



“Propify”

Parte I

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

Alumno: Mauricio Muñoz Muñoz
Profesor Guía: Arturo Toutin Donoso

Santiago, Julio 2021

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	6
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	8
2.1. INDUSTRIA	8
2.2. COMPETIDORES.....	10
2.3. CLIENTES.....	11
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	13
3.1. MODELO DE NEGOCIOS	13
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	14
3.3. ESTRATEGIA	17
3.3.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA	17
3.3.2. ESTRATEGIA DE ENTRADA	18
3.3.3. ESTRATEGIA DE CREC. Y ESCALAMIENTO.....	18
3.4. RSE Y SUSTENTABILIDAD	19
4. PLAN DE MARKETING.....	21
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	21
4.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	21
4.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	26
4.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS	28
4.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	29
4.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS	31
4.7. ESTIMACIÓN DEMANDA Y PROYECCIONES DE CREC. ANUAL	32
4.8. PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA	34
5. PLAN DE OPERACIONES.....	36
6. EQUIPO DEL PROYECTO.....	37
7. PLAN FINANCIERO.....	38
8. RIESGOS CRÍTICOS.....	39
9. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	40
10. CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA	42

ANEXOS	43
ANEXO 1 - Análisis Vol. Operaciones y Montos Créditos Vivienda, CMF, 2020	43
ANEXO 2 - Informe Trimestral de Viviendas, Portal Inmobiliario, II T, 2020	44
ANEXO 3 - Análisis de variaciones de precios, CCHC, 2020	50
ANEXO 4 - Análisis de las cinco fuerzas de Porter	51
ANEXO 5 - Encuesta (Elaboración propia) Personas Naturales y Jurídicas.....	53
ANEXO 6 - Entrevistas en Profundidad	57
ANEXO 7 - Rentabilidades Instrumentos de Inversión	62
ANEXO 8 - Segmentación Tipos de Clientes.....	63
ANEXO 9 - Presupuesto de Marketing.....	69

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 1: Análisis PESTEL	10
Tabla 2: Resumen Fuerzas de Porter.....	10
Tabla 3: Cuadro Comparativo de la Competencia	11
Tabla 4: Modelo CANVAS	14
Tabla 5: Cuadro Análisis VRIO de la competencia central.....	16
Tabla 6: Cuadro de Fortalezas y Debilidades	17
Tabla 7: Tabla Mapa de Stakeholders	20
Tabla 8: Segmentación de Clientes Personas Naturales Inversionistas.....	23
Tabla 9: Mapa Posicionamiento de la Industria	26
Tabla 10: Mapa Posicionamiento Clientes Inversionista	28
Tabla 11: Mapa Posicionamiento Compradores/Arrendatarios	29
Tabla 12: Maqueta de Sitio Web Propify.cl.....	31
Tabla 13: Mix de Marketing	32

Tabla 14: Imagen de Marca Propify33

Tabla 15: Estimación de Demanda y Crecimiento Año 1.....34

Tabla 16: Estimación de Demanda y Crecimiento Año 2 a 734

Tabla 17: Presupuesto de Marketing36

Tabla 18: Cronograma de Marketing36

Tabla 19: Principales Ratios Financieros.....38

Tabla 20: Riesgos Críticos.....39

RESUMEN EJECUTIVO

Propify es una empresa de fondos de inversión inmobiliario, estilo crowdfunding, se dedica a captar inversionistas, con perfil de riesgo moderado, para que inviertan en viviendas adquiridas en remates. Estas viviendas, seleccionadas cuidadosamente, en sectores con aumento de plusvalía, son transformadas para aumentar su valor, incluyendo características diferenciadoras. Propify entrega a sus inversionistas los beneficios de la inversión inmobiliaria con una bajo capital inicial.

La investigación de mercado, muestra que el sector inmobiliario es un sector estable, incluso en épocas de crisis. (Ver Anexo 1, tabla 1) Según se observa en la tabla 2 del anexo 1, existe una demanda alta y la intención de compra aumenta año con año. Con relación al tamaño del mercado, cada año se realizan más de 125.000 compraventa de viviendas (Ver tabla 2, anexo 1, informe de la CMF), esto permite determinar la existencia de un amplio mercado y, a su vez, la potencialidad de escalabilidad del proyecto Propify. De igual forma, según se observa en los anexos 5 y 6, según encuestas realizadas a potenciales clientes, se determinó que, existen potenciales inversionistas, tanto en personas naturales como también en personas jurídicas, con disposición y capacidad para invertir.

Si consideramos la baja rentabilidad de los instrumentos tradicionales de inversión observamos el atractivo que entrega Propify a sus inversionistas. Propify otorgará a sus inversionistas, la posibilidad de acceder a los beneficios de la industria inmobiliaria, pero con una inversión inicial más baja. Por otra parte, la adquisición de bienes en remate y su posterior transformación, permitirán agregar valor a la propiedad adquirida, permitiendo de esa forma, un mayor retorno sobre la inversión original.

Propify ofrece a sus inversionistas, para inversiones que fluctúan entre los cinco y veinte millones de pesos, una rentabilidad anual de un 15% sobre la inversión, generando una oportunidad de negocio atractiva para sus inversionistas. En cuanto a índices financieros, el proyecto requiere una inversión inicial de UF 8.606,0 el cual evaluado a 7 años se obtiene un VAN de UF 12.290,0, TIR 36%, Payback de 3,64 años y ROI de 43%.

1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Mediante la investigación de mercado, se puede determinar la viabilidad de la oportunidad de negocio. En primer lugar, el Informe Trimestral de Viviendas, Portal Inmobiliario, II T, 2020 (ver anexo 3), permite concluir lo siguiente:

- 56% de las visitas realizadas en Portal Inmobiliario (principal portal de propiedades en Chile) en junio de 2020, tuvo como objetivo una intención de compra de una propiedad.
- 62% no se encuentra satisfecho con su vivienda actual (indicio predisposición de compra), y 53% de esa insatisfacción se basa en aspectos que podrían “transformarse” (interiores y estética).
- 73% de los encuestados cree que los precios bajarán post pandemia, y 32% ha evaluado la compra de otra vivienda (evidencia de predisposición a compra).
- 88% de estos cambios de vivienda se darían por aspectos propios de la vivienda (solo un 12% en base a razones económicas), y 65% buscaría casa vs departamento si se obvian las restricciones económicas.
- Debido a la crisis, se ve una caída del 31% YoY sobre la entrada de nuevos proyectos en el portal. Respecto a los precios de las viviendas, los precios de las casas siguen creciendo (a ritmo más desacelerado) versus un estancamiento de los precios de los arriendos.

Otro estudio interesante es el detallado en el ANEXO 1 - Análisis de variaciones de precios, CCHC, 2020. De este estudio se puede concluir:

- Estabilidad de los valores: Durante la década completa no se observa para ningún año comparado con el año anterior, una disminución o caída de los precios. Evidenciando un sector estable para realizar proyectos de inversión que pueden durar hasta dos años.
- Alza de los valores: El valor de las viviendas tiene una fluctuación positiva cada año, comparado con el anterior. Durante el primer quinquenio de la última década, el crecimiento de los valores fluctuó entre un 6% a un 11% cada año versus el año precedente. En el último quinquenio este crecimiento se ha mantenido, fluctuando entre un 6% y 2% de crecimiento cada año. Para el año 2020, a pesar de la fuerte crisis sanitaria, los valores siguieron de igual forma creciendo, a una tasa más moderada de un 2%.
- Volumen de transacciones: Al analizar los últimos 8 años, se observa que, cada año se realizan

alrededor de 100.000 compraventas de propiedades, aumentando este volumen en los últimos años por sobre los 110.000 transacciones. El ticket promedio es de UF 3.100,00. El porcentaje de compraventas de viviendas nuevas y usadas es similar. De esta forma, se concluye que, anualmente se realizan sobre 55.000 compraventas de viviendas usadas, donde más de la mitad de éstas se realizan en Santiago.

Una encuesta realizada a 138 Personas Naturales Dependientes, con Giro, Dueños de Micro y Pequeñas Empresas (Ver Anexo 4) entrega las siguientes conclusiones:

- Rangos de inversión: En el caso de las personas dependientes, su rango de inversión es principalmente entre 5 y 10MM, vs las personas jurídicas donde más del 52% declara tener inversiones por sobre los 21MM.

- Factores de decisión - Rentabilidad: En ambos tipos de personas, la rentabilidad es el factor de mayor preponderancia al considerar un producto de inversión (natural 52%, jurídica 58%).

- Factores de decisión - Riesgo de la inversión: Segundo factor de preponderancia. Las personas jurídicas demuestran mayor interés por este indicador (39%), vs las personas naturales (33%).

- Factores de decisión - Sector de inversión: Para las personas jurídicas reviste mayor interés versus personas naturales. En cuanto a las naturales, la distribución de prioridad se distribuye más o menos homogénea. Para las jurídicas, el sector de inversión es la variable más alta.

- Disposición a invertir: Existe una adecuada disposición a invertir en la idea de negocio. En el caso de las personas naturales, el 49% declaró estar dispuesto a invertir en esta idea de negocio, si se agregan a las personas indecisas que respondieron “tal vez”, dicho porcentaje sube al 91%. En el caso de las personas jurídicas, el 45% declaró estar dispuesto a invertir en esta idea de negocio, de igual forma, si se agregan a las personas indecisas que respondieron “tal vez”, dicho porcentaje sube al 81%.

Por último, al efectuar investigación de mercado en internet, no se identifican en el mercado fondos de inversiones en el sector inmobiliario que se enfoquen en adquirir viviendas usadas en remates y se les genere un proceso de transformación para aumentar su valor, siendo este uno de los principales elementos diferenciadores de valor respecto a la competencia.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

2.1 INDUSTRIA:

La industria objetivo de este proyecto es la industria inmobiliaria, enfocados en un segmento de clase media que aspiran a adquirir viviendas que fluctúan alrededor de UF 6.000,0.

La industria inmobiliaria en Chile, es una industria estable, que ha mantenido un constante crecimiento en los últimos años, los estudios realizados por la Cámara Chilena de la Construcción (ver Anexo 3) muestran aspectos destacados de esta industria:

- Estabilidad de los valores: Durante la década completa no se observa para ningún año comparado con el año anterior, una disminución o caída de los precios. Demostrando así que es un sector estable para realizar proyectos de inversión que pueden durar hasta dos años.
- Alza de los valores: El valor de las viviendas tiene una fluctuación positiva cada año, comparado con el anterior. Durante el primer quinquenio de la última década, el crecimiento de los valores fluctuó entre un 6% a un 11% cada año versus el año precedente. En el último quinquenio este crecimiento se ha mantenido, fluctuando entre un 6% y 2% de crecimiento cada año. Para el año 2020, a pesar de la fuerte crisis sanitaria que se ha enfrentado, los valores siguieron de igual forma creciendo, a una tasa más moderada de un 2%.
- Casas versus Departamentos: El aumento en los valores ha tenido un comportamiento dispar entre casas y departamentos. En el primer quinquenio de la última década, los valores de los departamentos crecieron a un ritmo mayor que las casas, explicado por el boom de proyectos inmobiliarios en las comunas céntricas. Por otra parte, en el último quinquenio, han sido las casas las que demuestran un mayor crecimiento en su valor año con año, comparado a los departamentos. Esto se explica por una parte, por la saturación de edificios en sectores céntricos, y por otra, por el deseo de vivir en casas con mayor metraje destinado a patios u otras actividades al exterior. Sobre esta conclusión, también se observa un beneficio para el plan de negocios de Propify, que se focaliza principalmente en la adquisición de casas que requieran reparaciones (transformaciones), las que le permitan mejorar su valor comercial.

El análisis PESTEL de la industria concluye que los riesgos políticos, sociales, económicos, entre

otros, no generan una amenaza importante para el proyecto de Propify. Ya durante los últimos 2 años se han vivido varios de los riesgos identificados en el análisis PESTEL, sin embargo, esta industria ha podido mantener cifras positivas de crecimiento y valorización y las expectativas, es que exista una mayor demanda por vivienda post pandemia. (Ver Anexo 2 - Informe Trimestral de Viviendas, Portal Inmobiliario, II T, 2020)

Tabla 1: Análisis PESTEL

ÁMBITOS	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDAD	CONCLUSIÓN
Político	Inestabilidad Política, reflejado en estallido social (2019)	Cumplimiento a normativa laboral y de construcción	Se observa crecimiento constante en el mercado inmobiliario, a pesar de la inestabilidad política	El proyecto se desarrolla en un mercado que se mantiene estable, frente a los distintos riesgos identificados, varios de los cuales han ocurrido en los dos últimos años, debido principalmente al estallido social y la pandemia por COVID. No obstante esto, las tasas de crecimiento en las ventas y valorización de propiedades, mantienen tasas positivas YoY, por sobre el 2%. Adicionalmente, la tendencia en el mercado, debido a la pandemia, muestra un aumento en la preferencia de casas versus departamentos, principalmente en zonas alejadas del centro.
Económico	Aumento de desempleo debido a la pandemia Covid	Cumplimiento a normativas tributarias asociadas a inversión	La adquisición de viviendas no ha disminuido en el último año y se espera un crecimiento explosivo post pandemia	
Social	Cambios demográficos que afecten los sectores seleccionados para el proyecto	Cumplimientos a planos reguladores de los respectivos municipios	Las comunas de la periferia siguen mostrando un crecimiento estable y la demanda por casas en estos sectores sigue al alza	
Tecnológico	Uso por parte de la competencia de mejores tecnologías para captar inversionistas	Actualización constante de software que garanticen la privacidad de la información	Existe fácil acceso a tecnología de punta para facilitar el modelo de crowdfunding	
Ecológico	Desastres naturales (terremotos u otros) que afecten el mercado inmobiliario	Utilización de seguros para la construcción frente a eventuales desastres	Los seguros ante desastres son asequibles y la reparación es parte del modelo de negocio	
Legal	Modificación en Leyes de protección a inversionistas o compradores	Cumplimiento normativa a legislación sobre inversión y arriendos	La aplicación y cumplimiento del marco regulatorio genera confianza en el modelo de negocio	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, (ver Anexo 4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter), permite concluir los fundamentos de la competencia y donde se encuentran los orígenes de la rentabilidad del proyecto:

Tabla 2: Análisis Resumen de Fuerzas

Descripción de la Fuerza	Nota
Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores	2,85
Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	2,70
Poder de Negociación de los Proveedores	3,00
Poder de Negociación de los Clientes	3,70
Poder de Rivalidad Competitiva	3,05
Promedio	3,06

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, demuestra lo atractivo de esta industria. Dentro de los principales desafíos, se encuentra la amenaza del ingreso de nuevos competidores como también la amenaza de productos sustitutos. Sin embargo, son más las oportunidades que genera este mercado, principalmente, apalancado en el volumen de potenciales clientes con bajo poder de negociación y el bajo poder de Rivalidad competitiva basado en el constante crecimiento de esta industria.

2.2 COMPETIDORES

En cuanto a los competidores, se pueden separar en dos grupos:

- **Proveedores de instrumentos de inversión:** En este grupo, se observan 19 bancos que se consideran como “Bancos Establecidos en Chile” y también existen 5 sucursales de Bancos Extranjeros. Adicionalmente, dentro de los proveedores de instrumentos de inversión, se encuentran Cooperativas de ahorro y crédito, Corredoras de Bolsa, Fondos de Inversiones, Criptomonedas, Crowdfunding y otros.
- **Transformación de viviendas para futuras ventas:** Se encuentran algunos crowdfunding que operan en la web (por ej. Lares), también algunos inversionistas inmobiliarios particulares, que compran viviendas para reparar y vender.

En el siguiente cuadro, se puede observar un comparativo con los competidores identificados:

Tabla 3: Cuadro comparativo Competencia

Entidad	Rubro	Fortaleza	Debilidad
Lares	Crowdfunding inmobiliario	8 años de experiencia en el rubro	No permite retiros de inversión, se enfoca en construcción de nuevas propiedades
Bancos	Instituciones Financieras	Respaldo sólido a las inversiones	Baja tasa de interés al inversionista.
Cooperativas de ahorro y crédito	Instituciones Financieras	Fácil acceso para los clientes.	Tasas de retorno más bajas que la banca.
Corredores de Bolsa	Instituciones Financieras	En promedio mayor retorno sobre la inversión	Mayor riesgo de pérdida sobre el capital invertido

Fondos de Inversiones	Instituciones Financieras	Especialización en rubros específicos	Difícil acceso para los pequeños inversionistas
Inversionistas particulares	Personas	Conocimiento del rubro	Informalidad del negocio, poco atractivo para inversión
Crowdfundings	Múltiples	Iniciativas usualmente tecnológicas muy atractivas, y algunos crowdfunding ya cuentan con robusto posicionamiento.	Posicionamiento acotado en términos generales en Chile, al ser entidades usualmente extranjeras. No se especializan en rubros o segmentos específicos.
Criptomonedas	Medio digital de intercambio	Alta rentabilidad y dinamismo de monedas.	Alto riesgo y no está reconocida como ecosistema de inversión válido por parte de la Banca.

Fuente: Elaboración Propia

2.3 CLIENTES

Mediante la investigación de mercado, se consiguió información valiosa sobre los tipos de clientes de esta industria. El detalle de esta investigación se encuentra en el Anexo 5 - Encuestas (elaboración propia) a 138 Personas Naturales Dependientes, con Giro, Dueños de Micro y Pequeñas Empresas. A continuación las principales conclusiones para cada tipo de clientes:

- **Rangos de inversión:** En el caso de las personas dependientes, su rango de inversión es principalmente entre 5 y 10MM, vs las personas jurídicas donde más del 52% declara tener inversiones por sobre los 21MM. El incorporar un volumen importante de personas jurídicas permitiría disminuir la cantidad de inversionistas requeridos por proyecto, al tener mayor volumen de inversión promedio.
- **Factores de decisión - Rentabilidad:** En ambos tipos de personas, la rentabilidad es el factor de mayor preponderancia al considerar un producto de inversión (natural 52%, jurídica 58%).
- **Factores de decisión - Riesgo de la inversión:** Segundo factor de preponderancia. Las personas jurídicas demuestran mayor interés por este indicador (39%), vs las personas naturales (33%).
- **Factores de decisión - Sector de inversión:** Para las personas jurídicas reviste mayor interés versus personas naturales. En cuanto a las naturales, la distribución de prioridad se distribuye más o menos homogénea. Para las jurídicas, el sector de inversión es la variable

más alta.

- **Factores de decisión - Confiabilidad de la empresa:** Para las personas jurídicas reviste mayor relevancia versus las personas naturales, en este sentido, se refuerza que la información y respaldo que otorgue la empresa a sus clientes será clave para generar relacionamiento.
- **Instrumentos de Inversión:** Se puede concluir que, tanto las personas naturales como las jurídicas, generan excedentes para inversión, siendo mayor la frecuencia en las personas jurídicas. Según la IM, un 13% de las personas naturales declararon no tener inversiones y, en el caso de las personas jurídicas, sólo un 10%. Con relación a los instrumentos más utilizados, destacan los APV, Fondos Mutuos y Depósitos a Plazos. Cabe destacar que, en el caso de las personas jurídicas, los fondos de inversiones aparecen en el cuarto lugar de las preferencias. Este análisis demuestra que el plan de negocios debería ser una alternativa interesante para estos potenciales inversionistas, por su mayor tasa, frente a los instrumentos utilizados.
- **Conocimiento del negocio:** Tanto en personas naturales como también en las personas jurídicas, se observa que existe conocimiento sobre el modelo de los fondos de inversiones, en el caso de las personas naturales, un 62% señala conocer en qué consisten, y en el caso de las personas jurídicas, este indicador sube a un 68%. Si bien la cantidad de personas que declara conocer el modelo es alto, su utilización no está dentro de los 3 principales instrumentos, lo cual plantea el desafío de generar estrategias de marketing intensas para conseguir inversionistas. Resulta interesante comparar esta cifra, con la conseguida en la encuesta realizada hace 3 meses atrás, donde solo el 44% de los encuestados señalaba conocer el término crowdfunding.
- **Disposición a invertir:** El estudio permite observar que existe una adecuada disposición a invertir en la idea de negocio. En el caso de las personas naturales, el 49% declaró estar dispuesto a invertir en esta idea de negocio, si se agregan las personas indecisas que respondieron “tal vez”, dicho porcentaje sube al 91%. En el caso de las personas jurídicas, el 45% declaró estar dispuesto a invertir en esta idea de negocio, de igual forma, si se agregan las personas indecisas que respondieron “tal vez”, dicho porcentaje sube al 81%.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1 MODELO DE NEGOCIOS

A continuación se dispone el modelo CANVAS sobre Propify, donde se identifican las relaciones de gestión estratégica para el desarrollo de este nuevo modelo de negocio:

Tabla 4: Modelo Canvas

<p>#8. Asociaciones Clave</p> <ol style="list-style-type: none"> Casas de Remate. Portales Web de Propiedades Inmobiliarias. Bancos e instituciones financieras. Asociaciones de emprendimiento (Startup Chile, Asech, Chiletec, etc). 	<p>#7. Actividades clave</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificación de propiedades y especialización en remates. Agresivo Marketing digital para atracción de inversionistas. Asesorías para financiamiento inmobiliario. Análisis status legal propiedades. Transformación (reparación con calidad, personalización y eficiencia en costos) de la propiedad. Administración de corretaje de propiedades inmuebles. 	<p>#2. Propuesta de valor</p> <p>Segmento 1: Inversión de riesgo moderado, con rentabilidad mayor a los instrumentos tradicionales. Posibilidad de retirar fondos (sin castigo) si no se cumplen los plazos de recaudación.</p> <p>Segmento 2: Inversión de riesgo moderado, con rentabilidad mayor para sus excedentes de caja versus reinvertirlo en sus empresas. Posibilidad de retirar fondos (sin castigo) si no se cumplen los plazos de recaudación.</p> <p>Segmento 3: Propiedades con buena relación costo-calidad (propiedades recién reparadas y con garantía de post venta). Recibirá asesoría para acceder a financiamiento hipotecario, y podrán ser partícipes del proceso de Transformación (reparación) al poder elegir, por ejemplo, colores de pintura, estilos de construcción, y otros.</p>	<p>#4. Relaciones con clientes</p> <ol style="list-style-type: none"> Plataforma de autogestión digital en el Sitio Web. Chatbot y asistencia en línea. Reuniones de asesoría. 	<p>#1. Segmentos de clientes</p> <p>Segmento 1: Personas naturales que invierten con perfil de riesgo moderado. Mantiene un balance entre rentabilidad y seguridad. Con capacidad de inversión entre \$5MM a +\$20MM, de todo Chile.</p> <p>Segmento 2: Persona jurídica que invierten con perfil de riesgo moderado. Mantiene un balance entre rentabilidad y seguridad. Con capacidad de inversión entre \$10MM a + \$30MM, de todo Chile.</p> <p>Segmento 3: Persona natural o jurídica que tiene necesidad de comprar (y generar transformaciones) o arrendar propiedades en la RM.</p>
<p>#9. Estructura de costes</p> <ol style="list-style-type: none"> Costos administrativos (oficinas, servicios básicos, sueldos administrativos, costos legales, etc). Costos de Marketing para levantar capital de inversión y mantención de actividad mensual publicitaria. Mantención Plataforma Tecnológica. 		<p>#5. Fuentes de ingresos</p> <p>Sociedad Inversión Inmobiliaria: -5% del monto inicial de inversión (comisión de ingreso al proyecto). -5% de castigo del monto de inversión en caso de rescate de fondos. -10% del monto final de venta como comisión de salida al proyecto.</p> <p>Sociedad Corretaje: -50% mes inicial de arriendo a arrendador y 50% a inversionistas. -7% comisión de corretaje arrendamiento mensual. -2% + IVA del monto total de Venta de la propiedad (comprador)</p>		

Fuente: Elaboración propia

El modelo de negocios de Propify consiste en la creación de un fondo de inversión inmobiliaria, donde se atrae a personas naturales y jurídicas que dispongan de liquidez para invertir (a quienes se denominará inversionistas) en viviendas seleccionadas en comunas emergentes, adquiridas principalmente en remates, con potencial de plusvalía (bajo costo y alta demanda). También se

atraerán a personas naturales y jurídicas que necesiten una vivienda (a quienes se denominará compradores/arrendatarios) a los que le satisfaga la oferta de viviendas y su transformación, permitiéndoles participar en este proceso.

Se otorgará **asesoría de excelencia** para quienes no tengan conocimiento del proceso inmobiliario gracias a la expertise de los socios: Amplia experiencia en procesos hipotecarios (aspectos operativos y legales), y alto conocimiento en Marketing Digital, para una rápida penetración en el mercado y alta conversión de leads.

Respecto a la generación de valor:

Para los inversionistas personas naturales y jurídicas, se atiende la necesidad de rentabilizar aún más sus ingresos en un escenario donde los instrumentos de inversión tradicionales son poco atractivos por sus bajas tasas de retorno, y en el caso de los inversionistas personas jurídicas, se ofrece un instrumento con rentabilidad mayor para sus excedentes de caja versus reinvertirlo en sus empresas.

Si no se cumplen promesas de plazos de captación e inversión requeridos para ejecutar un Proyecto, se comunicará proactiva y claramente que contarán con la opción de **retiro voluntario del monto invertido sin castigos**, o bien continuar pero ajustando al nuevo plazo para la ejecución del proyecto.

Para los compradores/arrendatarios, se atiende la necesidad de adquirir propiedades con grado de personalización (transformación) que corresponden a mejoras estéticas y estructurales otorgadas como servicio adicional por Propify, cuyos costos se incorporan en el valor del Crédito Hipotecario.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra Misión:

Buscamos hacer crecer el patrimonio de pequeños y medianos inversionistas, a través de un producto de inversión basado en la transformación y venta de viviendas. Todo esto gracias a la asesoría y acompañamiento de un equipo motivado y altamente calificado, que construye relaciones

a largo plazo con sus clientes.

Nuestra Visión:

Ser reconocidos como la mejor empresa de fondos de inversión inmobiliaria en Chile, democratizando el acceso a pequeños inversionistas en este sector industrial.

Nuestros Valores:

1. **Seguridad:** Contamos con los más altos estándares de seguridad para proteger las inversiones de nuestros clientes.
2. **Asesoría:** Nos enfocamos en proveer información útil y pertinente para que nuestros clientes tomen la mejor decisión para su futuro.
3. **Ética y responsabilidad:** Actuamos con honor, y contamos con los más altos estándares éticos personales y profesionales.
4. **Excelencia:** Desarrollamos productos competitivos, nos enfocamos en los detalles y controlamos el riesgo, para asegurar la excelencia de servicio a nuestros clientes.

Tabla 5: Análisis VRIO de la Competencia Central

Ventaja Competitiva	Recursos				Resultado
	Valioso	Raro	Inimitable	Organizacional	
Administración de corretaje de bienes inmuebles	X				Paridad Competitiva
Asesoría para financiamiento inmobiliario	X				Paridad Competitiva
Agresivo Marketing digital para atraer inversionistas	X	X			Ventaja Competitiva Temporal
Especialización para identificar propiedades en remate	X	X	X		Ventaja Competitiva sin explorar
Transformación y personalización de viviendas	X	X	X	X	Ventaja Competitiva Sostenible

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las actividades claves de Propify, la competencia central que se convierte en una ventaja competitiva sostenible, es la capacidad de transformar los bienes adquiridos, agregando valor al inmueble incorporando personalización en esta transformación e incorporando estos costos dentro del valor total del crédito hipotecario. El concepto de transformación de propiedades va más allá de una simple reparación de un bien, busca crear bienes únicos adaptados a las necesidades de los clientes adquirentes de estos bienes.

A continuación, se detallan las principales fortalezas y debilidades identificadas de Propify:

Tabla 6: Cuadro Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Idea de negocio inserta en un mercado con alta estabilidad y dinamismo.	Empresa nueva en el mercado que aún no tiene el posicionamiento y la consecuente confianza y respaldo para ser considerado por inversionistas y compradores/arrendatarios más tradicionales.
Competencias complementarias de los socios fundadores en el negocio inmobiliario, financiero y de marketing.	Dependencia de inversionistas externos para llevar a cabo adquisiciones de propiedades.
Oferta de rentabilidad por sobre los instrumentos de riesgo bajo	Incertidumbre sobre la correcta estimación de los gastos de transformación.
Escalabilidad en el mercado inmobiliario nacional.	Desde la mirada del inversionista, no brindarle seguridad sobre la duración estimada del ciclo de inversión (transformación y venta).
Plataforma de autogestión 100% digital.	No contar con filtros e historial (comparativo con banca) para asegurar lícita recepción de fondos de parte de inversionistas (prevención de lavado de dinero).

Fuente: Elaboración Propia

Sobre los Socios Fundadores:

Propify está compuesta por dos socios fundadores con una trayectoria profesional que les otorga

las capacidades necesarias para llevar a cabo este proyecto.

- Uno de los socios es Director de Operaciones Hipotecarias de uno de los bancos líderes en el mercado nacional (más del 17% del market share en colocaciones hipotecarias), con amplia red de contactos relacionados al proceso (abogados, gestoría de documentación, red de financiamiento, etc.). El otro socio es el Director de Marketing y Banca Digital de la misma institución, nominado el 2020 para ser el mejor profesional de Marketing de Chile en los premios Marketing Best 2020, quien aportará, como recurso clave, el conocimiento en herramientas que faciliten generación de marca, promoción digital y captación de inversionistas para empresas en rápida expansión.
- Adicionalmente, la posición laboral actual de los socios les permite acceder a una amplia red de contactos, los cuales cumplen el perfil de un potencial inversionista del plan de negocios, profesionales que mantienen actualmente inversiones en instrumentos de baja rentabilidad y bajo riesgo.
- Ambos socios han obtenido experiencia en la compra y venta de propiedades, cuentan con un patrimonio de 10 propiedades inmobiliarias, lo cual les otorga la experiencia necesaria en lo referente a estos procesos Hipotecarios.
- Por último, la situación laboral actual de ambos socios, ambos Directores en una entidad bancaria, los posiciona como clientes prime dentro de los principales bancos de la plaza, lo cual les permite tener acceso a financiamiento preferencial, en caso de requerir recursos para participar también como inversionistas.

3.3 ESTRATEGIA

3.3.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva de Propify se basa en la estrategia de enfoque con diferenciación. La empresa se especializa y centra en bienes adquiridos, principalmente, por medio de remates digitales (MACAL, inicialmente), identificando aquellos bienes que presentan las mejores opciones de remodelación y rentabilidad en base a su potencial plusvalía y gestión de demanda. La diferenciación de la estrategia se basará en el concepto de transformación de bienes, el cual busca incorporar características únicas y diferenciadoras, considerando factible la incorporación de los

gustos y/o necesidades de los potenciales clientes adquirentes y sus costos serán incluidos dentro del costo total del crédito.

3.3.2 ESTRATEGIA DE ENTRADA

Como estrategia de entrada se implementará una agresiva campaña de marketing que buscará generar los leads suficientes para iniciar los proyectos de inversión. Busca conseguir 24 inversionistas por proyecto, y 120 inversionistas totales para llevar a cabo los 5 proyectos estimados en el año 1.

En este primer año se generarán 12 videoconferencias (webinars abiertos a prospectos, clientes y stakeholders) donde se capacitará sobre Ahorros, Inversiones y se generará énfasis en las bondades de “Propify”, basada en la estrategia competitiva antes mencionada.

Se complementará con 6 meses de gestión de PR para dar a conocer hitos relevantes de la compañía, y también visibilizar la marca en este periodo crítico de inserción en el mercado.

3.3.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y ESCALAMIENTO

La estrategia de crecimiento considera la incorporación constante de dos nuevos proyectos cada año, en comparación con el año anterior. Iniciando con cinco proyectos el primer año y alcanzando los trece proyectos en el año cinco.

En principio, el mercado se dimensionó solo considerando el radio del área metropolitana y enfocado a viviendas usadas. Sin embargo, existen varias alternativas de escalabilidad para el mediano y largo plazo:

1. La primera escalabilidad se vislumbra ampliando el tamaño del mercado, incorporando viviendas usadas de regiones. La estimación, en base a los volúmenes de colocaciones hipotecarias, citada en el anexo 1, de la Comisión del Mercado Financiero, es de un mercado con un tamaño similar al considerado en este plan de negocio.
2. Una segunda escalabilidad, es ampliar el negocio a la construcción de segundas viviendas, ya sea en sectores costeros o en sectores rurales. Dichos proyectos podrían considerar la adquisición de los terrenos y la posterior construcción de las viviendas, en base a un diseño creado en conjunto con el cliente final.

3. Una tercera escalabilidad que se observa es en la adquisición de oficinas y locales comerciales, en Santiago, bajo la misma figura de adquisición de viviendas en remates u otras oportunidades. Dichos inmuebles pueden ser reacondicionados y posteriormente, vendidos o administrados como arriendos, mediante una nueva empresa de corretaje.

3.4 RSE Y SUSTENTABILIDAD

Tabla 7: Mapa de Stakeholders

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
				De Impacto +	De Impacto -	
PERSONAL	Incrementar la captación de inversionistas en X% cada mes	Alto nivel de Interés	Mucha Influencia	Alto nivel de compromiso laboral, fomentando desarrollo profesional, comunicación abierta y reconocimientos.	Presión o stress por cumplimiento comercial, no comunicar abiertamente, ni crear cultura de trabajo.	Se implementa una estrategia de remuneraciones con sueldos base mayor al promedio de mercado, y una cultura de reconocimiento, capacitación y beneficios.
COMUNIDAD	Educación financiera a personas que no tienen experiencia en Ahorro e Inversiones.	Mucho Interés	Mucha Influencia	Realizar capacitaciones en Ahorro e Inversión a través de Webinars mensuales a prospectos, y generar contenido de valor.	No capacitar a través de Webinars ni generar contenido de valor.	Generar alianzas con entidades gubernamentales y privadas que busquen brindar educación financiera a la población.
PROVEEDORES	Promover buena relación con Casas de remate digitales y presenciales, y se pagará a tiempo justo (30 días) a empresas proveedoras de material.	Mucho Interés	Mucha influencia	Se actuará de forma íntegra y ejemplar con Casas de Remate, y se pagará a tiempo (30 días) y forma a los proveedores de materiales de construcción,	No respetar flujos y condiciones de trabajo con Casas de remate, y pagar fuera de plazo a los proveedores de materiales de construcción.	Se implementa una política de relacionamiento con Casas de remate, auditable por equipo de Finanzas, Operaciones y RRHH, y una política de Pago a proveedores (no mayor a 30 días).
CLIENTES	Acompañar y asesorar al inversionista y, al comprador, asesorarlo en la compra y en el diseño de la transformación de la propiedad.	Alto nivel de Interés	Alto nivel de Influencia	Al inversionista, Capacitación y Comunicación constante y proactiva sobre rentabilidad de la operación. Al comprador, Capacitarlo y Asesorarlo en Diseño.	No comunicar sobre el estado de los Proyectos, y no Capacitar ni Asesorar a Inversionistas ni a Compradores.	Se implementa una estrategia de Marketing que se basa en la Comunicación constante y proactiva, y una serie de Webinars y contenidos de valor. Al comprador, lo acompañará un jefe de proyectos en el proceso de transformación.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Personal, lo primordial será la creación de una cultura “Propify”, basada en el Reconocimiento y en la Comunicación abierta de los socios fundadores hacia la organización. Se fomentará el compromiso laboral implementando una serie de beneficios para los colaboradores, tales como 10 días flex al año para generación de trámites o vacaciones, capacitaciones mensuales de venta e inversión, cultura de reconocimiento basada en identificar actividades de valor generadas

por colaboradores que se premian y expanden a la organización, rentas sobre el promedio de la industria, entre otros.

En cuanto a la Comunidad, y diferenciándose de la banca o instituciones de financiamiento tradicional es que se brindará una asesoría experta y personalizada que le permitirá acceder a la adquisición de su vivienda, recibiendo apoyo en el proceso crediticio necesario para financiar su proyecto orientándose en aspectos como: Cómo ahorrar para tener pie, Opciones de financiamiento responsable, Diferencias entre créditos, Acceso a Subsidios, entre otros.

En cuanto a los Proveedores, será clave la relación con las Casas de remate, tanto digitales (MACAL), como a futuro otras digitales y también las presenciales. Se tendrá un código ético y de buenas prácticas laborales que promoverán el trato respetuoso y constructivo con este importante grupo de proveedores. Respecto a los proveedores de materiales de construcción para las Transformaciones, se generará una política de pago a un plazo no mayor a 30 días desde la emisión de la factura, y ambos procesos serán auditados por las áreas correspondientes.

En cuanto a los Clientes, se promoverá la entrega constante de información, de capacitación y formación financiera, procurando la entrega de valor pertinente al cliente. Respecto a las transformaciones (reparaciones y personalizaciones) que se ejecutarán en las viviendas alargarán la vida útil de las propiedades, se acompañará a los compradores con un especialista jefe de proyecto que ayudará a tomar las mejores decisiones en la transformación de la propiedad.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo General del Plan de Marketing:

Crear una marca confiable y cercana que permita apoyar a la organización a conseguir los objetivos de negocio, principalmente a través de la captación de nuevos inversionistas, pero también fomentar el desarrollo de la cartera (reversión).

Objetivos Específicos del Plan de Marketing:

1. **Inversión y reversión personas naturales:** En un plazo de 1 año, captar 4.000 leads, y lograr con ellos una tasa de conversión del 3%, logrando contar con 120 inversionistas de este tipo. De ellos, lograr que un 30% de ellos genere reversión, en un plazo menor a 3 meses desde el término de su 1ra operación de inversión.
2. **Inversión y reversión personas jurídicas:** En un plazo de 1 año, captar 200 leads, y lograr con ellos una tasa de conversión del 5%, logrando 10 inversionistas de este tipo. De ellos, lograr que un 30% de ellos genere reversión, en un plazo igual o menor a 3 meses desde el término de su 1ra operación de inversión.
3. **Compromiso:** Obtener un NPS de 50 puntos en los canales de servicio (Digital y Servicio al Cliente), en un plazo de 24 meses desde el lanzamiento de la compañía.
4. **Posicionamiento:** Ser reconocidos, en TOM y bajo el atributo Seguridad, dentro de las top 3 empresas de fondos de inversión inmobiliaria, en un plazo menor o igual a 2 años.
 - a. **Visibilidad:** Gestionar y lograr un total de 25 apariciones en prensa nacional, bajo 3 temáticas de contenidos (innovación en alternativas de inversión, crowdfunding inmobiliario y transformación de propiedades “a la medida”), en un periodo de 6 meses.

4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Tal como se detalla en el Anexo 8 Segmentación de los tipos de clientes, se consideran 3 tipos de clientes:

1. **Personas naturales que inviertan en el fondo de inversión inmobiliaria.**
 - a. **Demografía:** Hombres y mujeres que vivan dentro de la Región Metropolitana, que

tengan entre 25 a 50 años, de ocupación indiferente, pertenecientes a grupos socioeconómicos AB, C1a, C1b y C2, con bajos niveles de deuda y con liquidez mayor a \$5MM para generar inversiones.

- b. **Caracterización de uso:** Con experiencia en inversiones con instrumentos tradicionales de inversión, de perfil de riesgo moderado a riesgoso, realizan entre 5 a 10 movimientos de inversión cada 12 meses, con alta diversificación.
- c. **Necesidad:** Hoy no se sienten satisfechos con las rentabilidades de los instrumentos de inversión tradicionales. Necesitan nuevos productos, están abiertos a innovar en productos y sectores industriales no habituales.
- d. **Expectativa:** Solución digital, regulada, con tasas de retorno competitivas (La más alta posible, y riesgos bajos), Capacitación, Calidad de Servicio y posibilidad de recibir Asesoría on demand.

Tabla 8: Segmentación de clientes Personas Naturales Inversionistas

Demográficas	Edad	25 a 50
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Renta líquida	\$2.500.000 a +
	Ocupación	Dependientes e Independientes
	Estado Civil	Cualquiera
	Educación	Universitaria y con Postgrados
	GSE Social	AB, C1a, C1b y C2
Geográficas	País	Chile

Psicográficas	Actitudes	Positiva/Colaboradora/Integradora.
	Estilos de Vida	Sofisticados, Progresistas, Modernos, Adaptados, Conservadores y Austeros
	Valores, Intereses	Familia, Bienestar propio, Deporte y Aventura, Entretención, Sociedad y Bienestar común
	Personalidad	Extrovertido e Introvertido
	Posición Política	Indiferente

Comportamientos de Uso / Compra	Beneficios Esperados	Rentabilidad mayor a otros instrumentos de inversión
	Frecuencia de uso	1 o 2 veces al año, esperado
	Monto de Compra	\$5MM a \$20MM por tipo de Inversión
	¿Por qué compra?	Inversión a bajo riesgo
	Formas de pago	Transferencias bancarias, Tarjetas de Crédito y Tarjetas de Débito
	Respuesta a la venta de cross y up selling	Media a Alta, según experiencia de uso.

Fuente: Elaboración Propia

2. Personas jurídicas que inviertan en el fondo de inversión inmobiliaria.

- a. **Demografía:** Hombres y mujeres, que vivan dentro de la Región Metropolitana, que tengan entre 35 a 50 años, de ocupación gerentes comerciales, gerentes de finanzas, gerentes generales o dueños de empresas, pertenecientes a grupos socioeconómicos AB, C1a, que participen en PyMEs o grandes empresas y con liquidez mayor a \$10MM para generar inversiones.
- b. **Caracterización de uso:** Ya cuentan con inversiones con instrumentos tradicionales

de inversión, con perfil de riesgo moderado, realizan entre 2 a 5 movimientos de inversión cada 12 meses, con diversificación media.

- c. **Necesidad:** Hoy no se sienten satisfechos con las rentabilidades de los instrumentos de inversión tradicionales, y les es más rentable invertir en el mercado que reinvertir sus utilidades en sus empresas. Necesitan nuevos productos, están medianamente abiertos a innovar en productos y sectores industriales no habituales.
- d. **Expectativa:** Solución digital, regulada, con tasas de retorno competitivas (La más alta posible, y riesgos bajos), alta Calidad de Servicio y posibilidad de recibir Asesoría on demand.

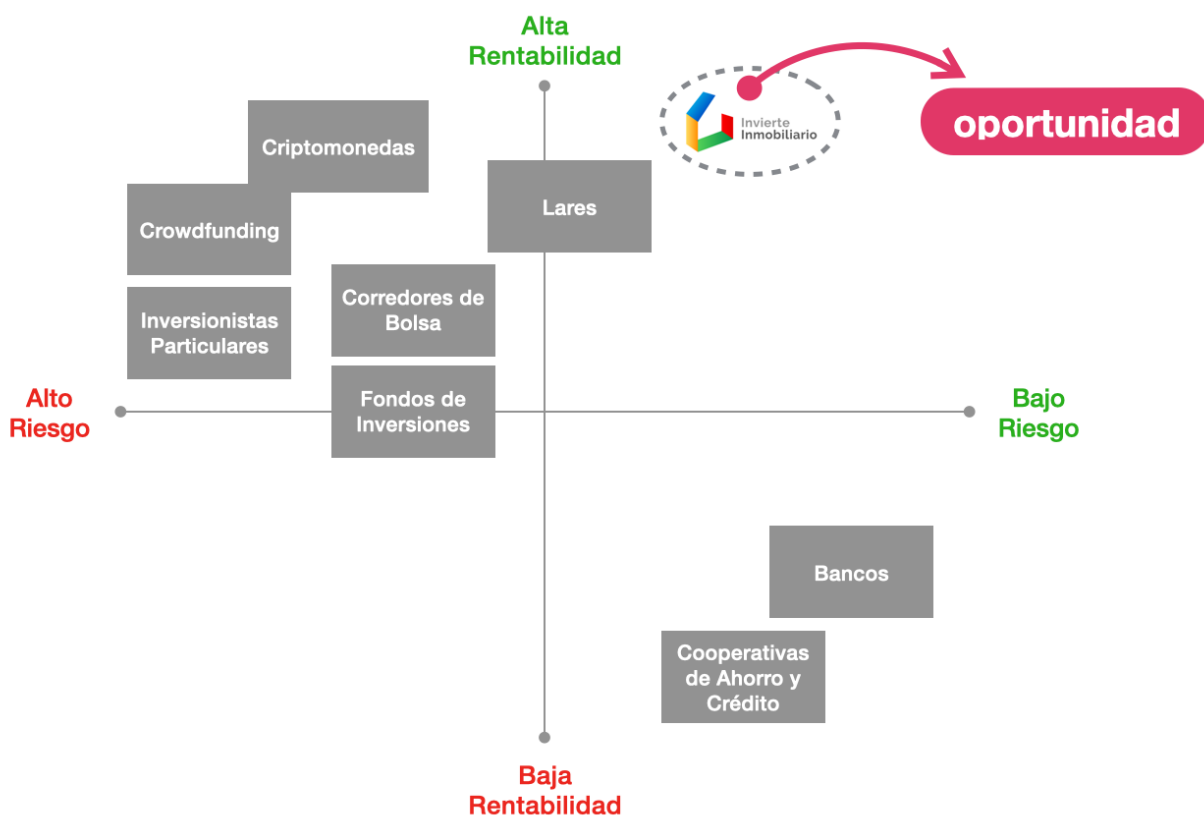
3. Personas o empresas que compren y/o arrienden las propiedades transformadas.

- a. **Demografía:** Hombres y mujeres, que vivan dentro de la Región Metropolitana, con familia o que pronto iniciarán una, que tengan entre 30 a 60 años, de ocupación indiferente, pertenecientes a grupos socioeconómicos C1a, C1b y C2.
- b. **Caracterización de uso:** Personas que hoy ya cuentan con una propiedad, o que necesitan comprar su primera propiedad (mayor a 5.000UF), o arrendar una (mayor a 500.000CLP mensuales).
- c. **Necesidad:** No se sienten plenamente satisfechos con el nivel de personalización (diseño, estilo y espacios principalmente) con que reciben las propiedades (compras o arriendos), y deben incurrir en transformaciones que no son su expertise, y se traducen en costos adicionales al crédito hipotecario original.
- d. **Expectativa:** Alta transformación (personalización) y precios competitivos ante otras propiedades.

Considerando a los clientes antes descritos, la estrategia de Propify será inicialmente de Nicho, y a nivel de posicionamiento de marca, busca situarse como una empresa empática y útil, obviando tecnicismos y entregando información simple, accionable, útil, que genere valor.

Para mayor detalle, y la bajada a los 3 segmentos de clientes seleccionados por Propify, se sugiere ahondar en el Anexo 8 - Segmentación de Clientes.

Tabla 9: Mapa posicionamiento Industria



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al mapa de posicionamiento, se consideran variables de Riesgo (Bajo a Alto) y Rentabilidad (Alta a Baja). Se observa que los competidores con mayor rentabilidad poseen a la vez un alto riesgo. Por otra parte, las alternativas de inversión en organismos más tradicionales generan una baja rentabilidad para las inversiones realizadas.

Se observa un terreno de oportunidad entre los ejes de Alta Rentabilidad y Riesgo Moderado a Bajo. Para conseguir esta posición, la empresa aplicará un estricto modelo de control de gastos, en especial en el proceso de transformación. Dicho modelo permitirá a los inversionistas la generación de retornos más atractivos que la competencia.

4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

Para facilitar la comprensión del modelo de negocio y el producto y servicio entregado, se ejemplifican los valores considerados en cada proyecto de transformación y venta:

- Adquisición del bien: UF 4.000,00, valor promedio de adquisición, obtenido en remate, privilegiando propiedades con potencial (aumento de plusvalía).
- Transformación del bien: 12% sobre la inversión inicial. En un plazo de 3 a 6 meses promedio. El control sobre este proceso es uno de los factores claves del proyecto.
- Arriendo mensual del bien, una vez transformado: UF 20,0, valor de arriendo por un periodo entre 12 a 24 meses (18 meses promedio), lo cual genera ingresos en el modelo y, eventualmente, fidelización con potencial cliente para la venta de esta propiedad.
- Valor de Venta al mes 18 de arriendo: UF 6.300,0 promedio, considerando el valor agregado en la transformación y el diferencial que genera el bajo costo en adquisición por remate y el aumento de plusvalía entre 1 y 2 años.

Diferenciación sobre la competencia:

En el rubro de las inversiones las empresas proveedoras, y sus instrumentos, son bastante estándar, algo que Propify aprovechará potenciando como atributos la rentabilidad esperada, experiencia de uso, contenidos en simple, y la asesoría en tiempo real.

Generación de valor:

Para los inversionistas, el valor se centra en disponer de un producto de inversión que mezcla alta rentabilidad anualizada (superior a la competencia), bajos montos de ticket de inversión y entrar en una industria que históricamente ha gozado de bajo riesgo y un crecimiento sostenido. A la plenitud de los inversionistas (personas naturales y jurídicas) se les brindará acceso a una plataforma 100% online basada en la auto atención (inserta en los costos base del servicio). Adicionalmente, se dispondrá de asesoría en tiempo real del pool de asesores de inversión, que tendrá un costo adicional on demand para los clientes que lo requieran.

Para los compradores/arrendadores, el valor se centra en disponer propiedades con buena relación costo-calidad, al disponer propiedades recién reparadas y con garantía de post venta (diferencial). Recibirá asesoría para acceder a financiamiento hipotecario, y podrán ser partícipes del proceso de Transformación (reparación) al poder elegir, por ejemplo, colores de pintura, estilos, y otros. Es importante resaltar que el valor de la propiedad ya tendrá el costo de las transformaciones incluidas,

lo que genera un alivio financiero inmediato a quienes compren la propiedad, al no incurrir en financiamiento adicional para generar estas adecuaciones.

Si no se cumplen promesas de plazos de captación e inversión requeridos para ejecutar un Proyecto, se comunicará proactiva y claramente que contarán con la opción de **retiro voluntario del monto invertido sin castigos**, o bien continuar pero ajustando al nuevo plazo para la ejecución del proyecto.

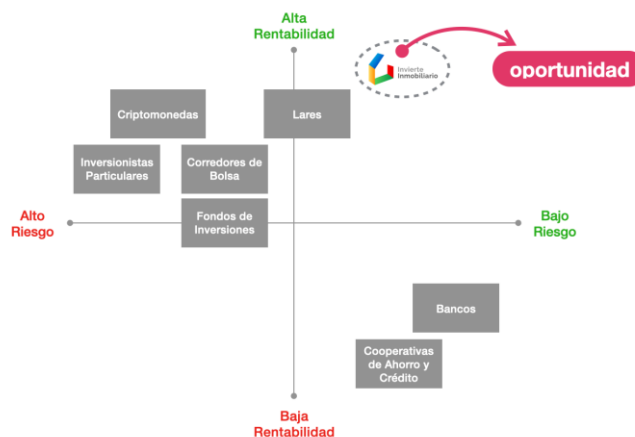
Atributos diferenciadores:

Para los inversionistas personas naturales, se apostará por generar contenido “en simple”, cercano, empático y útil, para que personas que no tienen experiencia en inversiones de este tipo, se motiven a hacerlo. Se realizarán cursos online, tutoriales (paso a paso), etc.

Para los inversionistas personas jurídicas, se apostará por generar reuniones 1-1 con los fundadores de Propify, contenido especializado para denotar la diferencia y utilidad de invertir en Propify versus reinvertir en su propia empresa, y se realizarán cursos de inversiones para quienes no tienen experiencia en ello.

En estos segmentos de clientes se ven oportunidades de diferenciación como la empresa proveedora de productos de inversión con la mejor relación empatía/cercanía/utilidad/rentabilidad, y en cuanto a la industria se observan como espacios atractivos para potenciar los atributos de Alta Rentabilidad y Bajo Riesgo.

Tabla 10: Mapa posicionamiento clientes Inversionistas

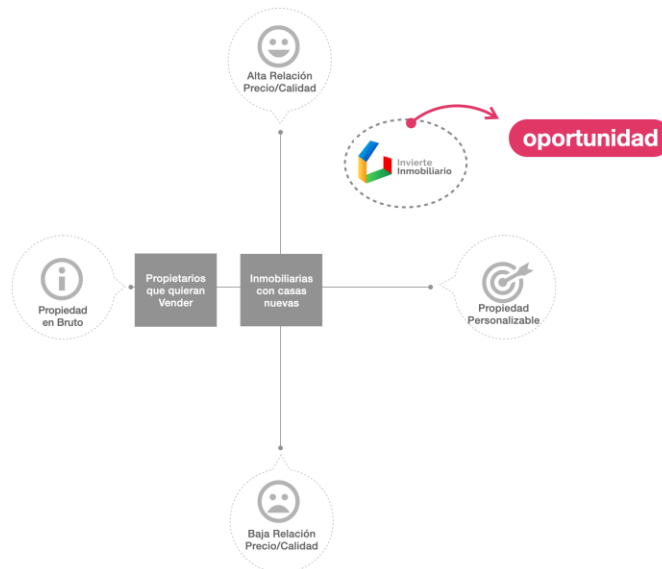


Fuente: Elaboración propia

Para los compradores/arrendadores, la diferenciación vendrá por generar reuniones 1-1 con los prospectos para orientarlos en su operación hipotecaria (financiamiento). Se realizarán cursos de financiamiento responsable, y asesoría para la toma de decisiones, que acercarán la marca a quienes compren hoy para convertirse mañana en potenciales inversionistas.

En este segmento de cliente se ven oportunidades de diferenciación como la empresa proveedora de propiedades con la mejor relación precio/costo/personalización.

Tabla 11: Mapa posicionamiento clientes Compradores/Arrendatarios



Fuente: Elaboración propia

4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

Con relación a los Inversionistas, se tendrá este régimen de precios:

- 5% castigo monto de inversión en caso que el inversionista rescate sus fondos. A modo de ejemplo, en una inversión promedio de UF 250,0, este castigo corresponde a un ingreso de UF 12,5. Este castigo busca desincentivar el retiro de la inversión, por cuanto, la fidelización de los inversionistas genera un mejor esfuerzo en la captura de nuevos leads.

Con relación a los Compradores y/o Arrendatarios, se tendrá este régimen de precios:

- 7% comisión (valor sin IVA) de corretaje de arrendamiento mensual para clientes Arrendatarios de los Proyectos. El arriendo promedio será de UF 20,0, por lo tanto,

considerando un plazo promedio de 18 meses por proyecto, esta comisión genera un ingreso de UF 25,2 por cada proyecto realizado.

- 2% + IVA del monto total de venta de la propiedad (comprador). Al inversionista (vendedor) no se le cobrará comisión por ser parte de “Propify”. Considerando un valor de venta promedio de UF 6.300,0, esta comisión de venta genera un ingreso promedio de UF 126,0 por cada proyecto terminado y vendido.

Para ambos segmentos de clientes, respecto al arriendo de la propiedad, se cobrará:

- Al inicio del contrato de arrendamiento, se cobrará por única vez una comisión equivalente a un mes de arriendo, cuyo valor será de cargo en un 50% al arrendador y un 50% a los inversionistas, considerando que el valor de arriendo es de UF 20,0 promedio. Esta comisión de inicio genera un ingreso de UF 20,0 por cada proyecto terminado y arrendado.
- Durante el proceso de arrendamiento, estimado en 18 meses, se cobrará un arriendo mensual de UF 20,0 lo cual genera un ingreso de UF 334,8 por cada proyecto ejecutado, considerando el descuento del 7% de corretaje

Cabe mencionar que estos valores de arrendamiento, corretajes, comisiones, ticket promedio y rentabilidad, son coincidentes con la disposición a pagar que se observa en la investigación de mercado detallada en el anexo 5 y 6, relativo a encuestas a personas naturales y jurídicas.


4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución será únicamente digital. Se contará con un sitio web público, que tendrá como finalidad ser el canal informativo y promocional, pero también de captación de leads.

Adicionalmente, se contará con un sitio web privado, que se denominará “Propify en Línea”, que aloja la plataforma de auto atención de inversión, en la que el cliente podrá invertir directamente en los proyectos, ver rentabilidades históricas, generar rescates de fondos, solicitar atención 1-1, tomar cursos online de inversiones, entre otros.

Tabla 12: Maqueta Sitio Web Propify.cl

Refiere a otros Propifyers y gana increíbles premios



Propify
Inversiones inmobiliarias para todos

Accede a Propify


No recuerdas tu contraseña?


Bienvenidos a la

Inmobicracia

Nunca antes fue tan fácil invertir en propiedades

Conócenos






Proyecto Recoleta 1

\$114.000.000

25% monto requerido

Faltan solo 30 días para la fecha de remate

Ver Proyecto




Proyecto Peñaflo 4

\$145.000.000

76% monto requerido

Faltan solo 20 días para la fecha de remate

Ver Proyecto




Proyecto Padre Hurtado 3

\$93.000.000

52% monto requerido

Faltan solo 10 días para la fecha de remate

Ver Proyecto




Proyecto Peñalolen 2

\$127.000.000

80% monto requerido

Faltan solo 7 días para la fecha de remate

Ver Proyecto




Proyecto Padre Hurtado 1

\$136.000.000

10% monto requerido

Faltan solo 45 días para la fecha de remate

Ver Proyecto



Proyecto Renca 5



\$107.000.000

60% monto requerido

Faltan solo 15 días para la fecha de remate

Ver Proyecto

“ Nuestra motivación es democratizar el acceso a las inversiones en un mercado tan rentable y atractivo como el inmobiliario. ”





Mauricio Muñoz

Socio Fundador Propify

Rodrigo Orellana

Socio Fundador Propify




Propify
Inversiones inmobiliarias para todos

Sobre nosotros

Nuestros Proyectos

Regístrate en Propify

Contacto



Redes Sociales

Todos los derechos reservados, Propify 2021

Fuente: Elaboración propia

La decisión de no abrir una sucursal física, y tampoco tener FFVV físico en terreno, radica en que hoy no se considera necesario debido a que el cliente inversionista se le brindará una plataforma de auto atención que inhibe la necesidad de contar con un espacio físico de relacionamiento. Esto, de cara a la asesoría, se sule en base a reuniones por videoconferencias, asesoría en tiempo real a través de la plataforma y soporte en redes sociales, y de cara a la fuerza de captación, se sule con un formulario de auto activación de cuenta 100% digital, y también un equipo de FFVV digital para cerrar cursos, y un programa de referidos que estará inserto dentro del sitio web privado que permitirá generar actividades de gamification para promover apertura de cuentas. La distribución del servicio se acotará inicialmente a la RRMM, y en el año 3 se abrirá a otras grandes ciudades del país.

4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS

Para la estrategia de comunicación y ventas se utilizará un Mix de Marketing que contempla Medios Pagados, Medios Propios y Medios Ganados. La estrategia se enfocará en su plenitud en Canales Digitales, excluyéndose cualquier tipo de acción Offline.

Tabla 13: Mix de Marketing

Tipo	¿Qué son?	Canales / Medios	Beneficios	Objetivos
Medios Propios	Medios digitales oficiales creados y gestionados por Invierte Inmobiliario.	1. Sitio Web Público 2. Sitio Web Privado (Invierte en Línea). 3. Cuentas RRSS (LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter). 4. Marketing Directo Digital (Emailing, SMS, WebPush).	1. Comunicación corporativa "pura", orgánica y sin intervenciones, desde la marca hacia el mercado. 2. Duración del contenido delimitado por la marca.	1. Crear una presencia de marca oficial. 2. Potenciar relacionamiento con clientes y no clientes. 3. Contener información para explotación en Medios Pagados y Medios Ganados.
Medios Pagados	Medios digitales de terceros, en los que Invierte Inmobiliario invertirá para amplificar en ellos la estrategia de comunicación y ventas.	1. Paid Search (Google Ads). 2. Paid Social (Facebook/Instagram Ads, LinkedIn Ads). 3. Display & Video Ads (Programmatic Buying). 4. Sponsored Content (Enlazado con PR)	1. Amplificación inorgánica del mensaje, manejando volumen de alcance y tráfico hacia Medios Propios. 3. Segmentación, input de datos y automatización de anuncios.	1. Mejorar Brand Awareness (Campañas de Alcance y Frecuencia). 2. Aumentar tráfico c/ enfoque en Leads (Campañas de Tráfico, Conversión y Retargeting).
Medios Ganados	Clientes y no clientes como embajadores de nuestro contenido, gracias a la afinidad con nuestro enfoque de producto, servicio y marca.	1. Boca a boca 2. Programa de referidos 3. Contenido viral 4. Relaciones Públicas y Gestión de Prensa.	1. Credibilidad ante el contenido de la marca, ya que los emisores son los propios clientes y no clientes. 2. Amplificación "gratuita", sin intervención. 3. Asociación con empresa que genera contenido de valor.	1. Fomentar asociación de marca a atributo Seguridad, considerado clave. Mensaje emitido por las personas. 2. Creación de contenido de valor, de utilidad para el mercado. 3. Mejorar eficiencia en inversión de Marketing.

Fuente: Elaboración Propia

Sobre la imagen de marca:

En cuanto a los atributos e imagen a explotar, se utilizarán recursos similares a los observados en empresas tales como las Startup y Fintech, donde construyen marcas con propósito que denotan simpleza, utilidad, digitalización y la democratización de sus productos y servicios para la población general.

Diseño: Se creó una imagen de marca moderna y con aplicación en canales digitales, que juega con la construcción evolutiva de una propiedad.

Tipografía: Se seleccionó la tipo Raleway, y se juega con tonos grises y negros para generar disparidad visual, dándole realce al Inmobiliario.

Colores: Inspirado en la paleta de colores de Spotify, se utilizan colores vivos que denotan energía y actualidad. Se evita utilizar brillo en los tonos y se reemplaza con un degradado que ayuda a dar dimensión sobre la representación visual de la propiedad.

Legibilidad: Apta para múltiples pantallas, en cualquiera de sus versiones (isotipo o imagotipo) lo que asegura correcta aplicación sobre material físico.

Tabla 14: Imagen de marca Propify



Fuente: Elaboración propia

4.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL

El primer año la demanda se estima, en base a la cantidad de remates que realiza una de las principales casas de remates en Santiago, Macal, quien realiza dos eventos mensuales, adjudicando 150 propiedades en cada evento.

Sobre esta demanda, que se traducen en eventuales proyectos de transformación, se estima participar en un promedio de 10 remates mensuales, consiguiendo adjudicarse 6 propiedades en el primer año, esto equivale a un 0,17% del mercado de propiedades en remate de Macal. Se requerirá conseguir inversionistas para levantar 6 proyectos (compras) desde el año 1.

Tabla 15: Estimación de demanda y Crecimiento Año 1

Estimación de la Demanda y Crecimiento Año	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Demanda Máxima Potencial Estimada (Remates MACAL)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Demanda (Remates MACAL) en que se participará	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Propiedades rematadas (Éxito) por Invierte Inmobiliario	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	6
% de Éxito sobre Demanda Máxima Potencial Estimada (Remates MACAL)	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,17%
% de Éxito sobre Demanda (Remates MACAL) en que se participará	0%	10%	0%	10%	0%	10%	0%	10%	0%	10%	0%	10%	5%
Volumen de Inversión en Compras de Propiedades (UF)	-	4.000	-	4.000	-	4.000	-	4.000	-	4.000	-	4.000	24.000

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la estimación a 7 años, y considerando que los proyectos tienen una vida estimada de 18 meses, no se consideran ventas para el primer año. Considerando lo anterior, y para simplificar el análisis, se estructurará la siguiente tabla de estimación de crecimientos anuales asumiendo que las ventas y compras se realizarán en el mismo año, todo desde el año 2.

Se observa el aumento en las compras/ventas cada año, llegando a un máximo de 12 proyectos en el año 7.

Tabla 16: Estimación de demanda y Crecimiento Año 2 a 7

Estimación de la Demanda y Crecimiento Anuales	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Demanda Máxima Potencial Estimada (Remates MACAL)	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Demanda (Remates MACAL) en que se participará	120	168	216	264	264	264
Propiedades adquiridas (Éxito) por Invierte Inmobiliario	6	6	8	10	12	12
% de Éxito sobre Demanda Máxima Potencial Estimada (Remates MACAL)	0,17%	0,17%	0,22%	0,28%	0,33%	0,33%
% de Éxito sobre Demanda (Remates MACAL) en que se participará	5,0%	3,6%	3,7%	3,8%	4,5%	4,5%
Propiedades Vendidas	6	8	10	12	12	12
Monto de Inversión UF (4.000 UF por propiedad)	24.000	24.000	32.000	40.000	48.000	48.000
Valor Venta Propiedades Transformadas (UF 6300 c/u)	37.800	50.400	63.000	75.600	75.600	75.600

Fuente: Elaboración propia

Se utilizan los siguientes supuestos:

- Para simplificar el análisis, se asume que las ventas y compras se realizan en el mismo año, todo desde el año 2, y no en ciclos de 18 meses, lo que genera atemporalidad.
- MACAL continuará levantando volúmenes estables de remates a lo largo del tiempo.
- El valor de las propiedades se mantendrá estable (aplica solo variación IPC, es por ello que se utiliza el valor en UF).
- Inversión promedio por inversionista: CLP \$7.500.000
- Valor de adquisición: UF 4.000,00
- Valor de transformación: UF 480,00
- Valor de venta: UF 6.300,00
- Valor UF: CLP \$30.000

El proyecto considera una inversión inicial para sostener el primer año de venta, el cual será realizado por los socios fundadores y eventualmente por un tercer socio inversor.

4.8 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA

PRESUPUESTO DE MARKETING: El presupuesto de Marketing está compuesto por 4 categorías de inversión: Sitio Web, Marketing Directo Digital, Publicidad Digital y PR & Contenidos.

El presupuesto del año 1 ascenderá a \$29.182.168 para ítems de Marketing, explicada mayoritariamente por inversiones adicionales en los ítems de Publicidad Digital (por las actividades de lanzamiento de Propify), y también por la Gestión de Prensa, un punto identificado como clave para la estrategia de posicionamiento general de la marca.

Adicionalmente, se consideran costos asociados al presupuesto TI de \$336.071 anuales, que son propios de la mantención de la web, el costo del dominio a 5 años, y los bancos de imágenes que servirán tanto para la web como para Marketing.

Tabla 17: Presupuesto de Marketing

Desglose Presupuesto Marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 1
Marketing Directo Digital													
Hubspot Starter (45USD+IVA) - Mensual	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 41.769	\$ 501.228
SMS (\$12CLP+IVA c/u)	\$ 1.428	\$ 2.142	\$ 3.213	\$ 4.820	\$ 7.229	\$ 10.844	\$ 16.266	\$ 24.399	\$ 36.598	\$ 54.897	\$ 82.346	\$ 123.519	\$ 367.700
Publicidad Digital													
Paid Search	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 6.600.000
Paid Social	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 7.100.000
Paid Display & Video Ads	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 6.000.000
Sponsored Content (300USD c/nota)	\$ 249.900	\$ 249.900	\$ 249.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 249.900	\$ 249.900	\$ 249.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.499.400
PR y Contenidos													
Videoconferencia (1) - Fee Mensual	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 92.820	\$ 1.113.840
Gestión de Prensa	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL	\$ 3.681.279	\$ 3.093.611	\$ 3.094.682	\$ 2.846.389	\$ 2.848.798	\$ 2.852.413	\$ 2.057.735	\$ 2.065.868	\$ 1.978.067	\$ 1.746.466	\$ 1.773.915	\$ 1.815.088	\$ 29.182.168

Desglose Presupuesto TI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 1
Sitio Web													
Inscripción dominio Nic.cl - 5 años	\$ 44.505	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44.505
Hosting (Hostgator) sitio web - Mensual	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 41.880
Banco de Imágenes (123rf) - Anual	\$ 249.686	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 249.686
TOTAL	\$ 297.681	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 3.490	\$ 336.071

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA: Se planifican 5 grandes ítems de Marketing para el año 1. Durante los primeros 6 meses se cuenta con un budget mayor para promoción, y luego se regulariza a un monto menor, junto con el inicio de la campaña de referidos y la gestión de prensa y videoconferencias mensuales:

Tabla 18: Cronograma de Marketing

Cronograma Actividades Marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Lanzamiento Campaña												
Mantenimiento Campaña												
Lanzamiento y Mantenimiento Campaña Referidos												
Videoconferencias												
Gestión de Prensa												

Fuente: Elaboración propia

5. PLAN DE OPERACIONES

Propify realizará seis proyectos en su primer año de año de operación, después de 6 meses de transformación, le seguirá un arriendo por 18 meses aproximadamente. Por último, al final de este periodo se realizará la venta del bien.

Cada año se aumentará en dos la cantidad de proyectos a realizar, alcanzando los doce proyectos en el año quinto.

El flujo operativo considera 7 etapas claves:

- Adquisición de Capital, mediante un modelo de crowdfunding.
- Adquisición de propiedad, principalmente vía remate.
- Transformación de Vivienda, incluyendo características propias, según necesidades del cliente.
- Recepción Final, la que asegurará la incorporación de valor mediante la transformación.
- Arrendamiento de Propiedad, por unos 18 meses, idealmente a potencial comprador.
- Venta de Propiedad, la que permitirá obtener el beneficio, por la plusvalía y transformación.

La dotación de la empresa estará compuesta por 6 recursos claves:

- Dos socios fundadores, quienes ocuparan los roles de CEO y CDO, respectivamente.
- Jefe de Obras, encargado de supervisar los distintos proyectos de transformación.
- Jefe de Administración y Finanzas, encargado de los temas administrativos, contables y financieros.
- Jefe de Tecnología, encargado del soporte tecnológico de la plataforma y los canales virtuales.
- Administrativo, encargado de labores operativas y administrativas de distinta índole, conforme a la necesidad del negocio.

Mayor detalle se puede encontrar en la Parte II de este Plan de Negocios.

6. EQUIPO DEL PROYECTO

El equipo gestor estará conformado por (2) socios fundadores profesionales de áreas Operativas y de Marketing, bajo los siguientes roles:

1. **Partner - CEO:** Líder de la organización y principal nexo ante el directorio. El rol de Chief Executive Officer será ejecutado por uno de los socios fundadores, Mauricio Muñoz Muñoz, Ingeniero Comercial y MBA Universidad de Chile, quién cuenta con más de 20 años de experiencia en Operaciones Hipotecarias en uno de los bancos líderes en el mercado nacional.
2. **Partner - CDO:** El rol de Chief Digital Officer será ejecutado por uno de los socios fundadores, Rodrigo Orellana Silva, Publicista y MBA Universidad de Chile, quién cuenta con más de 10 años de experiencia en Marketing y Tecnologías Digitales en consultoras de Marketing y Negocios, y 5 años de experiencia en instituciones financieras en cargos directivos en división Banca Digital.

La organización contará con los siguientes roles:

1. Jefe de Obras
2. Jefe de Administración y Finanzas
3. Jefe de Tecnología:
4. Administrativo

Con relación a las compensaciones, se consideran, para los socios fundadores, rentas menores a las de mercado, en los dos primeros años, aliviando de esta forma la carga financiera. Con relación a los otros cargos, serán contratados en la segunda mitad del primer año, con el mismo objetivo. Se considera incorporar un segundo administrativo a contar del quinto año.

Mayor detalle se puede encontrar en la Parte II de este Plan de Negocios.

7. PLAN FINANCIERO

Para facilitar el cálculo, se realizan los siguientes supuestos en los valores:

- Adquisición del bien: UF 4.000,00
- Transformación del bien: 12%
- Arriendo mensual del bien, una vez transformado: UF 20,0
- Valor de Venta al mes 18 de arriendo: UF 6.300,0

La fuente principal de ingresos, será la venta de la propiedad, lo cual ocurrirá en el segundo año, no obstante lo anterior, una vez concluida la transformación, se empiezan a generar ingresos, mediante la figura de arrendamiento.

El proyecto requiere contar con un capital inicial de UF 8.606,0. Este monto se utilizará para la inversión inicial y para la necesidad de capital en el primer año y parte del segundo. La razón que explica esta necesidad es el modelo de negocio, el cual considera ingresos principalmente a contar del mes 18 mediante la venta de los primeros proyectos. Desde esa fecha en adelante, se muestra un crecimiento constante de las utilidades, alcanzando su madurez a contar del quinto año, plazo en el cual se mantiene constante en el tiempo.

El resultado obtenido, entrega un VAN de UF 12.290, TIR 36%, Payback de 3,64 años y ROI de 43%.

El modelo considera que cada socio realizará un aporte inicial del 35% cada uno, por otra parte, se invitará a eventuales socios inversionistas, para que aporten el 30% restante.

Tabla 19: Principales ratios financieros.

Principales Ratios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ingresos totales	-	40.836	54.448	68.060	81.672	81.672	81.672
Resultado Operacional	-4.884	3.961	6.309	9.761	12.411	12.369	12.327
Variación Anual de Ventas	-	-	33%	25%	20%	0%	0%
Utilidad Bruta / Ventas	n/a	25,23%	25,23%	25,23%	25,23%	25,23%	25,23%
Utilidad operacional / ventas	n/a	9,48%	11,43%	14,21%	15,09%	15,04%	14,99%
Utilidad Neta/ Ventas	n/a	9,49%	8,88%	10,38%	11,01%	10,98%	10,94%
Utilidad Neta / Patrimonio (ROE)	-1138%	90%	93%	96%	103%	94%	50%
Utilidad Neta / Activo Total (ROA)	-1138%	90%	93%	96%	103%	94%	50%

Fuente: Elaboración Propia

Mayor detalle se puede encontrar en la Parte II de este Plan de Negocios.

8. RIESGOS CRÍTICOS

Tabla 20: Riesgos Críticos

Riesgos	Aspectos	Plan de Mitigación
No cumplir captación de Inversionistas	Baja Captación de Inversionistas	La estrategia de captación de inversionistas se centra principalmente en captación de leads desde Marketing Digital.
Problemas con proceso de Transformación	Problemas con empresa constructora	Se generará una relación contractual con cláusulas propias de calidad de servicio, tiempos, relacionamiento y consecuentes fuertes multas ante incumplimiento de ellas.
	No cumplimiento expectativas de Clientes	Se incorporará al comprador en el proceso de transformación de la vivienda, de modo que pueda ser parte activa de las reparaciones y personalizaciones pertinentes.
Imitación del Servicio	Inserción en el mercado	Durante el primer año se generará una importante inversión en Marketing y Gestión de Prensa
	Tecnológicos y Experiencia de Usuario	Contaremos con una inversión fuerte para realizar un sitio web robusto, con sistema de tracking de status de proyecto y pagos en línea, y con estándares de calidad muy por sobre la competencia.
Rotación de personal	Cultura Organizacional Robusta	Se promoverá una cultura organizacional propia de una empresa de tecnología: dinámica, curiosa, participativa, distintiva y reconocedora.
Dependencia de casas de remates	Inventario de remates a acceder	Ambos socios fundadores trabajan en la industria financiera, por lo que conocen de cerca el negocio y las fuentes proveedoras de remates hipotecarios.
Desviaciones en variables de Remate	Estimaciones de efectividad en remates	Los análisis de sensibilidad contemplan variaciones que permiten adaptarnos a variaciones de la cantidad y precio de los remates.
Social, Político y Económico	Estallido social y pandemia COVID	Robusta evaluación crediticia al momento de seleccionar posibles arrendatarios y/o compradores. Se tomarán seguros adicionales

Mayor detalle se puede encontrar en la Parte II de este Plan de Negocios.

9. PROPUESTA INVERSIONISTA

El mercado inmobiliario muestra fuerte estabilidad incluso en épocas de crisis. Cada año la intención de compra aumenta, en especial en lo que se refiere a viviendas. El año anterior, incluso con crisis sanitaria, se realizaron más de 125.000 operaciones crediticias para la adquisición de viviendas. Por último, las encuestas efectuadas a los potenciales clientes determinó la deseabilidad de esta propuesta y la intención a pagar para el producto ofrecido.

Nuestra empresa, entregará un retorno atractivo para una inversión estable y de bajo riesgo, bajo el modelo de crowdfunding. Atraerá a personas y empresas que dispongan de liquidez para invertir, en adquisición de viviendas seleccionadas en comunas emergentes con alto potencial de plusvalía (bajo costo y alta demanda), adquiridos principalmente vía remates. Aspiramos desarrollar seis proyectos el primer año y llegar a doce en el séptimo año

En cuanto a índices financieros, el proyecto requiere una inversión inicial de UF 8.606,0 el cual evaluado a 7 años se obtiene un VAN de UF 12.290,0, TIR 36%, Payback de 3,64 años y ROI de 43%. El financiamiento será realizado por los 2 socios fundadores, cada uno con un 35% de aporte y el 30% restante será aportado por uno o más socios inversionistas.

Si bien se identificaron riesgos críticos para el proyecto, éstos se encuentran debidamente mitigados.

Creemos sinceramente que este proyecto tiene un alto atractivo para cualquier inversionista, siendo viable y representando una gran oportunidad de negocio.

Mayor detalle se puede encontrar en la Parte II de este Plan de Negocios.

10. CONCLUSIONES

El mercado inmobiliario es un atractivo mercado con alto retorno. Los valores de vivienda suben año a año incluso en época de crisis. A su vez, el volumen de remates en Chile es alto, y aspirando solo a un porcentaje de éxito del 5% de los porcentajes en que se participará (referencia: MACAL), se puede adquirir un volumen de 6 proyectos que hace viable la iniciativa (ref: Año 1).

Por otra parte, los instrumentos de inversión de la banca han perdido atractivo, disminuyendo las tasas de interés para los clientes, lo que empuja a los inversionistas a explorar otros instrumentos que, a mayor riesgo, les otorguen mayor rentabilidad.

Todo esto nos demuestra que, existe una alta predisposición de inversionistas a invertir en el mercado inmobiliario con tickets que promedian CLP\$7.500.000 por operación ante propiedades cuyo valor de compra asciende a UF 4,000 promedio, ante una rentabilidad anualizada esperada de 10%.

Tal como demuestra nuestro plan de marketing, nuestros clientes están debidamente segmentados, en clientes inversionistas, profesionales, con perfil de riesgo moderado, perteneciente a los sectores socioeconómicos AB, C1a y C1b, con capacidad para invertir entre 5 y 10 millones, tanto en personas naturales como en personas jurídicas con cargo gerencial, que deseen dar un uso alternativo a excedentes de caja. Como también en clientes que estén dispuestos a comprar, principalmente de los segmentos C1b, C2 y C3, que requieran adquirir viviendas con valores promedios cercano a las UF 6.000,0. Nuestra estrategia de comunicación y venta, fuertemente apalancada en la tecnología, nos garantiza una rápida captación de leads y eventuales compradores.

Con relación a los beneficios para nuestros inversionistas, tal como se detalla en la parte II, capítulo 7 de este caso de negocio, el proyecto requiere una inversión de UF 8.606,0 el cual evaluado a 7 años se obtiene un VAN de UF 12.290,0, TIR 36%, Payback de 3,64 años y ROI de 43%.

Sin lugar a dudas y en conclusión, creemos firmemente que, Propify, con su modelo de crowdfunding, adquisición de viviendas y posterior transformación, es un atractivo y rentable negocio para nuestros inversionistas.

Mayor detalle se puede encontrar en la Parte II de este Plan de Negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- CMF, Volumen operaciones y Montos Créditos para la vivienda, año 2020
<http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/w3-propertyvalue-29560.html>
- Portal Inmobiliario, Informe Trimestral de Viviendas, II T, 2020
https://public.flourish.studio/story/559316/#deal_print_id=bb4893a0-d140-11eb-9431-438fa0f2110a
- CCHC, Variación de precios, año 2020
<https://www.cchc.cl/uploads/indicador/archivos/IndicePreciosWeb.xls>
- Referencia precios competidor: <https://lares.cl/>
- Referencia casas de remate propiedades: <https://macal.cl/>
- Maquieira, C. (2015). Finanzas Corporativas. Chile: Thomson Reuters.
- Banco Central, BCU, 30 años
https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_16/T312
- Betas by Sector (US): Investments & Asset Management (January, 2021)
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Country Default Spreads and Risk Premiums (enero 2020)
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Planes de negocio U Chile <http://repositorio.uchile.cl/>
- Profesor Erich Spencer, material de estudio entregado en clases para la asignatura de “Perspectiva Gerencial”, año 2019.
- Profesora Leslier Valenzuela, material de estudio entregado en clases para la asignatura de “Dirección de Marketing”, año 2020.
- Profesor Arturo Toutin, material de estudio entregado en clases para la asignatura “Taller AFE”, año 2020.

Todas las gráficas insertas en esta tesis son de elaboración propia (salvo las que aparecen expresamente citadas con su fuente).

ANEXOS

ANEXO 1 - ANÁLISIS VOLUMEN OPERACIONES Y MONTOS CRÉDITOS PARA LA VIVIENDA, CMF, 2020

Tabla 1: Volumen operaciones y Montos Créditos para la vivienda, CMF, año 2020

<http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/w3-propertyvalue-29560.html>

Créditos para la vivienda por producto

(flujos de cada mes; montos en millones de pesos)

Periodo	MUTUOS HIPOTECARIOS NO ENDOSABLES		MUTUOS HIPOTECARIOS ENDOSABLES		Total N° de Operaciones	
	N° de Operaciones	Monto	N° de Operaciones	Monto		
2020	ene	12.467	973.452	619	69.933	13.086
	feb	9.767	771.056	664	67.648	10.431
	mar	7.935	598.902	340	38.569	8.275
	abr	26.100	569.247	299	36.478	26.399
	may	12.958	465.031	201	23.173	13.159
	jun	6.572	446.243	222	25.596	6.794
	jul	16.836	449.640	244	26.387	17.080
	ago	9.761	403.857	238	26.842	9.999
	sep	5.600	489.348	329	39.878	5.929
	oct	6.410	536.293	293	33.233	6.703
	nov	8.791	756.992	395	47.251	9.186

(1) Según resolución n° 390 del 20 de Agosto del año 2018, se autoriza la fusión de BBVA para ser parte de Scotiabank Chile.

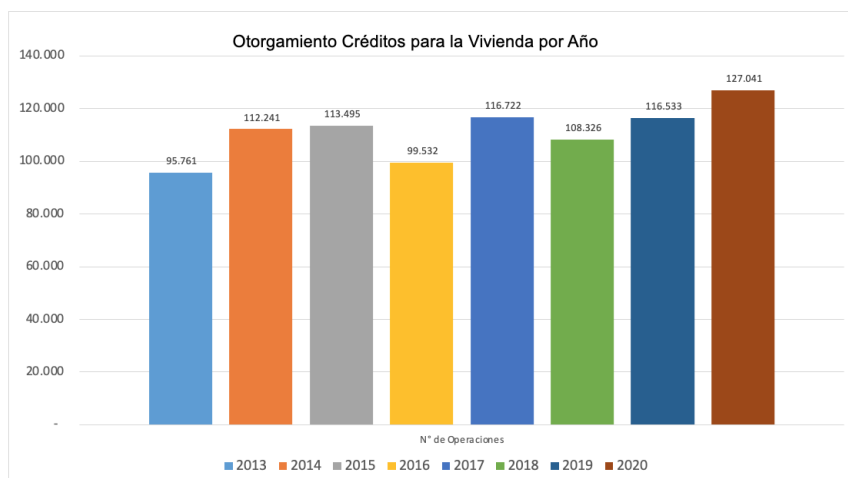
(2) A partir de septiembre de 2018 se materializó la fusión entre Scotiabank Chile y Scotiabank Azul (ex Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile).

Así, desde esta fecha, se informan las cifras de Scotiabank Chile, que pasa a ser el continuador legal.

Fuente: Comisión para el Mercado Financiero (CMF)

Tabla 2: Otorgamiento Créditos para la vivienda, análisis propio, año 2011 a 2020, CMF, 2020

Año	N° de Operaciones
2013	95.761
2014	112.241
2015	113.495
2016	99.532
2017	116.722
2018	108.326
2019	116.533
2020	127.041



ANEXO 2 - INFORME TRIMESTRAL DE VIVIENDAS, PORTAL INMOBILIARIO, II T, 2020

https://public.flourish.studio/story/559316/#deal_print_id=bb4893a0-d140-11eb-9431-438fa0f2110a

Tabla 1:

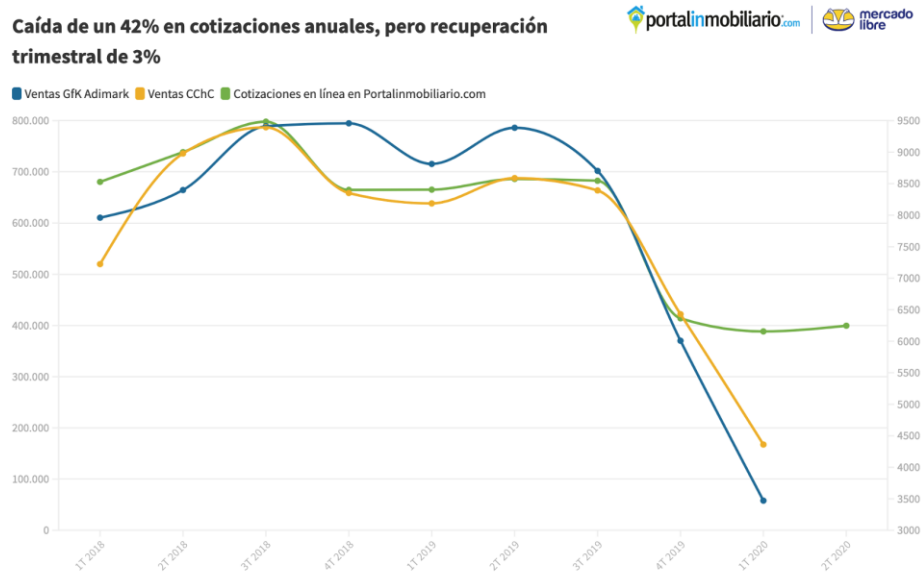


Tabla 2:

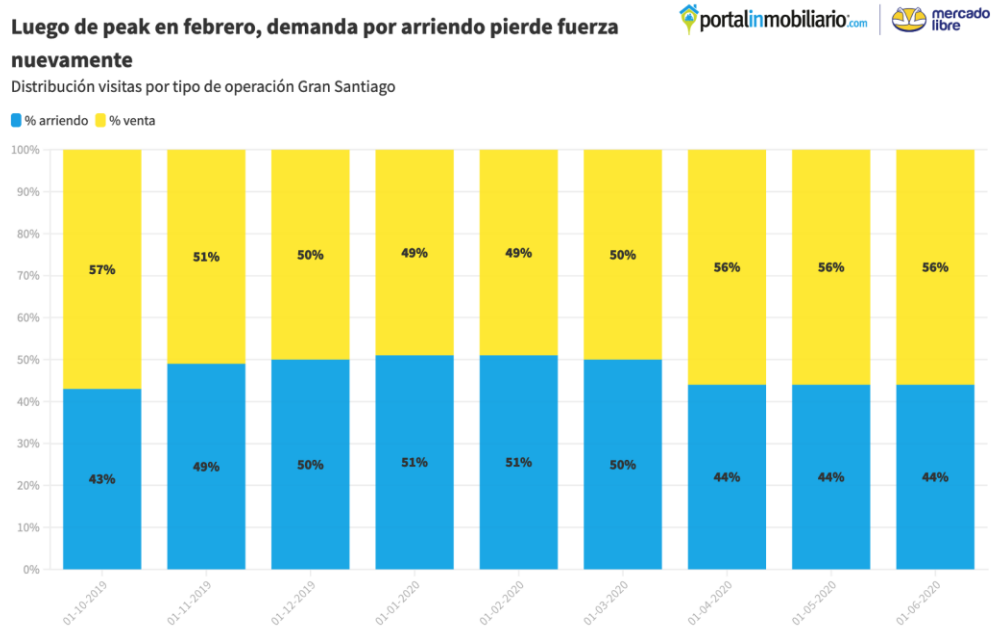


Tabla 3:

Ante la actual crisis sanitaria y el mayor nivel de confinamiento ¿te sientes satisfecho con tu actual vivienda?

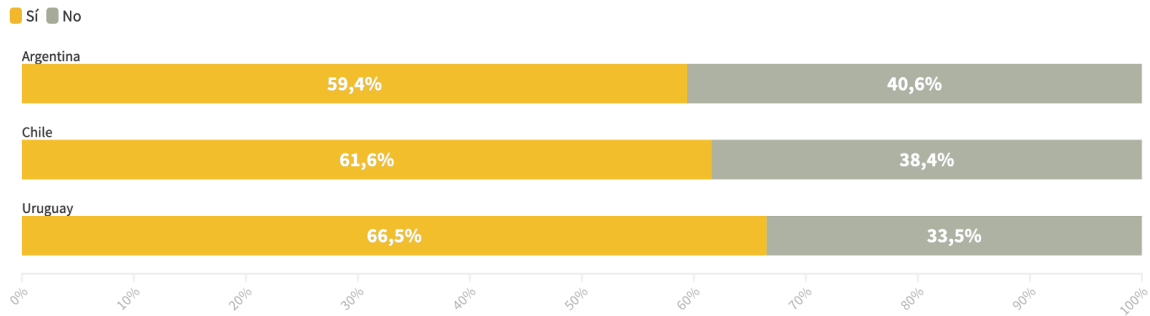


Tabla 4:

¿Cuál es el principal motivo de insatisfacción?

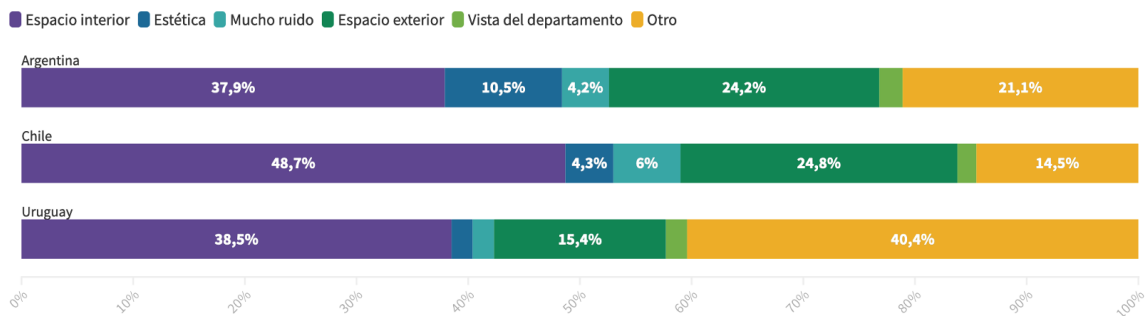


Tabla 5:

¿Has tenido que preparar un espacio o sector especial de tu casa para poder teletrabajar?

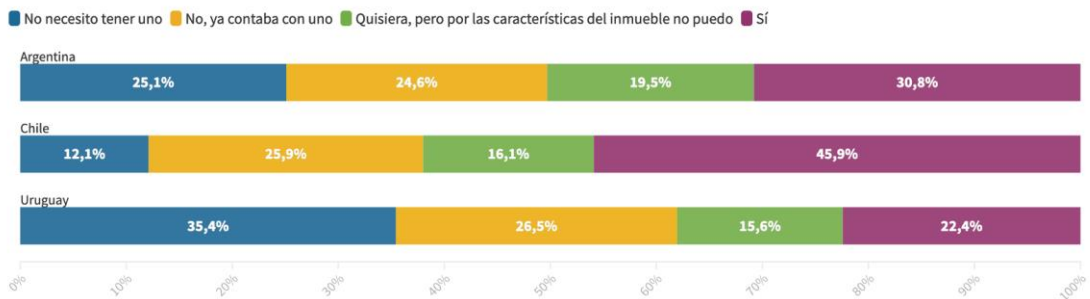


Tabla 6:

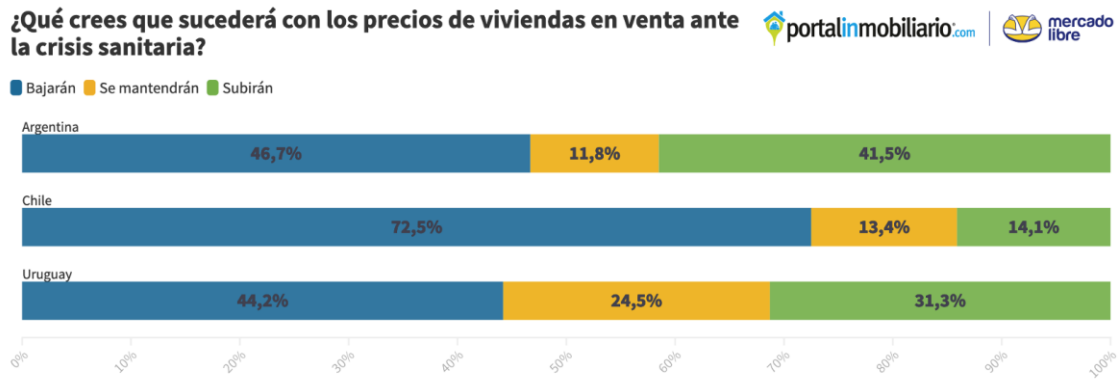


Tabla 7:

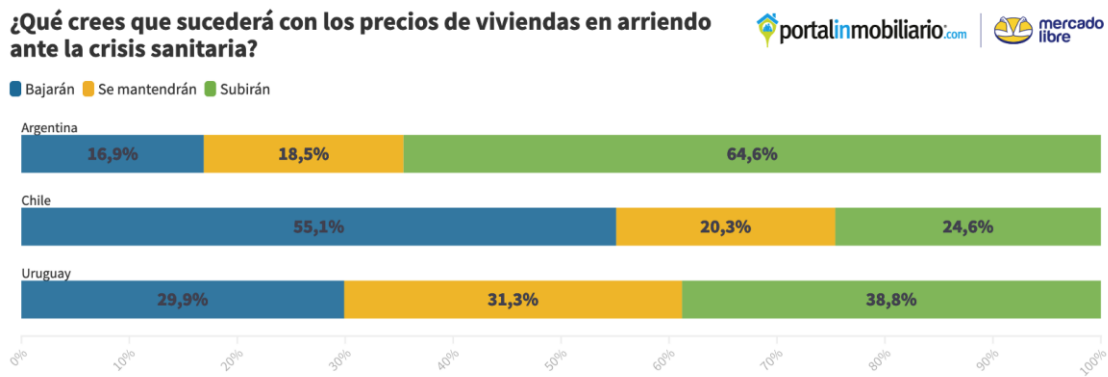


Tabla 8:

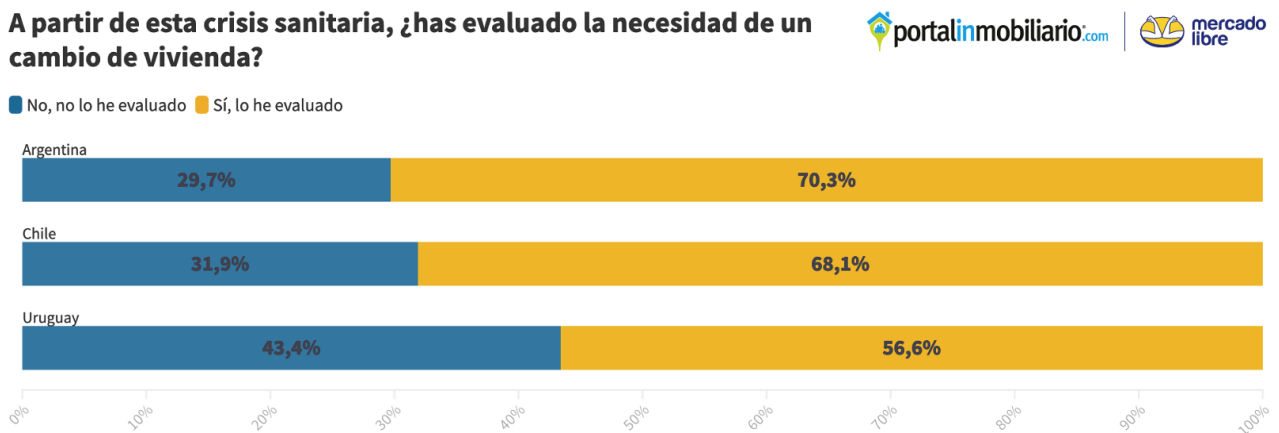


Tabla 9:

¿Cuál es la principal razón de pensar en el cambio de vivienda?



- Espacio interior reducido
- Razón económica
- Espacio exterior reducido
- Características del barrio
- Características del espacio (Insatisfacción con vista, orientación, altura)
- Otro

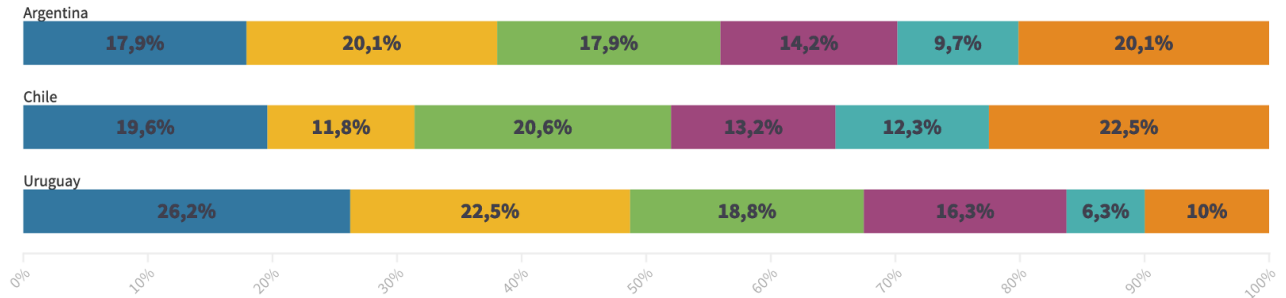


Tabla 10:

Estado de búsqueda



- Antes Covid (buscaba)
- Durante Covid (busco)
- Después Covid (buscaré)

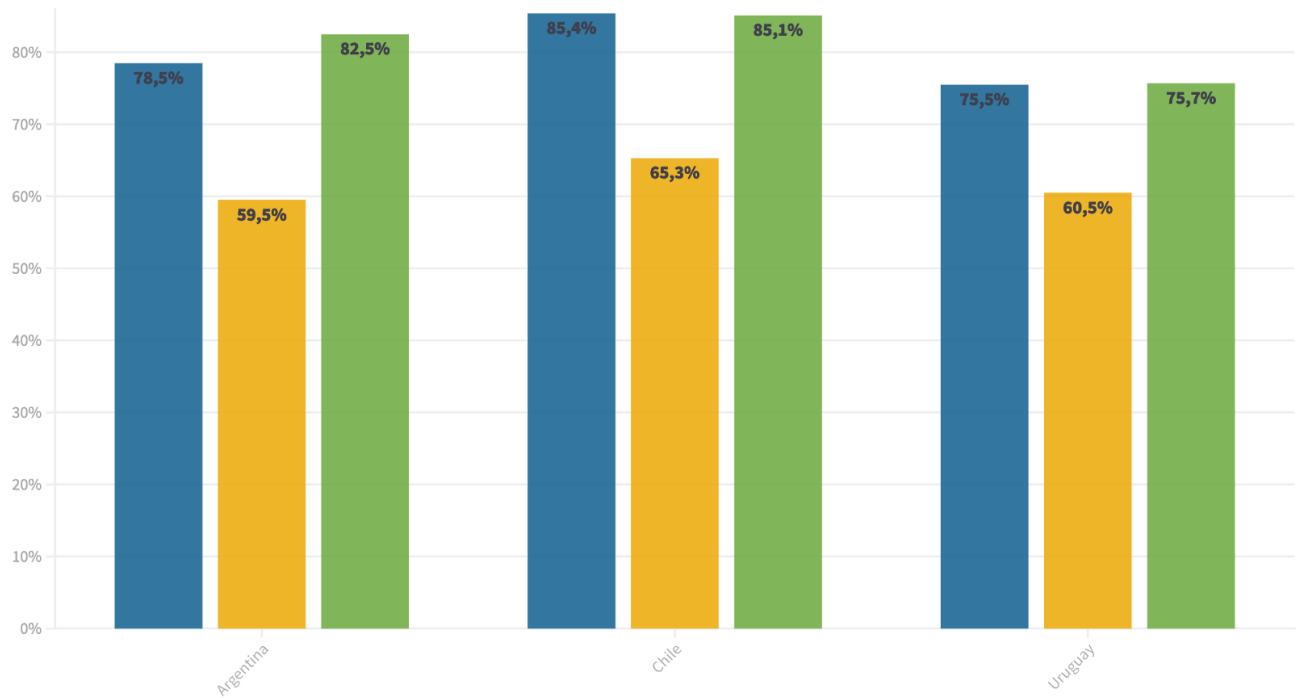


Tabla 11:

Si el factor económico no fuese un inconveniente y pudieses adquirir cualquier vivienda ¿cuál elegirías?



■ Casa ■ Departamento

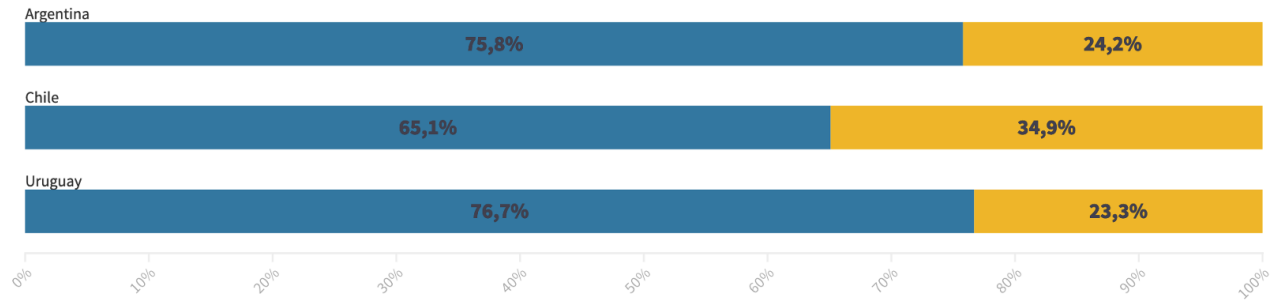


Tabla 12:

Los Santiaguinos levemente buscan más para comprar



Distribución visitas por tipo de operación

■ Arriendo ■ Venta

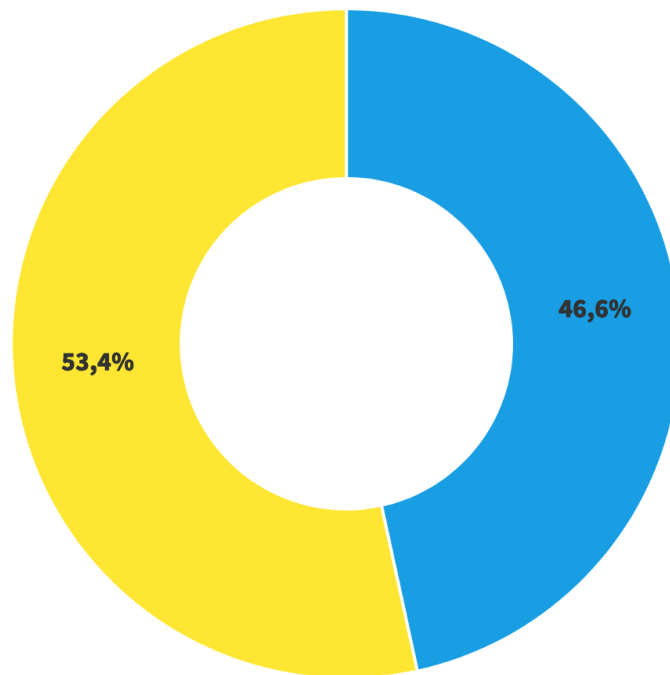


Tabla 13:

Caída de 31% anual en incorporación de nuevos proyectos en RM
Evolución de incorporación de proyectos

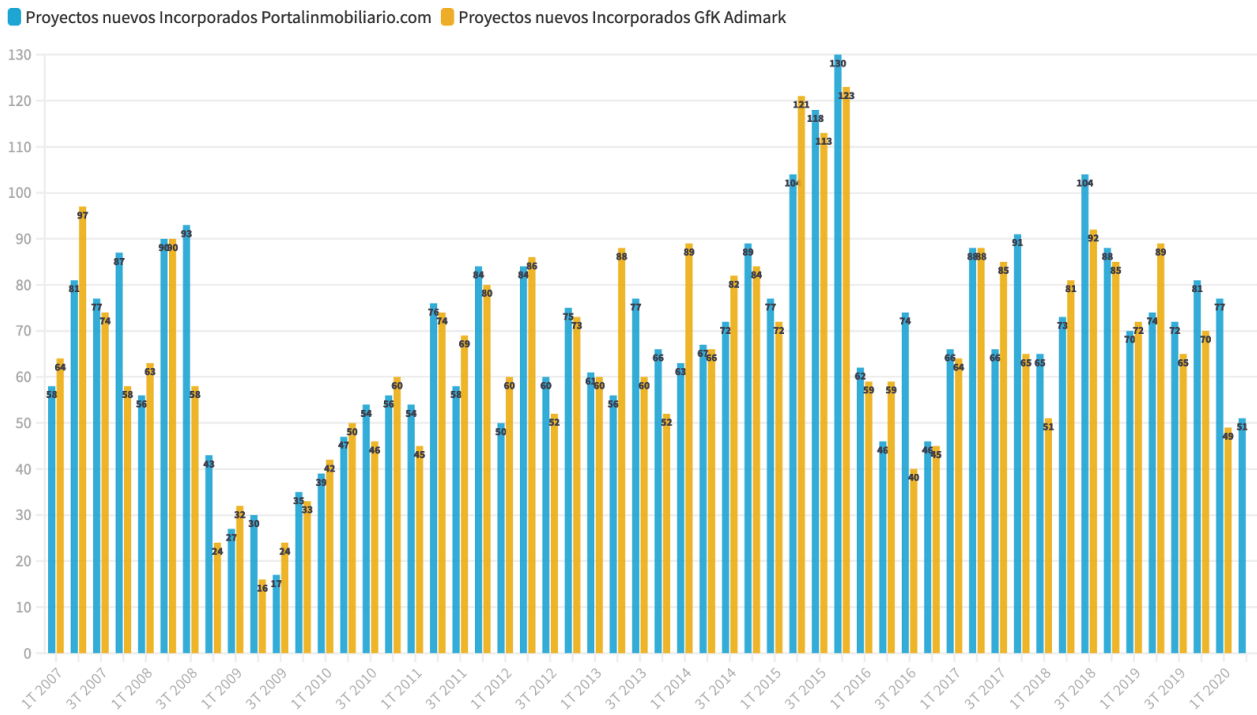
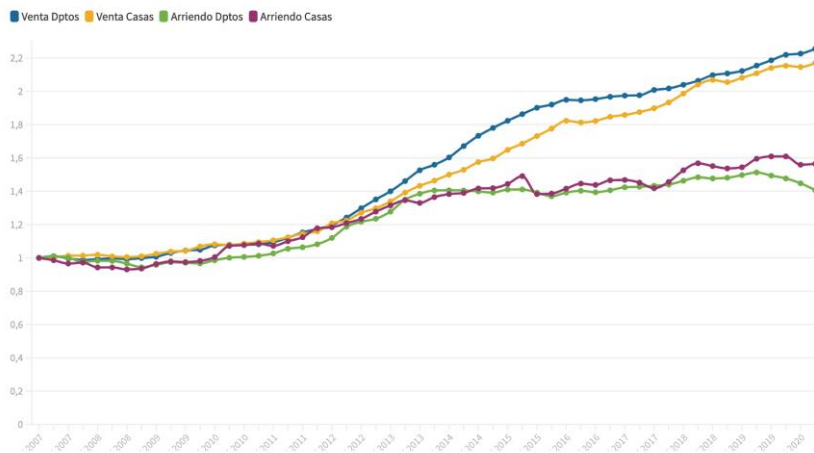


Tabla 14:

Caídas en valores de arriendo y desaceleración de crecimiento en precios de ventas
Índice de precios del Gran Santiago



ANEXO 3 - ANÁLISIS DE VARIACIONES DE PRECIOS, CCHC, 2020

Tabla 1: Variación de precios, año 2020

<https://www.cchc.cl/uploads/indicador/archivos/IndicePreciosWeb.xls>

Año	Mes	ÍNDICE REAL DE PRECIOS DE VIVIENDAS (IRPV)																		
		TRIMESTRES MÓVILES (BASE 2004=100)									TRIMESTRES MÓVILES, VARIACIONES ANUALES (EN %)									
		CASA			DEPARTAMENTO						CASA			DEPARTAMENTO						
		Nor oriente	Sur	Santiago Centro	Nor poniente	Nor oriente	Sur	CASA	DEPTO	GENERAL	Nor poniente	Nor oriente	Sur	Santiago Centro	Nor poniente	Nor oriente	Sur	CASA	DPTO	GENERAL
2020	E	182,5	207,5	230,5	205,0	193,5	216,2	203,0	207,3	206,2	10,8	5,8	12,1	9,5	6,5	-0,9	14,7	10,0	6,7	7,3
	F	184,9	210,8	224,8	200,7	193,6	214,6	207,4	205,0	205,7	11,4	7,4	14,2	6,6	2,4	-1,4	14,1	12,4	4,9	6,6
	M	178,3	200,6	225,9	212,8	180,4	215,5	202,4	202,3	202,3	8,1	4,1	4,9	5,7	5,9	-6,9	11,4	8,3	2,3	3,6
	A	170,9	205,1	229,3	212,2	175,5	216,0	201,6	201,4	201,4	7,6	-3,6	3,6	6,6	6,6	-9,6	8,7	5,8	1,0	2,0
	M	165,2	205,6	233,9	223,1	174,6	218,2	198,9	202,5	201,2	8,1	-6,3	-0,7	8,3	11,5	-10,7	6,8	3,0	0,5	0,8
	J	163,7	217,5	231,9	203,0	184,1	206,5	202,2	198,4	199,7	3,2	-8,3	5,6	6,2	-0,8	-3,7	0,2	3,0	-1,3	-0,1
	J	164,4	216,8	236,9	201,3	186,1	205,8	197,2	199,9	198,9	2,4	-9,5	9,6	8,2	-5,2	-2,7	-1,1	0,8	-1,3	-1,0
	A	161,9	216,5	238,8	196,8	189,1	207,5	192,4	201,0	198,3	3,4	-10,8	11,5	8,4	-8,5	-0,9	-1,5	-0,7	-1,2	-1,5
	S	164,5	215,9	237,3	201,3	193,5	214,4	191,7	205,1	201,3	8,6	-12,4	7,1	7,1	1,2	-0,3	2,4	-1,0	1,4	0,6

Gerencia de Estudios, Cámara Chilena de la Construcción

Los números corresponden a las agrupaciones de comunas geográficas según el mapa adjunto (abajo).

Es un set de índices de precios para viviendas nuevas en la Región Metropolitana, elaborados en base a la metodología de precios hedónicos la cual es ampliamente utilizada para estos fines en los países desarrollados. Son índices "reales" por cuanto se estiman a partir de precios de venta de viviendas en Unidades de Fomento (UF).

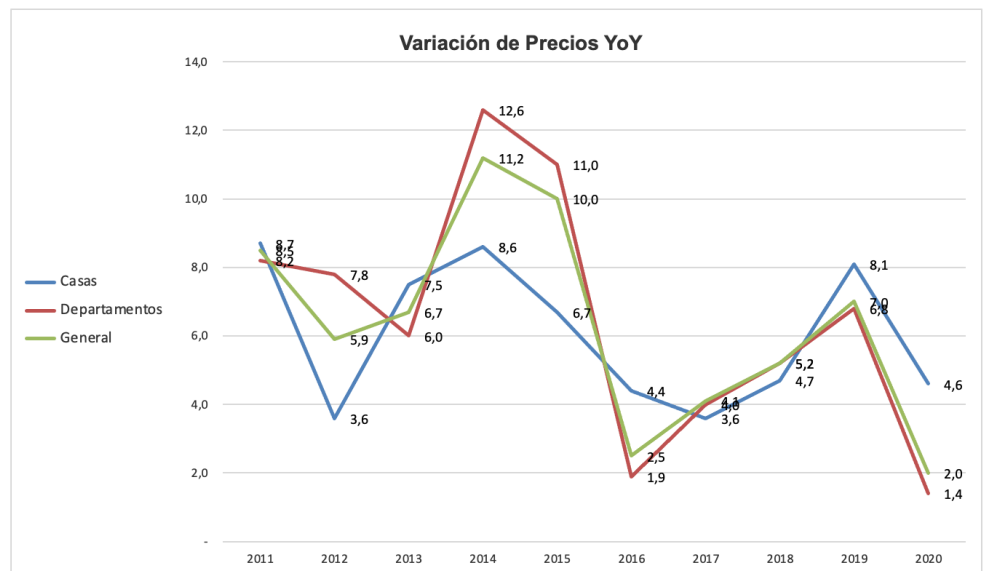
El detalle de la metodología de cálculo de los índices se encuentra en el documento "Índice de precios de viviendas nuevas para el Gran Santiago" Idrovo, B. y Lennon, J. 2010. Documento de Trabajo N°65, CChC de 2015 se aplicó una mejora metodológica al índice, ampliando su cobertura geográfica a ciertas comunas fuera del Gran Santiago. El detalle de este cambio metodológico se puede encontrar en el Informe Mach N° 43 Recuadro N° 2

En 2020 se cambió el año base de los índices Laspeyres y Paasche de 1994 a 2004, lo que produjo cambios en números índice y tasas de variación.

Tabla 2: Análisis de variación de precios, elaboración propia, años 2011 al 2020, en base a CCHC

Promedio Variación de Precio Año Vs Año Anterior

Año	Casas	Departamentos	General
2011	8,7	8,2	8,5
2012	3,6	7,8	5,9
2013	7,5	6,0	6,7
2014	8,6	12,6	11,2
2015	6,7	11,0	10,0
2016	4,4	1,9	2,5
2017	3,6	4,8	4,8
2018	4,7	5,2	4,7
2019	8,1	7,0	6,8
2020	4,6	1,4	2,0



ANEXO 4: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 1: Amenaza de Ingreso nuevos Competidores

Peso	Variables	Medición				Valor	Valor Ponderado
		Muy poco atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Atractivo (3)	Muy atractivo (4)		
30%	Crecimiento del sector				X	4	1,20
25%	Req. de capital para ingresar		X			2	0,50
25%	Diferenciación del producto			X		3	0,75
20%	Acceso a canales de distribución		X			2	0,40
100%						Promedio	2,85

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la amenaza de ingreso de nuevos colaboradores, se observa que el mercado es poco atractivo, considerando los requerimientos de capital para ingresar. No obstante, el alto crecimiento del sector inmobiliario y la estabilidad en el número de adquisiciones de vivienda y del valor de éstas, hacen de esta industria una industria muy atractiva.

Tabla 2: Análisis de Productos o Servicios Sustitutos - Elaboración propia

Peso	Variables	Medición				Valor	Valor Ponderado
		Muy poco atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Atractivo (3)	Muy atractivo (4)		
35%	Sustitutos que otorguen serv. similares			X		3	1,05
30%	Costo para el cliente al escoger sustituto		X			2	0,60
35%	Diferenciación valorada por clientes			X		3	1,05
100%						Promedio	2,70

Con relación a los productos sustitutos, si bien existe la posibilidad para el cliente de acceder a distintos fondos de inversión, el servicio de transformación de vivienda no se observa en el mercado como un servicio sustituto, agregado a ello las características diferenciadoras de asesoría que se entregarán, se considera que el mercado es atractivo.

Tabla 3: Análisis de Poder de Negociación de los Proveedores - Elaboración propia

Peso	Variables	Medición				Valor	Valor Ponderado
		Muy poco atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Atractivo (3)	Muy atractivo (4)		
35%	Concentración de proveedores para remodelación			X		3	1,05
30%	Costo de cambio de proveedor			X		3	0,90
35%	Cantidad de proveedores de propiedades a adquirir			X		3	1,05
100%						Promedio	3,00

El mercado también resulta atractivo, considerando el poder de negociación de los proveedores. En el mercado se observa un alto volumen de proveedores de apoyo para las labores de remodelación, no existiendo concentración, como tampoco grupos organizados que tengan un alto poder de negociación.

Tabla 4: Análisis de Poder de Negociación de los Clientes - Elaboración propia

Peso	Variables	Medición				Valor	Valor Ponderado
		Muy poco atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Atractivo (3)	Muy atractivo (4)		
30%	Cantidad de clientes inversionistas			X		3	0,90
35%	Cantidad de clientes para adquisición				X	4	1,40
35%	Cantidad de clientes para arrendamiento				X	4	1,40
100%						Promedio	3,70

Los clientes son principalmente personas naturales individuales, no organizados entre sí, que desean adquirir viviendas remodeladas o en su defecto arrendar éstas. El alto número de eventuales clientes y la poca dependencia entre sí, hacen muy atractivo este mercado.

Tabla 5: Análisis de Poder de Rivalidad Competitiva - Elaboración propia

Peso	Variables	Medición				Valor	Valor Ponderado
		Muy poco atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Atractivo (3)	Muy atractivo (4)		
30%	¿Cuántos competidores existen?		X			2	0,60
35%	¿Crecimiento de la Industria?				X	4	1,40
35%	Grado de diferenciación de los productos ofrecidos			X		3	1,05
100%						Promedio	3,05

Con relación al poder de rivalidad competitiva, se observa que el mercado es atractivo, si bien el mercado está abierto para la aparición de nuevos competidores, el tamaño de la industria y su crecimiento se transforman en una oportunidad, pues no limita la incorporación de nuevos actores a este mercado.

ANEXO 5 - ENCUESTAS (138 Personas Naturales Dependientes, con Giro, Dueños de Micro y Pequeñas Empresas).

Tabla 1: Composición encuestados:

138 respuestas

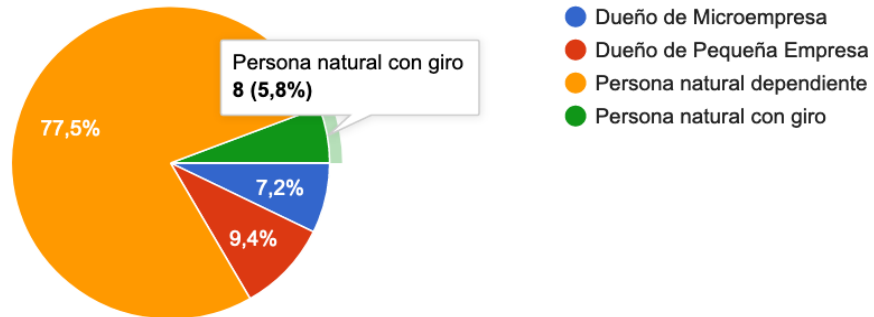


Tabla 2: ¿En qué rangos de CLP\$ están tus instrumentos de ahorro e inversión?

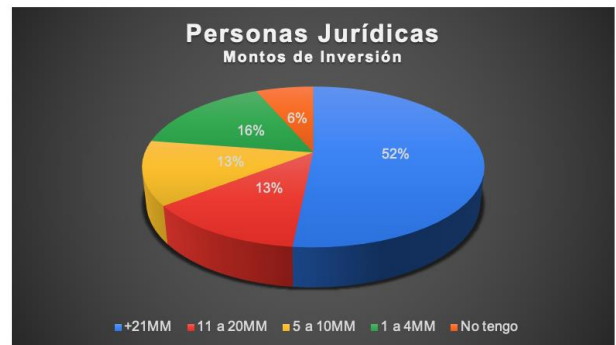
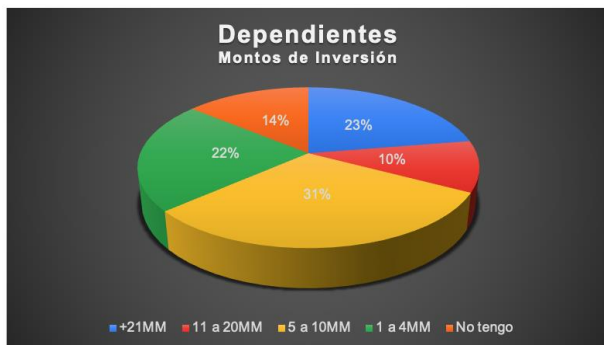


Tabla 3: ¿Qué tan clave es la Rentabilidad para tus decisiones de inversión?

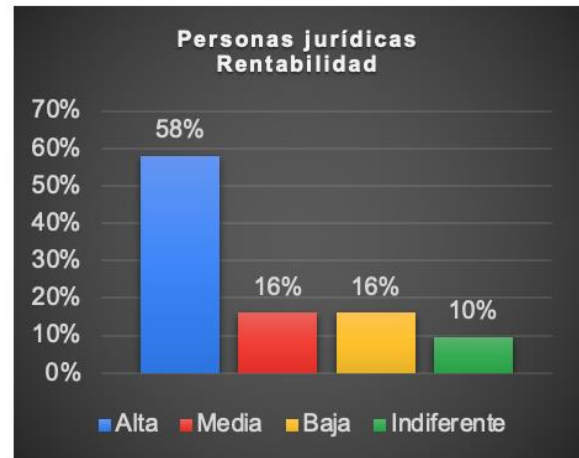
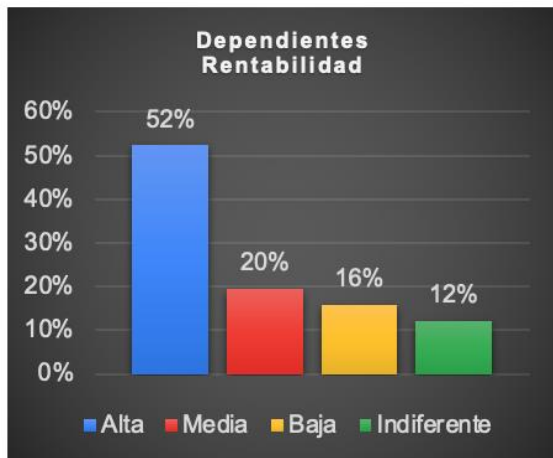


Tabla 4: ¿Qué tan clave es el Riesgo para tus decisiones de inversión?

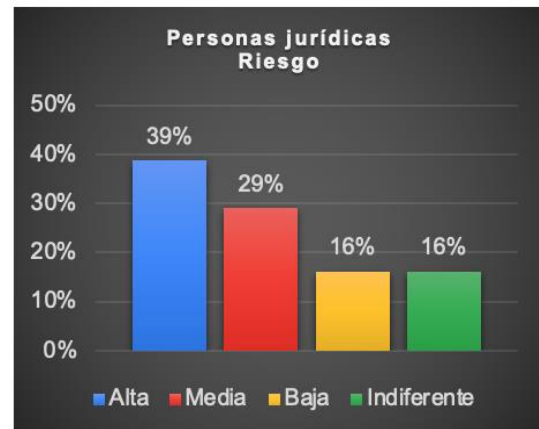
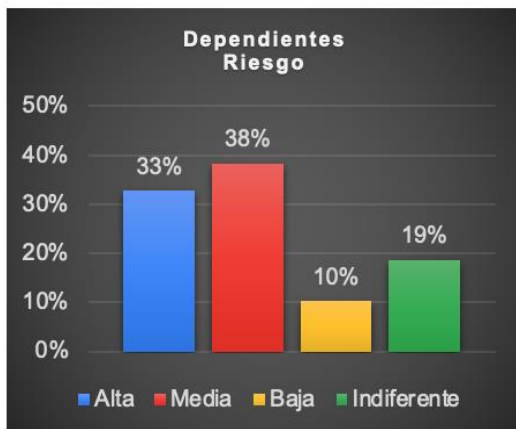


Tabla 5: ¿Qué tan clave es el Sector de Inversión para tus decisiones de inversión?

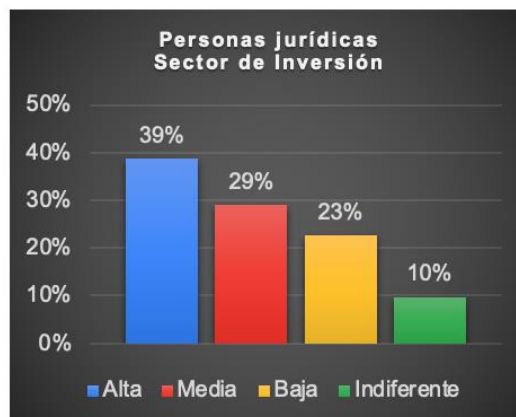
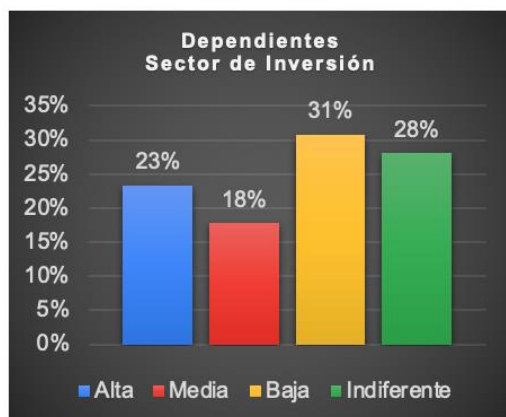


Tabla 6: ¿Qué tan clave es la Confiabilidad de la Empresa para tus decisiones de inversión?

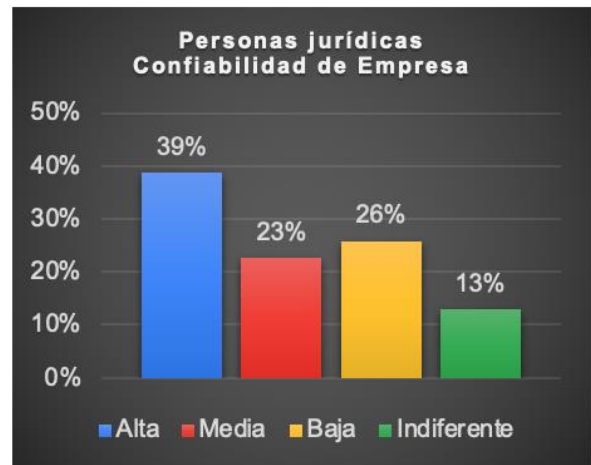
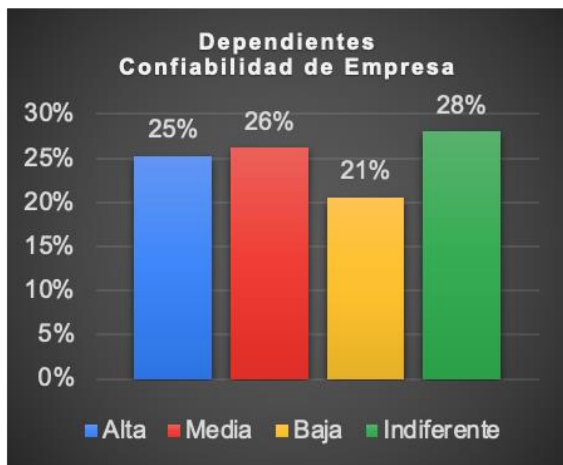
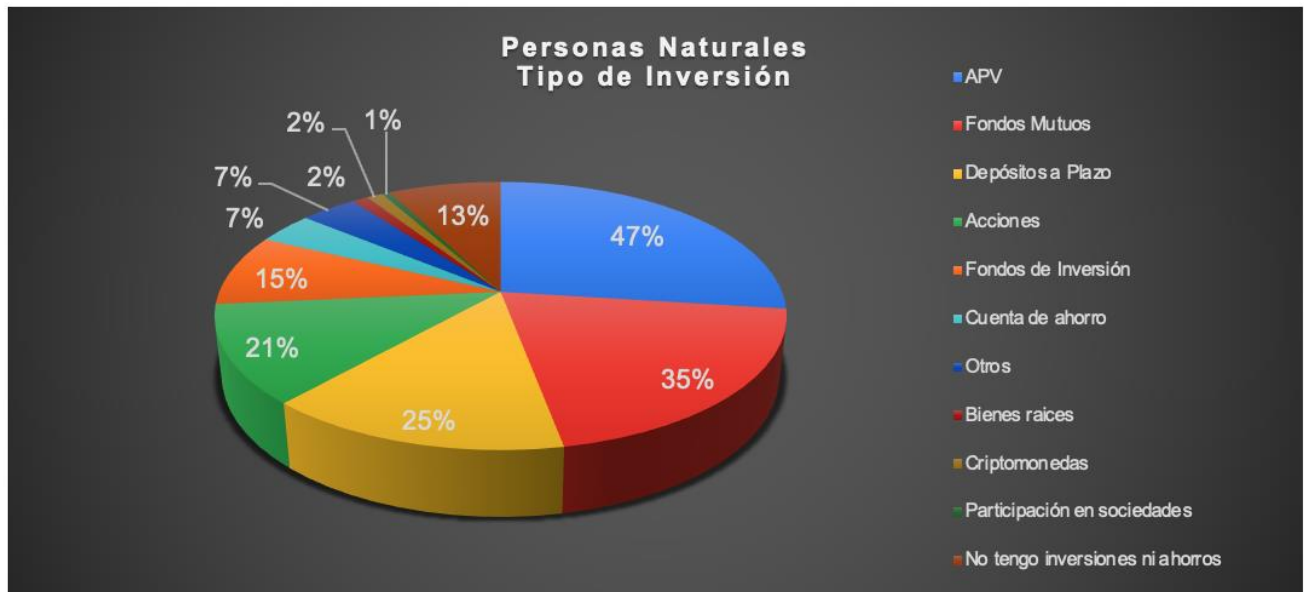


Tabla 7: ¿Posees alguno de estos instrumentos de ahorro e inversión?



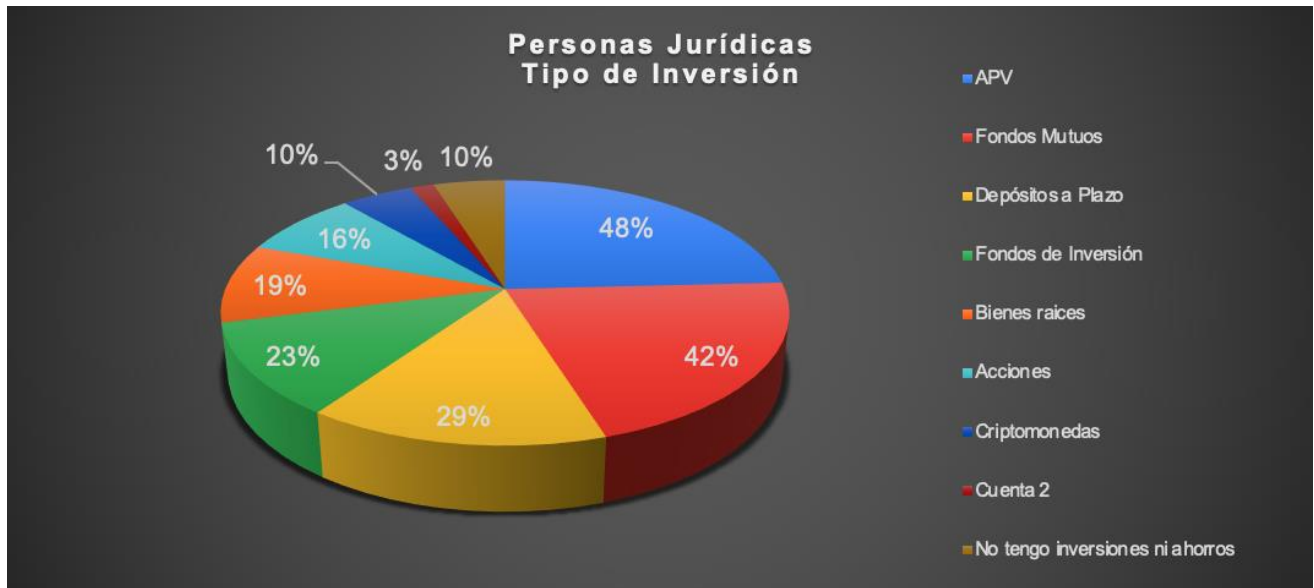


Tabla 8: ¿Conoces cómo operan los fondos de inversión?

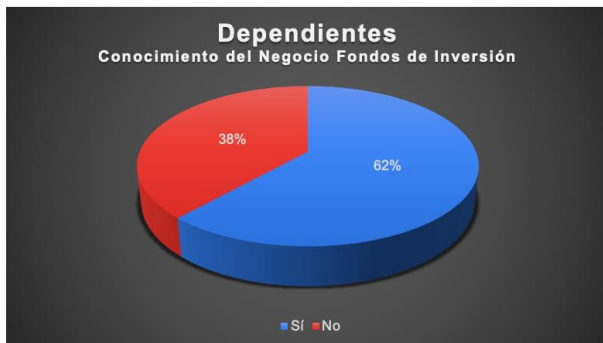


Tabla 9: ¿Invertirías entre 5MM a 20MM en un Fondo de Inversión Inmobiliario que te otorgue una rentabilidad del 10% anual?



ANEXO 6 - ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista en profundidad 1

Nombre: Mario Ernst

Rol: Microempresario. Socio y Dueño de Empresas rubro Consultorías de Marketing y TI

Teléfono Contacto: +56988080571

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/mario-ernst-evolucion-digital/>

1. Tu negocio te permite generar excedentes de caja que puedas utilizar para invertir en ciclos donde puedas invertir con recuperación del capital e intereses en 6 meses?

R. Nuestro negocio está en crecimiento, es decir, tenemos bastante estresada la caja. Cuando estamos en etapas expansivas en las empresas, en general el tema clave y crítico es la caja, porque efectivamente tenemos excedentes, efectivamente estamos generando margen, pero como estamos creciendo y contratando más gente, además de que los clientes se demoran 1, 2 o hasta 3 meses en pagar, nosotros de alguna forma tenemos que invertir o reinvertir nuestro excedente en ese crecimiento para poder sustentar la caja. Entonces, en ese sentido, si bien por un lado la respuesta es sí, nos permite generar excedentes, por otro lado la respuesta es no, no podría invertir hoy día ese excedente en una inversión a 6 meses, porque debo reinvertirlo en el mismo negocio al estar en un periodo expansivo.

2. En caso de generar excedentes, cómo los administras en la actualidad? (Por ejemplo: Dinero en cuenta corriente, Depósito a Plazo, Fondos Mutuos, Fondos de inversión u otros)

R. En la actualidad, como lo que me interesa es la liquidez, hoy día los tengo en depósitos a plazo y fondos mutuos. Los fondos mutuos están bastante bajos en términos de rentabilidad, deben estar dando un 4% anual, y el depósito a plazo es incluso peor, está cercano a casi 0%, casi nada, solamente lo dejo en depósitos a plazos para ordenar las platas y para sacarlos de la cuenta corriente, pero básicamente nos da una rentabilidad del 0,2% anual aproximado, por lo que estamos haciendo es teniéndolos en fondos money market para poder tener la posibilidad de rescatarlos de un día para otro. La rentabilidad es tan baja, pero de alguna forma más que ganar rentabilidad en este momento lo que necesito es la liquidez para poder reinvertir.

3. Ante la posibilidad de invertir en este fondo de inversión inmobiliaria, preferirías una asesoría personalizada (implica costo bajo de administración) o un modelo de auto atención web (sin costo adicional)?

R. En el caso mío, como me manejo en el tema de inversiones, yo preferiría un modelo de auto atención web mientras tenga toda la información dentro de la página, por ende no necesitaría una atención personalizada. Más bien la asesoría personalizada me complicaría porque en general tengo tiempo como para dedicarle a ese tipo de temas y poder conversar estos temas con algún asesor. Es por ello que preferiría yo auto atenderme, pero claro, puedo yo ser un mal referente porque tengo conocimientos de ello, pero seguramente la gente que está más alejada del sector financiero, sí sería bueno una asesoría personalizada.

Ahora, el tema sería, de alguna forma, el respaldo de la empresa que está por detrás de la inversión inmobiliaria. Yo creo que con todas las noticias que han habido en términos de los temas piramidales, y otros, lo más relevante es que haya una confianza respecto a quién está detrás del negocio. El problema de hacerlo auto gestionado en un modelo web, es que probablemente yo, como sería todo web y remoto, no sabría quién está detrás del negocio y eso me generaría desconfianza en el caso de generar este tipo de inversión.

4.Cuál es la rentabilidad anual que esperarías si invirtieras en un fondo de inversión inmobiliaria en el mercado chileno?

R. La verdad es que no sé cuánto renta un fondo de inversión inmobiliario, pero lo que sí sé es que los fondos que están invertidos en depósitos a plazo o fondos mutuos en la banca están con una rentabilidad muy baja. Yo creo que tener un 5% anual sería maravilloso, pero probablemente estamos muchísimo más bajo que un 5% anual en términos de rentabilidad.

Lo que sí, en el caso mío, como tengo negocios, lo que ocurre es que la rentabilidad de mi empresa tiene una rentabilidad que está en torno al 25%, entonces yo tengo que tomar la decisión de mis excedentes personales como socio, si invertirlos en mi empresa que me da un 25% anual con los riesgos que sabemos que tienen las empresas, o en un fondo bancario que me da nada, un 4% o 3% al año, por lo que probablemente tendría que estar dentro de estos 2 rangos, o sea, entre el 4% del banco, con riesgo 0 entre comillas, y mi empresa riesgo con alto pero rentabilidad el 25%. Seguramente algo inmobiliario debiera estar dentro de ese rango, pero la verdad es que no tengo idea cuánto renta una inversión inmobiliaria. Esos serían mis criterios para evaluar una inversión en general.

Entrevista en profundidad 2

Nombre: Rodrigo Bustos

Rol: Microempresario. Dueño de empresa rubro TI

Teléfono Contacto: +56978892413

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/rodrigo-bustos-l-37b10312/>

1. Tu negocio te permite generar excedentes de caja que puedas utilizar para invertir en ciclos donde puedas invertir con recuperación del capital e intereses en 6 meses?

R. Si, contamos con fondos reservados para inversión. Al mismo tiempo, dependiendo de los montos exigidos, existe holgura de caja para realizar inversiones frecuentes de alto riesgo.

Si llama la atención que el retorno de inversión del capital tenga un ciclo tan corto, usualmente eso implica o un negocio de alto riesgo con alta rentabilidad potencial, o bien una apuesta de bajo retorno, en cuyo caso tendría sentido compararlo con otros instrumentos financieros en cuanto a costos y rentabilidad final.

2. En caso de generar excedentes, cómo los administras en la actualidad? (Por ejemplo: Dinero en cuenta corriente, Depósito a Plazo, Fondos Mutuos, Fondos de inversión u otros)

R. Los excedentes una vez acumulados en la cuenta de la empresa y confirmados como tal, regularmente en cada Q o semestre, dependiendo de la disponibilidad de instrumentos financieros, sus riesgos y rentabilidades apostamos por utilizar aquellos más seguros o bien aquellos más rentables.

No es común invertir todo en sólo lugar al menos en nuestra organización. Apostamos a dejar dinero disponible inmediato y otras porciones entre Fondos Mutuos y otros en Depósitos a Plazo. Estos usando montos menores, pero de mayor riesgo en Fondos Mutuos pero los de mayor cuantía en fondos garantizados con menor rentabilidad como el depósito a plazo.

En el fondo, usamos este último caso cuando proyectamos que no queremos que el monto del dinero pierda el menor valor en el tiempo al mínimo riesgo posible.

3. Ante la posibilidad de invertir en este fondo de inversión inmobiliaria, preferirías una asesoría personalizada (implica costo bajo de administración) o un modelo de auto atención web (sin costo adicional)?

R. En este caso preferiría una plataforma online, que se ajuste a mi perfil de inversionista. De modo que todo lo que necesitemos en cuanto a asesoría sea provisto por algún sistema basado en IA de preferencia que nos entregue de forma personalizada las mejores alternativas de inversión, re-colocación de fondos, etc.

Esta flexibilidad para fondos de riesgos altos es preferida a la hora de utilizar las herramientas de inversión libre y expeditamente.

4.Cuál es la rentabilidad anual que esperarías si invirtieras en un fondo de inversión inmobiliaria en el mercado chileno?

R. Cualquier rentabilidad superior a la que ofrece un mercado tradicional como el de los fondos mutuos, cuentas 2 e instrumentos de rentas variables. Si este es mayor a esos y con menor riesgo ya podríamos considerar esta rentabilidad atractiva. Recordando siempre que la rentabilidad se corresponde al riesgo en conjunto con sus costos directos por comisión y mantención.

Dicho lo anterior, no podríamos indicar un número pues sería irreal, sin embargo, si un horizonte de rentabilidad por sobre instrumentos tradicionales de riesgo moderado.

Entrevista en profundidad 3

Nombre: Iván Calvo Prieto (español viviendo en Chile)

Rol: Persona natural con giro. Dueño consultora experta en Social Selling en LinkedIn.

Teléfono Contacto: +56940145199

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/>

1. Tu negocio te permite generar excedentes de caja que puedas utilizar para invertir en ciclos donde puedas invertir con recuperación del capital e intereses en 6 meses?

R. Sí, mi compañía genera excedentes de caja para poder incorporarlas en instrumentos locales de inversión.

2. En caso de generar excedentes, cómo los administras en la actualidad? (Por ejemplo: Dinero en cuenta corriente, Depósito a Plazo, Fondos Mutuos, Fondos de inversión u otros)

R. Hoy me centro en la inversión más tradicionales, tales como Depósitos a Plazo, Fondos de inversión y Acciones.

3. Ante la posibilidad de invertir en este fondo de inversión inmobiliaria, preferirías una asesoría personalizada (implica costo bajo de administración) o un modelo de auto atención web (sin costo adicional)?

R. De momento no invierto en el mercado inmobiliario y mis futuras inversiones las voy a estar enfocando a criptomonedas y otras inversiones fuera de Chile, no tengo en scope el deseo de invertir en el rubro inmobiliario en Chile.

4.Cuál es la rentabilidad anual que esperarías si invirtieras en un fondo de inversión inmobiliaria en el mercado chileno?

R. Un 15% será razonable, pero tengo paradas mis inversiones en Chile hasta que vea para dónde va el país, quiero ver que sale en las elecciones de este año y sobretodo que constitución se aprueba. Si Chile sigue una vía razonable, volveré a invertir aquí, si el país se “suicida”, incluso tendré que sacar a mi familia de aquí.

Mi negocio es internacional y líquido, solo necesito un buen computador y una buena conexión a Internet.

Desde Octubre 2019 tengo clara mi decisión y a la expectativa: Mi última inversión fuerte fue la compra del departamento en el que vivimos en Agosto 2019, (inversión inmobiliaria), y no planeo generar grandes inversiones en el corto plazo.

ANEXO 7 - RENTABILIDADES INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN

Instrumento	Plazo	Tasa Interés Anualizada	Rentabilidad ante inversión 5MM
Idea de Negocio Muñoz - Orellana	18 meses	15%	\$1.125.000
Lares Crowdfunding (competencia)	18 meses	10%	\$750.000
APV (sustituto)	18 meses	3,5%	\$262.500
FFMM Perfil Conservador (sustituto)	18 meses	0.5%	\$37.500
Depósito a Plazo (sustituto)	18 meses	0,42%	\$31.500

*Tabla referencia Instrumentos de Inversión, elaboración propia

ANEXO 8 - SEGMENTACIÓN TIPOS DE CLIENTES - ELABORACIÓN PROPIA

Transversalmente a los 3 tipos de clientes, se encuentran:

Qué	Productos o servicios vamos a ofrecer para satisfacer necesidades?	Inversores: Alternativa de inversión altamente rentable (cerca al 15% anualizada), en un sector industrial de bajo riesgo e históricamente resiliente a las crisis económicas (inmobiliario), Compradores/Arrendatarios: Oferta de casas usadas transformadas personalizadas a precios competitivos.
	Necesidad está siendo insatisfecha y podemos satisfacer mejor?	Inversores: Hoy es insatisfecha, ya que el momento económico ha generado que las tasas de retorno de los instrumentos de inversión tradicionales bajen y con ello no sean lo suficientemente atractivos. Compradores y/o Arrendatarios: Hoy es insatisfecha, ya que la transformación personalizada implica usualmente necesidad de financiamiento paralelo (créditos de consumo) y alta frustración y fricción en el proceso.
	Hay oportunidad real de negocio?	Propify representa alta rentabilidad para los inversionistas, y alta personalización en la transformación de las propiedades, junto a la paquetización en el precio de compra para los compradores y/o arrendatarios.
A quiénes	Grupo de clientes usuarios a quienes satisfacer. Quién está siendo satisfecho?	Son 3 los grupos de clientes, los que ya han sido descritos en este documento.
	Cuáles son sus beneficios buscados o	Tasas de retorno competitivas (La más alta posible, y riesgos bajos), Calidad de Servicio, Asesoría, Alianzas

	aspectos que más valoran?	y un alto grado de transformación personalizada en las propiedades ofertadas.
Cómo	¿Qué recursos, capacidades y competencias tengo hoy?	Alta especialización de sus fundadores en la industria Hipotecaria (Operaciones Hipotecarias) y en Marketing (Digital y Comercio Electrónico). Adicionalmente, capital interno (\$50MM CLP) líquido para invertir.
	¿Cuáles requiero adquirir para crear mayor valor y obtener mayor rentabilidad que la competencia?	Como recursos paralelos, se saldrá a buscar financiamientos adicionales, y también especialización en obras menores (transformación personalizada de las propiedades para la venta).
Dónde	Cobertura en el corto plazo	En el corto plazo (primeros 2 años) se enfocará en la Región Metropolitana
	Cobertura en el mediano-largo plazo	En el mediano y largo plazo (desde el año 3) se enfocará en la IV, V y VIII Región.

Dividiendo los 3 segmentos de clientes:

1. Personas naturales que inviertan en el fondo de inversión inmobiliaria.

Naturaleza del mercado de la unidad de negocio		B2C
Demográficas	Edad	25 a 50
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Renta líquida	\$2.500.000 a +
	Ocupación	Dependientes e Independientes

	Estado Civil	Cualquiera
	Educación	Universitaria y con Postgrados
	GSE Social	AB, C1a, C1b y C2
Geográficas	País	Chile

Psicográficas	Actitudes	Positiva/Colaboradora/Integradora.
	Estilos de Vida	Sofisticados, Progresistas, Modernos, Adaptados, Conservadores y Austeros
	Valores, Intereses	Familia, Bienestar propio, Deporte y Aventura, Entretención, Sociedad y Bienestar común
	Personalidad	Extrovertido e Introverso
	Posición Política	Indiferente
Comportamientos de Uso / Compra	Beneficios Esperados	Rentabilidad mayor a otros instrumentos de inversión
	Frecuencia de uso	1 o 2 veces al año, esperado
	Monto de Compra	\$5MM a \$20MM por tipo de Inversión
	¿Por qué compra?	Inversión a bajo riesgo
	Formas de pago	Transferencias bancarias, Tarjetas de Crédito y Tarjetas de Débito
	Respuesta a la venta de cross y up selling	Media a Alta, según experiencia de uso.

Dividiendo los 3 segmentos de clientes:

2. Empresas que inviertan en el fondo de inversión inmobiliaria.

Naturaleza del mercado de la unidad de negocio		B2B
Demográficas	Edad	35 a 50
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Renta líquida	\$5.000.000 a +
	Ocupación	Gtes de Finanzas, Administración o Generales
	Estado Civil	Cualquiera
	Educación	Universitaria y con Postgrados
	GSE Social	AB y C1a
Geográficas	País	Chile
	Región	Región Metropolitana

Perfilación del segmento:

Psicográficas	Actitudes	Positiva/Colaboradora/Integradora.
	Estilos de Vida	Sofisticados, Progresistas, Modernos, Adaptados, Conservadores y Austeros
	Valores, Intereses	Bienestar económico de la empresas

	Personalidad	Extrovertido e Introvertido
	Posición Política	Indiferente
Comportamientos de Uso / Compra	Beneficios Esperados	Rentabilidad mayor a otros instrumentos de inversión y mejor liquidez que reinversión en su propia empresa
	Frecuencia de uso	1 o 2 veces al año, esperado
	Monto de Compra	+\$10MM por Proyecto
	Por qué compra?	Inversión a bajo riesgo
	Formas de pago	Transferencias bancarias.
	Respuesta a la venta de cross y up selling	Media a Alta, según experiencia de uso.

Dividiendo los 3 segmentos de clientes:

3. Personas o empresas que compran las propiedades transformadas.

Naturaleza del mercado de la unidad de negocio		B2B y B2C
Demográficas	Edad	30 a +
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Renta líquida	\$2.000.000 a +
	Ocupación	Indiferente

	Estado Civil	Cualquiera
	Educación	Universitaria y con Postgrados
	GSE Social	C1a, C1b y C2.
Geográficas	País	Chile
	Región	Región Metropolitana

Perfilación del segmento:

Psicográficas	Actitudes	Positiva/Colaboradora/Integradora.
	Estilos de Vida	Sofisticados, Progresistas, Modernos, Adaptados, Conservadores y Austeros
	Valores, Intereses	Bienestar familiar y empresarial al adquirir una propiedad para uso de vivienda o comercial.
	Personalidad	Extrovertido e Introvertido
	Posición Política	Indiferente
Comportamientos de Uso / Compra	Beneficios Esperados	Alta transformación (personalización) y precios competitivos de propiedades.
	Frecuencia de uso	1 vez.
	Monto de Compra	+5.000 UF por Proyecto
	Por qué compra?	Relación precio/calidad.
	Formas de pago	Crédito Hipotecario.
	Respuesta a la venta de cross y up selling	No aplica.

ANEXO 9 - PRESUPUESTO DE MARKETING

Detalle adquisición leads Personas Naturales - Estrategia Medios Digitales

Soporte	Medio	Formato	Impresiones	CPM	Views	Costo por View	Clicks	Click Through Rate	Costo por Click	Conversiones	Conversion Rate	Costo por Conversión	Inversión Medios
Paid Search	Google Search	Anuncio de Texto	541.667	\$ 7.200	-	\$ -	13.000	2,4%	\$ 300	1.100	8%	\$ 3.545	\$ 3.900.000
Paid Social	Facebook Ads	Link Ad	1.081.081	\$ 1.850	-	\$ -	5.405	0,5%	\$ 370	530	10%	\$ 3.774	\$ 2.000.000
Paid Social	Facebook Ads	Promoted Post	805.556	\$ 1.800	-	\$ -	2.417	0,3%	\$ 600	300	12%	\$ 4.833	\$ 1.450.000
Paid Social	Instagram Ads	Link Ad	350.000	\$ 4.000	-	\$ -	2.800	0,8%	\$ 500	300	11%	\$ 4.667	\$ 1.400.000
Paid Display & Video Ads	Programmatic Buying	Banners HTML5	1.111.111	\$ 1.800	-	\$ -	6.667	0,6%	\$ 300	500	8%	\$ 4.000	\$ 2.000.000
Paid Display & Video Ads	Youtube Ads	Anuncio de Video	866.667	\$ 1.500	260.000	\$ 5	2.600	0,3%	\$ 500	170	7%	\$ 7.647	\$ 1.300.000
Sponsored Content	Rankia	Publireportaje	178.500	\$ 8.400	-	\$ -	2.499	1,4%	\$ 600	300	12%	\$ 4.998	\$ 1.499.400
TOTAL			4.934.581	\$ 2.746	260.000	\$ 5	35.388	0,7%	\$ 383	3.200	9%	\$ 4.234	\$ 13.549.400

Detalle adquisición leads Personas Naturales - Estrategia SEO y Marketing Directo Digital

Soporte	Conversiones
SEO	600
MKT Directo Digital	200
TOTAL	800

Total adquisición leads anuales

Soporte	Conversiones
Medios Digitales	3.200
SEO y MKT Directo Digital	800
TOTAL	4.000

Personas Naturales	
Leads	4.000
Inversionistas	100
Tasa Conversión	2,5%
Ticket Medio Inversión	\$ 5.000.000
Inversión Total	\$ 500.000.000

Personas Jurídicas	
Leads	200
Inversionistas	10
Tasa Conversión	5,0%
Ticket Medio Inversión	\$ 10.000.000
Inversión Total	\$ 100.000.000