



“TALLER MÓVIL: MECHANIC-GO”

Parte II

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

Alumno: Pablo Lorca Bruna
Profesor Guía: Claudio Dufeu Senociaín

Antofagasta, abril 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	3
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	4
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	5
IV. PLAN DE MARKETING	6
V. PLAN DE OPERACIONES	7
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de operaciones	7
5.2. Flujo de operaciones.....	8
5.3. Plan de desarrollo e implementación.....	10
5.4. Dotación	10
VI. EQUIPO DEL PROYECTO.....	12
6.1. Equipo gestor	12
6.2. Estructura organizacional.....	12
6.3. Incentivos y compensaciones.....	12
VII. PLAN FINANCIERO.....	14
VIII. RIESGOS CRÍTICOS.....	18
IX. PROPUESTA DEL INVERSIONISTA.....	19
X. CONCLUSIONES.....	20
XI. REFERENCIAS.....	21
XII. ANEXOS.....	22
Anexo 1. Encuesta de estudio de mercado.....	22
Anexo 2. Imágenes referenciales del taller móvil.....	27
Anexo 3. Implantación general del taller fijo.....	28
Anexo 4. Pauta general de mantenimiento	29
Anexo 5. Métricas de marketing	30
Anexo 6. Balance general proyectado.....	31
Anexo 7. Estado de flujo de efectivo proyectado	32
Anexo 8. Razones financieras proyectadas	33
Anexo 9. Detalle de ingresos y costos.....	34

RESUMEN EJECUTIVO

La frase “el mercado se regula solo” se puede aplicar también en el mercado automotriz, al analizar que el mercado ofrece una oportunidad, Mechanic-Go pretende aprovechar esa oportunidad y ofrecer un nuevo concepto de taller con un enfoque en la optimización del tiempo, en la generación de confianza con el cliente y en brindar un nivel de servicio superior al ofrecido por la competencia.

La oportunidad que el mercado ofrece es capturada en tres distintos formatos, el primero es el formato tradicional de taller que se denomina *Classic*, el segundo es un formato de atención a domicilio denominado *On demand* y el tercero es un formato donde se atenderá en puntos estratégicos de alta circulación de público denominado *Campaign*.

El tamaño creciente del mercado abre las puertas a una propuesta de negocio para un segmento del mercado que actualmente es cubierto por actores tradicionales y no tradicionales, a esto se suma que hoy en día el mercado en general se encuentra más propenso a demandar servicios a domicilio, incluyendo los servicios automotrices.

El lugar de operación se encuentra ubicado en la zona oriente de la capital del país y comprende a las comunas de Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, Providencia y Ñuñoa. En base a las ventas Mechanic-Go plantea abarcar un mercado objetivo de MM USD5,5 de un mercado automotriz total en el país de MM USD470

Para que esta inversión se lleve a cabo, Mechanic-Go ofrece la oportunidad de participación a 4 inversionistas de un total de 6, de estos 6 inversionistas 2 corresponden a los socios fundadores. La inversión individual de cada inversionista corresponde a MM CLP127, luego en un periodo de 5 años a una tasa de retorno del 52% se espera que cada inversor obtenga retornos de MM CLP460.

En el sexto año de operación se espera obtener un EBITDA superior a los MM CLP700 a nivel de compañía.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Para Mechanic-Go las oportunidades de iniciar este negocio se enmarcan en tres grandes variables como lo son un tamaño creciente del mercado, un segmento el cual tiene poca atención y una oportunidad única del mercado en donde se han maximizado las demandas de servicios realizados a domicilio, todo esto sumando a una transición gradual a la electromovilidad.

En la mayoría de los servicios que son ofrecidos por los talleres tradicionales existe una alta demanda y una escasez de mano de obra, esta combinación de factores más otros, genera que se produzca una extensa lista de espera para la atención de clientes, esto sin importar el tipo de servicio que el cliente requiere, es decir, los actores tradicionales del mercado no están brindando un soporte en el momento que el cliente lo requiere.

Según un estudio realizado por el SERNAC durante el año 2017 la tercera causa de reclamos de los clientes con un 11,6% se debió a problemas con el servicio técnico y/o reparaciones.

Aprovechando que el mercado, producto de la pandemia, sufrió una transición brusca en el sistema de servicios, dando un giro importante a la realización de estos a domicilio en donde antes solo se podían realizar asistiendo a un lugar físico, sumado a que los clientes han comenzado a valorar más su tiempo y comodidad, es que se presenta una oportunidad de brindar servicios de mantenimiento de vehículos a domicilio.

Para validar esta oportunidad se realizó un estudio de mercado el cual se adjunta en el Anexo 1, en este estudio una de sus preguntas realizadas hacía referencia a si un cliente realizaría algún tipo de mantenimiento o reparación de su vehículo a domicilio, obteniendo como respuesta positiva un 94% de ellas. Con esta información y sumado a que los talleres tradicionales no están cubriendo en su totalidad esta demanda, se visualiza una oportunidad de ingresar a este mercado a complementar los servicios ofrecidos por estos actores y a tratar de resolver los problemas de los clientes.

Los detalles de la oportunidad del negocio se encuentran en la parte I del plan de negocios.

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

La industria automotriz chilena es considerada la tercera más importante a nivel latinoamericano, las ventas para el año 2021, posterior a la pandemia, superaron las 415.000 unidades, siendo un 60% mayor al año anterior y para el año 2022 se esperaba llegar a niveles de ventas que superaran las 420.000 unidades. Un punto importante que según la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (ANAC) la antigüedad del parque automotriz del continente es la más joven llegando a una antigüedad de 9,4 años.

Dentro del análisis del entorno (PESTEL) es posible determinar que en el factor político la consideración de una convención constitucional afecta de manera negativa a la inversión en el país. Por el lado de los factores económicos la inflación descontrolada y la volatilidad en el precio del dólar generan alzas en el precio de los servicios de talleres mecánicos. En los factores sociales se aceleraron las compras de productos y servicios a domicilio, siendo bastante positivo para este último. En los factores tecnológicos se aprecia que se tendrá un mercado mixto entre vehículos eléctricos y convencionales, dando paso a la incorporación de tecnología en talleres y capacitación a los mecánicos. En los factores ambientales existe un desafío que es la integración de factores ESG y sostenibilidad en la estrategia de las empresas. Por el lado de los factores legales, el hecho de que las garantías de vehículos no estén condicionadas a las mantenciones con el mismo proveedor hará que el mercado de las mantenciones sea más diverso.

Los competidores se pueden clasificar como tradicionales y no tradicionales, siendo los primeros las empresas concesionarias y talleres especializados en multi marca quienes se encuentran en la misma zona geográfica donde Mechanic-Go operará y realizan mantenciones generales. Para el caso de los competidores no tradicionales estos no necesariamente operan en la misma zona geográfica, algunos son personas naturales y se especializan en otro tipo de mantenciones más específicas y menos generales.

Para los clientes, estos fueron clasificados en dos perfiles similares en donde la diferenciación entre ellos se basa en quienes valoran su tiempo y quienes disponen de él.

Los detalles del análisis de la industria, competidores y clientes se encuentran en la parte I del plan de negocios.

III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Mechanic-Go es una alternativa eficiente y confiable de realizar los trabajos necesarios para cubrir la mantención de un automóvil, el foco de esta empresa se basa en realizar servicios a domicilio, evitando los tiempos largos de espera para el cliente. Los servicios ofrecidos son Inspecciones técnicas, reparaciones y mantenciones a los vehículos. Para ello, cuenta con tres formatos de servicio, *On demand*, *Campaign* y *Classic*. Como propuesta de valor se encuentran la optimización del tiempo, la confianza y un alto nivel de servicio.

Dentro del modelo de negocio destaca que su segmento de clientes son personas naturales que viven en la zona oriente de la capital. Los recursos claves son el equipo humano, la estandarización de los talleres según necesidad, una sólida estructura tecnológica y representaciones comerciales destacadas. Como actividades claves tendrá el cumplimiento de la propuesta de valor, la capacitación constante de su personal y el desarrollo de una comunidad con el cliente. Las asociaciones claves para acceder a una oferta primaria serán convenios con aseguradoras y grupos de interés. Las relaciones con los clientes en el ámbito comercial se basan en la confianza, transparencia y un nivel de servicio alto. Los canales de contacto serán mayoritariamente digitales. Las fuentes de ingreso serán la venta de insumos y servicios y la estructura de costos estará mayoritariamente en el equipo humano, arriendo de locales, infraestructura y marketing.

La empresa proyecta cuatro fases de escalamiento, en la primera de ellas se invertirán 14 millones de pesos, en la segunda se invertirán 101 millones, en la tercera que será la más importante, se invertirán 253 millones y en la cuarta fase se invertirán 59 millones.

Los ejes para el RSE serán generar vínculos de confianza, gestionar sus impactos y compartir beneficios.

Los detalles de la descripción de la empresa y propuesta de valor se encuentran en la parte I del plan de negocios.

IV. PLAN DE MARKETING

El objetivo general de plan de marketing para Mechanic-Go será lograr un ingreso de 170 millones de pesos en el primer año de operación e incrementarlo al doble para el segundo año de operación.

Para lo anterior es que la estrategia de segmentación se basa en que los clientes sean de la región metropolitana, entre los niveles socioeconómicos AB, C1a y C1b; con edades entre los 30 y 54 años y que valoren el tiempo y la comodidad. En la estrategia del producto y servicio destacan la importancia del equipamiento de los talleres, la capacitación de su personal, una proyección de transparencia y confiabilidad, un diseño de talleres abiertos y un posicionamiento enfocado en el tiempo. Además, en la entrega de un buen servicio y con la opción de un auto de reemplazo cuando lo requiera el cliente. En la estrategia del precio la empresa ofrece un valor competitivo utilizando penetración del mercado, si bien su precio promedio estará un 13% por encima del precio promedio evaluado, estos serán fijos con el objetivo de que el cliente tenga siempre la información a su alcance. Para la estrategia de distribución el aspecto arquitectónico es fundamental, para eso la empresa proyectan espacios abiertos y accesibles, además cobran importancia las ventas indirectas a través de internet y redes sociales. Para la estrategia de comunicación y ventas, el marketing estará centrado en el marketing directo y la marca se dará a conocer principalmente por redes sociales en donde estas estarán enlazadas con la aplicación y la página web. Para la estimación de la demanda y proyección de crecimiento anual se consideró que el crecimiento del mercado en los últimos 5 años fue de un 10%, además como dato importante la empresa tomó la cantidad de vehículos que existen por habitantes en el país, siendo de un vehículo cada 4,7 habitantes; de esta manera y con los habitantes de las comunas donde se operará es que se logra determinar el mercado total y al cual se pretende atender. El presupuesto de marketing y programa considera un monto inicial de 18 millones de pesos el cual va incrementado año a año de acuerdo con la cantidad de clientes a los que la empresa quiere abarcar, la distribución de este presupuesto lo hará de acuerdo a la importancia que se le dará a cada canal, ya para el quinto año de operación y dentro de los objetivos planteados para lograr los ingresos esperados es que dispondrá de aproximadamente 122 millones de pesos en marketing.

Los detalles del plan de marketing se encuentran en la parte I del plan de negocios.

V. PLAN DE OPERACIONES

La operación de Mechanic-Go en los primeros 5 años, se llevará a cabo en las comunas de Ñuñoa y Las Condes con talleres fijos; en el caso de los talleres móviles se operará en las comunas del mercado objetivo antes mencionado.

En el caso del formato *Campaign*, que corresponde a servicios menores *express*, se llevarán a cabo en lugares de alto flujo de personas como por ejemplo en el Mall Parque Arauco, Mall plaza Egaña, Centro Comercial Apumanque o Mall Plaza Los Dominicos. Considerando la recurrencia de estos centros comerciales se estima que el Mall Parque Arauco es una opción adecuada para iniciar las operaciones debido a que se encuentra dentro de la zona de operación del mercado objetivo.

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de operaciones

La estrategia de Mechanic-Go será operar en las seis comunas que se mencionaron con anterioridad y que corresponden a un sector socioeconómico acomodado que pertenece al 13% de la población del país. Para ingresar a competir con los actores tradicionales y no tradicionales Mechanic-Go ofrecerá un servicio eficiente y confiable para movilizar a los clientes a utilizar los servicios automotrices propuestos.

En el caso del servicio *On demand and Campaign*, las operaciones sólo estarán disponibles dentro de las seis comunas señaladas, Los talleres móviles comenzarán a operar con dos unidades, los tiempos de desplazamiento entre atención y atención se pueden gestionar de manera eficiente de acuerdo con la programación de operaciones.

Los talleres *On demand* y *Campaign* serán diseñados en base a una camioneta marca Citroën modelo Berlingo que será equipada en su interior con lo necesario para una operación adecuada. Por otro lado, los talleres móviles para el formato *Campaign* tendrán equipamiento básico enfocado en servicios menos complejos que puedan ser resueltos con rapidez.

El tamaño de las operaciones al quinto año contará con dos sucursales denominadas *Classic* que se encontrarán en la comuna de Ñuñoa y Las Condes con cinco y seis estaciones fijas respectivamente. Las operaciones *On demand* contarán con una flota de siete y seis talleres

respectivamente y la operación del formato *Campagin* contará con tres talleres móviles de baja complejidad y de alta velocidad de atención.

Las sucursales *Classic* contarán con un concepto abierto, es decir, los talleres son transparentes con el cliente permitiendo observar la ejecución de los trabajos. Para aquellos clientes que requieran trabajar mientras se realiza la mantención de su vehículo, existirá un lugar habilitado y cómodo para que pueda trabajar, conectarse a alguna reunión o simplemente descansar. Además, tendrá la facilidad de servirse alguna bebida caliente o fría para comodidad del cliente.

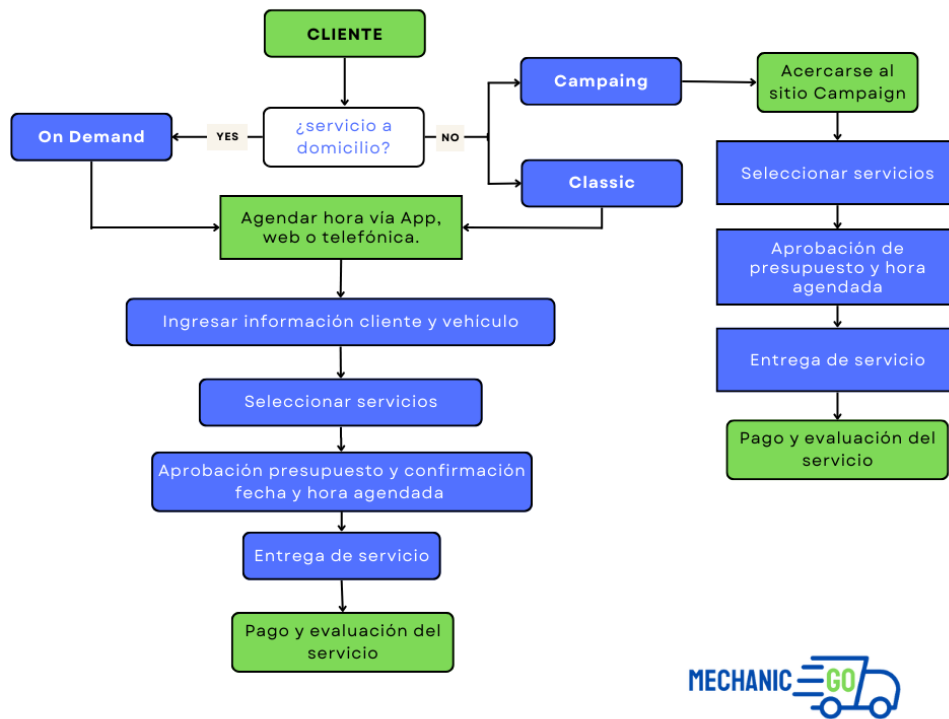
Las estaciones fijas, que en total suman once, contarán con un área individual de 12 m² (3 metros de frente por 4 metros de largo), sumando un total un área de trabajo de 132 m². Cada estación estará equipada con red neumática, carro de herramientas, elevador de vehículo, sistema de eliminación de líquido de vehículos y sistema de eliminación de gases de escape de los vehículos al exterior. Además, las instalaciones contarán con lo necesario para la operación.

El alcance de las operaciones, en lo que se refiera a límites, considera para las atenciones en la modalidad *Classic*, al mercado objetivo, no obstante, clientes de otras comunas podrían acceder a los servicios sin ninguna restricción.

5.2. Flujo de operaciones

El cliente podrá acceder a los servicios de Mechanic-Go para el formato *On demand*, *Campaign* y *Classic*. A continuación, en la Figura 5 se presenta un flujo de las operaciones para los formatos establecidos.

Figura 1. Flujo de operaciones Mechanic-Go



Fuente: Elaboración propia.

En una primera instancia, el cliente deberá elegir según su necesidad si el servicio será a domicilio o en las instalaciones de Mechanic-Go, *On demand* o *Classic*, respectivamente. Para ingresar solicitudes de servicio el cliente debe contactarse a través de la App, el sitio web o llamando a la línea de agendamiento telefónico.

Una vez seleccionado el tipo de atención, el procedimiento para *On demand* y *Classic* es el mismo, se solicita completar información del cliente y vehículo a atender, luego deberá elegir los servicios que requiere. Una vez identificados, se solicita al cliente aprobar el presupuesto y confirmar la fecha y hora agendada.

En el caso de servicios *On demand*, el cliente será notificado una hora previa a la hora agendada, acerca de los datos del vehículo y colaborador que estarán próximos a arribar a la dirección proporcionada al momento del agendamiento. Luego de recibir el servicio conforme, el cliente deberá cancelar y evaluar el mismo.

En cuanto a los servicios *Classic*, el cliente deberá asistir a la sucursal seleccionada según la fecha y hora agendada, luego de recibir el servicio conforme, el cliente deberá cancelar y proceder a evaluar el mismo.

La modalidad *Campaign* ofrece un servicio de oportunidad, ubicando los talleres móviles en sectores estratégicos de la ciudad, que irán variando según se identifiquen las necesidades del mercado. En esta modalidad, el cliente únicamente deberá acercarse al sitio *Campaign*, seleccionar los servicios que requiere según su disponibilidad de tiempo, luego de aprobar el presupuesto y la hora agendada, se procede a recibir el vehículo por los colaboradores de Mechanic-Go, una vez recibido el servicio conforme, el cliente deberá cancelar y evaluar la atención.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

En el primer año de operación Mechanic-Go proyecta desarrollar la implementación gestionando los permisos a las autoridades correspondientes, la contratación del personal, entre otras actividades relevantes para iniciar a operar en régimen en el segundo semestre del año. En la Tabla 10, se señala el detalle del plan de desarrollo e implementación.

Tabla 10. Plan de desarrollo e implementación

ACTIVIDAD / MES	PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Arriendo de local												
Modificaciones de locales												
Instalaciones estaciones fijas												
Adquisición estaciones móviles												
Contratación personal												
Gestión de App												
Permisos municipales												
Operación en régimen												

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Dotación

En la Tabla 11 se observa la proyección de contratación por sucursal y la dotación total al final del quinto año de operación.

Tabla 11. Dotación por sucursal

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
PERSONAL ÑUÑO A						20
Gerente comercial	1					1
Gerente de operaciones	1					1
Jefe de local	1					1
Supervisor	1					1
Mecánico estación fija	2	3				5
Mecánico estación móvil	1		4	1	1	7
Administrativo		2				2
Atención al cliente		1				1
Cadena de suministro		1				1
PERSONAL LAS CONDES						18
Jefe de local				1		1
Supervisor				1		1
Mecánico estación fija				6		6
Mecánico estación móvil					6	6
Administrativo				2		2
Atención al cliente				1		1
Cadena de suministro				1		1
PERSONAL PARQUE ARAUCO						4
Jefe de local					1	1
Mecánico estación móvil					3	3
TOTAL DOTACIÓN						42

Fuente: Elaboración propia.

VI. EQUIPO DEL PROYECTO

6.1. Equipo gestor

El equipo gestor está compuesto por los siguientes fundadores:

Fundador 1: Pablo Raúl Lorca B.

Ingeniero mecánico, INACAP

Ingeniero civil industrial, Universidad de Antofagasta

MBA, Universidad de Chile

Experiencia de 15 años en el área mecánica, gestión de proyectos, mejoras operacionales y confiabilidad.

Fundador 2: María Cristina Escobar S.

Arquitecto, Universidad San Francisco de Quito

Gestión ambiental, Universidad San Francisco de Quito

MBA, Universidad de Chile

Experiencia de 14 años en gerenciamiento de proyectos ingeniería, construcción y operaciones industriales.

6.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional se compone de tres niveles: gerentes, jefes y/o supervisores y técnicos.

El primer nivel contará principalmente con gerente operativo, comercial y administrativo, los jefes y/o supervisores serán operativos que trabajarán en conjunto con los especialistas mecánicos.

6.3. Incentivos y compensaciones

Los paquetes salariales de todos los miembros incluyen salario fijo y variable para incentivar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Los cargos tendrán un ajuste anual de acuerdo con la variación del IPC acumulado del último año previo a la fecha de reajuste.

VII. PLAN FINANCIERO

Para el estudio del análisis financiero del proyecto, se han realizado las siguientes aclaraciones a fin de entender de mejor manera los resultados de la inversión y operación:

- Horizonte de evaluación de 5 años.
- Año cero consta de seis meses calendario.
- Año 1 consta de 6 meses calendario.
- Los precios de ventas están considerados sin IVA.
- Los precios de venta se han calculado según respuestas de encuesta realizada y de acuerdo con el valor de mercado.
- Las ventas para al año 1 comienzan a crecer de manera paulatina mes a mes, considerando que en el mes 1 de operación las ventas promedian un 24% de la capacidad instalada y en el mes 6 del primer año las ventas promedian un 75% de la capacidad instalada.
- Para los siguientes años las ventas se mantienen constantes en un 80% de la capacidad instalada aproximadamente.
- Los costos variables varían entre un 17% y un 71% de los ingresos por venta, pero en general promedian un 41% del precio del servicio.

El primer año de operación comienza en el mes siete, debido a que los seis meses anteriores corresponden a la inversión y puesta en marcha del proyecto, en la Tabla 12 se presenta el flujo de caja de la operación del proyecto.

Tabla 12. Flujo de caja en el primer año de operación

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por ventas	17.879.000	24.608.120	31.756.798	40.589.582	50.545.104	55.654.435
Costos						
Costos variables	(8.880.400)	(12.222.716)	(15.773.425)	(20.160.620)	(25.105.472)	(27.643.249)
Costos fijos	(19.926.021)	(19.926.021)	(19.926.021)	(19.926.021)	(19.926.021)	(19.926.021)
EBITDA	(10.927.421)	(7.540.618)	(3.942.648)	502.941	5.513.610	8.085.165
Costo financiero						
Depreciación						
Amortización						
Resultado antes de impuestos	(10.927.421)	(7.540.618)	(3.942.648)	502.941	5.513.610	8.085.165
tasa de impuesto	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Impuesto	0	0	0	0	0	0
Resultado después de impuesto	(10.927.421)	(7.540.618)	(3.942.648)	502.941	5.513.610	8.085.165
Depreciación y Amortización	0	0	0	0	0	0
RON	(10.927.421)	(7.540.618)	(3.942.648)	502.941	5.513.610	8.085.165

Fuente: Elaboración propia.

En el primer año de operación (considerando que inicia en el mes siete del año calendario) se observa un incremento de las ventas desde los 17 millones de pesos llegando al sexto mes a 55 millones de pesos, que corresponde a un aumento promedio del 26% en las ventas mensualmente y obteniendo un EBITDA positivo en los tres últimos meses de la operación.

Para la evaluación del proyecto se consideró un horizonte de 5 años y se preparó el flujo de caja que se presenta dividido en la parte operativa y la parte de la inversión con la perpetuidad de proyecto para el quinto año de operación. A continuación, en la Tabla 13 se presenta el flujo de caja para la operación.

Tabla 13. Flujo de caja operativo del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		221.033.039	743.208.097	1.094.904.785	2.017.279.119	3.218.356.490
Costos						
Costos variables		(109.785.883)	(369.147.334)	(543.833.126)	(1.001.971.335)	(1.598.539.794)
Costos fijos		(119.556.126)	(327.312.252)	(370.512.252)	(755.562.392)	(917.562.392)
EBITDA		(8.308.970)	46.748.511	180.559.408	259.745.393	702.254.304
Depreciación			(19.556.443)	(30.384.771)	(35.414.714)	(61.865.157)
Amortización		(5.710.000)	(5.710.000)	(5.710.000)	(5.710.000)	(5.710.000)
Resultado antes de impuestos		(14.018.970)	21.482.068	144.464.636	218.620.679	634.679.147
tasa de impuesto		27%	27%	27%	27%	27%
Impuesto		0	(3.556.736)	(39.005.452)	(59.027.583)	(171.363.370)
Resultado después de impuesto		(14.018.970)	17.925.331	105.459.184	159.593.095	463.315.777
Depreciación y Amortización		5.710.000	25.266.443	36.094.771	41.124.714	67.575.157
RON		(8.308.970)	43.191.774	141.553.956	200.717.810	530.890.935

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el quinto año de operación con la sucursal de Las Condes y los talleres móviles operando en régimen normal, las ventas alcanzan los MM CLP3.218 que corresponde a un incremento del 59% de las ventas con respecto al año anterior.

En la Tabla 14 se presenta el flujo de caja incluyendo las inversiones necesarias y considerando perpetuidad para el proyecto.

Además, en el Anexo 6, 7 y 8 se adjunta el Balance General, el Estado de Flujo de Efectivo (EFE) y las razones financieras respectivamente. En el Anexo 9 se detallan los ingresos, y los costos.

Tabla 14. Flujo de caja del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		221.033.039	743.208.097	1.094.904.785	2.017.279.119	3.218.356.490
Costos						
Costos variables		(109.785.883)	(369.147.334)	(543.833.126)	(1.001.971.335)	(1.598.539.794)
Costos fijos		(119.556.126)	(327.312.252)	(370.512.252)	(755.562.392)	(917.562.392)
EBITDA		(8.308.970)	46.748.511	180.559.408	259.745.393	702.254.304
Depreciación			(19.556.443)	(30.384.771)	(35.414.714)	(61.865.157)
Amortización		(5.710.000)	(5.710.000)	(5.710.000)	(5.710.000)	(5.710.000)
Resultado antes de impuestos		(14.018.970)	21.482.068	144.464.636	218.620.679	634.679.147
tasa de impuesto		27%	27%	27%	27%	27%
Impuesto			(3.556.736)	(39.005.452)	(59.027.583)	(171.363.370)
Resultado después de impuesto		(14.018.970)	17.925.331	105.459.184	159.593.095	463.315.777
Depreciación y Amortización		5.710.000	25.266.443	36.094.771	41.124.714	67.575.157
RON		(8.308.970)	43.191.774	141.553.956	200.717.810	530.890.935
Inversión estación móvil	(25.266.100)			(101.064.400)	(25.266.100)	(25.266.100)
Inversión estación fija / Express	(9.470.000)		(14.205.000)		(28.410.000)	(34.205.000)
Inversión remodelación	(150.000.000)				(200.000.000)	
Inversión marketing	(18.000.000)					
Costos puesta en marcha	(47.426.541)					
Capital de trabajo	(152.894.673)					
Perpetuidad						2.779.454.673
Flujo de caja	(403.057.314)	(8.308.970)	28.986.774	40.489.556	(52.958.290)	3.250.874.508

Fuente: Elaboración propia.

Con el flujo de caja proyectado se determinan los indicadores financieros del proyecto. Para esto se consideró la perpetuidad del negocio, tomando el flujo de perpetuidad del último año del Resultado Operativo Neto (RON). Se estima un crecimiento anual en las ventas del 5% y una reinversión necesaria cercana a los MM CLP25 para lograrlo. Por lo tanto, el valor terminal proyectado es de MM CLP2.779.

En la Tabla 15 se presentan los valores de VAN y TIR del proyecto, considerando una tasa de descuento del 25%.

Tabla 15. Indicadores financieros del proyecto con perpetuidad

VAN	673.132.541
TIR	52%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 16 que los márgenes de explotación y los márgenes EBITDA van creciendo de manera gradual hasta mantenerse estables en el tiempo, por lo tanto, nos permite inferir que la empresa tiene la capacidad de crecer utilizando los recursos propios.

Tabla 16. Margen de explotación y Margen EBITDA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de explotación	-6%	3%	13%	11%	20%
Margen EBITDA	-4%	6%	16%	13%	22%

Fuente: Elaboración propia.

Además de lo anterior, cabe destacar que se determina el *Break-Even Point* (BEP) o punto de equilibrio operacional, el cual corresponde a MM CLP222 en ventas lo que se logra posterior al primer año de operación y en los primeros meses del segundo año de evaluación.

VIII. RIESGOS CRÍTICOS

- Riesgo financiero: el negocio requiere inversiones posteriores a la inversión inicial para alcanzar las ventas proyectadas.
 - Mitigación: se puede solicitar un préstamo a largo plazo acorde a las ventas.

- Riesgo operacional: baja disponibilidad de capital humano especializado, que no permita cumplir con el plan de negocios.
 - Mitigación: programas de formación *inside* y *outside* de la compañía, a través de institutos, universidades, centros de formación, entre otros.

IX. PROPUESTA DEL INVERSIONISTA

La oportunidad de negocio considera la constitución de 2 socios fundadores y 4 inversionistas, se requiere una inversión inicial de MM CLP411 en total lo que significa que por cada inversionista se requiere una inversión de MM CLP69.

En el cuarto año de operación se requiere un segundo aporte de capital por cada inversionista de MM CLP58 para levantar MM CLP350 en total con el objetivo de financiar la fase 4 de escalamiento.

A continuación, se presenta un resumen de la oferta al inversionista:

- Negocio con un TIR de 52% con evaluación de 5 años y considerando perpetuidad.
- Incremento de la riqueza de los socios en MM CLP 336 en 5 años.
- Con una inversión total de MM CLP 127, se generan MM CLP 463, es decir, un aumento de riqueza para el inversionista de 3,6X.
- Recuperación de utilidades desde el año 5.
- El proyecto genera una riqueza total de MM CLP 2.780 en 5 años.

X. CONCLUSIONES

De acuerdo con la propuesta de inversión presentada a los inversionistas, se concluye lo siguiente:

- El negocio proyectado cuenta con sólidas métricas financieras que sustentan una adecuada oportunidad para el inversionista.
- El proyecto alcanza un EBITDA con números positivos en el cuarto mes de operación de negocio.
- Se recomienda la inversión y la implementación del proyecto que cuenta con una adecuada rentabilidad y bajos riesgos.

Por lo tanto, Mechanic-Go es una oportunidad de negocio rentable, viable y sustentable en el tiempo.

XI. REFERENCIAS

- America Retail. (2022). Obtenido de America Retail: <https://www.america-retail.com/retail-automotriz/>
- Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (2022). *Informe del Mercado Automotor Octubre*. Santiago: ANAC.
- Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (2022). *Informe del Mercado Automotor Septiembre*. Santiago: ANAC.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. (13 de septiembre de 2019). *DFL 3 | Fija texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N°19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1160403>
- Ministerio de Energía. (s.f.). *Proyecciones de vehículos eléctricos*. Obtenido de Plataforma de electromovilidad: <https://energia.gob.cl/electromovilidad/tendencias>
- Servicio de Impuestos Internos. (1 de enero de 2003). *Nueva Tabla de Vida Útil de los Bienes Físicos del Activo Inmovilizado*. Obtenido de SII: https://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm
- Servicio Nacional del Consumidor. (2017). *Comportamientos de respuesta Empresas del Mercado Automotriz con reclamos en el SERNAC*. Chile: SERNAC.

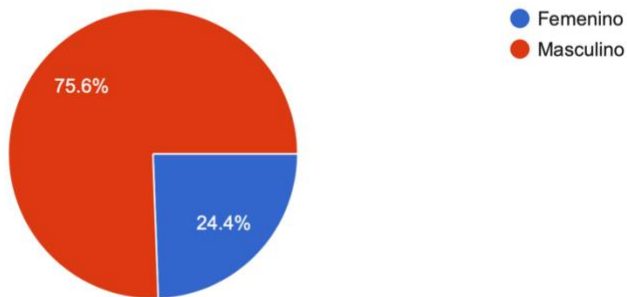
XII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de estudio de mercado

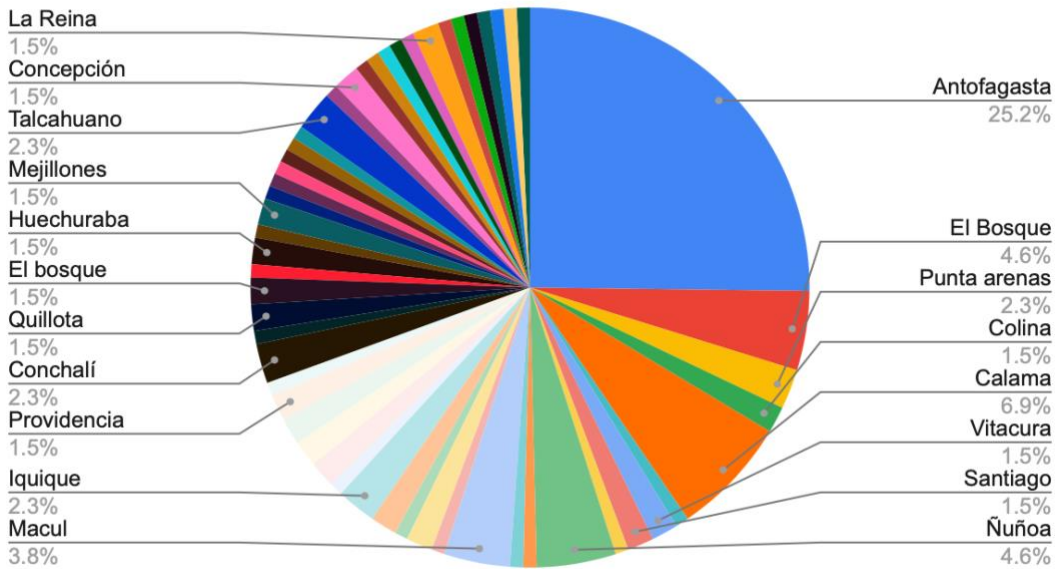
Encuesta realizada por aplicación Google Formularios

¿Con qué género se identifica?

131 respuestas

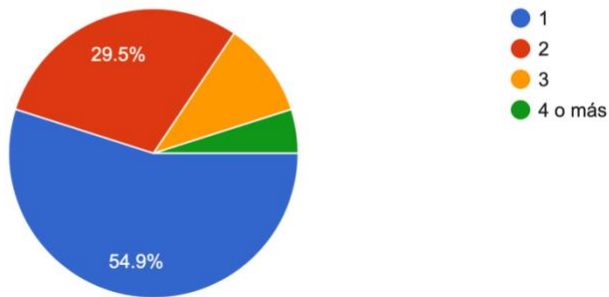


Recuento de ¿En qué comuna vive?



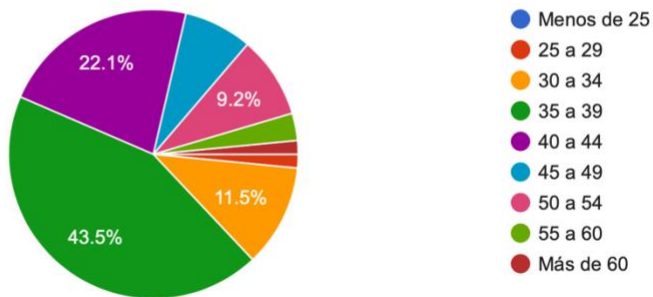
¿Cuántas veces lleva su vehículo a un taller mecánico durante un año?

122 respuestas



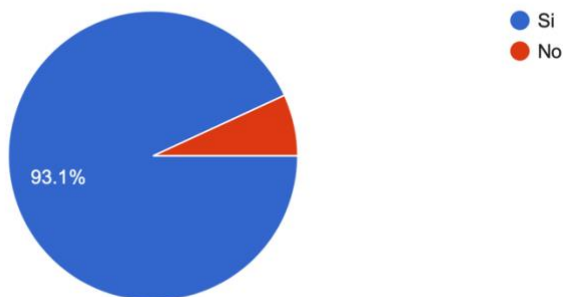
¿En qué rango de edad se encuentra usted? (años)

131 respuestas



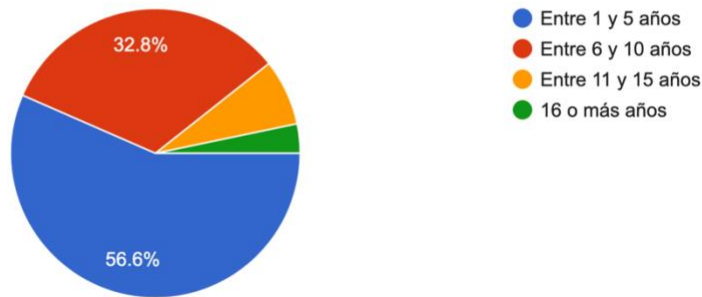
¿Usted tiene a lo menos un vehículo?

131 respuestas



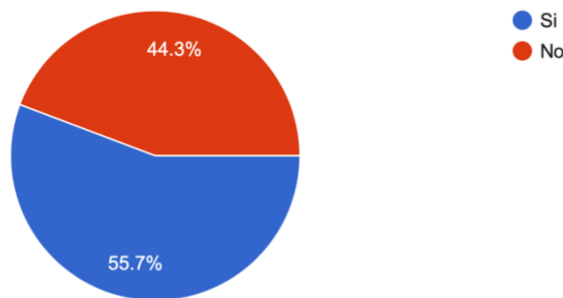
¿Cuántos años de antigüedad tiene su vehículo?

122 respuestas

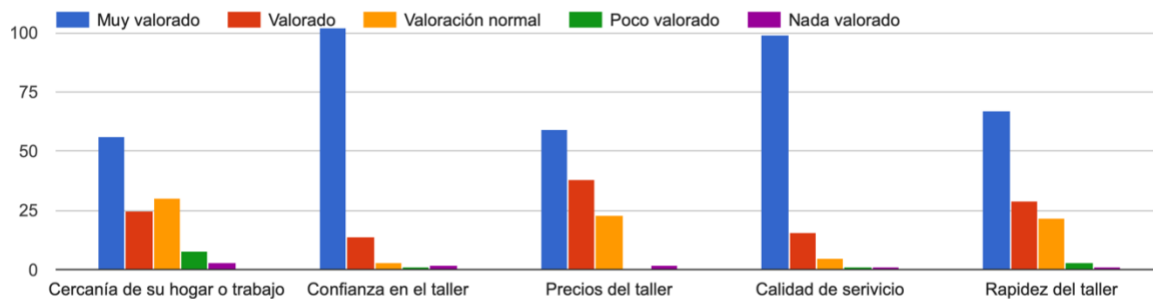


¿Considera que paga un precio justo cuando accedes a los servicios de inspección, mantenciones y reparación?

122 respuestas

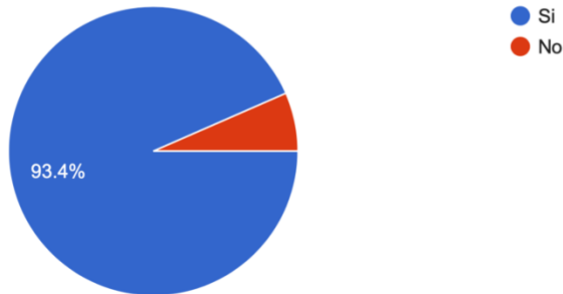


¿Cómo valora los siguientes atributos al momento de llevar se vehículo a un taller mecánico?



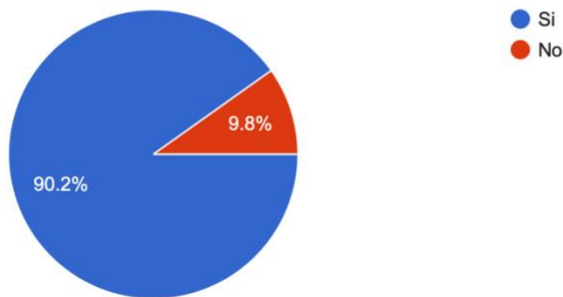
Si existiera una opción de realizar la inspección, mantenimiento, reparación o algún servicio de su vehículo a domicilio ¿lo usaría?

122 respuestas



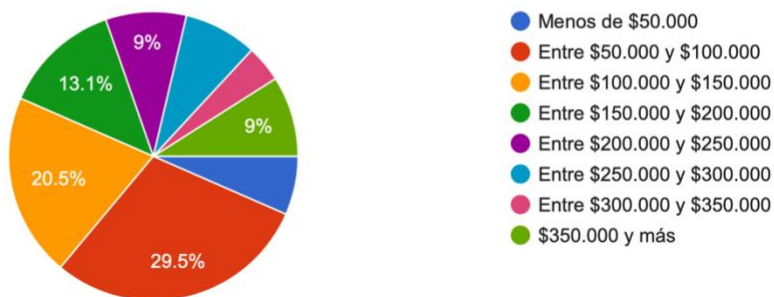
Si es que descarga la aplicación, ¿usted la usaría?

122 respuestas



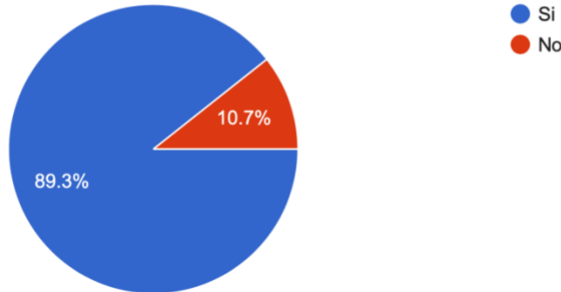
En promedio ¿Cuánto gasta en una visita con su vehículo a un taller mecánico?

122 respuestas



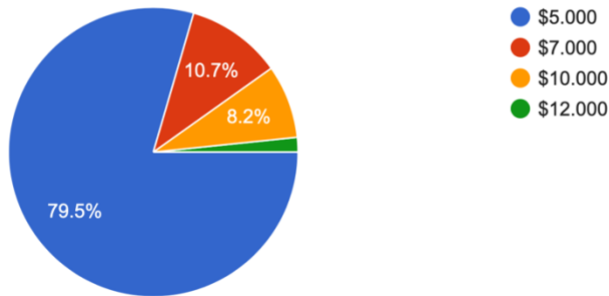
Independiente de la respuesta anterior, si existiera una aplicación para smartphone que le permitiera pedir servicios en el lugar donde usted s...ículo a la revisión técnica. ¿Usted la descargaría?

122 respuestas



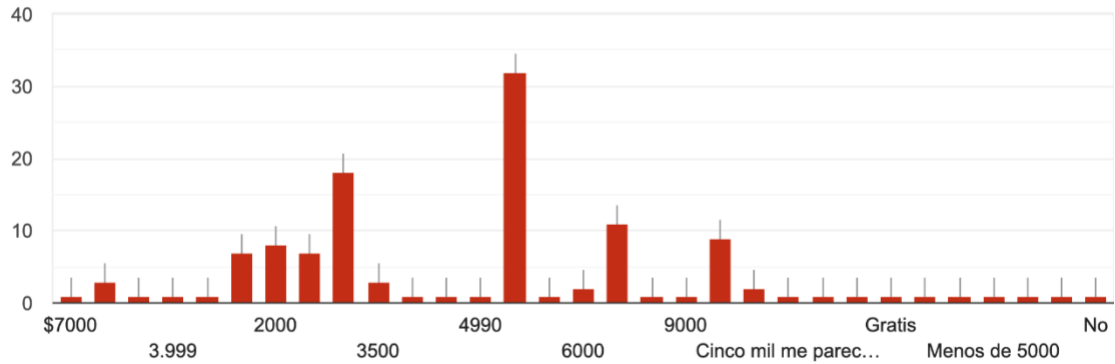
Si la aplicación tuviera una membresía mensual la cual le permitiese acceder a los servicios antes mencionados, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

122 respuestas



Independiente de la respuesta anterior, ¿cuánto cree usted que debería costar la membresía mensual de esta aplicación? (escriba el número sin puntos ni signos, por ejemplo 7000)

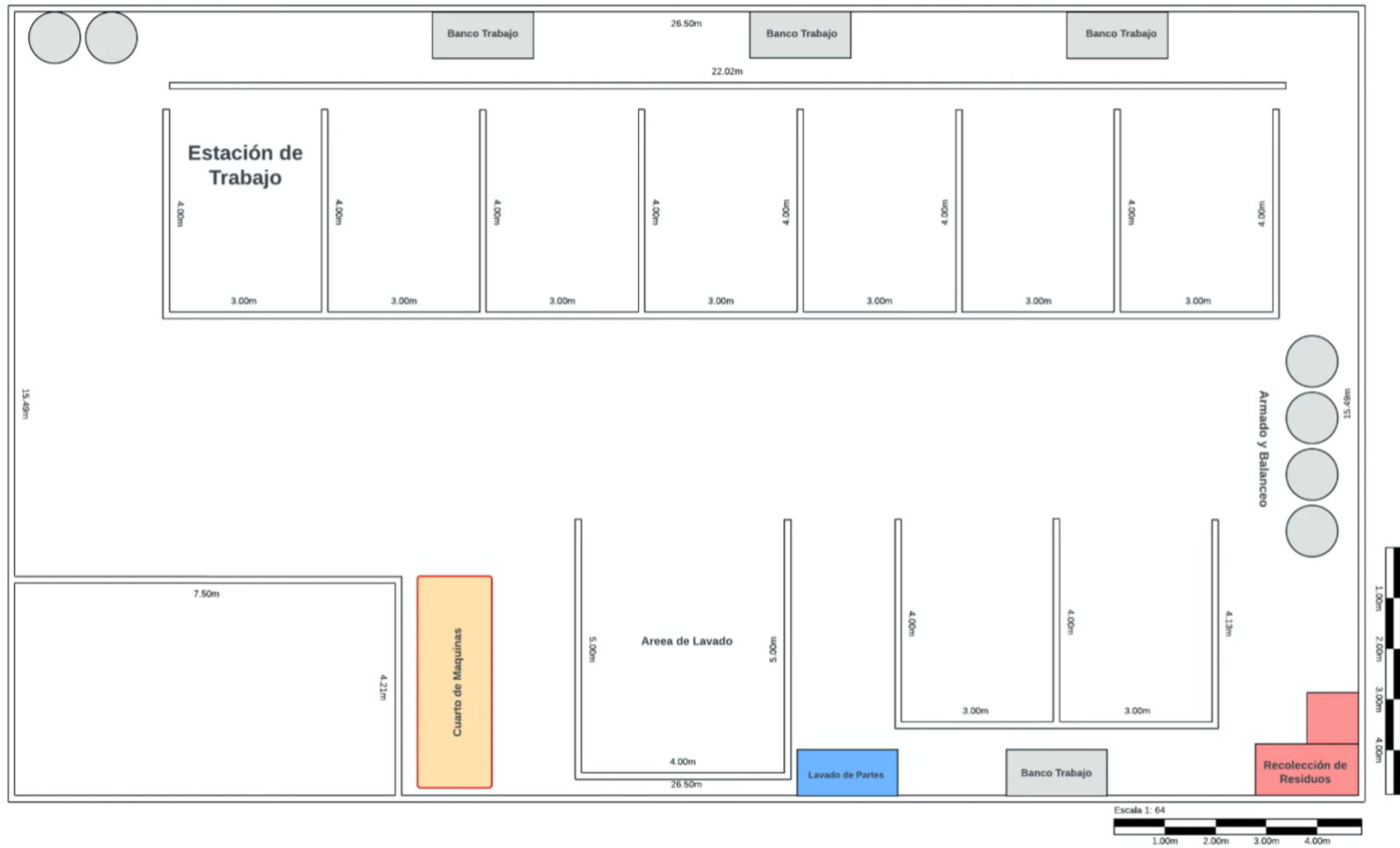
122 respuestas



Anexo 2. Imágenes referenciales del taller móvil



Anexo 3. Implantación referencial del taller fijo



Anexo 4. Pauta referencial de mantenimiento

ITEM DE MANTENIMIENTO		KILOMETRAJE X 1.000											MESES
		DIAS											
		15	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
MOTOR													
1	Correa de Mando			I		I		I		I		I	24
2	Aceite de motor y Filtro de aceite	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	12
3	Filtro de Aire			I		C		I		C		I	I:24-C:48
4	Tuberías, flexibles y conexiones del sistema de refrigeración y calefacción	I				I				I			24
5	Refrigerante de Motor Tipo Super LLC	I				I				I			24
1er cambio: 160.000km – Sgte. C/80.000 km													
SISTEMA DE COMBUSTIBLE													
6	Filtro de Combustible (Filtro Independiente)			C		C		C		C		C	24
7	Sedimentador de agua		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	12
8	Opacidad (Humo)					I				I			48
9	Tapa depósito de combustible, líneas y conexiones de combustible					I				I			24
CHASIS Y CARROCERÍA													
10	Línea de escape y soportes de sujeción	I		I		I		I		I		I	12
11	Pedal del freno y articulación freno de estacionamiento		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6
12	Pastillas y Discos de frenos		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6
13	Patines y Tambores de frenos		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6
14	Líquido de Frenos y embrague	I	I	I	I	C	I	I	I	C	I	I	I:6 C:24
15	Tuberías, flexibles de línea de freno	I		I		I		I		I		I	12
16	Líquido de la dirección hidráulica	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6
17	Dirección, terminales y aceite de caja de dirección			I		I		I		I		I	6
18	Aceite de la transmisión manual									I			48
19	Aceite de la transmisión automática ATF T IV WS									I			I:24
Libre de mantención													
20	Aceite caja de transferencia Modelos Aplicables (Tracción 4WD)			I		C		I		C		I	I:12-C:48
	Aceite del diferencial Frontal					I				I			I:48 (MT) / I:24 (AT)
21	Aceite del diferencial Trasero			I		C		I		C		I	I:12-C:48
22	Reapriete de pernos de cardán (crucetas y soportes) Modelos aplicables			R		R		R		R		R	12
23	Engrase de cardán (crucetas y brida deslizantes) Modelos aplicables		R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	6
24	Guarda polvos de ejes de mando, Homocinética y fuelles Mod. 4WD			I		I		I		I		I	24
25	Suspensión delantera y trasera Mod. 2WD			I		I		I		I		I	12
26	Pernos y tuercas de chasis y carrocería		R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	6
OTROS SISTEMAS													
27	Funcionamiento de luces, bocina y plumillas	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6
28	Cantidad de refrigerante para el aire acondicionado			I		I		I		I		I	12
29	Filtro de Polen			C		C		C		C		C	
30	Batería (Verificar estado de carga y conexiones)	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	12
31	Líquido de limpiaparabrisas	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6
32	Neumáticos (Verificar estado, rotación, balanceo y alineación según		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	6

(***) Se recomienda realizar el cambio cada 150.000 km. – (***) Para vehículos 4WD con diferencial independiente a la transmisión cambiar cada 40.000 km. – (****) Para vehículos con condición de uso severo reemplazar cada 40.000 km.

Op Opcional **R** Realizar **C** Cambiar o reemplazar **I** Inspeccionar cambiar y/o corregir según sea necesario

Anexo 5. Métricas de marketing

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MKT		36.000.000	72.000.000	84.000.000	120.000.000	122.400.000
Clientes		1.620	11.032	15.662	29.303	45.989
CaC		22.218	6.526	5.363	4.095	2.662
Valor promedio ticket de cliente		136.413	67.366	69.907	68.842	69.981
Margen bruto		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Frecuencia de compra		1	1	1	1	1
Plazo de evaluación (años)		1	1	1	1	1
LTV		68.658	33.906	35.184	34.649	35.222
LTV/CaC		3	5	7	8	13

	Año 0	Año 1	Fases de crecimiento			
			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento interanual de gasto en MKT			36.000.000	12.000.000	36.000.000	2.400.000
Nuevos clientes en cada fase de crecimiento			9.412	4.630	13.641	16.686
CaC			3.825	2.592	2.639	144
Valor promedio ticket de cliente			55.480	69.907	68.842	69.981
Margen bruto			0,503305554	0,503305554	0,503305554	0,503305554
Frecuencia de compra			1	1	1	1
Plazo de evaluación (años)			1	1	1	1
LTV			27.923	35.184	34.649	35.222
LTV/CaC			7	14	13	245

Anexo 6. Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos corrientes						
Efectivo y equivalente al efectivo	161.203.642	138.933.615	47.820.126	7.419.444	92.315.056	287.487.096
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar		50.837.599	170.937.862	251.828.101	463.974.197	740.221.993
Otros activos corrientes	28.550.000	22.840.000	17.130.000	11.420.000	5.710.000	0
Inventario corriente	36.876.541	92.286.833	135.958.281	250.492.834	399.634.948	399.634.948
Total de activos corrientes	226.630.184	304.898.047	371.846.270	521.160.378	961.634.202	1.427.344.037
Activos no corrientes						
Propiedad planta y equipo	184.736.100	184.736.100	179.384.657	250.064.286	468.325.671	465.931.614
Total activos no corrientes	184.736.100	184.736.100	179.384.657	250.064.286	468.325.671	465.931.614
Total de activos	411.366.284	489.634.147	551.230.927	771.224.663	1.429.959.874	1.893.275.651
PASIVOS						
Banco línea de crédito						
Cuenta por pagar comerciales		92.286.833	135.958.281	250.492.834	399.634.948	399.634.948
Otras provisiones a corto plazo						
Total pasivos corrientes		92.286.833	135.958.281	250.492.834	399.634.948	399.634.948
Total pasivos no corrientes						
PATRIMONIO						
Capital emitido y pagado	411.366.284	411.366.284	411.366.284	411.366.284	761.366.284	761.366.284
Utilidades acumuladas		(14.018.970)	3.906.362	109.365.546	268.958.641	732.274.419
Utilidades (pérdidas) del ejercicio		(14.018.970)	17.925.331	105.459.184	159.593.095	463.315.777
Patrimonio total	411.366.284	397.347.314	415.272.645	520.731.830	1.030.324.925	1.493.640.703
Total patrimonio y pasivos	411.366.284	489.634.147	551.230.927	771.224.663	1.429.959.874	1.893.275.651

Anexo 7. Estado de flujo de efectivo proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobro a clientes por prestación de servicios		170.195.440	572.270.234	843.076.685	1.553.304.922	2.478.134.497
Cobro de cuentas por cobrar			50.837.599	170.937.862	251.828.101	463.974.197
Compra de inventarios	(36.876.541)	(72.909.341)	(276.860.500)	(407.874.844)	(751.478.501)	(1.198.904.845)
Pagos a proveedores			(92.286.833)	(135.958.281)	(250.492.834)	(399.634.948)
Pagos de remuneraciones	(10.550.000)	(63.300.000)	(178.800.000)	(210.000.000)	(324.600.000)	(412.800.000)
Pagos de servicios básicos		(38.256.126)	(76.512.252)	(76.512.252)	(310.962.392)	(382.362.392)
Pago de publicidad	(18.000.000)	(18.000.000)	(72.000.000)	(84.000.000)	(120.000.000)	(122.400.000)
Pago de impuestos a la renta			(3.556.736)	(39.005.452)	(59.027.583)	(171.363.370)
Otros flujos de efectivo						
Flujo de efectivo de actividades de operación	(65.426.541)	(22.270.027)	(76.908.489)	60.663.717	(11.428.287)	254.643.139
Compra de activos fijos	(184.736.100)	0	(14.205.000)	(101.064.400)	(253.676.100)	(59.471.100)
Venta de activos fijos						
Otros flujos de efectivo						
Flujos de efectivo de actividades de inversión	(184.736.100)	0	(14.205.000)	(101.064.400)	(253.676.100)	(59.471.100)
Aporte de capital	411.366.284				350.000.000	
Pago de préstamo						
Pago de dividendos (30% del resultado de ejercicio)						
Otro flujo de efectivo						
Flujo de efectivo de actividades de financiamiento	411.366.284	0	0	0	350.000.000	0
Efectivo al principio del año	0	161.203.642	138.933.615	47.820.126	7.419.444	92.315.056
Efectivo al final del ejercicio	161.203.642	(22.270.027)	(91.113.489)	(40.400.683)	84.895.613	195.172.039
Saldo final de efectivo y equivalente de efectivo	161.203.642	138.933.615	47.820.126	7.419.444	92.315.056	287.487.096

Anexo 8. Razones financieras proyectadas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZONES DE LIQUIDEZ						
Capital de trabajo		212.611.214	235.887.988	270.667.544	561.999.254	1.027.709.088
Razón corriente		3	3	2	2	4
Test ácido		2	2	1	1	3
		2	2	1	1	3
RAZONES DE ACTIVIDA						
Rotación de CXC		4,35	4,35	4,35	4,35	4,35
Periodo promedio de cobro		83	83	83	83	83
Rotación de inventario		1,19	2,72	2,17	2,51	4
Edad promedio de inventario		303	133	166	144	90
Ciclo operacional		385	215	249	226	173
Rotación de activos		0,45	1,35	1,42	1,41	1,70
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
Leverage		0,23	0,33	0,48	0,39	0,27
Razón deuda activo		0,19	0,25	0,32	0,28	0,21
Razón deuda corto plazo a deuda total						
Razón de cobertura de interés (TIE)						
ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Margen de ventas a ventas		50%	50%	50%	50%	50%
Margen operacional a ventas		-6%	3%	13%	11%	20%
Margen neto a ventas		-6%	2%	10%	8%	14%
Rentabilidad sobre activos (ROA)		-2%	8%	23%	18%	37%
Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)		-4%	4%	20%	15%	31%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZONES DE LIQUIDEZ						
Capital de trabajo		984.580.451	1.016.208.796	1.346.113.391	2.053.084.258	3.021.780.795
Razón corriente		7	4	3	3	5
Test ácido		6	3	2	2	4
		6	3	2	2	4
RAZONES DE ACTIVIDA						
Rotación de CXC		2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Periodo promedio de cobro		144	144	144	144	144
Rotación de inventario		0,77	2,12	1,70	3,55	4
Edad promedio de inventario		470	170	211	101	90
Ciclo operacional		614	314	355	245	234
Rotación de activos		0,16	0,73	0,92	1,45	1,28
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
Leverage		0,15	0,26	0,48	0,32	0,24
Razón deuda activo		0,13	0,21	0,32	0,24	0,19
Razón deuda corto plazo a deuda total						
Razón de cobertura de interes (TIE)						
ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Margen de ventas a ventas		40%	40%	40%	40%	40%
Margen operacional a ventas		-14%	12%	23%	24%	24%
Margen neto a ventas		-17%	8%	16%	17%	16%
Rentabilidad sobre activos (ROA)		-2%	8%	21%	35%	31%
Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)		-3%	7%	21%	33%	26%

Anexo 9. Detalle de ingresos y costos

Ventas por unidades Año 1 (QTT)	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cambio de baterías	20	28	36	45	57	62
Cambio de pastillas de freno (x tren)	38	52	67	86	107	118
Cambio de líquido de freno	34	47	60	77	96	106
Alineación	26	36	46	59	74	81
Balanceo	26	36	46	59	74	81
Cambio de aceite	38	52	67	86	107	118
Cambio de filtro de aceite	38	52	67	86	107	118
Cambio de filtro de polen	12	17	21	27	34	37
Cambio de bujías	20	28	36	45	57	62
Cambio de amortiguadores	10	14	18	23	28	31
Cambio de correa de distribución	7	10	12	16	20	22

Ventas por unidad Año 1 (CLP)	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cambio de baterías	2.000.000	2.752.740	3.552.413	4.540.476	5.654.131	6.225.677
Cambio de pastillas de freno (x tren)	7.220.000	9.937.392	12.824.212	16.391.117	20.411.413	22.474.692
Cambio de líquido de freno	1.190.000	1.637.880	2.113.686	2.701.583	3.364.208	3.704.278
Alineación	780.000	1.073.569	1.385.441	1.770.786	2.205.111	2.428.014
Balanceo	117.000	161.035	207.816	265.618	330.767	364.202
Cambio de aceite	3.230.000	4.445.675	5.737.147	7.332.868	9.131.422	10.054.468
Cambio de filtro de aceite	418.000	575.323	742.454	948.959	1.181.713	1.301.166
Cambio de filtro de polen	204.000	280.779	362.346	463.129	576.721	635.019
Cambio de bujías	1.000.000	1.376.370	1.776.207	2.270.238	2.827.065	3.112.838
Cambio de amortiguadores	1.300.000	1.789.281	2.309.069	2.951.309	3.675.185	4.046.690
Cambio de correa de distribución	420.000	578.075	746.007	953.500	1.187.368	1.307.392

Costos por unidad Año 1 (CLP)	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cambio de baterías	1.200.000	1.651.644	2.131.448	2.724.285	3.392.479	3.735.406
Cambio de pastillas de freno (x tren)	3.800.000	5.230.206	6.749.585	8.626.904	10.742.849	11.828.785
Cambio de líquido de freno	204.000	280.779	362.346	463.129	576.721	635.019
Alineación	260.000	357.856	461.814	590.262	735.037	809.338
Balanceo	26.000	35.786	46.181	59.026	73.504	80.934
Cambio de aceite	2.014.000	2.772.009	3.577.280	4.572.259	5.693.710	6.269.256
Cambio de filtro de aceite	296.400	407.956	526.468	672.898	837.942	922.645
Cambio de filtro de polen	54.000	74.324	95.915	122.593	152.662	168.093
Cambio de bujías	400.000	550.548	710.483	908.095	1.130.826	1.245.135
Cambio de amortiguadores	500.000	688.185	888.103	1.135.119	1.413.533	1.556.419
Cambio de correa de distribución	126.000	173.423	223.802	286.050	356.210	392.218

Ventas por unidad (QTT)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio de baterías	247	831	1225	2257	3600
Cambio de pastillas de freno (x tren)	470	1580	2327	4288	6840
Cambio de líquido de freno	420	1413	2082	3836	6120
Alineación	321	1081	1592	2934	4680
Balanceo	321	1081	1592	2934	4680
Cambio de aceite	470	1580	2327	4288	6840
Cambio de filtro de aceite	470	1580	2327	4288	6840
Cambio de filtro de polen	148	499	735	1354	2160
Cambio de bujías	247	831	1225	2257	3600
Cambio de amortiguadores	124	416	612	1128	1800
Cambio de correa de distribución	87	291	429	790	1260

Ventas por unidad (CLP)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio de baterías	24.725.436	83.137.546	122.479.421	225.659.055	360.015.268
Cambio de pastillas de freno (x tren)	89.258.825	300.126.543	442.150.710	814.629.187	1.299.655.118
Cambio de líquido de freno	14.711.635	49.466.840	72.875.256	134.267.138	214.209.085
Alineación	9.642.920	32.423.643	47.766.974	88.007.031	140.405.955
Balanceo	1.446.438	4.863.546	7.165.046	13.201.055	21.060.893
Cambio de aceite	39.931.580	134.267.138	197.804.265	364.439.373	581.424.658
Cambio de filtro de aceite	5.167.616	17.375.747	25.598.199	47.162.742	75.243.191
Cambio de filtro de polen	2.521.995	8.480.030	12.492.901	23.017.224	36.721.557
Cambio de bujías	12.362.718	41.568.773	61.239.711	112.829.527	180.007.634
Cambio de amortiguadores	16.071.534	54.039.405	79.611.624	146.678.386	234.009.924
Cambio de correa de distribución	5.192.342	17.458.885	25.720.678	47.388.401	75.603.206

Costos por unidad (CLP)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio de baterías	14.835.262	49.882.528	73.487.653	135.395.433	216.009.161
Cambio de pastillas de freno (x tren)	46.978.329	157.961.338	232.710.900	428.752.204	684.029.010
Cambio de líquido de freno	2.521.995	8.480.030	12.492.901	23.017.224	36.721.557
Alineación	3.214.307	10.807.881	15.922.325	29.335.677	46.801.985
Balanceo	321.431	1.080.788	1.592.232	2.933.568	4.680.198
Cambio de aceite	24.898.514	83.719.509	123.336.777	227.238.668	362.535.375
Cambio de filtro de aceite	3.664.310	12.320.984	18.151.450	33.442.672	53.354.263
Cambio de filtro de polen	667.587	2.244.714	3.306.944	6.092.794	9.720.412
Cambio de bujías	4.945.087	16.627.509	24.495.884	45.131.811	72.003.054
Cambio de amortiguadores	6.181.359	20.784.387	30.619.855	56.414.764	90.003.817
Cambio de correa de distribución	1.557.702	5.237.665	7.716.204	14.216.520	22.680.962

COSTOS ÑUÑO A (Mensual)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo del local x mes		2.076.021	2.076.021	2.076.021	2.076.021	2.076.021
Luz del local x mes		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Agua del local x mes		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Internet x mes		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Seguridad x mes		800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Marketing Taller		3.000.000	6.000.000	7.000.000	10.000.000	10.200.000

PERSONAL ÑUÑO A (Mensual)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente comercial		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Gerente de operaciones		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Jefe de local		1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Supervisor		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Mecánico estación fija 1		650.000	650.000	650.000	650.000	650.000
Mecánico estación fija 2		650.000	650.000	650.000	650.000	650.000
Mecánico estación fija 3			650.000	650.000	650.000	650.000
Mecánico estación fija 4			650.000	650.000	650.000	650.000
Mecánico estación fija 5			650.000	650.000	650.000	650.000
Mecánico estación móvil 1		650.000	650.000	650.000	650.000	650.000
Mecánico estación móvil 2				650.000	650.000	650.000
Mecánico estación móvil 3				650.000	650.000	650.000
Mecánico estación móvil 4				650.000	650.000	650.000
Mecánico estación móvil 5				650.000	650.000	650.000
Mecánico estación móvil 6					650.000	650.000
Mecánico estación móvil 7						650.000
Administrativo 1			600.000	600.000	600.000	600.000
Administrativo 2			600.000	600.000	600.000	600.000
Atención al cliente			600.000	600.000	600.000	600.000
Cadena de suministro			600.000	600.000	600.000	600.000

COSTOS LAS CONDES (Mensual)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo del local x mes					11.037.512	11.037.512
Luz del local x mes					2.000.000	2.000.000
Agua del local x mes					2.000.000	2.000.000
Internet x mes					500.000	500.000
Seguridad x mes					4.000.000	4.000.000

PERSONAL LAS CONDES (Mensual)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de local					1.600.000	1.600.000
Supervisor					1.000.000	1.000.000
Mecánico estación fija 1					650.000	650.000
Mecánico estación fija 2					650.000	650.000
Mecánico estación fija 3					650.000	650.000
Mecánico estación fija 4					650.000	650.000
Mecánico estación fija 5					650.000	650.000
Mecánico estación fija 6					650.000	650.000
Mecánico estación móvil 1						650.000
Mecánico estación móvil 2						650.000
Mecánico estación móvil 3						650.000
Mecánico estación móvil 4						650.000
Mecánico estación móvil 5						650.000
Mecánico estación móvil 6						650.000
Administrativo 1					600.000	600.000
Administrativo 2					600.000	600.000

Atención al cliente					600.000	600.000
Cadena de suministro					600.000	600.000

COSTOS SUCURSAL EXPRESS (Mensual)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo del local x mes						5.000.000
Luz del local x mes						800.000
Agua del local x mes						100.000
Internet x mes						50.000

PERSONAL SUCURSAL EXPRESS (Mensual)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de local						1.000.000
Mecánico estación fija 1						600.000
Mecánico estación fija 2						600.000
Mecánico estación fija 3						600.000