

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Descripción del problema u oportunidad y justificación	9
3.	Objetivos y alcances.....	16
3.1.	Objetivo general	16
3.2.	Objetivos específicos	16
3.3.	Alcances	16
3.4.	Resultados esperados.....	16
4.	Marco conceptual	17
4.1.	Visión de Ash Maurya: Modelo de negocios	17
4.2.	Visión del Institute of Design de la Universidad de Stanford: Design Thinking	19
4.3.	Visión de Hal Shelton: Plan de negocios.....	23
4.4.	Análisis FODA.....	24
5.	Metodología	25
5.1.	Diseño de una solución	25
5.2.	Plan de negocios.....	26
5.2.1.	Descripción general de la compañía	26
5.2.2.	Análisis del mercado	27
5.2.3.	Descripción del servicio	27
5.2.4.	Análisis de la competencia	27
5.2.5.	Plan de marketing.....	28
5.2.6.	Plan de operaciones y equipo de gestión.....	28
5.2.7.	Plan financiero	28
6.	Desarrollo	28
6.1.	Diseño de una solución	28
6.2.	Plan de negocios.....	35
6.2.1.	Descripción general de la compañía	35
6.2.1.1.	La empresa, objetivos y estrategia	35
6.2.1.2.	Personal.....	36
6.2.1.3.	Análisis interno	36
6.2.2.	Análisis del mercado	38

6.2.2.1.	Tamaño del mercado de clientes finales de vehículos livianos usados	38
6.2.2.2.	Características del mercado de vehículos livianos usados ...	42
6.2.2.3.	Análisis del mercado automotor	45
6.2.3.	Descripción del servicio	49
6.2.3.1.	Modelo a gran escala	49
6.2.3.2.	Prototipo	58
6.2.4.	Análisis de la competencia	59
6.2.4.1.	Benchmarking.....	59
6.2.4.2.	Análisis de fortalezas y debilidades de los competidores	62
6.2.4.3.	Oportunidades y amenazas para el servicio a implementar .	67
6.2.5.	Plan de marketing.....	68
6.2.5.1.	Producto (servicio)	69
6.2.5.2.	Precio	69
6.2.5.3.	Plaza	70
6.2.5.4.	Promoción	70
6.2.6.	Plan de operaciones y equipo de gestión	73
6.2.6.1.	Tareas de desarrollo	73
6.2.6.2.	Tareas de operación	74
6.2.6.3.	Personal requerido y costo	74
6.2.7.	Plan financiero	75
6.2.7.1.	Supuestos y consideraciones previas	75
6.2.7.2.	Flujo de caja.....	77
6.2.7.3.	Análisis de sensibilidad	78
7.	Conclusiones	81
8.	Bibliografía.....	84
8.1.	Bibliografía principal.....	84
8.2.	Bibliografía secundaria	84
8.3.	Sitios web.....	84
Anexos.....		86

Índice de tablas

Tabla 1: Cantidad de concesionarios por número de sucursales que utilizan Autored	8
Tabla 2: Porcentaje de traspasos a compraventas por cliente y agregado ..	11
Tabla 3: Marcas con mayor participación en mercado de livianos usados durante 2013	44
Tabla 4: Grupo importador, cantidad de marcas y market shares para 2013	46
Tabla 5: Tabla de concesionarios potenciales clientes de Autored y cantidad de sucursales	48
Tabla 6: Benchmarking de los 5 principales portales web de venta de vehículos usados (parte I)	60
Tabla 7: Benchmarking de los 5 principales portales web de venta de vehículos usados (parte II)	61
Tabla 8: Estimación de los costos de las actividades de marketing	73
Tabla 9: Promedio de transacciones mensuales por cliente y estimación de precio promedio de venta	76
Tabla 10: Parámetros utilizados para la confección del flujo de caja	77
Tabla 11: Resultados del flujo de caja	78
Tabla 12: Variación del porcentaje de cobro por venta concretada	79
Tabla 13: Variación de la capacidad de gestión de ventas diarias de un ingeniero	81
Tabla 14: Datos de clientes que cotizan en 2 concesionarios distintos en menos de 3 meses	86
Tabla 15: Grupos importadores de marca y sus market shares (parte I)	112
Tabla 16: Grupos importadores de marca y sus market shares (parte II)	113
Tabla 17: Flujo de caja (Año 1)	115
Tabla 18: Flujo de caja (Año 2 y 3)	116

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución de venta de vehículos livianos	1
Gráfico 2: Participación de mercado por grupos de importadores de vehículos nuevos	2
Gráfico 3: Histograma de márgenes de la división de usados de una automotora	10
Gráfico 4: Evolución histórica de venta de vehículos usados en Chile	39
Gráfico 5: Evolución histórica del crecimiento del mercado de vehículos usados en Chile	39
Gráfico 6: Participación regional en venta de livianos usados durante 2013	40
Gráfico 7: Evolución de la participación de la Región Metropolitana en la venta de livianos usados	40

Gráfico 8: Porcentaje de ventas por antigüedad de livianos usados durante 2013.....	41
Gráfico 9: Evolución de la razón de venta usados/nuevos	42
Gráfico 10: Participación de cada mes en la venta anual de usados.....	43
Gráfico 11: Participación por tipo de vehículo en venta de livianos usados durante 2013	43
Gráfico 12: Porcentaje de visitas a Chile Autos por edad en marzo de 2015	45
Gráfico 13: Cantidad de búsquedas mensuales en Google de las palabras "autos usados" en Santiago	71
Gráfico 14: Variación de la tasa de recuperación meta	79
Gráfico 15: Variación de la cantidad de transacciones totales	80