



## **YourBox**

### **Parte I**

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

**Alumno: Carlos Rosenblut  
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

**Agosto 2020, Mes año**

# Contenido

Capítulo 1. Resumen Ejecutivo.....	6
Capítulo 2. Oportunidad de negocio .....	8
Capítulo 3. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes .....	11
Industria .....	11
Análisis Foda.....	17
Competidores.....	18
Clientes .....	20
Usuarios .....	22
Capítulo 4. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	24
Modelo de negocios .....	24
Descripción de la empresa.....	26
Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	27
RSE y sustentabilidad .....	28
Capítulo 5. Plan de Marketing.....	29
Objetivos de marketing.....	29
Estrategia de segmentación .....	30
Estrategia de producto/servicio .....	30
Estrategia de Precio .....	31
Estrategia de Distribución .....	31
Estrategia de Comunicación y ventas .....	32
Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual .....	33
Presupuesto de Marketing y cronograma.....	34
Capítulo 6. Plan de Operaciones .....	35
Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones .....	35

Flujo de operaciones .....	35
Dotación .....	36
Capítulo 7. Equipo del proyecto .....	37
Equipo gestor .....	37
Estructura organizacional.....	37
Incentivos y compensaciones .....	38
Capítulo 8. Plan Financiero .....	39
Capítulo 9. Riesgos críticos .....	42
Análisis de Sensibilidad: Estimación de Demanda.....	42
Capítulo 10. Propuesta Inversionista .....	43
Capítulo 11. Conclusiones .....	43
Bibliografía y fuentes .....	44
Anexos.....	46
Anexo n°1: Proyecciones de números de clientes y precios definidos.....	46
Anexo n°2: Tasa Bonos BCCH en bolsa (mercado secundario). .....	46
Anexo n°3: Betas de la industria (Damodaran) .....	46
Anexo n°4: Premio por riesgo mercado (Damodaran) .....	46
Anexo n°5: Encuesta.....	47

## INDICE DE TABLAS

Tabla n°1 – Posicionamiento del sitio web en Chile y el mundo según cantidad de visitas.....	19
Tabla n°2 – Grupos socioeconómicos, distribución en R.M.....	22
Tabla n°3 – Cantidad de Pymes en la R.M y volumen de ventas por tamaño .....	23
Tabla n°4 – Estimación Mensual nuevos clientes año 2021 .....	33
Tabla n°5 – Estimación anual nuevos clientes periodo 5 años .....	33
Tabla n°6 – Gasto en marketing Año 1:.....	34
Tabla n°7 – Gasto en marketing Año 2:.....	34
Tabla n°8 – Plan de desarrollo e implementación.....	36
Tabla n°9 – Estimación de Ingresos .....	39
Tabla n°10 – Estimación de costos.....	39
Tabla n°11– Estimación otros costos.....	39
Tabla n°12 – Gastos de Administración y Ventas.....	39
Tabla n°13 – Inversión activos y gastos de administración y puesta en marcha .....	39
Tabla n°14 – EE. RR Proyectado .....	40
Tabla n°15 – Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	40
Tabla n°16 – Cálculo Tasa de Descuento .....	40
Tabla n°17 – Evaluación financiera del proyecto.....	41
Tabla n°18 – Balance Proyectado .....	41
Tabla n°19 – Ratios financieros .....	41
Tabla n°20 – Sensibilización de Demanda .....	42

## INDICE DE IMAGENES

Gráfico 1. Cuadro de participación de mercado.....	9
Gráfico 2. Superficie arrendable en Región Metropolitana .....	9
Gráfico 3. Necesidades por tipo de cliente .....	10
Gráfico 4. Principales Fondos inmobiliarios por AGF diciembre 2019 .....	10
Gráfico 5. Producción, absorción y vacancia de bodegas y centros logísticos de bodegaje ..	12
Gráfico 6. Participación de Mercado.....	12
Gráfico 7. Participación de Mercado según Zonas de Santiago .....	13
Gráfico 9. Procedimiento interno de empresa y clientes.....	36
Gráfico 10. Organigrama Operativo Fase Inicial del Proyecto .....	37

## Capítulo 1. Resumen Ejecutivo

En un mundo donde las personas viven en espacios cada vez más pequeños y almacenan cada vez más bienes, hemos visto una oportunidad para satisfacer la necesidad que tienen las empresas inmobiliarias para ofrecer y arrendar sus mini bodegas disponibles a los miles de clientes y pequeñas empresas a través de nuestra página web “Yourbox”. Con “YourBox”, las personas y pymes (usuarios) podrán ver y reservar mini bodegas ubicadas en edificios de oficinas, centros comerciales y strip centers de grandes inmobiliarias y fondos de inversión que hoy día se encuentran completamente desocupadas. Estas bodegas están ubicadas, en su mayoría, muy cerca de los clientes, y cuentan con máxima seguridad y simpleza.

La realidad habitacional de Chile es conocida, donde más del 50% de los hogares en el rango B2 y C2 viven en superficies entre 60m<sup>2</sup> y 100m<sup>2</sup>, y habitan en promedio 2 a 4 personas. Según nuestras encuestas<sup>1</sup> y los distintos competidores, estos segmentos junto a las pymes, han mostrado una tendencia al alza en almacenamiento fuera de sus hogares y empresas.

Nuestros servicios de publicación y promoción de disponibilidad de mini bodegas para arriendo están dirigidos a personas, familias y pequeñas empresas que hoy requieran almacenar materiales y todo tipo de bienes en lugares cercanos a ellos, con fácil accesibilidad, a precios convenientes, y a través de una plataforma de reserva moderna, segura y rápida. En una primera etapa, “YourBox” estará presente sólo en Santiago, y luego en un horizonte de 5 años, se espera cubrir otras ciudades tales como Buenos Aires, Lima y Sao Pablo en Latinoamérica, apostando a un mercado de más de 100 millones de potenciales usuarios y \$450.000.000 en ventas.

“YourBox” se diferencia de sus competidores porque se concentra exclusivamente en promocionar y ofrecer mini bodegas pertenecientes a empresas inmobiliarias, fondos de inversión y de mini bodegas. Competidores como Portal Inmobiliario, Toc Toc, Portal Terreno, Viva Street, El Mercurio y muchos otros, están enfocados mayormente en el mercado de propiedades residenciales (casas, departamentos), locales comerciales y terrenos. Ninguno de estos está focalizado al segmento de mini bodegas. El único competidor que sí está

---

<sup>1</sup> Ver anexo N°4 Encuestas, Elaboración Propia.

orientado al negocio de mini bodega es Mercado Bodegas, quien tiene acuerdos con la mayoría de las empresas de mini bodegas, pero no con las empresas inmobiliarias ni tampoco con los fondos de inversión.

A través de la página web [www.yourbox.cl](http://www.yourbox.cl), los clientes podrán encontrar y reservar cualquiera de las bodegas que se encuentren disponibles. Luego, el cliente deberá realizar el pago directamente con la empresa proveedora de esa bodega. Así, toda la responsabilidad del cierre de negocio, facturación y cobranza quedará en manos del proveedor de mini bodegas, permitiendo así usar la estructura propia de cada empresa.

La industria de las mini bodegas tradicionales en Chile tiene una oferta estimada de 205.000 m<sup>2</sup> de superficie arrendable, alrededor de 0,035 m<sup>2</sup> por habitante. Esta cifra es muy inferior a países desarrollados como Estados Unidos, que tiene 0,872 m<sup>2</sup> de bodegas por cada habitante, y que ofrece un total de 285.000.000 m<sup>2</sup> para arriendo. Según nuestras estimaciones, la oferta de mini bodegas ubicadas en edificios, strip centers y centros comerciales, es de 100.000 m<sup>2</sup>, lo que nos da una oferta estimada de más de 305.000 m<sup>2</sup> de superficie arrendable.

Para poder desarrollar este proyecto, necesitaremos una inversión de \$43,5MM, los cuales serán aportados por ambos socios. El capital de trabajo considerado para la operación de los primeros años es de \$25,7MM. Por otro lado, nuestras estimaciones consideran una proyección de ingresos de \$197MM al quinto año y un margen EBITA de un 57% para el mismo año.

Finalmente, la TIR proyecto es de 57%, considerando un valor de desecho de \$482,6MM bajo el supuesto que la empresa será vendida al final del quinto año.

Creemos firmemente que “YourBox” puede ser el próximo Portal Inmobiliario, especializado en el negocio de mini bodegas en Latino América.

## Capítulo 2. Oportunidad de negocio

De acuerdo con diversos estudios y tendencias que hemos revisado del negocio de mini bodegas, hemos podido validar que es un negocio que va al alza y presenta grandes oportunidades para muchas empresas relacionadas. Por esta razón, creemos que consolidarse como el mejor portal web para informarse, comprar y reservar mini bodegas es una oportunidad real, que incluso en un futuro, podría ser vendida a grandes empresas como Portal Inmobiliario o Toc Toc. Nuestra página estará focalizada en mini bodegas, no abarcando otro tipo de propiedades como departamentos, casas y terrenos, donde ya existen muchos competidores.

Hoy existe una necesidad que satisfacer a miles de personas y empresas que viven y trabajan en espacios muy reducidos y que no tienen donde almacenar sus bienes.

Más de la mitad de los arrendatarios de departamento en Chile en el segmento C1, C2 y C3, entre 20 y 50 años arrienda departamentos que van entre superficies de 60 y 100 m<sup>2</sup>, donde habitan en promedio 3 a 4 personas. Por otro lado, muchas pymes trabajan en espacios pequeños para evitar tener altos costos fijos y así poder mantener una operación eficiente.

Con el crecimiento del comercio electrónico, las empresas están necesitando pequeños espacios para almacenar y operar sus productos, que podrían ser llamados pequeños “centros de distribución”. Estos deben estar cerca del destinatario final, aduciendo a la famosa última milla. “YourBox” será el mejor portal de Chile para ofrecer mini bodegas, las cuales estarán ubicadas estratégicamente, ya sea para que las personas no tengan que desplazarse largos trayectos para dejar y buscar sus pertenencias, como también para que las pymes pueden desarrollar pequeños centros logísticos con una gran ventaja al consolidar sus productos y despachos muy cerca del destino final.

El mercado de mini bodegas en Chile está compuesto por más de 30 empresas, de las cuales, 4 empresas concentran el 62% del mercado, (Mi Bodega, Aki KB, BLT y Guarda todo). La superficie arrendable GLA (Gross leasable área) es de alrededor de 205.000 m<sup>2</sup>.

## Gráfico 1. Cuadro de participación de mercado



Fuente: Cuadro de distribución de GLA, estudio de GPS Property 2020.

La superficie arrendable está distribuida mayormente en la zona centro de Santiago, luego le sigue la zona norte, poniente y oriente y finalmente la zona sur oriente, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

## Gráfico 2. Superficie arrendable en Región Metropolitana



Fuente: Cuadro de distribución de GLA, estudio de GPS Property 2020.

Respecto a los plazos de arriendo y sus razones, según varios estudios, los principales arrendatarios y usos que tienen las mini bodegas son i) pyme que requieren almacenar mercadería o producir bienes y ii) personas que requieren almacenar bienes muebles, ya sea por estar en un proceso de mudanza como para liberar espacio de sus hogares. El plazo promedio es de 6 meses.

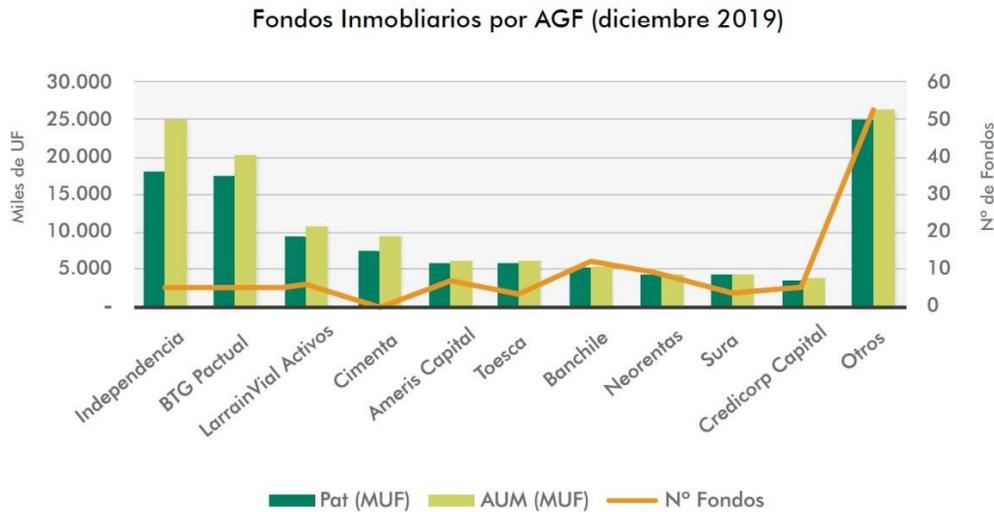
### Gráfico 3. Necesidades por tipo de cliente



Fuente: Estudio GPS Property 2020.

Por otro lado, el mercado de los fondos de inversión está constituido por más de 30 fondos, donde los principales son los fondos de Independencia, BTG Pactual, Larraín Vial y Cimenta.

### Gráfico 4. Principales Fondos inmobiliarios por AGF diciembre 2019



A modo de oportunidad, este negocio, es un modelo que requiere una baja inversión en personal como también en infraestructura y equipamiento. Por otro lado, requiere una alta inversión en marketing y una agresividad comercial para poder cerrar acuerdos de forma rápida. De acuerdo con nuestras proyecciones, “Yourbox” sería capaz de generar utilidades a partir del tercer año e ingresos por sobre los 100 millones anuales a contar del mismo año.

Este negocio da como resultado una TIR de 57% y un VAN de 206 millones.

## **Capítulo 3. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes**

Se ha realizado un análisis detallado de los principales factores del entorno; Industria, Competidores y Clientes.

### **Industria**

Con departamentos y viviendas cada día a precios más elevados, los chilenos han tenido que optar por vivir en espacios más reducidos y sin suficiente espacio para almacenar todas sus pertenencias. Cuando una persona adquiere un departamento, la decisión de comprar una bodega implica una inversión adicional al precio de la propiedad, el cual, dependiendo de la zona, puede significar un incremento de hasta un 3% del precio total de la compra. Por otro lado, cuando los inversionistas compran departamentos para arriendo, muchas veces no compran bodegas ni estacionamientos, porque perjudican la rentabilidad de la inversión.

Dentro de las principales consecuencias del crecimiento de pymes (micro, pequeños y medianos empresarios) y el comercio electrónico, está la necesidad de estos por contar con un espacio extra para almacenar de manera segura, flexible y económica sus productos y activos.

Es así como en Chile actualmente existen más de 205.000 m<sup>2</sup> de superficie arrendable de mini bodegas construidas a nivel nacional, donde Chile ocupa el quinto lugar de este mercado en América, donde EE. UU es líder con 285 millones de metros cuadrados. (Global Property Solutions. (2020). Reporte Global Mercado Mini Bodegas).

### **Tamaño de la Industria**

Al cierre del año 2019 en Chile, existe un inventario acumulado de 4.030.780 m<sup>2</sup> de superficie útil de centros de bodegaje tradicional, mayormente orientado a bodegas sobre superficies de 400 m<sup>2</sup> y que pueden llegar hasta los 50.000 m<sup>2</sup> o más. Los precios promedio, durante el año

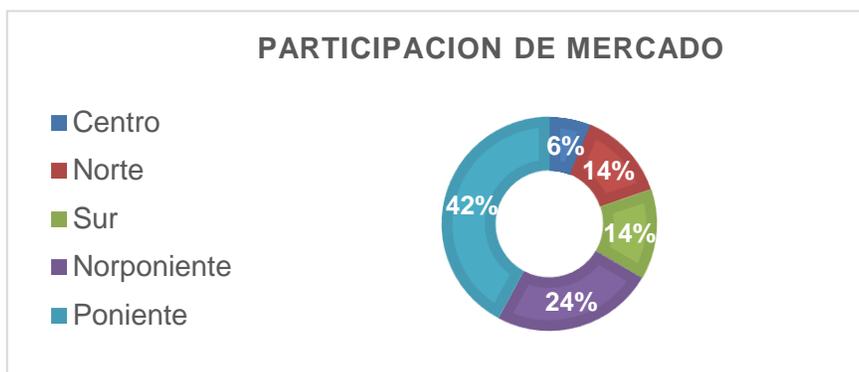
2019, se mantuvieron estables alcanzando los 0,119 UF/m<sup>2</sup>. (Colliers International. (2019). Research & Forecast Report, Centros de Bodegaje)

### Gráfico 5. Producción, absorción y vacancia de bodegas y centros logísticos de bodegaje



En cuanto a la distribución de la oferta de estos espacios dentro de la Región Metropolitana vemos la siguiente participación de mercado:

### Gráfico 6. Participación de Mercado



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio GPS Property 2020.

En términos de disponibilidad, la vacancia promedio al cierre del segundo semestre de 2019 fue de un 5,2%, porcentaje mayor al mismo periodo del año 2018 donde la vacancia alcanzo el 4,5%.

Actualmente existen 3 grandes tipos de categorías de centros de bodegaje:

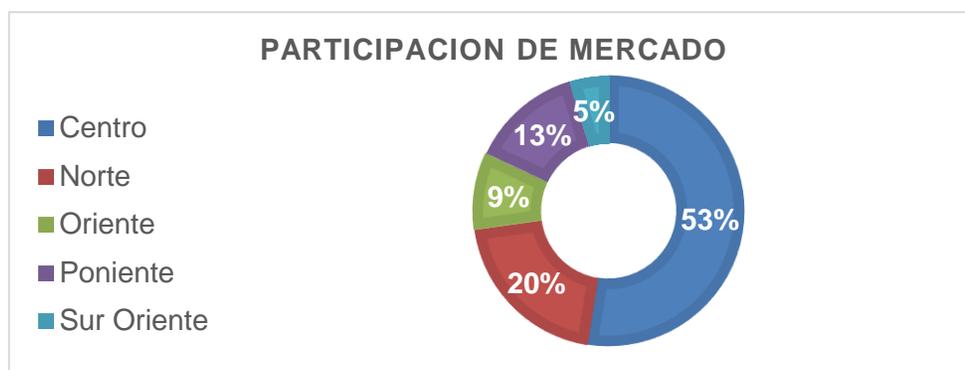
**Clase A o 1:** Son centros de bodegaje con estándares altos, con un tiempo de construcción inferior a 15 años, orientado a empresas que arriendan sobre 1.000 m<sup>2</sup> y requieren especificaciones técnicas avanzadas, tales como; 9 metros de altura al hombro, pisos lisos, sistemas de detección de incendio y sprinklers, oficinas equipadas, casino de comida, andenes, entre otros.

**Clase B o 2:** Son centros de bodegaje con estándares medios, con un tiempo de construcción mayor a 10 años, orientado a empresas que arriendan sobre 400 m<sup>2</sup> y requieren especificaciones técnicas medias, tales como; 6 metros de altura al hombro, radier con separaciones, sistemas de detección de incendio y alarmas, seguridad 24/7, con y sin andenes, con y sin oficinas, entre otros.

**Mini Bodegas:** Son pequeños centros de bodegaje con estándares medios, orientado a particulares y pequeñas empresas que arriendan entre 2 m<sup>2</sup> a 50 m<sup>2</sup>. En su gran mayoría, estas bodegas cuentan con sprinklers, sistemas de detección de incendio, seguridad 24/7, auto atención, entrega inmediata, y se encuentran en zonas periféricas.

En la Región Metropolitana a mayo 2020, la tasa de vacancia alcanza un 24,1%, en relación con los metros cuadrados disponibles para arriendo, calculados sobre un stock total de 204.189 m<sup>2</sup> los que alcanzan un precio promedio de 0,40 UF/m<sup>2</sup>. (Global Property Solutions. (2020). Reporte Global Mercado Mini Bodegas).

**Gráfico 7. Participación de Mercado según Zonas de Santiago**



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio GPS Property 2020.

## **Análisis Pestel**

**Factores Políticos:** A pesar de los recientes efectos asociados a la crisis social donde se ve una “explosión” de demandas sociales en el último trimestre de 2019, sumado a la crisis sanitaria de Covi19, se aprecia un escenario político “estable” a nivel institucional y normativo.

**Factores Económicos:** Se visualizan importantes efectos económicos derivados principalmente de la actual Pandemia mundial asociada al Covid-19. En su informe de “Perspectivas económicas mundiales” el FMI proyecta una caída del crecimiento de la economía chilena de un 4,5% en 2020. En términos de desempleo las proyecciones hablan de una tasa en torno al 15% para el año 2020, lo que tendría efectos directos sobre la calidad del trabajo, el aumento de trabajos informales y bajas en los niveles de consumos.

**Factores Socioculturales:** Se aprecia la existencia de nuevas tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores, tanto en su estilo de vida como en hábitos de consumo. El e-commerce llegó para quedarse, los sistemas de logística y de almacenaje se hacen cada vez más importantes y necesarios. La irrupción del comercio electrónico está demandando cada día más espacios disponibles para el arrendamiento de bodegas, ya no tan enfocados en la periferia de la ciudad.

**Factores Tecnológicos:** La Tecnología sigue entregando numerosas opciones y desarrollos que facilitan la compra y contratación de servicios en línea. Del mismo modo las redes sociales ofrecen una amplia vitrina para la promoción de iniciativas, emprendimientos y comercio electrónico.

**Factores Legales:** Existen restricciones asociadas al almacenamiento en mini bodegas en Chile, principalmente asociadas a mercaderías peligrosas que supongan riesgos potenciales a la población. Estas mercancías y su almacenamiento se encuentran normados bajo el DS. n°43 y actualmente no existe oferta de mini bodegaje para este tipo de especies. También existe normativa asociada al almacenaje de alimentos, en cuyo caso se debe contar con la autorización respectiva emanada del Servicio de Salud Metropolitano. Finalmente, existe la prohibición de almacenar productos ilegales o contrario a la normativa vigente, tales como

drogas, armamentos y otros elementos no permitidos. “YourBox” debe asegurar previamente con sus clientes la existencia o no de los permisos y autorizaciones que permitan promocionar este tipo de espacios en su plataforma web.

**Factores Ecológicos:** Solo serán relevantes en la medida que el servicio prestado por “YourBox” incluya en su portal, la oferta de espacios para almacenamiento de sustancias peligrosas, en cuyo caso existe la norma NCh.382 que regula el manejo de dichas sustancias.

## **Análisis Porter**

### **Poder de Negociación de los Proveedores: Bajo**

Al tratarse del desarrollo de una plataforma tecnológica (portal web), no existe gran poder de negociación de parte de los proveedores, dada la amplia oferta de desarrolladores y profesionales en el mercado tecnológico a los cuales acceder.

### **Poder de Negociación de los Clientes: Alto**

Para el caso de “YourBox” los clientes están dados principalmente por empresas inmobiliarias y fondos de inversión dueñas de edificios, strip centers y centros comerciales que están subutilizando estos espacios de bodegaje, por lo que disponibilizan estos espacios en el portal de “YourBox” para su arriendo a cambio de un fee mensual, por lo tanto, al ser los dueños de los activos, son los que tienen mayor poder de negociación.

### **Amenaza de Nuevos Competidores: Alto**

Al tratarse principalmente del desarrollo de un portal web, las barreras de entrada de nuevos competidores son bajas, ya que sólo requieren de recursos económicos para su desarrollo e implementación. El negocio de las mini bodegas en nuestro país ha presentado un crecimiento sostenido en el tiempo, lo que ha impulsado por una parte la entrada de nuevos actores al mercado y nuevos requerimientos de espacios de sus principales clientes (personas naturales y Pymes) que ven en este negocio una alternativa de almacenaje flexible en cuanto a tamaño, duración de contratos, servicios adicionales y a precios competitivos.

### **Amenaza de Nuevos Servicios Sustitutos: Bajo-Medio**

Si bien no existe un sustituto directo para los servicios que ofrece “YourBox”, si podemos mencionar la existencia de una plataforma similar llamada “Mercado Bodegas” cuya principal característica es que concentra en una web, la oferta de mini bodegas, pero sólo a nivel de operadores (aproximadamente 30 empresas del rubro).

### **Rivalidad entre Competidores: Medio**

En este punto se podrían identificar 2 principales tipos de competidores;

**Portales Inmobiliarios;** tales como Toc Toc, Portal Inmobiliario que poseen una amplia oferta de venta y arriendo de bienes raíces en general tales como casas, departamentos, terrenos, oficinas, locales, bodegas, entre otros, donde interactúan principalmente, inmobiliarias, corredores de propiedades y consumidor final.

**Portales de arriendo de los operadores de mini bodegas;** Ofrecen principalmente espacios disponibles en centros de mini bodegaje, ubicados mayormente en zonas periféricas.

“YourBox” busca ser una alternativa más personalizada para sus clientes ofreciendo sus espacios de manera atractiva al mercado que demanda de servicios de almacenaje más flexibles en términos de espacio, ubicación y precio.

### **Barreras de Entrada: Bajo**

No se aprecian grandes barreras de entrada al mercado más allá de los recursos financieros necesarios para competir con los portales inmobiliarios ya existentes en el país. Para “YourBox”, es clave poder acceder y negociar con las empresas inmobiliarias, fondos de inversión y empresas de mini bodegas respecto a los espacios disponibles para su oferta en el portal.

### **Barreras de Salida: Bajo**

Para “YourBox”, las barreras de salida son bajas, dado que no posee la propiedad sobre los activos físicos sino más bien proporciona el medio para que sus clientes publiquen su oferta de espacios de bodegaje en su plataforma web.

## **Análisis Foda**

### **Fortalezas**

- Costos fijos bajos, requiere poco personal.
- Rápida capacidad de crecimiento.
- Escalabilidad a región y otros países.
- Amplia oferta de espacios ya sea en términos de tamaño, precios y ubicación.
- Conocimiento y experiencia de la industria inmobiliaria de unos de los socios.

### **Oportunidades**

- Derivado de los efectos de la crisis social y de la pandemia mundial existe una mayor necesidad de parte de nuestros clientes por arrendar las mini bodegas que se encuentran vacantes.
- Establecer convenios atractivos con los clientes que tienen gran cantidad de activos inmovilizados, ofreciéndoles una alternativa para generar ingresos, mediante el modelo propuesto por “YourBox”.
- Derivado de la reciente crisis social y efectos de la pandemia se espera un incremento en la demanda de espacios de almacenaje de parte de diferentes tipos de usuarios, sean personas naturales o pequeñas y medianas empresas que ven en las mini bodegas una opción real de satisfacer sus necesidades de almacenamiento a precios accesibles y con ubicaciones más céntricas.

### **Debilidades**

- Dependencia a mini bodegas que no son propias, sino de otras empresas.
- Como consecuencia del punto anterior, podría caerse en una falta de credibilidad respecto del portal de “YourBox” al no poder asegurar la disponibilidad y condición de la bodega publicada, en la medida que el cliente no actualice la información de su oferta en la plataforma de “YourBox”.

## Amenazas

- Alto nivel de competencia como sustituto en el mercado del mini bodegaje.
- Economías de alcance de los competidores al ofrecer otros servicios que complementan su actual oferta tales como; bodegas móviles, servicios de mudanza, entre otros.
- No lograr los niveles de exposición planteados en el plan de marketing lo que afectaría alcanzar un numero aceptable de visitas y por ende de transacciones a través del portal.
- No lograr cerrar acuerdos comerciales con los clientes en tiempo y forma requeridos.

## Competidores

Los principales competidores en términos de oferta de mini bodegas para la Región Metropolitana son:

**Portal Inmobiliario:** Portal web con más de 20 años en el mercado que permite buscar y publicar información de arriendo y venta de todo tipo de propiedades ya sean nuevas o usadas, tales como departamentos, casas, sitios, locales, bodegas y de arriendos de temporada. Desde el 2004 es parte de la reconocida marca a nivel latinoamericano Mercado Libre, donde el objetivo de ambas plataformas es brindar una excelente experiencia de compra y venta a sus usuarios.

**Toc-Toc:** Es uno de los portales inmobiliarios más completos que existe en la actualidad en nuestro país con un stock de más de 130.000 propiedades publicadas en su plataforma. Busca posicionarse como la plataforma inmobiliaria líder a nivel nacional, dedicada a entregar herramientas, información y conocimiento relacionado al mundo inmobiliario. La oferta de propiedades es disponibilizada en forma georreferenciada, proporcionando información sobre el entorno (servicios disponibles cerca de la propiedad). Destaca también la oferta de servicios personalizados para corredores de propiedades, inmobiliarias y la opción de realizar valorización o tasación de propiedades y convenios con Santander a efectos de facilitar acceso a financiamiento en caso de compras de propiedades.

**Mercado Bodegas:** Es un portal especializado en mini bodegas tradicionales, que reúne a más de 15 empresas. Este portal no considera mini bodegas de edificios de oficinas, strip centers, centros comerciales o cualquier otra bodega que no sea una mini bodega tradicional. La empresa lleva alrededor de 1 año de operación y sus resultados han sido positivos.

A continuación adjuntamos una breve comparativa asociada a información relevante del tráfico y visitas en sus plataformas web:

**Tabla n°1 – Posicionamiento del sitio web en Chile y el mundo según cantidad de visitas**

Portal	 <b>Posición Mundial</b> Clasificación del sitio en comparación con todos los demás sitios del mundo	 <b>Rango de país</b> Clasificación de tráfico en el país donde este sitio de clasifico mejor	Fuentes de Tráfico En el Escritorio	Resumen de tráfico
<a href="http://www.portalinmobiliario.com">www.portalinmobiliario.com</a>	 22.106	 145	La estrategia de marketing de portalinmobiliario.com se centra en Direct con el 48.04% del tráfico proveniente de este canal, seguido de la Búsqueda con 46.13%. Para redes sociales solo alcanza el 2,26%	1,16M en los ultimos 6 meses
<a href="http://www.toctoc.com">www.toctoc.com</a>	 44.370	 306	La estrategia de marketing de toctoc.com se centra en la búsqueda con el 45.50% del tráfico proveniente de este canal, seguido de Direct con el 37.14%. Para redes sociales solo alcanza el 4,1%	640,70K en los ultimos 6 meses

Fuente: Elaboración Propia en base a <https://www.similarweb.com>

*\*Respecto al competidor Mercado Bodegas, este no refleja datos relevantes según la plataforma Similar Web, por esta razón no fue incluido en el cuadro anterior.*

A continuación, detallamos las características más relevantes de las mini bodegas

### **Infraestructura y atractivo de su ubicación**

Uno de los factores más valorados por los usuarios es la zona geográfica donde se ubica la mini bodega, ya que, en una región colapsada como la Región Metropolitana, toma especial relevancia el costo asociado al traslado, tiempo y distancia, en que se puede incurrir. Para una PYME, la ubicación de su bodega es una cuestión estratégica que le permite administrar y gestionar sus recepciones y despachos de forma eficiente y a menor costo. Del mismo modo, la calidad de la infraestructura a nivel estructural y operativo es clave para realizar actividades de descarga y movimiento de mercaderías.

## **Diferencia de la oferta de servicios**

Consiste principalmente en una oferta de espacios flexibles en cuanto a la duración de los contratos y el tamaño de los espacios, también es muy relevante la proximidad de estos espacios en relación con las principales zonas comerciales de la región metropolitana. Dado el contexto actual también toma especial relevancia el desarrollo de plataformas digitales para potenciar y complementar las estrategias comerciales a través de canales online no presenciales, lo que les permite por ahora mantener con éxito una continuidad en sus procesos de ventas.

## **Factores diferenciadores**

Los factores diferenciadores están dados principalmente por la proximidad y accesibilidad, como también de las características de los espacios físicos, que van desde contenedores acondicionados a edificaciones construidas específicamente para estos fines. La oferta de servicios se diferencia tanto por el metraje de las bodegas como por el grado de especialización que se realice sobre uno u otro tipo de usuario.

## **Precio**

El precio promedio de arriendo por m<sup>2</sup> para la industria está en torno a 0,40 UF/ m<sup>2</sup> a mayo del año 2020, registrando una leve caída respecto de noviembre del año 2019, donde alcanzó un promedio de 0,41 UF/ m<sup>2</sup>. (Global Property Solutions. (2020). Reporte Global Mercado Mini Bodegas). El precio se ve influenciado principalmente por la ubicación geográfica, nivel tecnológico de las instalaciones y condiciones del espacio físico.

## **Clientes**

En este punto se describen los principales perfiles de clientes en base a la estrategia de segmentación utilizada por “YourBox”

## **Fondos de Inversión Inmobiliarios**

Los fondos de inversión inmobiliarios son un instrumento de inversión que busca captar fondos de diferentes inversionistas para invertir en edificaciones e inmuebles ya sea para su arriendo o venta y por el cual estos reciben rentabilidad.

Al cierre de junio 2019, los activos bajo administración de la industria de Fondos de Inversión alcanzaban los USD32.749 millones, que representan un incremento de un 17,6% en relación con el cierre de 2018. El número de fondos también se ha visto incrementado llegando a un total de 462, mostrando un alza de un 10,5% en el semestre enero - junio 2019. (Feller Rate. (2019). Informe Panorama de fondos de renta inmobiliaria)

El segmento de fondos de inversión inmobiliaria representa un 13,4% de la industria en términos de activos administrados (USD4.392 millones) un 12,6% en relación con el patrimonio (USD3.914 millones) y un 22,5% en cantidad de fondos (103 fondos). Este segmento se divide en tres subsegmentos en función del objetivo de los activos subyacentes; Desarrollo, Mixto y Renta, donde este último es el más relevante y se subdivide en: Oficinas, Locales Comerciales, Residencial (habitacional) y Bodegas. (Feller Rate. (2019). Informe Panorama de fondos de renta inmobiliaria)

### **Inmobiliarias**

Otro grupo importante de clientes está dado por empresas inmobiliarias propietarias de edificios de oficinas, centros comerciales o multi family que cuentan con espacios disponibles para arriendo y cuyo desempeño está fuertemente ligado al crecimiento del país y los ciclos económicos. La industria inmobiliaria está fuertemente automatizada en diversos actores (+ de 250 inmobiliarias), debido a que las barreras de entrada son bajas, es un sector altamente competitivo con márgenes estrechos. Si bien existen compañías de gran tamaño y larga trayectoria, sus participaciones de mercado son pequeñas.

### **Operadores de Mini Bodegas**

Finalmente, el último grupo son las empresas de Mini Bodegas. Son pequeños centros de bodegaje con estándares medios, orientado a particulares y pequeñas empresas que arriendan entre 2 m<sup>2</sup> a 50 m<sup>2</sup>. En su gran mayoría, estas bodegas cuentan con sprinklers, sistemas de detección de incendio, seguridad 24/7, auto atención, entrega inmediata, y se encuentran en zonas periféricas. En la actualidad existen más de 30 grandes empresas y la oferta de superficie disponible para arriendo es de 205.000 m<sup>2</sup>.

## Usuarios

### Perfil Consumidores

Nuestro público objetivo está asociado a personas naturales que por distintos motivos tales como; espacios reducidos en su vivienda, cambios de casa, viajes al extranjero a estudiar o trabajar, requieren almacenar sus bienes en una bodega pequeña, a un costo razonable, cerca de su hogar/trabajo, con fácil accesibilidad y rápida contratación. Específicamente nos referimos a perfiles socioeconómicos C1A, C1B y C2 de la Región Metropolitana, los que se distribuyen de la siguiente forma:

**Tabla n°2 – Grupos socioeconómicos, distribución en R.M.**

<b>Total Población Chile Censo 2017</b>	17.373.831	100%
<b>Región Metropolitana</b>	7.036.402	40,5%

<b>GSE /Región Metropolitana</b>	<b>N° Habitantes</b>	<b>Ingreso Promedio</b>
C1A	633.276	2.739.000
C1B	562.912	1.986.000
C2	1.055.460	1.360.000

*Fuente: Elaboración propia con datos de estudio de ANDA y AIM 2018*

### Perfil Empresas

Otro grupo importante de clientes está dado por pequeñas empresas, e-commerce emergentes o importadores pequeños, que buscan flexibilidad para aumentar o reducir los espacios de arriendo de bodegaje, buscando adaptarse a los requerimientos y realidad de sus negocios, quienes adicionalmente valoran la calidad, flexibilidad, seguridad, conectividad y costo adecuado de este tipo de servicios.

Para un mejor dimensionamiento de estos clientes se incluye la siguiente clasificación (Gobierno de Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2014) Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme)

**Microempresa:** Empresa cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.

**Pequeña:** Empresa cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.

**Mediana:** Empresa cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

**Tabla n°3 – Cantidad de Pymes en la R.M y volumen de ventas por tamaño**

Año Comercial	Tramo según ventas	Número de empresas	Ventas anuales en UF
<b>2017</b>	Micro	278.607	166.167.659
<b>2018</b>	Micro	288.927	172.690.384
<b>2017</b>	Pequeña	93.198	696.002.139
<b>2018</b>	Pequeña	96.949	724.818.256
<b>2017</b>	Mediana	15.917	770.833.039
<b>2018</b>	Mediana	16.568	803.129.775

*Fuente: Elaboración propia con estadísticas de empresas por tramo y región del SII año 2019.*

## Capítulo 4. Descripción de la empresa y propuesta de valor

### Modelo de negocios

“YourBox” ofrece a sus clientes la posibilidad de publicar y promocionar sus mini bodegas a través de nuestra página web, para así llegar a miles usuarios (personas, familias, pequeñas y medianas empresas) que requieren arrendar mini bodegas. Las mini bodegas publicadas en nuestro portal se encuentran ubicadas en zonas estratégicas, de fácil accesibilidad, cerca de sus hogares y oficinas, ya sea en centros comerciales, strip centers y edificios corporativos de oficinas. Estas buenas ubicaciones favorecen el dinamismo y la velocidad que requieren las personas y pymes para poder obtener los mejores resultados.

La principal diferencia en relación con sus competidores, quienes ofrecen miles de propiedades en arriendo y venta, ya sea departamentos, casas, terrenos, estacionamientos y bodegas, es que “YourBox” es un portal especializado en mini bodegas. Esto quiere decir que integra bodegas de muchos centros de mini bodegas, edificios de oficinas, centros comerciales, strip centers, los cuales estos últimos, en su mayoría se encuentran en polos comerciales, residenciales o de mucha afluencia y de fácil acceso.

A través de nuestro portal “YourBox”, una persona que vive en un departamento de 25 m<sup>2</sup> y que no tiene donde dejar las maletas o una silla en desuso, podrá informarse y reservar una mini bodega ubicada en edificio o centro comercial cercano, en una isócrona de no más de 10 minutos a pie, facilitando así, dejar y retirar sus pertenencias de forma seguida y constante. Lo mismo ocurre con muchísimas pymes, las cuales podrán almacenar productos y desarrollar pequeños centros de distribución ubicados en cercanías de metro, calles y avenidas conocidas, con plena seguridad.

Por otro lado, a través de “Yourbox”, todas las grandes inmobiliarias que poseen strip centers, centros comerciales, edificios de oficinas, donde en cada uno de estos tienen mini bodegas con altos niveles de desocupación, podrán publicar su stock actualizado de mini bodegas para así poder llegar a miles de clientes que visitarán la página.

La reserva del servicio es simple, rápida e intuitiva. Para reservar una bodega, el cliente debe ingresar a la página web de “Yourbox”, luego revisar la disponibilidad de bodegas en el sector de interés y escoger la que se adapte mejor a sus necesidades. Luego, una vez escogida la bodega deberá seleccionar la opción de reserva. Una vez realizada la reserva, al cliente le llegará un comprobante de reserva a su correo electrónico y teléfono celular a través de SMS, para que el cliente pueda ponerse en contacto con la empresa inmobiliaria para coordinar la entrega y recibir cualquier adicional. Paralelamente, la empresa inmobiliaria, fondo de inversión o empresa de mini bodega será notificada a través de correo electrónico con un comprobante y respaldo para que puedan hacerle seguimiento a la solicitud y tengan todo preparado para cuando corresponda realizar la entrega de la bodega y la recepción del pago.

El modelo de ingresos que tiene “YourBox” es a través de un cobro mensual a sus clientes (empresas inmobiliarias, fondos de inversión y empresas de mini bodegas), por la publicación de sus mini bodegas, como también por concepto de publicidad. El costo mensual de publicación para cada empresa es de 3,5 UF + IVA. Adicionalmente, se ofrecerán medios de promoción como Banners y publicidad a través de correos electrónicos, por un valor de 4 UF + IVA mensual.

Los principales problemas que presenta este modelo de negocios es que no podemos garantizar, tanto la disponibilidad de una bodega en particular, ni tampoco el estado interior ni exterior de esta, lo que podría afectar a la credibilidad de nuestro portal. En este caso, al no ser propietario de las mini bodegas, podría representar un problema el hecho de no poder garantizar ni la calidad, estado y/o disponibilidad.

Por otro lado, el costo que tienen las inmobiliarias por tener una bodega desocupada representa un gasto mensual importante, que se traduce en el pago mensual de gasto común, y otros. Por esta razón, para nuestros clientes es una oportunidad real para ayudar a colocar sus mini bodegas y evitar seguir perdiendo plata por activos que están en desuso hace años.

La captación de clientes es mayormente a través de llamados, visitas y reuniones con los jefes y gerentes comerciales, quienes son los encargados de la colocación de sus activos inmobiliarios, en este caso de sus mini bodegas. Respecto los usuarios que visitan nuestro

sitio web, para poder atraerlos, destinaremos grandes esfuerzos en marketing digital, el cual es explicado en la sección de marketing del presente documento.

Tanto la plataforma web, como el servicio en sí, no requiere patentes ni ningún tipo de propiedad intelectual más allá del registro de la marca.

## **Descripción de la empresa**

La empresa tiene grandes capacidades para desarrollar y ejecutar exitosamente este proyecto, mayormente porque sus fundadores tienen amplios conocimientos comerciales y de desarrollo en la industria inmobiliaria, como también financieros y contables en la industria de energía. Nuestro socio Carlos Rosenblut, con más de 10 años de experiencia en la industria inmobiliaria, es actualmente gerente comercial inmobiliario de uno de los fondos de renta inmobiliaria más grandes de Chile, el cual administra un portafolio de activos valorizados en más de UF 8 millones; strip center, edificios de oficinas, centros logísticos de bodegaje, locales comerciales, entre otros. Por otro lado, nuestro otro socio Mauricio Martin, lleva más de 8 años en la industria eléctrica en áreas de finanzas y contabilidad, con amplia experiencia en actividades de control de pagos, presupuestos, flujos de caja, control de inventarios, entre otros.

El equipo deberá incorporar a dos colaboradores, un ejecutivo comercial con grandes habilidades para generar vínculos y cierres comerciales con los clientes para que publiquen sus mini bodegas en nuestro portal. El otro colaborador será un conocedor de E-commerce y marketing, que estará a cargo de administrar diariamente el contenido del sitio web, incorporando nuevas empresas, fotos, descripciones, como también, manteniendo el sitio seguro de hackers y otro tipo de inseguridades.

Un aspecto relevante que podría considerarse como una ventaja en el corto plazo, es que ya tenemos un preacuerdo con 2 empresas inmobiliarias (Cimenta y Open Plaza), las cuales van a publicar todo su stock de mini bodegas en nuestro portal. Este stock corresponde a más de 200 mini bodegas desocupadas ubicadas edificios de oficinas, centros comerciales y strip centers. Esto facilitará la confianza para poder captar nuevos acuerdos con muchas otras empresas inmobiliarias.

Los factores críticos del éxito de la empresa son los siguientes; tener una página web intuitiva, estable y una interfaz de usuario correcta que sea visitada por miles de usuarios mensualmente. Adicionalmente, que la página web cuente con un amplio y detallado stock de propiedades estratégicamente ubicadas. Para todo lo anterior, se deben invertir recursos para dar a conocer la página web, a través de campañas web, redes sociales, adwords, entre otros. Adicionalmente, la capacidad para buscar inversionistas en el mediano plazo que puedan inyectar recursos para poder escalar el negocio, especialmente en el extranjero.

La estrategia de entrada será una **estrategia de diferenciación**, y no de precio, diferenciándonos de nuestros competidores, ofreciendo un portal único y focalizado en mini bodegas de empresas inmobiliarias, fondos de inversión y empresas de mini bodegas de confianza a miles de usuarios (personas y pymes), que requieren arrendar una mini bodega, quienes valoran y priorizan mucho la ubicación, como también la confianza y garantía que supone arrendar a empresas serias y consolidadas en el mercado.

### **Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.**

Durante los primeros 2 años, se espera que nuestro portal cuente con más de 50 clientes (36 empresas/fondos inmobiliarios y 16 empresas de mini bodegas), pudiendo así ofrecer un stock de más de 1.000 mini bodegas en nuestro portal. Durante este periodo, esperamos tener más de 100.000 visitas y 100 reservas mensuales.

Para escalar el negocio, en primer lugar, debemos consolidar la operación local en Chile. Junto a esto, debemos lograr conocer a nuestros usuarios y sus preferencias de almacenaje, plazos de arriendo, las condiciones de arriendo de las empresas inmobiliarias, para así tener un portal muy optimizado, con alto tráfico y con una base de datos que sea de utilidad. Todo lo anterior, serán herramientas claves para llegar a otros mercados que tienen usuarios y clientes similares, como lo son Argentina, Brasil, Colombia y Perú. Muchas de las empresas inmobiliarias, fondos de inversión y empresas de mini bodegas se encuentran presente en estos otros mercados, lo que facilitaría la incorporación de nuevas empresas en el portal regional.

Una vez demostrado que el modelo de negocio es rentable y escalable, se realizará un roadshow para levantar capital y poder llegar a estos 4 grandes mercados.

## **RSE y sustentabilidad**

“YourBox” está orientado a ser el mejor portal de mini bodegas en Chile, y con esto ayudar a las personas y familias para que puedan encontrar la mejor opción de mini bodegas que contribuyan a mantener sus hogares cómodos, mejorando la calidad de vida de miles de familias. Adicionalmente, para que las pymes puedan iniciar sus operaciones logísticas a bajo costo, y así poder responder a las demandas de sus clientes, dando un gran salto para obtener mayores ventas.

Comprometidos con las pymes y a todas las personas, Yourbox realizará charlas y webinars gratuitos de forma semestral, para que así los emprendedores y todas las personas puedan aprender y estar conectados con los tomadores de decisiones de grandes empresas logísticas, inmobiliarias, retail, fondos de inversión y capital de riesgo. Estos eventos se realizarán vía online y no tendrán costo alguno.

Adicionalmente, se buscará negociar con los clientes que cada uno de ellos ponga a disposición una mini bodega gratis por un periodo de 3 meses, para pymes que estén recién comenzando y no tengan ventas. Así, durante 3 meses estarán subsidiando a un emprendedor que realmente lo necesite. Esto obviamente es impulsado por nuestra empresa, pero depende de la aceptación de cada cliente.

Desde el punto de vista medioambiental, “YourBox” informará a través del sitio web la ubicación de “puntos limpios”, como también promoverá el reciclaje de basuras y residuos que resulten del proceso de almacenaje en las bodegas.

## Capítulo 5. Plan de Marketing

El objetivo principal del plan estratégico de marketing es promover y posicionar a “YourBox” como el mejor portal de mini bodegaje de Chile cuya oferta de espacios este respaldada por la presencia de empresas serias, y así transmitir confianza a los usuarios, ofreciendo espacios en zonas estratégicas de la Región Metropolitana, cercanas a los hogares u oficinas de sus clientes, reduciendo las distancias y por ende, la necesidad de trasladarse hacia lugares periféricos de la ciudad.

### Objetivos de marketing

Los principales objetivos planteados para el plan de marketing son los que se detallan a continuación:

- Dar a conocer a “YourBox” en el mercado del mini bodegaje en la Región Metropolitana, mediante el lanzamiento de una plataforma web que constituya una solución de comercio electrónico integradora, personalizada, con dominio propio ([www.yourbox.cl](http://www.yourbox.cl)), intuitiva, estable y amigable para nuestros usuarios.
- Apalancado en el punto anterior, se requiere del establecimiento de canales de comunicación instantáneos, que otorguen la posibilidad de gestionar la experiencia y atención al cliente y usuarios mediante canales remotos.
- Lograr que al segundo año de vida de “YourBox” contar con al menos 70 clientes, permitiendo poder ofrecer de más de 1.000 mini bodegas.
- Al cabo de 6 meses llegar a un total de 50.000 visitas mensuales a la plataforma web generando al menos 50 reservas mensuales.
- Se espera que al cuarto año “YourBox” tenga una participación de mercado en Chile cercano al 10% en cuanto a disponibilidad de m2 ofertados de mini bodegas.

## Estrategia de segmentación

Como se ha mencionado en el capítulo anterior de “Análisis de la Industria, Competidores, Clientes”, “YourBox” busca atraer principalmente a tres tipos de clientes:

- Fondos de Inversión inmobiliarios (principalmente orientados a la renta de activos) ya que en ellos se incluyen; Oficinas, Locales Comerciales, Residencial (habitacional) y **Bodegas**.
- Empresas inmobiliarias propietarias de edificios de oficinas, centros comerciales o stripcenters que cuentan con espacios disponibles para arriendo.
- Empresas tradicionales de mini bodegas que buscan potenciar sus canales de promoción y venta.

## Estrategia de producto/servicio

“YourBox” busca diferenciarse respecto de sus competidores proporcionando una oferta especializada y centralizada de mini bodegas con excelentes ubicaciones y accesos, cercanos a los principales polos comerciales de la Región Metropolitana, con ello “YourBox” busca traspasar a sus usuarios importantes ahorros en tiempo y costos evitando grandes desplazamientos dentro de la ciudad. El contar con una oferta especializada permitirá a “YourBox” ofrecer flexibilidad a los usuarios ya que estos podrán seleccionar el espacio que más se adapte a sus necesidades y requerimientos comparando en tiempo real el costo de estas, entre diversos proveedores que ofrezcan espacios de similares características.

La página web de “YourBox” será una página atractiva y dinámica, contara con un blog donde se publicarán artículos de intereses para los usuarios y se buscará participación en redes sociales ya que esto permite interactuar con los usuarios, resolver dudas y cuestiones rápidamente, además de constituir un canal perfecto para posicionar la marca y dar a conocer a “YourBox”.

Para nuestros clientes la página busca ser el mejor sitio de internet para ofrecer espacios de mini bodegaje en arriendo ya sean nuevas o usadas. Esta plataforma no está relacionada

(directa o indirectamente) a ningún fondo de inversión, empresa inmobiliaria o cualquier otro ente económico que pudiera influir o establecer restricciones generando distorsiones en la información presentada por los distintos oferentes, lo que es una importante muestra de objetividad y responsabilidad con los clientes. Adicionalmente el sitio presentará opciones de carga de información con fotografías, descripciones de tamaño, tarifas y georreferencia de los espacios disponibles de tal manera de que los usuarios puedan buscar bodegas a través de su ubicación actual o mediante el ingreso de una calle, dirección o comuna.

## **Estrategia de Precio**

“YourBox” por una parte ofrecerá a sus clientes una plataforma web para la publicación de espacios de almacenaje nuevos o usados, sin restricciones de tamaño ni cantidad de propiedades, donde el precio del servicio de publicación mensual para cada empresa será de 3,5 UF+ IVA. Del mismo modo, la plataforma ofrecerá a los clientes diferentes alternativas de publicidad para la promoción de sus proyectos, ya sea mediante banners, mailing, campañas publicitarias o guías digitales en cuyo caso el servicio mensual tendrá un valor de 4 U.F + IVA.

Para los usuarios que requieren arrendar estos espacios de mini bodegaje el servicio no tiene costo alguno, ya que la plataforma es el vehículo de contacto entre ambas partes, quienes en una segunda etapa cierran los detalles del contrato, de acuerdo con la oferta del espacio publicado en “YourBox”. Sin perjuicio de lo anterior, “YourBox” podría beneficiarse mediante la generación de estadísticas a partir de los datos aportados por los usuarios registrados, como también en un futuro, ampliar el modelo de negocio cobrando un porcentaje por cierre de ventas, o comisión.

Como estrategia de salida y con el ánimo de captar una mayor cantidad de clientes se analizarán promociones con descuentos de hasta un 5% cuando el contrato de publicación de espacios de arriendo sea igual o superior a un año.

## **Estrategia de Distribución**

Para poder determinar la estrategia de distribución, primero vamos a detallar cuales son los canales de distribución. El canal de distribución que “YourBox” utiliza es externo, esto quiere

decir que nuestra empresa no vende de forma directa el arriendo de mini bodegas, sino que es solo un portal web que promociona y da la posibilidad de generar reservas e informar al usuario de características y especificaciones. Respecto a la estrategia de distribución, esta es intensiva, donde a través del portal podremos ofrecer múltiples clientes de mini bodegas. Esto nos ayudará a tener conocimiento sobre la información de los usuarios (tipo de empresa, frecuencia y razones de arriendo, domicilio de personas, y otros datos relevantes), lo que generará un valor adicional para poder generar ventas cruzadas (campañas de publicidad), como también, volver a contactar a los clientes para futuros arriendos.

## **Estrategia de Comunicación y ventas**

Las principales herramientas de comunicación que “YourBox” utilizará para comunicar, serán las siguientes:

**Publicidad:** Esta se realizará mayormente a través de medios digitales, tales como *Google Adwords*, utilizando palabras claves como “mini bodegas”, “bodegas para pyme”, “bodegas cercanas” entre otras. Redes sociales como *Facebook* a través de Facebook ads y una cuenta empresa que genere contenido, también otras como *Instagram* y quizá *Tik-Tok*, con gran apoyo mayormente audiovisual, mostrando testimonios de usuarios e influencers.

El público objetivo, descrito anteriormente, se relaciona muy bien y consume muchas horas de internet, y también presenta confianza en el proceso de reservas vía web

**Promociones:** Se realizarán promociones, asociadas mayormente a descuentos de oferta de arriendos como también descuentos por recomendaciones de amigos, entre otros.

**Relaciones públicas:** Trataremos de llegar a distintas organizaciones, tales como Corfo, ASECH, Endeavor y ACAFI para dar a conocer los servicios de “YourBox”, buscando que estas organizaciones puedan colaborar en la difusión de la marca, como también entregando mayor confianza a los usuarios.

**Marketing directo:** Se profundizará la modalidad de llamados directos, donde un colaborador llamará diariamente a muchos clientes para dar a conocer los servicios, reforzando las ventajas e invitándolo a ser parte del sitio web.

Es importante mencionar que, al menos inicialmente, “YourBox” no tendrá difusión en medios tradicionales tales como diarios, revistas, televisión y radios, debido a que la marca está más asociada a servicios modernos, con tecnologías y utilidades modernas más disruptivas, por lo que tener participación a través de medios tradicionales podría ir en contra de la imagen, como también, al presupuesto financiero.

### Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Las estimaciones de demanda que hemos realizado están detalladas por tipo de cliente. El tipo de cliente Inmobiliaria agrupa a las Empresas inmobiliarias y a los fondos de inversión. El tipo de cliente mini bodegas, representa a las empresas tradicionales de mini bodegas.

Se ha estimado una tasa de crecimiento de 40% durante el segundo año, luego una tasa menor de 30% durante el tercer año, finalmente una tasa constante de 24% y 20% para el cuarto y quinto año respectivamente.

**Tabla n°4 – Estimación Mensual nuevos clientes año 2021**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Chile</b>												
Inmobiliarias	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
Mini Bodegas	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>37</b>

**Tabla n°5 – Estimación anual nuevos clientes periodo 5 años**

Cientes	2021	2022	2023	2024	2025
Inmobiliarias	24	36	60	84	108
Mini Bodegas	13	16	19	22	27
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>52</b>	<b>79</b>	<b>106</b>	<b>135</b>

## Presupuesto de Marketing y cronograma

El presupuesto de marketing durante el primer año será de \$21.600.000, el cual será distribuido de forma proporcional durante ese periodo. Luego, durante el segundo año será de \$22.248.000.

Las campañas de marketing serán realizadas mayormente a través de medios digitales, tales como Google Adwords, redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Adicionalmente, se buscará alcanzar acuerdos con “influenciadores” que tengan gran alcance e impacto en el público objetivo.

El cronograma y los gastos en marketing, durante los primeros dos años, estarán dados de la siguiente forma:

**Tabla n°6 – Gasto en marketing Año 1:**

Medio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Adwords	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Facebook	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Instagram	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.800.000</b>											

\*Valores en pesos

**Tabla n°7 – Gasto en marketing Año 2:**

Medio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Adwords	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000	824.000
Facebook	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000
Instagram	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000	515.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.854.000</b>											

\*Valores en pesos

## Capítulo 6. Plan de Operaciones

### Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Se externalizará todas las áreas que no sean parte del CORE del negocio, tales como:

**Marketing:** tanto la implementación de campañas, redes sociales, estrategias de comunicación será liderado por una agencia externa, y supervisada por nuestro equipo.

**TI:** El desarrollo y programación del sitio web. Posteriormente, el jefe de desarrollo se encargará de la mantención del sitio.

**Abogados:** todo el soporte legal será externalizado.

**Oficinas:** No se arrendarán oficinas. A los dos colaboradores se les entregará un computador y una impresora y podrán trabajar desde sus casas.

**Servidores:** Los servidores serán externos.

### Flujo de operaciones

#### Gráfico 8. Procedimiento del usuario



## Gráfico 9. Procedimiento interno de empresa y clientes



**Tabla n°8 – Plan de desarrollo e implementación**

Actividades	2021												2022												2023			
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Formación de Equipo y Empresa	■																											
Negociaciones con Clientes	■	■	■	■																								
Desarrollo de Página Web			■	■	■	■	■		■					■					■						■	■	■	■
Contratación Servicios Cloud				■	■																							
Definición Actividades Marketing				■	■																							
Lanzamiento del sitio a Mercado					■	■																						
Campañas de Marketing					■	■																						
Revisión de Métricas y pivots										■																		
Evaluación Nuevos Mercados																				■	■	■						
Búsqueda de Inversionistas																						■	■					
Realizado	■	No realizado							Rectificaciones, mantenciones																			

## Dotación

Durante los primeros 2 años será de 2 socios (Ventas y Finanzas), dos colaboradores full time (Jefe Comercial y Jefe de Desarrollo) y una empresa externa de Marketing.

*\*El detalle de este capítulo se encuentra en la Parte 2*

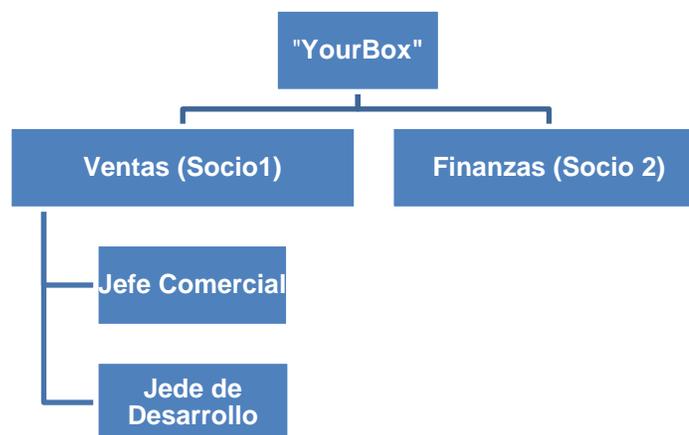
## Capítulo 7. Equipo del proyecto

### Equipo gestor

El equipo gestor del proyecto cuenta con importante experiencia en la industria inmobiliaria y en áreas comerciales, marketing y finanzas.

### Estructura organizacional

Gráfico 10. Organigrama Operativo Fase Inicial del Proyecto



Fuente: Elaboración propia; Organigrama Operativo Proyecto

### Objetivos por Cargo para la Fase Inicial del Proyecto

#### Socio 1

##### Funciones principales:

- Responsable de liderar y gestionar acuerdos comerciales con clientes.
- Coordinar actividades de lanzamiento del sitio web al mercado.
- Definir y dirigir la estrategia de marketing.
- Definición y seguimiento a indicadores de gestión.
- Contratación de jefe comercial e inducción de responsabilidades y objetivos del cargo.
- Definición de aspectos de diseño y operatividad del sitio web.

## **Jefe Comercial**

### **Funciones principales:**

- Captación de nuevos clientes y firma de contratos con clientes.
- Seguimiento a la experiencia de los usuarios
- Apoyo en la atención de clientes a través de la página web.

## **Jefe de Desarrollo**

### **Funciones principales:**

- Desarrollar iniciativas tecnológicas que aporten valor al negocio
- Administración, carga de fotos y gráficas de clientes, banners, entre otros.
- Envío de correos masivos, y generación de informes de Google Analytics.
- Responsable del proceso de seguridad y respaldo a nivel informático.

## **Socio 2**

### **Funciones principales:**

- Controlar el cumplimiento de la normativa contable y financiera.
- Realizar seguimiento y control presupuestario.
- Elaborar y revisar los estados financieros.
- Generación de métricas y reportes de gestión financiera.

Al cabo de 2 años se revisará la estructura organizacional de “YourBox” considerando la experiencia adquirida en la fase inicial del proyecto, la generación de ingresos, así como también los recursos que pudieran inyectarse a la empresa como consecuencia del ingreso de nuevos inversionistas.

## **Incentivos y compensaciones**

El equipo gestor no recibirá remuneración mensual, solo se ha definido que perciban dividendos del 70% a partir del tercer año de operación.

Para el resto del equipo se ha definido una remuneración mensual de mercado, la cual será reajustada en un 3% (estimado) anualmente considerando la variación de IPC.

*\*El detalle de este capítulo se encuentra en la Parte 2*

## Capítulo 8. Plan Financiero

Tabla n°9 – Estimación de Ingresos

Ingreso Anual	2021	2022	2023	2024	2025
Inmobiliarias	15.724.800	40.260.000	67.620.000	105.120.000	145.500.000
Mini Bodegas	9.072.000	19.690.000	20.700.000	26.160.000	31.625.000
Publicidad	1.495.000	5.880.000	11.050.000	14.985.000	20.720.000
<b>Total</b>	<b>26.291.800</b>	<b>65.830.000</b>	<b>99.370.000</b>	<b>146.265.000</b>	<b>197.845.000</b>

Tabla n°10 – Estimación de costos

Remuneraciones Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe Comercial	16.200.000	16.686.000	17.186.580	17.702.177	18.233.243
Desarrollador y Diseñador WEB	19.800.000	20.394.000	21.005.820	21.635.995	22.285.074
<b>Total</b>	<b>36.000.000</b>	<b>37.080.000</b>	<b>38.192.400</b>	<b>39.338.172</b>	<b>40.518.317</b>

Tabla n°11– Estimación otros costos

Otros Costos Directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Celular para Jefe comercial	180.000	180.540	181.082	181.625	182.170
Locomoción Jefe Comercial	600.000	601.800	603.605	605.416	607.232
Servidores / Hosting	1.800.000	1.805.400	1.810.816	1.816.249	1.821.697
Dominio	19.900	19.960	20.020	20.080	20.140
<b>Total</b>	<b>2.599.900</b>	<b>2.607.700</b>	<b>2.615.523</b>	<b>2.623.369</b>	<b>2.631.239</b>

Tabla n°12 – Gastos de Administración y Ventas

GAV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing y Publicidad	21.600.000	22.248.000	22.915.440	23.602.903	24.310.990
Gastos legales	1.200.000	1.203.600	1.207.211	1.210.832	1.214.465
Otros	6.000.000	6.018.000	6.036.054	6.054.162	6.072.325
Honor. Emp Ext. de Marketing	5.040.000	5.055.120	5.070.285	5.085.496	5.100.753
<b>Total</b>	<b>33.840.000</b>	<b>34.524.720</b>	<b>35.228.990</b>	<b>35.953.394</b>	<b>36.698.533</b>

Tabla n°13 – Inversión activos y gastos de administración y puesta en marcha

Inversion y GAPM	Cantidad	Valor Unitario CLP	Valor Total M\$
<b>Equipamiento TI</b>			
Computadores	4	650.000	2.600.000
Impresoras	2	50.000	100.000
<b>Total</b>			<b>2.700.000</b>
<b>Gastos Administracion y Pta en Marcha</b>			
Dominio (.cl y .com)	2	9.950	19.900
Plataforma WEB (desarrollo)		4.500.000	4.500.000
Patente (Propiedad intelectual)	1	500.000	500.000
Creacion Sociedad	1	100.000	100.000
<b>Total</b>			<b>5.119.900</b>

**Tabla n°14 – EE. RR Proyectado**

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ingresos	26.291.800	65.830.000	99.370.000	146.265.000	197.845.000
Costo de venta	(38.599.900)	(39.687.700)	(40.807.923)	(41.961.541)	(43.149.557)
<b>Margen bruto</b>	<b>-12.308.100</b>	<b>26.142.300</b>	<b>58.562.077</b>	<b>104.303.459</b>	<b>154.695.443</b>
Gastos de administración	(33.840.000)	(34.524.720)	(35.228.990)	(35.953.394)	(36.698.533)
Depreciacion AF	(966.667)	(866.667)	(866.667)		
Amortizaciones	(786.567)	(766.667)	(766.667)	(766.667)	(766.667)
Costos Financieros					
Participacion Ganancias Asociadas					
Diferecias de cambio					
Resultado por unidades de reajuste					
<b>Resultado Operacional</b>	<b>-47.901.333</b>	<b>-10.015.753</b>	<b>21.699.754</b>	<b>67.583.398</b>	<b>117.230.244</b>
Impuesto a la Renta (27%)				(8.468.838)	(31.652.166)
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>-47.901.333</b>	<b>-10.015.753</b>	<b>21.699.754</b>	<b>59.114.560</b>	<b>85.578.078</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-46.148.100</b>	<b>-8.382.420</b>	<b>23.333.087</b>	<b>68.350.065</b>	<b>117.996.911</b>

**Tabla n°15 – Estado de Flujo de Efectivo Proyectado**

<b>Estado de Flujo de Efectivo</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Cobro a Clientes	26.291.800	65.830.000	99.370.000	146.265.000	197.845.000
Pago a Proveedores	-33.840.000	-34.524.720	-35.228.990	-35.953.394	-36.698.533
Pagos a Empleados	-38.599.900	-39.687.700	-40.807.923	-41.961.541	-43.149.557
Pagos de impuestos	-	-	-	-8.468.838	-31.652.166
<b>Flujo Efectivo de actividades de Operación</b>	<b>-46.148.100</b>	<b>-8.382.420</b>	<b>23.333.087</b>	<b>59.881.227</b>	<b>86.344.745</b>
Compras Activos Fijos					
Venta de Activos Fijos					
Otros flujos de efectivo					
<b>Flujo Efectivo de actividades de Inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Pago Dividendos				-41.380.192	-59.904.655
Amortizacion Deuda					
Obtencion Prestamos					
<b>Flujo Efectivo de actividades de Financiamiento</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-41.380.192</b>	<b>-59.904.655</b>
<b>Efectivo inicial</b>	<b>35.733.267</b>	<b>-10.414.833</b>	<b>-18.797.253</b>	<b>4.535.834</b>	<b>23.036.869</b>
<b>Efectivo al final del año</b>	<b>-10.414.833</b>	<b>-18.797.253</b>	<b>4.535.834</b>	<b>23.036.869</b>	<b>49.476.959</b>

**Tabla n°16 – Cálculo Tasa de Descuento**

<b>Concepto</b>	<b>Tasa</b>
<b>Beta sin deuda Damodaran Software (System &amp; Application)</b>	<b>1,120</b>
<b>Premio por liquidez</b>	<b>3,00%</b>
<b>Premio por riesgo mercado (Damodaran)</b>	<b>6,26%</b>
<b>Rf</b>	<b>4,88%</b>
<b>Premio startup</b>	<b>3,00%</b>
<b>Costo patrimonial</b>	<b>17,89%</b>

## Tabla n°17 – Evaluación financiera del proyecto

EVALUACION FINANCIERA "YOURBOX"						
	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		26.291.800	65.830.000	99.370.000	146.265.000	197.845.000
Costos Directos		(38.599.900)	(39.687.700)	(40.807.923)	(41.961.541)	(43.149.557)
<b>Margen Bruto</b>		-12.308.100	26.142.300	58.562.077	104.303.459	154.695.443
GAV		(33.840.000)	(34.524.720)	(35.228.990)	(35.953.394)	(36.698.533)
Depreciacion		(966.667)	(866.667)	(866.667)	(866.667)	(866.667)
Amortizacion GAPM		(786.567)	(766.667)	(766.667)	(766.667)	(766.667)
<b>Resultado antes de Impuestos</b>		-47.901.333	-10.015.753	21.699.754	67.583.398	117.230.244
Impuestos (27%)					(8.468.838)	(31.652.166)
<b>Resultado Después de Impuestos</b>		-47.901.333	-10.015.753	21.699.754	59.114.560	85.578.078
Depreciaciones		966.667	866.667	866.667	0	0
Amortizaciones		786.567	766.667	766.667	766.667	766.667
<b>Flujo de Caja Bruto</b>		-46.148.100	-8.382.420	23.333.087	59.881.227	86.344.745
Inversion Inicial Activos fijos	(2.700.000)					
GAPM	(5.119.900)					
Caja	(10.000.000)					
Capital de Trabajo	(25.733.267)					
Valor Desecho (método economico)						482.600.630
<b>Flujo Caja Libre</b>	-43.553.167	-46.148.100	-8.382.420	23.333.087	59.881.227	568.945.375

VAN	206.348.653
TIR	57%
Tasa	17,89%
Payback	3,21

## Tabla n°18 – Balance Projectado

Balance Projectado					
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Activos</b>					
Activos Corrientes	62.025.067	55.415.167	80.572.747	150.800.834	220.881.869
Otros activos					
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>62.025.067</b>	<b>55.415.167</b>	<b>80.572.747</b>	<b>150.800.834</b>	<b>220.881.869</b>
PP&E	7.819.900	6.066.667	4.433.333	2.800.000	2.033.333
Depreciacion Acumulada	(1.753.233)	(1.633.333)	(1.633.333)	(766.667)	(766.667)
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>6.066.667</b>	<b>4.433.333</b>	<b>2.800.000</b>	<b>2.033.333</b>	<b>1.266.667</b>
<b>Total Activos</b>	<b>68.091.733</b>	<b>59.848.500</b>	<b>83.372.747</b>	<b>152.834.167</b>	<b>222.148.535</b>
<b>Pasivos</b>					
Deuda Corriente	72.439.900	74.212.420	76.036.913	127.763.965	171.404.910
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>72.439.900</b>	<b>74.212.420</b>	<b>76.036.913</b>	<b>127.763.965</b>	<b>171.404.910</b>
Deuda Financiera no corriente					
Deuda largo Plazo					
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>					
<b>Total Pasivos</b>	<b>72.439.900</b>	<b>74.212.420</b>	<b>76.036.913</b>	<b>127.763.965</b>	<b>171.404.910</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	43.553.167	43.553.167	43.553.167	43.553.167	43.553.167
Resultado del ejercicio	-47.901.333	-10.015.753	21.699.754	59.114.560	85.578.078
Utilidades/Perdidas Acumuladas		-47.901.333	-57.917.086	-77.597.525	-78.387.619
<b>Total Patrimonio</b>	<b>-4.348.167</b>	<b>-14.363.920</b>	<b>7.335.834</b>	<b>25.070.202</b>	<b>50.743.626</b>
<b>Total Patrimonio y Pasivos</b>	<b>68.091.733</b>	<b>59.848.500</b>	<b>83.372.747</b>	<b>152.834.167</b>	<b>222.148.535</b>

## Tabla n°19 – Ratios financieros

Ratios Rentabilidad	2021	2022	2023	2024	2025
ROE (%)	-1102%	-70%	296%	236%	169%
Margen Bruto (%)	-47%	40%	59%	71%	78%
Margen Operacional (%)	-182%	-15%	22%	46%	59%
Margen EBITDA (%)	-176%	-13%	23%	47%	60%
Margen Neto (%)	-182%	-15%	22%	40%	43%

\*El detalle de este capítulo se encuentra en la Parte 2

## Capítulo 9. Riesgos críticos

A continuación, se describen los principales riesgos asociados al desarrollo y éxito del proyecto, así como también los planes de mitigación definidos:

- Lentitud y dificultad en concretar acuerdos comerciales con clientes.
- Disminución de demanda de parte de usuarios, por concepto de postergación de viajes o mudanzas por contracción económica.

Acciones concretas de “YourBox” para disminuir estos riesgos:

- Fuerte orientación comercial para lograr la mayor cantidad de acuerdos comerciales.
- Asociaciones con organizaciones de pymes, tales como ASECH, Endeavor, CORFO, entre otras, con la finalidad de poder tener mayor visibilidad y apoyo.
- Plan de Marketing agresivo

### Análisis de Sensibilidad: Estimación de Demanda

Se consideró un escenario pesimista realizando una sensibilización de un 28% de disminución de los clientes.

**Tabla n°20 – Sensibilización de Demanda**

Clientes	2021	2022	2023	2024	2025
Inmobiliarias	18	24	36	48	60
Mini Bodegas	13	16	19	22	27
Publicidad	2	2	3	3	4
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>70</b>	<b>87</b>

Considerando lo anterior, y no alterando ninguna otra variable, el análisis de sensibilidad afecta en una disminución de un 95% al VAN del proyecto, obteniendo un VAN nuevo de solo \$10.036.803. Por otro lado, la nueva TIR del proyecto, una vez aplicada esta sensibilización, es de un 20,6%.

*\*El detalle de este capítulo se encuentra en la Parte 2*

## Capítulo 10. Propuesta Inversionista

De acuerdo con una inversión inicial de casi 43,5 millones de pesos, una TIR de un 57% y la capacidad potencial de tener utilidades a contar del año 3, estimamos que no es necesario buscar inversionistas para financiar el proyecto en ningún periodo. En el caso que la empresa tome la decisión de llegar a nuevos mercados, nos parece más conveniente hacerlo a través de deuda bancaria. Finalmente, según nuestras estimaciones, se proyectó un **valor residual de 482,6 millones de pesos al quinto año**, lo que nos entrega un argumento aún más sólido para no requerir inversionistas.

## Capítulo 11. Conclusiones

Este modelo de negocio es de bajo riesgo, donde no se realizan grandes inversiones, pero por lo mismo, las ganancias tampoco son cifras que hagan pensar que se trata del próximo Facebook. Es un modelo de negocio de fácil y rápida implementación, principalmente por los conocimientos de los socios como también por las escasas barreras de entrada.

Es un negocio que puede generar utilidades importantes, con la capacidad de crecer año a año, y también, con un potencial de escalabilidad a nivel regional y mundial.

Por otro lado, el proyecto se presenta como un apoyo a miles de pymes y familias que buscan mejorar su bienestar, ya sea bienestar en términos de comodidad y calidad de vida en sus hogares, como un bienestar siendo un puente de apoyo hacia las empresas para que puedan crecer y desarrollar sus negocios.

Nuestra empresa debería ser capaz de mantenerse por sí sola y no debería requerir aportes de inversionistas, al menos en el escenario de desarrollar el negocio en Chile. En el caso de querer escalar el negocio en otros países, creemos que lo haremos a través de financiamiento bancario, ya que se trata de montos bajos de deuda, lo que nos permite no tener que licuar participación accionaria. De todas formas, siempre estaremos evaluando la posibilidad de conseguir aportes de inversionistas y posiblemente buscar socios estratégicos en cada lugar. Finalmente, creemos que este negocio podría ser vendido a alguna de las grandes empresas que están en la industria de las propiedades, tales como Portal Inmobiliario, Toc Toc, entre otras. Este importante supuesto, es un gran atractivo para desarrollar el negocio.

## Bibliografía y fuentes

- Colliers International. 2020. Reporte de Centros de Bodegaje. Recuperado el 16 de julio de 2020 en <https://www2.colliers.com/es-CL/Research/Santiago/ReporteBodegas1S2020>
- Global Property Solutions. 2020. Estudios Minibodegas. Recuperado julio 2020 en <https://gpsproperty.cl/estudios>
- Similar Web. 2020. Website & Traffic Statistics & Analytics. Recuperado julio 2020 en <https://www.similarweb.com/>
- Asociación Chilena Administradora de Fondos de Inversión – ACAFI. 2019. Reporte de Fondos de Rentas inmobiliarias, Primer semestre 2019. Recuperado en julio 2020 en: <https://www.acafi.cl/reporte-feller/>
- Cámara de Comercio de Santiago. 2020. 1er Reporte: “Now! Chile en la economía del futuro”. Recuperado en junio 2020 en [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/Primer\\_Reporte\\_Now.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/Primer_Reporte_Now.pdf)
- Portal Inmobiliario: Quiénes somos? Términos de Uso. 2020. Recuperado en julio 2020 en <https://www.portalinmobiliario.com/>
- Toc-Toc.com: Quiénes Somos? Términos de Uso. 2020. Recuperado en julio 2020 en <https://www.toctoc.com/>
- Mercado Bodegas: Quiénes somos? Términos de Uso. 2020. Recuperado en julio 2020 en <https://mercadobodegas.cl/sobre-mercado-bodegas>
- Circulo de Estudios Latinoamericanos. Tablas de indicadores diarios de los mercados financieros de Chile. Riesgo País Chile. 2020. Recuperado en <https://www.cesla.com/indicadores-diarios-mercados-financieros-chile.php>
- Banco Central de Chile. Base de datos estadísticos, Variaciones IPC. 2020. Recuperado en julio 2020 en [https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_PRECIOS/MN\\_CAP\\_PRECIOS/IPC\\_VAREMP\\_2018/IPC\\_VAREMP\\_2018?cbFechaInicio=2010&cbFechaTermino=2019&cbFrecuencia=MONTHLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_PRECIOS/MN_CAP_PRECIOS/IPC_VAREMP_2018/IPC_VAREMP_2018?cbFechaInicio=2010&cbFechaTermino=2019&cbFrecuencia=MONTHLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=)
- Investing.com. Rentabilidad nominal IGPA. 2020. Recuperado en julio 2020 en <https://es.investing.com/indices/igpa-historical-data>

- Banco Central de Chile. Tasa de Bonos CCH en bolsa (mercado secundario en CLP). 2020. Recuperado en julio 2020 en [https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_TASA\\_INTERES/MN\\_TASA\\_INTERES\\_09/TMS\\_16/T312?cbFechaInicio=2006&cbFechaTermino=2020&cbFrecuencia=MONTLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_16/T312?cbFechaInicio=2006&cbFechaTermino=2020&cbFrecuencia=MONTLY&cbCalculo=NONE&cbFechaBase=)
- Betas Damodaran. Betas by Sector (US), Unlevered beta, Software (System & Application). 2020. Recuperado en julio 2020 en [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Damodaran. Country default Spreads and Risk Premiums. 2020. Recuperado en agosto 2020 en [http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
- SII. Estadísticas de empresas por tramo según ventas (5 tramos) y Región. 2019. Recuperado en [http://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/estadisticas\\_de\\_empresas.html](http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html)
- Gobierno de Chile, Ministerio de Economía. “Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del estatuto PYME. 2014. Recuperado en <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>
- Emol.cl. Equipo Multimedia Emol. “Perfil de los siete grupos socioeconómicos de la nueva segmentación y como se divide la población de Chile. 2018. Recuperado en junio 2020 en <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>

## Anexos

### Anexo n°1: Proyecciones de números de clientes y precios definidos.

Cientes	2021	2022	2023	2024	2025
Inmobiliarias	24	36	60	84	108
Mini Bodegas	13	16	19	22	27
Publicidad	2	5	6	7	9
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>52</b>	<b>79</b>	<b>106</b>	<b>135</b>

Precio Mensual	2021	2022	2023	2024	2025
Inmobiliarias	100.800	110.000	115.000	120.000	125.000
Mini Bodegas	100.800	110.000	115.000	120.000	125.000
Publicidad	115.000	120.000	130.000	135.000	140.000
<b>Total</b>	<b>201.600</b>	<b>220.000</b>	<b>230.000</b>	<b>240.000</b>	<b>250.000</b>

### Anexo n°2: Tasa Bonos BCCH en bolsa (mercado secundario).

Bonos en CLP a 10 años.

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2010	6,39%	6,40%	6,47%	6,47%	6,36%	6,37%	6,26%	5,98%	5,96%	6,10%	6,17%	6,11%
2011	6,56%	6,87%	6,58%	6,42%	6,28%	6,27%	6,18%	5,57%	5,05%	5,10%	5,46%	5,29%
2012	5,07%	5,29%	5,79%	5,82%	5,51%	5,35%	5,21%	5,32%	5,35%	5,41%	5,48%	5,51%
2013	5,62%	5,67%	5,60%	5,28%	5,17%	5,28%	5,29%	5,27%	5,27%	5,16%	4,96%	5,14%
2014	5,06%	5,00%	5,02%	4,91%	4,96%	4,86%	4,66%	4,34%	4,59%	4,63%	4,44%	4,36%
2015	4,18%	4,20%	4,34%	4,49%	4,56%	4,65%	4,55%	4,51%	4,61%	4,47%	4,57%	4,63%
2016	4,56%	4,45%	4,44%	4,39%	4,50%	4,55%	4,41%	4,29%	4,22%	4,20%	4,48%	4,37%
2017	4,17%	4,15%	4,20%	3,90%	4,03%	4,01%	4,22%	4,33%	4,32%	4,49%	4,51%	4,62%
2018	4,52%	4,55%	4,49%	4,42%	4,50%	4,58%	4,56%	4,48%	4,50%	4,57%	4,46%	4,34%
2019	4,22%	4,14%	4,05%	3,92%	3,83%	3,48%	3,16%	2,70%	2,71%	2,94%	3,34%	3,30%
<b>Promedio</b>	<b>4,88%</b>											

### Anexo n°3: Betas de la industria (Damodaran)

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered bet
Software (System & Application)	363	1,2	9,67%	2,60%	1,12

### Anexo n°4: Premio por riesgo mercado (Damodaran)

Country	Moody's rating	Default Spread	Country Risk Premium	Equity Risk Premium	Sovereign CDS
Chile	A1	0.83%	1.03%	6.26%	1.27%



## Anexo n°5: Encuesta

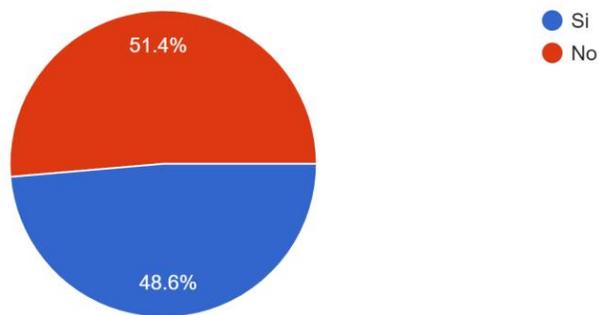
### Muestra de 74 personas

Esta encuesta se realizó primero, segmentando a empresas y personas naturales, y luego a personas que si consideraban arrendar mini bodegas y otras que no consideraban hacerlo. para estimar las preferencias de los usuarios.

A continuación, un resumen de los resultados de la encuesta.

¿Tiene usted alguna empresa o emprendimiento?

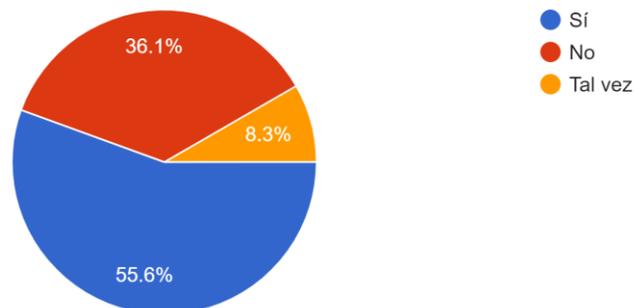
74 responses



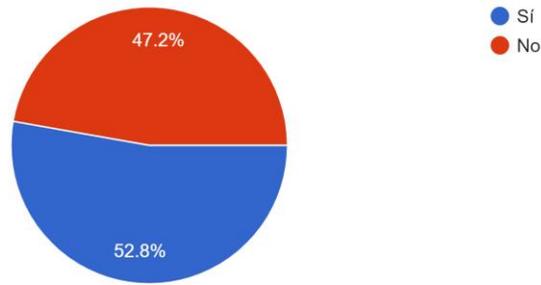
Las personas que respondieron tener una empresa o emprendimiento contestaron las siguientes preguntas:

¿Ha pensado o requerido contratar espacio para almacenar mercadería, productos u otros bienes?

36 responses

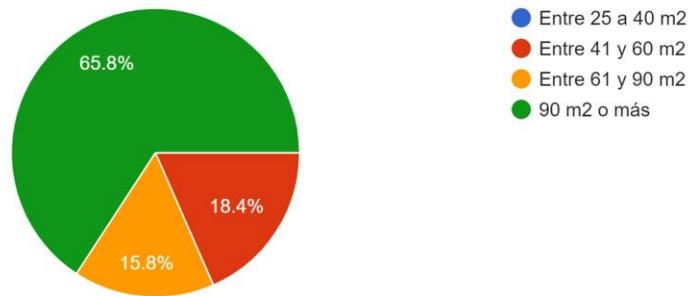


¿Ha pensado alguna vez arrendar una mini bodega?  
36 responses



Las personas que dijeron no tener una empresa ni un emprendimiento contestaron las siguientes preguntas:

¿Cuántos m2 tiene su casa o departamento donde reside?  
38 responses



¿Ha pensado o requerido alguna vez arrendar una mini bodega para dejar parte de sus bienes muebles?  
38 responses

