



“Yourbox”

Parte II

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

Alumno: Mauricio Martin Balboa.

Profesor Guía: Claudio Dufeu S.

Santiago, septiembre 2020

Contenido

Capítulo 1. Resumen Ejecutivo.....	5
Capítulo 2. Oportunidad de negocio	7
Capítulo 3. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	8
Capítulo 4. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	9
Capítulo 5. Plan de Marketing.....	11
Capítulo 6. Plan de Operaciones	13
Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	13
Estructura interna	13
Externalización:.....	14
Flujo de operaciones	14
Dotación	18
Capítulo 7. Equipo del proyecto.....	19
Equipo gestor	19
Estructura organizacional.....	19
Incentivos y compensaciones	22
Capítulo 8. Plan Financiero	23
Capítulo 9. Riesgos críticos	31
Análisis de Sensibilidad: Estimación de Demanda.....	33
Capítulo 10. Propuesta Inversionista	34
Capítulo 11. Conclusiones	35
Bibliografía y fuentes	36
Anexos.....	38
Anexo n°1: Proyecciones de números de clientes y precios definidos.....	38
Anexo n°2: Tasa Bonos BCCH en bolsa (mercado secundario).	38

Anexo n°3: Betas de la industria (Damodaran)	38
Anexo n°4: Premio por riesgo mercado (Damodaran)	38
Anexo n°5: Encuesta.....	39

INDICE DE TABLAS

Tabla n°1 – Plan de desarrollo e implementación.....	16
Tabla n°2 – Estimación de Ingresos	23
Tabla n°3 – Estimación de costos.....	23
Tabla n°4– Estimación otros costos.....	24
Tabla n°5 – Gastos de Administración y Ventas.....	24
Tabla n°6 – Inversión activos y gastos de administración y puesta en marcha	25
Tabla n°7 – EE. RR Proyectado	26
Tabla n°8 – Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	26
Tabla n°9 – Cálculo Tasa de Descuento	27
Tabla n°10 – Evaluación financiera del proyecto.....	28
Tabla n°11 – Balance Proyectado	29
Tabla n°12 – Ratios financieros.....	30
Tabla n°13 – Sensibilización de Demanda	33

INDICE DE IMAGENES

Gráfico 9. Procedimiento interno de empresa y clientes.....	16
Gráfico 10. Organigrama Operativo Fase Inicial del Proyecto.....	20

Capítulo 1. Resumen Ejecutivo

En el contexto actual sobre el cual se encuentra atravesando nuestro país, post crisis social y en pleno desarrollo de la actual pandemia mundial, muchas empresas y emprendedores buscan mayor seguridad y resguardo de sus bienes frente a posibles robos o saqueos, así como también, un elevado número de estos han decidido reducir sus espacios o dejar sus oficinas, con la creciente necesidad de almacenar bienes y productos. El escenario actual también ha propiciado un importante aumento en la cantidad de emprendimientos locales apalancados en el crecimiento sostenido de las ventas e-commerce que al mes de mayo de 2020 apuntan un crecimiento de una 214% versus las ventas físicas que tuvieron una baja de un 21%. *Cámara de Comercio de Santiago, Gerencia de Estudios. (2020). “Situación economía chilena ante crisis Covid-19”. Recuperado en julio 2020.*

Por otro lado y considerando el gran stock de mini bodegas existentes en Chile, cuya oferta a mayo 2020 alcanza los 205.000 m² de superficie disponibles para arrendamiento, nace “YourBox” como una plataforma web que busca integrar la oferta actual de espacios existentes no solo a nivel de operadores de mini bodegas sino que también incluyendo aquellos espacios disponibles en edificios de oficinas, centros comerciales y strip centers propiedad de grandes empresas inmobiliarias y fondos de inversión.

Los aspectos diferenciadores de “YourBox” en relación a otros portales inmobiliarios tales como Portal Inmobiliario, Toc Toc u otros es que “YourBox” presenta una oferta especializada en mini bodegas y no en propiedades de tipo residencial (casas, departamentos, terrenos, etc.), del mismo modo se busca ofrecer espacios con ubicaciones más céntricas y más cercanas a los principales polos comerciales de la Región Metropolitana, con una gran flexibilidad en términos de precio y duración de los contratos de arriendo.

Para llevar a cabo el proyecto se ha determinado una inversión inicial que alcanza los \$43,5 millones que contempla aportes en efectivo para cubrir principalmente necesidades de capital de trabajo así como también el desarrollo de la plataforma web. Estos recursos serán aportados en porciones iguales por 2 socios, por lo que en un principio no se requiere incorporar a terceros ni recurrir a instituciones bancarias.

A continuación se entregan los principales resultados de la evaluación financiera del proyecto:

VAN	206,3
TIR	57%
Tasa Descuento	17,89%
Payback (años)	3,21

Capítulo 2. Oportunidad de negocio

Actualmente existe una creciente demanda tanto de personas y Pymes por espacios de almacenamiento, que deben cumplir ciertos requisitos tales como seguridad, flexibilidad en términos de precio, tamaño y duración de los contratos.

Esta necesidad de contratación de espacios de almacenamiento se ve apoyada por cierta tendencia del mercado inmobiliario, donde se observa la construcción de viviendas con una menor superficie. Las personas hoy en día toman la opción de vivir en un espacio más pequeño considerando los elevados precios de las casas o departamentos, privilegiando la ubicación de estos en lugares más céntricos, con mejores accesos y en lugares más seguros donde el arriendo de una mini bodega se convierte en una muy buena opción de almacenamiento seguro, flexible y económico.

Para el caso de las pymes el arriendo de mini bodegas puede convertirse en una alternativa real y una forma muy eficiente de bajar sus costos fijos o inmovilizar recursos en la construcción y posterior administración de un activo no líquido permitiéndoles de este modo destinar esos recursos a otras áreas claves del negocio o en iniciativas que permitan ampliar sus líneas de negocios en busca de una mayor expansión.

Ambos tipos de usuarios; particulares y Pymes presentan una necesidad común, espacios de almacenamiento convenientes no solo en términos de precio y espacio, sino que también ubicados en lugares más céntricos que permitan reducir costos y tiempo evitando grandes desplazamientos en una ciudad colapsada.

Por otro lado existe una gran cantidad de espacios de mini bodegas disponibles en la región Metropolitana propiedad de inmobiliarias, fondos de inversión u operadores de mini bodegaje que presentan una falta de exposición y por ende, con niveles de vacancia cercanos al 25%.

Como respuesta a estas necesidades tanto de clientes como usuarios, es que nace “YourBox” como un integrador de la amplia oferta de mini bodegas existente, cuyo objetivo es ser un referente del mercado, que busca crear el puente de conexión entre el dueño de la mini bodega y el usuario que busca cubrir sus necesidades de almacenamiento de una manera segura, flexible, económica, ubicado en zonas más cercanas a los principales polos comerciales de la región Metropolitana.

El detalle de la información de este capítulo se encuentra en la parte I del Plan de Negocios.

Capítulo 3. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

Dentro de la industria del Bodegaje “YourBox” está orientado principalmente al segmento de las mini bodegas, cuyas principales características son: espacios que van desde los 2m² a 50m² aproximadamente, que cuentan cierto estandar de seguridad (CCTV, sistemas de detección de incendios), que permiten contar con cierta autonomía en términos de acceso y flexibilidad, ya sea en términos de precio, espacio y duración de los contratos.

Del análisis Pestel destacan principalmente los efectos económicos derivados de la crisis social y posterior pandemia mundial, los que se espera generen una disminución de la actividad económica a nivel país, aumentos en los niveles de desempleo y por ende, en los niveles de consumo. También juegan un rol importante los factores socioculturales ligados a nuevas tendencias y preferencias de los consumidores y la irrupción del comercio electrónico. La tecnología también ofrece múltiples opciones en términos de disponibilización de oferta de productos o servicios, masificación y publicidad a través de redes sociales.

Del análisis de Porter podemos destacar el alto poder de negociación de nuestros clientes (fondos de inversión, inmobiliarias y operadores de mini bodegas) dado que ellos son los propietarios de los espacios a ser publicados por “YourBox”, así como también existe un alto riesgo de ingreso de nuevos competidores al mercado, dados los bajos niveles de inversión requeridos para el desarrollo de este tipo de plataformas.

En cuanto a competidores podemos identificar principalmente a los siguientes portales electrónicos; Portal Inmobiliario, Toc Toc y Mercado Bodegas, donde cada uno posee ciertas características en cuanto a oferta de espacios, enfoque inmobiliario, posicionamiento y participación de mercado.

Los Clientes de “YourBox” están dados principalmente por fondos de inversión, empresas inmobiliarias y operadores de mini bodegaje. En términos de usuarios de la plataforma, se han identificado principalmente dos tipos de perfiles; Personas naturales o particulares y Pymes.

El detalle de la información de este capítulo se encuentra en la parte I del Plan de Negocios.

Capítulo 4. Descripción de la empresa y propuesta de valor

El modelo de negocios de “YourBox” busca integrar, promocionar y disponibilizar la actual oferta de espacios de mini bodegas de la región metropolitana en una plataforma web única y especializada, entregando de esta forma una propuesta de servicio flexible en términos de tamaño de los espacios, precios y duración de los contratos, en ubicaciones atractivas tanto para personas y pymes.

Los ingresos de “Yourbox” se originan principalmente del cobro de un Fee de 3,5UF + IVA que se cobra a los clientes en forma mensual para que estos puedan publicar en la plataforma web, los espacios de bodegaje que tengan disponibles, sin restricción de cantidad a diferencia de la competencia que plantea tarifas flexibles en función de la cantidad de espacios a publicar. La otra fuente de ingresos corresponde a un Fee de publicidad de 4,0UF + IVA mensual que se ofrece a los fondos de inversión, inmobiliarias y operadores de mini bodegas. El servicio para los usuarios no presenta costo alguno.

Uno de los socios de “YourBox” cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro inmobiliario, principalmente en el área Comercial y Desarrollo, por lo que “Yourbox” busca apalancarse en esta experiencia, conocimientos y contactos para la captación de clientes así como también, en un agresivo plan de Marketing que permita dar visibilidad y tracción a la plataforma.

En términos de crecimiento se han definido metas en términos de captación de clientes, stock de espacios disponibles en la plataforma, así como también cantidad de visitas y tasas de conversión de estas al cabo de los 2 primeros años. En términos de escalabilidad, se busca como primer hito consolidar la posición de “YourBox” en Chile, para luego realizar las estimaciones y estudios necesarios que permitan extender las operaciones al resto de la región, principalmente a Argentina, Colombia, Perú y Brasil, para lo que se estudiara también la posibilidad de incorporar a nuevos inversionistas.

En términos de RSE y sustentabilidad se plantea la posibilidad de ofrecer a particulares, emprendedores y Pymes seminarios, webinars o charlas sobre diversas temáticas ligadas al tema de la administración de espacios, logística y herramientas para desarrollar y potenciar sus emprendimientos o negocios, sin costo alguno. De la misma forma se busca conseguir espacios gratuitos, por un periodo de tiempo determinado, mediante gestiones con nuestros

clientes de manera de apoyar en las etapas iniciales de los proyectos a emprendedores o pequeñas empresas.

El detalle de la información de este capítulo se encuentra en la parte I del Plan de Negocios.

Capítulo 5. Plan de Marketing

El plan de Marketing definido tiene como principales objetivos; posicionar a “YourBox” como uno de los actores más relevantes del mercado de mini bodegas de la región Metropolitana, atraer nuevos clientes, dar a conocer la marca entre el público objetivo (usuarios) y lograr una participación de mercado en Chile de al menos un 10% al cabo de 4 años.

Estrategia de Producto/Servicio: Lo que se busca principalmente es entregar a través de la plataforma web una oferta especializada de espacios de mini bodegaje que presenten las siguientes características; deber ser una oferta flexible en términos de espacio arrendable, precio y duración de los contratos además de poseer ubicaciones más atractivas, más céntricas y no en la periferia de la ciudad.

Estrategia de Precio: El servicio de publicación de espacios y principal fuente de ingresos de “YourBox” está constituido por una tarifa fija de 3,5UF +IVA que no posee límites por volumen de propiedades a publicar por parte de los clientes, adicionalmente se ofrece por 4,0UF + IVA un servicio de publicación y promoción de proyectos mediante el uso de técnicas de marketing digital. Se han definido campañas promocionales con descuentos de precio de un 5% en caso de arriendos con una duración de un año o más.

Estrategia de Distribución: Se busca principalmente lograr una relación directa con los clientes, buscando ser un importante aliado en términos de proporcionar a estos un canal o plataforma de gran exposición de su oferta de espacios disponibles considerando los requerimientos de los distintos tipos de usuarios identificados.

Estrategia de Comunicación y Ventas: Busca mediante el uso de diversas herramientas de marketing, principalmente digital, dar visibilidad a la plataforma llevando un mayor tráfico a la web, conseguir conversiones y un buen plan de contenidos que permita conseguir más interacciones con los usuarios de la plataforma.

Se ha definido y estructurado un presupuesto de marketing para los primeros 5 años de operación que considera la realización de campañas de marketing a través de medios digitales

como Google Adwords, servicios de emailing, redes sociales, influencers y generación de códigos de descuentos que permitan lograr recordación de marca junto con atraer y fidelizar tanto a clientes como usuarios de la plataforma.

El detalle de la información de este capítulo se encuentra en la parte I del Plan de Negocios.

Capítulo 6. Plan de Operaciones

Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Una de las características de nuestro proyecto es poder operar y funcionar siempre con una estructura liviana y sin grandes planillas de personal ni tampoco grandes inversiones en equipamiento e infraestructura, tratando así, de externalizar todas las áreas que no sean parte del CORE del negocio, y por otro lado teniendo in-house exclusivamente las áreas y tareas que sean claves para una correcta operación. En esa línea, detallamos a continuación los servicios, tareas, procedimientos y actividades según estructura interna y externa.

Estructura interna

La empresa tendrá 2 socios, donde cada uno de ellos tomará un rol y área distinta:

Socio 1, a cargo de supervisar el área de ventas, acuerdos comerciales, estrategias de comercialización, marketing, plataforma web y servicio al cliente.

Socio 2, a cargo del área de finanzas, tesorería, cobranza, inversiones y contabilidad.

Es importante mencionar que los dos socios no estarán dedicados full time al proyecto, ya que cada uno seguirá con su actual empleo. Por esta razón, no se consideran sueldos para los dos socios, solo se considera retiro de dividendos.

Adicionalmente, la empresa contará con 2 empleados a tiempo completo:

Jefe Comercial, encargado de generar y establecer acuerdos comerciales con los clientes, adicionalmente apoyará en temas de marketing.

Jefe de Desarrollo, encargado de la mantención del sitio web, actualizaciones, carga de fotos y textos, seguridad, como también de incorporar gráficas y otras implementaciones de marketing. Adicionalmente velará por la seguridad del sitio, su base de datos y el respaldo en el hosting.

Externalización:

Marketing: tanto la implementación de campañas, redes sociales, estrategias de comunicación, acuerdos y presencia en medios será liderado por una agencia externa, y supervisada por el equipo fundador y el jefe comercial.

TI: El desarrollo del sitio web será realizado por una empresa externa, que se encargará de programar y dejar operativa la página. Para ahorrar costos, se considera comprar template, estos moldes de sitios creados que ya tienen códigos y diseños preestablecidos, donde solamente hay que personalizarlos. Posteriormente, el jefe de desarrollo se encargará de la mantención del sitio.

Abogados: todo el soporte legal será externalizado a un pequeño estudio de abogados.

Oficinas: No se arrendarán oficinas. A los dos colaboradores se les entregará un computador y una impresora y podrán trabajar desde sus casas. El jefe comercial destinará gran parte del día visitando clientes y coordinando nuevas reuniones.

Servidores: Los servidores serán externos y todo estará respaldado en la nube a través de servicios de hosting.

Flujo de operaciones

Respecto al proceso de cara al usuario, este tiene la necesidad de arrendar una bodega. Para eso ingresa a nuestro sitio web, luego escoge una bodega según el tamaño, especificación y la ubicación que mejor le sirva. Posteriormente genera la reserva. Luego de esto, le estará llegando a su correo y a su teléfono celular un comprobante con dicha reserva. Una vez realizado lo anterior, el cliente podrá coordinar directamente con el cliente para realizar el pago y almacenar sus productos. Tanto la firma del contrato de arriendo, como la realización del pago, el usuario lo deberá hacer directamente con el cliente.

Gráfico 8. Procedimiento del usuario



Respecto al procedimiento interno de la operación de arriendo, Yourbox genera acuerdos de promoción de mini bodegas con nuestros clientes. Luego, publica y promociona estas bodegas a través del portal Yourbox.cl para que los usuarios puedan informarse y reservar la mini bodega que se ajuste a sus necesidades, ya sea por ubicación, tamaño y especificaciones técnicas.

Gráfico 9. Procedimiento interno de empresa y clientes

Procedimiento Interno

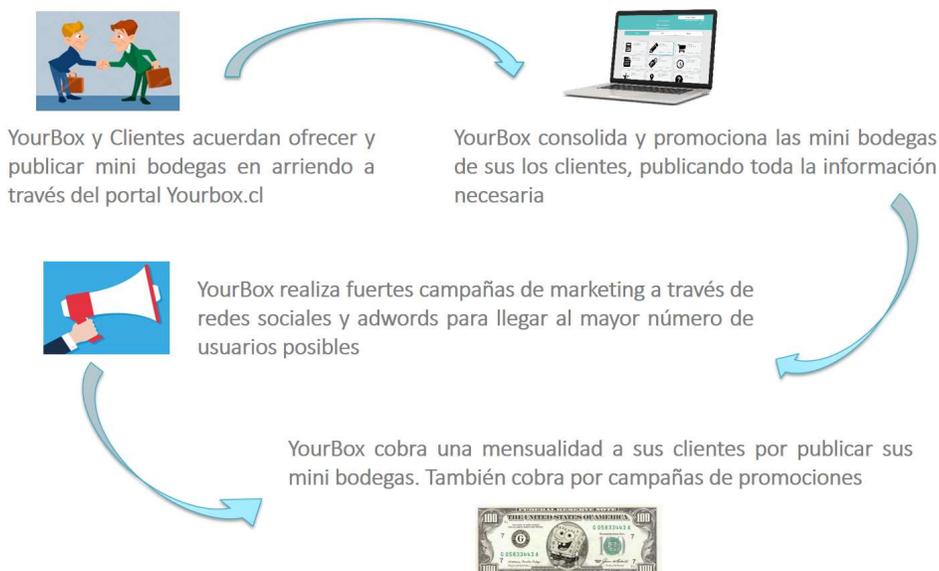


Tabla n°1 – Plan de desarrollo e implementación

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															

Las principales actividades que se realizarán durante los primeros dos años de operación están reflejadas en la carta Gantt, y consisten en lo siguiente:

- 1. Formación de equipo:** Acuerdo de socios, formación de empresa y aspectos legales, y adicionalmente las contrataciones de dos colaboradores.

- 2. Negociación con clientes:** Cabe recordar que uno de los socios que actualmente trabaja en un fondo de renta inmobiliaria, ya tiene un preacuerdo verbal con dos clientes para la publicación de más de 200 bodegas. De todas formas, se deberá negociar con todos los clientes para poder ofrecer más y mejores ubicaciones a todos nuestros usuarios.

- 3. Desarrollo de página Web:** Desarrollo de página web utilizando templates. Estos, son moldes de sitios previamente creados, que ya tienen códigos y diseños preestablecidos, donde solamente hay que personalizarlos. Estos se pueden encontrar en varios sitios web, tales como www.themeforest.net, www.besttemplates.com, www.templatemonster.com y existen opciones gratis y pagadas. La empresa que desarrollará la página web usará uno de estos templates para facilitar y economizar el desarrollo. Posteriormente, nuestro jefe de desarrollo seguirá a cargo del mantenimiento y actualización del contenido del sitio.

- 4. Contratación Servicios Cloud:** Una vez realizada la estimación de uso y peso del sitio, como también la demanda de datos y tráfico estimado, se deberá contratar servicios de hosting para tener hospedado el sitio en el hosting.

- 5. Definición de actividades de marketing:** Principales definiciones y estrategias para el lanzamiento del producto, definición de marca, planificación de campañas, redes sociales, definición de influencers.

- 6. Lanzamiento al mercado:** Salida inicial de “YourBox” al mercado.

- 7. Campañas de marketing:** Implementación y ejecución de estrategias y campañas definidas en el punto 5. Esta es una actividad que se estará realizando constantemente.

- 8. Revisión de métricas y posibles pivots:** Una vez lanzado el sitio web, se analizará el rendimiento, comportamiento de usuarios, conversiones de reservas, satisfacción de usuarios, satisfacción de clientes, presupuestos, y muchos otros elementos para saber

si la empresa va bien encaminada o es momento de ir modificando y probando nuevas acciones que permitan tener mejores resultados.

9. Evaluación de nuevos mercados: Ya habiendo probado validado el negocio e iterado en algunas ocasiones, se espera poder evaluar nuevos mercados.

10. Búsqueda de inversionistas: Cuando la empresa haya validado el modelo y a la vez haya sido capaz de generar ingresos propios y mantener una curva de crecimiento constante, se espera poder salir a buscar inversionistas. Este timing está pensando para no tener que sacrificar tanta participación de la empresa en una negociación.

Dotación

La dotación necesaria para operar 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. Durante el inicio se necesitará una empresa externa de desarrollo web para diseñar y construir la página web, lo cual será liderado posteriormente por el jefe de desarrollo.

De todas formas, se estará revisando constantemente la dotación considerando los ingresos, márgenes y capacidad de crecimiento de la empresa.

Respecto a capacitaciones e inducciones, no se estima necesario realizar por tratarse de un equipo muy pequeño que conoce muy bien el negocio de bodegaje.

Capítulo 7. Equipo del proyecto

Equipo gestor

El equipo gestor del proyecto cuenta con importante experiencia y capacidad para desarrollar este proyecto.

Uno de los socios del proyecto es Ingeniero Comercial, y cuenta con más de 10 años de experiencia en la industria inmobiliaria, formando parte de equipos comerciales y estudios en el área inmobiliaria de grupos económicos del país tales como Cencosud y Falabella. Actualmente se desempeña profesionalmente en un fondo de renta inmobiliaria donde está a cargo de la gerencia comercial de edificios de oficinas, locales comerciales, stripcenters, centros logísticos de bodegaje, entre otros.

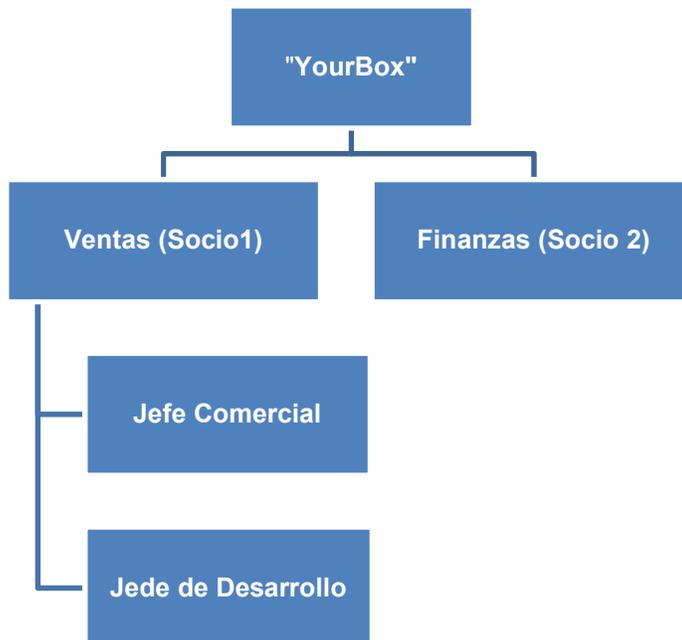
El otro socio es contador Auditor y cuenta con más de 10 años de experiencia desempeñándose en importantes empresas de la industria energética, retail y servicios, principalmente en las áreas de Contabilidad y Finanzas. Actualmente se desempeña en una importante empresa energética del país liderando el equipo de transacciones contables ligadas principalmente a las áreas de Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar para Chile, Argentina y Colombia.

Ambos socios cuentan con estudios de postgrado en las áreas de administración de negocios lo que se traduce en un plus importante al momento de desarrollar este tipo de iniciativas ya que en ella pueden aplicar las herramientas, conocimientos y experiencia adquiridos en el desarrollo de su programa de MBA.

Estructura organizacional

El proyecto contará inicialmente con una estructura organizacional simple y liviana, donde se han definido 2 pilares fundamentales en términos de responsabilidad y alcance de tareas a desarrollar por cada uno de los socios.

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 junto a empresa externa.
- Definir indicadores de gestión para la medición de la calidad de servicio entregada al cliente y usuario.
- Contratación de jefe comercial e inducción de responsabilidades y objetivos del cargo.
- Definición de aspectos de diseño y operatividad del sitio web junto a empresa externa de desarrollo.

Jefe Comercial

Funciones principales:

- Captación de nuevos clientes a través de llamados telefónicos, reuniones y networking.

- Realizar seguimiento a la experiencia de los usuarios de tal manera de capturar feedback importante para el desarrollo de actividades de mejora continua de los canales de comunicación y comercialización de “YourBox”.
- Apoyo en la atención de clientes a través de la página web, respondiendo a consultas que tengan que ver con temas comerciales.
- Encargado de firmar contratos con los clientes para establecer los acuerdos comerciales formalmente.

Jefe de Desarrollo

Funciones principales:

- Desarrollar iniciativas tecnológicas que aporten valor al negocio, teniendo como prioridad la mantención del sitio web.
- Administración, carga de fotos y gráficas de clientes, banners, y otros tipos de promoción.
- Envío de correos masivos, ya se utilizando Mail Chimp, u otra herramienta.
- Generar informes de Google Analytics para ver resultados de visitas, rebotes, conversión, tiempo promedio de visita, etc.
- Mantener respaldado el sitio y sus distintas actualizaciones en el hosting,
- Responsable del proceso de seguridad 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 de manera de asegurar que estos cumplan con la normativa contable y leyes tributarias vigentes.
- Control y seguimiento de los procesos de recaudación de ingresos y pagos de las comisiones a las empresas inmobiliarias.
- Generación de métricas y reportes de gestión financiera de manera de apoyar la toma de decisiones con información oportuna, de calidad y confiable.

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 de la iniciativa y por ende responsable de la administración inicial del proyecto 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.

Capítulo 8. Plan Financiero

En este capítulo, ahondaremos diversos temas financieros:

Ingresos

A continuación, se detallan los ingresos esperados durante los primeros 5 años de operación. Estos están compuestos por ingresos provenientes de empresas inmobiliarias y fondos de inversión. En segundo lugar, está compuesto por empresas de Mini Bodegas. Finalmente, la tercera fuente de ingreso es a través de publicidad.

Ingresos durante los primeros 5 años, valores en \$.

Tabla n°2 – 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
Total	26.291.800	65.830.000	99.370.000	146.265.000	197.845.000

Como se puede apreciar, para el año 2 se estima crecer en un 150%, y luego en el año 3 un 50%, para finalmente entre el año 4 y 5, un 47% y 35% respectivamente.

En el anexo n°1 se encuentra mayor detalle de las proyecciones de número de clientes y precios definidos que explican los ingresos proyectados.

Costos

En el siguiente cuadro se detallan los principales costos de ventas considerados para el desarrollo del proyecto, los que están asociados principalmente las remuneraciones del personal y otros costos según detalle.

Tabla n°3 – 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
Total	36.000.000	37.080.000	38.192.400	39.338.172	40.518.317

En el caso de las remuneraciones se considera un incremento de un 3% anual los que consideran las variaciones de IPC.

Tabla n°4– 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
Total	2.599.900	2.607.700	2.615.523	2.623.369	2.631.239

Para los otros costos directos se consideró como supuesto un reajuste de un 3% anual.

Gastos de Administración y Ventas

Tabla n°5 – 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
Total	33.840.000	34.524.720	35.228.990	35.953.394	36.698.533

Para los gastos de administración y ventas se consideró como supuesto un reajuste de un 3% anual.

Inversión Inicial

En el siguiente cuadro se detallan las inversiones durante los primeros 5 años de operación. Como se puede apreciar, el 58% de la inversión inicial corresponde al desarrollo de la página Web.

Tabla n°6 – Inversión activos y gastos de administración y puesta en marcha

Inversion y GAPM	Cantidad	Valor Unitario CLP	Valor Total M\$
Equipamiento TI			
Computadores	4	650.000	2.600.000
Impresoras	2	50.000	100.000
Total			2.700.000
Gastos Administracion y Pta en Marcha			
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
Total			5.119.900

Como parte de la inversión inicial se considera un aporte en efectivo de parte de los socios de \$10.000.000.

Proyección Resultados

En la siguiente tabla se incluye información de los resultados proyectados para los próximos 5 años.

Tabla n°7 – EE. RR Proyectado

Estado de Resultados Proyectado					
INGRESOS	2021	2022	2023	2024	2025
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)
Margen bruto	-12.308.100	26.142.300	58.562.077	104.303.459	154.695.443
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					
Diferencias de cambio					
Resultado por unidades de reajuste					
Resultado Operacional	-47.901.333	-10.015.753	21.699.754	67.583.398	117.230.244
Impuesto a la Renta (27%)				(8.468.838)	(31.652.166)
Ganancia (pérdida)	-47.901.333	-10.015.753	21.699.754	59.114.560	85.578.078
EBITDA	-46.148.100	-8.382.420	23.333.087	68.350.065	117.996.911

Si bien para el año 3 ya tenemos un EBIT positivo no se considera pago de impuesto en el año 2023, dado que se arrastra pérdida tributaria.

Proyecciones Flujos de Efectivo

En la siguiente tabla se incluye información del flujo de efectivo proyectado a percibir durante los próximos 5 años

Tabla n°8 – Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

Estado de Flujo de Efectivo					
	2021	2022	2023	2024	2025
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
Flujo Efectivo de actividades de Operación	-46.148.100	-8.382.420	23.333.087	59.881.227	86.344.745
Compras Activos Fijos					
Venta de Activos Fijos					
Otros flujos de efectivo					
Flujo Efectivo de actividades de Inversión	-	-	-	-	-
Pago Dividendos				-41.380.192	-59.904.655
Amortizacion Deuda					
Obtencion Prestamos					
Flujo Efectivo de actividades de Financiamiento	-	-	-	-41.380.192	-59.904.655
Efectivo inicial	35.733.267	-10.414.833	-18.797.253	4.535.834	23.036.869
Efectivo al final del año	-10.414.833	-18.797.253	4.535.834	23.036.869	49.476.959

Cálculo Tasa de Descuento

La tasa de costo de capital que se utilizó para estimar el VAN es de un **17,89%**. Para llegar esta tasa, se utilizaron los siguientes parámetros:

Tabla n°9 – Cálculo Tasa de Descuento

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

En los anexos n°1,2,3, se encuentra mayor detalle respecto de las bases de cálculo

Evaluación financiera del Proyecto

En la siguiente tabla se incluye información del flujo de efectivo proyectado a percibir durante los próximos 5 años

Tabla n°10 – 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)
Margen Bruto		-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)		
Amortizacion GAPM		(786.567)	(766.667)	(766.667)	(766.667)	(766.667)
Resultado antes de Impuestos		-47.901.333	-10.015.753	21.699.754	67.583.398	117.230.244
Impuestos (27%)					(8.468.838)	(31.652.166)
Resultado Después de Impuestos		-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
Flujo de Caja Bruto		-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
Flujo Caja Libre	-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

Balance Proyectado

En la siguiente tabla se incluye información del balance proyectado para los próximos 5 años.

Tabla n°11 – Balance Proyectado

Balance Proyectado					
Activos	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes	62.025.067	55.415.167	80.572.747	150.800.834	220.881.869
Otros activos					
Total Activos Corrientes	62.025.067	55.415.167	80.572.747	150.800.834	220.881.869
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)
Total Activos No Corrientes	6.066.667	4.433.333	2.800.000	2.033.333	1.266.667
Total Activos	68.091.733	59.848.500	83.372.747	152.834.167	222.148.535
Pasivos					
Deuda Corriente	72.439.900	74.212.420	76.036.913	127.763.965	171.404.910
Total Pasivos Corrientes	72.439.900	74.212.420	76.036.913	127.763.965	171.404.910
Deuda Financiera no corriente					
Deuda largo Plazo					
Total Pasivos No Corrientes					
Total Pasivos	72.439.900	74.212.420	76.036.913	127.763.965	171.404.910
Patrimonio					
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
Total Patrimonio	-4.348.167	-14.363.920	7.335.834	25.070.202	50.743.626
Total Patrimonio y Pasivos	68.091.733	59.848.500	83.372.747	152.834.167	222.148.535

Capital de Trabajo

Se ha determinado un capital de trabajo de \$ 25,8 millones, que se ha incorporado como parte de la inversión inicial del proyecto, el cual es equivalente a ocho meses de costos directos asociados principalmente a la remuneraciones y gastos del personal de “YourBox” (Jefe Comercial y Jefe de Desarrollo).

Ratios Financieros Clave

En la siguiente tabla se encuentran las principales razones de rentabilidad del proyecto

Tabla n°12 – 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%

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 afectaría directamente los ingresos proyectados y al stock de mini bodegas en la página web, y por ende el éxito del negocio.
- A raíz de la actual situación económica del país y la contingencia sanitaria se podría esperar una disminución de demanda de parte de usuarios, por concepto de postergación de viajes o mudanzas. Es importante mencionar que los usuarios de mini bodegas pueden agruparse en 2 principales categorías, personas naturales (55% de la demanda) y empresas, principalmente pymes, con un 45%.
- Dada la actual contingencia se espera que el mercado del arriendo de mini bodegas sea volátil y ajustándose según la variabilidad que manifiesta la demanda interna de productos, a ello se debe sumar otras variables económicas que no es posible conocer con precisión tales como el precio del dólar, desempleo y plazos de reactivación económica.

Acciones concretas de “YourBox” para disminuir estos riesgos

- Tendremos una fuerte orientación comercial para establecer la mayor cantidad de acuerdos comerciales con nuestros clientes. Para esto, tendremos a un colaborador 100% dedicado a captar clientes. Adicionalmente, será apoyado por uno de los socios, quien tiene una amplia red de contactos y que potenciará la gestión del jefe comercial.
- Frente a un escenario económico más complejo e inestable, destinares grandes esfuerzos para buscar asociaciones con organizaciones de pymes, tales como ASECH, Endeavor, CORFO, entre otras, con la finalidad de poder tener mayor visibilidad y apoyo tanto para la gestión de colocación, como también de posicionamiento para nuestros usuarios.
- Plan de Marketing agresivo para ser un actor importante dentro del mercado de mini bodegas, por ejemplo, mediante el uso de herramientas de marketing directo que

permitan recordación de marca, atraer y fidelizar a los potenciales clientes y usuarios, por ejemplo:

- Marketing directo por correo electrónico; eso permitirá enviar ofertas, anuncios, recordatorios y otro tipo de comunicaciones gracias a la utilización de bases de datos de terceros (inicialmente) y luego propias.
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros) permitirán alcanzar un contacto más cercano con los potenciales clientes ya que se puede derivar tráfico a la página web.
 - Creación de códigos de descuento en nuestras plataformas digitales.
-
- La reinención que han debido experimentar las pymes en Chile primero con los efectos asociados a la crisis social y luego por los efectos de la pandemia del Covid-19 constituye una oportunidad real para “YourBox” ya que las dependencias a las cuales puede acceder el usuario se encuentran más cerca del consumidor final, próximas a importantes polos comerciales de la región metropolitana y no en las zonas periféricas de la ciudad, por lo que eso representa una importante ventaja competitiva para el proyecto.
 - Incluir dentro de la página web un canal de comunicación para recoger los comentarios, sugerencias o posibles reclamos dándole la oportunidad al equipo de proyecto de realizar las correcciones necesarias tanto a nivel de servicios como de prestaciones de las distintas plataformas a disposición.
 - Evaluar en el mediano plazo una nueva línea de negocio generando algo similar a lo que ofrece “Neighbor” desde 2017 en USA (modelo similar a Airbnb pero de mini bodegas) proporcionando dentro de nuestras plataformas el nexo para que las personas puedan conectarse y ofrecer su espacio disponible en casas, bodegas u otros a personas que tengan necesidades de almacenamiento temporal capturando una comisión.

Análisis de Sensibilidad: Estimación de Demanda

En la siguiente tabla se encuentra una estimación de demanda en un periodo de 5 años, considerando un escenario pesimista realizando una sensibilización de un 28% de disminución de los clientes.

Tabla n°13 – Sensibilización de Demanda

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

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%.

Capítulo 10. Propuesta Inversionista

Considerando los números proyectados, 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. Por otro lado, en el caso que la empresa tome la decisión de llegar a nuevos mercados, nos parece más conveniente hacerlo a través de deuda bancaria, considerando para esto pequeños montos de inversión, y que, al igual que en Chile, al tercer año de operación de ese nuevo mercado estaría generando utilidades.

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

Después de haber evaluado exhaustivamente este proyecto, creemos que existe una oportunidad real para ejecutarlo. 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. A nuestro creer, es un modelo de negocio de fácil y rápida implementación, principalmente por los conocimientos que los socios tienen de la industria, 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
- 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=
- 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=
- 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
- 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
- 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
- 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>
- Cámara de Comercio de Santiago, Gerencia de Estudios. (2020). “Situación economía chilena ante crisis Covid-19”. Recuperado en julio 2020. desde <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/07/situacion-ecoc-chilena-ante-tesis-covid19.pdf>

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
Total	37	52	79	106	135

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
Total	201.600	220.000	230.000	240.000	250.000

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%
Promedio	4,88%											

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

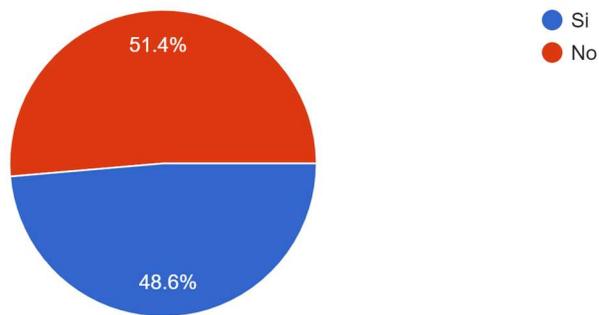
Muestra de 74 personas

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.

La primera pregunta fue la siguiente:

¿Tiene usted alguna empresa o emprendimiento?

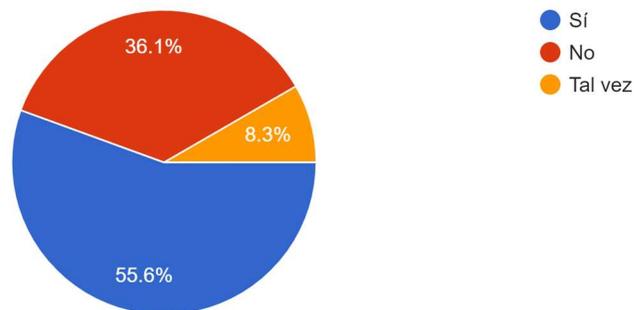
74 responses



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

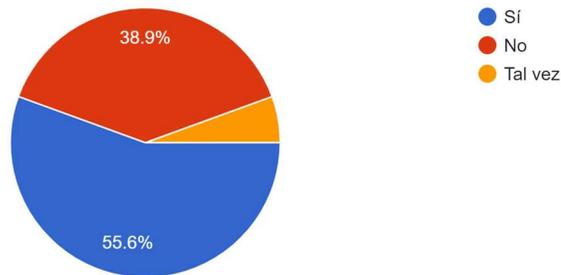
¿Ha pensado o requerido contratar espacio para almacenar mercadería, productos u otros bienes?

36 responses



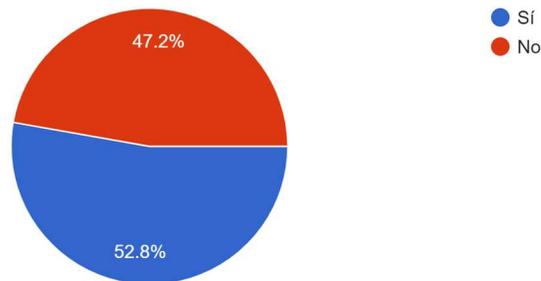
¿Ha pensado o requerido contratar espacio para manipular u operar mercadería, productos u otros bienes?

36 responses



¿Ha pensado alguna vez arrendar una mini bodega?

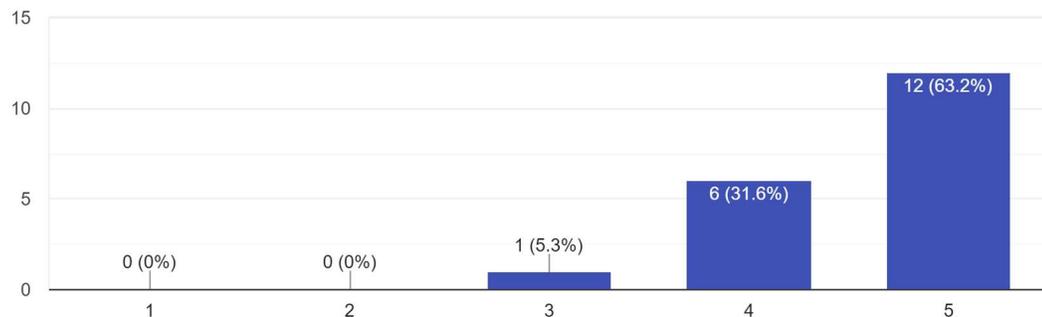
36 responses



Las personas que dijeron tener una empresa o emprendimiento y luego contestaron positivamente a haber pensado alguna vez arrendar una mini bodega, contestaron las siguientes preguntas:

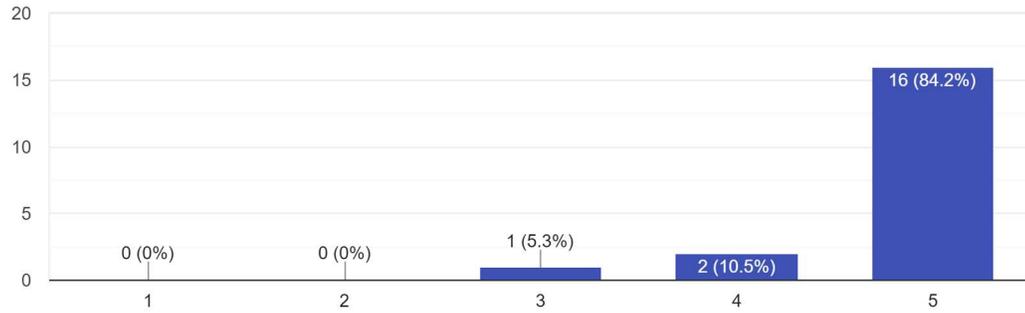
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted la ubicación de esta mini bodega?

19 responses



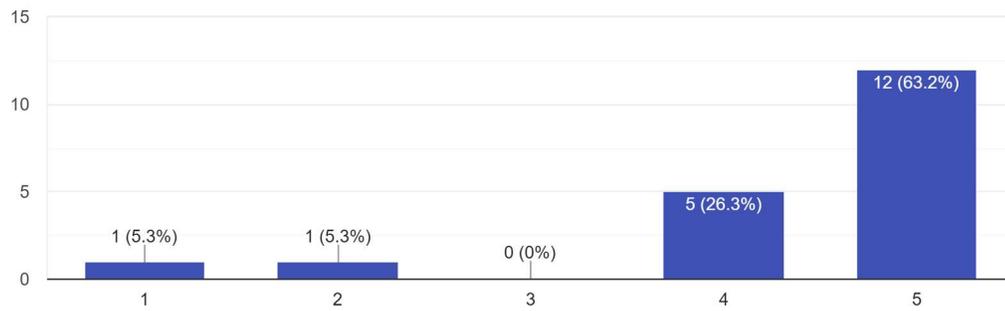
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted es precio de arriendo de esta mini bodega?

19 responses



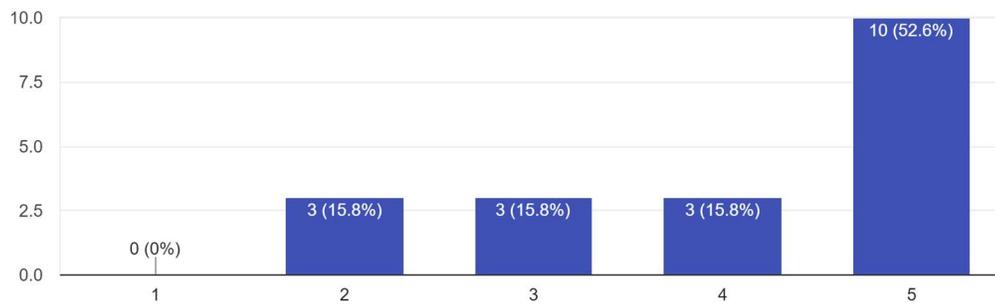
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted la seguridad de esta mini bodega?

19 responses



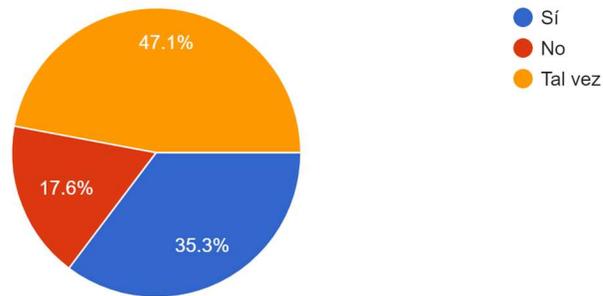
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted las condiciones interiores y exteriores de esta mini bodega?

19 responses



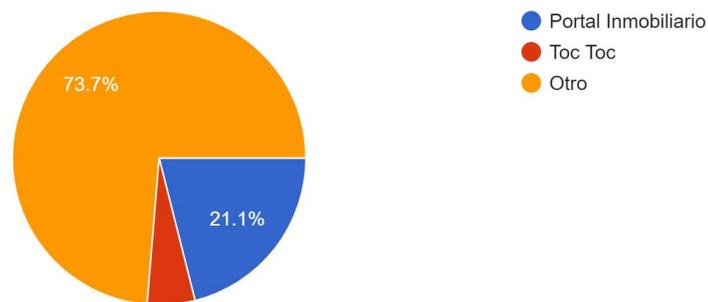
¿Consideraría contratar servicios complementarios tales como, servicio de mudanza, despacho de productos u otro?

17 responses



¿Dónde supone usted realizar la búsqueda de mini bodegas?

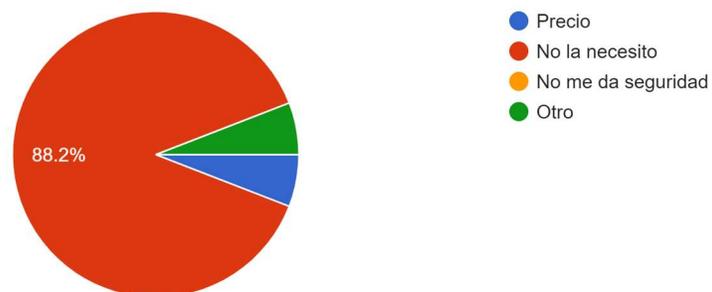
19 responses



Las personas que dijeron tener una empresa o emprendimiento, pero luego contestaron no haber pensado en arrendar una mini bodega, respondieron lo siguiente:

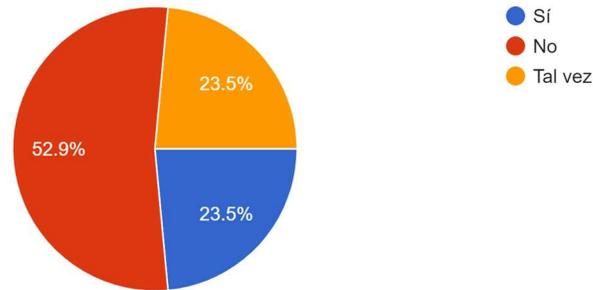
¿Por qué razón no ha considerado arrendar una mini bodega?

17 responses



¿Estaría dispuesto a arrendar una mini bodega en un futuro?

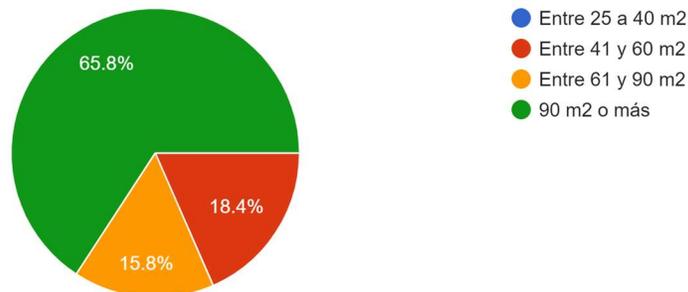
17 responses



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

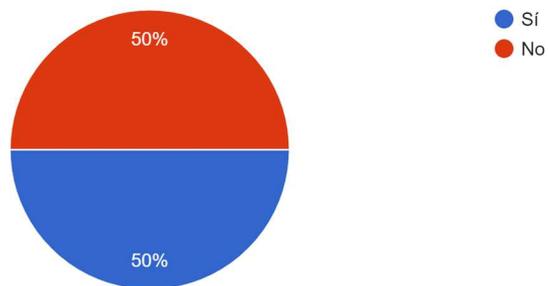
¿Cuántos m2 tiene su casa o departamento donde reside?

38 responses



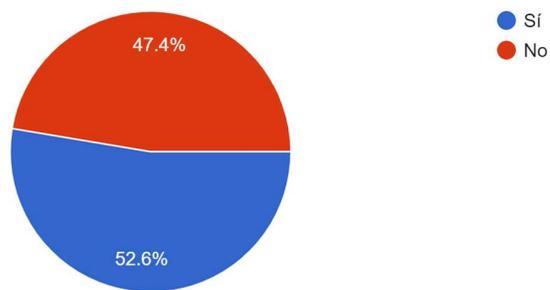
¿Ha realizado alguna mudanza durante los últimos 3 años?

38 responses



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

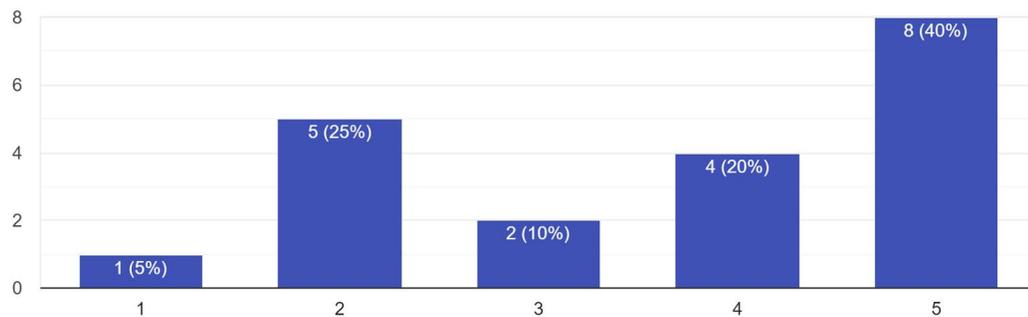
38 responses



Las personas que respondieron positivamente a haber pensado o requerido alguna vez arrendar una mini bodega para dejar sus bienes muebles, contestaron las siguientes preguntas:

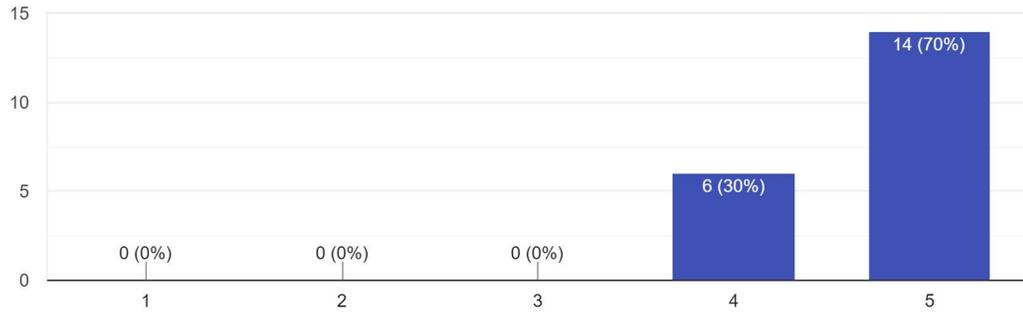
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted la ubicación de esta mini bodega?

20 responses



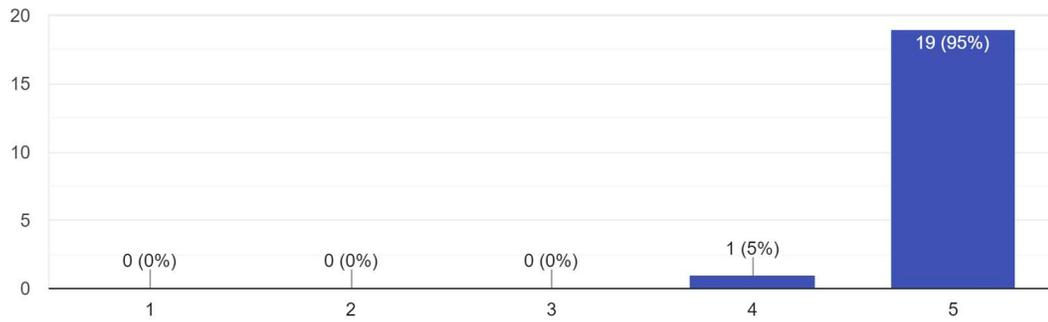
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted es precio de arriendo de esta mini bodega?

20 responses



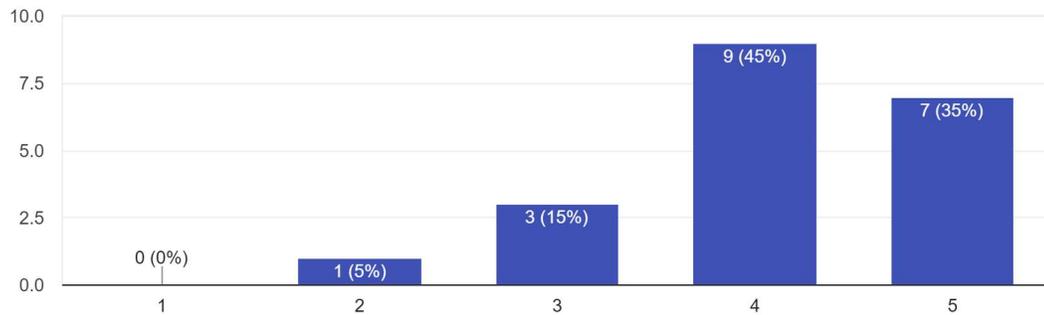
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted la seguridad de esta mini bodega?

20 responses



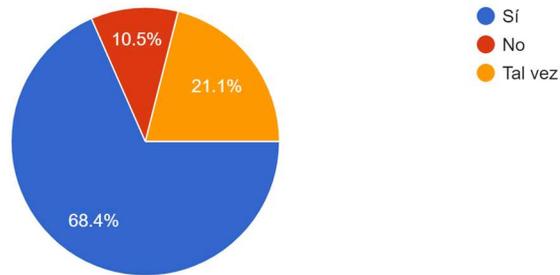
Donde 1 es bajo y 5 es alto ¿Qué tan relevante es para usted las condiciones interiores y exteriores de esta mini bodega?

20 responses



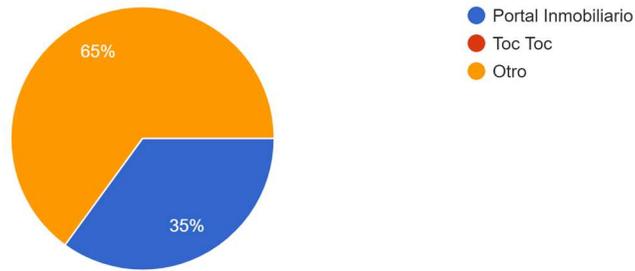
¿Consideraría contratar servicios complementarios tales como, servicio de mudanza, despacho de productos u otro?

19 responses



¿Dónde supone usted realizar la búsqueda de mini bodegas?

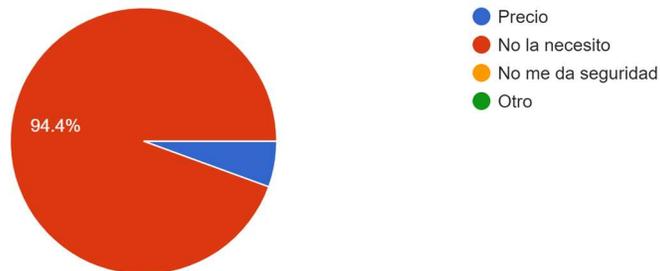
20 responses



Las personas que respondieron negativamente a haber pensado o requerido alguna vez arrendar una mini bodega para dejar sus bienes muebles, contestaron las siguientes preguntas:

¿Por qué razón no ha considerado arrendar una mini bodega?

18 responses



¿Estaría dispuesto a arrendar una mini bodega en un futuro?

18 responses

