



**“INVESTAPP: CROWDFUNDING INMOBILIARIO
CON BASE TECNOLÓGICA”
Parte I**

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

**Alumno: Dante Sernuda A.
Profesor Guía: Claudio Dufeu S.**

Santiago, Julio de 2018

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	3
I. Oportunidad de negocio	4
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	6
2.1 Industria de la inversión Inmobiliaria:	6
2.1 Industria Hotelera:	6
2.2 Competidores mercado inversión inmobiliaria	9
AI Capitals:	9
2.2 Competencia mercado hotelero	11
	11
2.3 Clientes inversionistas	12
2.3 Clientes pasajero apart hotel.	13
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	14
3.1 Modelo de negocios	14
	14
3.2 Descripción de la empresa	19
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	20
3.4 RSE y sustentabilidad	21
IV. Plan de Marketing	22
4.1 Objetivos de marketing	22
4.2 Estrategia de segmentación de INVESTAPP	22
4.3 Estrategia de producto/servicio	22
4.4 Estrategia de Precio	23
4.5 Estrategia de Distribución	24
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas	25
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	27
4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma	29
V. Plan de Operaciones (resumen, para más detalle ver reporte parte I)	32
VI. Equipo del proyecto (resumen, para más detalle ver reporte parte I)	33
VII. Plan Financiero (resumen, para más detalle ver reporte parte I)	34

Resumen Ejecutivo

Las nuevas tendencias, gustos y preferencias, nuevas herramientas tecnológicas, cambios de paradigmas, han afectado a muchas industrias, y la industria inmobiliaria no es la excepción. En los últimos años más que una simple industria de compra, venta y arriendo de inmuebles se ha transformado en algo más complejo, incorporando inversionistas, modelos mixtos y derivados.

Es posible, que después de la crisis subprime, las preferencias se inclinen a invertir en inmuebles en vez de derivados o fondos asociados a hipotecas u otros. En esa línea, queremos explorar el mundo de la inversión inmobiliaria en una de sus formas más recientes y rentables: la renta hotelera.

Ahora ¿cómo poder incentivar a inversionistas a participar de un proyecto de este tipo? Invitándolo a poner capital para ser parte de la propiedad de un hotel, tipo hostel, que se encuentre en Santiago, y con la posibilidad de hacer seguimiento del proyecto desde su concepción hasta la venta del proyecto, años después del inicio de operaciones.

Pero acá no necesitamos inversionistas especializados, sino gente común y corriente, que tenga algo de ahorros, que puede entrar con un ticket bajo y que le interese aprender sobre el mercado de renta hotelera, y pueda recibir información permanente de nuestro proyecto a través de su Smartphone, Tablet o PC.

Investapp será la empresa encargada de atraer inversionistas “hormigas” y de cobrar gestión a los hoteles Santiago Home Suites (SHS).

Como se puede deducir, este proyecto de título mezcla 2 tipos de negocios, la captación de inversionistas inmobiliarios y el hotelero. Con nuestra experiencia en el mundo inmobiliario, conocimiento en herramientas digitales y capacidad de gestión, creemos que somos capaces de tener éxito en ambos rubros de tal modo de generar una adecuada complementación y sinergia.

I. Oportunidad de negocio

La Idea:

La idea se basa en la democratización del negocio inmobiliario a través de la utilización de la metodología de crowdfunding. A través de esta metodología buscamos ser una alternativa de inversión para personas que actualmente no participan del negocio inmobiliario.

Nuestra principal diferenciación con respecto a la competencia del cliente inversionista está basada en los siguientes aspectos:

1. Apuntamos a un segmento bien definido del mercado de ahorro (rango etario de 30 a 40 años). El detalle más adelante.
2. Utilizaremos un canal de comunicación con estos segmentos diferente del que utiliza la competencia, con una base 100% tecnológica basada en una página web y aplicación. Todo optimizado para ser utilizado en el Smartphone.
3. Entregaremos información fácil de entender, rápida y en tiempo real a través de nuestra plataforma web y aplicación para Smartphone
4. Ofreceremos participar del negocio inmobiliario de renta hotelera, con tasas de retorno atractivas y de bajo riesgo.
5. Generaremos alianzas con inmobiliarias que tienen necesidad de asegurar la venta de sus unidades para disminuir al mínimo el riesgo de su negocio.

La oportunidad

Hemos detectado 2 aspectos críticos en nuestro modelo: nuestros clientes y nuestros socios clave:

- Nuestros socios claves: las Inmobiliarias. Uno de los factores claves del negocio inmobiliario es cumplir con las metas de ventas. Las estrategias de marketing, el

posicionamiento y los atributos de los proyectos todos apuntan a mejorar margen y aumentar la velocidad de venta de los proyectos. Nuestra propuesta para ellos como socios es partir un proyecto con gran parte de las unidades vendidas previo a la colocación en el mercado. De esta forma aseguran las metas de ventas y logran menor incertidumbre en torno al negocio, disminuyendo el riesgo para los inversionistas que participan del negocio inmobiliario tradicional.

Nuestros clientes:

1. **Inversionistas:** Proponemos ofrecer una alternativa de inversión o ahorro distinto, otorgando accesibilidad, con base tecnológica, y que permita a personas que no tengan un patrimonio necesariamente alto invertir en un negocio inmobiliario y se encuentren además con un producto rentable y seguro. De esta forma y debido al horizonte de retornos de nuestro proyecto seríamos una alternativa al mediano y largo plazo. Creemos fundamental para el éxito de nuestro negocio definir el ticket mínimo de entrada para los inversionistas. Este ticket debe estar fundamentado en la capacidad de ahorro de nuestro segmento objetivo y valor de cada unidad.
2. **Pasajeros apart hotel:** Nuestros apart hotel prestaran servicios a clientes Chilenos o extranjeros que buscan una permanencia de 1 día o más en Santiago en un sector bien conectado y cercano a los principales atractivos turísticos. Nuestro principal canal de comunicación con ellos será vía Airbnb o Booking y ofreceremos un departamento full equipado de 1 o 2 dormitorios en suite a un precio más económico que la competencia hotelera. El hotel contará con servicio de mucama y recepción 24/7

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria de la inversión Inmobiliaria:

El negocio inmobiliario en Chile es un negocio cíclico, de localización, en donde se puede participar bajos distintos esquemas. El más común es el corretaje de propiedades, que en Chile está muy poco regulado y que crece en forma vertiginosa cuando hay una mayor demanda en arriendos y en casas usadas.

Otra forma de hacer negocios, aun no tan desarrollada en Chile es la renta comercial, habitacional, y un mix de estas. Se debería tender a estos negocios dados los altos precios de las propiedades. En países desarrollados como Estados Unidos, es una industria que lleva varios años y las compañías de seguro se muestran muy interesadas en adquirir este tipo de negocios para calzar sus flujos de largo plazo.

Hay muchos actores que interactúan en el desarrollo de la industria inmobiliaria. No solo clientes e inmobiliarias pueden generar algún tipo de impacto: corredoras, conservador de bienes raíces, intendencias, fondos, inversionistas, etc.

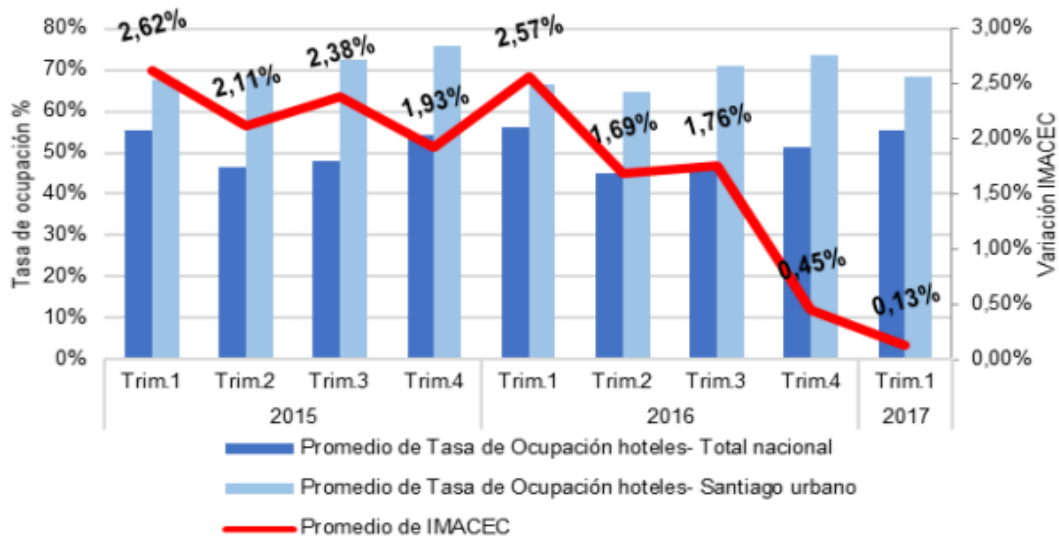
Por último, es una industria en constante crecimiento, según cifras de la cámara chilena de la construcción, en el 2017 la venta de viviendas en Santiago aumentó 16,4% respecto del año 2016, por lo que ya el mercado se encuentra normalizado después de un período más lento generado, entre otras cosas, por la entrada en vigencia del IVA en la venta de viviendas.

Como se mencionó en un comienzo, queremos invitar a inversionistas a entrar al negocio inmobiliario a través del método del crowdfunding, utilizando herramientas tecnológicas.

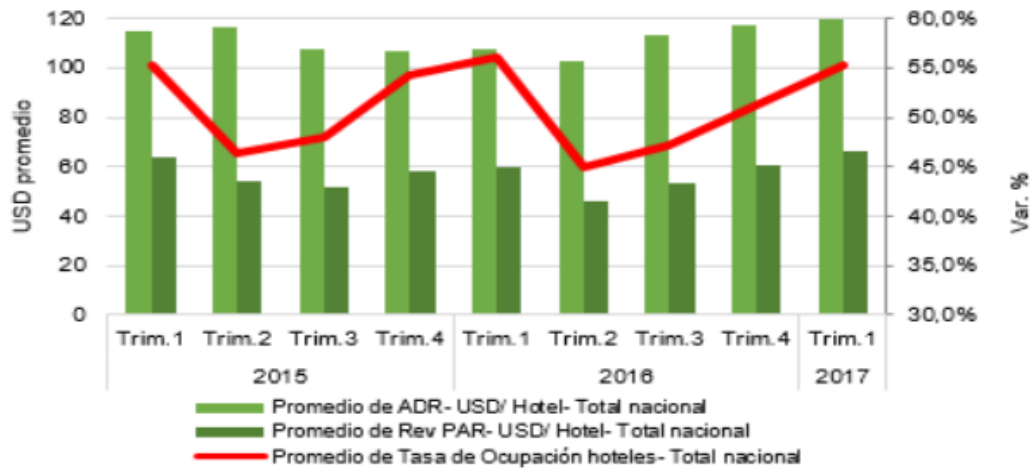
2.1 Industria Hotelera:

El mercado hotelero es una industria que ha mostrado gran estabilidad a pesar de los vaivenes de la economía con una tasa de ocupación a nivel nacional por sobre el 50% promedio durante el periodo 2015 1T 2017 y que en el caso de hoteles en Santiago asciende a 70% promedio , esto a pesar de un pobre desempeño económico del país, mostrando en contraste en especial para hoteles mid y upper scale de Santiago Metropolitano, donde las tasas de ocupación presentan estabilidad con poca variación entre estaciones (salvo períodos de temporada baja). Si analizamos los ingresos (bruto y neto) valorizados y lo comparamos con la tasa de ocupación, tenemos un mercado que presenta

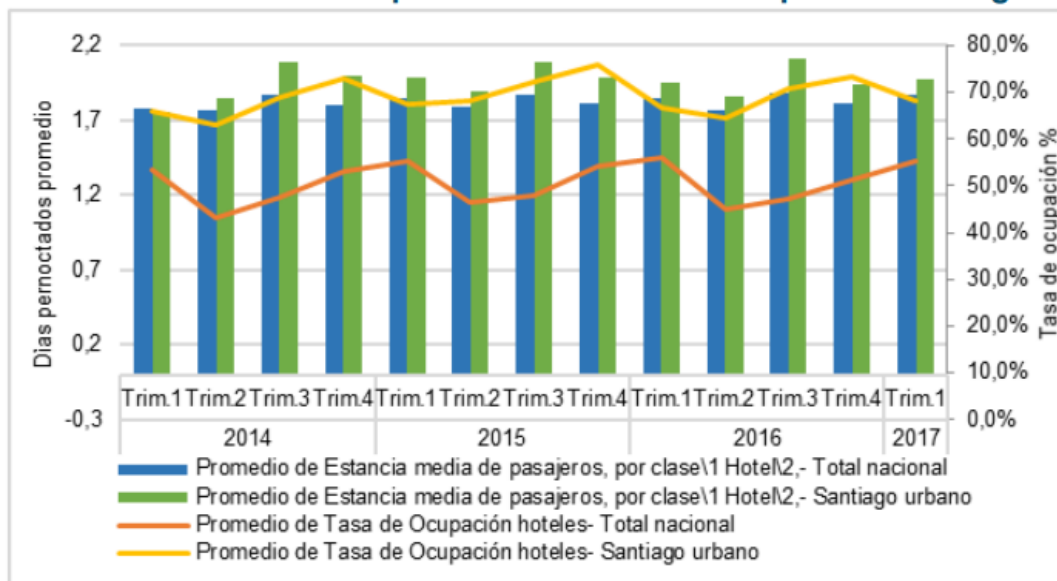
una gran estabilidad de precios en el periodo analizado lo que lo hace particularmente atractivo para el mercado de negocios por sobre el flujo estival. En cuanto al mercado de Santiago, muestra una disponibilidad de camas en ascenso moderado con un promedio en torno a las 25 mil camas (mercado de hoteles) al primer trimestre 2017 con tasas de ocupación rosan plena ocupación (entre 75 y 80%) dada la logística que implica el cambio de ocupante en habitación, un uso mayor ya gatillaría la necesidad de aumento de camas. El valor de habitación de hotel en Santiago está como valor promedio por sobre los USD 130 por habitación/ diario, un 9% por sobre el promedio nacional y equivalente al 77% del valor promedio de una habitación de hotel clase Upper Scale en Santiago. Basado en estadísticas INE se proyecta una estadía promedio para Santiago mayor a 2,2 días gracias a una infraestructura de alto nivel y expectativas de mejora de la situación económica del país para el 2018 (fuente: informe mercado hotelero, arenas y cayo S.A, año 2017).



Ingresos USD (ADR- Rev Par) para el mercado hotelero nacional v/s tasa de ocupación Hotelera Chile. Ocupación para Chile y Santiago



Cantidad de camas promedio v/s tasa de ocupación Santiago



2.2 Competidores mercado inversión inmobiliaria

La mejor forma de estudiar la competencia es ir a reunirse con ellos, para que compartan su visión del negocio, tendencias, restricciones, etc.

Las empresas que hacen algo parecido a lo que queremos hacer nosotros son pocas: AI capitals, BeSafe, Capitalizarme, Wise Kap, etc.

Por fuerza en los medios, las más importantes hasta el momento son las 2 primeras mencionadas. Después de ir a visitarlas, hablar con los socios y entender la relación con sus clientes podemos realizar un análisis de sus características, fortalezas y debilidades, y poder concluir de mejor manera cuáles son los atributos en donde deberíamos diferenciarnos de ellos.

AI Capitals:

CARACTERISTICAS

- Empresa de inversiones inmobiliarias con 7 años de experiencia en el rubro
 - Apuntan a un segmento de inversionistas con mayor poder adquisitivo y sobre los 45 años
 - Están localizados en barrio el golf, con una buena infraestructura.
 - Organizan eventos "cheese and wine" para mostrar sus productos. Las presentaciones son realizadas por los socios de la empresa.
 - El monto mínimo de la inversión son 500 UF
 - Clientes invierten a través de una SPA la cual es accionista de la inmobiliaria
- Modelo enfocado en la disminución de riesgo para el inversionista en donde los accionistas preferentes son los aportantes y los inversionistas normales son AI Capitals
 - En general participan entre un 10% y un 20% en capital de un proyecto.
 - Tienen fondos de proyectos con subsidio (DS49 y DS19)
 - Tienen asociaciones establecidas con inmobiliarias reconocidas: Copahue e Icuadra, entre otras



AICapitals
Investment

FORTALEZAS

- Buena presencia en redes sociales.
- Son conocidos dentro del mercado de las inversiones
- Experiencia en fondos de financiamiento, private equity y proyectos inmobiliarios.
- Buen canal utilizado para comunicar sus productos.
- Modelo de merma de potenciales pérdidas para los inversionistas a través de acciones ordinarias de AI Capitals.

DEBILIDADES

- Poco experiencia y comunicación en temas asociados al negocio inmobiliario
- Monto mínimo de inversión alto (Uf 500) significa una barrera de entrada para algunos segmentos

Be Safe:

CARACTERISTICAS PRINCIPALES

- Empresa de inversiones inmobiliarias con cerca de 1 año de experiencia en el rubro
- Están localizados en barrio el golf y utilizan las instalaciones de un centro de Co-work en San Sebastian (El golf)
- Según Besafe les llegan por mes 20 a 25 propuestas de distintas inmobiliarias para trabajar con ellos
- El monto mínimo que piden es 100UF, monto que promete una tasa del 20% lineal (UF120 de retorno).
- Se define previamente el monto a alcanzar a través de crowfunding por cada proyecto, el inversionista invierte y se genera contrato de CV de acciones, luego al alcanzar el monto requerido, se arma una SPA con solo el capital recaudado por el crowdfunding y es el que aporta en la sociedad inmobiliaria.
- En esta SPA se individualizan todos los inversionistas con sus respectivos aportes.



FORTALEZAS

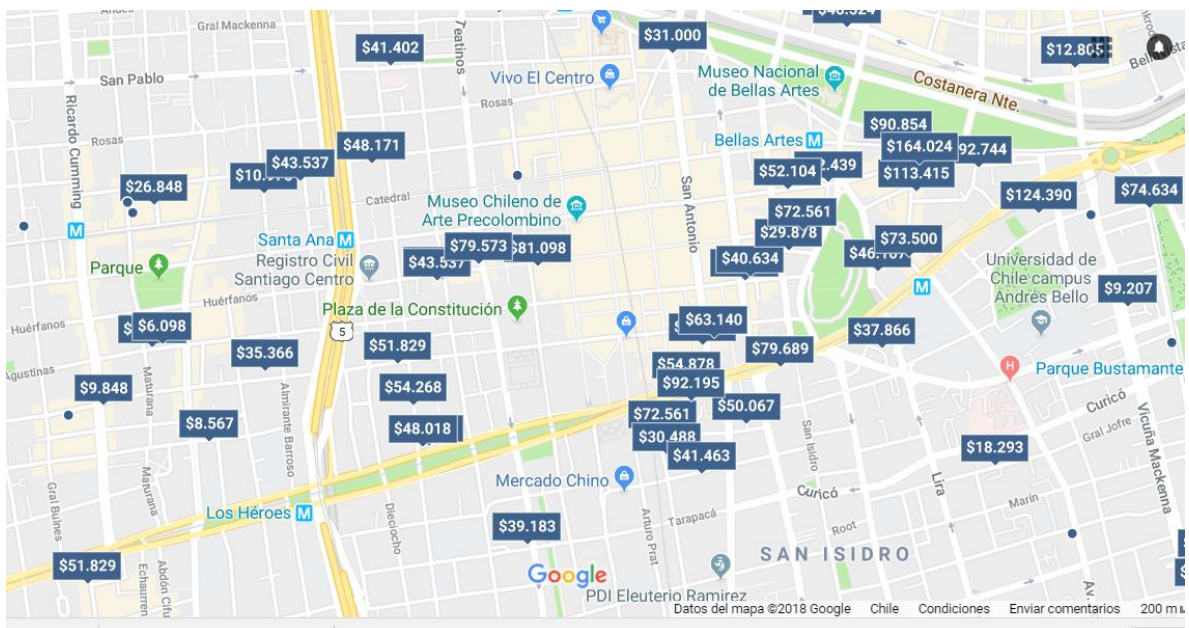
- Primeros en introducir crowdfunding a Chile
- Equipo de 12 ejecutivos, la mayoría con experiencia en Star ups

DEBILIDADES

- Solo 1 año de experiencia
- Modelo no validado en el país
- Falta de regulación. La SVS no permite la oferta pública de valores, por lo que atrae clientes en forma privada. En ese sentido su modelo es parecido a otros como AI capital.
- Pobre presentación para convencer a inversionistas de entrar en el negocio.

2.2 Competencia mercado hotelero

La oferta hotelera en Chile crecería dentro de los próximos 10 años en un 68%, esto se debe principalmente al fortalecimiento de Chile como destino turístico y de negocios en la región. Se proyecta además un aumento anual promedio de la oferta hotelera cercano al 5,3%. Sin embargo, durante el año 2017 se registró una fuerte caída en la ocupación hotelera llegando al 53%, 7 puntos menos que la ocupación del año 2016, esto se debe principalmente a la irrupción en el mercado de plataformas como Airbnb que facilitan la entrada a competidores más informales. En efecto, la oferta de Airbnb representa hoy un tercio del total en la región metropolitana con 11.300 habitaciones disponibles para renta. El gremio hotelero indica que existen 18.959 habitaciones registradas en la capital. Para identificar nuestra competencia, buscamos un cuadrante dentro de Santiago centro como una posible ubicación y levantamos el rango de precios promedio por habitación. El estudio nos arroja un rango desde los 20.000 pesos por noche, hasta los 124.000 en sectores más cercanos al barrio Lastarria, con un promedio de 65.000 pesos la noche.



2.3 Clientes inversionistas

Nuestro segmento de clientes son personas del GSE AB, C1a de entre 30 a 40 años que destinan parte de sus ingresos mensuales a inversión un ahorro. Según una encuesta de elaboración propia realizada durante el mes de Noviembre del 2017 a 229 personas de ese grupo socioeconómico, los resultados nos arrojaron que ese cliente objetivo busca rentabilidad y seguridad en sus inversiones y sus características como inversionistas van desde conservadores hasta muy arriesgados, sin embargo cerca del 80% de ellos se considera conservador o moderado. Sus principales instrumentos de inversión son el depósito a plazo o los fondos mutuos, ambas alternativas principalmente asociadas al ahorro al mediano y largo plazo

Ante la pregunta de porque no invierte en el negocio de bienes raíces, el 43% de los encuestados indicó que no invierte por la alta inversión inicial. Consideramos que la inversión inicial del negocio inmobiliario representa al pie exigido por los bancos e inmobiliarias en general en torno al 15% de su valor comercial.

El detalle de las características del segmento objetivo se puede observar en el siguiente recuadro:

Segmento 2: 31 a 40 años



1. **Estado civil:** 43% casado con hijos, 43% soltero
2. **Ingreso promedio:** \$2.462.000
3. **Cuantos de sus ingresos mensuales destina a ahorro o inversión:** 12%, anual \$4.264.000
4. **Que tipo de inversionista se considera:** 46% conservador, 32% moderado, 19% Arriesgado, 2% muy Arriesgado
5. **Que tipo de inversion utiliza regularmente:** DAP / APV, Bienes raíces, FFMM
6. **Que busca en un instrumento de inversion:**
 1. Rentabilidad: 94% considera importante o muy importante
 - 2 Seguridad: el 88% considera importante o muy importante
 3. Fácil de usar y entender: 70% considera importante o muy importante
 4. Que el proyecto sea atractivo: 64% considera importante o muy importante
 5. Que me llegue informacion de manera periodica y clara: 67% considera importante o muy importante
 6. Que se pueda gestionar desde un Smartphone: 37% considera importante o muy importante
7. **Porque no invierte en bienes raíces:** 43% no invierte por la alta inversion inicial, el 16% invertiría en otras inversiones mas rentables, el 10% desconoce el mercado, 7% lo considera muy riesgoso
8. **Esta o no familiarizado con el crowdfunding:** 46% NO, 41% SI
9. **Participaría de un crowdfunding:** 56% requiere mas informacion, especialmente saber mas del negocio. 17% no participaría y un 14% participaría

Más detalles acerca de la encuesta realizada y otros estudios de mercado se pueden revisar en los anexos del presente informe.

2.3 Clientes pasajero apart hotel.

Para el modelo de renta inmobiliaria, identificamos que además existe un cliente arrendatario que hará uso de los departamentos destinados a apart hotel y que busca estadías cortas en el sector oriente de Santiago. El canal para llegar a este cliente será principalmente plataformas web como Airbnb y Booking. Según un informe elaborado por la consultora Colliers International, el número de huéspedes de Airbnb creció 172% de 2015 a 2016, alcanzando las 212 mil personas. Mientras que en los últimos 12 meses (hasta el 1 de agosto) se registraron más de 400 mil llegadas, cifra que comparada con los 12 meses anteriores significa un crecimiento de 199%. Además, por el lado de los viajeros, normalmente se trata de grupos pequeños (tres personas en promedio) y que la mayoría proviene de Chile y de otros países de Latinoamérica con permanencias de 4 noches en promedio.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

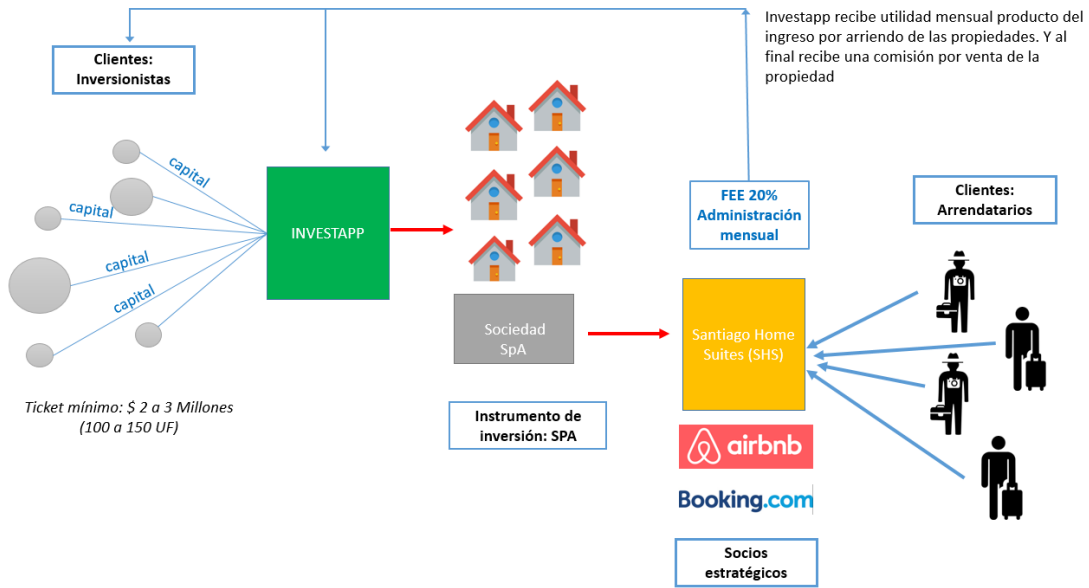
Este capítulo hace referencia al respaldo que tiene la empresa para ofrecer los productos o servicios que plantea en su propuesta de valor. Permite entender la capacidad que tiene para llevar a cabo el proyecto y en términos generales cómo lo piensa hacer a través de la descripción de su modelo de negocios y estrategia de diferenciación.

La propuesta de valor de INVESTAPP se enfoca en ser una alternativa segura y rentable de inversión a mediano y largo plazo que invita a sus clientes a participar del negocio inmobiliario aun cuando no tengan recursos para pagar un pie completo de un departamento o quieran diversificar la inversión de sus ahorros. El capital recolectado por INVESTAPP será utilizado para desarrollar proyectos de renta hotelera en sectores estratégicos de Santiago.

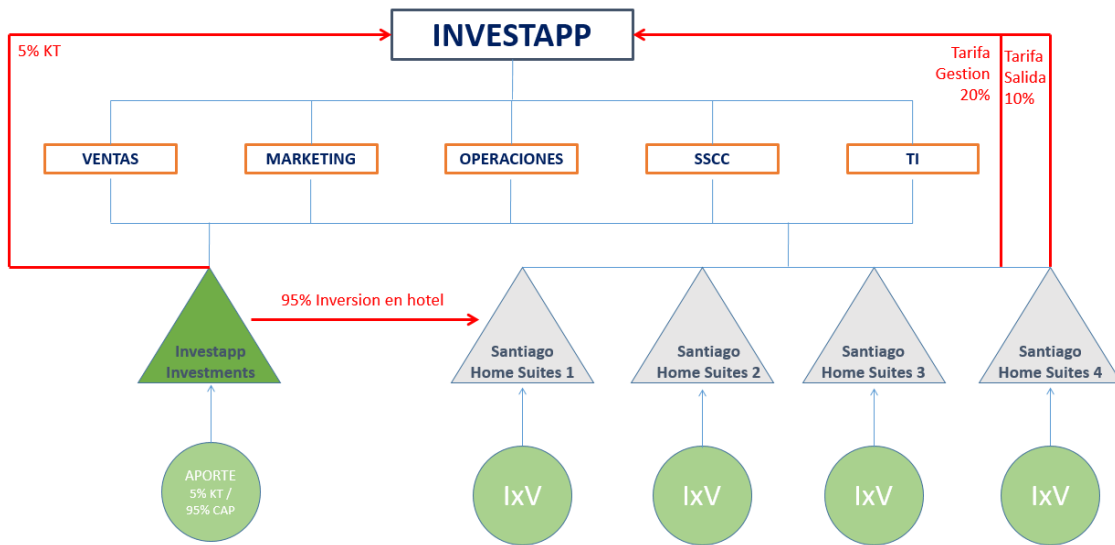
3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocios de INVESTAPP tiene 2 partes: la primera funciona a través del crowdfunding para conseguir el capital necesario para invertir en negocios inmobiliarios a cambio de una rentabilidad atractiva para los inversionistas. La segunda parte es la unidad operacional denominada “Santiago Home Suites” basada en el negocio de renta hotelera. De esta forma, el modelo de negocio involucra a 2 tipos de clientes. Un cliente inversionista y un cliente pasajero de los hoteles SHS.

Modelo negocios renta hotelera: INVESTAPP Y SANTIAGO HOME SUITES



La fuente de ingresos del modelo esta dado por tarifas por gestión mensual que cobra la matriz INVESTAPP a SHS y una tarifa a la salida del negocio que significa la venta llave en mano del Apart Hotel a una compañía de seguro o un fondo de inversión. En la siguiente gráfica se describe la estructura de tarifas y distintas áreas funcionales:



Descripción del modelo de negocios de renta hotelera propuesto.

Se invierte en una sociedad de renta, la cual compra un set departamentos en verde, los cuales se preparan para poner en arriendo bajo la figura de Apart Hotel.

La oferta de habitaciones será gestionada y exhibida al público a través de plataformas online como Airbnb, Trivago o Booking. Es parte de este negocio tener un área operacional que se dedique a administrar estos departamentos en cada ubicación en donde se opere, esta área la hemos llamado **“Santiago Home Suites” (SHS)**. **Su estructura funciona de tal forma que cada Apart Hotel sea una unidad operacional independiente y que paga una tarifa mensual que corresponde a un porcentaje de sus ingresos por venta generados por la renta hotelera.**

Para lograr el éxito del apart hotel hemos identificado los siguientes factores claves:

1. Inmobiliarias: Buscamos inmobiliarias que estén dispuestas a modificar levemente su proyecto para albergar las necesidades del apart hotel. Esto significa tener una recepción diferenciada para los huéspedes y mantener aislados los primeros 4 o 5 pisos en donde funcionará el hotel mediante una sub administración y un mix acorde (1 y 2 dormitorios en suite). A cambio de esto ofrecemos la compra de 50 departamentos previo a la colocación, un servicio de administración para todo el edificio además de una rebaja en los gastos comunes para las unidades que quedan para la venta inmobiliaria dado que nuestro modelo de negocios permite solventar una mayor parte de los gastos comunes del edificio, logrando así un atributo de venta importante para las unidades inmobiliarias de los pisos superiores.
2. Localización: Buscamos lugares céntricos, cercanos al metro y a atracciones turísticas de Santiago dado que el cliente objetivo de SHS serán principalmente turistas.

Retorno para el inversionista: A los inversionistas se le ofrece un producto de ahorro que genera gran rentabilidad en el mediano plazo, con una TIR del 14,4% y cuyos flujos, de acuerdo a los excedentes del negocio de SHS son:

Mes 0	-\$	2.072.941
Mes 29		67.410
Mes 41		152.812
Mes 53		243.348
Mes 64		3.676.425

Al mes 64 desde su inversión, el inversionista se encuentra con la posibilidad de la salida del negocio, que es el hito que le genera mayor rentabilidad.

El plazo de 64 meses (5 años) se explica que desde la promesa y constituciones de la sociedad operativa, se pasa por los siguientes hitos: permisos de edificación, construcción, recepción municipal, habilitación, inicio de operaciones y 4 años de operación de SHS.

Opciones para entrar:

- Compra de acciones de la sociedad: Bajo este modelo, el inversionista pasa a tener parte de la propiedad de la sociedad. Se deben estipular condiciones de retorno y salidas en pacto de accionistas. El precio de la acción corresponde al ticket de entrada que esta en el rango de 2 a 3 millones de pesos dependiendo del proyecto

-

Riesgos del negocio:

- Riesgo Comercial: Impacto en vacancia.
- Riesgo en trámites: demora CBR, demora en municipalidades.
- Riesgo constructora: Demoras, paros, accidentes.
- Legislación y regulaciones: PRC, EISTU, EIA.

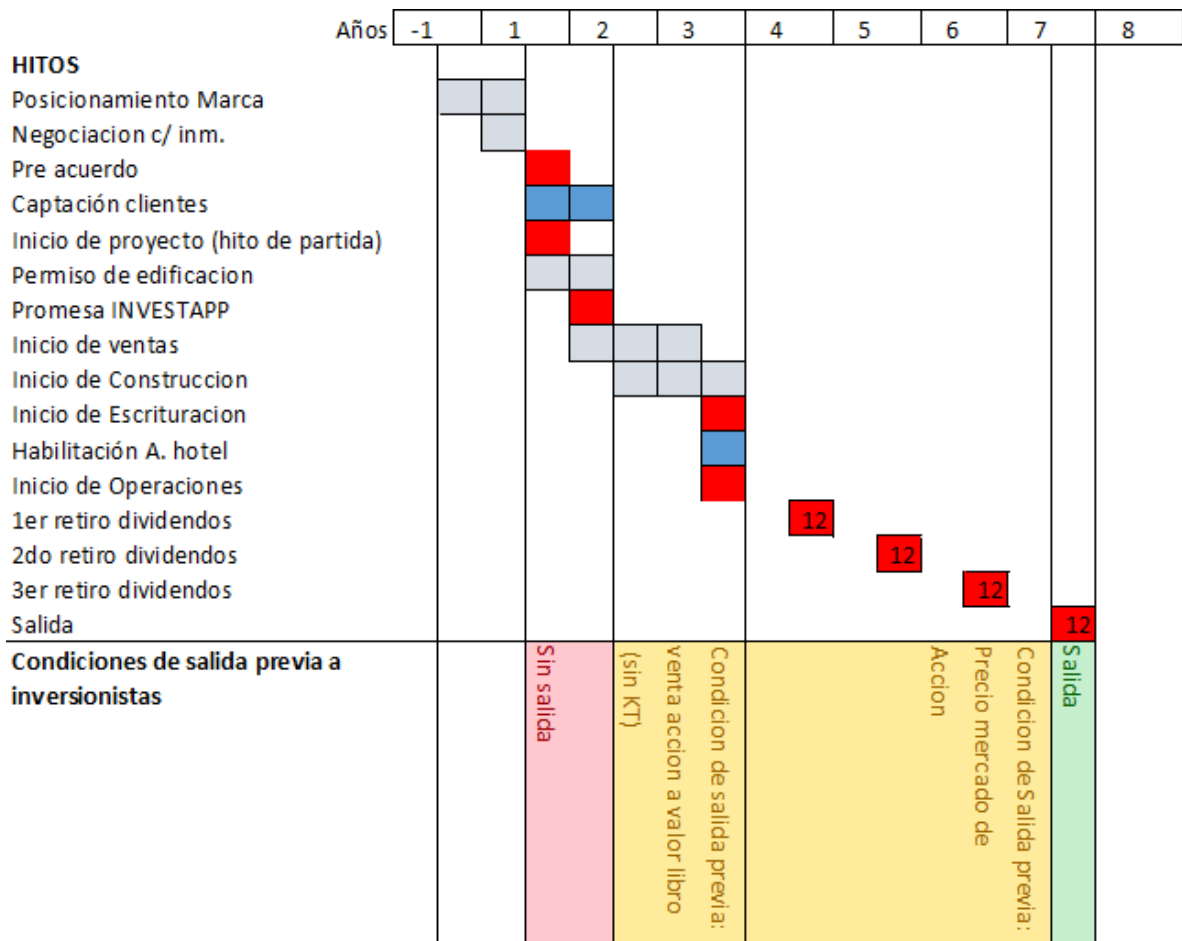
Riesgos para el inversionista:

Además de los riesgos propios del negocio detallados en el punto anterior, el principal riesgo para el inversionista es la confianza. Para esto debemos poner hincapié en la transparencia de la información, cumplimiento de plazos de plazos y sobre todo darle la confianza al inversionista resguardando en el ámbito legal para darle la confianza de que su inversión está bien resguardada. Por esta razón hemos optado por un modelo co-financiado con instituciones bancarias que le den la confianza al inversionista de que no van solos en el negocio.

Flujos de ingreso: fee mensual de un 20% sobre los ingresos por arriendo de las unidades y un fee a la salida que considera la venta de la totalidad de las unidades a una compañía de seguro o a un fondo de inversión.

Otras características:

- El ticket mínimo de entrada estará en un rango de \$2.000.000 a \$3.000.000 variable según cada hotel a financiar. En capítulos posteriores se profundizará en el precio colocado.
- Al término del negocio (venta de los activos) el inversionista se lleva un % de rentabilidad del negocio más la rentabilidad generada por la venta de ese año.
- En el caso que surja algún evento que imposibilite el desarrollo del negocio, se le devolverá al cliente el capital con interés ligado a rentabilidad con bajo riesgo como un BCU-5.
- Opciones de salida previa para el inversionista:
 - Durante el proceso de captación de clientes (10 meses) sin posibilidad de salida
 - Desde la firma de promesa de los departamentos por parte de la sociedad operativa hasta el inicio de operaciones del hotel (16 meses): venta de acción a valor libro
 - Desde el inicio de operaciones hasta previo a la salida del negocio se ofrece una rentabilidad según el precio de mercado de la acción.(47 meses).



3.2 Descripción de la empresa

Una de las características del equipo de emprendedores que conforman la empresa es que son profesionales que conocen cabalmente el negocio inmobiliario y en su experiencia profesional han formado parte de grandes y exitosos proyectos del mercado. En el ambiente competitivo en general los administradores de fondos de inversión no son especialistas en el mercado inmobiliario. Su perfil es más financiero y llegaron al mercado inmobiliario a partir de la oportunidad que representa como una opción de inversión.

Todos los proyectos en los cuales participaremos pasarán por un proceso de Due Dilligence previo a donde nuestro equipo analizará las características del negocio, sus riesgos y sensibilizaran sus posibles retornos.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Se exploran diversas alternativas de crecimiento una vez ya consolidado el negocio base de apart hotel en la zona de Santiago. Aquí señalamos los más importantes:


- **Diversificarse geográficamente dentro de Chile para operación hotelera**

Nuestro negocio como lo tenemos evaluado en esta tesis, plantea un escalamiento inicial de 4 hoteles ubicados en Santiago. Como plan de escalamiento pero a nivel de una diversificación geográfica, creemos que Antofagasta o Calama podrían ser algunas locaciones interesantes dado que esos destinos representan el 27% del total de los viajes aéreos dentro del país.

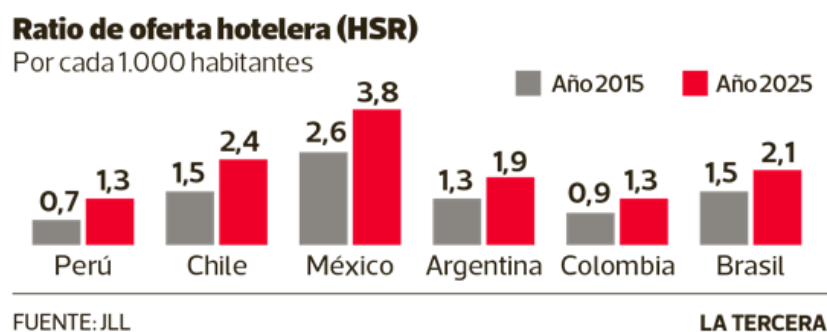
- **Diversificarse a nuevas industrias distintas a la hotelera**

Utilizando los recursos ya desarrollados, abrirnos a negocios de inversión en renta en industria diversas como la salud particular, comercio minorista y oficinas profesionales es el siguiente paso en el plan de escalamiento. Todos ellos representan una apertura hacia nuevas industrias lo que nos ayudaría a establecer una estrategia de diversificación relacionada en nuestras distintas unidades de negocio.

- **Abrirse a nuevos mercados fuera de Chile para operación hotelera**

PROYECCIONES OFERTA HOTELERA			
	Oferta de habitaciones		Variación % 2015-2025
	Año 2015	Año 2025 (Estimada)	
 Perú	21.300	47.400	122,5
 Chile	27.800	46.700	68
 México	326.700	533.900	63,4

Pensamos que el modelo es exportable a otros mercados con potencialidad como Perú o México y dado que la base tecnológica es internacional podríamos aprovechar el recurso desarrollado en Chile para abrirnos a otros mercados.



- **Generar ingresos por publicidad a través de nuestra página o aplicación.**

Después de generar cierta masa crítica (tráfico) y al igual que lo hacen muchas empresas de tecnología, podríamos utilizar nuestra página Web y Aplicación para el Smartphone para ofrecer publicidad en banners, pop-ups, etc.

3.4 RSE y sustentabilidad

Nuestra idea de negocio parte de la base de abrir el mercado inmobiliario a gente que no tiene la posibilidad de participar de este debido al alto costo de entradas. De esta forma utilizamos la metodología del crowdfunding y administramos el capital hormiga de los inversionistas.

Por lo mismo buscamos los segmentos que no buscan Ai Capitals, Besafe y otros. Queremos que todos los que quieran participar lo puedan hacer de manera responsable, bajo normas y puedan acceder a la rentabilidad y seguridad que ofrece el negocio de renta hotelera y puedan informarse en todo momento del proyecto en que invirtieron, que otras posibilidades existen y adquirir conocimientos de la industria en general mediante nuestra página aplicación o página web.

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

El objetivo de nuestro plan de marketing es captar inversionistas para financiar la compra de los departamentos para operar 4 apart hotel en Santiago. Para lograr esto, vamos a necesitar captar como clientes a aproximadamente 3.628 inversionistas que aporten entre 2 y 3 Millones de pesos.

4.2 Estrategia de segmentación de INVESTAPP

Apuntaremos a un segmento etario entre 30 a 40 años que hoy día están desatendidos por el mercado de inversión inmobiliaria.

Estos segmentos arrojaron en nuestro estudio de mercado que si bien tienen interés de participar del negocio inmobiliario, no pueden hacerlo principalmente por lo alto del ticket de entrada. Además dentro de este segmento participan principalmente los 3 primeros perfiles de riesgo, Conservador, Moderado y arriesgado, pero con una tendencia más hacia el riesgo a medida que se va disminuyendo en edad.

4.3 Estrategia de producto/servicio

Detectamos que la inversión inmobiliaria logra satisfacer las 2 características principales que nuestro segmento objetivo busca en un instrumento de inversión: Es rentable y es segura.

Nuestro mix busca apuntar a distintos perfiles de riesgo/retorno según las preferencias de nuestros clientes.

Por otro lado, de nuestro estudio de la competencia y del mercado, consideramos que existe un segmento etario y socioeconómico bajo los 40 años, ABC1 y C2 que está siendo desatendido por el mercado de inversiones inmobiliarias. Si a eso le sumamos que según un estudio elaborado por la COOPEUCH el año 2014, cualitativamente, los más proclives a ahorrar son los jóvenes menores de 34 años nos da un indicador importante de la necesidad del segmento escogido para participar del negocio inmobiliario como una alternativa de ahorro o inversión a mediano y largo plazo.

De esta forma, ofreceremos una alternativa de **Inversión en renta hotelera**. Este producto ofrece una alternativa similar al ahorro por su bajo riesgo pero con mejores tasas de retorno.

4.4 Estrategia de Precio

Según el estudio “resultado índice de inclinación al ahorro (IIA)” del año 2014 – elaborado por la coopeuch, umayor y opina **cualitativamente los más proclives a ahorrar son los jóvenes menores de 34 años**, en tanto los varones están mejor dispuestos en ese sentido que las mujeres.

Además, el 55% de la clase media Chilena (C3) dice NO ahorrar, aunque están levemente optimistas a hacerlo en el futuro. La mayoría de este grupo menciona como principal razón no ahorrar porque “no le alcanza el dinero”.

En tanto el 44% de la clase media aseguró estar ahorrando. Este dato extrapolado a la población total chilena, representa cerca de un millón 350 mil chilenos de un universo de tres millones de personas que componen este segmento del país.

Sobre los montos un 35% de personas de clase media declara estar ahorrando sobre 50 mil pesos mensuales. Un 37% declara estar ahorrando entre 25 y 50 mil pesos mensuales.

Por otro lado, nuestro estudio de mercado que fue enfocado en personas mayores de 24 años, de grupo socioeconómico AB, C1a y C1b, que destinan parte de sus ingresos mensuales a inversión o ahorro, nos arrojó que el segmento de 30 a 40 años que no está cabalmente abordado por la competencia, destina anualmente para ahorrar un total de \$4.264.000 en ahorro, lo cual representa un 12% de su sueldo promedio anual. Con esto hemos definido como rango de ticket mínimo de entrada desde \$2.000.000 a \$3.000.000. Estimamos que dadas las características conservadoras de nuestro cliente objetivo, va a querer destinar solo una parte de sus ahorros anuales a nuestra propuesta dando cabida a una diversificación de su cartera personal de inversión.

Para el ejercicio de evaluación del proyecto, hemos fijado el ticket en \$2.072.941, y el uso de fondo de estos ingresos es el siguiente:

Ticket	\$	2.072.941
Pie depto	\$	2.019.441
capital de trabajo SHS	\$	13.500
Fee Captación (Investapp)	\$	40.000

Cada 17 inversionistas que ingresan, equivalen a la compra de 1 departamento destinado a renta hotelera (SHS) financiado al 50%.

Una porción del ticket será utilizado como capital de trabajo en la sociedad operativa correspondiente y la sociedad Investapp cobra un fee de captación por ingreso de inversionistas por \$ 40.000.

capital de trabajo el cual sera utilizado por INVESTAPP para operar el negocio. on esto el precio del ticket final es de \$2.072.941

4.5 Estrategia de Distribución

Según el Microestudio “Chile 3D, 2016 – Compradores Online” Navegar por internet es la cuarta actividad más realizada por los chilenos durante su tiempo libre, sin embargo las cifras de comercio electrónico no van a la par con la tecnologización de los chilenos donde solo un 24% de los chilenos afirma que le gusta pagar por internet y un 21% le gusta comprar por internet

Hoy en día un 94% de los chilenos posee un celular y un 70% de esos son Smartphone. Siendo el Smartphone el dispositivo favorito para conectarse a internet, un 65% de los chilenos lo consideran como su dispositivo preferido para navegar, aunque al momento de comprar o pagar por internet el 62% de los chilenos prefiere el computador/ notebook y un 32% el Smartphone.

Sin embargo al hacer un zoom a segmento joven de chilenos entre los 15 y 24 años, solo el 55% de ellos prefiere comprar en PC y el 65% prefiere principalmente el Smartphone.

Nuestra visión estratégica a largo plazo es que existe un segmento joven que va envejeciendo y que está familiarizado con esta herramienta. Al estar posicionados en el mercado como una plataforma de inversiones 100% web orientada al uso por Smartphone, lograremos la primera preferencia de estos usuarios al momento de elegir una alternativa de inversión u ahorro.

De esta forma nuestro canal de distribución será una plataforma 100% online orientada a realizar toda la comunicación y transacciones por internet optimizada para uso en Smartphone.

Por otro lado y según el estudio “Tendencias marketing digital 2015 – IAB” el Mobile sigue y seguirá estando al centro de todo. Según el mismo estudio, la generación de los baby boomers (adultos mayores a 45 años) no deben ser prioridad para los encargados del marketing digital, salvo que este en el rubro de los productos o servicios de salud.

Además consideramos que el segmento mayor a 45 años ya está siendo atendido por la competencia (EJ: AI CAPITALS), por lo que **buscamos apuntar a un segmento etario más bajo y pero que tiene también la necesidad de ahorrar e invertir.**

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

El objetivo de nuestro plan de marketing es captar a los inversionistas necesarios para financiar la compra de los departamentos necesarios para operar 4 apart hotel en Santiago. Debido a que el principal canal para captar a nuestro cliente objetivo es digital utilizaremos las redes sociales para captar clientes y posicionarnos. Dentro de la oferta publicitaria en internet elegimos 4 actores que nos parecen se dirigen mas a nuestro segmento objetivo definido en los capítulos anteriores:

1er Actor: Google - Objetivo: Posicionamiento de marca

La publicidad en google ofrece 2 herramientas: SEO (Search engine optimization) y SEM (Search Engine Marketing). Como el principal actor en internet, es fundamental incorporarlo a nuestro plan de marketing.

El SEO es una asesoría que consiste en la optimización del sitio para que el algoritmo de búsqueda de google lo “lea” de forma más eficiente.

El SEM tiene 2 herramientas que son el Search y el display. Ambas se contratan por Google Adwords y su parámetro medible es CTR que es la tasa de conversión que es cuanta de la gente que entro a tu sitio a través de las herramientas generó algo. El Search es la

visualización clásica de los “sitios patrocinados” en un lugar de preferencia dentro de las búsquedas, en cambio el display ofrece herramientas de posicionamiento instalando cookies de seguimiento que capturan clientes con comportamientos similares de navegación. Si bien el display no es la herramienta que ofrece mayor conversión, si nos puede ayudar al posicionamiento y remarketing dado que asocia la marca a otros temas de interés.

La estimación de costo mensual es de 100 mil pesos para search y de 50 mil pesos para display.

2do actor: Facebook - Objetivo: Tráfico y Conversiones

La herramienta que ofrecen tiene la característica de ser mucho más segmentable que Google. Se puede elegir el cliente objetivo según su rango de edad, sexo, gustos y preferencias. Por esto, esperamos que al incorporar su herramienta publicitaria logremos aumentar el tráfico en nuestro sitio y además lograr una buena tasa de conversión. La estimación de costo son 30 mil pesos mensuales y se logran alrededor de 38 mil visualizaciones al mes.

3er actor: LinkedIn - Objetivo: Posicionamiento y Conversión

Es una red social que está entrando en el ámbito de la publicidad por internet. Tiene la ventaja de que es altamente segmentada por ingresos y que se asocia a un segmento de gente que buscan armar redes y status profesional. La estimación de costo es de 1.5 Millones de pesos mensuales consiguiendo alrededor de 320.000 impresiones al mes

4to actor: Emol - Objetivo: Trafico.

La visualización en portada o ITT es una excelente herramienta para el lanzamiento de nuestra plataforma. Cuesta alrededor de 3,7 millones de pesos el medio día de display y tiene un alcance estimado de 500 mil impresiones. Acompañado a esto incluyen un banner expandible. Además y complementario a esto EMOL ofrece un banner lateral que tiene un alcance de 600 mil impresiones diarias y tiene un costo de 1.8 Millones de pesos mensuales. Estratégicamente hemos decidido que el lanzamiento de nuestra plataforma sería en el mes de Mayo por las devoluciones del impuesto a la renta por lo tanto esta inversión sería una vez.

Los KPIs medibles por cada canal son 4 y consideramos tasas distintas dado que tienen características y objetivos diferentes:

1. **Impresiones:** Cuantas veces nuestro presupuesto hizo que se mostrará la marca o pieza.
2. **Click:** cuantas veces clickeron la pieza publicitaria (CTR)
3. **Conversión:** de esos clicks, cuantos bajaron la aplicación o armaron un perfil.
4. **Captación:** porcentaje de los usuarios registrados que se lograron transformar en clientes

Con estos KPI estimamos porcentajes de mercado según canal que se resumen en el siguiente cuadro:

	EMOL	GOOGLE	FACEBOOK	LINKEDIN
CLICK (CTR)	0,3%	9%	1%	2%
CONVERSION	10%	5%	60%	8%
CAPTACION	25%	1%	5%	25%
Eficiencia	0,008%	0,004%	0,024%	0,040%

El porcentaje de eficiencia mide la capacidad del canal para transformar las impresiones en captaciones.

Un quinto actor muy importante para nuestro negocio de renta hotelera será la plataforma que nos ayudará a colocar los departamentos en el mercado hotelero. En este caso podemos mencionar a Airbnb como un quinto participante cuyas tarifas para anfitriones están entre el 3% y el 5% sobre el precio de la habitación y Booking, que tiene una tarifa del 14% del precio por noche.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Antes que nada, daremos datos demográficos de la población en Chile: En el 2017 de las MM 18,3 personas que hay en Chile, según el INE, MM 4,8 tienen entre 24 y 40 años (INE), de los cuales aproximadamente MM 1,6 están dentro de los segmentos a los que estamos apuntando (Geosearch)

Ahora la gente que es capaz de ahorrar, corresponde al 45% de la población (Coopeuch), eso corresponde a 755.000 personas aproximadamente si cruzamos con los datos que se mencionan arriba. Si multiplicamos ese número de personas con el promedio de ahorro anual del segmento de MM\$ 2,8, nos da el mercado de ahorro de este segmento al que apuntamos, el cual es de MM\$ 2.183.816.

Si logramos para este año conseguir el plan de 1.779 conversiones establecidas en el plan de marketing, significa que capturamos cerca del 0,21% del mercado potencia descrito en el párrafo anterior. Estas conversiones se traducirían en inversiones por MM\$ 3.686 en el primer año, si todos ingresan con el ticket mínimo.

Con el crecimiento de población, crecimientos en los segmentos C2 hacia arriba, considerando un crecimiento de conversión del 3% anual, y dejando constantes la proporción de personas que ahorra y el ahorro promedio por segmento nos arroja un crecimiento estimado al año 2027 segun lo muestra el siguiente cuadro:

Año	Potenciales clientes	Inversion MM\$
2018	1558	3.661
2019	1517	3.565
2020	1576	3.704
2021	1637	3.847
2022	1700	3.995
2023	1766	4.150
2024	1834	4.310
2025	1905	4.477
2026	1979	4.651
2027	2055	4.829

Acerca del mercado de apart hotel, según un informe de la empresa Deloitte, en los próximos 3 años la oferta hotelera se incrementará en 2700 habitaciones. Dentro de esta oferta destaca el formato Apart Hotel que está orientado más al público turista, de creciente relevancia entre los extranjeros que visitan el país.

El informe de Deloitte indica que los nuevos apart hotel no cuentan con un operador internacional, por lo que son más bien inversiones con operación de una empresa nacional.

“Es interesante observar que el concepto apart hotel ha ido evolucionando al modelo más tradicional y conocido a nivel mundial, que es el desarrollo de una edificación para uso de departamentos hoteleros y ya no la creación de operadores hoteleros que arriendan unidades distribuidas en varios edificios”, señala el informe y agrega el crecimiento de este segmento está asociado a una demanda que ya no sólo busca un buen departamento, sino un servicio hotelero en torno a un departamento.

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

Para comenzar, cabe mencionar que se dejaron fuera del presupuesto el desarrollo de la página web, app y desarrollo de contenidos y también el costo de implementación de call center y servicio al cliente dado que por las características de nuestro negocio son costos operacionales de la empresa y debemos incorporarlos junto con el análisis financiero global del negocio. Por lo tanto el presupuesto mostrado en este capítulo está focalizado en el ámbito publicitario y los canales de llegada a nuestro segmento objetivo.

Primer escalamiento: inversión en Marketing, impresiones esperadas y captación final para los 2 primeros hoteles, duración total 10 meses

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Año	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
EMOL ITT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.700.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EMOL BANNER	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GOOGLE SEARCH	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
GOOGLE RMKTNG	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
FACEBOOK	\$ -	\$ -	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
LINKEDIN	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 3.450.000	\$ 3.450.000	\$ 3.540.000	\$ 3.540.000	\$ 9.040.000	\$ 3.540.000	\$ 3.540.000	\$ 3.540.000	\$ 3.540.000	\$ 3.540.000
	3.450.000	6.900.000	10.440.000	13.980.000	23.020.000	26.560.000	30.100.000	33.640.000	37.180.000	40.720.000

Inversión total en marketing: \$40.720.000

IMPRESIONES						IMPRESIONES				
EMOL ITT	-	-	-	-	500.000	-	-	-	-	-
EMOL BANNER	-	-	-	-	600.000	-	-	-	-	-
GOOGLE SEARCH	237.000	237.000	237.000	237.000	237.000	237.000	237.000	237.000	237.000	237.000
GOOGLE RMKTNG	142.800	142.800	142.800	142.800	142.800	142.800	142.800	900	900	900
FACEBOOK	-	-	114.000	114.000	114.000	114.000	114.000	114.000	114.000	114.000
LINKEDIN	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000	640.000
TOTAL	1.019.800	1.019.800	1.133.800	1.133.800	2.233.800	1.133.800	991.900	991.900	991.900	991.900
	1.019.800	2.039.600	3.173.400	4.307.200	6.541.000	7.674.800	8.666.700	9.658.600	10.650.500	11.642.400

Total de impresiones generadas con el presupuesto: 11.642.400

EMOL										
CLICK (CTR)	0,3%	-	-	-	-	3.300	-	-	-	-
CONVERSION	10%	-	-	-	-	330	-	-	-	-
CAPTACION	25%	-	-	-	-	83	-	-	-	-
	0,008%									
GOOGLE										
CLICK	9%	32.283	32.283	32.283	32.283	32.283	32.283	20.222	20.222	20.222
CONVERSION	5%	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.614	1.011	1.011	1.011
CAPTACION	1%	16	16	16	16	16	16	10	10	10
	0,004%									
FACEBOOK										
CLICK	1%	-	-	912	912	912	912	912	912	912
CONVERSION	60%	-	-	547	547	547	547	547	547	547
CAPTACION	5%	-	-	27	27	27	27	27	27	27
	0,024%									
LINKEDIN										
CLICK	2%	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800	12.800
CONVERSION	8%	1.024	1.024	1.024	1.024	1.024	1.024	1.024	1.024	1.024
CAPTACION	25%	256	256	256	256	256	256	256	256	256
	0,040%									
Captación mensual		163	163	180	180	229	180	176	176	176
Acumulada		163	327	506	686	915	1.095	1.271	1.447	1.623
Retiro		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Acumulado final		161	323	500	678	905	1.083	1.257	1.431	1.605
Depto		9	19	29	40	53	64	74	84	94
Hab promedio por hotel						53				51
Costo Adquisicion						25.432				22.887
Castigo		40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%

Total de clientes captados para el primer hotel: 905

Total de clientes captados para el segundo hotel: 874

Tiempo: 10 meses

Las tablas anteriores muestran una parte del flujo de marketing para los primeros 9 meses del proyecto. Algunos puntos a considerar:

- Consideramos un castigo aplicado sobre la captación mensual consolidada de todos los canales de 40% (que va disminuyendo a partir del mes 17 en adelante)
- Con una inversión en marketing digital de MM \$23 logramos captar en 5 meses un total de 905 clientes con un costo de adquisición de \$25.432 pesos por cliente. Lo cual nos permitirá financiar la compra de los primeros 53 departamentos que se transformaran en el primer Apart Hotel.

- Desde el mes 6 hasta el 10 se captarán 874 clientes a partir de una inversión de MM \$17.7 lo que nos permitirá financiar 51 departamentos adicionales en alguna otra localización, lo que generará el segundo hotel.
- Nuestro plan de marketing total considera la captación de 3.628 clientes en 20 meses para lograr el capital necesario para financiar 252 departamentos que significan 4 hoteles.
- El presupuesto total de marketing para los 20 meses es de MM\$ 75 aproximadamente con un costo de adquisición promedio por cliente de \$20.934
- Se considera un periodo de 12 meses previo al inicio de la captación formal de INVESTAPP para posicionamiento de marca, con el fin de lograr una base suficiente que nos permita alcanzar la meta de captación proyectada para el primer año de operación. Esta fase tiene un costo de MM\$ 12 adicionales al plan de marketing que se incluye dentro de la evaluación del proyecto.

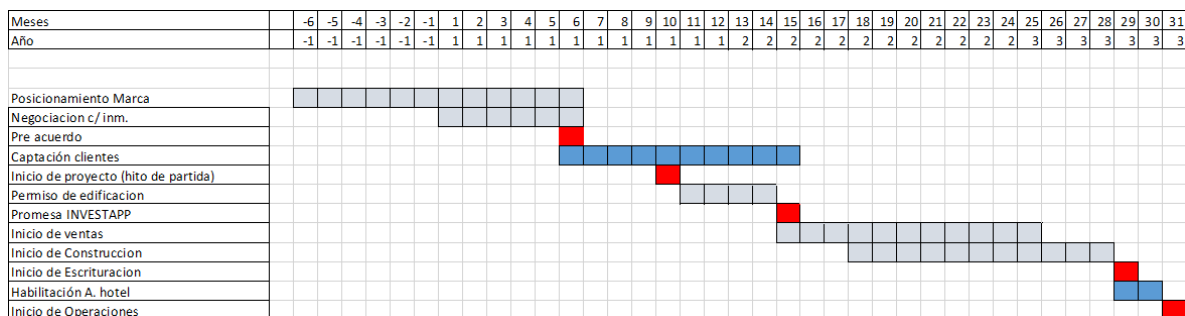
V. Plan de Operaciones (resumen, para más detalle ver reporte parte II)

Hay que considerar que el plan de operaciones involucra 2 esquemas de negocios distintos: el de atraer inversionistas que quieran participar de negocio de renta hotelera (Investapp) y el negocio hotelero (Santiago Home Suites).

Este plan se sustenta en un flujo de procedimientos y tareas estratégicas que empieza con el posicionamiento de la marca, meses antes del lanzamiento del proyecto, sigue con la negociación con inmobiliarias para armar proyectos mixtos en proyectos de edificios de altura y así instalar un hotel SHS, y con esto comienza la captación de clientes por parte de Investapp para tener la cantidad necesaria para poder comprar al menos 50 departamentos que tendrán destino como habitaciones de SHS. Con este hito, la inmobiliaria hará las gestiones y modificaciones necesarias al proyecto con tal de dar cabida al hotel (hall de acceso, ascensores exclusivos, estacionamientos separados, etc.) Luego, al finalizar la construcción, con la recepción municipal, se firman las escrituras de los departamentos destinados al hotel, con un financiamiento del 50%, se preparan los espacios comunes, se preparan los departamentos (muebles, decoración) y con esto se da inicio a la operación del hotel.

Estimamos que el hotel operará alrededor de 4 años bajo investapp y la propiedad de los inversionistas que hayamos captado, para luego ser vendido a un fondo o compañía de seguros interesados en los flujos que este negocio entregará.

En resumen, esta es la Gantt del flujo de negocios de Investapp:



Las tareas en rojo corresponden a hitos críticos del proceso que detonan documentos formales entre la inmobiliaria e INVESTAPP o Santiago Home Suites según sea el caso. Las partidas en azul corresponden a hitos de responsabilidad de INVESTAPP y las partidas en celeste son hitos donde participa la inmobiliaria.

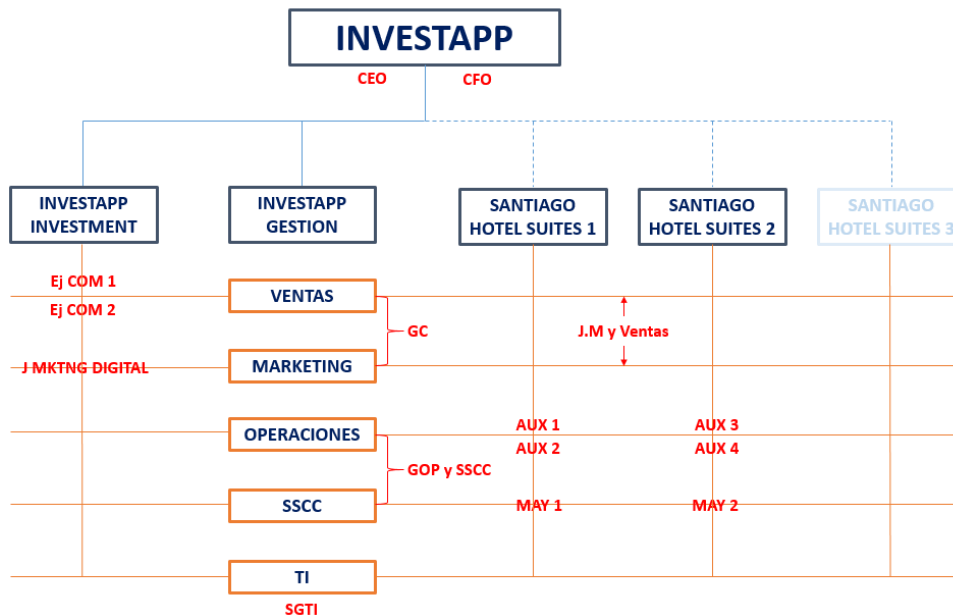
VI Equipo del proyecto (resumen, para más detalle ver reporte parte II)

Para cumplir con todas las tareas e hitos mencionados en el capítulo anterior, se necesita un equipo dedicado y especializado en cada uno de los temas.

Para empezar Investapp, será liderado por los socios fundadores. Luis Felipe Ovalle, ocupará las funciones de CEO de la compañía, mientras Dante Sernuda será el CFO. Bajo ellos, existirá un área comercial, liderada por un subgerente comercial, otro de marketing y al menos 3 ejecutivos de captación de inversionistas. Además habrá un community manager para manejar las cuentas de Investapp en redes sociales y un diseñador y mantenedor de página web.

Por su parte, los hoteles SHS serán dirigidos por gerentes de hotel (los cuales pueden estar a cargo de 2 sucursales), además cada hotel contará con su mayordomo, auxiliares de aseo y ejecutivos de venta.

Pretendemos, cuando la operación esté en régimen, generar una estructura matricial donde las áreas de gestión de investapp apoyen la operación de SHS. Como lo muestra el siguiente diagrama:



VII. Plan Financiero (resumen, para más detalle ver reporte parte II)

La rentabilidad de Investapp depende de 2 factores claves: el ingreso de inversionistas que quieran participar en el negocio de renta hotelera y el negocio hotelero en sí.

El negocio hotelero (SHS) debería dejar mensualmente alrededor de MM\$ 16 de flujo de caja libre, pagando gastos operativos, tarifas de Investapp, impuestos y gastos financieros, y considerando una tasa de ocupación del 77%, cobrando el equivalente a 1,218 UF/m2 mes.

Todo esto a partir del mes 18 que se considera en régimen. Los flujos más importantes aparecen en el mes 48 con la venta del negocio a un fondo de inversión, compañía de seguro u otro. Esta transferencia está valorizada como los flujos futuros descontados a perpetuidad al 9%, descontados los saldos insolutos de la deuda.

Estos flujos van a permitir otorgar los retornos prometidos al inversionista asociados a una tasa interna de retorno del 14,4%.

Por otro lado está la sociedad investapp, que como explicamos en el modelo de negocios, factura tanto a SHS como a los inversionistas en forma directa, y sus gastos están asociados a la gestión de marketing transversal, atracción de inversionistas, soporte digital y soporte de gestión para SHS.

Como se puede observar en el flujo, las tarifas de captación permiten cubrir de manera casi total el período sin ingresos, previo al inicio de operaciones del hotel.

Año	1	2	3	4	5	6	7	A termino
Ingresos	85.095	74.966	185.348	368.183	385.450	505.610	589.303	2.193.955
Fee administración	-	14.961	185.348	368.183	385.450	363.883	162.433	1.480.258
Fee Salida	-	-	-	-	-	141.727	426.869	-
Fee captación	85.095	60.005	-	-	-	-	-	-
GAV	-111.650	-113.334	-167.902	-314.227	-305.217	-301.781	-250.963	-1.565.076
Remuneraciones	0	-74.400	-113.200	-227.600	-216.000	-216.000	-198.000	-1.045.200
Marketing	-95.600	-28.140	0	0	0	0	0	-123.740
Desarrollo pagina Web y hosting	-1.000	-200	-200	-200	-200	0	0	-1.800
Airbnb / Booking / Trivago	0	-2.244	-27.802	-55.227	-57.817	-54.581	-24.363	-222.036
GGCC	0	0	0	0	0	0	0	0
Asesoría Legal	-10.500	-6.000	-7.500	-12.000	-12.000	-12.000	-11.000	-71.000
Asesoría contabilidad	-4.500	-1.750	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-2.750	-21.000
Insumos Oficinas	-50	-600	-600	-600	-600	-600	-550	-3.600
Arriendo instalaciones	0	0	-12.000	-12.000	-12.000	-12.000	-11.000	-59.000
Servicios Basicos	0	0	-3.600	-3.600	-3.600	-3.600	-3.300	-17.700
Margen Operacional	-26.555	-38.368	17.446	53.956	80.232	203.829	338.339	628.879
No operacional	3.375	3.817	3.197	3.485	2.575	2.258	895	19.602
UAI	-23.180	-34.552	20.643	57.441	82.807	206.087	339.234	648.481
Impuestos	6.259	9.329	-5.574	-15.509	-22.358	-55.643	-91.593	-175.090
Utilidad	-16.921	-25.223	15.069	41.932	60.449	150.444	247.641	473.391
Flujo	-16.921	-25.223	15.069	41.932	60.449	150.444	247.641	473.391

El flujo a término de la sociedad Investapp es de MM\$ 473, con un valor actual neto de MM\$ 287, traído a una tasa de costo de capital del 7,9%.

De la misma forma que la rentabilidad que genere SHS es de propiedad de los inversionistas, la rentabilidad que genere Investapp es captada por los socios fundadores

VIII. Riesgos críticos (resumen, para más detalle ver reporte parte II)

En el negocio hotelero (SHS) existen dos tipos de riesgos primordiales: riesgo comercial y riesgo de operaciones.

El primero está asociado a como se va a comportar la demanda hotelera en la capital, y de acuerdo a eso, si vamos a estar en condiciones de crecer y llegar a los 5 SHS que pensamos abrir dentro de 8 años.

El riesgo operativo puede estar dado por factores internos o externos. El factor interno está ligado a la falta de experiencia en administrar un negocio de este tipo, y un negocio mal administrado puede terminar en una reducción significativa de los clientes. Un factor externo que podría ser muy perjudicial es algún cambio en la normativa de copropiedad que traiga condicionantes severas o prohibiciones para ejecutar o desarrollar apropiadamente un negocio inmobiliario mixto.

Desde el punto de investapp, el riesgo principal es que todo lo invertido y planificado en el plan de marketing no arroje frutos y no podamos contar con los inversionistas que necesitamos para poder abrir los hoteles y generar ingresos por los fees de captación. Esto sería absolutamente crítico.

Otro riesgo en Investapp es que se incremente considerablemente en el tiempo alguno de los gastos proyectados en el tiempo, lo que se puede generar por un evento no recurrente como por ejemplo una demanda (lo que deriva en un aumento en gastos legales)

Por último, cabe mencionar que consideramos a las plataformas digitales una herramienta estratégica. Cualquier problema con ellas podría implicar que se detenga el flujo de información permanente que queremos dar a inversionistas sobre los proyectos. Si las plataformas digitales fallan, o incluso si no son amigables, la información de lo que hacemos puede que no llegue al mercado y baje la probabilidad de éxito del negocio

IX. Propuesta Inversionistas (resumen, para más detalle ver reporte parte II)

Queremos hacer 2 tipos de invitación; la primera a algún inversionista que busque un emprendimiento de riesgo, en un negocio con base tecnológica y sostenido en el ingreso de inversionistas hormigas y la rentabilidad del negocio de renta hotelero.

La propuesta es poder cubrir aproximadamente MM\$ 50 para poder cubrir los dos primeros años de operación de investapp (lo que no va a ser cubierto por los socios fundadores). Con esto ofrecemos el 37% de participación en Investapp, empresa que promete una tasa interna de retorno del 44%.

Por otro lado invitamos a inversionistas interesados en un instrumento para ahorro, con riesgo asociado al negocio de renta hotelera, con información permanente a través de plataformas digitales que se sumen a ser propietarios de SHS. El ticket mínimo es bajo (MM\$ 2.072). Ma del 97 % de ese ticket va a terminar como parte del pie de un departamento con destino habitación de hotel SHS. Con 17 tickets es posible poner el pie para una habitación completa y con 850 tickets se completa un hotel SHS de 50 habitaciones.

La tasa interna de retorno prometida es del 14,4% con pagos en el mes 29, 41, 53 y 64 desde la fecha de inversión.

Se puede sacar la inversión en forma anticipada solo a partir de la fecha de inicio de ventas (promesas) del proyecto inmobiliario mixto. Solo se puede retirar la porción asociada al pie.

La siguiente tabla refleja los retornos estimados según inversión para 1, 17 y 850 tickets:

		Retornos				
		Mes 1	Mes 29	Mes 41	Mes 53	Mes 64
Ticket mínimo	Ticket	-\$ 2.072.941	\$ 67.410	\$ 152.812	\$ 243.348	\$ 3.676.425
	Pie	-\$ 2.019.441				
	Capital de trabajo SHS	-\$ 13.500				
	Fee captación	-\$ 40.000				
1 habitación	Ticket x 17	-\$ 35.240.000	\$ 1.145.966	\$ 2.597.808	\$ 4.136.908	\$ 62.499.232
1 hotel	Ticket x 850	-\$ 1.762.000.000	\$ 57.298.308	\$ 129.890.399	\$ 206.845.398	\$ 3.124.961.593

TIR 14,4%

[X. Conclusiones \(resumen, para más detalle ver reporte parte II\)](#)

A partir de la premisa de buscar alguna necesidad o dolor para poder aplacar, nosotros detectamos que existe un grupo de inversionistas o potenciales inversionistas que no tienen una capacidad de ahorro suficiente para ingresar al mercado inmobiliario, o que no tienen la información necesaria del negocio, pero que si estarían interesados en ingresar a este tipo de industria.

Por lo tanto, pretendemos dar una solución de inversión, con un ticket bajo, apostando al negocio de renta hotelera, la cual ha sufrido muchos cambios en el último tiempo, especialmente por la entrada de plataformas digitales como Booking, y otras que empujan el alojamiento informal como Airbnb.

Que mejor idea que mezclar un negocio altamente rentable, con información transparente y permanente, incorporando herramientas tecnológicas y con un equipo gestor con vasta experiencia en el mundo inmobiliario.

Creemos además, que el negocio de renta es el futuro, así lo vemos en países como EEUU donde grandes empresas como compañías de seguros invierten en bloques, malls y edificios de oficinas para poder calzar flujos caja. En Santiago no debería ser distinto en el corto – mediano plazo, y más aún dado el incremento en el precio de viviendas y oficinas.

Por lo tanto un negocio de inversión en renta, con base tecnológica significa anticiparse a este boom, dándole ahora respuesta a inversionistas y al cliente de apart hotel, con nuestras dos plataformas, INVESTAPP y SHS ofreciendo un negocio que consideramos rentable y seguro para nuestros inversionistas.

Bibliografía y fuentes

- Estudios de mercado
- Chile 3D. (2016). Microestudio Compradores Online. 01-04-2018, de Anda Knowledge Center Sitio web: <http://estudios.anda.cl/>
 - Jose M. Ventura. (2015). Señales . 01-04-2018, de ICARE Sitio web: <http://estudios.anda.cl/>
 - Coopeuch, Umayor, Opina. (2014). resultado índice de inclinación al ahorro . 01-04-2018, de Anda Knowledge Center Sitio web: <http://estudios.anda.cl/>
 - UTALCA, CEOC . (2014). Infidelidad financiera en la pareja. 01-04-18, de Universidad de Talca Sitio web: <http://estudios.anda.cl/>
 - IAB.chile. (2015). Tendencias en Marketing digital. 01-04-2018, de Interactive Advertising Bureau Sitio web: www.iab.cl
 - Vision Humana. (2017). Chilesopio, Tendencias 2017. 01-04-18, de Anda Knowledge Center Sitio web: <http://www.visionhumana.cl/>
 - INE. (2017). Censo. 01-04-18, de INE Sitio web: <http://nuevoportal.ine.cl/>
- Mercado Hotelero
- Valentina Jofré. (2017). JLL: Oferta hotelera en Chile crecería 68% en próximos 10 años. 29-04-17, de La Tercera Sitio web: <http://www2.latercera.com>
 - Carla Cabello. (2017). Ocupación hotelera alcanza nivel más bajo en dos años por menor turismo de negocios. 21-07-17, de El Pulso Sitio web: <http://www.pulso.cl>
 - Arenas & Cayo SA. (2017). Actualidad del mercado hotelero de Chile 1er Semestre 2017. 01-04-18, de Arenas & Cayo SA Sitio web: <http://inicio.arenasycayo.cl>
- Otros
- KARIM R. LAKHANI, KATJA HUTTER, , GRETA FRIAR. (Enero 2015). Prodigy Network: Democratizing Real Estate Design and Financing. Harvard Business School, 1, 1-24.

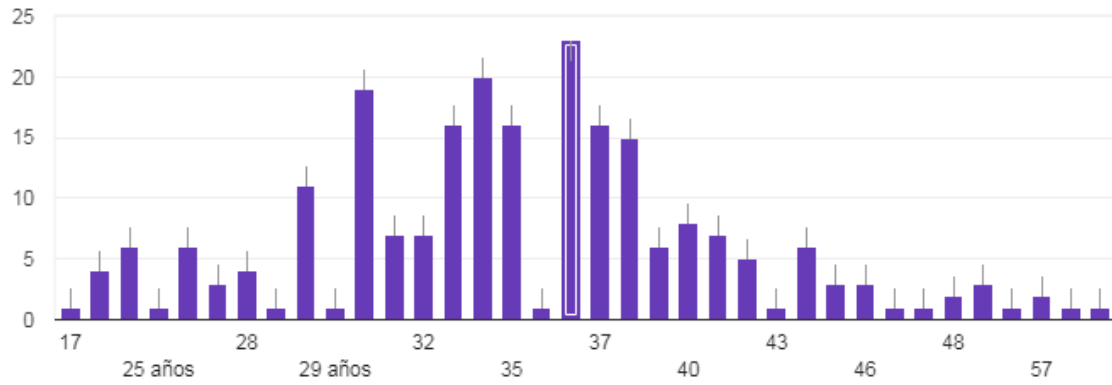
- *Todas las gráficas insertas en esta tesis son de elaboración propia (salvo las que aparecen expresamente citadas su fuente)*
- *Son parte de las fuentes para la elaboración de esta tesis las clases de los profesores Claudio Dufeu, Jose Olivares, Juan Pablo Torres, Reinaldo Sapag, Juan Pablo Sapag*

Anexos

ANEXO 1: RESULTADOS ENCUESTAS A INVERSIONISTAS / CLIENTES (229 RESPUESTAS)

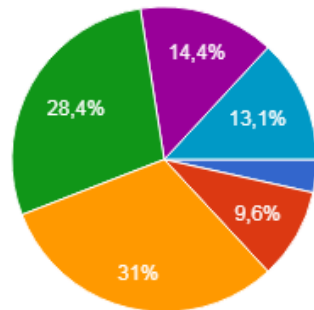
Que edad tiene

229 respuestas



Cual es su rango de ingreso neto

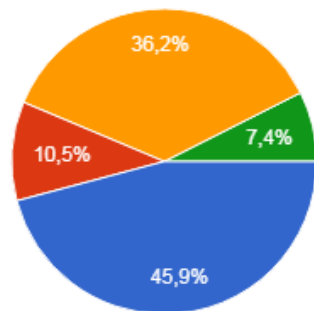
229 respuestas



- Menos de 500.000
- Entre 500.000 a 1.000.000
- Entre 1.000.000 a 2.000.000
- Entre 2.000.000 a 3.000.000
- Entre 3.000.000 a 4.000.000
- Sobre 4.000.000

Estado civil

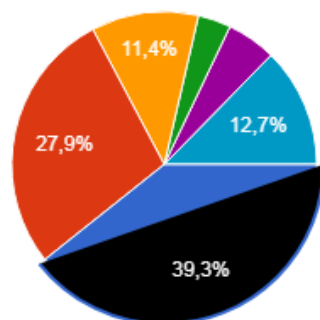
229 respuestas



- Soltero
- Casado sin hijos
- Casado con hijos
- Separado, viudo o divorciado

Cuanto de sus ingresos mensuales usted destina a inversión o ahorro. No considere AFP

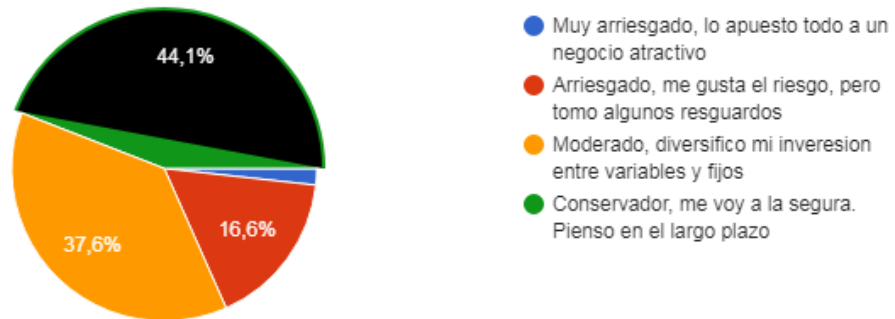
229 respuestas



- Entre 1% al 10%
- Entre 10% al 20%
- Entre 20% al 30%
- Entre 30% al 40%
- Sobre 40%
- Nada

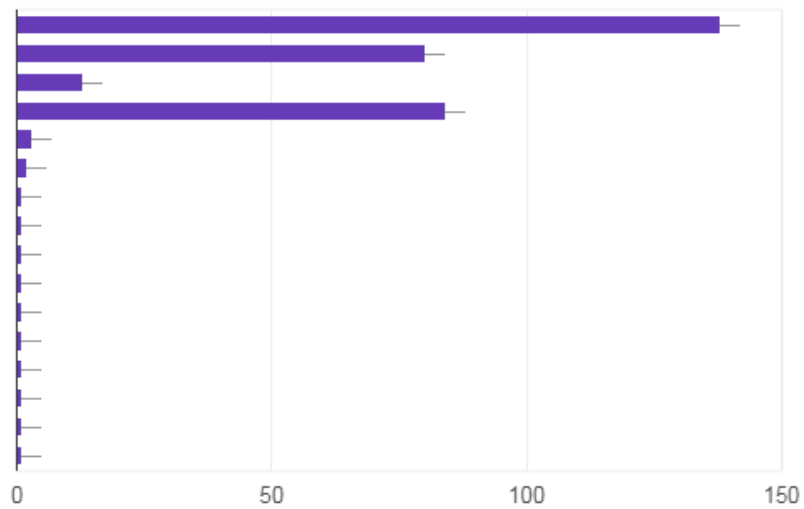
Que tipo de inversionista se considera usted, elija 1:

229 respuestas

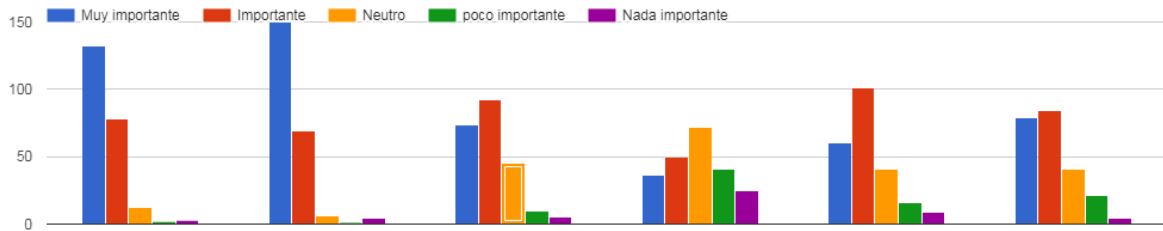


Que tipo de inversión u ahorro utiliza regularmente

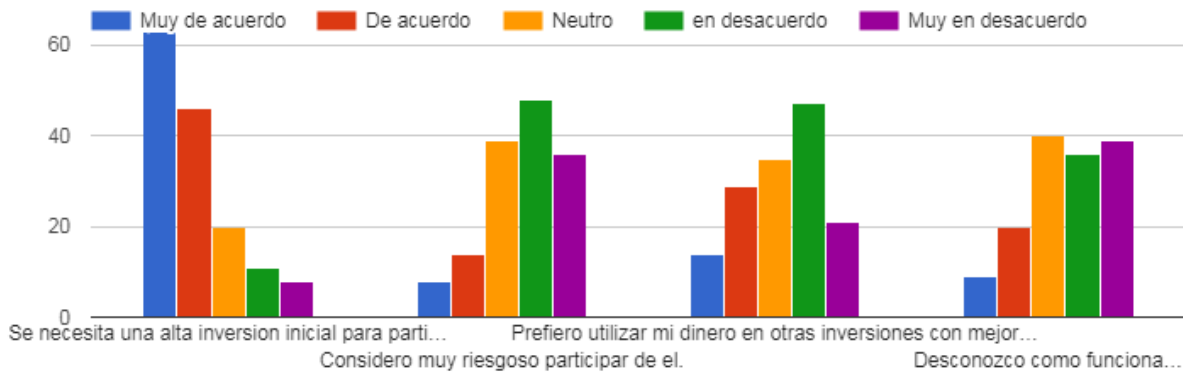
229 respuestas



En orden del más importante (1) al menos importante (6) jerarquice que es lo que busca en un instrumento de inversión

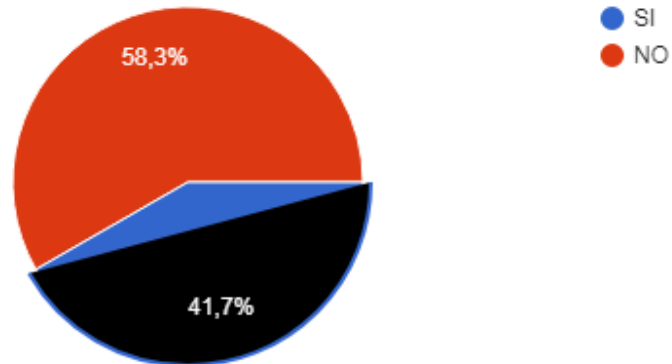


Con cual de estas afirmaciones esta usted mas de acuerdo al referirse a su razon por la cual usted NO invierte en bienes raices



Esta familiarizado con el termino crowdfunding?

199 respuestas

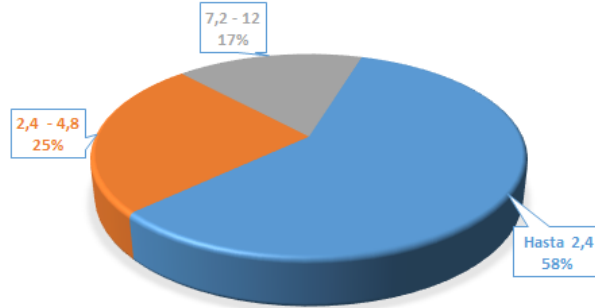


Cual es su opinión acerca de participar en un crowdfunding?

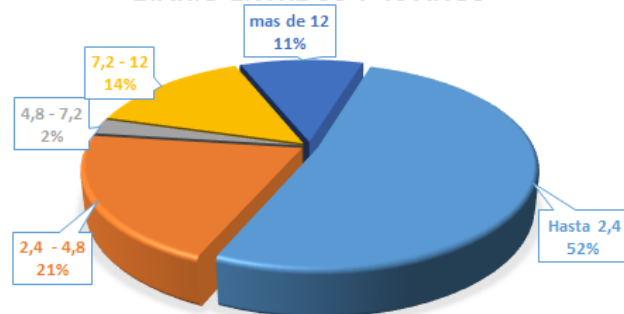
199 respuestas



AHORRO ANUAL PROMEDIO (EN MM\$), RANGO ETARIO ENTRE 24 Y 30 AÑOS



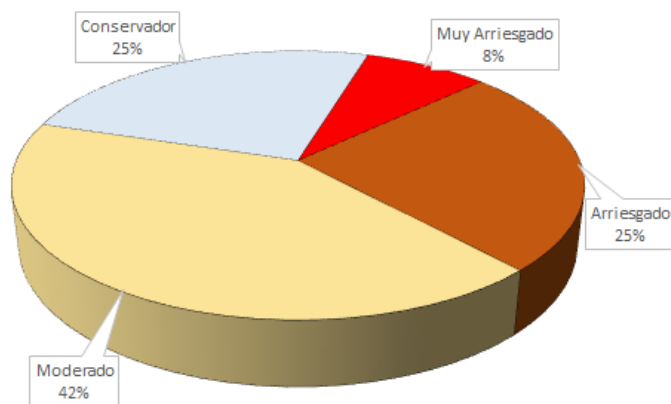
AHORRO ANUAL PROMEDIO (EN MM\$), RANGO ETARIO ENTRE 30 Y 40 AÑOS



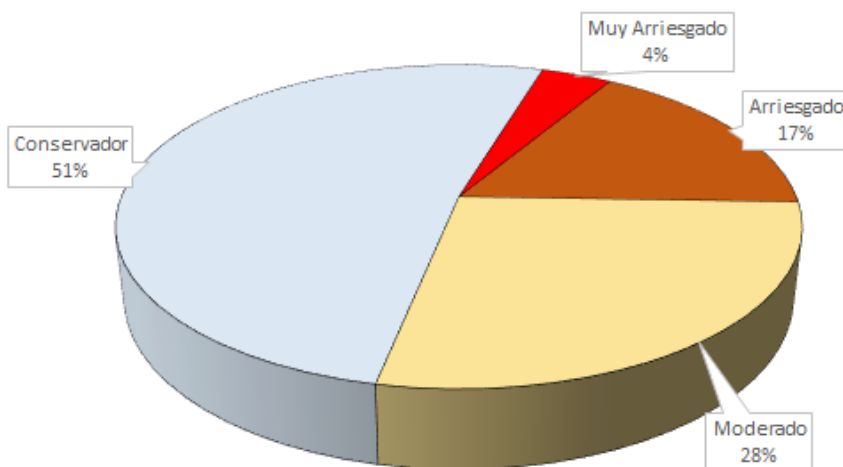
AHORRO ANUAL PROMEDIO (EN MM\$), RANGO ETARIO ENTRE 40 Y 50 AÑOS



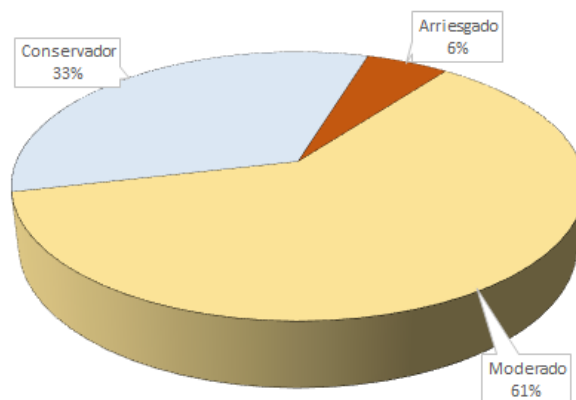
Tipo de inversionistas. Rango etario entre 24 y 30 años



Tipo de inversionistas. Rango etario entre 30 y 40 años



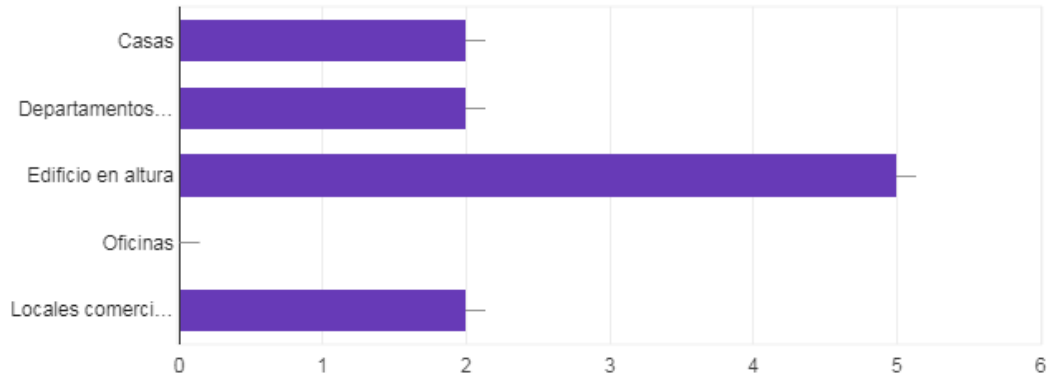
Tipo de inversionistas. Rango etario entre 40 y 50 años



ANEXO 2 ENTREVISTAS A INFLUENCIADORES: AGENTES INMOBILIARIOS, POTENCIALES CLIENTES/SOCIOS. (5 Gerentes generales de inmobiliarias chicas y medianas)

¿A que tipo de proyectos se dedica tu empresa?

5 respuestas



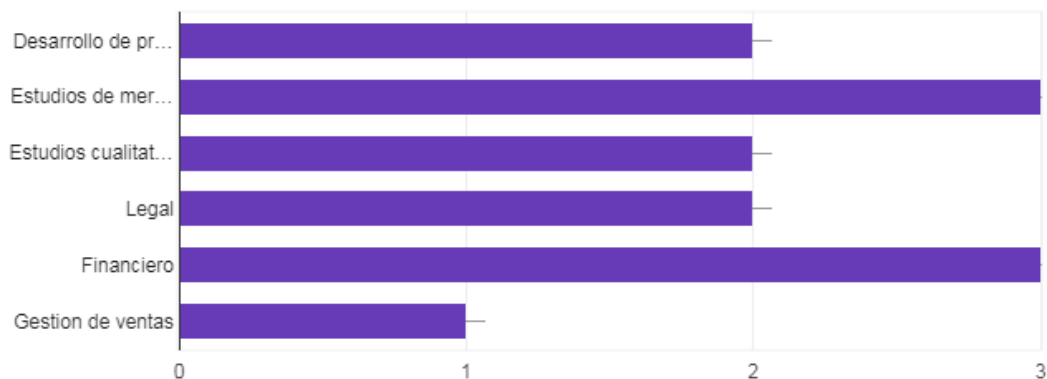
Nombre los 3 desafíos más importantes que usted encontró en el desarrollo de su negocio inmobiliario

4 respuestas

- Poca credibilidad de los bancos, incertidumbre en plazos de construcción, sobrecostos de construcción y gav
- Entender realmente la conducta del consumidor y sus preferencias a la hora de elegir un inmueble.
- Control de la obra, orden financiero y contable
- Terrenos, Corredores de propiedad y claridad en la normativa

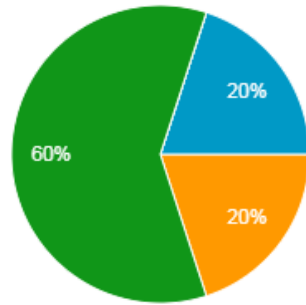
En su opinión, Qué tipo(s) de asesoramiento pudo haber requerido en las etapas tempranas del proyecto inmobiliario que usted considere más importantes.

5 respuestas



Cuál fué la estructura de financiamiento utilizada en las evaluaciones iniciales de su proyecto? Nombre la que más se aproxima:

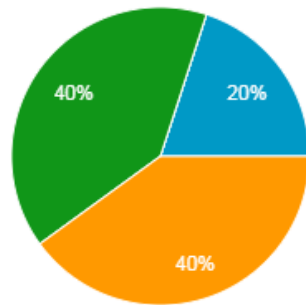
5 respuestas



- 100% capital de los socios o propio
- 80% Cap / 20% financiamiento bancario
- 50% Cap / 50% financiamiento bancario
- 20% Cap / 80% financiamiento bancario
- 100% financiamiento bancario
- 60 financiamiento bancario 40 capital

Cuál fue la estructura de financiamiento utilizada en el proyecto finalmente? Nombre la que más se aproxima:

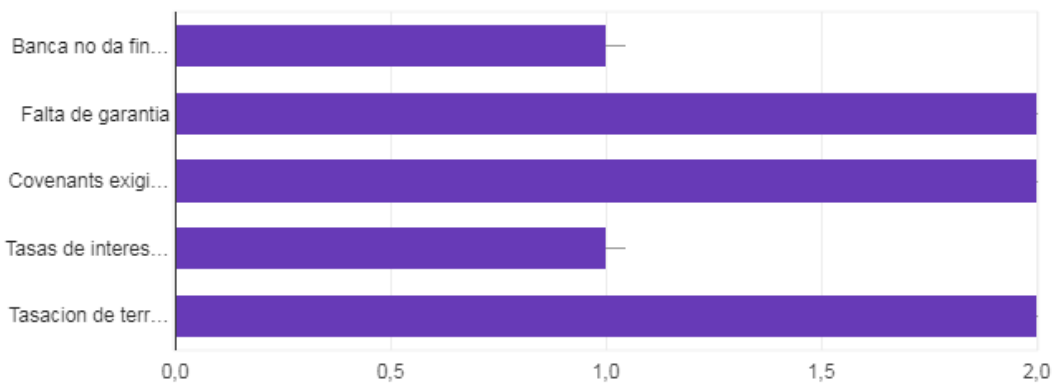
5 respuestas



- 100% capital de los socios o propio
- 80% Cap / 20% financiamiento bancario
- 50% Cap / 50% financiamiento bancario
- 20% Cap / 80% financiamiento bancario
- 100% financiamiento bancario
- Varia segun proyecto pero en general es 40 cap / 60 apalancado

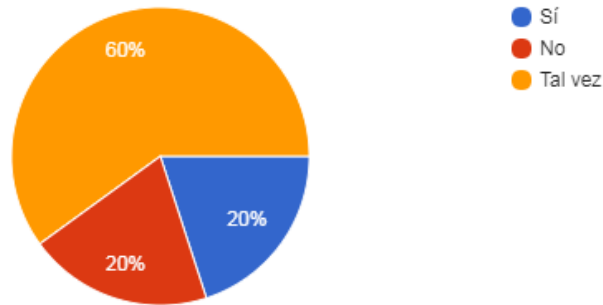
Principales dificultades en la búsqueda de financiamiento para sus proyectos (puede marcar mas de una)

5 respuestas



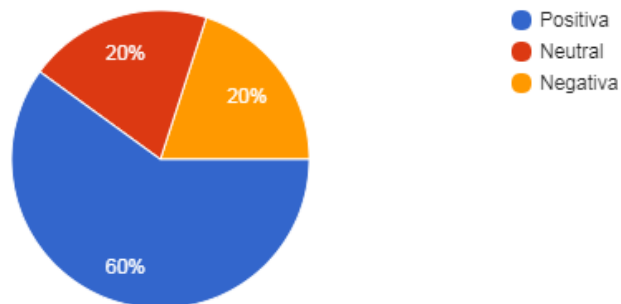
¿Estaría dispuesto a modificar su proyecto o plan de negocios con tal de tener mejores condiciones de financiamiento?

5 respuestas



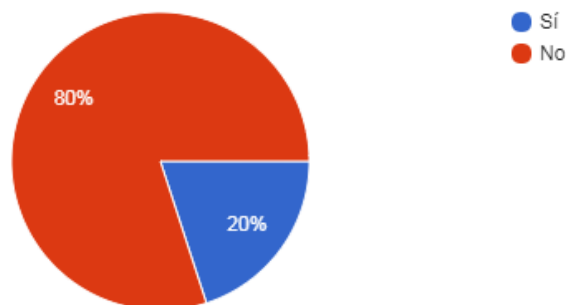
En general, como a sido su experiencia con los acreedores bancarios

5 respuestas



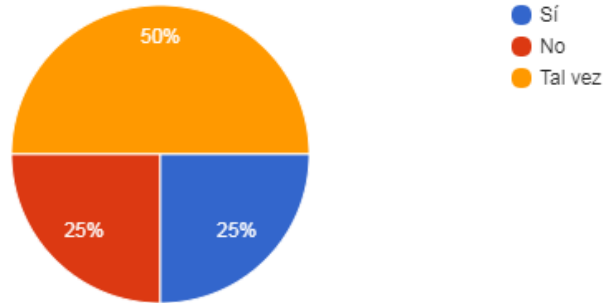
Tiene experiencia con el sistema de financiamiento llamado crowdfunding inmobiliario??

5 respuestas



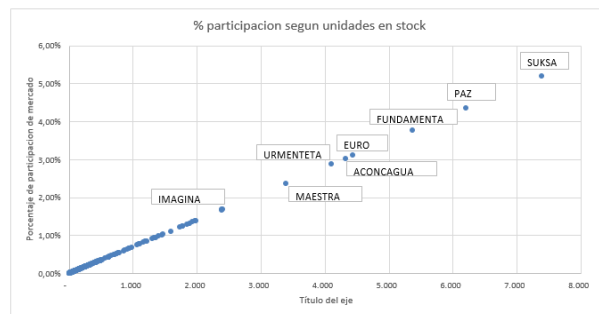
Consideraría usted este método para financiar parcial o totalmente su proyecto?

4 respuestas



ANEXO 3 LEVANTAMIENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO INMOBILIARIO (441 INMOBILIARIAS DEL GRAN SANTIAGO)

INMOBILIARIA	Total	% participacion
SUKSA GESTION INMOBILIARIA	7.393	5,19%
PAZ INMOBILIARIA	6.202	4,35%
INMOBILIARIA FUNDAMENTA	5.364	3,76%
EUROINMOBILIARIA S.A.	4.437	3,11%
ACONCAGUA S.A.	4.322	3,03%
URMENTETA GESTION INMOBILIARIA	4.096	2,87%
MAESTRA	3.387	2,38%
IMAGINA INMOBILIARIA	2.397	1,68%
INMOBILIA GESTION Y DESARROLLO	2.389	1,68%
CONSORCIO INMOBILIARIO MBI LTDA.	2.386	1,67%
ALMAGRO S.A.	1.982	1,39%
BESALCO INMOBILIARIA S.A.	1.967	1,38%
STITCHKIN GESTION INMOBILIARIA	1.932	1,36%
ENACO S.A.	1.885	1,32%
SOCOYESA S.A.	1.850	1,30%
PILARES	1.780	1,25%
ARMAS INMOBILIARIA	1.769	1,24%
BROTEC - ICAFAL	1.734	1,22%
INMOBILIARIA MANQUEHUE LTDA.	1.587	1,11%
SINERGIA	1.462	1,03%
RVC INGENIERIA Y CONSTRUCCION	1.455	1,02%
SENEXCO	1.396	0,98%
INMOBILIARIA HABITE	1.352	0,95%
URBANIZA S.A.	1.325	0,93%
GRUPO ACTIVA	1.303	0,91%
DEVELOP	1.215	0,85%
INMOBILIARIA ABSAL	1.192	0,84%



Inmobiliaria	UF	poro
MPC	254.916	3,54%
SOCOVESA S.A	168.121	2,34%
ALMAGRO S.A.	155.055	2,15%
FUENZALIDA DESARROLLOS INMOBILIARIOS	140.025	1,94%
PAZ INMOBILIARIA	123.482	1,80%
IMAGINA INMOBILIARIA	121.280	1,75%
INMOBILIARIA MANQUEHUE LTDA	126.448	1,78%
URMENETA GESTION INMOBILIARIA	101.367	1,41%
INMOBILIARIA FUNDAMENTA	93.544	1,38%
ACONCAGUA S.A.	98.365	1,37%
BESALCO INMOBILIARIA S.A.	97.709	1,36%
SIRONETTI INMOBILIARIA	94.230	1,31%
WOOD	92.500	1,28%
ENACO S.A.	90.749	1,26%
INMOBILIARIA SECURITY S.A.	79.396	1,10%
PENTA INMOBILIARIA	74.819	1,04%
FORTALEZA	70.097	0,97%
STITCHKIN GESTION INMOBILIARIA	69.829	0,97%
MAGAL	67.881	0,94%
BERSA GESTION INMOBILIARIA	67.430	0,94%
SIENA INMOBILIARIA S.A.	66.864	0,93%
CALLON DESARROLLO INMOBILIARIO S.A.	61.074	0,85%
INMOBILIA GESTION Y DESARROLLO	60.272	0,84%
INMOBILIARIA ALMAHUE	53.535	0,73%
FERNANDEZ WOOD S.A.	58.871	0,82%
IDEA GRUPO INMOBILIARIO	56.536	0,79%
INMOBILIARIA CERRO BAYO	55.219	0,77%
ACTUAL GRUPO INMOBILIARIO	54.873	0,76%
INMOBILIARIA ARENA	46.243	0,64%
ASESORIAS Y SERVICIOS INMOBILIARIOS SITU	46.204	0,64%
INMOBILIARIA INSPIRA	44.185	0,61%
SURMONTE	41.924	0,58%
GRUPO ESPACIOS	41.272	0,57%

