



“Propify”

Parte II

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

Alumno: Rodrigo Ignacio Orellana Silva
Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, Julio 2021

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	05
1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	06
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	07
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	08
4. PLAN DE MARKETING.....	09
5. PLAN DE OPERACIONES.....	10
5.1. ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES.....	10
5.2. FLUJO DE OPERACIONES.....	11
5.3. PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN	13
5.4. DOTACIÓN	13
6. EQUIPO DEL PROYECTO.....	15
6.1. EQUIPO GESTOR.....	15
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	16
6.3. INCENTIVO Y COMPENSACIONES	17
7. PLAN FINANCIERO.....	18
7.1. SUPUESTOS	18
7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	18
7.3. INVERSIÓN	19
7.4. ESTADOS DE RESULTADOS	20
7.5. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	20
7.6. TASA DE DESCUENTO	21
7.7. FLUJO DE CAJA	22
7.8. FLUJO DE CAJA A PERPETUIDAD.....	22
7.9. CAPITAL REQUERIDO.....	23
7.10. BALANCE PROYECTADO.....	23
7.11. PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS.....	24
7.12. SENSIBILIZACIÓN.....	25
8. RIESGOS CRÍTICOS.....	26
9. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	29
10. CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA	31

ANEXOS	32
ANEXO 1 - VOLUMEN CRÉDITOS PARA LA VIVIENDA.....	32
ANEXO 2 - INFORME TRIMESTRAL DE VIVIENDAS, PORTAL INMOBILIARIO.....	33
ANEXO 3 - ANÁLISIS DE VARIACIONES DE PRECIOS.....	39
ANEXO 4 - ENCUESTAS.....	40
ANEXO 5 - ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	44
ANEXO 6 - RENTABILIDADES INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN.....	49
ANEXO 7 – INDUSTRIA: PESTEL Y ANÁLISIS RESUMEN DE FUERZAS.....	50
ANEXO 8 – COMPETENCIA.....	51
ANEXO 9: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	52
ANEXO 10 - SEGMENTACIÓN TIPOS DE CLIENTES.....	54
ANEXO 11 – MODELO CANVAS, VRIO Y FORTALEZAS/DEBILIDADES	60
ANEXO 12 - RSE Y STAKEHOLDERS.....	62
ANEXO 13 - MAPA POSICIONAMIENTO.....	63
ANEXO 14 – MAQUETA SITIO WEB PROPIFY.CL.....	64
ANEXO 15 - MIX DE MARKETING.....	65
ANEXO 16 – IMAGEN DE MARCA PROPIFY.....	66
ANEXO 17 – ESTIMACIÓN DE DEMANDA Y CRECIMIENTO.....	67
ANEXO 18 – ESTIMACIÓN DEMANDA Y CRECIMIENTO.....	68
ANEXO 19 – PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA MARKETING.....	69
ANEXO 20 – PROYECCIÓN RESULTADOS DE MARKETING.....	70
ANEXO 21 – TASA DE DESCUENTO A PERPETUIDAD.....,	71

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 1: Cadena de Valor Propify.....	10
Tabla 2: Flujo de Operaciones.....	11
Tabla 3: Gantt Inicio de Operaciones.....	13
Tabla 4: Estructura Organizacional Año 1 a 4.....	17
Tabla 5: Estructura Organizacional Año 5 a 7.....	17
Tabla 6: Estructura de Sueldos Año 1 a 7.....	17
Tabla 7: Estimación de Ingresos Valores en UF.....	19
Tabla 8: Inversión Inicial.....	19
Tabla 9: Reinversión.....	19
Tabla 10: Estados de Resultados Anual.....	20
Tabla 11: Inversión en Capital de Trabajo.....	21
Tabla 12: Cálculo Tasa de Descuento.....	21
Tabla 13: Flujo de Caja 7 Años.....	22
Tabla 14: Flujo de Caja a Perpetuidad.....	23
Tabla 15: Capital Requerido.....	23
Tabla 16: Balance Proyectado 7 Años.....	24
Tabla 17: Principales Ratios Financieros.....	24
Tabla 18: Sensibilización disminuyendo en porcentaje valor de Venta.....	25
Tabla 19: Sensibilización disminuyendo en porcentaje cantidad de Proyectos a realizar.....	25
Tabla 20: Riesgos Críticos.....	26

RESUMEN EJECUTIVO

Incluso en épocas de crisis, mercados estables como el Inmobiliario (Anexo 1), se mantienen atractivos para generar inversiones a riesgo bajo o moderado. Según lo informado por la CMF, 2021, se otorgan anualmente cerca de 125.000 créditos para adquirir propiedades, lo que convierte al Inmobiliario en un mercado robusto, maduro y amplio.

En cuanto a las inversiones, los instrumentos de ahorro de instituciones financieras tradicionales tales como APV, Fondos Mutuos o Depósitos a Plazos, ofrecen rentabilidades que, el año 2020 y el 2021, no superan el 3% anualizados, por lo que no se han perdido atractivo y no se prevé grandes recuperaciones de ellos en el mediano plazo.

La tecnología, por otra parte, es el vehículo con el que las startups que están revolucionando diversos mercados, a toda escala, y que les permite competir en rubros maduros en base a una oferta de valor diferenciada a los cánones conocidos, muchas veces específica dentro de una gran cadena productiva, y que promueve experiencias de uso significativamente mejores que sus competidores.

Propify nace para como intersección del mercado Inmobiliario, las Inversiones y la Tecnología. Es un crowdfunding inmobiliario que, en base a bajas barreras de entrada (\$5MM promedio) y plataforma 100% digital, permite que pequeños inversionistas (personas naturales y jurídicas) podrán entrar a este atractivo mercado, y en el que apostarán por el gran diferencial de Propify: Especializarse en procesos de remates inmobiliarios, adquiriendo propiedades con alta plusvalía (bajo costo y alta demanda) a las que a través de un diferenciador proceso de Transformación, se le generarán mejoras funcionales y estéticas para aumentar aún más su valor de mercado, proyectando rentabilidades del 15% por duración de cada proyecto (18 meses).

A través de 2 encuestas de deseabilidad y refinamiento que se han realizado a prospectos (Anexos 4 y 5), se determinó que sí existen potenciales inversionistas, tanto personas naturales como también personas jurídicas, con disposición y capacidad para invertir en Propify. 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

La deseabilidad de la iniciativa y su sostenibilidad en un marco económico apto se basa en una sólida investigación de mercado que incluyó: 1 encuesta online a 170 personas naturales y jurídicas de la RM para medir deseabilidad, 1 encuesta online a 138 personas naturales y jurídicas de la RM para refinar la idea, 3 encuestas en profundidad a Microempresarios, e investigación en fuentes como: CCHC, Portal Inmobiliario, entre otras.

Algunos de los puntos más relevantes de la investigación son:

- Tamaño de mercado: Más de 110.000 anuales promedio de compra venta de propiedades en los últimos años, bajo un monto medio de UF 3.100,00. Cerca de 55.000 de estas compra ventas son viviendas usadas, y más de la mitad de estas se realizan en la RM. El valor de las propiedades que se transaccionan aumenta año tras año, y se observa que aumentan sus precios bastante más que el IPC. Fuente: CCHC, 2020.
- Detonadores de compra: 62% de los encuestados no están satisfechos con sus hogares actuales, y más del 50% de estos insatisfechos declaran que es debido a aspectos que debieran “transformarse” en sus propiedades (interiores y estética). Fuente: Portal Inmobiliario, II T, 2020.
- Factores decisión personas naturales: La Rentabilidad es, en 52% de los encuestados, el principal factor que toman en cuenta al utilizar un instrumento de inversión. Un 91% de los encuestados declararon que les interesó la idea, o que tal vez les interesaría. Fuente: Encuesta online a 138 personas, elaboración propia.
- Factores decisión personas jurídicas: Es clave que el instrumento sea de riesgo bajo, y que la rentabilidad otorgada sea mayor a la que recibirían si generan reinversión de sus excedentes de caja en la propia empresa. Fuente: Encuesta en profundidad a 3 Microempresarios, elaboración propia.

Para finalizar, es importante indicar que no se encontraron empresas con la oferta de valor de Propify en el mercado nacional ni latinoamericano.

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

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

INDUSTRIA

La industria en la cuál Propify se desenvolverá es la Inmobiliaria, particularmente en la compra y venta de propiedades usadas en la RM. Un segmento con cerca de 31.000 compraventa de viviendas usadas al año en la RM, y un valor de mercado estimado en 124MM de UF anual.

Respecto al análisis PESTEL, no se identifican amenazas importantes. Gran parte de los riesgos identificados ya se han vivido durante los años 2019 a 2021 y, no obstante a ello, se mantienen las cifras positivas de crecimiento de la industria, y la expectativa de un impulso adicional post pandemia se evidencia en la Investigación de Mercado (Anexo 2 - Portal Inmobiliario, II T, 2020)

COMPETIDORES

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

- 1. Crowdfunding inmobiliarios e Inversionistas Inmobiliarios Particulares:** En Chile destaca el crowdfunding Lares, y otras empresas de inversión inmobiliaria como Capitalizarme. Aplican también inversionistas inmobiliarios particulares que compran viviendas para reparar y vender.
- 2. Proveedores de instrumentos de inversión tradicionales:** Se identifican 19 instituciones bancarias en Chile. También se encuentran las Cooperativas de ahorro y crédito, Corredoras de Bolsa, Fondos de Inversiones, Criptomonedas, Crowdfunding y otras.

CLIENTES

En cuanto a los clientes, se pueden separar en tres segmentos:

- 1. Personas naturales que invierte,** cuyo perfil de riesgo es moderado. Buscan balance entre rentabilidad y seguridad. Capacidad de inversión entre \$5MM a +\$20MM, de todo Chile.
- 2. Persona jurídica que invierte,** cuyo perfil de riesgo es moderado. Buscan balance entre seguridad y mayor rentabilidad que la reinversión de sus excedentes de caja en las mismas empresas. Capacidad de inversión entre \$10MM a +\$30MM, de todo Chile.
- 3. Persona natural o jurídica que arrienda y compra,** y que ven valor en generar personalizaciones (transformaciones) en la propiedad. Buscan asesoría y acompañamiento.

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

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Propify es una empresa de crowdfunding inmobiliario especializada en adquisición de propiedades en remates (enfoque margen) y luego transformarlas (nuevo impulso de plusvalía). Los inversionistas serán masivos: personas naturales y jurídicas con liquidez de +5MM para invertir en el rubro inmobiliario, y a quienes se les otorgará rentabilidades mayores a 10% anual. Del modelo Canvas destacan 3 puntos que son elementos fundacionales de Propify: Alta Rentabilidad para el inversionista (Propuesta de valor), Transformación Personalizada (Actividades Clave) y Asesoría de Excelencia (Relaciones con los clientes).

Estos atributos permiten sostener una importante propuesta de valor para cada tipo de cliente:

- **Personas Naturales y Personas Jurídicas que invierten:** Inversión de riesgo moderado, con rentabilidad mayor a los instrumentos tradicionales (personas naturales) y con rentabilidad mayor para sus excedentes de caja versus reinvertirlo en sus empresas (personas jurídicas). Cuentan con la posibilidad de retirar fondos (sin castigo) si no se cumplen los plazos de recaudación.
- **Persona natural o jurídica que arrienda y compra:** Propiedades con buena relación costo-efectividad (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.

Respecto de la estrategia comercial, es importante recalcar:

- **Estrategia de Entrada:** Agresiva campaña de marketing que buscará generar los leads suficientes para iniciar los proyectos de inversión (144 inversionistas en año 1 para 6 proyectos).
- **Estrategia Competitiva:** Transformación de la propiedad, considerando factible la incorporación de los gustos del adquirente y sus costos incluidos dentro del costo total del crédito.
- **Estrategia de Crecimiento:** Luego de las viviendas usadas en remate de la RM, se abarcarán viviendas Usadas en Regiones. Luego, segundas viviendas, ya sea en sectores costeros o en sectores rurales. Finalmente, en la adquisición de oficinas y locales comerciales.

Destacan de Propify sus **Fortalezas:** Proceso transformación y las competencias complementarias de Socios (Hipotecario y Marketing), y sus **Oportunidades:** Mercado robusto y al alza incluso en crisis y la baja rentabilidad de instrumentos sustitutos de inversión.

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

4. PLAN DE MARKETING

La estrategia de Marketing tendrá como desafío posicionar una marca desde 0, que brinde confianza, y que logre comunicar de forma efectiva y sostenible su propuesta de valor.

Promoción: El primer año se contará con un presupuesto cercano a los \$30MM, explicado por una campaña de lanzamiento que contempla publicidad en Google Search, Google Display, Programmatic Buying, Facebook Ads, y gestión de prensa para amplificar la voz de la marca, y con ello lograr la captación de 144 inversionistas a una inversión promedio de \$5MM para ejecutar los 6 proyectos esperados para el primer año.

Precio: Se proyecta la adquisición de las propiedades en remate a un precio de 4.000 UF, y se define transformarlas con 12% de tal valor de remate, es decir, 480 UF adicionales. El valor de venta se proyecta en 6.300 UF, lo que implica ganancias brutas de 1820 UF por propiedad, aparte de las comisiones de corretaje del arriendo previo a la venta.

Plaza: Contará con un sitio web que tendrá el rol de fuerza de venta (captación inversionistas) y puente promocional e informativa al mercado (loyalty inversionistas). La web tendrá una sección privada, denominada "Propify en Línea", en la que el inversionista podrá auto atenderse.

Producto: Para posicionar el producto, se observa que los competidores con mayor rentabilidad poseen a la vez un alto riesgo. En paralelo, los instrumentos tradicionales de bajo riesgo otorgan menor rentabilidad. Es por ello que se identifica con especial interés y oportunidad el espacio de posicionamiento entre los ejes de Alta Rentabilidad y Riesgo Moderado a Bajo, algo que hoy es contraproducente.

Sobre el posicionamiento, la investigación de mercado sirvió para definirlo en base a la segmentación de clientes, y a lo que ellos dicen: Los clientes no se sienten satisfechos con las rentabilidades de los instrumentos de inversión tradicionales, que necesitan nuevos productos, y que están abiertos a innovar en productos y sectores industriales no habituales. Sobre sus expectativas, esperan una solución digital, con tasas de retorno competitivas (La más alta posible y al menor riesgo posible), que brinde capacitación, y posea una alta calidad de servicio.

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

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES

Propify proyecta iniciar su operación con 5 proyectos de transformación el primer año, cada proyecto considera un proceso de transformación de 3 a 6 meses. Posteriormente un proceso de arriendo por alrededor de 1 año y, finalmente, la venta de la propiedad cercano al mes 18 desde el inicio del proyecto.

Se estima un crecimiento del tamaño de la operación, a un ritmo de 2 proyectos adicionales cada año, llegando a 13 proyectos en el quinto año.

Todos estos proyectos se realizan, principalmente, en comunas del gran Santiago, con alto crecimiento, como los son actualmente, el sector poniente y sur de esta región.

A continuación se presenta la cadena de valor de la empresa, con sus actividades principales y actividades de apoyo:

Tabla 1: Cadena de Valor Propify



Fuente: Elaboración propia

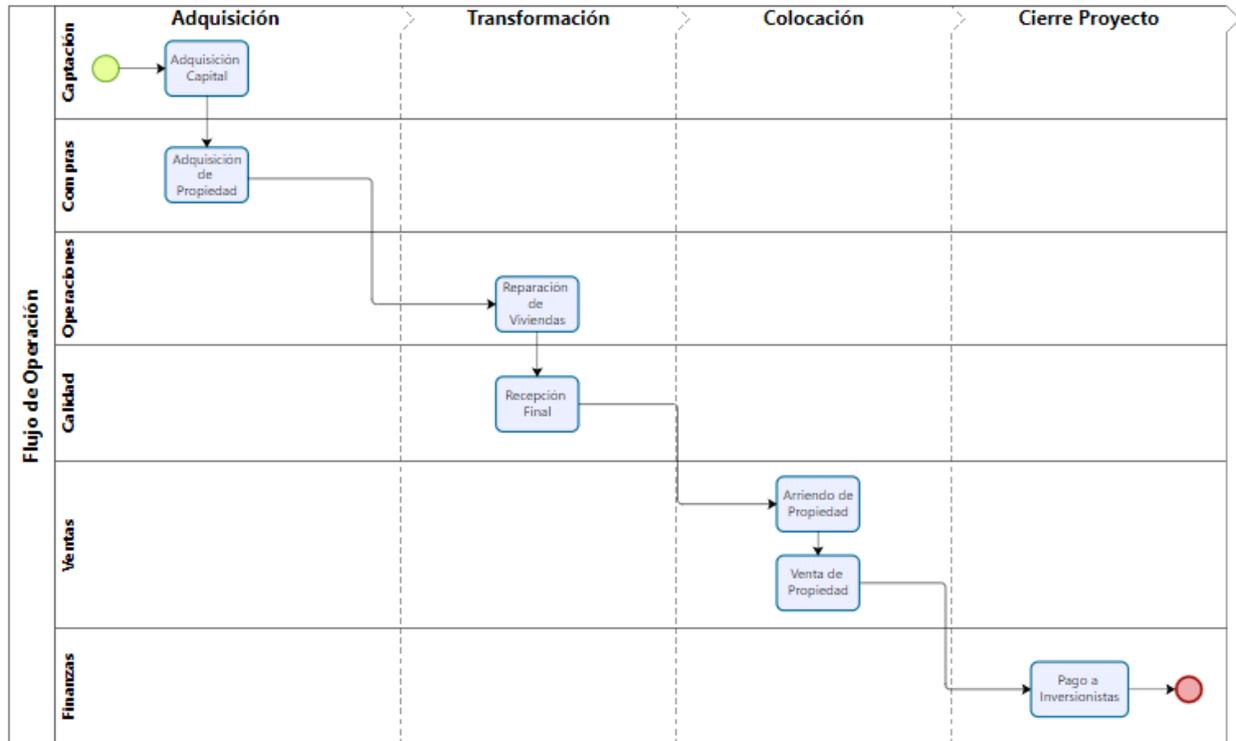
Dentro de las actividades críticas en este proyecto, se identifican las siguientes:

- Adquisición de bienes convenientes para realizar los proyectos: Al respecto, la asociación con portales de remate como Macal, adicionado al estudio cuidadoso de los bienes ofertados, serán procesos claves para conseguir la rentabilidad esperada..
- Proceso de Transformación: Se considera que esta actividad será la que determine la ventaja competitiva de la empresa. Por lo tanto, la adecuada selección de las transformaciones a realizar, como así también la correcta ejecución de estas transformaciones, serán elementos críticos del proyecto.

Considerando la vida de cada proyecto y las condiciones distintas que pueda presentar cada uno, se considera la incorporación de maestros de construcción para labores específicas (a trato), bajo la supervisión de un maestro de planta, encargado de cada proyecto.

5.2 FLUJO DE OPERACIONES

Tabla 2: Flujo de Operaciones



Fuente: Elaboración propia

El flujo operativo considera 7 etapas claves:

- **Adquisición de Capital:** Una vez definido el financiamiento requerido para cada proyecto, se debe efectuar la apertura para que los inversionistas realicen sus aportes de inversión. El éxito de esta etapa está condicionada a adquirir el capital suficiente para la inversión, en dicho caso, se procede con la creación de la sociedad de inversión que adquiere la propiedad, donde cada socio tiene una participación, conforme a su inversión. En esta etapa también se efectúa el pago de la cuota de incorporación.
- **Adquisición de propiedad:** Ya con el capital constituido se debe adjudicar la propiedad identificada para el proyecto, esta etapa considera la participación en el proceso de remate y la compra de la propiedad a nombre de la sociedad de inversión.
- **Transformación de Vivienda:** Esta etapa clave considera definir los aspectos a transformar y/o reparar, para agregar valor a la propiedad, podría considerar eventualmente, la incorporación de preferencias personales de potenciales compradores.
- **Recepción Final:** Esta etapa es el control de calidad para certificar que el proceso de transformación ha conseguido agregar valor, considera eventuales solicitudes de mejoras adicionales. Se concluye con la tasación comercial del bien, la cual debe reflejar el valor base para una futura venta y los respectivos permisos en el Departamento de Obras Municipal.
- **Arrendamiento de Propiedad:** Considera el arrendamiento del bien transformado, esta etapa, permite generar ingresos para los inversionistas, provenientes de las cuotas de arrendamiento y también genera ingresos a Propify, mediante su giro de corretaje. Idealmente el arrendatario debería adquirir con opción de compra, teniendo así preferencia ante la venta futura.
- **Venta de Propiedad:** Considera la búsqueda del cliente final para la adquisición de la propiedad, sea éste el mismo arrendatario actual o un tercero interesado en adquirir este bien.
- **Pago a Inversionistas:** Una vez realizada la venta de la propiedad, se realiza la disolución de la sociedad de inversión creada para la adquisición del proyecto y se genera la distribución de las utilidades generadas por la venta. Incluyendo la cuota por venta que se cobra a los inversionistas.

5.3 PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN

Se estima iniciar el proyecto en Enero 2022, la implementación del proyecto, considera la creación de la empresa Propify, habilitación del sitio web e inicio de programa de Marketing. Se estima estar operativo a finales del 3° mes, periodo en el cual se iniciará el primer proyecto de Inversión.

Tabla N° 3 Carta Gantt Inicio de Operaciones

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución de sociedad	■											
Compra de equipos	■											
Arriendo de Oficina	■	■										
Contratación de Personal	■	■	■	■								
Desarrollo de página web	■	■	■	■	■	■	■	■				
Generación de Leads					■	■	■	■	■	■	■	■
Inicio de Operaciones												■

Fuente: Elaboración propia

5.4 DOTACIÓN

La dotación necesaria para el funcionamiento de la empresa, considera la contratación de los recursos en el primer mes de funcionamiento. En vista de las características particulares de la empresa y su canal de distribución, no se considera necesaria una alta dotación, en pleno funcionamiento. 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.

Este personal crítico estará disponible desde el mes 1 del inicio de las Operaciones.

El modelo considera la tercerización de aquellos servicios que están relacionados directamente con la cantidad de proyectos a ejecutar:

- Se considera la contratación de servicios de construcción, a trato, para distintas actividades, en los distintos proyectos que se desarrollen.
- Se considera un servicio Legal on demand para atender los aspectos legales de cada proyecto, tanto en los temas de constitución de los fondos de inversión, como también en los aspectos legales de adquisición y ventas de bienes.

6. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1 EQUIPO GESTOR

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, Ingeniero Comercial y MBA Universidad de Chile (c), quién cuenta con más de 15 años de experiencia en Operaciones Hipotecarias en uno de los bancos líderes en el mercado nacional. Aportará, como recurso clave, un amplio conocimiento relacionado al proceso de adquisición de propiedades hipotecarias (abogados, gestoría de documentación, red de financiamiento, etc). Adicionalmente, posee conocimientos de administración, finanzas y legal, lo que le permiten tener una visión holística del negocio. Posee también alta capacidad de liderazgo y resiliencia. En su rol de CEO, liderará la compañía de forma transversal, con especial énfasis en la gestión de Operaciones, Legal, y Administración y Finanzas.
2. **Partner - CDO:**. El rol de Chief Digital Officer será ejecutado por uno de los socios fundadores, Rodrigo Orellana, Publicista y MBA Universidad de Chile (c), 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. Aportará, como recurso clave, el conocimiento en herramientas que faciliten la creación e instauración de marcas en industrias competitivas, su promoción digital, captación de inversionistas y clientes (arriendo y venta propiedades), rentabilización del cliente. Adicionalmente, posee conocimientos de desarrollo tecnológico y prácticas de venta comercial y de servicio al cliente. En su rol de CDO, liderará la gestión de la transformación digital de la compañía, abordando la gestión de la tecnología y las disciplinas de marketing, ventas y servicio a clientes.

El equipo gestor de Propify SPA tendrá como objetivo la constitución, fundación y desarrollo de la compañía, junto con la búsqueda de socios inversionistas que integrarán el Directorio, el que estará compuesto por los socios del equipo gestor (2 integrantes) y socios inversionistas de los que se elegirá el Presidente del Directorio.

En cuanto al ownership accionario, se prevé que un 70% corresponda al equipo gestor (partes iguales del 35% de cada uno de los socios fundadores), y la apertura de acciones correspondientes al 30% restante a otros inversionistas con experiencia en apoyo a startups tecnológicas e inversiones inmobiliarias.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización contará con los siguientes roles:

1. Jefe de Obras: Profesional de carreras tales como Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería en Construcción o Construcción Civil, cuyo rol radica en planificar, dirigir y asegurar el correcto manejo de los proyectos inmobiliarios. Debe contar con experiencia en construcción, ya que liderará la relación con los proveedores necesarios para generar la Transformación de la vivienda. Su supervisor directo será el CEO.
2. Jefe de Administración y Finanzas: Profesional de carreras tales como Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería en Control de Gestión o Ingeniería Comercial, cuyo rol radica en planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de los recursos, tanto los Logísticos, Humanos, Legales, Contables y Tributarios, entre otros. De preferencia debe contar con experiencia en proyectos de industria inmobiliaria. Su supervisor directo será el CEO.
3. Jefe de Tecnología: Profesional de carreras tales como Ingeniera en Informática o Ingeniería en Computación cuyo rol radica en gestionar, coordinar y planificar plataformas tecnológicas, para que mejoren y realicen los procesos de forma eficaz. Además de resolver las necesidades de la empresa a través de la mantención de sistemas, privacidad digital, ciberseguridad, entre otros. De preferencia debe contar con experiencia en startups tecnológicas. Su supervisor directo será el CDO.
4. Administrativo: Profesional de carreras tales como Técnico en administración, Técnico en administración financiera, Técnico en Contabilidad u otras similares, cuyo rol radica en la gestión más operativa de los procesos administrativos, financieros y legales de la compañía. Es el rol asistente del perfil Jefe de Administración y Finanzas. Desde el año 5, se incorporará un segundo administrativo para dar asistencia al perfil Jefe de Obras.

A nivel de estructura, destaca la línea gerencial (CEO y el CDO) y la línea de Jefes con roles particulares de gestión basados en la necesidad operativa del negocio:

Tabla 4: Estructura Organizacional Año 1 al 4

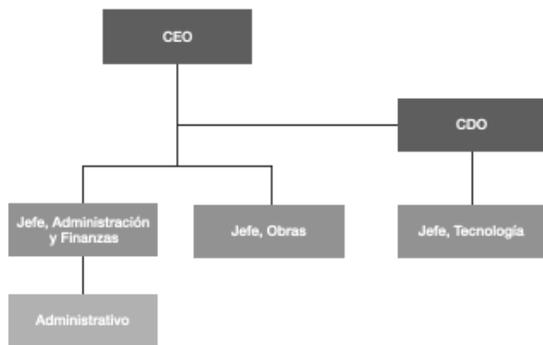
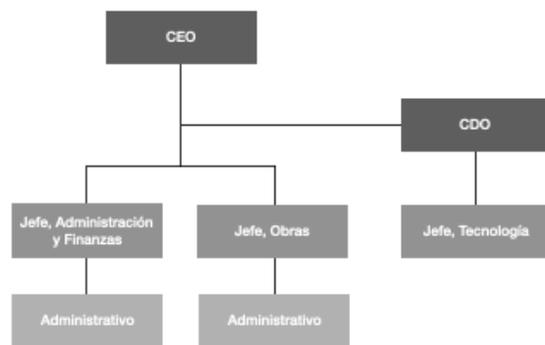


Tabla 5: Estructura Organizacional Año 5 al 7



Fuente: Elaboración propia

6.3 INCENTIVOS Y COMPENSACIONES

A nivel de incentivos, dentro de los primeros años no se espera implementar sistema de bonificación monetarias, accionarias u otras a los colaboradores en base a desempeño individual ni en base al desempeño de la compañía para los roles gerenciales, ni de jefaturas, ni administrativos.

A nivel de compensaciones, los socios están insertos en la planilla de trabajadores bajo los roles de CEO y CDO, quienes los primeros 2 años comenzarán con sueldos menores al mercado, y al año 3 se nivelan. En asterisco se destaca el caso del Jefe de Obras, Jefe Administración y Finanzas y Administrativo, el año 1 serán contratados desde el mes 6, lo que aliviana la carga de compensaciones del año 1 El año 5 se incorpora otro rol Administrativo.

Tabla 6: Estructura de Sueldos Tipo Años 1 al 7

Cargo	Sueldo Año 1	Sueldo Año 2	Sueldo Año 3	Sueldo Año 4	Sueldo Año 5	Sueldo Año 6	Sueldo Año 7
CEO	\$ 1.600.000	\$ 2.800.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000
CDO	\$ 1.600.000	\$ 2.800.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000
Jefe de Obras (*)	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Jefe de Administración y Finanzas (*)	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Jefe de Tecnología	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Administrativo (*)	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Administrativo 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000

Fuente: Elaboración propia

7. PLAN FINANCIERO

7.1 SUPUESTOS

- La evaluación se realiza por un periodo de 7 años, comenzando actividades en enero 2022
- Los ingresos provienen, principalmente, de la venta de las propiedades transformadas, a contar del segundo año.
- No se considera inflación pues los valores están expresados en UF.
- Para efectos de cálculos, se consideró que cada UF equivale a \$30.000.
- Para los activos (equipos computacionales), se consideró una depreciación a 5 años.
- El impuesto a la renta se considera de un 27% para todos los periodos.
- Se considera que los bienes adquiridos en el año 1 se venden al año siguiente o subsiguiente (18 meses promedio).
- Se considera iniciar el primer año con 6 proyectos y aumentar de 2 proyectos por año.
- Se estima alcanzar un máximo de 12 proyectos realizados por año. Alcanzando este volumen, se mantiene constante en el tiempo.
- 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

7.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos se consideran provenientes, principalmente, por la venta de las propiedades en el año subsiguiente de la adquisición. Una segunda fuente importante de ingresos, son los arrendamientos que se realizan por 18 meses aproximadamente, previo a la venta. También se estiman ingresos provenientes, por la filial corredora de propiedades, mediante comisiones por venta y arrendamiento.

Tabla 7: Estimación de Ingresos (Valores en UF)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Compra de casas	6	8	10	12	12	12	12
Cantidad vendida		6	8	10	12	12	12
Precio unitario UF		6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0	6.300,0
Ingresos por Venta		37.800,0	50.400,0	63.000,0	75.600,0	75.600,0	75.600,0
Ingresos por Arriendo		2.008,8	2.678,4	3.348,0	4.017,6	4.017,6	4.017,6
Comision por venta 2%		756,0	1.008,0	1.260,0	1.512,0	1.512,0	1.512,0
Comision inicial por arrendamiento		120,0	160,0	200,0	240,0	240,0	240,0
Comision mensual por arrendamiento 7%		151,2	201,6	252,0	302,4	302,4	302,4
Ingresos Anuales		40.836,0	54.448,0	68.060,0	81.672,0	81.672,0	81.672,0

Fuente: Elaboración propia

7.3 INVERSIÓN

- La inversión inicial, se estima en UF 525, en el cuadro adjunto se especifica el detalle:

Tabla 8: Inversión Inicial

Concepto	Monto UF
Garantía	50,0
Elementos Oficina	20,0
Crear la empresa	10,0
Gastos notariales	5,0
Computadores	100,0
Desarrollo sitio web	340,0
total inversión	525,0

Fuente: Elaboración Propia

- Se considera también, una reinversión en el año 5, conforme al siguiente detalle:

Tabla 9: Reinversión:

Concepto	Monto UF
Renovación Computadores	100,0
Refacción sitio web	340,0
Total reinversión	440,0

Fuente: Elaboración Propia

7.4 ESTADO DE RESULTADOS

Se realizó la proyección de los estados de resultados para los primeros 7 años, según el siguiente cuadro:

Tabla 10: Estado de Resultado Anual

	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos por Venta		37.800	50.400	63.000	75.600	75.600	75.600
Ingresos por Arriendo		2.009	2.678	3.348	4.018	4.018	4.018
Costo Compra		-24.000	-32.000	-40.000	-48.000	-48.000	-48.000
Costo Transformación		-2.880	-3.840	-4.800	-5.760	-5.760	-5.760
		12.929	17.238	21.548	25.858	25.858	25.858
Dividendo Socios		-3.600	-4.800	-6.000	-7.200	-7.200	-7.200
Margen Bruto		9.329	12.438	15.548	18.658	18.658	18.658
Comision por venta 2%		756	1.008	1.260	1.512	1.512	1.512
Comision por arrendamiento		120	160	200	240	240	240
Comision por mantencion del arrendamiento 7%		151	202	252	302	302	302
Comisión corredor		-54	-72	-90	-108	-108	-108
Margen Bruto II		10.356	13.808	17.260	20.712	20.712	20.712
<u>Remuneraciones</u>							
CEO	-640	-1.120	-1.600	-1.600	-1.760	-1.760	-1.760
CDO	-640	-1.120	-1.600	-1.600	-1.760	-1.760	-1.760
Jefe de Obras	-400	-800	-800	-800	-880	-880	-880
Jefe Administración y Finanzas	-400	-800	-800	-800	-880	-880	-880
Jefe Tecnología	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800
Administrativo	-140	-280	-280	-280	-560	-560	-560
<u>Gastos generales</u>							
Publicidad / Marketing	-973	-584	-584	-584	-584	-584	-584
Tecnología	-11	-11	-11	-11	-11	-11	-11
Servicios contables	-40	-40	-100	-100	-100	-100	-100
Legal	-420	-420	-504	-504	-546	-588	-630
Arriendo de Oficina	-300	-300	-300	-300	-300	-300	-300
Gastos Oficina	-120	-120	-120	-120	-120	-120	-120
Resultado Operacional	-4.884	3.961	6.309	9.761	12.411	12.369	12.327
Depreciación	-88	-88	-88	-88	-88	-88	-88
Utilidad antes de impuesto	-4.972	3.873	6.221	9.673	12.323	12.281	12.239
Impuestos		-1.046	-1.680	-2.612	-3.327	-3.316	-3.305
Beneficio Tributario		1.046	296				
Utilidad después de impuestos	-4.972	3.873	4.837	7.061	8.996	8.965	8.935

Fuente: Elaboración propia

7.5 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo necesario para cubrir el déficit operacional que se genera el primer año y la mitad del segundo año (época en que se inicia la venta de proyectos), corresponde a UF 8.081,00, este déficit se debe a que las ventas de los primeros bienes se empieza a realizar a contar del segundo año. Se adjunta tabla con el detalle del déficit operacional:

Tabla 11: Inversión en Capital de Trabajo

Detalle	Año 1	Año 2
Remuneraciones		
CEO	640	560
CDO	640	560
Jefe de Obras	400	400
Jefe Administración y Finanzas	400	400
Jefe Tecnología	800	400
Administrativo	140	140
Subtotal Remuneraciones	3.020	2.460
Gastos generales		
Publicidad / Marketing	973	292
Tecnología	11	6
Servicios contables	40	20
Legal	420	210
Arriendo de Oficina	300	150
Gastos Oficina	120	60
Subtotal Gastos Generales	1.864	737
Total	4.884	3.197

Fuente: Elaboración Propia

7.6 TASA DE DESCUENTO PARA FLUJOS A 7 AÑOS

Tabla 12: Cálculo de Tasa de Descuento

(1)	$E(RI) = Rf + \beta I \times [E(Rm) - Rf] + PPL + PRSU$	
(2) Rf	Tasa libre de Riesgo	2,55%
(3) βI	Beta sin deuda	0,7
(4) $E(Rm) - Rf$	Premio por riesgo de mercado	5,40%
(5) PPL	Premio por Liquidez	3%
(6) PRSU	Premio por riesgo Start Up	3%
(7) E(RI)	Tasa de descuento en \$	12,33%
(8)	Tasa de descuento en UF	9,33%

Nota: Elaboración Propia

Notas:

(1) Fórmula Tasa de descuento (Finanzas Corporativas, Carlos Maquieira)

(2) Considera BCP 5 años, fecha de obtención 07 julio 2021. Periodicidad Trimestral. II.2021

https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2021&cbFrecuencia=QUARTERLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=

(3) Betas by Sector (US): Investments & Asset Management (January, 2021)

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

(4) Country Default Spreads and Risk Premiums (Enero 2020).

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

(5) Planes de Negocio Universidad de Chile.

(6) Planes de Negocio Universidad de Chile.

(7) Resultado Tasa de descuento.

(8) Se resta a la tasa de descuento en pesos un 3% correspondiente a la estimación de variación de IPC anual

7.7. FLUJO DE CAJA

Para iniciar el proyecto se necesita un requerimiento inicial de UF 8.606,0. Al finalizar el primer año, el flujo de caja es negativo, sin embargo, a contar del segundo año, con el inicio de la venta de viviendas se revierte esta situación alcanzando al séptimo año un flujo de caja de UF 17.232,0. El resultado obtenido, entrega un VAN de UF 12.290, TIR 36%, Payback de 3,64 años y ROI de 43%.

Tabla 13: Flujo de caja a 7 años (En UF)

Flujo de caja 7 años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Utilidad/Pérdida del Ejercicio	-	-4.972	3.873	4.837	7.061	8.996	8.965	8.935
Depreciación		88	88	88	88	88	88	88
Inversion inicial	-525							
Reinversión (Computadores y Sitio Web)						-440		
Venta de Activos								128
Capital de trabajo	-4.884	-3.197						
Devolución de capital de trabajo								8.081
Flujo de efectivo	-5.409	-8.081	3.961	4.925	7.149	8.644	9.053	17.232

Fuente: Elaboración Propia

VAN	12.290
Tasa de descuento	9,33%
TIR	36%
PayBack	3,64
ROI	43%

Fuente: Elaboración propia

7.8 FLUJO DE CAJA A PERPETUIDAD

Para determinar el flujo de caja a perpetuidad se consideró el flujo de caja del último año (el que permanecerá constante, en base a 12 proyectos cada año), dividido por la tasa de descuento a perpetuidad (10,61%). Para el cálculo de esta tasa de descuento a perpetuidad se consideró la tasa libre de riesgo (Rf) de bonos del Banco Central a 10 años. Para más detalles, revisar Anexo 21.

Los resultados brindan un VAN de UF 44.432,0, TIR 54% y Payback de 3,64 años y ROI de 416%.

Tabla 14: Flujo de Caja a Perpetuidad

Flujo de caja a perpetuidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Utilidad/Pérdida del Ejercicio	-	-4.972	3.873	4.837	7.061	8.996	8.965	8.935
Depreciación		88	88	88	88	88	88	88
Inversión inicial	-525							
Reinversión (Computadores y Sitio Web)						-440		
Capital de trabajo	-4.884	-3.197						
Flujo a Perpetuidad								84.209
Flujo de efectivo	-5.409	-8.081	3.961	4.925	7.149	8.644	9.053	93.232

Fuente: Elaboración Propia

VAN	44.432
Tasa de descuento	10,61%
TIR	54%
PayBack	3,64
ROI	416%

Fuente: Elaboración propia

7.9 CAPITAL REQUERIDO

Las fuentes de financiamiento para iniciar la puesta en marcha del proyecto serán aportadas por ambos socios fundadores, por un 35% cada uno, más la participación de uno o más socios inversionistas, equivalentes al 30% de la participación de la sociedad. Se adjunta detalle:

Tabla 15: Capital Requerido

Requerido	Monto UF	
Inversión Inicial		525,00
Inversión en Capital de Trabajo		8.081,00
Total Requerido		8.606,00
Socios	% Participación	
Aporte Socio Fundador 1:	35%	3.012,10
Aporte Socio Fundador 2:	35%	3.012,10
Aporte Otros Socios:	30%	2.581,80
Total Inversión		8.606,0

Fuente: Elaboración Propia

7.10 BALANCE PROYECTADO

A continuación se encuentra el balance proyectado. El saldo de caja refleja el aumento que se produce cada año en la cantidad de proyectos a realizar. Por el tipo de negocio, la empresa no mantiene pasivos al cierre de cada año. Con relación al resultado de la empresa, el primer año se observan pérdidas, debido a que los ingresos recién se empiezan a generar del segundo año

en adelante, a medida que se empiezan a vender los proyectos terminados.

Tabla 16: Balance Proyectado 7 años

UF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
ACTIVOS							
Efectivo	-	3.961	4.925	7.149	8.644	9.053	17.232
Derecho de llaves	85	85	85	85	85	85	85
Computadores	100	100	100	100	100	100	100
Sitio web	340	340	340	340	340	340	340
Depreciación acum	-88	-176	-264	-352	-440	-88	-176
Total Activos	437	4.310	5.186	7.322	8.729	9.578	17.757
PASIVOS							
	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos	0	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO							
Capital	8.606	8.606	8.606	8.606	8.606	8.606	8.606
Utilidad /Pérdida acum		-8.169	-4.296	-3.420	-1.284	123	972
Utilidad del ejercicio	-8.169	3.873	876	2.136	1.407	849	8.179
Total Patrimonio	437	4.310	5.186	7.322	8.729	9.578	17.757
Total Pasivos y Patrimonio	437	4.310	5.186	7.322	8.729	9.578	17.757

Fuente: Elaboración Propia

7.11 PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS

De acuerdo a la siguiente tabla, los ingresos se empiezan a generar desde el segundo año, manteniendo un crecimiento constante hasta el quinto año, donde se estabilizan al completar el número de proyectos anuales definidos como óptimo. Lo mismo ocurre con la utilidad sobre las ventas, a contar del segundo año muestran un crecimiento estable, manteniéndose desde el cuarto año por sobre el 10%.

Tabla 17: 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

7.12 SENSIBILIZACIÓN

Considerando los riesgos detallados en el capítulo ocho, asociados a los remates, específicamente, en el éxito de adjudicarse las propiedades, como también en los montos de adquisición, se presentan los siguientes análisis de sensibilización, que no muestra la holgura que demuestra el proyecto:

- Disminuyendo el valor de venta de los bienes, manteniendo constantes los demás factores, se calcula que con una disminución mayor al 7% en el valor de venta, manteniendo los mismos gastos, el proyecto ya no será rentable.

Tabla 18: Sensibilización disminuyendo en % el valor de venta

Variación Precio de Venta	\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	VAN	TIR
0%	-5.409	-8.081	3.961	4.925	7.149	8.644	9.053	17.232	12.290	36%
2%	-5.409	-8.081	3.398	4.175	6.211	7.518	7.927	16.106	8.919	32%
4%	-5.409	-8.081	2.836	3.424	5.273	6.392	6.802	14.980	5.549	27%
5%	-5.409	-8.081	2.554	3.049	4.804	5.829	6.239	14.417	3.864	25%
6%	-5.409	-8.081	2.273	2.674	4.335	5.266	5.676	13.854	2.179	22%
7%	-5.409	-8.081	1.991	2.298	3.866	4.703	5.113	13.291	493	19%
8%	-5.409	-8.081	1.710	1.923	3.397	4.141	4.550	12.728	-1.192	17%
10%	-5.409	-8.081	1.147	1.173	2.458	3.015	3.424	11.602	-4.562	11%
12%	-5.409	-8.081	380	422	1.520	1.889	2.298	10.477	-8.088	4%

Fuente: Elaboración Propia

- Disminuyendo la cantidad de proyectos a realizar, manteniendo los supuestos de valores de venta, se calcula que con una disminución desde el 28% de los proyectos realizados, manteniendo los mismos gastos, el proyecto no será rentable.

Tabla 19: Sensibilización disminuyendo en % la cantidad de proyectos a realizar

Variación Proyectos a realizar	\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	VAN	TIR
0%	-5.409	-8.081	3.961	4.925	7.149	8.644	9.053	17.232	12.290	36%
10%	-5.409	-8.081	3.205	3.917	5.889	7.132	7.541	15.720	7.763	30%
15%	-5.409	-8.081	2.827	3.413	5.259	6.376	6.785	14.964	5.500	27%
20%	-5.409	-8.081	2.449	2.909	4.629	5.620	6.029	14.208	3.237	24%
25%	-5.409	-8.081	2.071	2.405	3.999	4.864	5.273	13.452	974	20%
27%	-5.409	-8.081	1.920	2.204	3.747	4.562	4.971	13.149	69	19%
28%	-5.409	-8.081	1.845	2.103	3.621	4.410	4.820	12.998	-384	18%
30%	-5.409	-8.081	1.693	1.901	3.369	4.108	4.517	12.696	-1.289	17%
35%	-5.409	-8.081	1.315	1.397	2.739	3.352	3.761	11.940	-3.553	13%

Fuente: Elaboración Propia

8. RIESGOS CRÍTICOS

Los principales riesgos identificados son: No cumplir estimación de captación de inversionistas, Problemas con proceso de Transformación de Viviendas, Imitación del servicio, Rotación del personal y Dependencia de Casas de Remates. A continuación el detalle:

Tabla 20: Riesgos Críticos

Riesgos	Aspectos	Plan de Mitigación
No cumplir estimación de captación de Inversionistas por Proyecto.	Baja Captación de Inversionistas	<p>La estrategia de captación de inversionistas se centra principalmente en captación de leads desde Marketing Digital.</p> <p>Se complementará con un programa de referidos para los inversionistas, gestión de prensa para amplificar el mensaje y se implementará un sistema de incentivos para las funciones de marketing y tecnología (CDO y Jefe Tecnología) para promover que exista recurrencia de inversión y sobre cumplir los mínimos de inversionistas para sobrepasar la estimación de proyectos anuales.</p> <p>Si no se cumplen las estimaciones de tiempo, o no se reúnen los fondos, se dará la opción de un retiro voluntario del monto invertido sin castigos.</p>
Problemas con proceso de Transformación	Problemas de servicio con empresa constructora	<p>Se generará una relación contractual con cláusulas propias de calidad de servicio, tiempos, relacionamiento y consecuentes fuertes multas ante incumplimiento de ellas.</p> <p>El contrato será anual con la posibilidad de realizar una licitación ante insatisfacción.</p>
	No cumplimiento expectativas de Transformación (Clientes)	<p>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.</p> <p>Existirá una plataforma de tracking online del proceso de Transformación y una cultura de gestión de la experiencia del cliente.</p>

Imitación del Servicio	Inserción en el mercado	<p>Durante el primer año se generará una importante inversión en Marketing y Gestión de Prensa, lo que implica que la marca se desarrollará rápida y fuertemente en el mercado.</p> <p>Como las inversiones son a mediano/largo plazo, reforzaremos la relación en el proceso para disminuir fugas.</p>
	Tecnológicos y Experiencia de Usuario	<p>Contaremos con una inversión fuerte inicial 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 no bancaria.</p> <p>Al año 5, se generará una nueva inversión que permitirá realizar una actualización de buenas prácticas de diseño y experiencia.</p> <p>Implementaremos un sistema de recolección de insights de usuario (Medallia) para realizar mejoras constantes en la Web.</p>
Rotación de personal	Cultura Organizacional Robusta	<p>Se promoverá una cultura organizacional propia de una empresa de tecnología: dinámica, curiosa, participativa, distintiva y reconocedora.</p> <p>Los primeros 7 años serán de construcción conjunta de cultura, donde cada colaborador será parte.</p> <p>Los colaboradores serán parte de un programa de colaboradores que promoverá flexibilidad laboral, 10 días adicionales de vacaciones al año, horario libre (en base a objetivos), capacitaciones cruzadas (comunidad de conocimiento), entre otros.</p>
Dependencia de casas de remates (MACAL)	Inventario de remates a acceder	<p>Ambos socios fundadores trabajan en la industria financiera, por lo que conocen de cerca el negocio y las fuentes proveedoras de remates hipotecarios.</p> <p>En paralelo a la utilización de casas de remate tipo MACAL, se generará un acercamiento a las entidades bancarias para recibir periódicamente información sobre remates de propiedades en sectores considerados de alta plusvalía potencial.</p>
Desviaciones en variables asociadas al Remate	Estimaciones de efectividad en remates (cantidades de propiedades y precios)	<p>Los análisis de sensibilidad contemplan variaciones que permiten adaptarnos a variaciones de la cantidad y precio de los remates. En concreto, disminuyendo el valor de venta de los bienes, manteniendo constantes los demás factores, se calcula que con una disminución mayor al 7% en el valor de venta, manteniendo los mismos gastos, el proyecto ya no será rentable. Disminuyendo la cantidad de proyectos</p>

		a realizar, manteniendo los supuestos de valores de venta, se calcula que con una disminución desde el 28% de los proyectos realizados, manteniendo los mismos gastos, el proyecto no será rentable.
Riesgos Sociales, Políticos y Económicos	Macro y Microeconomía afectados por sucesos post estallido social y pandemia COVID	Robusta evaluación crediticia al momento de seleccionar posibles arrendatarios y/o compradores. Se tomarán seguros adicionales (vandalismo y pago de arriendo) que disminuirán la incertidumbre ante daños y no pago de las propiedades. Ante incertidumbres económicas/sociales críticas que afecten la ejecución de proyectos, se cuenta con una tolerancia/sensibilidad menor al 28% de merma en ejecución de proyectos. Hasta este nivel se permitiría soportar respecto a la paralización de proyectos.

Fuente: Elaboración Propia

9. PROPUESTA INVERSIONISTA

Según la investigación de mercado, el mercado inmobiliario muestra fuerte estabilidad incluso en épocas de crisis. Se suma a esto que la intención de compra se mantiene alta y el deseo de adquirir propiedades incluso ha aumentado en los últimos años. Según informes de la CMF, anualmente se otorgan más de 125.000 créditos para financiar la adquisición de propiedades. De igual forma, mediante encuestas realizadas se determinó que existe un importante número de potenciales inversionistas, tanto en personas naturales como también en personas jurídicas, con disposición y capacidad para invertir.

La iniciativa implica crear una empresa de fondos de inversión inmobiliario, estilo crowdfunding, que busca entregar un retorno atractivo para una inversión estable y de bajo riesgo, que atrae 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, donde participará el año 1 en 120 procesos de remates y se espera un 5% de éxito en ellos, aspirando a adquirir 6 propiedades el año 1, y llegar a 12 propiedades adquiridas el año 7.

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.

En paralelo a los análisis económicos, se identificaron los riesgos críticos para el proyecto, que se encuentran debidamente mitigados, y donde no se observa ninguno realmente importante.

Dado lo anteriormente expuesto, se concluye que el proyecto tiene un alto atractivo para cualquier inversionista, siendo viable y representando una gran oportunidad de negocio.

10. CONCLUSIONES

Propify es una empresa que converge aspectos positivos del mercado inmobiliario, de las inversiones y de las empresas de tecnología.

Sobre el mercado inmobiliario, se concluye que el sector es resiliente a la crisis, y que la intención de compra de viviendas se mantienen al alza, e incluso se espera un aumento en la intención post crisis. De la misma forma, los valores de las viviendas permanecen estables, mostrando un moderado crecimiento de forma constante.

Sobre las inversiones, se concluye que los instrumentos de inversión de la banca han perdido atractivo en base a la disminución de 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.

Sobre la tecnología, se concluye que en los últimos años el gran vehículo que permite a las empresas crecer y modelar de mejor forma sus propuestas de valor es adaptarla y explotarla, tanto en sus modelos Operativos, en Marketing, Recursos Humanos y otros.

Se concluye también en que existe una alta predisposición (91% declaran que les interesa, o que tal vez les interesaría, pero requieren mayor información) 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 del 10%.

El flujo operativo considera 7 etapas claves: Adquisición de Capital, Adquisición de propiedad, Transformación de Vivienda, Recepción Final, Arrendamiento de Propiedad, Venta de Propiedad y Pago a Inversionistas. Se estima iniciar operaciones en Enero 2022, lo que implica la creación de la empresa Propify y la habilitación del sitio web e inicio de programa de Marketing. Este primer mes se contratarán los 4 roles claves del año 1 y que acompañarán a los socios fundadores. Se estima estar operativo a finales del 3° mes, lo que demuestra la agilidad de la iniciativa.

En cuanto a índices financieros, el proyecto requiere una inversión de UF 8.606,0 compuestos por inversión el primer año y la mitad del segundo. Se proyectan resultados positivos desde el segundo año, y un crecimiento importante en la utilidad de los siguientes años hasta alcanzar madurez en el 5°. La evaluación a 7 años desprende un VAN de UF 12.290,0, TIR 36%, Payback de 3,64 años y ROI de 43%.

Por lo tanto, estamos presentes ante un negocio rentable, sólido y seguro para nuestros inversionistas.

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 - VOLUMEN CRÉDITOS PARA LA VIVIENDA

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 a 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, 2020: https://public.flourish.studio/story/559316/#deal_print_id=bb4893a0-d140-11eb-9431-438fa0f2110a

Tabla 1:

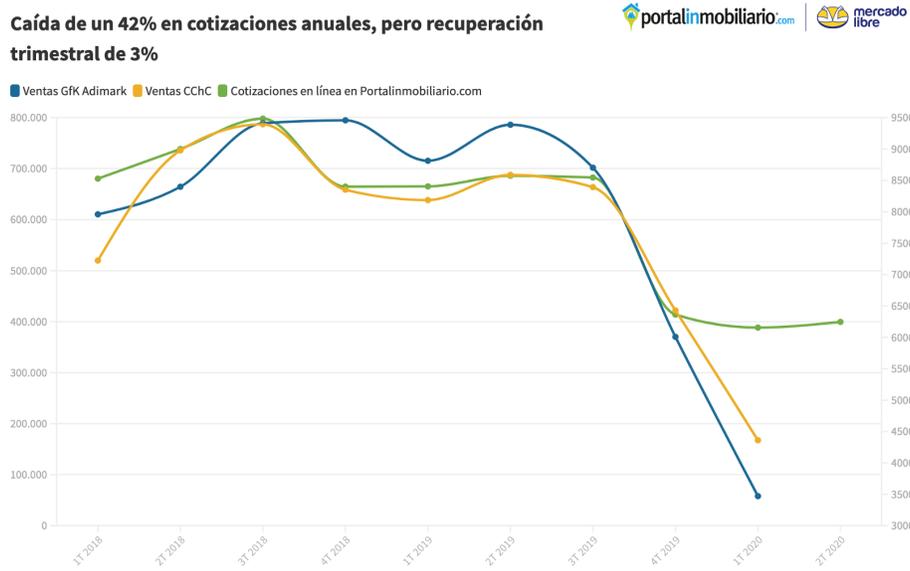


Tabla 2:

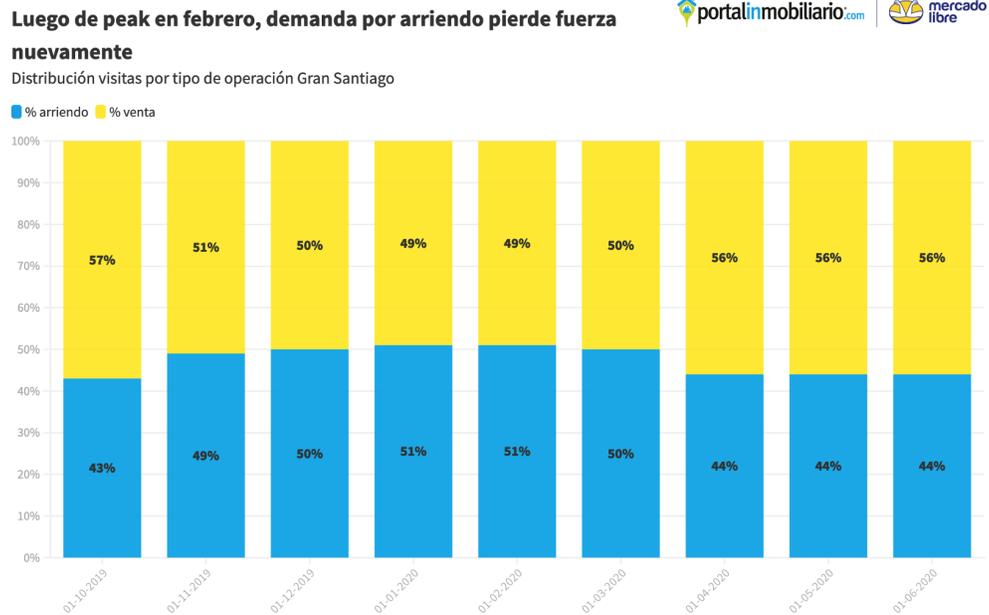


Tabla 3:

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

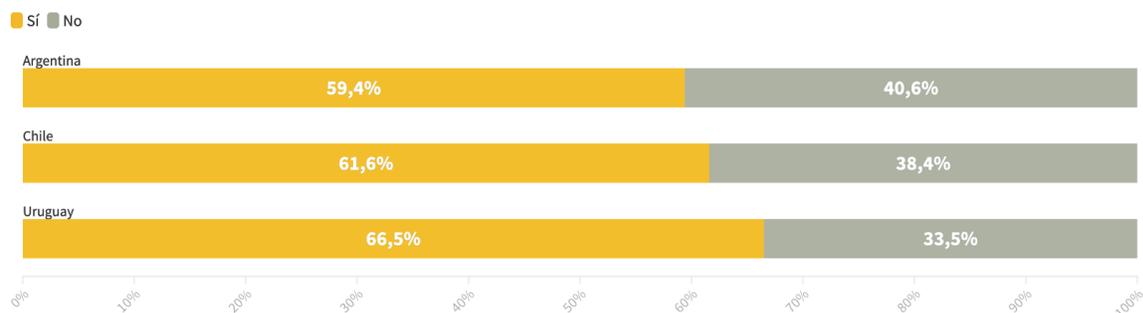


Tabla 4:

¿Cuál es el principal motivo de insatisfacción?

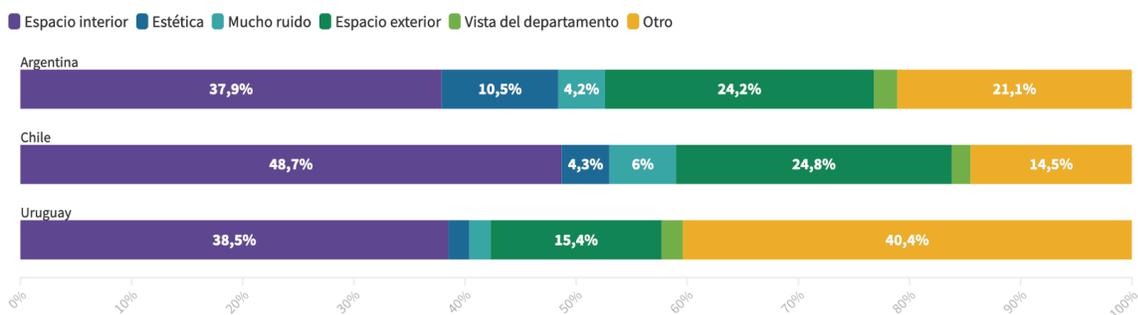


Tabla 5:

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

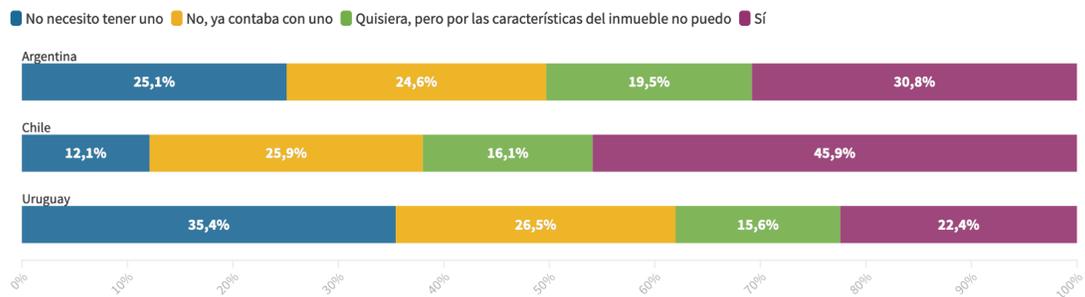


Tabla 6:

¿Qué crees que sucederá con los precios de viviendas en venta ante la crisis sanitaria?



■ Bajarán ■ Se mantendrán ■ Subirán

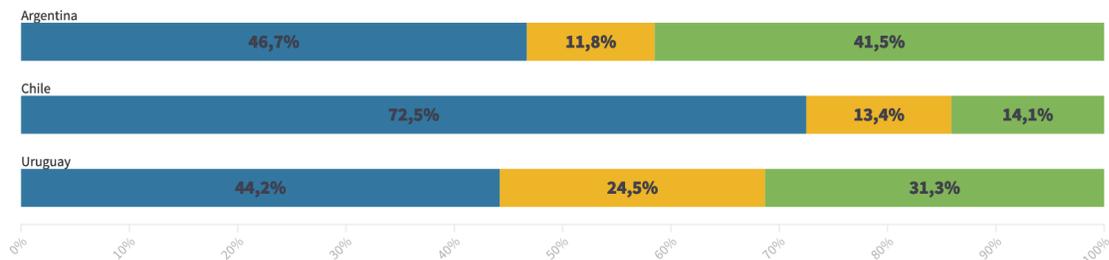


Tabla 7:

¿Qué crees que sucederá con los precios de viviendas en arriendo ante la crisis sanitaria?



■ Bajarán ■ Se mantendrán ■ Subirán

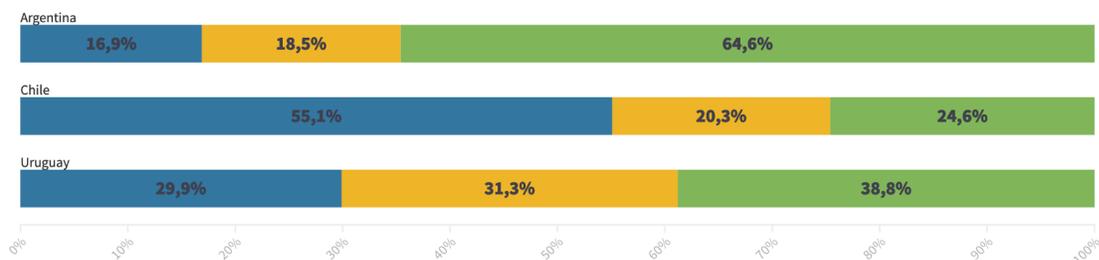


Tabla 8:

A partir de esta crisis sanitaria, ¿has evaluado la necesidad de un cambio de vivienda?



■ No, no lo he evaluado ■ Sí, lo he evaluado

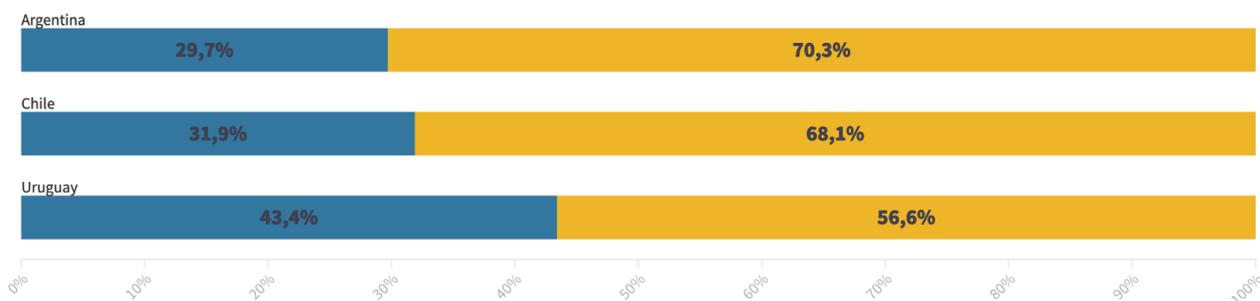


Tabla 9:

¿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

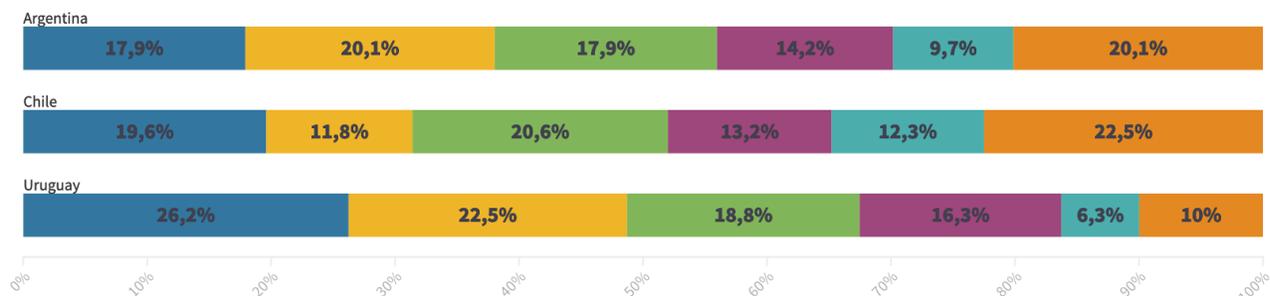


Tabla 10:

Estado de búsqueda



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

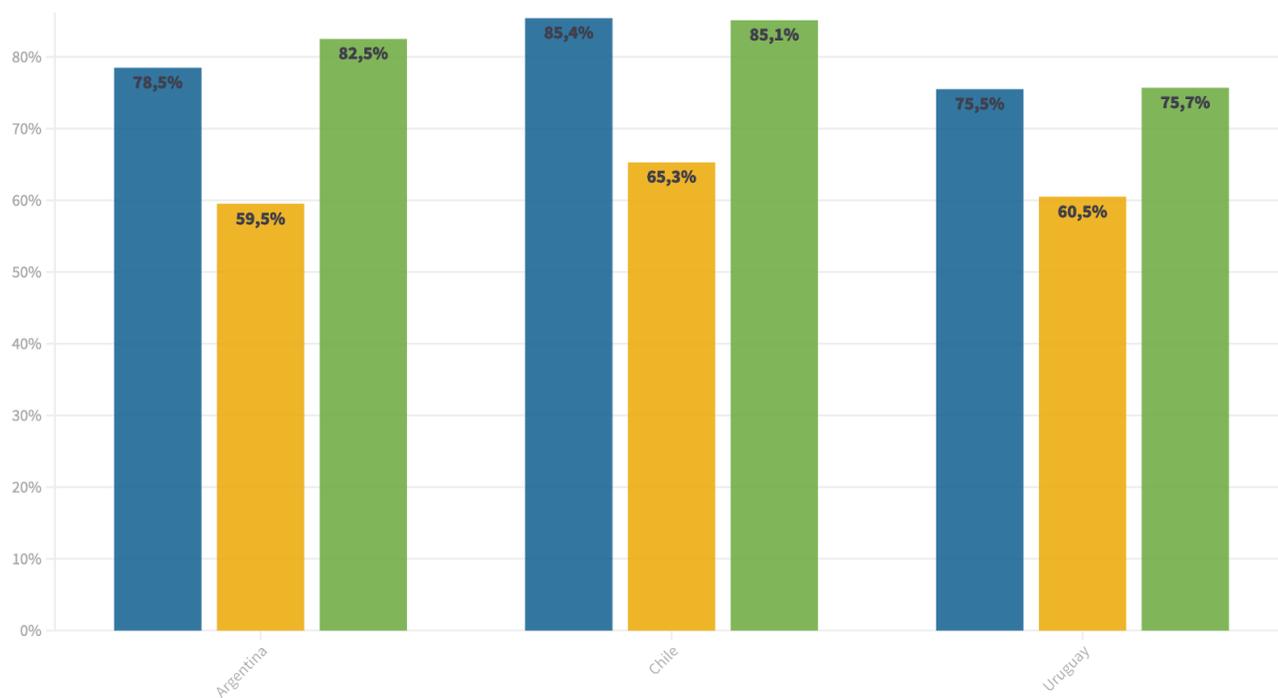


Tabla 11:

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



■ Casa ■ Departamento

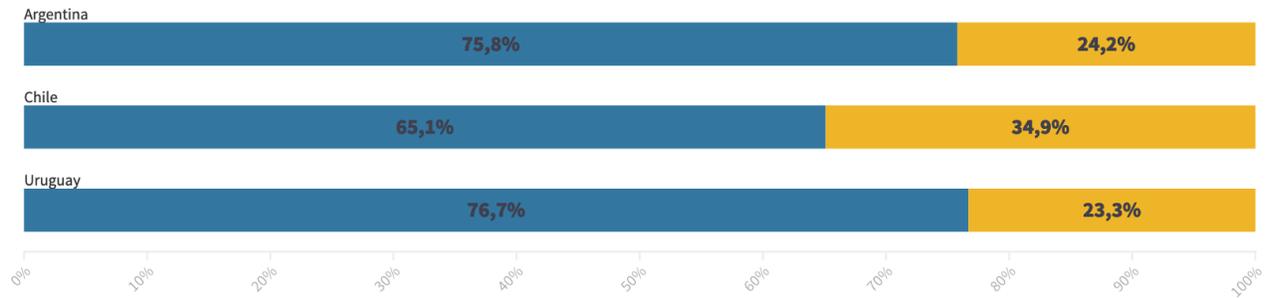


Tabla 12:

Los Santiaguinos levemente buscan más para comprar



Distribución visitas por tipo de operación

■ Arriendo ■ Venta

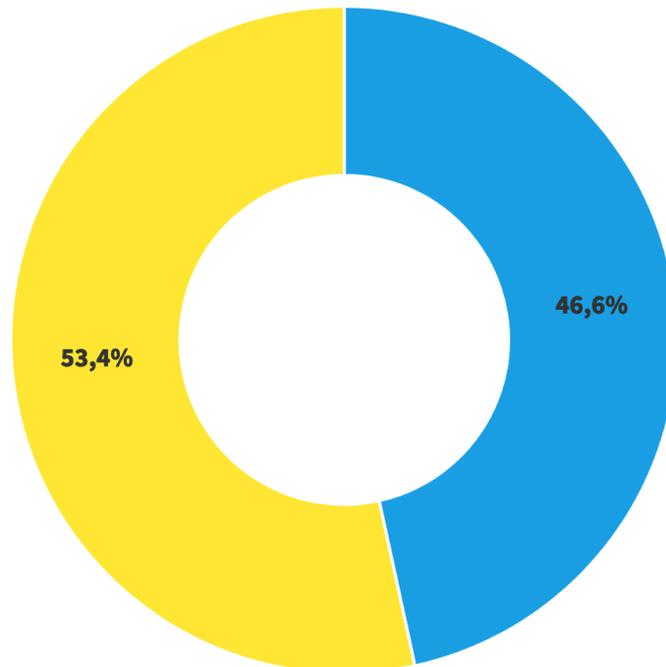


Tabla 13:

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



■ Proyectos nuevos Incorporados Portalinmobiliario.com ■ Proyectos nuevos Incorporados GfK Adimark

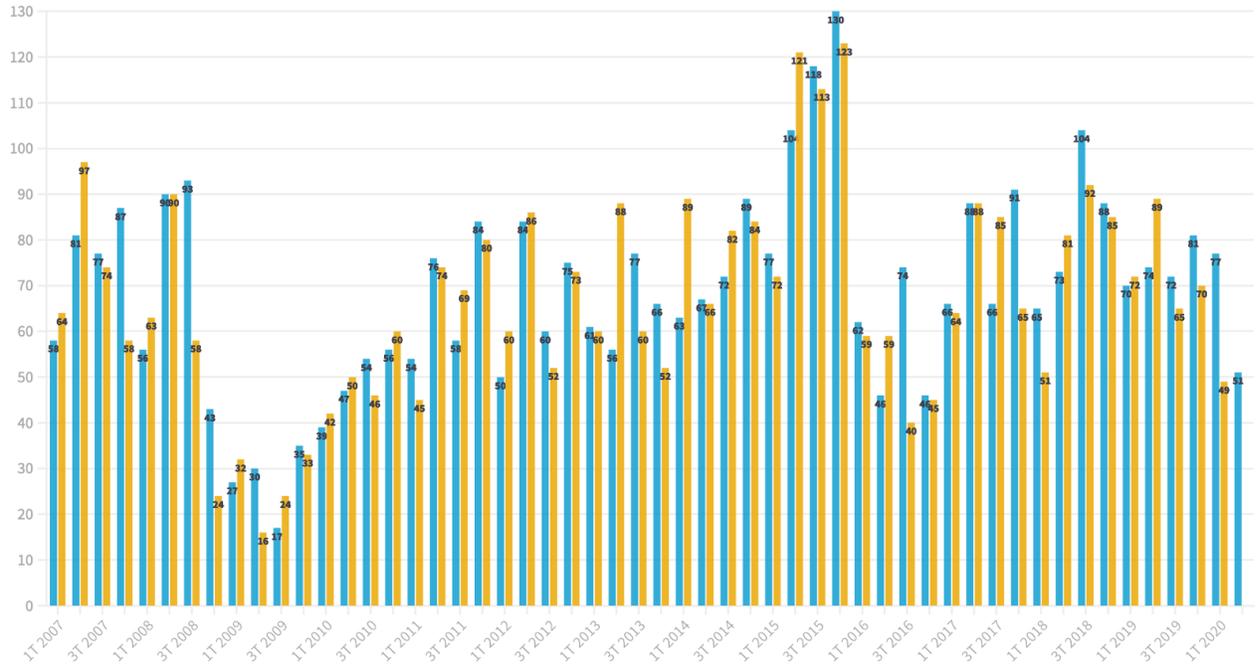


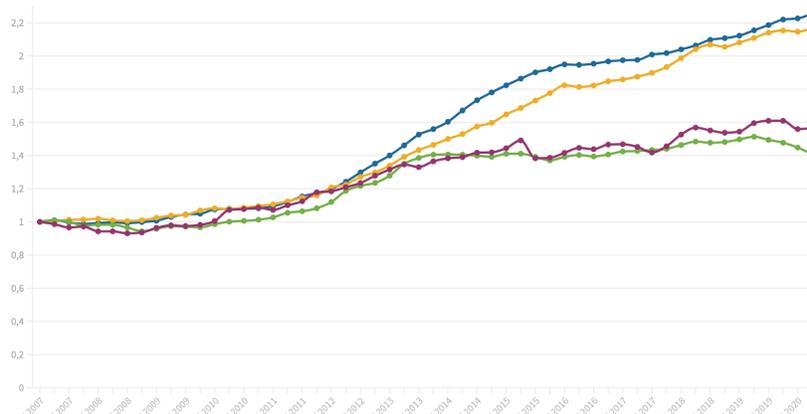
Tabla 14:

Caídas en valores de arriendo y desaceleración de crecimiento en precios de ventas



Índice de precios del Gran Santiago

■ Venta Dptos ■ Venta Casas ■ Arriendo Dptos ■ Arriendo Casas



ANEXO 3 - ANÁLISIS DE VARIACIONES DE PRECIOS

Tabla 1: Variación de precios, año 2020

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

Año	M e s	ÍNDICE REAL DE PRECIOS DE VIVIENDAS (IRPV)																					
		TRIMESTRES MÓVILES (BASE 2004=100)									TRIMESTRES MOVILES, VARIACIONES ANUALES (EN %)												
		CASA			DEPARTAMENTO						CASA	DEPTO	GENERAL	CASA			DEPARTAMENTO				CASA	DPTO	GENERAL
		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			
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).

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).

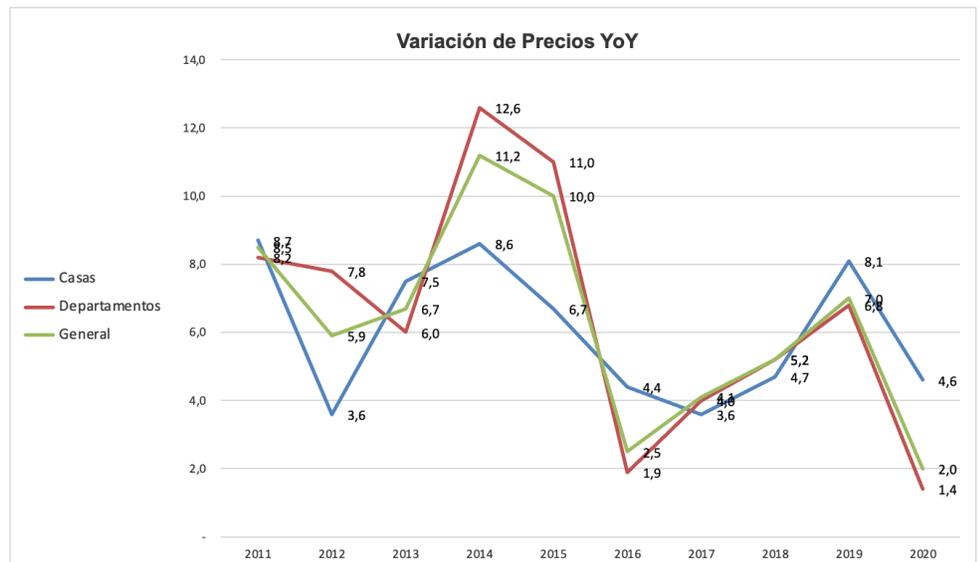
El detalle de la metodología de cálculo de los índices se encuentra en el documento "Índice de precios de viviendas nuevas para el Gran Santiago" Idrovo, B. y Lennon, J. 2010, Documento de Trabajo N°65, CChC de 2015 se aplicó una mejora metodológica al índice, ampliando su cobertura geográfica a ciertas 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	4,0	4,1
2018	4,7	5,2	5,2
2019	8,1	6,8	7,0
2020	4,6	1,4	2,0



ANEXO 4 - ENCUESTAS (138 Personas Naturales Dependientes, con Giro, Dueños de Micro y Pequeñas Empresas).

Tabla 1: Composición encuestados:

138 respuestas

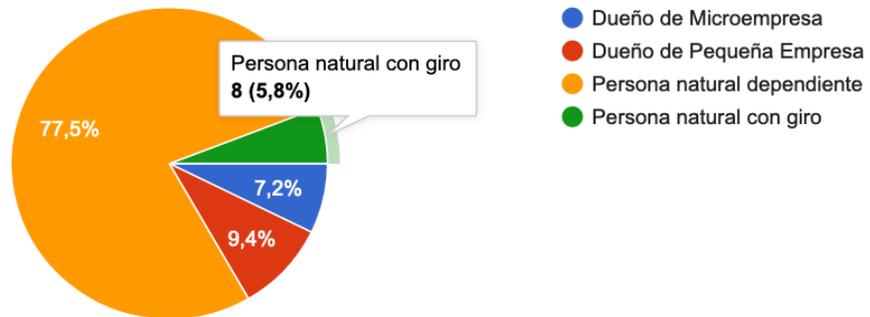


Tabla 2: ¿En qué rangos de CLP\$ están tus instrumentos de ahorro e inversión?

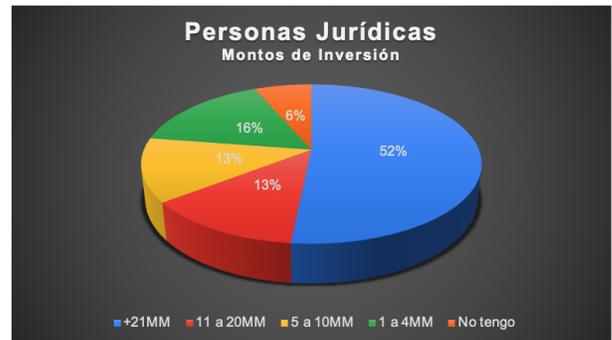
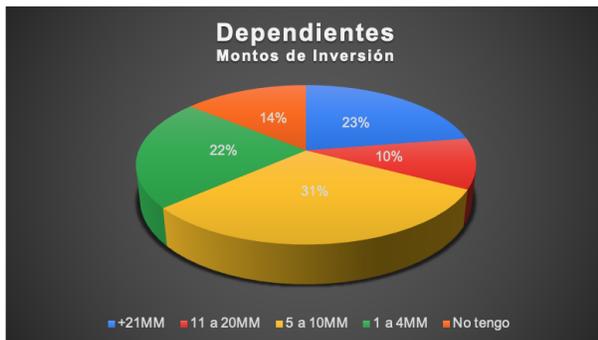


Tabla 3: ¿Qué tan clave es la Rentabilidad para tus decisiones de inversión?

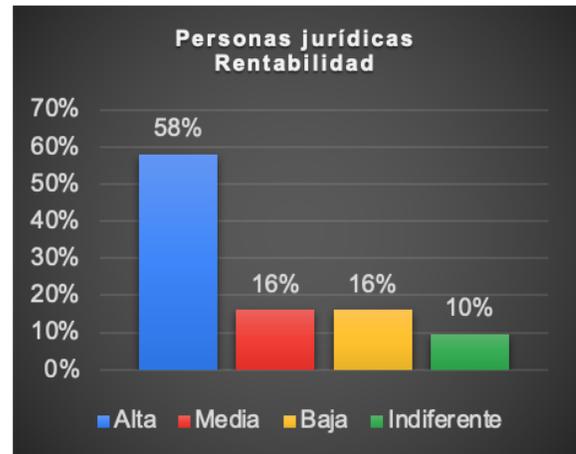
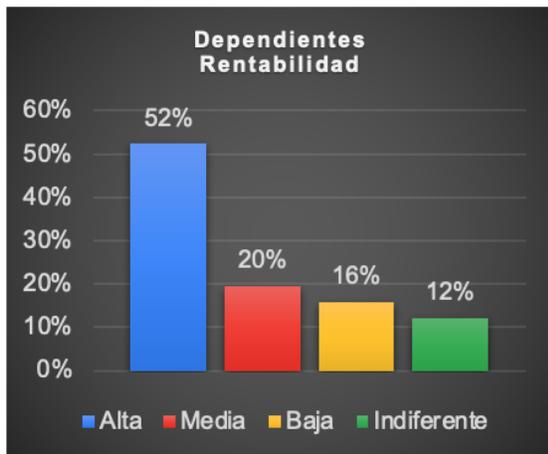


Tabla 4: ¿Qué tan clave es el Riesgo para tus decisiones de inversión?

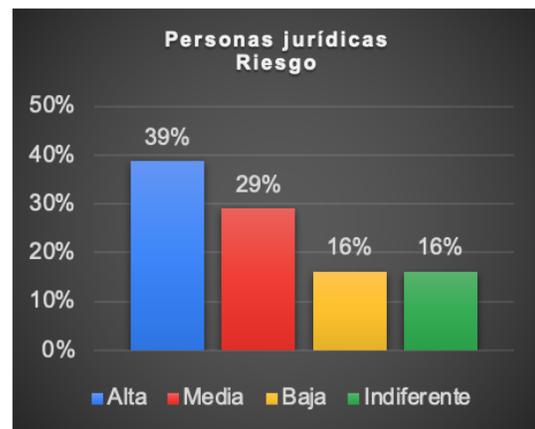
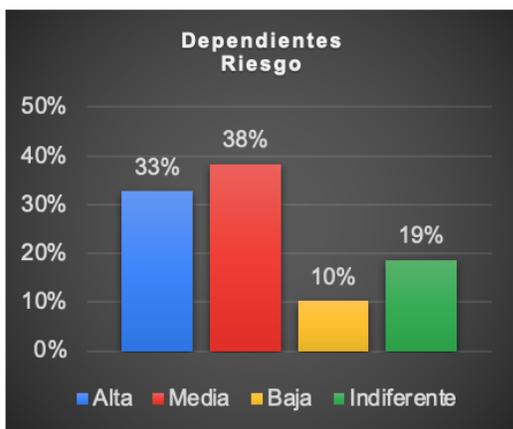


Tabla 5: ¿Qué tan clave es el Sector de Inversión para tus decisiones de inversión?

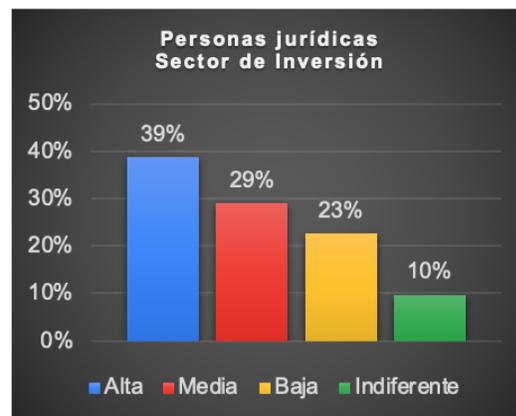
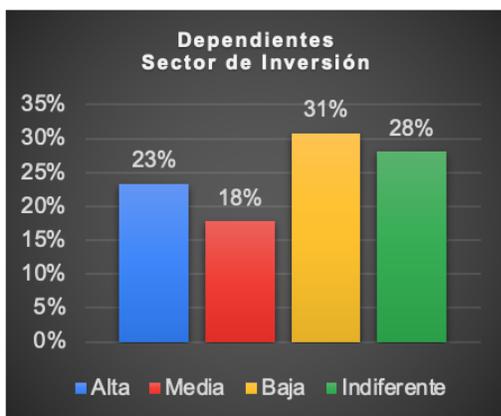


Tabla 6: ¿Qué tan clave es la Confiabilidad de la Empresa para tus decisiones de inversión?

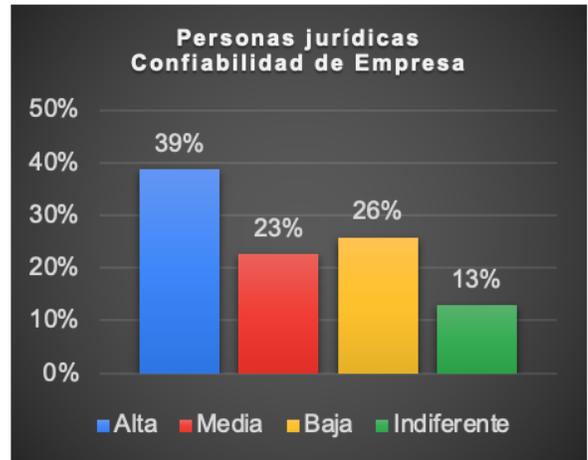
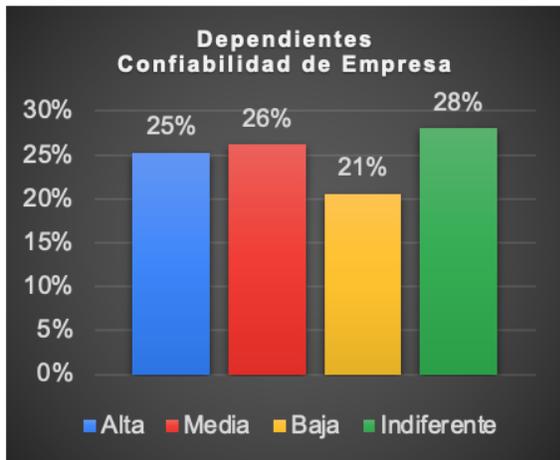
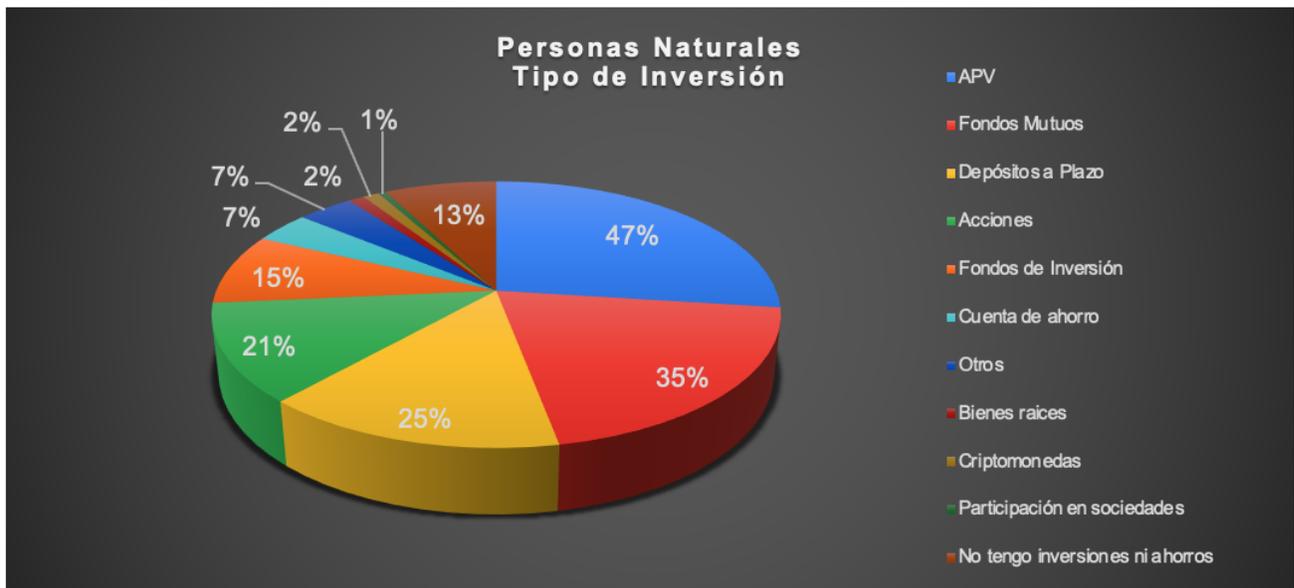


Tabla 7: ¿Posees alguno de estos instrumentos de ahorro e inversión?



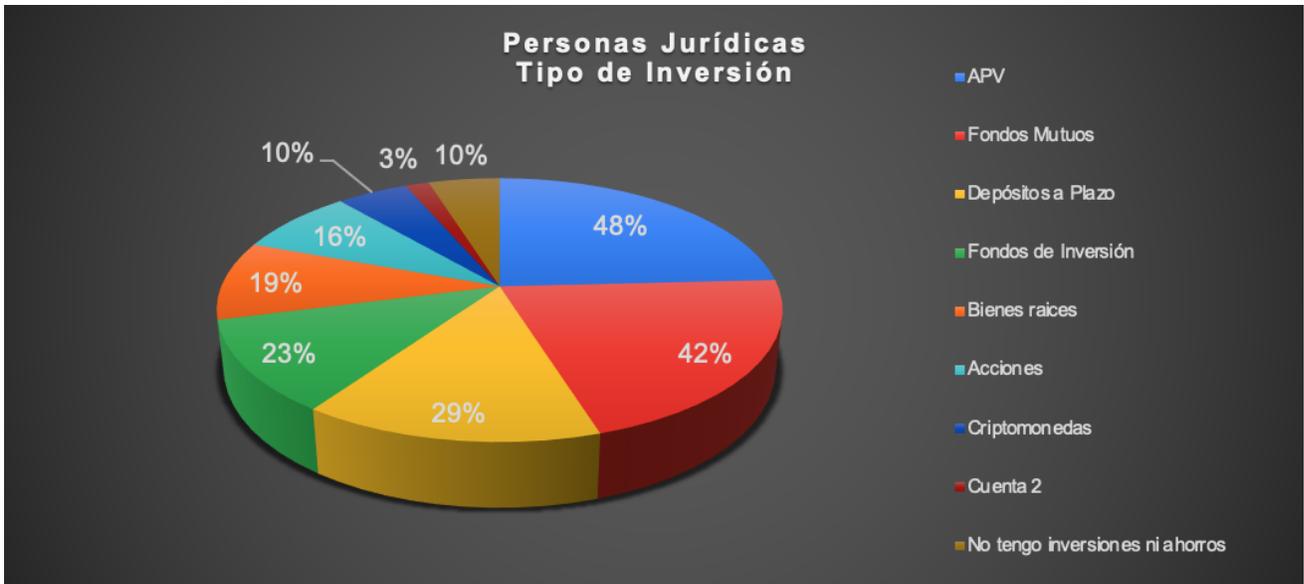


Tabla 8: ¿Conoces cómo operan los fondos de inversión?

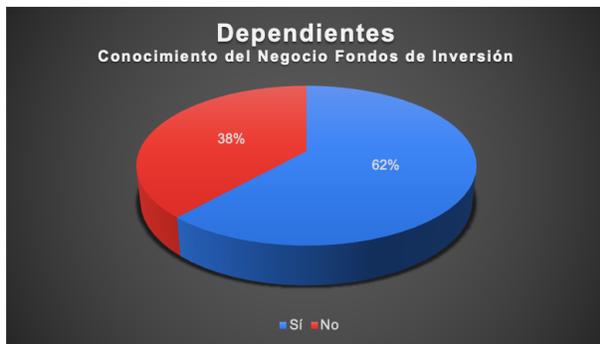


Tabla 9: ¿Invertirías entre 5MM a 20MM en un Fondo de Inversión Inmobiliario que te otorgue una rentabilidad del 10% anual?



ANEXO 5 - 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 6 - 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 7 – INDUSTRIA: PESTEL Y ANÁLISIS RESUMEN DE FUERZAS

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

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

ANEXO 8 – COMPETENCIA

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

ANEXO 9: 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 10 - 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 personalmente 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 aspectos que más valoran?	Tasas de retorno competitivas (La más alta posible, y riesgos bajos), Calidad de Servicio, Asesoría, Alianzas 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 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.

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:

- 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 11 – MODELO CANVAS, VRIO Y FORTALEZAS/DEBILIDADES

<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

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

Cuadro Fortalezas/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

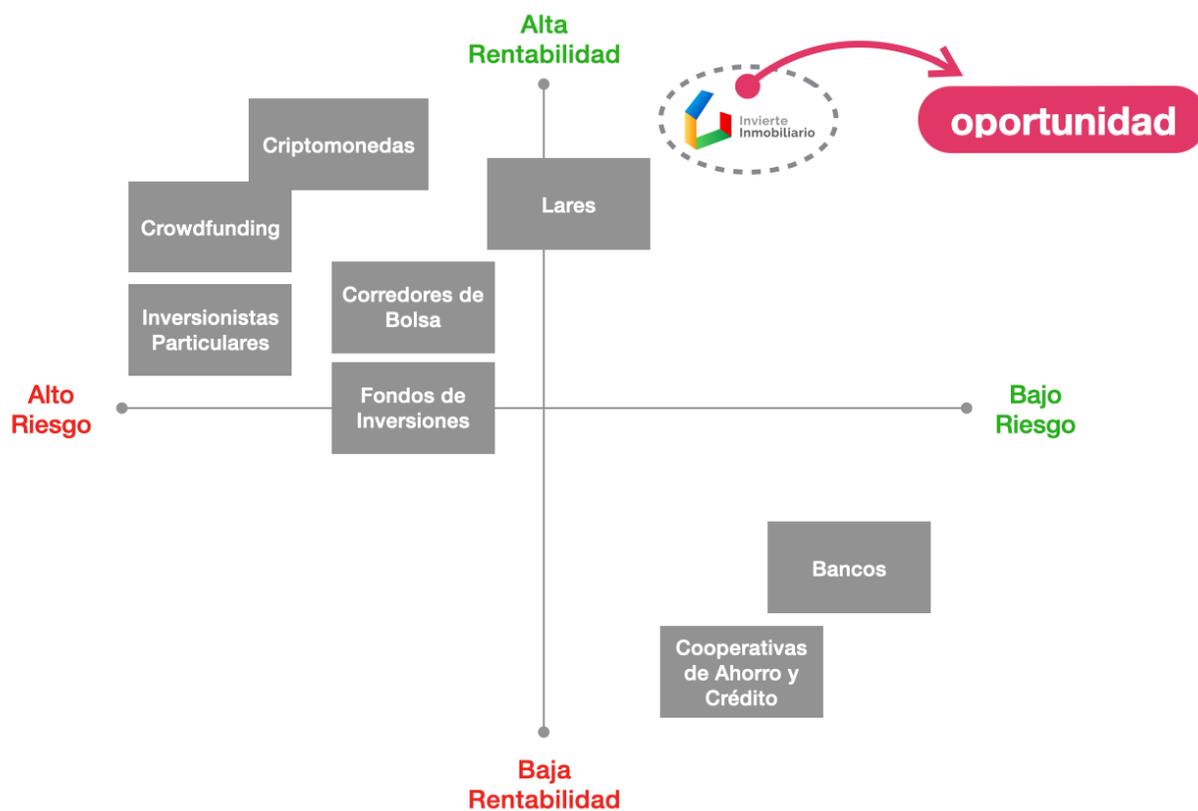
ANEXO 12 - RSE Y STAKEHOLDERS

	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

ANEXO 13 - MAPA POSICIONAMIENTO

Mapa posicionamiento Industria



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14 – MAQUETA SITIO WEB PROPIFY.CL

Refiere a otros Propifyers y gana increíbles premios



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



Sobre nosotros
Nuestros Proyectos
Regístrate en Propify
Contacto

Redes Sociales



Todos los derechos reservados, Propify 2021

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 15 - MIX DE MARKETING

Mix de Marketing

Tipo	¿Qué son?	Canales / Medios	Beneficios	Objetivos
Medios Propios	Medios digitales oficiales creados y gestionados por Invierte Inmobiliario.	<ol style="list-style-type: none"> 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). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación corporativa "pura", orgánica y sin intervenciones, desde la marca hacia el mercado. 2. Duración del contenido delimitado por la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 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.	<ol style="list-style-type: none"> 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) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplificación inorgánica del mensaje, manejando volumen de alcance y tráfico hacia Medios Propios. 3. Segmentación, input de datos y automatización de anuncios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar Brand Awareness (Campañas de Alcance y Frecuencia). 2. Aumentar tráfico c/ enfoque en Leads (Campañas de Tráfico, Conversión y Retargeting).
Medios Ganados	Cientes y no clientes como embajadores amplificadores de nuestro contenido, gracias a la afinidad con nuestro enfoque de producto, servicio y marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boca a boca 2. Programa de referidos 3. Contenido viral 4. Relaciones Públicas y Gestión de Prensa. 	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> 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

ANEXO 16 – IMAGEN DE MARCA PROPIFY

Imagen de marca Propify

Isotipo



Imagotipo



Propify

Inversiones inmobiliarias para todos

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 17 – ESTIMACIÓN DE DEMANDA Y CRECIMIENTO

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

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

ANEXO 18 – ESTIMACIÓN DEMANDA Y CRECIMIENTO

Estimación de demanda y Crecimiento Año 1

Estimación de la Demanda y Crecimiento Añic	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

ANEXO 19 – PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA MARKETING

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	\$ 336.071										

Fuente: Elaboración propia

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

ANEXO 20 – PROYECCIÓN RESULTADOS 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

ANEXO 21 - TASA DE DESCUENTO A PERPETUIDAD

(1)	$E(RI) = Rf + \beta I \times [E(Rm)-Rf] + PPL + PRSU$		
(2)	Rf	Tasa libre de Riesgo	3,83%
(3)	βI	Beta sin deuda	0,7
(4)	$E(Rm)-Rf$	Premio por riesgo de mercado	5,40%
(5)	PPL	Premio por Liquidez	3%
(6)	PRSU	Premio por riesgo Start Up	3%
(7)	$E(RI)$	Tasa de descuento en \$	13,61%
(8)		Tasa de descuento en UF	10,61%

Nota Elaboración Propia

Notas:

(1) Fórmula Tasa de descuento (Finanzas Corporativas, Carlos Maquieira)

(2) Considera BCP a 10 años, fecha de obtención 07 julio 2021. Periodicidad Trimestral. II.2021

https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311?cbFechaDiaria=2021&cbFrecuencia=QUARTERLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=

(3) Betas by Sector (US): Investments & Asset Management (January, 2021)

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

(4) Country Default Spreads and Risk Premiums (enero 2020)

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

(5) Planes de Negocio Universidad de Chile.

(6) Planes de Negocio Universidad de Chile.

(7) Resultado Tasa de descuento.

(8) Se resta a la tasa de descuento en pesos un 3% correspondiente a la estimación de variación de IPC anual