventana de cuatro meses condicionada al interés del inversionista de la compañía, en palabras más simples, el vendedor nos tiene que dar un plazo de 4 meses para que la propiedad se suba a la plataforma y los inversionistas comiencen a realizar sus apuestas en la propiedad ofertada hasta llegar al 100% de interés.

3. Proceso de compra del inversionista

Firmada la promesa de compraventa, la propiedad es subida a la plataforma inmobiliaria, la cual ya de cara al inversionista entregará toda la información recopilada por nuestros analistas.

- Plusvalía del sector.
- Rentabilidad del inmueble.
- Precio de la propiedad.
- Cantidad de inversionistas participando.

Además tendrá un equipo de ejecutivos que manejen carteras de inversionistas donde cada uno tendrá el objetivo de incentivar a la inversión y cierre del negocio. Una vez cerrado el negocio comienza el subproceso de escrituración de la propiedad el cual será constituido a través de una Sociedad por acciones (SPA) en donde cada inversor será dueño del porcentaje invertido en el inmueble.

4. Administración de la propiedad.

Una vez terminado el proceso de compra, la propiedad queda bajo la administración de la compañía, manejado por un equipo preocupado de entregar la mejor rentabilidad al proyecto y que este se mantenga en óptimas condiciones. Este

proceso entregará la información correspondiente para que el inversionista esté completamente informado del estado y rentabilidad de la inversión.

5. Salida del negocio.

El negocio tiene tres posibles salidas. La salida por cumplimiento de plusvalía, salida por cumplimiento de plazos y salida anticipada. Las opciones de salida del negocio se relacionan directamente con la liquidez del inversionista. Todo inversionista sabe que las inversiones inmobiliarias son inversiones que entregan seguridad pero son menos líquidas que las de otro tipo.

- Salida por cumplimiento de Plusvalía.

Esta salida se da cuando la propiedad llega al índice de plusvalía establecido en la SPA, en este proceso de salida, la SPA se disuelve y cada uno de los propietarios recibe el porcentaje correspondiente de la propiedad junto con la plusvalía del inmueble.

- Salida por cumplimiento de plazos.

Esta salida se da cuando la propiedad llega al plazo establecido en la SPA, el cual en un principio lo definimos por 2 años, cumplido ese plazo la propiedad se pone en venta al valor tasación del momento, si por algún motivo la tasación es menor al valor de compra del inmueble se evalúa con los dueños de la propiedad aplazar la venta y salida del negocio.

- Salida anticipada del inversionista.

Esta salida se da cuando el inversionista quiere retirar su inversión antes del cumplimiento de las cotas de plusvalía y plazo. Este proceso se realiza a través de la página donde se sube la venta de la propiedad a posibles usuarios al valor de tasación del momento.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

El plan de desarrollo consta de 40 semanas. Actualmente nos encontramos en el proceso de redacción del proyecto. Este plan de desarrollo lo enfocamos en 8 actividades principalmente.

- Redacción del proyecto (8 semanas)
- Constitución de la sociedad (3 semanas)
- Confección de la plataforma (17 semanas)
- Constitución del equipo (25 semanas)
- Levantamiento de oportunidades (24 semanas)
- Plan de Marketing (17 semanas)
- Lanzamiento (8 semanas)

N°	Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redacción del proyecto																																								
2	Contitución sociedad																																								
3	Construcción de Plataforma																																								
4	Constitución de equipo																																								
5	Levantamiento de oportunidades																																								
6	Plan de Marketing																																								
7	Lanzamiento.																																								
8	Inicio de operaciones																																								

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1. Equipo gestor

Existirán dos gestores del proyecto los cuales tendrán la misión de desarrollar dos grandes labores, estas son:

- Gestor Comercial y Marketing
- Gestor de Estudios y Finanzas

Cada uno de ellos tendrán a cargo desarrollar una de estas labores, las características y funciones que deben cumplir cada uno son las siguientes:

El gestor comercial y de marketing estará a cargo de implementar la campaña de marketing requerida para el proyecto, por lo cual deberá buscar al mejor proveedor además de monitorear su correcta puesta en marcha. En forma paralela debe formar el equipo comercial de la empresa, el cual debe tener constituido para el lanzamiento de la compañía.

El gestor de Estudios y Finanzas será encargado de desarrollar la plataforma inmobiliaria, siendo el gestor de buscar los proveedores que desarrollen esta parte del proyecto y controlar los avances de su construcción, de forma simultánea, será encargado de conformar el equipo de administración y finanzas además del departamento de estudio inmobiliario.

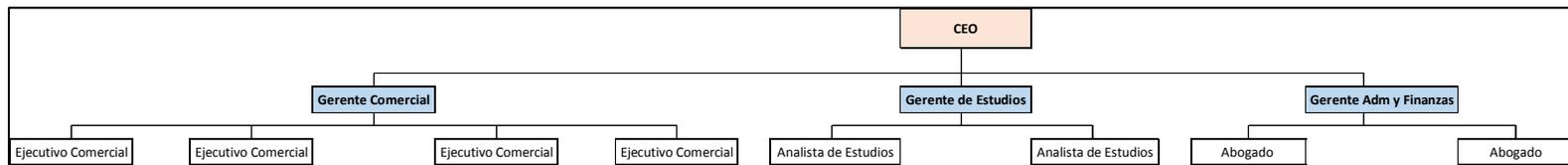
Este subcapítulo hará referencia a las características, competencias y pertinencia del equipo gestor para llevar a cabo el proyecto, respaldando claramente la apropiación de la oportunidad de negocio y los roles que tienen o tendrán. Detalles de biografía puede ir en Anexos.

6.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional está dada por tres gerencias corporativas, estas son:

- Gerencia Comercial: encargada del manejo de cartera y búsqueda de nuevos inversionistas, tienen como misión principal ampliar los usuarios de la plataforma y administrar los usuarios, entregando información de los proyectos actuales como las nuevas oportunidades. Su objetivo principal es el aumento de las ventas de la empresa. Esta gerencia estará liderada por un gerente comercial y cuatro ejecutivos de ventas los cuales irán incrementando a medida que la empresa aumente los usuarios.

- Gerencia de estudios: encargada del análisis inmobiliario del país y búsqueda de oportunidades de negocio, tienen como misión informar sobre el análisis de los estudios inmobiliarios, bajar la información, y buscar las oportunidades de negocio para alimentar la plataforma. Esta gerencia estará liderada por un gerente de estudios y dos analistas que serán los encargados de alimentar de información la plataforma.
- Gerencia de Administración y Finanzas: encargada de la administración de financiera y administrativa de la empresa, su misión principal es llevar la contabilidad de la compañía además de la administración de los contratos y sociedades establecidas por cada cierre de negocio. Esta gerencia estará liderada por un gerente y apoyada por dos abogados encargados de la administración de sociedades y contratos.



6.3. Incentivos y compensaciones

Los incentivos y compensaciones de los colaboradores de la compañía variaran en función de metas de presupuestarias establecidas. Como principales beneficios enmarcamos dos grandes ámbitos.

- Incentivos Monetarios:

Los incentivos monetarios serán enfocados al cumplimiento de metas de la compañía y serán otorgados de la misma forma para los tres niveles jerárquicos. Estos se regirán bajo el siguiente rango:

Cumplimiento del presupuesto	Bono
Mas del 100%	1,2 sueldos base
Entre 80% - 100%	0,8 sueldo base
Menor al 80%	0,5 sueldo base.

- Tiempo Libre:

Al ser un emprendimiento y no tener aún capital suficiente para mayores incentivos monetarios, una buena forma de incentivar a los colaboradores es con tiempo libre adicional sumado a sus vacaciones legales, este tiempo libre será para colaboradores que lleven más de un año en la compañía y consistirán en 2 días semestrales adicionales a sus vacaciones, los cuales no pueden ser tomados de manera consecutiva.

VII. PLAN FINANCIERO

Ingresos año 1

		2018											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volumen													
Propiedades		-	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Administracion						1	3	6	10	15	21	28	36
Analisis de Sensibilidad													
Propiedades		-	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arriendos		-	-	-	-	1	3	6	10	15	21	28	36
Precio (\$/unidad)													
Propiedades													
	Precio de Venta Bruto	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%
	Precio de Venta Neto	2657	2657	2657	2657	2657	2657	2657	2657	2657	2657	2657	2657
Administracion													
	Precio de Venta Bruto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %												
	Precio de Venta Neto	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
TOTAL													
	Ingresos Corretaje	-	-	2.657	5.314	7.971	10.629	13.286	15.943	18.600	21.257	23.914	26.571
	Ingresos Arriendos	-	-	-	-	22	66	132	220	330	462	616	792
	Venta Neta Total	-	-	2.657	5.314	7.993	10.695	13.418	16.163	18.930	21.719	24.530	27.363

Ingresos año 1 al 5

		2018	2019	2020	2021	2022
Volumen						
Propiedades		55	130	290	410	620
Administracion		120	1.083	2.503	4.813	6.935
Análisis de Sensibilidad						
Propiedades		55	130	290	410	620
Arriendos		120	1.083	2.503	4.813	6.935
Precio (\$/unidad)						
Propiedades						
	Precio de Venta Bruto	3.162	3.162	3.162	3.162	3.162
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%
	<u>Precio de Venta Neto</u>	2657	2657	2657	2657	2657
Administracion						
	Precio de Venta Bruto	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
	Tasa Impuesto Ingr Brutos - %					
	<u>Precio de Venta Neto</u>	22	22	22	22	22
TOTAL						
	Ingresos Corretaje	146.143	345.429	770.571	1.089.429	1.647.429
	Ingresos Arriendos	2.640	23.815	55.055	105.875	152.570
	Venta Neta Total	148.783	369.244	825.626	1.195.304	1.799.999

Los ingresos se encuentran parametrizados de acuerdo al plan de marketing y consideran un 3% del valor de la propiedad (UF4.000) en caso de compra y venta y un 5% del valor de arriendo por concepto de administración.

Costos Comerciales y de Ventas año 1 al 5

	2018	2019	2020	2021	2022
SUELDOS con C.SOCIALES					
Ventas	10.080	20.160	32.400	46.080	61.200
Marketing	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
Soporte Web	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
Gerencia Comercial	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800
Total Sueldos de Comercialización y Ventas	59.040	69.120	81.360	95.040	110.160
OTROS COSTOS FIJOS					
Comunicaciones					
Teléfono / Celular	2.720	3.840	6.240	8.160	11.040
Internet	2.400	2.500	2.600	2.700	2.500
Correo	600	600	700	800	900
Total Comunicaciones	5.720	6.940	9.540	11.660	14.440
Viáticos / Gastos de Viaje					
Gastos de Vehiculos	5.400	7.200	10.800	18.000	28.800
-					
Total Viáticos	5.400	7.200	10.800	18.000	28.800
Total Otros Gastos de Comercialización y Ventas	11.720	14.740	21.040	30.460	44.140
TOTAL COSTOS FIJOS COMERC. Y VENTAS	70.760	83.860	102.400	125.500	154.300

Costos Variables de Ventas

	2018	2019	2020	2021	2022
Comisiones s/ Ventas					
Comision s/Ventas %					
Vendedores	9%	9%	9%	9%	9%
Marketing	4%	4%	4%	4%	4%
Gerente Comercial	9%	9%	9%	9%	9%
Gerente General	7%	7%	7%	7%	7%
Comision s/Arriendos \$					
Vendedores	3%	3%	3%	3%	3%
Gerente Comercial	2%	2%	2%	2%	2%
Total Comisiones	52.647	130.657	248.699	360.823	510.633
TOTAL COSTO VARIABLE VENTA	52.647	130.657	248.699	360.823	510.633

Gastos Fijos de Administración año 1 al 5

	2018	2019	2020	2021	2022
SUELDOS con C.SOCIALES - \$					
<i>Total Sueldos de Administración y Dirección</i>	57.600	57.600	57.600	57.600	57.600
OTROS GASTOS DE ADMINISTR. Y DIRECCIÓN (\$ por periodo)					
<i>Comunicaciones</i>					
Total Comunicaciones	3.600	3.600	3.700	3.800	3.900
<i>Servicios Generales</i>					
Total Servicios Generales	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
<i>Otros Gastos</i>					
Total Otros Gastos	23.400	23.400	23.400	25.400	30.400
<i>Total Otros Gastos de Administración y Dirección</i>	35.400	35.400	35.500	37.600	42.700
TOTAL GASTOS DE ADMINISTR. Y DIRECCIÓN	93.000	93.000	93.100	95.200	100.300

Estos gastos fijos consideran sueldos del departamento de Administración y Finanzas, incluyendo al Gerente General. También considera arriendo de oficinas y gastos asociados.

Tasa de Descuento

$K_p = r_f + B \cdot PRM + PL + PS$	
rf	0,0095 BTU UF 5 años
B	1,09 Real Estate (General/Diversified)
PRP	0,0691 Damodaran
PL	0,04
PS	0,04
Tasa	16%

Estado de Resultado año 1

	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Corretaje	-	-	2.657	5.314	7.971	10.629	13.286	15.943	18.600	21.257	23.914	26.571
Ingresos Arriendo	-	-	-	-	22	66	132	220	330	462	616	792
Costos Fijos Operacionales	(5.720)	(5.720)	(5.720)	(5.720)	(5.720)	(5.720)	(6.060)	(6.060)	(6.060)	(6.060)	(6.100)	(6.100)
Costos Fijos Administracion	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)	(7.750)
Costos Variables	-	-	(983)	(1.966)	(2.958)	(3.957)	(4.965)	(5.980)	(7.004)	(8.036)	(9.076)	(10.124)
Depreciación/Amortización	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)	(2.292)
Resultado antes de imptos	(15.762)	(15.762)	(14.088)	(12.414)	(10.726)	(9.025)	(7.649)	(5.920)	(4.176)	(2.419)	(688)	1.097
Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado después de imptos	(15.762)	(15.762)	(14.088)	(12.414)	(10.726)	(9.025)	(7.649)	(5.920)	(4.176)	(2.419)	(688)	1.097
Resultado / Ventas			-530%	-234%	-135%	-85%	-58%	-37%	-22%	-11%	-3%	4%

Estado de Resultados año 1 al 5

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Corretaje	146.143	345.429	770.571	1.089.429	1.647.429
Ingresos Arriendo	2.640	23.815	55.055	105.875	152.570
Costos Fijos Operacionales	(70.760)	(83.860)	(102.400)	(125.500)	(154.300)
Costos Fijos Administracion	(93.000)	(93.000)	(93.100)	(95.200)	(100.300)
Costos Variables	(55.050)	(136.620)	(305.482)	(442.262)	(665.999)
Depreciación/Amortización	(27.507)	(27.831)	(28.671)	(14.101)	(15.051)
Resultado antes de imptos	(97.533)	27.933	295.974	518.241	864.348
Impuestos	-	-	(61.121)	(139.925)	(233.374)
Resultado después de imptos	(97.533)	27.933	234.853	378.316	630.974
Resultado / Ventas	-67%	8%	30%	35%	38%

Flujo año 1 al 5

	2018	2019	2020	2021	2022
Resultado después de imptos	(97.533)	27.933	234.853	378.316	630.974
Depreciación	27.507	27.831	28.671	14.101	15.051
Inversión sin Cap. Trab.	(1.620)	(19.200)	(37.150)	(19.750)	(35.000)
Capital de Trabajo	(188.836)	(42.942)	(68.628)	(90.817)	(126.110)
Valor Desecho	-	-	-	-	15.051
Flujo de Caja	(260.484)	(6.379)	157.747	281.850	499.967

Indicadores

Tasa Descto	16%
VPN	\$73.545,11
TIR	22%

Sensibilidad

Escenarios					
	Malo	Pesimista	Normal	Optimista	Bueno
Volumen	-8,00%	-5,00%	0,00%	5%	8%
Precio	0%	0%	0,00%	0%	0%
Gastos Variables	10%	10%	0,00%	-5%	-5%
Costos Fijos	0%	0%	0,00%	0%	0%
VAN	-\$80.817,5	-\$51.984,7	\$73.545,1	\$166.147,9	\$198.467,1
TIR	10%	12%	21%	28%	30%

VIII. RIESGOS CRITICOS

Los riesgos críticos del negocio los caracterizamos en tres grupos, estos son:

- Interés de mercado y crecimiento
- Acciones de la competencia
- Fidelización de cliente y tiempos de desarrollo.

Interés de mercado y crecimiento:

Uno de los riesgos más importantes es la penetración que debemos tener en el mercado, al ser un servicio nuevo donde las personas invierten directamente su capital, es muy importante la fidelización que debemos tener con el cliente, por lo mismo el equipo de análisis y venta juegan una tarea fundamental en la fidelización del cliente, siendo ellos los precursores de lograr un crecimiento masivo y generar efecto de red entre los usuarios. La forma de mitigar este riesgo será:

- Campaña de marketing
- Capacitación constante del mercado inmobiliario a los ejecutivos.
- Mail informativos del mercado a los usuarios y posibles clientes.
- Mail informativos de las oportunidades a los usuarios y posibles clientes.

Acciones de la competencia

Si bien actualmente la competencia no ofrece el mismo servicio, las barreras de entrada al negocio son bajas, por lo tanto la empresa debe ser los penetrar el mercado de manera agresiva y posicionarse como pionero en la mente del consumidor, para eso es necesario al igual que el punto anterior tener una campaña potente de marketing que nos catalogue como líderes del servicio y así lograr penetrar de forma agresiva.

Fidelización de cliente y tiempos de desarrollo.

El mayor desafío es lograr captar la atención de inversionistas en los tiempos proyectados y minimizar los tiempos de desarrollo del proyecto, por lo mismo el equipo de análisis y venta juegan nuevamente un rol principal en los tiempos y costos de desarrollo, la capacidad de captar oportunidades de negocio (venta de propiedades) e inversionistas es el mayor desafío que presenta la compañía. Por esto debemos lograr llegar con la información adecuada a los clientes, además de un abanico de oportunidades atractivo para los usuarios de la plataforma. Para esto debemos considerar los siguientes factores y así mitigar el riesgo, estos factores son:

- Plataforma inmobiliaria amigable:

Es clave que la plataforma sea amigable para los inversionistas, esta debe tener la información de las oportunidades de negocio y que esta información logre atraer al

cliente, explicando en informes precisos la plusvalía del inmueble, la rentabilidad y el porcentaje de inversionistas interesados en el negocio.

- Equipo de ventas y análisis:

El equipo de venta y análisis debe estar completamente interiorizado en las oportunidades, el equipo de análisis debe entregar la información suficiente para que los vendedores logren captar la atención de los usuarios y puedan completar los negocios.

- Tiempos de venta:

Un factor crítico son los tiempos de ventas de las propiedades, ya que si se prolongan más de la cuenta las promesas firmadas vencerán su plazo y la oportunidad inmobiliaria se puede caer. Para esto es necesario tener una masa crítica de usuarios activos en la plataforma.

IX. PROPUESTA INVERSIONISTA

La empresa requiere un aumento de capital de \$ 200 MM de los cuales se destinarán bajo los siguientes conceptos.

- **54% del aumento de capital será destinado para capital de trabajo.**
- **43% será destinado para activo intangible (Publicidad y Plataforma)**
- **4% para el activo fijo (Habilitación de oficina y otros)**

De los \$200 MM del aumento de capital el 75% serán aportados por el inversionista equivalente a \$150 MM quedándose con el 50% de la empresa equivalente a 150 acciones serie A preferentes y presencia de 2 de cuatro directores con quorum calificado.

Con respecto a los fundadores el 25% del aumento de capital será realizado por ellos, equivalente a \$50 MM quedándose con el 50% restante de la empresa equivalente a 50 acciones serie A preferentes y 100 acciones serie B comunes y presencia de 2 de cuatro directores con quorum calificado.

Se le ofrece al inversionista una tasa interna de retorno del 22% considerando el escenario base del Business Plan.

X. CONCLUSIONES

Invertir en el mercado inmobiliario es sumamente atractivo dada su rentabilidad y riesgo. Este desarrollo de negocio busca poner al alcance de personas comunes la posibilidad de invertir en este mercado.

Este negocio sustenta su éxito en actividades claves como son, la búsqueda de propiedades y selección de acuerdo a criterios de plusvalía y rentabilidad, lograr confianza en los potenciales clientes, a través de desarrollo de marca, alianzas estratégicas (Bancos Comerciales) y lo amigable al usuario que sea la plataforma Web.

El éxito financiero está dado principalmente por dos factores, alcanzar los volúmenes estimados de clientes y una estructura de costos liviana muy variable, que estimule a sus integrantes al éxito financiero de la empresa. El equipos deberá estar formado por profesionales con amplio conocimiento del sector inmobiliario, de marketing y desarrollos web.

El Plan contempla una fuerte campaña de marketing y desarrollo de la plataforma, dicho capital, más el déficit operacional del primer año es lo que necesita levantar en una ronda de acciones preferentes.

XI. Bibliografía y fuentes

- Informe trimestral mercado inmobiliario GFK 1° trimestre 2016
- Informe trimestral mercado inmobiliario GFK 2° trimestre 2016
- Informe trimestral mercado inmobiliario GFK 3° trimestre 2016
- Informe trimestral mercado inmobiliario GFK 4° trimestre 2016
- Cámara chilena de la construcción (www.cchc.cl)
- Análisis de competidores FacilityRent (www.facilityrent.com)
- Análisis de competidores Besafe inversiones (www.besafeinversiones.com)
- Análisis de competidores Propius (www.propius.cl)
- Análisis de competidores Capitalizame (capitalizarme.com)