



“Divino Garage: Nada nos detiene”

Parte I

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

Alumno: Gonzalo Gaete Pérez
Profesor Guía: Arturo Toutin Donoso

Santiago, Noviembre 2021

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	8
I.- Oportunidad de Negocio	9
II.- Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	12
2.1 Industria	12
2.1.1 Análisis PESTEL	13
2.1.2 Análisis de Porter	14
2.2 Competidores	16
2.2.1 Mapa de posicionamiento	17
2.2.2 Tamaño de Mercado	18
2.3 Clientes	19
II.- Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor	20
3.1 Modelo de Negocio: Modelo Canvas	20
3.1.1 Análisis VRIO	22
3.2 Descripción de la empresa	23
3.2.1 Objetivos del Negocio	24
3.2.2 FODA	24
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	25
3.4 RSE y sustentabilidad	25
IV.- Plan de Marketing	27
4.1 Objetivos de Marketing	27
4.1.2 Posicionar la empresa en el sector de Talleres Mecánicos	27
4.1.3 Mantener un alto nivel de satisfacción en su cartera de clientes	28
4.2 Estrategia de Segmentación	28
4.2.1 Variable Demográfica y geográfica	28
4.2.2 Variables psicográficas	29
4.2.3 Variables de Comportamiento de uso	29
4.2.4 Variable de Comportamiento de Compra	30

4.3 Estrategia de Servicio	31
4.4 Estrategia de Precio.....	32
4.5 Estrategia de Distribución	33
4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas	33
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	35
4.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma.....	35
V. Plan de Operaciones	38
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	38
5.1.1 Recursos Claves.....	38
5.1.2 Capacidad de atención	38
5.2 Flujo de operaciones.....	39
5.2.1 Flujo de Preventa.....	39
5.2.2 Flujo de Taller Mecánico.....	39
5.2.3 Flujo Back-Office.....	39
5.3 Plan de desarrollo e implementación	40
5.3 Dotación.....	40
VI. Equipo del Proyecto	42
6.1 Equipo Gestor	42
6.2 Estructura Organizacional.....	42
6.3 Incentivos y Compensaciones	42
VII. Plan Financiero.....	44
7.1 Supuestos.....	44
7.2 Estimación de ingresos.....	44
7.3 Inversión	44
7.4 Estado de Resultados.....	44
7.5 Inversión en Capital de Trabajo (KT)	45
7.6 Tasa de descuento	45
7.7 Flujo de Caja.....	45
7.8 Principales Ratios Financieros.....	46

7.9 Fuentes de financiamiento	46
7.10 Balance Proyecto	46
7.11 Sensibilización	47
VIII. Riesgos Críticos	48
IX. Propuesta Inversionista	49
X. Conclusiones	50
Bibliografía.....	52
Anexos.....	54
Anexo I: Encuesta n°1 15 Abril	54
Anexo II: Encuesta n°2 24 Abril	59
Anexo III: Análisis PESTEL de la Industria	67
Anexo IV: Análisis Porter	74
Anexo V: Modelo CANVAS para “Divino Garage”.....	78
Anexo VI: Sector objetivo Taller Mecánico Divino Garage.....	79
Anexo VII: Lay – Out Taller Mecánico Divino Garage.....	80
Anexo VIII: Modelo diseño interior Cafetería Bakery Divino Garage.....	81
Anexo IX: Oferta de Profesionales Mecánica Automotriz	82
Anexo X: Análisis FODA para Divino Garage	83
Anexo XI: Listado de Servicios de Taller Mecánico Divino Garage	84
Anexo XII: Distribución etaria en mujeres en el Uso de Redes Sociales	85
Anexo XIII: Distribución de Audiencia en grupo femenino por género televisivo	86
Anexo XIV: Tamaño de Mercado	87
Anexo XV: Calculo Capacidad Taller Mecánico de Divino Garage	88
Anexo XVI: Carta Gantt de Implementación de Desarrollo e Implementación Proyecto.....	89
Anexo XVII: Recursos necesarios para dar inicio a Proyecto	90
Anexo XVIII: Tasa de descuento con flujos a perpetuidad.....	91

Índice de Ilustraciones

Ilustración I: Mapa de Posicionamiento para Sector Talleres Mecánicos comunas Providencia, La Reina y Las Condes	17
Ilustración II: Modelo CANVAS para Divino Garage	20
Ilustración III: Análisis VRIO del Proyecto.....	22
Ilustración IV: Mapa de Posicionamiento Divino Garage	31
Ilustración V: Logotipo "Divino Garage"	34
Ilustración VI: Flujo de Proceso Preventa	39
Ilustración VII: Flujo de Proceso Operativo del Taller	39
Ilustración VIII: Flujo de Back-Office Taller Mecánico.....	40
Ilustración IX: Organigrama Divino Garage	42
Ilustración X: Consolidación de datos Encuesta n°1Fuente: Elaboración propia	55
Ilustración XI: Consolidación de datos Encuesta n°1	55
Ilustración XII: Consolidación de datos Encuesta n°1	56
Ilustración XIII: Consolidación de datos Encuesta n°1	56
Ilustración XIV: Consolidación de datos Encuesta n°1	57
Ilustración XV: Consolidación de datos Encuesta n°1	57
Ilustración XVI: Consolidación de datos Encuesta n°1	58
Ilustración XVII: Consolidación de datos Encuesta n°1	58
Ilustración XVIII: Consolidación de datos Encuesta n°2	60
Ilustración XIX: Consolidación de datos Encuesta n°2	60
Ilustración XX: Consolidación de datos Encuesta n°2	61
Ilustración XXI: Consolidación de datos Encuesta n°2	61
Ilustración XXII: Consolidación de datos Encuesta n°2	62
Ilustración XXIII: Consolidación de datos Encuesta n°2	63
Ilustración XXIV: Consolidación de datos Encuesta n°2	63
Ilustración XXV: Consolidación de datos Encuesta n°2	64
Ilustración XXVI: Consolidación de datos Encuesta n°2	64

Ilustración XXVII: Consolidación de datos Encuesta n°2	65
Ilustración XXVIII: Consolidación de datos Encuesta n°2	65
Ilustración XXIX: Consolidación de datos Encuesta n°2	66
Ilustración XXX: Consolidación de datos Encuesta n°2	66
Ilustración XXXI: Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	77
Ilustración XXXII: Área potencial de ubicación Divino Garage.....	79
Ilustración XXXIII: Distribución infraestructura y lay out Divino Garage.....	80
Ilustración XXXIV: Prototipo estilo diseño Cafatería Bakery Divino Garage	81
Ilustración XXXV: Oferta de Profesionales de Mecánica Automotriz para CFT Duoc - USM – INACAP	82
Ilustración XXXVI: Análisis FODA para Divino Garage.....	83
Ilustración XXXVII; Gráfico respecto a la distribución en Mujeres en el Uso de RRSS.....	85
Ilustración XXXVIII: Gráfico distribución en grupo/género femenino por género televisivo	86

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis Competidores Divino Garage	16
Tabla 2: Tamaño de Mercado para Divino Garage	19
Tabla 3: Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual en un horizonte de 5 años	35
Tabla 4: Cálculo de Capacidad según diseño de Taller.....	35
Tabla 5: Gastos por Plan de Marketing con horizonte de 5 años	37
Tabla 6: Personal Operativo para Taller Mecánico (año 1).....	41
Tabla 7: Detalle de personal y remuneraciones de Divino Garage	43
Tabla 8: Estado de Resultados para Divino Garage	44
Tabla 9: Flujo de Caja para proyecto Divino Garage	45
Tabla 10: Flujo de Caja a Perpetuidad para Proyecto Divino Garage.....	45

Tabla 11: Principales Ratios Financieros para proyecto Divino Garage	46
Tabla 12: Balance Proyectado para proyecto Divino Garage	46
Tabla 13: Distribución de la Sociedad para Divino Garage.....	49
Tabla 14: Listado de Servicios y Valorización para Plan de Negocios Divino Garage.....	84
Tabla 15: Listado de Servicios y Valorización Servicios Bakery	84
Tabla 16: Tamaño Mercado sector Talleres Mecánicos para mujeres comprendido Comunas: La Reina, Las Condes y Providencia	87
Tabla 17: Cálculo Capacidad y Recursos Divino Garage	88
Tabla 18: Carta Gantt Desarrollo e Implementación Proyecto Divino Garage ..	89
Tabla 19: Inversión, Gastos Fijos, Remuneraciones y Capital de Trabajo inicial para Divino Garage.....	90
Tabla 20: Cálculo Tasa de Descuento a flujos de Perpetuidad	91

Resumen Ejecutivo

Actualmente, son muchas las actividades socialmente masculinizadas y que excluyen a las mujeres careciendo de una dimensión de género.

En el presente Plan de Negocios, se estudia una oportunidad en la apertura de un sector masculinizado como es el sector automotriz, especialmente relacionado a los talleres mecánicos.

De un total de 193 personas encuestas, se desprende que en mujeres profesionales, con un rango etario de 36 a 45 años, existe una necesidad y una oportunidad para un taller mecánico con un servicio 100% orientado a la mujer.

La empresa “Divino Garage” es un taller mecánico con dos atributos claramente identificables: Taller para y por mujeres y una experiencia distintiva no conocida al estándar de la industria. Lo anterior, capta un nicho de mercado actualmente no explorado con un público objetivo cada vez más importante, masivo y escalable.

Desde la experiencia de uso, el taller ofrece una “independencia”. La “desmaculinización” de una actividad transformándola en un ambiente agradable para la mujer, un servicio que promueve la entrega de información oportuna y detallada utilizando un vocabulario comprensible para un sector no habitual a esta Industria y atendido únicamente por mujeres en un contexto social relevante.

Del análisis financiero se requiere una inversión total de \$117.993.107 compuesto por la inversión en equipamiento, infraestructura y capital de trabajo.

El resultado obtenido entrega un VAN de \$38.697.060, TIR de 24% y Payback de 4,6 años. Adicionalmente, es altamente sensible al precio como al volumen de ventas.

I.- Oportunidad de Negocio

Desde las peticiones sociales de los años 80 que Chile no experimentaba un movimiento de género tan fuerte. Historiadoras y sociólogas afirman que se trata de una “tercera ola” feminista, que sería la más grande registrada en el país.

Esta reivindicación feminista está ligada al empoderamiento, que no es otra cosa que la independencia para hacer y decidir sobre aquello que permite, respecto al género femenino, mejorar su situación. Sean hombres o mujeres, el ejercicio de sus derechos y tener a su alcance los recursos para ser personas independientes, da libertad y felicidad.

En la actualidad, siguen existiendo aún muchas actividades socialmente masculinizadas, que excluyen a las mujeres y que carecen de una dimensión de género. La apertura de estas barreras socialmente aceptadas, abre una ventana importante a la generación de nuevas oportunidades en el marco a la conocida economía feminista.

Se identifica una oportunidad de negocio en la apertura de un sector socialmente masculinizado como es el sector automotriz, especialmente, los servicios relacionados a los talleres mecánicos. En una encuesta realizada en febrero del presente año a un total de 73 personas (Ver Anexo I), indistintas del género, Al momento de requerir un servicio de mantención automotriz, existe un proceso de elección en función del conocimiento y el entorno de influencia del cliente y/o usuario. Que en el caso de las mujeres, son a quienes este proceso les resulta mayormente complejo por la masculinización propia de este sector.

Adicionalmente, por la arista del sector como tal, se identifica que el factor más relevante al tomar la decisión de compra es la transparencia y entrega de información respecto a precio, tiempo de entrega y detalle de mantenciones, notando actualmente una fuerte carencia de estos atributos en el sector. Por la

arista de valoración, que las principales dificultades para los usuarios son la falta de tiempo, el tiempo de espera y la incerteza del costo final de mantenimiento.

En una segunda encuesta con un total de 120 personas encuestadas (Ver Anexo II), todas mujeres profesionales, de la región metropolitana, el 26% indica que al momento de realizar alguna mantención a su vehículo suele asesorarse por alguien de confianza, un 49% que privilegia asistir un taller de confianza sobre uno de concesionaria y solo 1% prefiere talleres concesionados de la marca de su vehículo.

A su vez, al consultar ¿Qué tan importante para usted es la información disponible y detallada al momento de realizar la mantención de su vehículo? Un 72% declara que muy importante. Al consultar ¿Le gustaría que previo y posterior a la mantención de su vehículo pueda existir una persona que dedique el tiempo para explicar el detalle de la reparación? Un 91% indica que sí.

De estas encuestas, se desprende que en mujeres profesionales, con un rango etario de 36 a 45 años, existe una necesidad y una oportunidad de contar con un taller mecánico que inspire confianza y que su principal aspecto distintivo sea el tiempo que dedica en la entrega de información detallada, oportuna y entendible. De lo anterior, se deduce de este segmento que, si bien se reconoce como conocedor de su vehículo y de su programa de mantención, no es conocedor habitual de la actividad o sector automotriz por lo que suele depender de su círculo cercano para realizar este tipo de actividades. Por lo que la oportunidad es “saltar ese paso” entregando una oportunidad inmediata que inspire confianza y represente a este nicho de mercado. Por tanto, otorgando independencia a la mujer, y: libertad y felicidad.

Un aspecto relevante para lograr lo anterior, es que el taller será atendido únicamente por mujeres.

Finalmente, al consultar ¿Qué ocasión de uso para usted sería atractivo mientras se realiza la mantención agendada de su vehículo? El 91% respondió una cafetería. Esto, permite asociar un taller para este segmento con un servicio que cuyo mercado potencial es la mujer profesional, que les permita disfrutar, trabajar y hacer negocios.

Actualmente solo existen los talleres mecánicos convencionales, que hoy por hoy, mantienen un ambiente masculinizado. No obstante, respecto la oportunidad identificada solo existe un taller mecánico atendido únicamente por mujeres ubicado en la ciudad de Temuco, IX región. Este taller tiene 2 años de funcionamiento, con una cartera definida de servicios y acotado únicamente al servicio automotriz. Actualmente en Santiago, no existen talleres orientados a segmento femenino y asociados a otros tipos de servicios como cafetería o Bakery con atributos distintivos orientados a este sector.

Finalmente, la oportunidad es brindar una experiencia distinta y atractiva a la mujer cuando requiera un servicio automotriz. Una “independencia” por medio de un taller que entregue confianza sin depender de influencia masculina, la desmaculinización de una actividad transformándola en un ambiente agradable para la mujer, un servicio que promueve la entrega de información oportuna y detallada utilizando un vocabulario comprensible para un sector no habitual a esta Industria y atendido únicamente por mujeres en un contexto social relevante respecto a concepto de equidad de género.

II.- Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

Las principales tendencias en el sector de talleres de mecánica automotriz, se pueden dividir en dos focos, Pandemia y Post Pandemia. Para efecto de este Plan de Negocios, se estudiará con mayor precisión la tendencia post pandemia.

Con la pandemia del coronavirus aun golpeando con fuerza al país, especialmente a la Región Metropolitana, se han debido adoptar nuevas costumbres como el uso constante de mascarillas y el distanciamiento social como medidas para intentar frenar la enfermedad. Estos hábitos también se instalaron en los servicios mecánicos con empresas que comenzaron a aplicar nuevos métodos que incluyen un incremento de trabajos a domicilio y estrictas medidas sanitarias. Es así que servicios como la mecánica y asesoría automotriz a domicilio serán mucho más masivos, y sin duda, se posicionarán durante el escenario de Pandemia.

Según un reportaje de Emol (Mayo, 2020), los expertos también proyectan que los cambios se mantendrán a futuro y que los talleres mecánicos vivirán una verdadera evolución en términos de los servicios entregados post pandemia. Así lo explica Jaime Barrientos, gerente técnico de Easy Motors, quien comenta que "si bien las reparaciones y las mantenciones siempre serán las mismas, la forma en que se llevarán a cabo va a cambiar". "Es así que servicios como la mecánica y asesoría automotriz a domicilio serán mucho más masivos, y sin duda, se posicionarán como los futuros talleres mecánicos". De la misma forma añade que "ya veíamos que las personas necesitaban gestionar de manera más eficiente sus tiempos, por ende, reparar un auto desde la comodidad de tu hogar, oficina o en donde prefieras será el gran cambio que veremos en la industria".

El mayor acceso a la información que tienen los conductores cobrará mayor relevancia en el futuro para el sector de servicio automotriz. Mientras mayor

información sobre el servicio realizado exista, mayor será la confianza que tendrá el cliente.

Con la era digital, el actual proceso administrado de un taller deberá ser vía remota, por ejemplo, las cotizaciones, la documentación, los certificados y los pagos electrónicos jugarán un rol importante. Un servicio sin botón de pago y sin acceso a pagos con tarjetas bancarias no será sostenible en un escenario digital.

De acuerdo a revista Infotaller (Septiembre, 2020) la industria del automóvil se encuentra sumergida en un proceso de transformación relacionada con los sistemas electrónicos y las telecomunicaciones, lo que a su vez se traduce en nuevas necesidades para el técnico de automoción. Por tanto, en el contexto actual, la reparación mecánica ha ido perdiendo peso a favor de los diagnósticos electrónicos, lo que obligará a los actuales técnicos evolucionar de la parte mecánica y de la reparación y arreglo de componentes mecánicos hacia la parte de la electrónica y las telecomunicaciones. Atributos imprescindibles serán los conocimientos informáticos y de electrónica.

Otra de las características para el éxito será el uso de las telecomunicaciones y las redes sociales, que permita la comunicación con los usuarios de forma más efectiva y fluida, tanto durante el proceso de reparación como a posteriori, como una estrategia en la fidelización de los clientes.

La tendencia del mercado es clara en función de la necesidad de sus clientes: mayor rapidez, eficiencia, asesoría personalizada y sobre todo seguridad en los servicios que se entregan.

2.1.1 Análisis PESTEL

Del análisis PESTEL y el estudio de los factores del entorno, se concluye que los factores más críticos corresponden a los factores tecnológicos y ecológicos dados el contexto y su relevancia en la actualidad. El primero, dada la acelerada evolución e imperante transformación digital implicando desafíos importantes en la gestión de las empresas, que llevará a “Divino Garage” al máximo uso de las

tecnologías de información en todos los procesos internos, desde el uso de las redes sociales para el plan de marketing al uso de tecnología en el manejo de información de y para sus clientes, siendo estos por medio de la tecnología cada vez más informados y por tanto, exigentes. Respecto al factor ecológico, y por tratarse de un taller mecánico, por medio de la connotación social y también legal, mayores exigencias a los procesos que promuevan la disminución en la generación de residuos y reciclaje, por tanto, “Divino Garage” deberá establecer políticas que promuevan el cumplimiento de las leyes y la promoción de iniciativas para el cuidado del medio ambiente.

Los factores tecnológicos y ecológicos se consideran críticos dado que están en un escenario que habilita la posibilidad de gestionar iniciativas para abordar sus escenarios.

El factor político entrega un espacio de incertidumbre debido a la decisión de mezclar el proceso constituyente con el proceso electoral de Gobierno, genera un panorama y un futuro incierto desde el aspecto político, amenazado por un nuevo estallido social tras un largo confinamiento por pandemia.

Finalmente, los factores económicos y legales no son factores críticos, dado el actual escenario de mayor estabilidad y con mayor proyección en los últimos 12 meses del país.

2.1.2 Análisis de Porter

Desde el análisis de las 6 Fuerzas de Porter, es importante destacar que:

- **Nuevos Competidores** : Barreras de entradas medias para nuevos competidores.
- **Actuales Competidores** : No hay competidores directos con los mismos atributos.
- **Productos Sustitutos** : Existe una amenaza media de los productos sustitutos.

- **Poder de Clientes** : Existe un alto poder de negociación por parte de los clientes.
- **Poder Proveedores** : Bajo poder de negociación respecto a los proveedores.
- **Complementariedad** : Industria de Repuestos y Partes relevante para vinculación.

Las fuerzas con un nivel alto de puntuación, corresponden a las fuerzas de clientes y proveedores. En el primer caso, existe un alto poder de negociación por parte de los clientes dado principalmente por las bajas barreras de salida del modelo de negocio. En cuanto a la fuerza de proveedores, respecto al personal siendo el factor crítico propio del atributo del negocio y siendo este un punto crítico para la sostenibilidad económica, se debe considerar un bajo poder de negociación respecto a los proveedores.

En líneas generales, no existe un competidor de mayor tamaño que lidere la Industria, caracterizándose por ser fragmentada. Esto, permite definir el tamaño de mercado de talleres mecánicos con la segmentación objetivo que genera un tamaño atractivo en términos de ventas y cantidad de potenciales consumidores, con la posibilidad de capturar rápidamente participación de este mercado por el atributo y fortaleza de ser un negocio pionero. Esto, posibilita crear una marca e identidad y apropiarse rápidamente del concepto. Razón de lo anterior, como resultado de un nivel medio para las fuerzas de productos sustitutos y competidores.

Finalmente, el sexto poder de la complementariedad permite enfocar los esfuerzos en la vinculación comercial hacia las industrias de repuestos y partes, permitiendo potenciar participación y ventas especialmente para su uso en marcas de vehículos con mayor participación de mercado.

2.2 Competidores

Los competidores directos de Divino Garage son talleres convencionales de servicios estándar en las comunas objetivo. Se consideran talleres convencionales aquellos servicios habituales de la mecánica rápida del automóvil como son, principalmente, el cambio de aceite y filtros del vehículo, cambio de neumáticos, equilibrado y paralelo, la sustitución de pastillas de freno, reemplazo de amortiguadores, sustitución de baterías y revisiones generales de vehículo.

Centrándonos en el Core del negocio “talleres mecánicos convencionales” la cartera de competidores es amplia, siendo los principales competidores los principales talleres mecánicos de cada comuna. No obstante, no existe un competidor de mayor tamaño que lidere la Industria, caracterizándose por ser fragmentada.

En las comunas estudio siendo principalmente Las Condes, La Reina y Providencia, se observa el siguiente estudio de competidores.

N°	Competidor	Ubicación	Fortalezas	Debilidades	Estrategia de Precio (Diagnóstico)	Distribución	Redes Sociales	Contacto
1	DS Motors	Providencia Las Condes Vitacura	Experiencia Cobertura Imagen de Mercado Taller con equipamiento	Baja presencia en redes sociales	\$76.190	A domicilio o Retiro de vehículo	SI	https://dsmotors.cl/contacto
2	Full Car Control	Santiago Centro	Experiencia	Espacio reducido Ubicación compleja	\$55.000	Presencial o Retiro de vehículo	NO	http://www.fullcarcontrol.cl/inicio.html
3	Cobesa	Las Condes	Ubicación privilegiada Experiencia Imagen de Mercado	Baja presencia en redes sociales Página web con bajo contenido	S/I	Presencial	SI	https://cobesa.cl/
4	Full Mecanic	S/I	Sistema Pago Digital Cobertura	Baja Experiencia Baja presencia en Redes sociales Imagen deficiente	S/I	A domicilio	SI	http://www.fullcarcontrol.cl/inicio.html
5	Mecanix	Las Condes	Ubicación Privilegiada	Página web con bajo contenido	S/I	Presencial	SI	https://www.mecanix.cl/web/taller-multimarca
6	Fernandez Carmona	Las Condes	Experiencia	Acotado en un solo tipo de servicios	\$120.000	Presencial	SI	Presencial
7	Valerycars	Providencia	Experiencia Sistema Pago Digital	Página web con bajo contenido Espacio no atractivo	S/I	A domicilio o Retiro de vehículo Presencial	SI	https://valerycars.cl/
8	Servicio Embry	Providencia	Ubicación privilegiada	Baja presencia en redes sociales Espacio Reducido	\$49.000	Retiro de vehículo Presencial	SI	https://asautomotriz.cl/
9	Circulo Automotriz	La Reina	Experiencia Imagen de Mercado	Baja presencia en redes sociales	S/I	A domicilio o Retiro de vehículo	SI	https://www.circuloautos.cl/servicio-tecnico
10	VTO Max Cars	La Reina	Ubicación Privilegiada	Página web con bajo contenido	S/I	Presencial	SI	https://vtosa.cl/

Tabla 1: Análisis Competidores Divino Garage

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, todos los competidores se ubican en la Región Metropolitana, en las comunas del sector oriente (La Reina, Las Condes

y Providencia), a excepción Full Car Control (que se ubica Santiago Centro) y Full Mecanic (sin información). Solo cuatro de ellos ofrecen servicios a domicilio.

Si bien la mayoría de los competidores tienen una ubicación privilegiada lo que podría ser una dificultad, ya que también se espera posicionarse en estas comunas, el tamaño de mercado versus la oferta actual, sigue presentando espacio para crecimiento y/o ingreso de nuevos competidores.

Lo anterior, especialmente orientado al segmento de Divino Garage. En este caso, no hay competidores directos con los mismos atributos (espacios amigables para el sector femenino y con servicios asociados en sus talleres).

2.2.1 Mapa de posicionamiento

Se presenta un mapa de posicionamiento el cual contempla en sus ejes el grado de segmentación del servicio y el tamaño de negocio entendiendo por este último el número de locales, reconocimiento de marca y amplitud de servicios complementarios (Bakery, Gimnasio, otros).

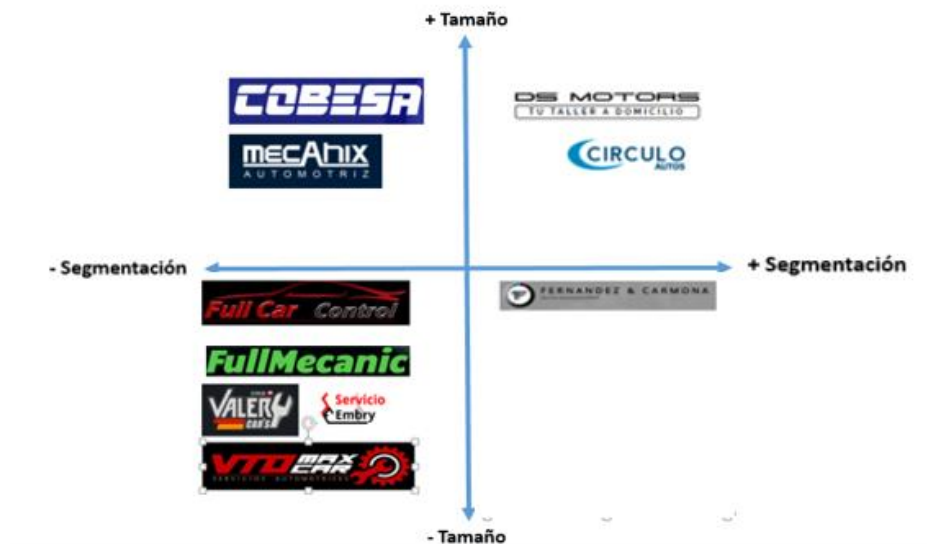


Ilustración I: Mapa de Posicionamiento para Sector Talleres Mecánicos comunas Providencia, La Reina y Las Condes
Fuente: Elaboración propia

El eje de segmentación va orientado a medir la estrategia de segmentación de los principales talleres mecánicos en la industria. Para el estudio, se ha

identificado que las únicas variables de segmentación corresponden a segmentación geográfica y segmentación demográfica, esta última especialmente por grupo económico medido por medio de la especialización en marcas de vehículos de mayor alcance económico.

El tamaño de negocio entendiendo por este último el número de locales, reconocimiento de marca y amplitud de servicios complementarios (Bakery, Gimnasio, otros) revisados en Tabla 1.

Se puede concluir que existe una baja segmentación en los principales competidores, siendo un mercado muy concentrado en competidores de menor tamaño y baja segmentación.

2.2.2 Tamaño de Mercado

Se estima que el tamaño de mercado de Taller Mecánico Divino Garage asciende a \$1.824.450.594.

Para su cálculo se consideró el parque vehicular actualizado para el período 2019 (INE, 2019) para las comunas de Providencia, Las Condes y La Reina. Adicionalmente, para ajustar mercado por número de conductoras, se toma la relación de licencias de conducir vigentes por género (INE, 2019).

- 1) Comunas objetivo: Las comunas objetivo son: Las Condes, La Reina y Providencia. Estas, por su ubicación geográfica permite compartir mercado siendo las que poseen el mayor nivel de ingresos per cápita, según el índice de desarrollo socio económico (IDSE), cuyos habitantes tienen mayor acceso a pagar por el servicio.
- 2) Disposición a comprar, pagar y usar: La disposición a comprar corresponde al 91% de las potenciales usuarias, y el prorrateo de acuerdo a la disposición de uso de las usuarias en investigación de Mercado.

Ítem	Valores	Valores	Valores	Valores
Visitas a Taller Mecánico Anuales	1	2	3	4
Pago Promedio por Visita	\$56.278	\$56.278	\$56.278	\$56.278
Total a Pagar por año	\$56.278	\$112.556	\$168.834	\$225.112
Total Parque Automotriz en Santiago	261.968	261.968	261.968	261.968
Total Mercado Mujeres	65.492	65.492	65.492	65.492
GSE (C1A -C2B)	19.648	19.648	19.648	19.648
Tamaño Mercado	\$1.105.727.633	\$2.211.455.266	\$3.317.182.898	\$4.422.910.531
Prorrateo según Investigación de Mercado	50,00%	40,00%	5,00%	5,00%
Tamaño Mercado Ajustado	\$552.863.816	\$884.582.106	\$165.859.145	\$221.145.527
Tamaño Mercado Total	\$1.824.450.594			

*Tabla 2: Tamaño de Mercado para Divino Garage
Fuente: Elaboración propia*

Con la data anterior se concluye que el tamaño de mercado de talleres mecánicos con alta segmentación es grande y con potencial rentable en términos de ventas y cantidad de potenciales consumidores.

2.3 Clientes

Todo aquel chileno o extranjero, hombres o mujeres, en Chile. Este cliente tendrá curiosidad y disposición a asistir a talleres mecánicos. Respecto a la clasificación, el iniciador, influenciador, consumidor y comprador será la persona, hombre o mujer, en Chile.

II.- Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

3.1 Modelo de Negocio: Modelo Canvas

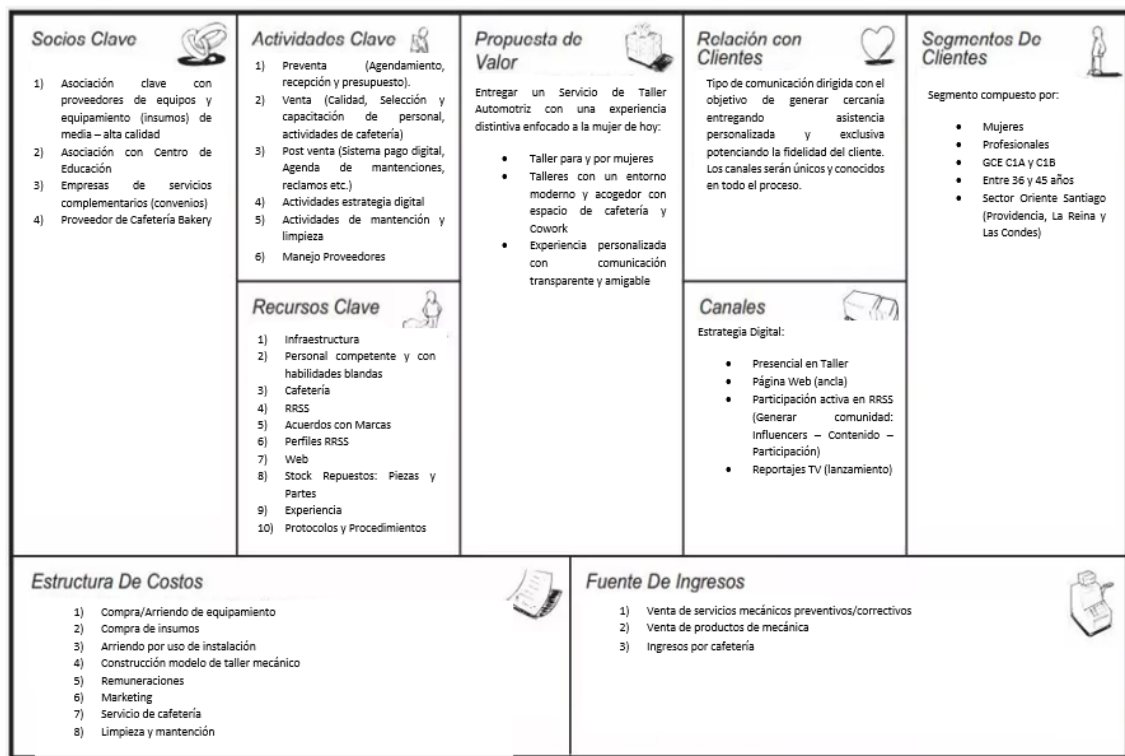


Ilustración II: Modelo CANVAS para Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

Mayor detalle de Modelo Canvas para Divino Garage podrá visualizarse en Anexo V.

Las principales fortalezas que se observan del negocio, corresponden a:

- **Pioneros en el sector de Talleres Mecánicos:** Se introduce un modelo distinto de negocio respecto al taller convencional en Chile, y que hoy está siendo una tendencia en otros países como Estados Unidos. Esto, posibilita crear una marca e identidad en el sector y apropiarse del concepto a nivel nacional.

- **Capital Humano:** El capital humano es un factor clave, considerando que sus mecánicos serán mujeres con competencias distintivas en una carrera profesional que tiende a ser masculina. Lo anterior y en función de los convenios que se establezcan, se transformará en una fortaleza.
- **Atributos distintivos:** El sector de talleres mecánicos posee un estándar definido, acotado y conocido por el mercado. El modelo de negocio plantea un estándar distinto y reconocible, lo que es altamente diferenciable de la competencia.
- **Segmentación:** El modelo de negocio está orientado a un segmento de mercado no explorado y usualmente alejado (solo mujeres) con una fuerte componente social en función de las circunstancias actuales.

Las principales debilidades que se observan del negocio, corresponden a:

- **Presencialidad:** La propuesta de valor del modelo de negocio es la experiencia, que por si requiere que el servicio sea presencial. Lo anterior, es una debilidad en un escenario de Crisis Sanitaria respecto a las restricciones de movilidad e inestabilidad de aperturas del sector comercial.
- **Costos Fijos:** El modelo de negocios considera costos fijos más altos que un taller convencional, lo que puede transformarse en un riesgo frente a la demanda de mercado.
- **Demanda Limitada:** El segmento orientado es limitado y acotado que los talleres convencionales.
- **Inexperiencia:** Inexperiencia al ser pioneros en el mercado (modelo de negocio no probado). De la misma manera, inexperiencia laboral del capital humano (mecánicos).

3.1.1 Análisis VRIO

Para identificar la ventaja competitiva del proyecto se desarrolla un análisis VRIO:

Recursos y Competencias	Valioso	Raro	Difícil de Imitar	Organización	Ventaja Competitiva
Ubicación	X	-	-	X	Ventaja Competitiva Temporal
Diseño de Taller	X	X	X	X	Ventaja Competitiva Sostenible
Diseño Cafetería	X	-	-	X	Ventaja Competitiva Temporal
Equipo de Trabajo	X	X	X	X	Ventaja Competitiva Sostenible
Marca	X	X	X	X	Ventaja Competitiva Sostenible
Experiencia Usabilidad	X	X	X	X	Ventaja Competitiva Sostenible
Redes sociales	X	-	-	X	Ventaja Competitiva Temporal

*Ilustración III: Análisis VRIO del Proyecto
Fuente: Elaboración propia*

Con el análisis VRIO, se definen que las competencias de “diseño del taller”, “equipo de trabajo” “marca” y “experiencia usabilidad” son ventajas competitivas sostenibles para el negocio.

Respecto al Diseño del Taller, este se considera como atributo distintivo para la segmentación seleccionada. Básicamente, un taller basado en un ambiente moderno y limpio diferenciándose de los talleres convencionales, creando un entorno agradable y familiar especialmente para la mujer.

Un caso semejante se plantea para el Diseño de la Cafetería, dado que el taller estará asociado a un servicio de bakery y café moderno en marco de un taller mecánico, para que sus clientes puedan disfrutar, trabajar y hacer negocios durante la espera.

Todo lo anterior, son la base para que la Marca y la Experiencia se transformen en atributos competitivos sostenibles para el negocio. La Marca, por medio de la experiencia posee el atributo de ser pionera en este modelo de servicio, gozando del posicionamiento de la marca en el sector y en el mercado. La experiencia, como atributo una vez desarrollada es un recurso clave dado lo complejo de igualar y organizar una vez posicionada la marca. Especialmente estas dos competencias, son aquellas que primordialmente sostendrán el negocio en el tiempo.

3.2 Descripción de la empresa

Se iniciará con un taller en la comuna de Las Condes, cercano a una de las arterías principales como es la Avenida Francisco Bilbao y Avenida Manquehue Sur (Ver Anexo VI). El taller, se espera que tenga un construcción de aproximadamente 800 metros cuadrados separados entre 400 metros cuadrados de taller mecánico, 200 metros cuadrados para una cafetería tipo Bakery y 200 metros cuadrados para oficinas y otras necesidades (Ver Anexo VII).

La ventaja competitiva de Divino Garage plantea un estándar distinto y reconocible, lo que es altamente diferenciable de la competencia. Una experiencia distintiva por medio del desarrollo de un ambiente agradable, un servicio que promueve la entrega de información oportuna y detallada utilizando un vocabulario comprensible.

Respecto a la estrategia competitiva, el enfoque será un taller mecánico por y para mujeres, y un diseño como atributo distintivo para la segmentación seleccionada, creando un entorno agradable y familiar especialmente para la mujer.

Un caso semejante se plantea para el Diseño de la Cafetería, dado que el taller estará asociado a un servicio de bakery y café moderno en marco de un taller mecánico, para que sus clientes puedan disfrutar, trabajar y hacer negocios durante la espera.

La Misión de Divino Garage es “Acercar y empoderar a la mujer en las necesidades mecánicas de sus vehículos otorgando una experiencia única y totalmente segura, de superior calidad a un taller convencional, hecho para y por la mujer”.

La Visión de Divino Garage es “Ser un excelente lugar para trabajar, donde su personal se inspire para dar lo mejor por sus clientas. Ser un taller reconocido por su calidad superior pero también por ser un lugar donde sus clientas pueden disfrutar”.

Sus valores son Empoderamiento, Excelencia e Inspiración.

- Empoderamiento: Ser un lugar donde las mujeres adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo, tanto en el plano individual como colectivo, para alcanzar una vida autónoma especialmente en sectores socialmente masculinizados.
- Excelencia: “Excelencia en lo que hacemos”. Un lugar donde prima la calidad y seguridad en cada una de las acciones que se emprenden.
- Inspiración: Un lugar donde los trabajadores se inspiran por sus clientas, para dar siempre lo mejor de cada una.

3.2.1 Objetivos del Negocio

Objetivos a Corto Plazo

a) Objetivos a corto plazo (primer año de funcionamiento):

1. Formar alianzas estratégicas con Centros de Formación Técnica para el desarrollo del capital humano.
2. Obtener 10.000 suscriptoras en redes sociales (Instagram).
3. Vender 5.000 atenciones de servicios automotrices.

b) Objetivos a largo plazo (segundo hasta el quinto año):

1. Duplicar el número de alianzas estratégicas.
2. Aumentar la tasa de crecimiento: un 50% de aumento de suscriptores, un crecimiento de 20% anual en ventas al quinto año, creciendo armónicamente en el período.

3.2.2 FODA

De acuerdo al análisis FODA (ver Anexo X), se concluye que a pesar de que el mercado es incipiente y no hay una gran cantidad de competidores acaparando la totalidad de las potenciales clientas, sí es un rubro donde las barreras de entrada no se perciben como altas. Por tanto, en este marco donde el foco se orientará a maximizar las fortalezas, asegurar los recursos claves (capital

humano) y maximizar los atributos diferenciadores únicos en el mercado actual, permita transformar la oportunidad en una fortaleza, posicionando la marca y la experiencia apropiándose del concepto a nivel nacional.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

El modelo de negocio de Divino Garage es escalable mediante el franquiciado. Lo anterior, dado que el aumento de usuarios, y por tanto, el aumento de capacidad será a medida que aumente la participación de lugares y mercados. Por ejemplo, el crecimiento mediante la apertura de nuevos talleres en otras comunas de la Región Metropolitana o el País. Para esto, se requiere también el incremento de la inversión en infraestructura, lo que se puede lograr a mayor escala mediante la creación de franquicia y licencias, a fin de ser mucho más rentable el negocio principal.

3.4 RSE y sustentabilidad

El proyecto parte de la base de crear un negocio sostenible y sustentable que se dedica a trabajar sobre un servicio responsable en el cuidado del planeta y de la sociedad, con el uso principal de insumos y productos nacionales que también trabajan sobre la misma cuna y espíritu ecológico que se necesita, por lo que las alianzas estratégicas con los proveedores son de suma importancia para generar el círculo virtuoso del negocio que se pretende lograr a largo plazo.

Socialmente, el proyecto considera la incorporación de la mujer en un sector anteriormente masculinizado, anteriormente descrito en profundidad.

Ecológicamente, el proyecto tendrá una posición activa desde la Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que reconoce legislación sanitaria existente en materia de gestión de residuos, orientada principalmente a los productos prioritarios en el ámbito de su gestión, gestionando y cooperando proactivamente en su rol de Comercializador. En este sentido, será de las obligaciones:

1. Tener algún punto de recepción de residuos para sus clientes.

2. Convenir con un sistema de gestión la operación y mantención de estos puntos de recepción.
3. Aceptar sin costo la entrega de los residuos de productos prioritarios que se comercialicen.
4. Entregar de manera gratuita todos los residuos de los consumidores al sistema de gestión.

Generando en su cultura organizacional la promoción de la disminución en la generación de residuos y fomento del reciclaje.

IV.- Plan de Marketing

En este capítulo se plantarán las estrategias que permitirán lograr todo el potencial explicitado en los capítulos anteriores.

4.1 Objetivos de Marketing

El primer objetivo del plan de marketing debe ser dar a conocer fuertemente la empresa dentro mercado objetivo. Para lograr lo anterior, se requiere invertir en una página web atrayente al segmento objetivo, innovadora y que permita por medio de la web realizar el agendamiento como la incorporación de otros procesos del proyecto. La página web, debe estar acoplada a una aplicación para teléfonos móviles para sus clientes y usuarios.

Adicionalmente, se requiere un alto manejo de redes sociales. El plan de comunicacional de atracción del cliente para taller mecánico Divino Garage será por medio de publicidad vía redes sociales, en aquellas aplicaciones donde se concentra mayor volumen de usuarios y mayor uso en el rango etario objetivo (Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal, 2020), por tanto, se considerarán Facebook, Instagram y LinkedIn.

Finalmente, dado el contexto social y el aspecto relevante de ser un taller 100% atendido y orientado para mujeres, se desea aprovechar el espacio social de los canales televisivos para la difusión de la experiencia de este Servicio.

Los objetivos corresponden a:

1. Obtener 10.000 suscriptoras en Instagram, 5.000 suscriptoras en Facebook y 1.000 suscriptoras en LinkedIn
2. Ser parte de al menos 2 reportajes sociales en los espacios informativos mediante televisión abierta (Noticiarios)

4.1.2 Posicionar la empresa en el sector de Talleres Mecánicos

El posicionamiento que se busca es situar a Divino Garage como el primer taller mecánico por y para mujeres con un alto grado de diferenciación con un enfoque

y una experiencia única hacia el consumidor. Por lo que, el servicio será visto como único, y el consumidor considerará su compra brindándole un beneficio específico.

El objetivo es posicionar la empresa en el sector de talleres mecánicos en Santiago, alcanzando un nivel participación de mercado de 22% el primer año, y creciendo hasta alcanzar al quinto año con una participación del 45% del mercado objetivo.

4.1.3 Mantener un alto nivel de satisfacción en su cartera de clientes

Alcanzar y mantener un alto nivel de satisfacción respecto del servicio de taller mecánico, sobre todo considerando la sensibilidad social por ser un modelo innovador atendido únicamente por mujeres. Se medirá la satisfacción a través de la misma aplicación que permitirá a las clientas y usuarias evaluar el servicio recibido. El objetivo es tener un promedio de satisfacción de al menos 4 en escala de 1 a 5, donde 1 es insatisfecho y 5 es muy satisfecho con el servicio.

4.2 Estrategia de Segmentación

Para determinar el segmento de mercado al que se orienta el servicio de Divino Garage se utilizaron diferentes variables de segmentación.

4.2.1 Variable Demográfica y geográfica

Esta variable tiene relación con el ingreso per cápita de las usuarias y potenciales clientas considerando que el servicio tendrá un valor base de \$56.278, el ingreso familiar o de cada usuaria según corresponda, debe ser suficiente como para poder cubrir este gasto. Adicionalmente, va orientado a un segmento de mujeres que posean al menos un vehículo propio.

En base a lo anterior, el segmento estará compuesto por mujeres profesionales de la Región Metropolitana, que vivan o usualmente transiten por las comunas de La Reina, Providencia y Las Condes y que tengan un nivel socioeconómico dentro de los parámetros C1A y C1B.

4.2.2 Variables psicográficas

Mujeres profesionales que se reconocen como conocedoras de su vehículo propio con disposición a realizar presencialmente las mantenciones de sus vehículos, que valoran la entrega de información oportuna, detallada y amigable y la oportunidad de una ocasión de uso diferenciadora, en este caso, respecto a una cafetería orientada al mayor uso en su segmento profesional.

De la encuesta N°2 (ver Anexo II), se desprende que en mujeres profesionales con un rango etario de 36 a 45 años, existe una necesidad/oportunidad de contar con un taller mecánico que inspire confianza y que su principal aspecto distintivo sea el tiempo que dedica en la entrega de información detallada, oportuna y entendible. De lo anterior, se deduce que este segmento que si bien se reconoce como conocedor de su vehículo y de su programa de mantención, no es conocedor habitual de la actividad o sector automotriz por lo que suele depender de su círculo cercano para realizar este tipo de actividades.

Finalmente, al consultar ¿Qué ocasión de uso para usted sería atractivo mientras se realiza la mantención agendada de su vehículo? El 91% respondió una cafetería. Esto, permite asociar un taller para este segmento con un servicio que cuyo mercado potencial es la mujer profesional, que les permita disfrutar, trabajar y hacer negocios.

4.2.3 Variables de Comportamiento de uso

Dada las características del servicio, el uso está limitado a la necesidad de mantenciones correctivas o programadas del vehículo. En cuanto a las mantenciones programadas y de acuerdo a la encuesta N°2 (ver Anexo II), un 86% de las mujeres se considera en conocimiento del proceso de mantenciones de su vehículo.

Un 67% prefiere un taller realizado por y para Mujeres. A su vez, al consultar ¿Qué tan importante para usted es la información disponible y detallada al momento de realizar la mantención de su vehículo? Un 72% declara que muy

importante. Al consultar ¿Le gustaría que previo y posterior a la mantención de su vehículo pueda existir una persona que dedique el tiempo para explicar el detalle de la reparación? Un 91% indica que sí.

Finalmente, al consultar ¿Qué ocasión de uso para usted sería atractivo mientras se realiza la mantención agendada de su vehículo? El 91% respondió una cafetería. Esto, permite asociar un taller para este segmento con un servicio que cuyo mercado potencial es la mujer profesional, que les permita disfrutar, trabajar y hacer negocios.

4.2.4 Variable de Comportamiento de Compra

De acuerdo a la encuesta n°2 (ver Anexo II), el 26% indica que al momento de realizar alguna mantención a su vehículo suele asesorarse por alguien de confianza, un 49% que privilegia un taller de confianza sobre uno de concesionaria y solo 1% prefiere talleres concesionarios de la marca de su vehículo.

De acuerdo a la encuesta, un 55% declara que llevaría su vehículo 1 vez al año, y un 39% entre dos a tres veces al año.

Por tanto, por medio de una alta segmentación en función al estándar de la industria, en consideración a la diferenciación y enfoque, Divino Garage queda posicionamiento en el cuadrante de alta segmentación y alta experiencia, siendo estos los atributos esenciales para Divino Garage.

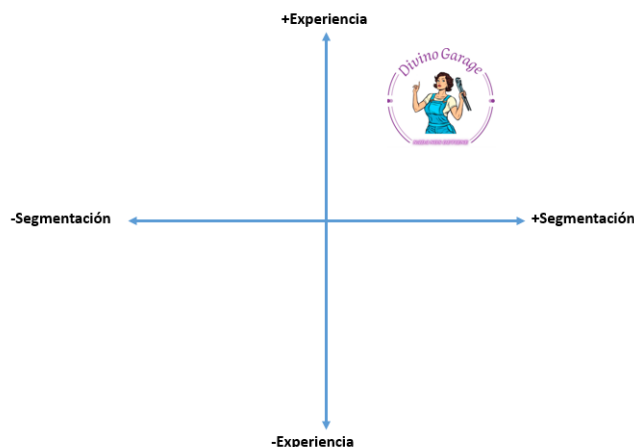


Ilustración IV: Mapa de Posicionamiento Divino Garage
Fuente: Elaboración Propia

4.3 Estrategia de Servicio

Divino Garage se va a constituir como empresa dedicada a las mantenciones menores de vehículos automóviles.

La idea de negocio se basa en dos factores claves que son:

1. Taller que prestará los servicios habituales de la mecánica rápida del automóvil con una ocasión de servicio distintiva a la de un taller convencional por medio de una atención personalizada en mecánica (factor clave entrega de información y método explicativo) asociada a un servicio de bakery y café moderno para que sus usuarias y clientas puedan disfrutar, trabajar y hacer negocios durante la espera. Por tanto, la creación de un entorno agradable (inclusive para que se pueda ir con hijos) y la utilización de un vocabulario comprensible para un público que, por lo general, cuenta con un conocimiento más exiguo en mecánica.

2. El taller será atendido únicamente por mujeres entregando un sello único referente al principio de igualdad de género y en torno al empoderamiento de la mujer en la sociedad actual. Lo anterior, genera un sentido de pertenencia

a un nicho de mercado y la generación de referentes femeninos en ámbitos socialmente masculinizados.

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio para este proyecto considera asignar precios a los servicios regulares al servicio en función del sentido de valoración que este aporta al usuario, cliente y consumidor, lo cual sin duda es difícil de cuantificar y por tanto, medir. Sin embargo, tras el análisis y estudio de la oportunidad de negocio se concluye que el segmento de usuarias, consumidoras y clientes seleccionados tiene una mayor disposición de pago y presenta un mayor grado de valorización por este tipo de servicios y los atributos que especialmente lo destacan.

Si bien, el precio no se encuentra dentro de los principales atributos valorados, la determinación del precio es central no solo por su directo impacto en la generación de ingresos, sino por ser una herramienta estratégica relevante en la construcción del posicionamiento que se busca de la marca en la mente del consumidor.

Por lo anterior y debido principalmente que los atributos que hoy acompañan al corazón del servicio son de alta valoración y una estructura mayor de costo, es que se designa un mayor precio que al promedio de un taller convencional.

Por lo anterior, el servicio (sin considerar el valor de los insumos) tiene una estrategia de precio entre un 10% y 20% sobre el promedio de precios de talleres convencionales (Ver Anexo XI).

Adicionalmente, respecto al servicio complementario de Bakery Coffee, este tendrá también una estrategia de precios sobre el mercado de coffee tradicional en la misma cuantía, al ser una ocasión de uso distintiva.

4.5 Estrategia de Distribución

Divino Garage tendrá un único canal de distribución que será la Tienda Física. Este canal funcionará vía agendamiento en su página web y Aplicativo o bien, presencialmente para cual existiría un letrero en local luminoso de disponibilidad en el local para el ingreso de vehículos sin agendamiento en caso de existir capacidad.

4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas

Las estrategias de marketing se vuelven más complejas a la hora de establecer el mejor plan de comunicación y atracción en un segmento de perfil especialmente como el de la Mujer y la asociación con un servicio y/o producto socialmente aceptado como masculino. No obstante, la era digital y las circunstancias y movimientos sociales en la actualidad permiten herramientas que se pueden utilizar a favor.

Las mujeres son más comunicativas que los hombres y suelen ser afectadas por sentimientos como empatía, sentido de pertenencia, confianza en sí misma a la hora de tomar una decisión de compra.

De acuerdo a los datos (Ver Anexo XII), el plan de comunicacional de atracción del cliente para taller mecánico Divino Garage será por medio de publicidad vía redes sociales, en aquellas aplicaciones donde se concentra mayor volumen de usuarios y mayor uso en el rango etario objetivo (de 25 a 54 años de acuerdo a estudio), por tanto, se considerarán Facebook, Instagram y LinkedIn.

En esta línea, se considerarán el diseño de sitios y perfiles atractivos para el taller con contenido público en función de la experiencia de los usuarios y clientes. Adicionalmente, el uso de publicidad en estas aplicaciones.

Por tanto, otra herramienta para la atracción de cliente es el contenido en reportajes sociales en los espacios informativos mediante televisión abierta, en este caso, los espacios de noticiarios.

Finalmente, se define una marca “Divino Garage” que identificará a la empresa y también a sus clients, esto por medio de la combinación de sus dos palabras claves:

- Divino: Modismo femenino habitual gracias a la etimología del grafema el cual es de preferencia de las mujeres para referirse a algo bonito, agradable o que causa sensación.
- Garage: En francés e Inglés significado de Garaje, en idiosincrasia chilena esta palabra en francés otorga el sentido de exclusividad sobre el estándar o común en su significado base (lugar para cuidado o reparación de vehículos).

Su logotipo identificará a la empresa de igual manera que su marca, el cual busca representar por medio de la combinación de colores y figuras la combinación entre Divino y Garage. Adicionalmente, se agrega la frase motivacional “Nada nos detiene” en alusión al empoderamiento femenino.



*Ilustración V: Logotipo "Divino Garage"
Fuente: Elaboración propia*

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

En consideración al tamaño de mercado estimado de \$1.824.450.594, se plantea posicionar la empresa alcanzando un nivel participación de mercado de 22% en el primer año, creciendo a un 30% de participación al segundo año, 40% al tercer y cuarto año hasta alcanzar al quinto año una participación del 45% del mercado objetivo.

N°	Descripción	1	2	3	4	5
(1)	Tamaño de Mercado	\$1.824.450.594	\$1.824.450.594	\$1.824.450.594	\$1.824.450.594	\$1.824.450.594
(2)	Ventas (\$)	\$401.379.131	\$547.335.178	\$729.780.238	\$729.780.238	\$821.002.767
(3)	Participación de Mercado	22%	30%	40%	40%	45%
(4)	Ventas por Insumos	\$80.275.826	\$164.200.553	\$218.934.071	\$218.934.071	\$246.300.830
(5)	Ventas por Bakery	\$40.137.913	\$54.733.518	\$72.978.024	\$72.978.024	\$82.100.277
(6)	Ventas Totales	\$521.792.870	\$766.269.250	\$1.021.692.333	\$1.021.692.333	\$1.149.403.874
Notas:						
(1)	Proyección realizada en cálculo de tamaño de mercado					
(2)	De acuerdo a lo establecido en objetivos					
(3)	Ventas / Tamaño de Mercado					
(4)	Ventas por Insumos representa un 20% de la venta por servicios					
(5)	Ventas por Bakery representa un 10% de la venta por servicios					

Tabla 3: Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual en un horizonte de 5 años

Fuente: Elaboración Propia

Capacidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales	\$33.448.261	\$45.611.265	\$60.815.020	\$60.815.020	\$68.416.897
Venta Promedio	\$56.278	\$56.278	\$56.278	\$56.278	\$56.278
Servicios Mensuales	594	810	1081	1081	1216
Servicios Semanales	149	203	270	270	304
Servicios Diarios	25	34	45	45	51
Horas Diarias	12	12	12	12	12
Tiempo Promedio Auto [hr]	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Carriles de atención	5	5	7	7	7
Capacidad Total	40	40	56	56	56

Tabla 4: Cálculo de Capacidad según diseño de Taller

Fuente: Elaboración propia

4.8 Presupuesto de Marketing y Cronograma

El gasto proyectado por concepto de marketing será muy relevante y significativo los primeros años de funcionamiento dado que marcará el alcance de los

objetivos de marketing planteados en términos de “dar a conocer la marca”, “posicionamiento de la empresa en el sector” y “mantención de un alto nivel de satisfacción en su cartera de clientes”.

El desglose de gastos que compondrán el presupuesto de marketing es:

1. Influencers: Se proyecta el uso de la marca por medio de 4 influencers por año en red social de Instagram por los primeros 5 años. El perfil corresponden a personajes reconocidos para el perfil de consumidor/cliente que probarán y recomendarán la marca.
Para ello, se considerarán los Influencers Francisco Saavedra, Diana Bolocco, Pamela Díaz, Raquel Calderón. El presupuesto estimado es de \$3.000.000 anual con un incremento de 10% anual en el gasto.
2. Publicidad en redes sociales: El concepto de publicidad se dividirá en dos principales ítems, que considera:
 - Gasto por servicios gratuitos, descuentos y premios para promover el taller en redes sociales (Facebook e Instagram). En este caso, se proyecta:
 - Primer y segundo año : 20 servicios gratuitos anual una comida incluida y \$1.000.000 en descuentos/anual.
 - Tercer al quinto año : 10 servicios gratuitos anual una comida incluida y \$1.000.000 en descuentos/anual.
 - Publicidad pagada en redes sociales: Publicidad pagada en redes sociales Instagram y Facebook:
 - Instagram : Publicidad diaria para un espectro de hasta 75.000 cuentas, presupuesto \$30.000 mensual.
 - Facebook : Publicidad diaria para un espectro de hasta 100 clicks diarios, presupuesto \$30.000 mensuales.

- Community Manager: Corresponderá al gasto anual en contratar una persona o externalizar el servicio para el manejo de los contenidos sociales, desde la administración de las cuentas, contenido y administración de la página web y aplicación. En el caso de LinkedIn, no se realizará gasto adicional más que el desarrollo de contenido de acuerdo al perfil de esta plataforma. Presupuesto de \$937.500 mensual.

A continuación, se presenta en la Tabla N°4, los gastos de cada ítem descrito anteriormente y el gasto total en marketing para los primeros 5 años.

N°	Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
(1)	Influencers	\$3.000.000	\$3.300.000	\$3.630.000	\$3.993.000	\$4.392.300
(2)	Promoción por servicios gratuitos, descuentos y premios	\$2.125.560	\$2.125.560	\$1.562.780	\$1.562.780	\$1.562.780
(3)	Publicidad Pagada	\$720.000	\$720.000	\$720.000	\$720.000	\$720.000
(4)	Community Manager	\$937.500	\$937.500	\$937.500	\$937.500	\$937.500
(5)	Total Gasto	\$6.783.060	\$7.083.060	\$6.850.280	\$7.213.280	\$7.213.280
(6)	% respecto a Ventas	1,30%	0,92%	0,67%	0,71%	0,63%

Tabla 5: Gastos por Plan de Marketing con horizonte de 5 años
Fuente: Elaboración Propia

V. Plan de Operaciones

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Durante los primeros 5 años de operación (período de evaluación de este proyecto) la empresa ofrecerá sus servicios en la Región Metropolitana, en la comuna de Las Condes cuya posición permita considera el mercado potencial de Las Condes, Providencia y La Reina.

5.1.1 Recursos Claves

- **Infraestructura Física:** Se iniciará con un taller en la comuna de Las Condes, cercano a una de las arterías principales siendo el perímetro objetivo considerado por las Avenidas Francisco Bilbao, Avenida Manquehue Sur, Apoquindo y Tobalaba (ver Anexo VI).
- **Infraestructura Tecnológica:** La empresa dispondrá de una página web y aplicación para celulares con sistema de agendamiento y redes sociales.
- **Personal Competente:** Como recurso clave se considerará el personal del taller mecánico, el cual y tal como se ha indicado en capítulos anteriores, debe tener do atributos claves el género, las actitudes y competencias propias de la Cultura Organizacional que se busca.
- **Mantenimiento de estilo de taller:** Una actividad clave será el mantenimiento de la ornamentación y limpieza del taller y cafetería tipo bakery que va orientados a un cliente naturalmente detallista.

5.1.2 Capacidad de atención

La capacidad de atención del taller mecánico estará sujeta en función del tiempo de atención por vehículo y del número de “carriles de atención”, que será el carril destinado con todos los equipamientos para la atención de un vehículo y que en una primera instancia el taller contará con cinco carriles de atención. En el

horizonte de evaluación, se considera a inversión de ampliación para 2 carriles adicionales al tercer año de operación.

5.2 Flujo de operaciones

5.2.1 Flujo de Preventa

El flujo de preventa es aquel primer proceso con el potencial cliente se convierte en cliente tras revisar y acceder a los servicios de Divino Garage.

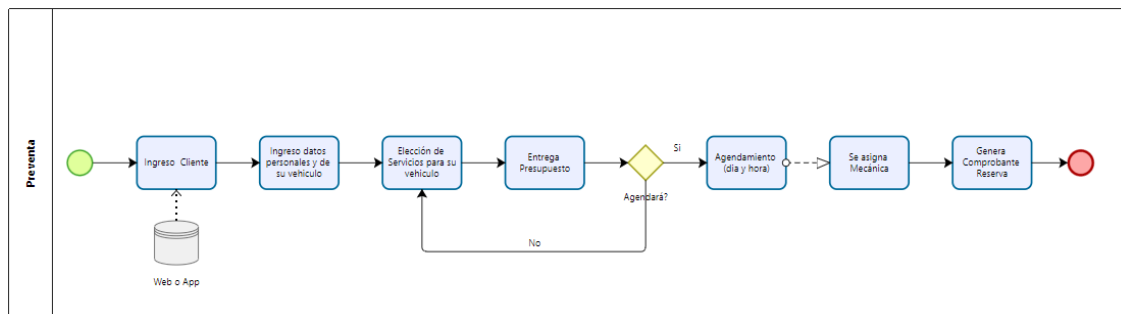


Ilustración VI: Flujo de Proceso Preventa

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Flujo de Taller Mecánico

El flujo del taller mecánico comienza cuando el cliente presenta su vehículo y se le da la bienvenida por parte del personal y termina cuando el cliente acepta la mantención realizada, momento en cual se entrega su vehículo.

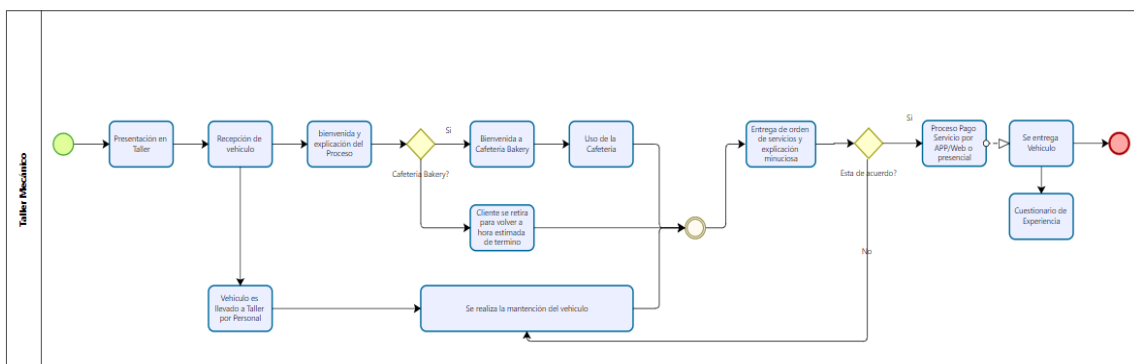


Ilustración VII: Flujo de Proceso Operativo del Taller

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Flujo Back-Office

El flujo de back-office muestra todas las etapas del proceso por parte de la operación para que el flujo del cliente pueda desempeñarse fluidamente.

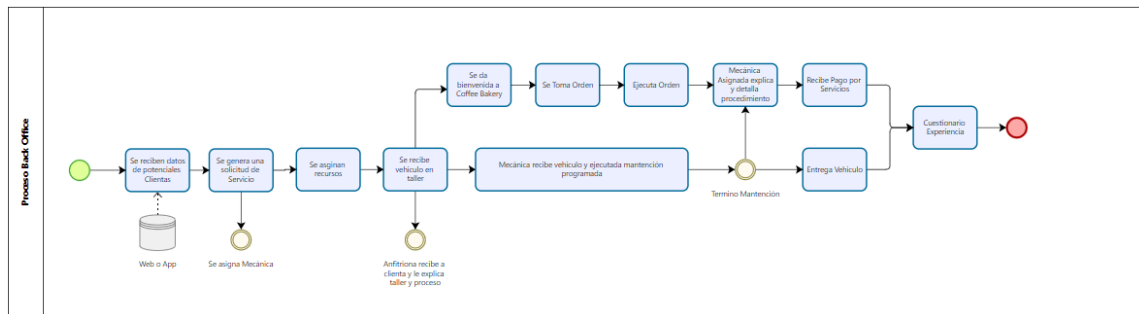


Ilustración VIII: Flujo de Back-Office Taller Mecánico
Fuente: Elaboración Propia

5.3 Plan de desarrollo e implementación

El negocio es iniciado por sus 2 socios, siendo el Administrador General el encargado de liderar este proceso. Para esto se establecen 10 etapas o fases claves, cada una de las cuales se organizan en sus respectivas subetapas donde se especifica las actividades a realizar (ver Anexo XVI). Las 10 etapas claves corresponden a: Desarrollo idea de negocio, Creación de la empresa, Infraestructura, Equipamiento, Proveedores, Stakeholders, Contrataciones, Desarrollo de Web y App, Marketing y Publicidad y Operaciones.

Se programa un plazo de 7 meses para gestionar todo lo necesario para iniciar la puesta en marcha del negocio a inicios del mes 7.

En Anexo XVII se detallan los recursos necesarios al mes 7 para dar marcha a la operación del Taller Mecánico.

5.3 Dotación

Para el comienzo del proyecto, se considera la participación de 2 socios. Uno de ellos asumirá el rol de Administrador General y tendrá a cargo la coordinación de las actividades a nivel general de la empresa. Adicionalmente, se considerará una persona que estará encargada de la estrategia de marketing y publicidad denominada como Community Manager y un Administrador de Taller que estará a cargo de la administración eficiente de las operaciones del taller.

Se dispondrá de personal operativo el cual tendrá una dinámica de trabajo rotativo por turnos, en este caso, turno compuesto por 8 personas que considera 5 mecánicas, 2 anfitrionas y una jefe de taller.

	Personal Operativo			
	Horas	Días	Horas Total	Personas
1er Truno	6	6	36	7
2do Turno	6	6	36	7

*Tabla 6: Personal Operativo para Taller Mecánico (año 1)
Fuente: Elaboración Propia*

Finalmente, en cuanto a los servicios de asesoramiento en Contabilidad se externalizará.

El detalle de este Capítulo se encuentra en la parte II.

VI. Equipo del Proyecto

El detalle de este Capítulo se encuentra en la parte II.

6.1 Equipo Gestor

Gonzalo Guillermo Gaete Pérez socio y asesor de estrategia. Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Técnica Santa María e Ingeniero en Prevención de Riesgos de la Universidad Mayor, con diploma en excelencia operacional, egresado de MBA Universidad de Chile. Con experiencia de 11 años en áreas comerciales, operacionales y de excelencia operacional.

Nicolas Barria socio y asesor financiero. Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con diplomado en finanzas, egresado de MBA Universidad de Chile. Con experiencia de 16 años en la banca, especialmente en

6.2 Estructura Organizacional

La estructura se puede visualizar en el siguiente Organigrama:

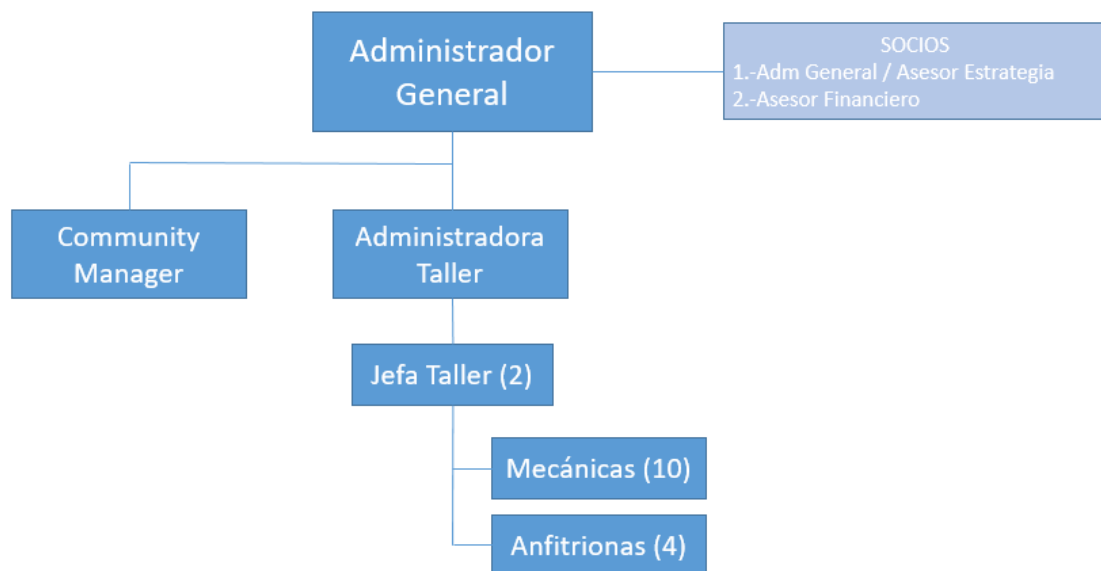


Ilustración IX: Organigrama Divino Garage

Fuente: Elaboración propia

6.3 Incentivos y Compensaciones

El sistema de remuneraciones y compensaciones se establece con el fin de asegurar la calidad y competitividad del servicio de Divino Garage. De esta

manera, las profesionales tendrán una remuneración acorde con los sueldos de mercado de manera de ser competitivos y atraer profesionales competentes.

Adicionalmente, existirá incentivo anual asociado a uno de los factores claves para asegurar la calidad del servicio.

Las remuneraciones del primer año se presentan en la tabla a continuación. Estas tendrán un reajuste del 3,5% anual en línea con el IPC. La remuneración bruta del Administrador General aumenta a \$1.8750.000 al inicio del segundo año. También aumenta la remuneración de los Socios a \$1.000.000 al inicio del año 2.

	Remuneración Mensual Bruta (\$) Año 1	Remuneración Mensual Bruta (\$) Año 2, 3, 4 y 5
Administrador General	\$1.250.000	\$1.875.000
Administrador Taller	\$1.250.000	\$1.250.000
Community Manager	\$937.500	\$937.500
Jefe Taller	\$937.500	\$937.500
Profesionales Mecánicas	\$687.500	\$687.500
Anfitrionas	\$687.500	\$687.500
Socios	-	\$1.000.000
* No considera ajuste por IPC		

Tabla 7: Detalle de personal y remuneraciones de Divino Garage
Fuente: Elaboración Propia

El detalle de este Capítulo se encuentra en la parte II.

VII. Plan Financiero

7.1 Supuestos

Para el desarrollo del Plan Financiero, se consideran supuestos detallados en Parte II.

7.2 Estimación de ingresos

Se consideran las ventas directas e indirectas por mantenciones realizadas en el taller bajo los supuestos indicados en el apartado anterior.

7.3 Inversión

El monto total de la inversión inicial corresponde a \$85.820.000, los que se detallan en Anexo XVII y se resumen en la siguiente tabla.

En función del incremento del nivel de ingresos, al tercer año se requiere una nueva inversión de \$34.328.000.

7.4 Estado de Resultados

Se realizó una proyección anual de estado de resultado para los 5 primeros años.

EERR Cifras en \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (\$)	\$401.379.131	\$547.335.178	\$729.780.238	\$729.780.238	\$821.002.767
Ventas por Insumos	\$80.275.826	\$164.200.553	\$218.934.071	\$218.934.071	\$246.300.830
Ventas por Bakery	\$40.137.913	\$54.733.518	\$72.978.024	\$72.978.024	\$82.100.277
Total Ventas	\$521.792.870	\$766.269.250	\$1.021.692.333	\$1.021.692.333	\$1.149.403.874
Costo total	\$365.255.009	\$536.388.475	\$715.184.633	\$715.184.633	\$804.582.712
Resultado Bruto	\$156.537.861	\$229.880.775	\$306.507.700	\$306.507.700	\$344.821.162
Gastos de Administración y Ventas	\$108.000.000	\$111.024.000	\$114.132.672	\$117.328.387	\$120.613.582
Remuneraciones	\$69.000.000	\$71.070.000	\$73.202.100	\$75.398.163	\$77.660.108
Estrategia de Marketing	\$6.783.060	\$7.281.386	\$7.042.088	\$7.239.266	\$7.441.966
Resultado Operacional	\$-27.245.199	\$40.505.389	\$112.130.840	\$106.541.884	\$139.105.507
Depreciación	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000
Utilidad Antes de Impuesto	\$-33.107.199	\$34.643.389	\$106.268.840	\$100.679.884	\$133.243.507
Impuesto a la Renta (27%)	\$0	\$9.353.715	\$28.692.587	\$27.183.569	\$35.975.747
Beneficio Tributario (PEA)	\$0	\$8.938.944	\$0	\$0	\$0
Utilidad / Pérdida del Ejercicio	\$-33.107.199	\$34.228.618	\$77.576.253	\$73.496.315	\$97.267.760

Tabla 8: Estado de Resultados para Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

7.5 Inversión en Capital de Trabajo (KT)

La inversión en capital de trabajo necesario para cubrir el déficit operacional corresponde a \$32.173.107 para cubrir el funcionamiento de Divino Garage hasta el mes 5.

7.6 Tasa de descuento

Se calcula la tasa de descuento para flujo a 5 años, considerando como resultado una tasa de 15,55%.

Para el cálculo de la tasa de descuentos con flujos a perpetuidad considerar Anexo XVIII.

7.7 Flujo de Caja

El resultado obtenido entrega un VAN de \$38.197.060, TIR 24% y Payback de 4,6 años.

Flujo de Caja (5 años) Cifras en \$	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida de Ejercicio		\$-33.107.199	\$34.228.618	\$77.576.253	\$73.496.315	\$97.267.760
+ Depreciación	\$0	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000
- Inversión	\$-85.820.000	\$0	\$0	\$-34.328.000	\$0	\$0
- Inversión en Capital de Trabajo	\$-32.173.107	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+ Devolución Capital de Trabajo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$32.173.107
+Venta de Activos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$29.310.000
Flujo de Caja	\$-117.993.107	\$-27.245.199	\$40.090.618	\$49.110.253	\$79.358.315	\$164.612.867

VAN	\$38.697.060	Tasa	15,55%
TIR	24%		
PAYBACK	4,6		

Tabla 9: Flujo de Caja para proyecto Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

El VAN de los flujos en perpetuidad es \$68.823.215, una TIR de 31% y un Pay Back de 4 años.

Flujo de Caja (5 años) Cifras en \$	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida de Ejercicio		\$-33.107.199	\$34.228.618	\$77.576.253	\$73.496.315	\$97.267.760
+ Depreciación	0	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000	\$5.862.000
- Inversión	\$-85.820.000	0	0	\$-34.328.000	0	0
- Inversión en Capital de Trabajo	\$-32.173.107	0	0	0	0	0
+ Devolución Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	\$5.500.000
+Venta de Activos	0	0	0	0	0	0
+ Flujo a perpetuidad	0	0	0	0	0	\$148.833.153,76
Flujo de Caja	-\$117.993.107	-\$27.245.199	\$40.090.618	\$49.110.253	\$79.358.315	\$257.462.914

VAN	\$68.823.215	Tasa	16,75%
TIR	31%		
PAYBACK	4,00		

Tabla 10: Flujo de Caja a Perpetuidad para Proyecto Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

7.8 Principales Ratios Financieros

A fin de un análisis financiero mucho más completo, se presentan indicadores de salud financiera.

Ratios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$521.792.870	\$766.269.250	\$1.021.692.333	\$1.021.692.333	\$1.149.403.874
Resultado Operacional (EBITDA)	\$-27.245.199	\$40.505.389	\$112.130.840	\$106.541.884	\$139.105.507
Variación anual ventas	-	47%	33%	0%	13%
Utilidad bruta / ventas	30%	30%	30%	30%	30%
Utilidad Operacional / Ventas	-5,2%	5%	11%	10%	12%
Utilidad Neta / Ventas	-6,3%	4,5%	10,4%	9,9%	11,6%
Utilidad Neta / Patrimonio (ROE)	-63%	39%	47%	31%	29%
Utilidad Neta / Activo Total (ROA)	-56%	58%	132%	125%	166%

Tabla 11: Principales Ratios Financieros para proyecto Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

7.9 Fuentes de financiamiento

El financiamiento de la inversión está considerando con fondos de los socios fundadores e inversionistas con participación.

7.10 Balance Proyecto

Se muestra el balance proyectado para los primeros 5 años de operación.

Balance Proyectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes					
Efectivo	\$13.044.822	\$19.156.731	\$25.542.308	\$25.542.308	\$28.735.097
Activos financieros	\$148.993.039	\$210.724.044	\$280.965.391	\$280.965.391	\$316.086.065
Total Activos Corrientes	\$162.037.861	\$229.880.775	\$306.507.700	\$306.507.700	\$344.821.162
Activos No Corrientes					
Activo en construcción	\$27.200.000	\$27.200.000	\$27.200.000	\$27.200.000	\$27.200.000
Activo Fijo	\$58.620.000	\$58.620.000	\$58.620.000	\$58.620.000	\$58.620.000
Depreciación	\$-5.862.000	\$-11.724.000	\$-17.586.000	\$-23.448.000	\$-29.310.000
Total Activos No Corrientes	\$79.958.000	\$74.096.000	\$68.234.000	\$62.372.000	\$56.510.000
Pasivos					
Deuda Bancos	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar	\$4.200.000	\$4.317.600	\$4.438.493	\$4.562.771	\$4.690.528
Impuesto por Pagar	\$0	\$9.353.715	\$28.692.587	\$27.183.569	\$35.975.747
Total Pasivo Corriente	\$4.200.000	\$13.671.315	\$33.131.080	\$31.746.339	\$40.666.275
Total Pasivo No Corriente	0	0	0	0	0
Patrimonio					
Capital Pagado	\$117.993.107	\$117.993.107	\$117.993.107	\$117.993.107	\$117.993.107
Utilidad (perdida acumulada)	0	\$-33.107.199	\$34.228.618	\$77.576.253	\$73.496.315
Utilidad (Perdida del ejercicio)	\$-33.107.199	\$34.228.618	\$77.576.253	\$73.496.315	\$97.267.760
Retiros	0	0	0	0	0
Total patrimonio	\$84.885.908	\$119.114.526	\$229.797.978	\$269.065.675	\$288.757.182
Total Pasivos y Patrimonio	\$89.085.908	\$132.785.841	\$262.929.058	\$300.812.014	\$329.423.457

Tabla 12: Balance Proyectado para proyecto Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

7.11 Sensibilización

Del ejercicio de sensibilización, se puede deducir y como es esperable, la rentabilidad y sostenibilidad del negocio es altamente sensible al volumen de ventas y precio respectivamente.

El detalle de este Capítulo se encuentra en la parte II.

VIII. Riesgos Críticos

Los principales riesgos críticos hacen referencia a incumplimiento de los agendamientos de mantenciones, no alcanzar las ventas proyectadas, accidentabilidad de personal del taller y la prolongación del escenario Pandemia Covid.

El detalle de este Capítulo se encuentra en la parte II.

IX. Propuesta Inversionista

El detalle de este Capítulo se encuentra en la parte II.

Se propone distribuir la participación societaria en fracciones iguales a los 2 primeros socios para el 80% de la inversión inicial. Es decir, cada socio una participación de 40% en función de sus aportes iniciales. Y un aporte de un inversor Ángel, o también llamado Padrino Inversor, para el 20% restante equivalente a la misma fracción de participación societaria.

	Inversión	Participación
Socio 1	\$47.197.243	40%
Socio 2	\$47.197.243	40%
Socio Angel	\$23.598.621	20%

*Tabla 13: Distribución de la Sociedad para Divino Garage
Fuente: Elaboración propia*

X. Conclusiones

Desde el punto de vista cualitativo, el proyecto considera un taller mecánico con dos atributos claramente identificables: Taller para (exclusivo para mujeres) y por mujeres con una experiencia distintiva no conocida al estándar de la industria. Lo anterior, capta un nicho de mercado actualmente no explorado con un público objetivo cada vez más importante, masivo y escalable. Esto implica que actualmente no hay competidores directos con los mismos atributos, lo que permite un rápido posicionamiento, crecimiento y escalamiento de la marca y el servicio a nivel nacional.

Desde el punto de vista de la Industria, el principal desafío es la digitalización siendo esto parte de los procesos claves del proyecto.

Las principales fortalezas corresponden a la capacidad de ser pioneros en el sector lo que posibilita crear una marca e identidad y apropiarse del concepto, y el capital humano considerando que sus mecánicos serán mujeres con competencias distintivas en una carrera profesional que tiende a ser socialmente aceptada como masculina. Ambos factores claves de éxito.

Sus principales debilidades corresponden a la presencialidad del servicio en un escenario de Pandemia, costos fijos, demanda limitada e inexperiencia del sector. Para reducir su riesgo, requiere principalmente el uso adecuado de la tecnología que permita administrar eficientemente la capacidad, el aseguramiento de los factores claves y la implementación del Plan de Marketing propuesto en este plan cuyo objetivo principal es el crecimiento de los volúmenes de venta a lo menos un 18% al tercer y cuarto año de operación.

El plan considera a 5 años la instalación de un taller que estará ubicado en el área de Las Condes potencialmente en las arterias respecto a las comunas de La Reina y Providencia, y estará compuesto por un equipo de 20 personas siendo relevante la participación de los socios tanto en la administración como en

los roles de asesoramiento. Adicionalmente, para el personal operativo se fijará una dinámica de incentivos con la necesidad de apalancar los objetivos de mediano y largo plazo del proyecto en términos de ventas, fidelización y captación.

En términos de evaluación financiera, con un horizonte de 5 años el proyecto logra un VAN de \$ \$38.697.060 y una TIR de 24%, optando a un Payback de 4,6 años siendo un proyecto atractivo del punto de vista de rentabilidad. Desde el punto de vista de los ratios financieros, los ingresos son crecientes en todos los periodos, destacando el crecimiento de los primeros 4 años. Lo mismo ocurre con la utilidad sobre ventas. Finalmente, el indicador ROE es menor al ROA dado que un porcentaje importante del Patrimonio corresponde a los Activos Fijos de la empresa justificado por el sector de especialización al cual corresponde.

Finalmente, se requiere una inversión de \$117.993.107 en un plan de desarrollo e implementación compuesta por 10 etapas en un periodo 7 meses. Para lo anterior y bajo el contexto del análisis de tamaño de inversión para una StapUp, se propone una inversión equivalente al 80% por parte de los socios fundadores en cuyo caso la distribución societaria corresponderá a la división equitativa del mismo porcentaje. Y un aporte equivalente al 20% de un inversor Ángel o Padrino.

Bibliografía

- Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género, Corporación Humanas. (2021). Feminismo chileno vive su revolución más importante en 40 años. Junio 2021, de Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género, Corporación Humanas. Sitio web: <http://www.humanas.cl/feminismo-chileno-vive-su-revolucion-mas-importante-en-40-anos/>
- Inma D. Alonso. (2020). Reivindicaciones feministas actuales: vivas, libres y felices. Junio 2021, de Ayuda en Acción Sitio web: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/reivindicaciones-feministas-actuales/>
- Patricio Gutiérrez. (2020). El futuro de los talleres mecánicos: Expertos proyectan cambios en atenciones automotrices post pandemia. Junio 2021, de EMOL Sitio web: <https://www.emol.com/noticias/Autos/2020/05/14/986089/servicios-tecnicos-mecanicos-post-pandemia.html>
- Juan Francisco Calero. (2020). El futuro de los mecánicos: qué cualidades deben tener. Junio 2021, de Infotaller Sitio web: https://www.infotaller.tv/reparacion/futuro-mecanico-atributos-tener-profesional_0_1477652229.html
- Victoria Dannemann. (2021). Chile bajo presión: múltiples crisis aumentan incertidumbre en torno a proceso constituyente. Junio 2021, de Made for minds Sitio web: <https://www.dw.com/es/chile-bajo-presi%C3%B3n-m%C3%BAltiples-crisis-aumentan-incertidumbre-en-torno-a-proceso-constituyente/a-57437293>
- Banco Mundial. (2021). Chile Panorama general. Junio 2021, de Banco Mundial Sitio web:

<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview><https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2021). Mi Guía PYME. Santiago: Gobierno Chile.
- Jorge Alessandri. (2021). Las PYMES post pandemia: Una reflexión necesaria. Junio 2021, de Diario Financiero Sitio web: <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/df-tax-las-pymes-post-pandemia-una-reflexion-necesaria/2021-05-04/153745.html>
- Florencia Tevy. (2019). 8M: El empoderamiento de mujeres y niñas para el desarrollo. Junio 2021, de Eldsconcierto.cl Sitio web: <https://www.eldesconcierto.cl/cartas/2019/03/08/8m-el-empoderamiento-de-mujeres-y-ninas-para-el-desarrollo.html>
- Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Historia. (1997). Historia, Mujeres y Género en Chile. Santiago: Biblioteca Nacional de Chile.
- Isabel Santagostino Recavarrennisha Arekapudl. (2020). El camino hacia la igualdad de género en Chile. Junio 2021, de Banco Mundial Sitio web: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-camino-hacia-la-igualdad-de-genero-en-chile><https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-camino-hacia-la-igualdad-de-genero-en-chile>
- Miriam Susana Casasola. (2013). Análisis de impacto ambiental de un taller mecánico automotriz. Guatemala: Universidad Mariano Galvez.

Anexos

Anexo I: Encuesta n°1 15 Abril

Durante abril de 2021 se realizó una encuesta a 73 personas de la región metropolitana de Chile, con la finalidad de conocer su opinión respecto aspectos relevantes al servicio de Taller Automotriz. La encuesta consistió en 8 preguntas.

Se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Al momento de requerir un servicio de mantención automotriz programada o correctiva, existe un proceso de elección en función del conocimiento y el entorno de influencia del cliente y/o usuario. Que en el caso de las mujeres, son a quienes este proceso les resulta mayormente complejo al ser una actividad socialmente masculinizada.
- Que el factor más relevante al tomar la decisión de compra es la transparencia y entrega de información respecto a precio, tiempo de entrega y detalle de mantenciones.
- Que las principales dificultades para los usuarios son la falta de tiempo, el tiempo de espera y la incerteza del costo final de mantenimiento.
- Que el precio un es valor muy relevante para la toma de decisión o bien, para su fidelización.

A continuación se detallan los resultados para cada pregunta:

Pregunta 1:

Título de la pregunta: ¿Cuál es su edad?

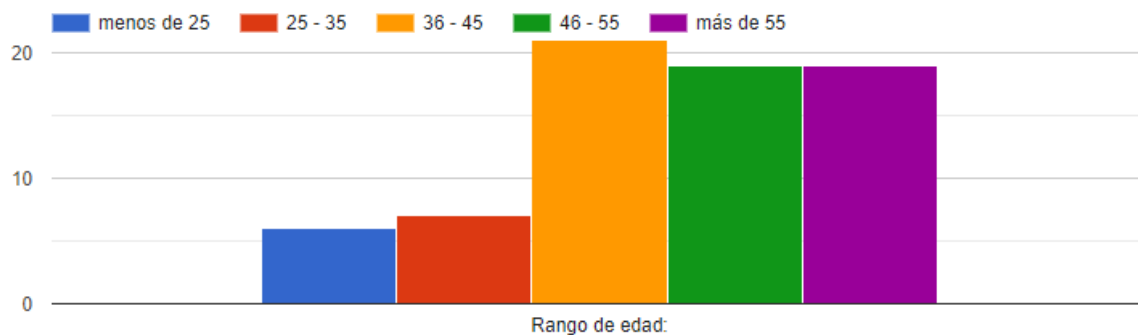


Ilustración X: Consolidación de datos Encuesta n°1 Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2:

Título de la pregunta: ¿De qué marca es su vehículo y cuál es su año?

Volvo 2017	Huyn dai año 2011	Peugeot 407 ,2010	Chevrolet 2013	Suzuki
Hyundai	Seat 2021	Daihatsu 2013	RAM	
Kia	Chevrolet 2015	Honda	Prueba	
Nissan 2020	Toyota	Audi A4 año 2017	Dodge durango año 2010	
Mazda	Cherry 2014	Peugeot 206 año 2007	Mazda 2015	
Volks wagen 2014	Kia 2021	2014	Toyota 2017	
Nissan tiida	Renault 2018	toyota	2005	
Chevrolet, año 2014	Nissan. Kaskais	Ssanyong 2017	Suzuki 2005	
Toyota 2011	SM7 2013	Jeep 2019	Toyota ray 4 / 2020	
Chevrolet corsa 2006	Peugeot 208.2017	volkswagen 1997	Kia 2015	
Mercedes Benz 2018	Peugeot 2015	Susuki Vitara 2018	Mazda 2019	
Subaru 2015	Infiniti 2018	Honda 2019	Jeep 2020	
Nissan 2017	Toyota Tundra	Toyota 2015	Mg3 2018	
Honda 2006	Subaru forester xt 2019	Nissan 2016	Mazda 2016	
Volkswagen gol 2010	Lexus	Jeep Compass Sport 2013	Mitsubishi	

Ilustración XI: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3:

Título de la pregunta: ¿Realiza las mantenencias de su vehículo? si es así, ¿Qué tipo de mantenencias y en qué lugar?

No	Las especificadas por manual y e	Última manutención frenos . Llan	Prueba
Cada 10.000.	Si, mecánico privado	Si, la que corresponde de acuerd	Si
Concesionario	Kia	Todo tipo de mantencion se la re	En taller no oficial
Aceite , frenos, etc no recuerdo e	Mantenciones sugeridas por la m	Si, mecánico de confianza	Si, manténciones periódicas en le
Si, las mantenciones que indica e	Copec, lo normal de mantencion	si	Si. Indiferente el lugar
Concesionaria	Revisión y mantención en garage	Si ; cambio de aceite y filtro revisi	Si / cambio de aceites y revisione
Si, en el concesionario	Cambios de aceite y Filtros Zamc	Si, cambio de pastillas, aceite y fi	Si, taller alternativo, la florida
Cada 10.000 km. en taller cerca d	Las que necesita, en un taller de	Si realizo mantenciones, taller es	Concesionario
Mantenciones cada 10.000 kilóm	Si... Concesionario, Concepción	Mantencion mecánica de acuerd	Si en taller de marca las que corr
Cuando esta malo	Solo cambio de aceite	Si realizo todas las mantenciones	Si, el un taller conocido. Las man
Si , cada 10.000 en el taller del cc	Si, en garage de mi confianza	Si	Si serviteca
todas las requeridas en Servicio	Si..en el concesionario cada 15 n	Si, todas las mantenciones neces	En Dercó
Talleres alternativos	Si, en la Lexus	Mantencion por kilometraje	
Garage	Mecanico	Taller multimarca	
Cambio de aceite, revision neum	Una vez al año en Bruno Frisch	Taller de familiar	

Ilustración XII: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4:

Título de la pregunta: Al momento de realizar la mantención de su vehículo (cambio de aceite, filtro, etc) ¿Qué tipo de complicaciones se le presenta (falta de tiempo, disponibilidad del vehículo, tiempo en mantención, entre otros)?

Falta de tiempo	Tiempo de mantencion	falta de tiempo
Falta de tiempo	Tiempo en mantencion y disponibilidad	Falta de tiempo y cotización de repuest
Ninguna	Tiempo mantencion	tiempo de mantención, compatibilizar m
Disponibilidad del vehículo	Tiempo de espera en local de mantenci	Disponibilidad del vehículo y tiempo de e
Ninguna	En autorizado, muy pocas	Valores elevados y tiempo de espera
Falta de tiempo y disponibilidad del vehí	El tiempo de entrega y la disponibilidad	Prueba
Tiempo	Programo la mantención	Problema del taller
Ninguna porque yo no lo hago	Normalmente problemas de horario	No conocer los términos que se usan y
Falta de tiempo	Falta de tiempo, dudas si habrán revisa	Falta tiempo
Disponibilidad de vehículo	Nada	Tiempo
Disponibilidad del vehículo	Ninguno, lo llevan y lo trae	Costo y tiempo
Adecuar los tiempos para llevar el auto	No	La, demora
Ninguna, todo bien al cambiar	Ninguna porque el mecánico lo viene a	Todas las indicadas
Ninguno	La mayor complicación es el tiempo de	No hago mantenciones
precio	Puntualidad	

Ilustración XIII: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5:

Título de la pregunta: Frente a reparaciones de desabolladora y pintura ¿Dónde las realiza y cuáles son sus principales complicaciones para poder hacerlas?

Donde me diga el seguro	Concesionario y falta tier	Talleres no de la Marca	No he tenido q hacer est	Donde sea mas barato y
En el taller de la marca id	En busca de un taller de	Se ocupa el seguro en e	Seguro	Derco
Taller que me envía el se	Las realizó en supermer	En un taller Mecánico ce	Prueba	No he tenido necesidad c
Taller de la marca	Escoger taller autorizado	Talleres especializados	Autofit	
Taller dl seguro	Lo hace el seguro	mecanico..quedarme sin	Taller	
Taller alternativo. El cost	En un taller que se dedi	No he tenido problemas	Busco un taller recomendado pero nunca se si el va	
Gracias a Dios no lo he r	En el garage habitual, no	La vez que se hizo fue e	Garage de amigo	
No he realizado ese tipo	Un maestro Particular, e	En un taller que se ubica	No he tenido problemas	
En mi Mecanico	Taller de confianza	Hago todo con el mismo	Concesionario	
En él concesionario y lo	Taller particular	Tiempo	Taller alternativo, distancia	
en el servicio autorizado	Con un maestro especia	las realizó en un Taller m	Concesionarios	
Taller alternativo	Garage de mi confianza	En el representante	Taller de marca asignado por seguro	
Garage	Al seguro bci	taller mecánico cercano,	En un taller conocido o recomendado. Los problem:	
No lo he hecho.	Ninuguna	Nose	En un taller de marca ej salazar israel el tiempo ya q	
En concesionario y disp	Bruno Frisch, falta de tier	Taller del seguro. El prob	En algún taller recomendado, el tiempo que se dem	

Ilustración XIV: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6:

Título de la pregunta: ¿Es el precio un factor determinante al minuto de tomar una decisión respecto a las mantenciones o reparaciones de su vehículo?.

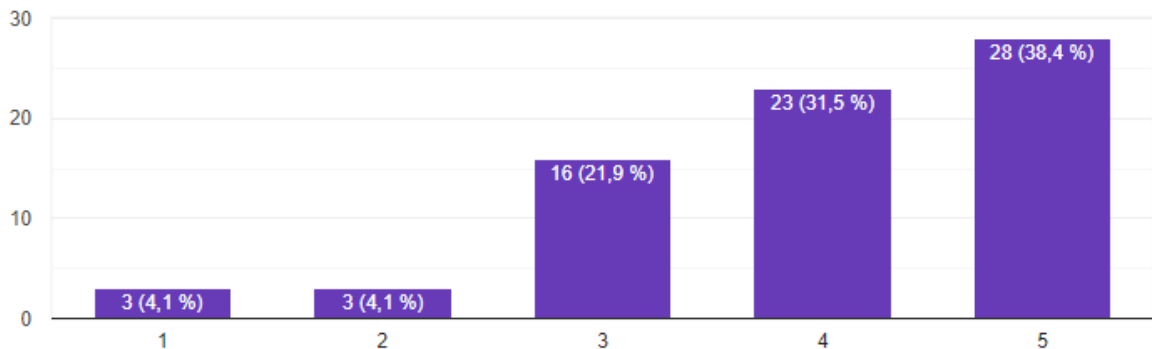


Ilustración XV: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7:

Título de la pregunta: ¿Cuál de los siguientes elementos usted mejor valoraría para elegir un servicio de taller automotriz?.

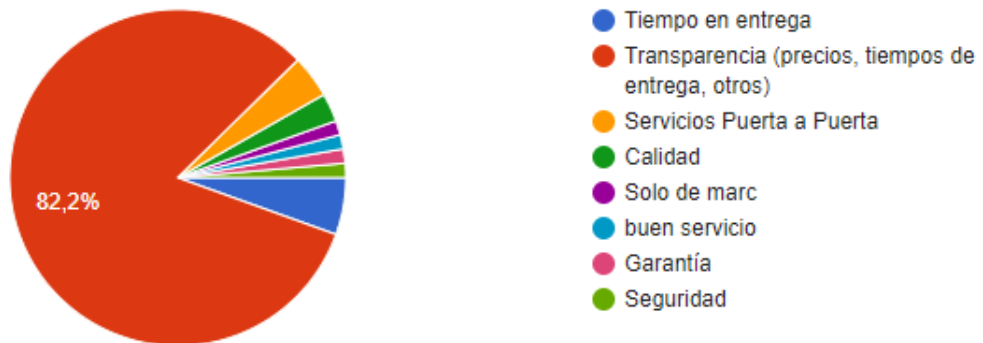


Ilustración XVI: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8:

Título de la pregunta: Describa como debiese ser su taller ideal

Que a uno le expliquen b	Bueno, bonito barato y rá	Que presenten un buen t	Con agenda y cumplmie	Que tenga buen horario,
Eficiente	Buen tiempo de espera,	Honesto y de buena calic	Que genere confianza en	Confiable con los precios
De marca, rápido, Justo	Garantize experiencia en	Que debe ser cómodo y	Limpio, donde me inform	Representantes del auto
Cumplidor	Confiable, transparente,	Con Entrega y disponibili	Prueba	Serio y efectivo.
Honesto, responsable y c	Profesional y honestidad	Con mecánicos especial	Limpio,honesto y con entrega a domicilio	
Bueno , precios razonab	Que tuviese forma de ir a	Seguro y responsables y	De calidad, transparencia y bajos precios	
Con buenos precios, rea	Confiable, cumplir con lo	Calidad y tiempo de resp	Rápido	
En mi opinión debería ga	Entregar día y hora de re	Atención inmediata, prec	Experto en marca y con plataforma de seguimiento	
Que vengan a retirar mi a	Transparente, eficiente, c	Un taller que me entregu	Honesto, eficiente y de precio competitivo	
que responda	Confiable	con un buen servicio, ate	Responsabilidad / transparencia / costó accesibles	
Serio, responsable y que	Cercano, confiable y con	Seguro responsable y hc	Precio-Calidad	
Buen servicio	Responsabilidad , tecnic	Con hartos trabajadores	Responsable de fallas	
Alcanzable económica	Con mecánicos realmen	El oficial	Serio y responsable	
Que ante mantenciones	Tengo mi taller ideal en l	Rápido y Eficiente	Que sea bueno, responsable, transparente y buen p	
Amplio, con mecánicos d	Con profesionales respo	Buenos precios, poca de	Que tenga especialistas del area que sea un taller ti	

Ilustración XVII: Consolidación de datos Encuesta n°1
Fuente: Elaboración propia

Anexo II: Encuesta n°2 24 Abril

Durante abril de 2021 se realizó una segunda encuesta a 111 personas de la región metropolitana de Chile, con la finalidad de conocer su opinión respecto aspectos relevantes al servicio de Taller Automotriz. La encuesta consistió en 13 preguntas orientada a mujeres que actualmente posean un vehículo en la Región Metropolitana de Santiago.

Se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Las mujeres se reconocen como conocedoras de su vehículo como de su programa de mantenciones.
- Al momento de elegir un taller mecánico, existen dos grandes grupos relevantes:
 - Quienes tienen un taller conocido y de confianza.
 - Quienes se asesoran en su entorno cercano.
- Obtener *información disponible y detallada* sobre el proceso de mantención es muy valorado.
- Obtener una explicación clara por parte de su mecánico previo y posterior a la mantención, es muy valorado.
- Que el 90% de este segmento, prefiere la posibilidad de una cafetería/CoWork como ocasión de uso mientras realiza la espera de la mantención de su vehículo.
- El *precio* sigue siendo un aspecto muy relevante.
- La disposición a pagar para este segmento para un taller mecánico enfocado a un servicio estándar es entre \$25.000 a \$45.000 por servicio.

A continuación se detallan los resultados para cada pregunta:

Pregunta 1:

Título de la pregunta: ¿Usted se considera conocedora de su vehículo?

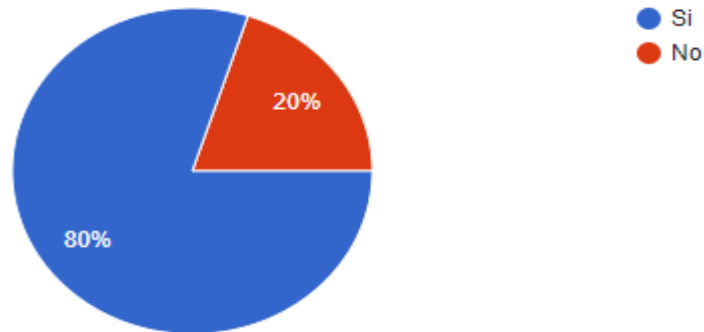


Ilustración XVIII: Consolidación de datos Encuesta n°2
 Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2:

Título de la pregunta: ¿Usted está en conocimiento del proceso de mantenciones que debe realizar a su vehículo?.

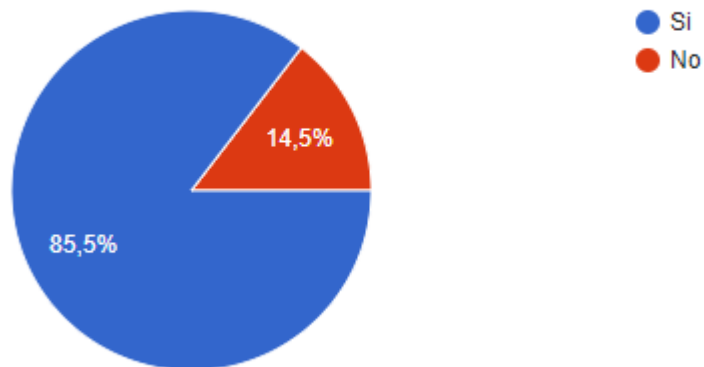


Ilustración XIX: Consolidación de datos Encuesta n°2
 Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3:

Título de la pregunta: ¿Qué tan fácil es para usted realizar las mantenciones de su vehículo? Seleccione la alternativa que más la identifique según su realidad.



Ilustración XX: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4:

Título de la pregunta: ¿Qué tan importante para usted es la información disponible y detallada al momento de realizar la mantención de su vehículo?.

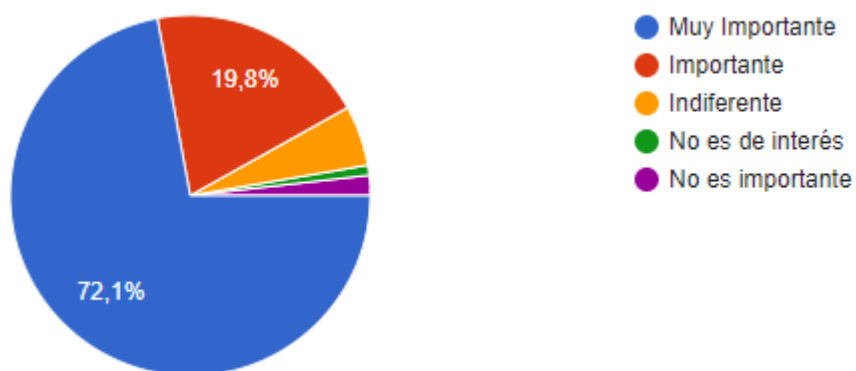
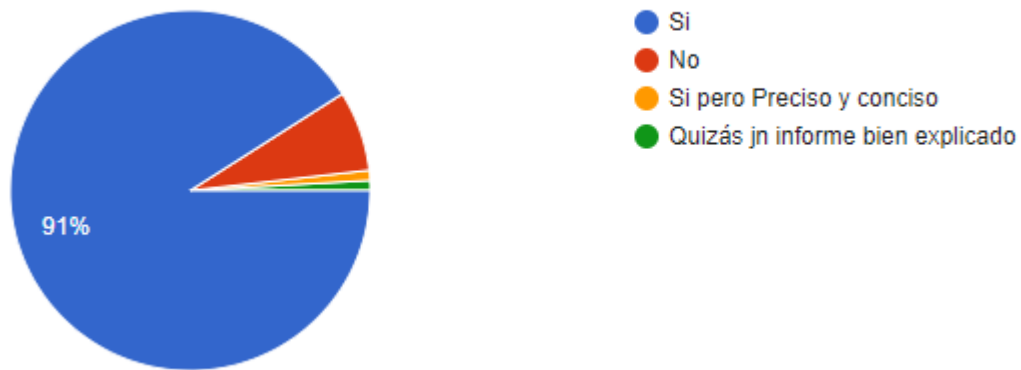


Ilustración XXI: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5:

Título de la pregunta: ¿Le gustaría que previo y posterior a la mantención de su vehículo pueda existir una persona que dedique el tiempo para explicar el detalle de la reparación?.



*Ilustración XXII: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia*

Pregunta 6:

Título de la pregunta: ¿Qué ocasión de uso para usted sería atractivo mientras se realiza la mantención agendada de su vehículo? Considere por ejemplo la posibilidad de un gimnasio o cafetería mientras realiza la mantención agendada (cambio aceite, neumáticos, etc).

Cafetería	Cafereria	Cafetería con internet dis	No es demiinteres
Cafeteria	Cafeteria, sala de tv y wi	Cafeterías	Cafetería, música en vivo
Cafeteria	Gimnasio	Cafetería o lugar de espe	aprovecho de hacer trám
Una cafeteria	gym	Un lugar agradable de es	Espero mientras l hagan
Una cafetería	Áreas verdes	Un lugar donde esperar s	Cafetería
Un cafe	Cafeteria, sillones/mesa	Cambio de aceite	Si
cafeteria	Máquinas para hacer eje	Si es mucha la espera m	En el momento del trabaj
cafetería	No hago mantencion. So	Todo con respecto a aut	Lo deajo, me avisan y voy
Sala de espera con cafe	Cafeteria con wifi	Cafeterías y tuenda acce	La lectura de un buen libr
No me es muy relevante	Me gustaría una cafetería	Ir de compras	Un gym
Gimnasio	Supermercado	Comida rápido	No me es relevante, ya q
Beber café , leer noticias	Cafeteria con Wifi	Cafetería y un asistente	Cafetería, sala de espera
Cafe	Mecanico particular	descansar comodament	Cafetería / co work
Regio	Una cafeteria para acorta	Relajacion	Para cosas rapodas, una
Cafeteria con internet	Cafetería con wifi y mani	Mantencion agendada	

Ilustración XXIII: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7:

Título de la pregunta: ¿Que tan relevante para usted es el precio para los Servicios de un Taller Mecánico de y para Mujeres?.

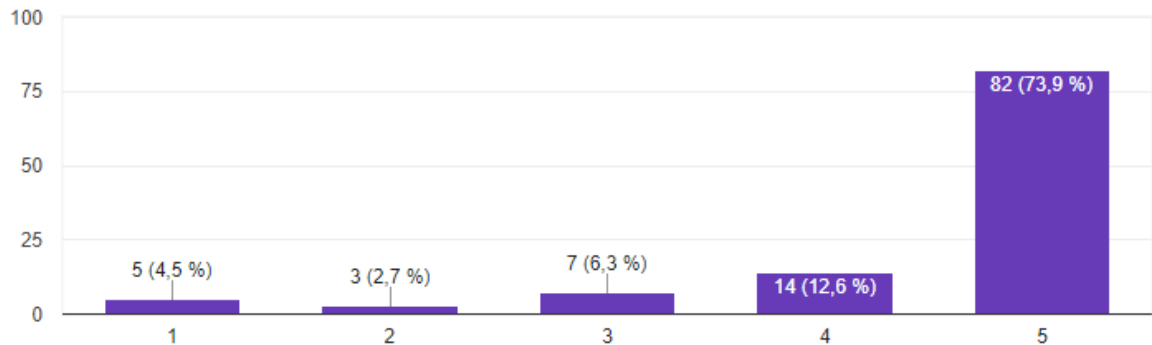


Ilustración XXIV: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8:

Título de la pregunta: ¿Para una Servicio Estándar (análisis de gases, scanner, afinamiento, frenos, etc) que considera Usted que es un valor apropiado en un Taller Mecánico para y de Mujeres?.

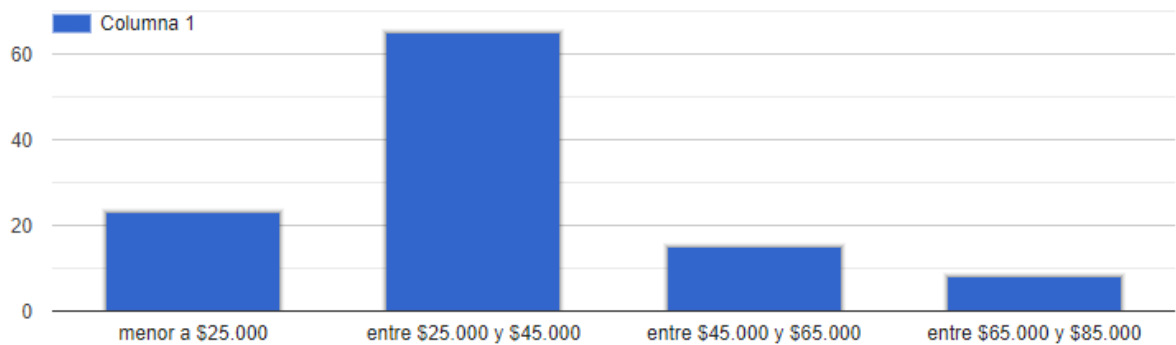


Ilustración XXV: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9:

Título de la pregunta: ¿Con que frecuencia Usted llevaría su vehículo a un Taller Mecánico para y de Mujeres?.

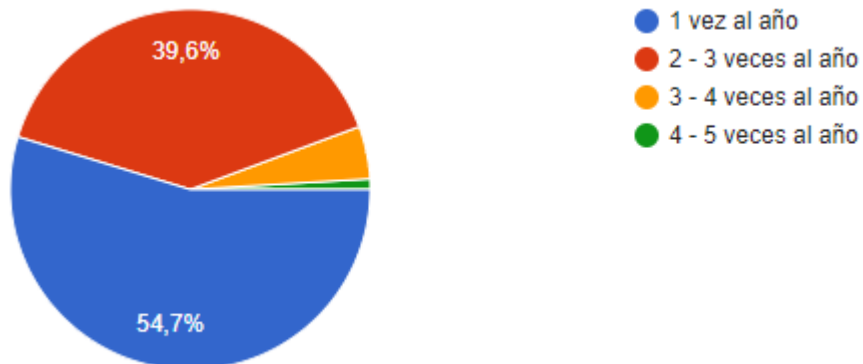
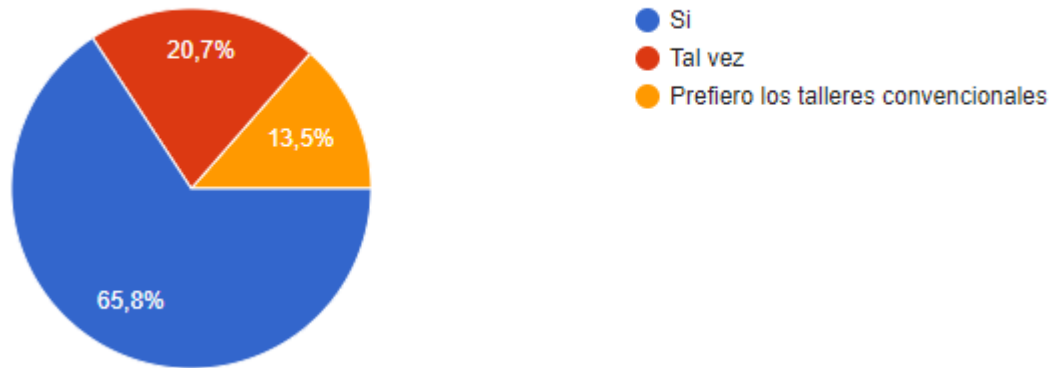


Ilustración XXVI: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10:

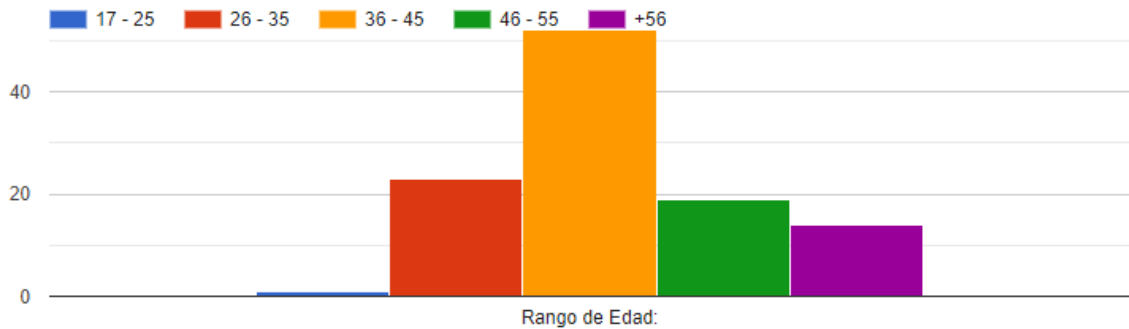
Título de la pregunta: En consideración de todas las consultas anteriores: ¿Usted confiaría en un taller de mantenimiento que sea para y de Mujeres? Atendido (mecánicos) únicamente por Mujeres y para Mujeres



*Ilustración XXVII: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia*

Pregunta 11:

Título de la pregunta: ¿Cuál es su edad?.



*Ilustración XXVIII: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia*

Pregunta 12:

Título de la pregunta: Detalle con quien convive en su hogar.

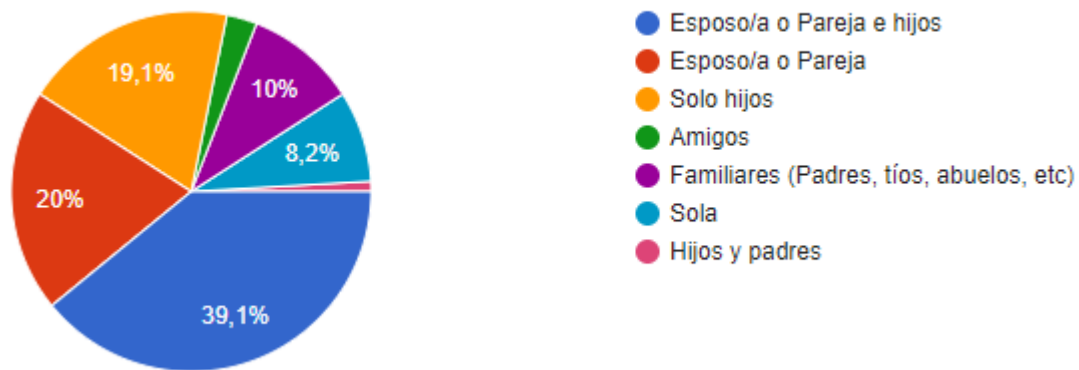


Ilustración XXIX: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13:

Título de la pregunta: ¿De qué marca es su vehículo y cuál es su año?

Nissan 2018	Volkswagen	Chevrolet aveo 2007	Renault Clio 2019	Nissan 2010	Toyota Yaris 2019
Chevrolet 2019	Daihatsu terios 2013	Chevrolet 2017	AUDI 2019	Toyota rush 2018	Kia 2016
Chevrolet Spark 2015	Mazda CX5 año 2020	Fiat 2012	Renault 2020	citroen c3 2018	Jeep compases 4x2
Renault 2018	Kia morning 2017	Suzuki swift 2008	Ford 2018	Chevrolet 2014	Audio 2020
Renault 2017	Ford	Peugeot 207 año 2010	SusukiBaleno 2018	Samsung SM7 2013	Mazda 2014
BMW 2021	Toyota	Fiat punto año 2016	Nissan Qashqai 2017	open2017 , hyundai2004	Subaru forester año 2013
Volvo 2017	kia morning 2021	Kia sorento 2013	2015	Kia rio 2016	Volkswagen Gol 2010.
Honda acord 2007	Mini cooper 2018	suzuky vitara 2017	Mazda 3 2017	Honda 2018	Chevrolet sail 2013
hyundai 2016	Susuki Alto 2016	Fiat 2017	Renault captur 2019	Subaru XV	Mitsubishi ano 2019
Hyundai	Toyota Yaris 2020	Mitsubishi 2018	Subaru 2021	Kia MORNING, año 2020	Toyota Tundra 2013
2019	Suzuki 2015	VW 2014	Suzuki Grand Nomade	Dodge durango 2010	Honda 2010
Nissan tiida	ford y bmw	Cherry 2018	Peugeot 2015	Susuki Swift 2015	Chevrolet 2018
Peugeot 2019	Vw, 2018	Peugeot 2010	Hyndai Tucson 2014	Mitsubishi	susuki celerino 2014
Chevrolet	Suzuki 2012	Susuki Vitara 2018	Renault	Ford Fiesta 2017	Chevrolet sonic sedan, año 2014
Nissan Kicks	Jeep. 2019	bmw 2015	Qashqai 2014	Kia 2015	Mni 2017

Ilustración XXX: Consolidación de datos Encuesta n°2
Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Análisis PESTEL de la Industria

Escenario Político

En medio de una crisis sanitaria, económica y social, y con su presidente en su peor momento (2021), Chile se encamina a un histórico proceso constituyente, que podría dejar atrás un modelo fuertemente cuestionado.

La crisis por el COVID, que en Chile tiene a los hospitales saturados, es acompañada por otras crisis: social y política.

Tras el estallido social de 2019, en que la población se manifestó masivamente por mayor equidad, acceso a salud y educación y pensiones dignas, y el triunfo por casi un 80% de la opción de redactar una nueva Constitución en el plebiscito (15 y 16 de mayo 2021) el país eligió los miembros de la Convención Constituyente.

"La situación en Chile se encuentra en una fase crítica: casi un 70 % de la ciudadanía considera que el país vive la peor crisis política desde el retorno a la democracia. La esperanza de un cambio estructural del sistema político y económico y de la redistribución del poder que demandó el estallido social con el anhelo de una nueva Constitución es un proceso de resultado aún incierto", indica a DW Gitte Cullmann, directora de la oficina regional para el Cono Sur de la Fundación Heinrich Böll.

Además de la baja aprobación, el presidente enfrenta denuncias en Chile y el exterior. Un juzgado de Santiago acogió a tramitación una acción penal, presentada por el abogado Luis Mariano Rendón, por negligencia en el manejo de la pandemia. Al mismo tiempo, el ex juez español Baltasar Garzón, la Comisión Chilena de Derechos Humanos y organizaciones internacionales denunció a Sebastián Piñera en la Corte Penal Internacional en La Haya, por lo que califican como crímenes de lesa humanidad ocurridos durante las protestas.

Frente este escenario, y la decisión de mezclar el proceso constituyente con el proceso electoral de Gobierno, genera un panorama y un futuro incierto desde el

aspecto político, amenazado por un nuevo estallido social tras un largo confinamiento por pandemia.

Escenario Legal

Para el aspecto legal, se deben considerar los siguientes requisitos para un negocio de esta naturaleza:

- Tener el Certificado de informaciones
- El Certificado de zonificación
- Contar con el Permiso de edificación
- También, la Recepción definitiva
- Permiso de servicios básicos
- Permisos especiales

Se suman además leyes del marco laboral y tributario, que por su incumplimiento pueden conllevar a riesgo del negocio.

Escenario Económico

De acuerdo al Banco Mundial, Chile se encuentra en un proceso histórico, enfrentando preguntas centrales sobre gobernanza, su contrato social y modelo económico. A pesar del inmenso progreso económico y la reducción de la pobreza en las últimas décadas, el marco político existente ha sido insuficiente para seguir fomentando el crecimiento de la productividad y la diversificación económica, mejorar los resultados del mercado laboral y abordar en mayor profundidad su desigualdad.

Las protestas de 2019 y 2020 expusieron la vulnerabilidad del sistema socioeconómico, con manifestantes que demandaban un cambio en la dirección política y social del país. El estancamiento del crecimiento y de la productividad en la última década ha dado pie a preguntas sobre la sostenibilidad de la trayectoria de crecimiento del país y sobre el tipo de reformas que se necesitan.

En este contexto, la pandemia del COVID-19 ha hecho que la economía se desplome, al punto de ver la peor recesión en décadas. El PIB se contrajo en 6,0% en 2020, aunque un relajamiento de las medidas de confinamiento permitió una recuperación parcial hacia finales de ese año. Se perdieron más de un millón de empleos, lo que afectó mayoritariamente a las mujeres y a los trabajadores del comercio, la agricultura y hotelería, debilitando aún más a la frágil clase media. En conjunto con la contracción económica, el déficit fiscal aumentó a 7,5% del PIB en 2020, el más grande de las últimas tres décadas.

Aunque las autoridades utilizaron las reservas fiscales, la deuda pública subió desde 28% en 2019 a 33% en 2020. Se espera que la pobreza haya aumentado desde 8,1% a 12,2%, haciendo que alrededor de 780.000 personas caigan en la pobreza. Los efectos de las restricciones de la movilidad y la incertidumbre fueron compensados, solo parcialmente, por una de las respuestas políticas más grandes de la región. Esta respuesta incluyó transferencias en efectivo, un esquema de mantención del empleo, aplazamientos y reducciones tributarias, provisiones y garantías de liquidez y retiros tempranos desde los fondos de pensiones.

Se espera que el crecimiento vuelva al 5,5% en 2021, con el respaldo de un estímulo continuo del Gobierno y una campaña de vacunación intensa. Chile es el cuarto país del mundo, y el primero de la región, en tasas de vacunación per cápita. Al 26 de marzo del 2021, en Chile se había vacunado a más del 30% de sus adultos, con el objetivo de vacunar al 80% de sus 19 millones de habitantes para el 30 de junio de este año.

Otro factor que dará un empuje a la economía es la liquidez acumulada debido a los estímulos monetarios y a los retiros desde los fondos de pensiones. Aunque la incertidumbre frenará la recuperación de la inversión privada, la demanda doméstica se estimulará debido a políticas acomodativas. Las exportaciones se deberían beneficiar gracias a los altos precios del cobre y a la sólida recuperación

de las economías avanzadas y de China. A pesar de todo esto, es poco probable que Chile llegue a los niveles anteriores a la pandemia hasta el 2022.

Desde el punto de estrategias de impulso a la economía y a las pequeñas y medianas empresas, el Gobierno de Chile ha generado medidas por medio de sus Ministerios de Economía, Fomento y Turismo y el Ministerio de Hacienda para contribuir a la mitigación de las consecuencias económicas que está generando la pandemia del Covid-19. Se prorrogará el pago de las patentes comerciales, se flexibilizará y ampliará el acceso y cobertura de Programas del Estado a PYMES, y se permitirá la prórroga de créditos con el Banco Estado por hasta 3 meses y tasa 0%.

En líneas generales, tras el escenario convulsionado de los últimos 2 años en Chile, se espera que a partir de Junio del presente año comiencen existir signos más claros de recuperación económica, siendo el mejor momento para invertir de los últimos 2 años para la economía chilena.

Aspecto Social

El mundo vive una revolución feminista sin precedentes, y Chile no es la excepción.

Es el movimiento feminista más grande de la historia de Chile, en cuanto a su extensión y visibilidad, y está enfocado principalmente en terminar con la violencia hacia las mujeres. La violencia tanto física y también la simbólica, que tiene que ver con toda la discriminación y las desigualdades actualmente existentes.

Cuando se trata de los derechos legales y las oportunidades económicas de las mujeres, Chile tiene un desempeño mejor que el promedio mundial (que es de 75.2) y ha mostrado un progreso significativo con el tiempo. Su puntuación aumentó más del 50% entre 1970 y 2020, de 33.8 a 77.5 de un total de 100 puntos.

Considerando que a nivel mundial una economía promedio tuvo un incremento de solo 28.8 puntos, el aumento de 43.7 puntos demuestra un notable compromiso con la igualdad de género. A pesar de esto, Chile sigue teniendo la puntuación más baja entre las economías de altos ingresos de la OCDE (las que tienen un promedio de 94.6) y entre las más bajas de América Latina (promedio 79.2).

Debido a los efectos que tendrá la pandemia en las desigualdades de género. La mayoría de la economía informal en América Latina y el Caribe está compuesta por mujeres, por lo que la pandemia las hace más vulnerables a perder su empleo y caer en la pobreza. Además, los trabajos que se consideran esenciales durante este tiempo emplean mayormente mujeres, lo que aumenta su exposición a contraer la enfermedad.

Es por ello que las reformas que garantizan la inclusión económica de las mujeres son más importantes que nunca. Mujer, Empresa y el Derecho, continuará destacando los procesos de reforma iniciados en países como Chile, y el impacto de la desigualdad de género.

Escenario Tecnológico

La era digital es una realidad mundial que se vive cada día y necesaria de abordar desde todas las perspectivas de la vida diaria. De hecho, en Chile más del 80% de la población usa las redes sociales y en Latinoamérica es el país con mayor número de usuarios de teléfonos inteligentes con un 58%, incluso comparable con Estados Unidos, según un estudio realizado por Pew Research Center a 32 países en desarrollo.

De acuerdo a un artículo publicado en Gestiópolis (Gestiópolis, 2021), la digitalización de los medios de comunicación puede proporcionar un nuevo modelo económico, productivo y social que puede incentivar la creación de nuevos perfiles profesionales, nuevos negocios y modelos económicos.

La digitalización ha traído grandes beneficios para las empresas, desde optimizar la entrega de información más rápida y segura como también realizar negocios en la red, así como también ampliar la publicidad, dado el creciente número de usuarios.

Por otra parte, es necesario conocer los riesgos y amenazas que se puede tener al estar insertos en el negocio digital, como la protección de la información para evitar una fuga de datos o falla en el sistema, que no se subyace solamente al Área de informática sino que está enlazada con la reputación y la confianza que entrega la empresa.

Ecológico

Los talleres de reparación de vehículos han realizado múltiples cambios en sus hábitos de trabajo debido a la normativa ambiental que les afecta. Como muestra de ello, se aprecia una mejora, en general, de su imagen. Este avance es reflejo del evidente esfuerzo del sector por adaptarse a los requerimientos legales, dispersos en diferentes normas.

En función de los aspectos a los que se refiere la normativa aplicable es regida por el Ministerio del Medio Ambiente, por medio de los permisos de «emisión de material particulado», «autorización de residuos industriales sólidos no peligrosos», «comercio de productos eléctricos, a gas y combustibles líquidos» y «solicitud de la concesión eléctrica definitiva» que deben solicitarse previo a apertura.

Efectuar un mantenimiento o una reparación automotriz conlleva a la generación de subproductos como el repuesto reemplazado, el lubricante usado, los materiales de limpieza usados en el servicio, la suciedad del vehículo y los efectos indeseables, como el ruido. En adelante se referirá a todos ellos como los residuos. Los residuos por su efecto al ambiente pueden ser clasificados como residuos no peligrosos y peligrosos.

- Residuos no peligrosos: Entre ellos existen los embalajes de repuestos, suciedad adherida al vehículo, limallas y otros. Estos residuos son directos, mientras que los desechos indirectos pueden ser el papel generado para la documentación del trabajo, los materiales desgastados (material de oficina, consumibles de la edificación, herramientas). Se debe tomar en cuenta que gran parte de estos residuos pueden ser reaprovechados mediante la reutilización o reciclaje.

- Residuos peligrosos: Son aquellos que pueden conllevar un riesgo a la salud o contaminar el medio donde se encuentran. Ejemplos de estos son envases contaminantes, baterías llantas, aceites, entre otros.

Recientemente fue promulgada la Ley n° 20.920, llamada Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (REP), que tiene como objetivo principal establecer una industria que se responsabilice por sus productos a través de la prevención de generación de residuos y su recuperación y reciclaje.

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, promueve la disminución en la generación de residuos y fomento del reciclaje, para ello la ley responsabiliza a los productores e importadores a financiar una correcta gestión de los residuos que generan los productos que son comercializados en el mercado nacional sean estos importados o de fabricación nacional.

Se han definido una serie de 7 productos, que los que La ley establece como productos prioritarios, debido a su consumo masivo, tamaño, toxicidad, son factibles de valorizar y tienen una experiencia comparada a nivel internacional. Para efectos de taller mecánico, se incluyen los envases y embalajes, baterías, aceites y lubricantes que se comercialicen. Las obligaciones, por tanto, corresponden a:

1. Aquellos que posean el espacio suficiente deben tener algún punto de recepción de residuos para sus clientes
2. Deberá convenir con un sistema de gestión la operación y mantención de estos puntos de recepción
3. Aceptar sin costo la entrega de los residuos de productos prioritarios que comercialice
4. Entregar de manera gratuita todos los residuos de los consumidores al sistema de gestión

Anexo IV: Análisis Porter

Nuevos Competidores – Amenaza

La industria o sector de los talleres mecánicos convencionales se caracteriza por ser muy fragmentada. Un número importante de PYMES operan en ella, esto refleja las bajas barreras de entrada que posee esta industria, lo que sin duda impulsa el ingreso de otros emprendedores, quienes pueden hacer uso de economías de escalas por medio de la sinergia de sus costos.

En el know how del negocio en general la barrera es media, debida principalmente al desarrollo de profesionales, proveedores y el mantenimiento de equipamiento tecnológico adecuado para la eficiencia del taller mecánico. Finalmente, y en función de la especialización de un taller mecánico con los atributos propuestos en este plan de negocios, se requiere una inversión alta, siendo este la principal barrera de entrada.

Lo anterior concluye que esta industria posee barreras de entradas medias para nuevos competidores.

Actuales competidores – Rivalidad

Los competidores directos son talleres convencionales de servicios estándar. Centrándonos en el Core del negocio “talleres mecánicos convencionales” la cartera de competidores es amplia, siendo los principales competidores los principales talleres mecánicos de cada comuna. No obstante, no existe un competidor de mayor tamaño que lidere la Industria, caracterizándose por ser fragmentada.

En este caso, no hay competidores directos con los mismos atributos (espacios amigables para el sector femenino y con servicios asociados en sus talleres). Por tanto, en función del nicho de este plan, no existen competidores directos (competencia baja), dado que la competencia actual está orientada aún en el modelo de talleres convencionales, dirigido mayormente al sector masculino y sin una oferta adicional en servicios de conveniencia.

Productos Sustitutos – Amenaza

Para el modelo de negocio de Taller mecánico, solo se ha encontrado un sustituto.

Los Talleres mecánicos a domicilio corresponden a un modelo que ha ido creciendo fuertemente sobre todo en el contexto actual de crisis sanitaria que enfrenta el mercado actual. Este modelo, está sujeto a una oferta más acotada de servicio, a la presencialidad y flexibilidad de los clientes en su hogar y sujeto al escenario actual, y la ausencia de servicios adicionales complementarios para la experiencia de los clientes.

Por tanto, se considera una amenaza media de los productos sustitutos dado el escenario actual y la orientación hacia nichos distintos.

Clientes – Poder de Negociación

El iniciador es la persona, mujer profesional de GSE C1A y C1B, de rango etario de 25 a 54 años que por su necesidad desea realizar la mantención programada, o bien, por algún evento correcto de su vehículo. Por lo que requiere y está dispuesta a asistir a un taller mecánico.

El comprador usualmente suele ser la pareja o esposo, familiar o bien alguien de su grupo cercano. No obstante, para esta oportunidad de negocio la necesidad es permitir que el iniciador, decidor y consumidor sea también el comprador, dado que actualmente por el uso y costumbre, lejanía e incluso idiosincrasia esta compra es realizada en un entorno tradicionalmente masculino.

Para el cliente, se identifica las siguientes condiciones naturales:

- No compra por cantidad (visita con baja frecuencia)
- Existe desconocimiento general del servicio y por tanto de sus costos
- De alta exigencia a la calidad y experiencia
- Con bajas barreras de salida

Si bien por su desconocimiento y usabilidad permite mayor poder en relación al modelo de precios, existe un alto poder de negociación por parte de los clientes dado principalmente por las bajas barreras de salida del modelo de negocio.

Proveedores– Poder de Negociación

Los principales proveedores se dividen en dos: Expertos en mecánica (Personal) y proveedores de insumos y equipamiento.

En cuanto al personal, los análisis realizados indican que, según datos de www.mifuturo.cl, al 2019 existe un volumen de titulados de sobre los 2000 nuevos técnicos de mecánica automotriz, donde solo un 2,5% son mujeres. Lo anterior, convierte a los proveedores de personal con un alto poder de negociación.

Por otro lado, la industria de los repuestos, insumos automotrices y equipamiento está en una constante guerra de precios por la gran cantidad de sustitutos existentes, lo que esto propicia mejores márgenes y eficiencias en la gestión de abastecimiento. En general, la industria tiene tantos oferentes que no se vuelve una amenaza, a excepción de ciertas marcas cuyos repuestos son altamente diferenciados, pero es una condición de mercado, todos los competidores tienen ese mismo inconveniente.

En general, respecto al personal y siendo este un punto crítico para la sostenibilidad económica del negocio, se debe considerar un bajo poder de negociación frente a los proveedores, con bajas barreras de entrada y amenaza de ingreso alta.

Diferenciación – Complementariedad

Este sexto poder permite analizar que industrias por medio de sinergia existe un beneficio en conjunto y por resultado, un incremento de participación y ventas.










En este sentido, las relaciones comerciales con distribuidores y marcas de repuestos y partes será clave, especialmente para su uso en marcas de vehículos con mayor participación de mercado.

De igual manera, existe complementariedad con distribuidores de vehículos, por medio de la vinculación comercial que permita la promoción del taller para sus vehículos, y la imagen y contribución social como retorno.



Ilustración XXXI: Análisis 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia

Anexo V: Modelo CANVAS para “Divino Garage”

<p>Socios Clave </p> <ol style="list-style-type: none"> Asociación clave con proveedores de equipos y equipamiento (insumos) de media – alta calidad Asociación con Centro de Educación Empresas de servicios complementarios (convenios) Proveedor de Cafetería Bakery 	<p>Actividades Clave </p> <ol style="list-style-type: none"> Preventa (Agendamiento, recepción y presupuesto). Venta (Calidad, Selección y capacitación de personal, actividades de cafetería) Post venta (Sistema pago digital, Agenda de mantenencias, reclamos etc.) Actividades estrategia digital Actividades de mantención y limpieza Manejo Proveedores 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Entregar un Servicio de Taller Automotriz con una experiencia distintiva enfocado a la mujer de hoy:</p> <ul style="list-style-type: none"> Taller para y por mujeres Talleres con un entorno moderno y acogedor con espacio de cafetería y Cowork Experiencia personalizada con comunicación transparente y amigable 	<p>Relación con Clientes </p> <p>Tipo de comunicación dirigida con el objetivo de generar cercanía entregando asistencia personalizada y exclusiva potenciando la fidelidad del cliente. Los canales serán únicos y conocidos en todo el proceso.</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Segmento compuesto por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujeres Profesionales GCE C1A y C1B Entre 36 y 45 años Sector Oriente Santiago (Providencia, La Reina y Las Condes)
<p>Recursos Clave </p> <ol style="list-style-type: none"> Infraestructura Personal competente y con habilidades blandas Cafetería RRSS Acuerdos con Marcas Perfiles RRSS Web Stock Repuestos: Piezas y Partes Experiencia Protocolos y Procedimientos 		<p>Canales </p> <p>Estrategia Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presencial en Taller Página Web (ancla) Participación activa en RRSS (Generar comunidad: Influencers – Contenido – Participación) Reportajes TV (lanzamiento) 		
<p>Estructura De Costos </p> <ol style="list-style-type: none"> Compra/Arriendo de equipamiento Compra de insumos Arriendo por uso de instalación Construcción modelo de taller mecánico Remuneraciones Marketing Servicio de cafetería Limpieza y mantención 		<p>Fuente De Ingresos </p> <ol style="list-style-type: none"> Venta de servicios mecánicos preventivos/correctivos Venta de productos de mecánica Ingresos por cafetería 		

Anexo VI: Sector objetivo Taller Mecánico Divino Garage

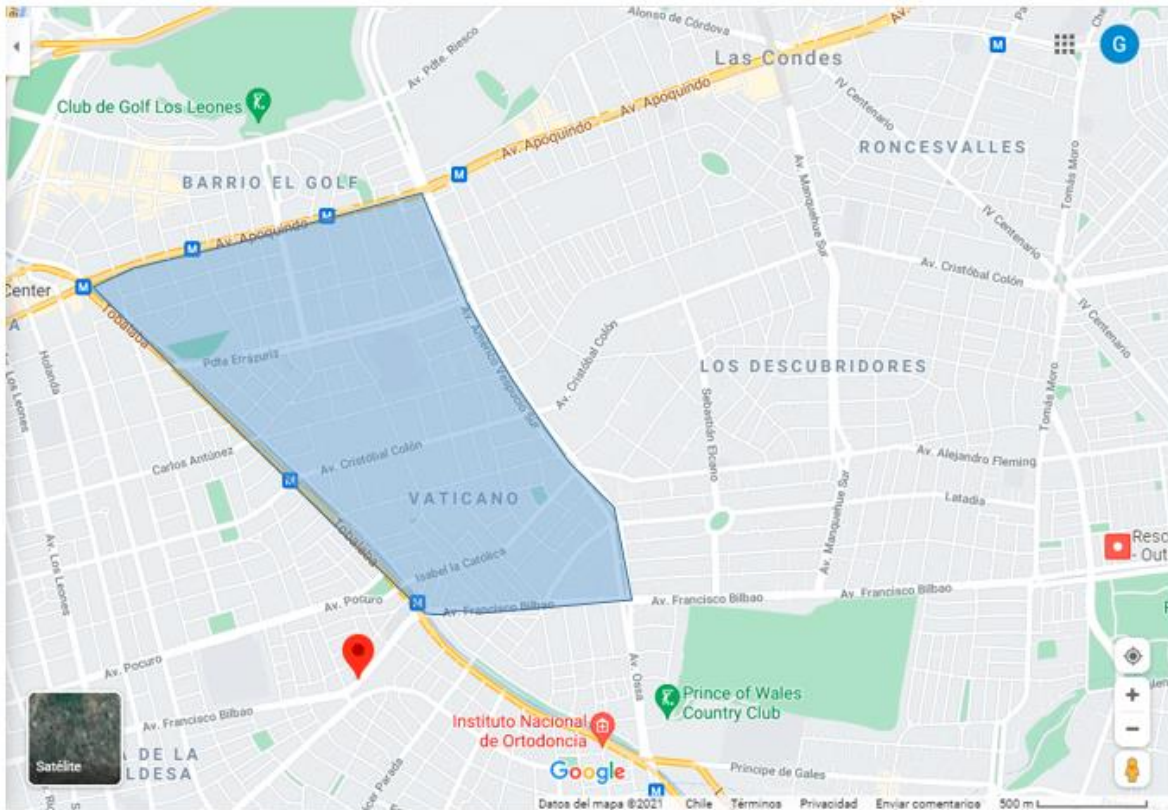


Ilustración XXXII: Área potencial de ubicación Divino Garage

Fuente: Elaboración propia (Google MAPS)

Anexo VII: Lay – Out Taller Mecánico Divino Garage

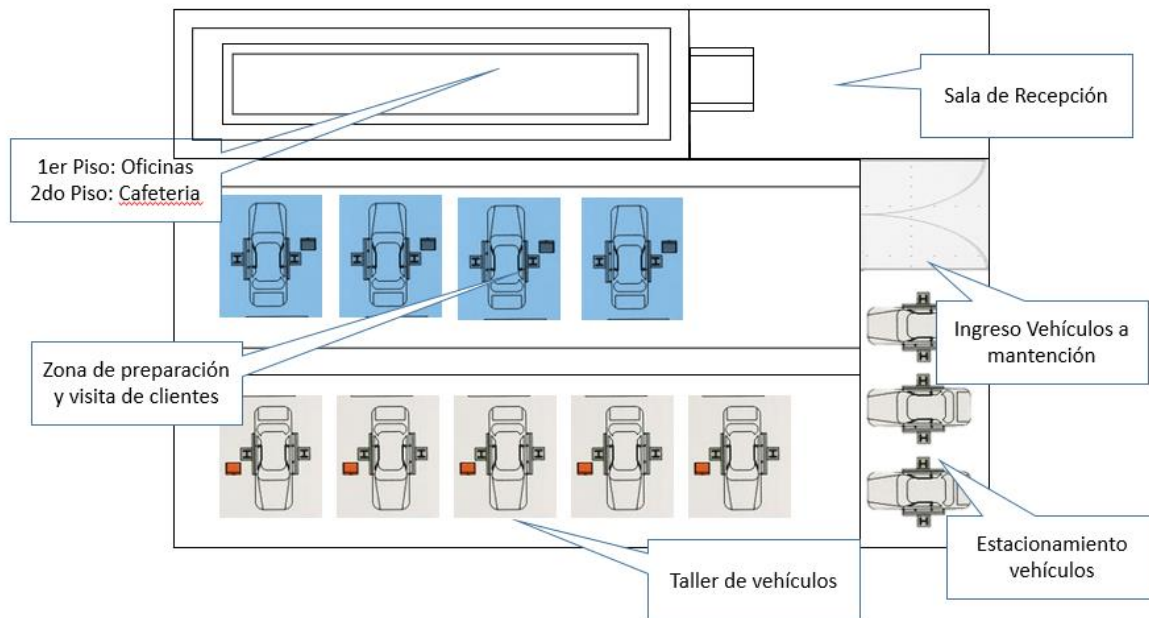


Ilustración XXXIII: Distribución infraestructura y lay out Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

Anexo VIII: Modelo diseño interior Cafetería Bakery Divino Garage



*Ilustración XXXIV: Prototipo estilo diseño Cafetería Bakery Divino Garage
Fuente: Imágenes Google*

Anexo IX: Oferta de Profesionales Mecánica Automotriz

Técnico en Mecánica Automotriz

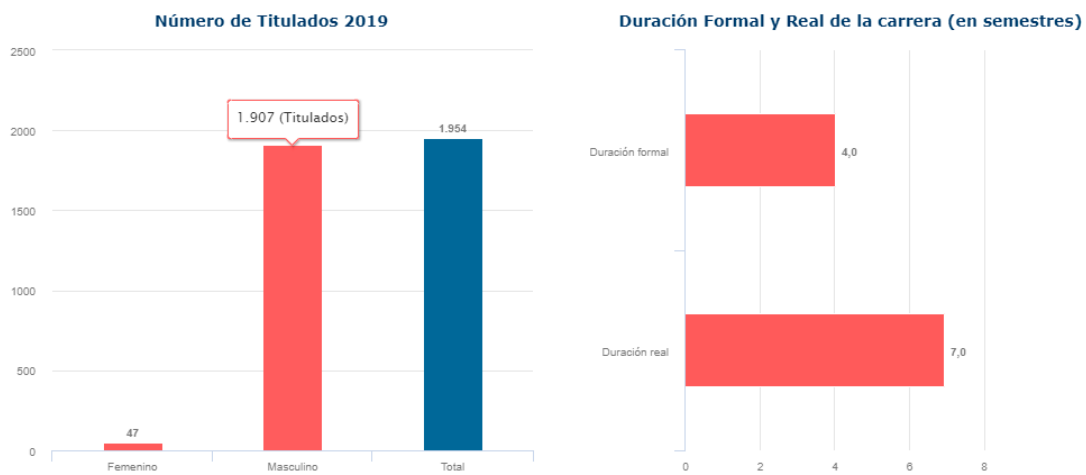


Ilustración XXXV: Oferta de Profesionales de Mecánica Automotriz para CFT Duoc - USM – INACAP
Fuente: www.mifuturo.cl

Anexo X: Análisis FODA para Divino Garage

Fortalezas-	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano: El capital humano es un factor clave, considerando que sus mecánicos serán mujeres con competencias distintivas en una carrera profesional que tiende a ser masculina. Lo anterior y en función de los convenios que se establezcan, se transformará en una fortaleza. • Atributos distintivos: El sector de talleres mecánicos posee un estándar definido, acotado y conocido por el mercado. El modelo de negocio plantea un estándar distinto y reconocible, lo que es altamente diferenciable de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación: El modelo de negocio está orientado a un segmento de mercado no explorado y usualmente alejado (Mujeres) con una fuerte componente social en función de las circunstancias actuales. • Pioneros en el sector de Talleres Mecánicos: Se introduce un modelo distinto de negocio respecto al taller convencional en Chile, y que hoy está siendo una tendencia en otros países como Estados Unidos. Esto, posibilita crear una marca e identidad en el sector y apropiarse del concepto a nivel nacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Presencialidad: La propuesta de valor del modelo de negocio es la experiencia, que por si requiere que el servicio sea presencial. Lo anterior, es una debilidad en un escenario de Crisis Sanitaria respecto a las restricciones de movilidad e inestabilidad de aperturas del sector comercial. • Costos Fijos: El modelo de negocios considera costos fijos más altos que un taller convencional, lo que puede transformarse en un riesgo frente a la demanda de mercado. • Demanda Limitada: El segmento orientado es limitado y acotado que los talleres convencionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia: Inexperiencia al ser pioneros en el mercado (modelo de negocio no probado) en nuestro País. De la misma manera, inexperiencia laboral del capital humano (mecánicos). • El contexto de Crisis Sanitaria y las regulaciones de movilidad de las personas pueden ser una amenaza de no mediar apertura comercial post plan de vacunación y en el largo plazo al ser un modelo de negocio sustentado en la experiencia del usuario que es presencial.

*Ilustración XXXVI: Análisis FODA para Divino Garage
Fuente: Elaboración propia*

Anexo XI: Listado de Servicios de Taller Mecánico Divino Garage

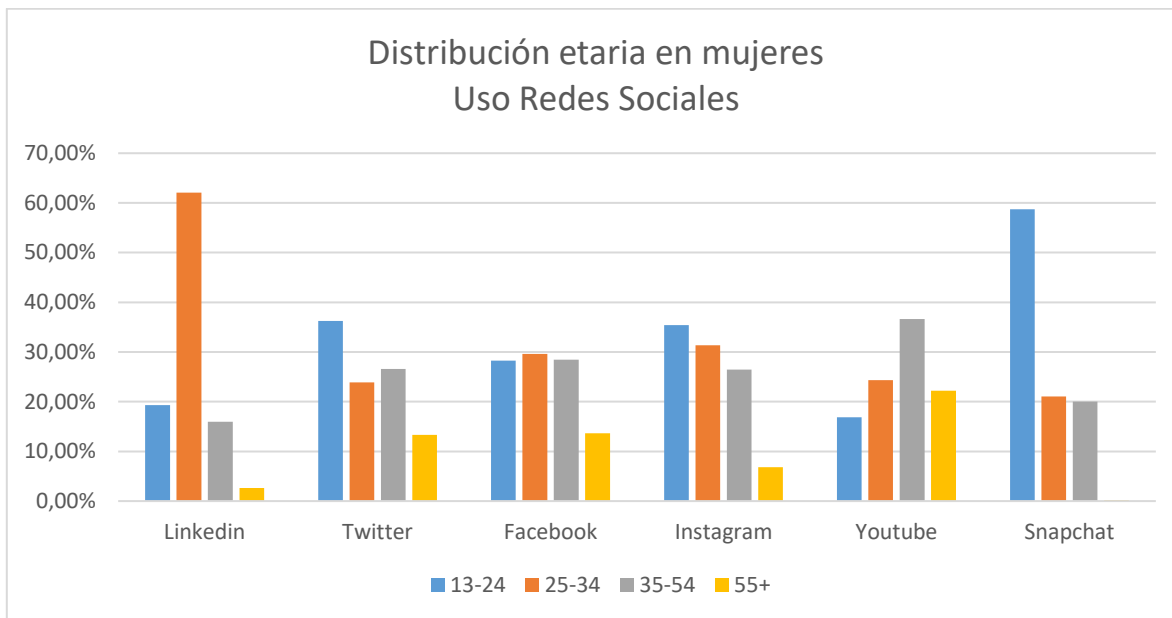
		Valor Promedio Taller Convencional	Valor Mechanic Coffee
Servicios Preventivos / Correctivos	Kit de Embrague	\$170.000	\$185.000
	Correas de distribución	\$120.000	\$135.000
	Afinamiento Completo	\$90.000	\$105.000
	Cambios de Bujías	\$50.000	\$60.000
	Amortiguador MC	\$50.000	\$60.000
	Cambios de Pastillas	\$40.000	\$48.000
	Correas de Accesorio	\$40.000	\$48.000
	Diagnostico Tren Delantero	\$40.000	\$48.000
	Cambios de Rotulas	\$35.000	\$42.000
	Alineacion doble Regulación	\$35.000	\$42.000
	Cambio de Terminales	\$30.000	\$36.000
	Amortiguadores Convencional	\$30.000	\$36.000
	Alineación regular	\$30.000	\$36.000
	Balanceo	\$30.000	\$36.000
	Scanner	\$30.000	\$36.000
	Cambio de Aceite	\$28.000	\$33.600
	Cambio Filtro de Combustible	\$12.000	\$14.400
Cambio Filtro de Aire	\$10.000	\$12.000	

Tabla 14: Listado de Servicios y Valorización para Plan de Negocios Divino Garage
Fuente: Elaboración propia

Café Bakery	Coffee Almond Brownie	\$7.900
	Cream Cake with a Twist	\$6.900
	Choco Almond Coco	\$5.900
	Red Velvet Cake	\$4.900
	Choco Pudding with a Twist	\$3.900
	Creamy Almond Pudding	\$5.900
	Berry Cheese Cake	\$4.900
	French Fries	\$6.900
	Late	\$2.900

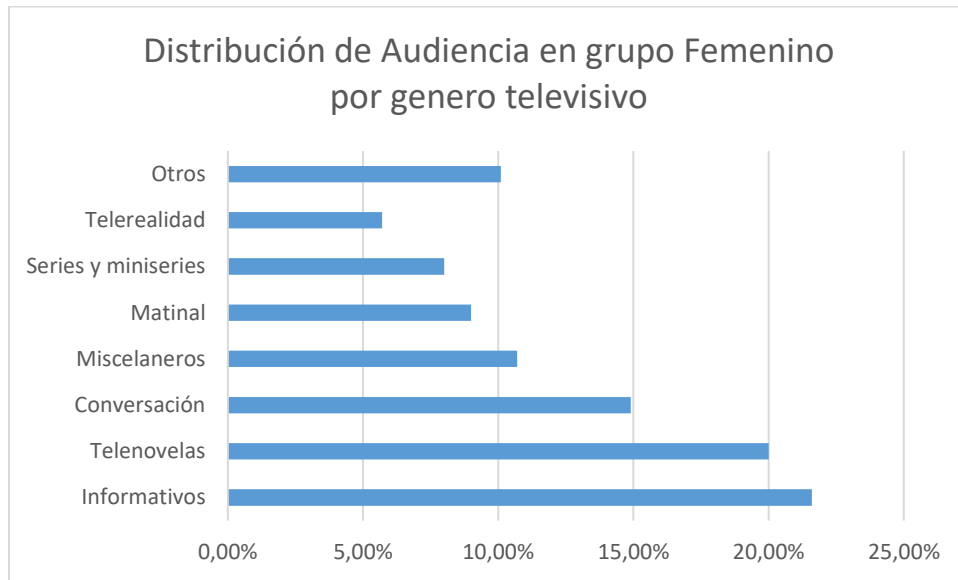
Tabla 15: Listado de Servicios y Valorización Servicios Bakery
Fuente: Elaboración Propia

Anexo XII: Distribución etaria en mujeres en el Uso de Redes Sociales



*Ilustración XXXVII; Gráfico respecto a la distribución en Mujeres en el Uso de RRSS
Fuente: Estudio Digital 2020*

Anexo XIII: Distribución de Audiencia en grupo femenino por género televisivo



*Ilustración XXXVIII: Gráfico distribución en grupo/género femenino por género televisivo
Fuente: Elaboración propia con información CNTV (2020)*

Anexo XIV: Tamaño de Mercado

Ítem	Valores	Valores	Valores	Valores
Visitas a Taller Mecánico Anuales	1	2	3	4
Pago Promedio por Visita	\$56.278	\$56.278	\$56.278	\$56.278
Total a Pagar por año	\$56.278	\$112.556	\$168.834	\$225.112
Total Parque Automotriz en Santiago	261.968	261.968	261.968	261.968
Total Mercado Mujeres	65.492	65.492	65.492	65.492
GSE (C1A -C2B)	19.648	19.648	19.648	19.648
Tamaño Mercado	\$1.105.727.633	\$2.211.455.266	\$3.317.182.898	\$4.422.910.531
Prorrateo según Investigación de Mercado	50,00%	40,00%	5,00%	5,00%
Tamaño Mercado Ajustado	\$552.863.816	\$884.582.106	\$165.859.145	\$221.145.527
Tamaño Mercado Total	\$1.824.450.594			

*Tabla 16: Tamaño Mercado sector Talleres Mecánicos para mujeres comprendido Comunas: La Reina, Las Condes y Providencia
Fuente: Elaboración propia*

Anexo XV: Calculo Capacidad Taller Mecánico de Divino Garage

	Capacidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales	\$33.448.261	\$45.611.265	\$60.815.020	\$60.815.020	\$68.416.897
Venta Promedio	\$56.278	\$56.278	\$56.278	\$56.278	\$56.278
Servicios Mensuales	594	810	1081	1081	1216
Servicios Semanales	149	203	270	270	304
Servicios Diarios	25	34	45	45	51
Horas Diarias	12	12	12	12	12
Tiempo Promedio Auto [hr]	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Carriles de atención	5	5	7	7	7
Capacidad Total	40	40	56	56	56

*Tabla 17: Cálculo Capacidad y Recursos Divino Garage
Fuente: Elaboración propia*

Anexo XVI: Carta Gantt de Implementación de Desarrollo e Implementación Proyecto

N°	Actividades	oct-21				nov-21				dic-21				ene-22				feb-22				mar-22				abr-22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo Idea de Negocio																												
1.1	Oportunidad de Negocio																												
1.2	Plan de negocio																												
1.3	Obtención de Capital																												
1.4	Diseño Marca y logo																												
2	Creación de la Empresa																												
2.1	Escritura de Constitución de sociedad																												
2.2	Inicio de Actividades en SII																												
2.3	Obtención de Permisos																												
2.4	Pago de Patente Comercial																												
2.5	Apertura de Cuenta Corriente																												
3	Infraestructura																												
3.1	Búsqueda de Local Comercial																												
3.2	Arriendo de Local Comercial																												
3.3	Obtención de Permisos																												
3.4	Diseño de Local																												
3.5	Búsqueda proveedores reacondicionamiento																												
3.6	Habilitación de Local																												
4	Equipamiento																												
4.1	Negociación con proveedores																												
4.2	Abastecimiento de insumos																												
4.3	Recepción de Equipos																												
4.4	Instalación de Equipos																												
5	Proveedores																												
5.1	Selección Proveedores Cafetería																												
5.2	Selección Proveedores Limpieza																												
5.3	Selección Proveedores Arriendo Equipos Elevadores																												
6	Stakeholders																												
6.1	Reunión presentaciones Idea Universidades/CFT																												
6.2	Entrega Propuesta Convenio Universidades																												
6.3	Cierre Convenio Universidades																												
6.4	Convenio Centro Capacitaciones																												
7	Contrataciones																												
7.1	Entrevista y Contratación Community Manager																												
7.2	Entrevista y Selección Mecánicas																												
7.3	Entrevista y Selección Supevisoras																												
8	Desarrollo de Web y App																												
8.1	Compra dominio Web																												
8.2	Creación de página Web																												
8.3	Creación de APP																												
8.4	Creación de sistema de agendamiento y visitas																												
8.5	Implementación de App de agendamiento																												
8.6	Puesta en marcha (marcha blanca)																												
8.7	Puesta en marcha																												
9	Marketing y Publicidad																												
9.1	Creación RRSS (lg, Fb, Lk)																												
9.2	Creación Estrategia Digital																												
9.3	Lanzamiento MC en RRSS																												
9.4	Lanzamiento en Reportajes TV																												
9.5	Inicio Publicidad en RRSS																												
9.6	Inicio estrategia con Influencers																												
10	Operaciones																												
10.1	Capacitación Trabajadores																												
10.2	Inauguración																												
10.3	Inicio de Operaciones																												

Tabla 18: Carta Gantt Desarrollo e Implementación Proyecto Divino Garage

Fuente: Elaboración propia

Anexo XVII: Recursos necesarios para dar inicio a Proyecto

Equipamiento Técnico para Taller			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Elevador de vehículo hidraulico	5	\$3.500.000	\$17.500.000
Compresor de Aire	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Escaner automotriz multimarca	5	\$259.000	\$1.295.000
Bomba de lubricacion	2	\$500.000	\$1.000.000
Lavadora de partes	2	\$248.000	\$496.000
Alineador de direcciones	1	\$7.000.000	\$7.000.000
Balaceadora de ruedas	1	\$1.750.000	\$1.750.000
Rectificadora de Tambores y Discos de Freno	2	\$980.000	\$1.960.000
Pistolas Neumaticas	5	\$139.000	\$695.000
Juegos de Herramientas milimetricas	5	\$500.000	\$2.500.000
Juegos de Herramientas en pulgadas llaves y cop	5	\$90.000	\$450.000
Lampa Chispa snap on	2	\$90.000	\$180.000
Multimetro Digital Fluke	2	\$122.000	\$244.000
Bancos de trabajo	5	\$50.000	\$250.000
Prensa de banco	5	\$50.000	\$250.000
Juego de Martillos y Palancas	5	\$90.000	\$450.000
Equipo para Iniciar Vehiculos	5	\$500.000	\$2.500.000

Equipamiento Inmobiliario/Tecnologico para Taller			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	5	\$300.000	\$1.500.000
Sillas giratorias	10	\$50.000	\$500.000
Computadores	8	\$250.000	\$2.000.000
Software gestión Taller Mecánico	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Aplicación y Página Web	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Mesas	5	\$100.000	\$500.000
Muebles	10	\$80.000	\$800.000
Kitchen	1	\$650.000	\$650.000
Otros	-	\$2.500.000	\$2.500.000

Equipamiento Inmobiliario para Coffee Bakery			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Set Mesas y Sillas	7	\$250.000	\$1.750.000
Estanteria	3	\$300.000	\$900.000
Implementos refrigeración y Cocina	-	\$1.000.000	\$1.000.000
Cocina	-	\$2.500.000	\$2.500.000
Otros	-	\$500.000	\$500.000

Inversión Inicial Infraestructura			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Habilitación de Local	-	\$5.000.000	\$5.000.000
Construcción	-	\$20.000.000	\$20.000.000
Proyecto arquitectura	-	\$1.000.000	\$1.000.000
Trámites Municipales	-	\$700.000	\$700.000
Recepción Municipal	-	\$500.000	\$500.000

Gastos Fijos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo Taller	-	\$5.000.000	\$5.000.000
Agua	-	\$250.000	\$250.000
Luz	-	\$200.000	\$200.000
Internet	-	\$100.000	\$100.000
Pagina web y App	-	\$150.000	\$150.000
Empresa Bakery Externa	-	\$3.000.000	\$3.000.000
Empresa Aseo	-	\$2.000.000	\$2.000.000
Asesoramiento Contabilidad	-	\$500.000	\$500.000

Remuneraciones			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Remuneraciones Planta Operativa	-	\$11.500.000	\$11.500.000
Remuneraciones Planta Administrativa	-	\$3.437.500	\$3.437.500

Capital de Trabajo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Remuneraciones Planta Operativa	-	\$9.712.286	\$9.712.286

Tabla 19: Inversión, Gastos Fijos, Remuneraciones y Capital de Trabajo inicial para Divino Garage

Fuente: Elaboración propia

Anexo XVIII: Tasa de descuento con flujos a perpetuidad

$E(R_i) = R_f + \beta_i \times [E(R_m) - R_f]$		
$E(R_i) = R_f + \beta_i \times [E(R_m) - R_f] + PPL + PRSU$		
E(R_i)	Tasa de descuento a 5 años	16,75%
R_f	Tasa libre de riesgo	4,27%
β_i	Beta patrimonial sin deuda	1,20
E(R_m)-R_f	Premio por riesgo de mercado	5,40%
PPL	Premio por liquidez	3%
PRSU	Premio por riesgo Start Up	3%

*Tabla 20: Cálculo Tasa de Descuento a flujos de Perpetuidad
Fuente: Elaboración propia*