



“SERVICIO TECNICO AUTOMOTRIZ ASIA MOTORS”

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

Alumno: Sergio Ramírez Flores

Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, junio del 2021

Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo	7
1. Oportunidad de Negocio.	9
2. Análisis de la industria, Competidores, Clientes	11
2.1 Industria	11
2.1.1 Análisis PESTEL	13
2.1.2 Análisis de PORTER	15
Nuevos competidores-amenaza	15
Actuales competidores -rivalidad	16
Producto Sustituto -amenaza	17
Proveedores – poder de negociación	17
2.2 Competidores	17
2.3 Clientes	22
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor	25
3.1 Modelo de negocio	25
3.2 Descripción de la empresa	28
Misión:	28
3.7 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	32
3.8 RSE y sustentabilidad	33
4. Plan de Marketing	35
4.3 Estrategia de producto / Servicio	40
4.4 Estrategia de Precio	41
4.5 Estrategia de distribución	46
4.6 Estrategia de Comunicación y ventas	46
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones del crecimiento anual	49

4.8	Presupuesto de Marketing y cronograma.	50
4.9	Confección de planes de medios	52
5.	Plan de Operaciones.	53
5.1	Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	53
5.2	Flujo de operaciones	55
5.3	Plan de desarrollo e implementación.	57
5.4	Dotación	58
6.	Equipo de proyecto	59
6.1	Equipo Gestor	59
6.2	Estructura organizacional	60
6.3	Descripción de funciones	60
6.4	Incentivo y compensaciones	62
7.	Plan Financiero	64
7.1	Supuestos	64
7.2	Estimación de ingresos	65
7.3	Inversión	66
7.4	Estado Resultado	67
7.5	Inversión en Capital de trabajo (KT)	68
7.6	Tasa de descuento	69
7.7	Flujo de caja	70
7.8	Flujo de caja a perpetuidad	70
7.9	Capital Requerido	72
7.10	Balance Proyectado	72
7.12	Principales ratios financieros	73
7.13	Sensibilidad	74
8.	Riesgos críticos	75
9.	Propuesta inversionista	76
10.	Conclusiones	77

Índice de Tablas

Tabla N°1:	Parque vehicular de Provincias de Tarapacá y Tamarugal.	11
Tabla N°2:	Registro de venta de vehículos nuevos y usados en la ciudad de Iquique desde el 2018 al 2019, se incluye participación de mercado.	11
Tabla N°3:	Mayor competencia identificada en Iquique.	13
Tabla N°4:	Ingreso estimado por participante de mercado	16
Tabla N°5:	Tabla de clientes probables	17
Tabla N°6:	Modelo canvas de servicio automotriz Asia Motors	22
Tabla N°7:	Estrategia basada en análisis FODA	26
Tabla N°8:	Objetivos de Marketing	31
Tabla N°9:	Representación de Marketing en función del Producto y Servicio	33
Tabla N°10:	Ficha de mantenimiento de tipo preventivo-correctivo por Kilometraje.	34
Tabla N°11:	Estructura de costo por mantenimiento preventivo por cumplimiento de Kilometraje	37
Tabla N°12:	Estrategia de comunicación.	39
Tabla N°13:	Estrategia de venta.	40
Tabla N°14:	Estimación de la demanda y crecimiento anual en Millones de \$	41
Tabla N°15:	Presupuesto anual de Mix de marketing.	42
Tabla N°16:	Cronograma de actividades de Marketing	43
Tabla N°17:	Tabla de Planes de confección de Medios.	44
Tabla N°18:	Flujo de contratación de servicio o venta	47
Tabla N°19:	Gantt de desarrollo e implementación	49

Tabla N°20:	Remuneraciones mensuales	55
Tabla N°21:	Supuestos aplicados para el desarrollo de plan financiero	57
Tabla N°22:	Estimación de ingresos	58
Tabla N°23:	Items de inversión	58
Tabla N°24:	Inversión durante desarrollo del proyecto	59
Tabla N°25:	Estado resultado a 10 años	60
Tabla N°26:	Inversión Inicial	61
Tabla N°27:	Capital de trabajo	62
Tabla N°28:	Tasa de descuento para 10años	63
Tabla N°29:	Flujo de caja a 10 años	64
Tabla N°30:	Flujo de caja a perpetuidad	64
Tabla N°31:	Capital Requerido	66
Tabla N°32:	Balance proyectado en 10 años	66
Tabla N°33:	Ratios financieros	67
Tabla N°34:	Tabla de valores de sensibilidad de acuerdo a captación de mercado	69
Tabla N°35:	Resultado de Sensibilidad	69
Tabla N°36:	Riesgos y planes de mitigación	70
Tabla N°37:	Propuesta inversionista escenario pesimista	71
Tabla N°38:	Propuesta inversionista escenario optimista	71
Tabla N°39:	Distribución y aporte societario	72
Tabla N°40:	Registro de parque vehicular de provincia de Tarapacá.	95
Tabla N°41:	Registro de venta de vehículos en Chile por regiones y las marcas más vendidas.	10
Tabla N°42:	Registro de Compra de Autos nuevos en la región de Tarapacá	98
Tabla N°43:	Registro de Compra de Autos usados en la región de Tarapacá	98

Índices de Figuras

Figura N°1:	Mapa de posicionamiento	15
Figura N°1:	Participación de mercado de la competencia	16
Figura N°2:	Comparación de unidades vendidas desde el año 2012 al año2019.	18
Figura N°3:	Diagrama de Flujo de Modelo de negocio de servicio técnico automotriz Asia Motors.	20
Figura N°4:	Diagrama de Flujo de Proceso de comercialización del Servicio Técnico Automotriz Asia Motors.	21
Figura N°5:	Diagrama de estructura de costo de servicio	36
Figura N°6:	Organigrama de Asia Motors	52

Resumen Ejecutivo

En la ciudad de Iquique existe un parque vehicular muy atractivo que a diferencia del resto del país posee la ventaja de incorporar un número considerable de vehículos de segunda mano que procede de países extranjeros tales como Corea, Japón y Estados Unidos, que incorpora tecnología de vanguardia que requiere de un servicio técnico de buen nivel. Asia Motors involucrado con esta realidad ofrece un servicio técnico automotriz de gran nivel que permite satisfacer las necesidades actuales que se presentan en el Parque vehicular de la ciudad de Iquique y alrededores.

De acuerdo al estudio de mercado y encuesta realizada más del 50% de los vehículos que componen el parque vehicular de la ciudad de Iquique es de origen asiático. El 80% de las atenciones requeridas corresponden a atención por Servicio mecánico por Kilometraje de los cuales el 46% realiza esta mantención en talleres de servicio mecánicos generales, el 82% de los servicios realizados no tienen convenios o se realizan solo por condiciones del momento. Si bien los servicios entre un taller mecánico y otro hasta el momento no presentan una gran diferenciación en Iquique, Asia Motor ofrece un servicio más integral que permita asegurar Calidad de atención, Calidad técnica y mejor precio, incorporando venta de mantenciones pre - pagadas, seguimiento de kilometraje y promociones.

Asia Motors iniciara sus servicios en la ciudad de Iquique ubicado en la Región de Tarapacá, esto permite optar a un mercado donde se incorporan las comunas de Alto Hospicio, Pozo Almonte, Pica. El Tamaño del mercado se estima en \$8.389.125.000, en el primer año se quiere alcanzar el 3% de participación en el mercado con una proyección de crecer al 5% del mercado en el segundo año, para lo que se contempla una fuerte campaña en Marketing y publicidad.

En este atractivo escenario el estudio se ha centrado en el desarrollo del proyecto bajo una condición ajustada de operación para generar los mínimos necesarios de comercialización que permitan obtener rentabilidad sobre este punto inicial. En adelante el desarrollo comercial permitirá obtener mejoras sustanciales en el desempeño financiero, bajo este concepto los resultados de la evaluación para un periodo de 5 años a una tasa exigida de 14,128% indican un VAN de \$379.665.069, TIR de 63%, Payback de 2,5 años.

1. Oportunidad de Negocio.

La ciudad de Iquique posee un importante foco de desarrollo económico denominado Zona Franca, la cual ofrece un sin número de productos y oportunidades de desarrollo comercial. Es en este escenario la ciudad de Iquique y de las áreas que componen la Región de Tarapacá y la región de Parinacota anualmente experimentan un crecimiento sostenido en el parque vehicular, ya que una gran parte de la comercialización de productos lo compone la comercialización de automóviles usados provenientes del extranjero. Esto sumado a la modernización del equipamiento automotriz actual, ofrece la oportunidad de Generar un Negocio de Servicios mecánicos automotriz que brinde una atención de primer nivel al creciente parque vehicular.

El Parque automotriz en la ciudad de Iquique está compuesto por la cantidad de 124.712 vehículos¹ y el parque total de la región de Tarapacá es de 142.150 vehículos, esta ciudad ha experimentado un crecimiento del 6,4 % en promedio anual desde el año 2010. En el Mercado de los autos usados las marcas más demandadas son de preferencia la marcas coreanas Hyundai, Kia. Las marcas americanas tales como Jeep, Dodge, Chevrolet. Europeas como Mercedes Benz y BMW.

El modelo de negocio en estudio se basará en las marcas coreanas Hyundai y Kia Motors para el desarrollo de modelo de negocio de Taller de servicio mecánico. Corresponde a las marcas más solicitadas y vigentes en la ciudad de Iquique, segundo en venta de automóviles nuevos y primeros en venta en autos usados (fuente informe Cavem). Por otro lado, el servicio mecánico en la ciudad de Iquique no hay muchos talleres especialistas en estas marcas salvo el servicio

1

Fuente:
[www.https://www.ine.cl/estadisticas/economia/transporte-y-comunicaciones/permiso-de-circulacion/parque-de-vehiculos](https://www.ine.cl/estadisticas/economia/transporte-y-comunicaciones/permiso-de-circulacion/parque-de-vehiculos)

mecánico Hyundai, esto de acuerdo estudio de la competencia que se detallan en el punto 2.2. Los talleres existentes en la ciudad de Iquique son talleres del tipo general donde la mayor diferenciación es técnica y se basa en que algunos talleres son especialistas en vehículos que utilizan como combustible bencina y otros que utilizan como combustible diésel.

De acuerdo a encuesta se identifica que muchas de las atenciones mecánicas que son requeridas son realizadas en talleres generales por no existir mejores opciones, esta realidad del mercado de los talleres automotrices en la ciudad de Iquique, generan el espacio para poder introducir la creación de un servicio técnico mecánico de gran especialización que permita ser una la mejor opción para los clientes de automóviles asiáticos.

2. Análisis de la industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

La industria en que se desarrolla la oportunidad de negocio es en la industria de servicios mecánicos automotriz en la ciudad de Iquique. Para los servicios de mantenimiento y reparación automotriz, en la Iquique el Tamaño de este mercado se estima en \$8.389.125.000 (estimación realizada por equipo de Asia Motors, ver anexo N°6), correspondiente a la participación de las Marcas Hyundai y Kia Motors en la ciudad de Iquique. Esta actividad esta codificada en el SII con el Numero 452002² y se denomina “Comercio al por Mayor y Menor de Reparación de vehículos automotores y motocicletas” (Ver Anexo N°5).

La zona geográfica donde se ubica la oportunidad de desarrollar el Negocio en cuestión es la provincia de Tarapacá, en la que se encuentra la ciudad de Iquique y de Alto Hospicio, que posee un importante Foco de desarrollo comercial asociado a la primera Zona Franca creada en el país. La Zona Franca de Iquique nació a la luz pública el 25 de junio de 1975 con el objetivo de impulsar el desarrollo de la Primera región que en ese momento atravesaba una crisis económica ocasionada por la inestabilidad de la industria pesquera y la imposibilidad de reflotar el salitre como fuente de divisas para la zona.

El número de vehículos en circulación por uso (Fuente: planilla de RRCC,” Número de vehículos en circulación por uso, según región, Provincia y comuna año 2019)

² Fuente: Registro de código de iniciación de actividades del SII, www.SII.cl/rubro/rubro_region_Comuna

Tabla N°1: Parque vehicular de Provincias de Tarapacá y Tamarugal.³

Región, Provincia, Comuna		Total
Región	Región de Tarapacá	142.150
Provincia	Iquique	124.712
Comuna	Iquique	86.094
Comuna	Alto Hospicio	38.618
Provincia	Tamarugal	17.438
Comuna	Pozo Almonte	11.140
Comuna	Camiña	308
Comuna	Colchane	1.452
Comuna	Huara	822
Comuna	Pica	3.716

Fuente, Estadística de Permisos de Circulación año 2019 Registro Civil.

Respecto a las marcas de automóviles más vendidos en Chile, para este estudio se toman los antecedentes de referencia de las 10 marcas más vendidas, para referenciar con la ciudad de Iquique considerando el mercado de vehículos nuevos y de vehículos usados.

Tabla N°2: Registro de venta de vehículos nuevos y usados en la ciudad de Iquique desde el 2018 al 2019, se incluye participación de mercado.

	MARCA	TOTAL NUEVOS	% PARTICIPACIÓN NUEVOS	TOTAL USADOS	% PARTICIPACIÓN USADOS
1	CHEVROLET	348	7,24%	686	3,71%
2	HYUNDAI	1319	27,44%	299	23,24%
3	KIA MOTORS	312	6,5%	1396	7,54%
4	SUZUKI	210	4,36%	882	4,77%
5	NISSAN	568	11,81%	2487	13,44%
6	TOYOTA	677	14,09%	2634	14,24%
7	PEUGEOT	68	1,41%	216	1,17%
8	MAZDA	759	15,8%	3543	19,15%
9	MITSUBISHI	419	8,72%	1878	10,15%
10	FORD	126	2,62%	477	2,58%

Fuente, Anuario CAVEN 2012-2019

La venta de vehículos nuevo presenta ventas importantes para la primera región, de los cuales Hyundai representa un 27,44% de las ventas con 1.319 unidades usadas vendidas en promedio de 8 años y Kia representa un 6,5% con 312 unidades nuevas vendidas en la región de Tarapacá (Fuente: Anuario CAVEM

³ Fuente: Estadísticas de Permisos de Circulación año 2019, Registro civil.

2019), lo que indica que en las marcas seleccionadas para el estudio en forma conjunta poseen una participación del 33,94% en el ranking de las 10 marcas de vehículos nuevos más vendidas.

La venta de vehículos usados presenta ventas importantes para la primera región, de los cuales los vehículos de la marca Hyundai representa un 23,24% de las ventas con 4.299 unidades de automóviles usados vendidos en promedio de 8 años y Kia representa un 6,5% con 1.396 unidades de automóviles usados vendidos en la región de Tarapacá (Fuente: Anuario CAVEM 2019), lo que indica que en las marcas seleccionadas para el estudio en forma conjunta poseen una participación del 30,78% en el ranking de las 10 marcas de vehículos usados más vendidas.

Al estimar la participación de mercado conjunta de vehículos de las marcas Hyundai y Kia Motors un 30%, el tamaño de mercado para las marcas descritas es de \$8.389.125.000 (Fuente, Equipo de Asia Motors Ver Anexo N°5).

2.1.1 Análisis PESTEL

Político, El aspecto político en la ciudad de Iquique no es diferente a la actualidad política de Chile, en que estos últimos años todos los mercados se han visto influenciados primero por el estallido social ocurrido el 2019 y después el año 2020 con la incertidumbre que produjo la proliferación del Covid-19 y las medidas gubernamentales para poder controlar la pandemia, muchos negocios se han visto afectados y la precariedad de los aspectos sociales han sido recrudescida por la baja empleabilidad y pérdida de fuentes de trabajo.

La actualidad nacional ha empujado a la sociedad y al comercio hacia una nueva forma de vida y a nuevas formas de comercialización de productos y servicios en que en algunos casos algunos participantes del mercado han desaparecido, pero

a la vez han surgido nuevos actores que impulsan la economía con tintes de crecimiento que eran impensados al inicio de la pandemia.

Legal, En este ámbito el rubro de servicio de mantenimiento mecánico está regulado por el servicio de impuestos internos y posee un código de registro de actividades. Esta actividad está codificada en el SII con el Número 452002⁴ y se denomina “Comercio al por Mayor y Menor de Reparación de vehículos automotores y motocicletas”

Económico, La economía en Chile se ha visto fuertemente afectada en forma negativa a partir del estallido social del año 2019, el futuro económico, de acuerdo a lo descrito por el presidente del banco central, indica que el crecimiento para el periodo comprendido entre el año 2021 al año 2023, el crecimiento potencial es de 2,1%, y para el periodo de 10 años 2021 al 2030 se espera un rango de crecimiento entre el 2,45 al 3,4 %.

Social, Han surgido nuevas formas de comercialización y en esto las redes sociales y las herramientas tecnológicas han ganado bastante terreno, es por este motivo que uno de los aspectos más importantes a considerar son la utilización de herramientas tecnológicas y la presencia en redes sociales para captar más clientes. Otro aspecto importante se refiere a las formas de atención ya que estas se han especializado de manera natural a causa del covid-19, lo que toma relevancia en el momento de la interacción con el cliente y el vehículo.

Tecnológico, El aspecto tecnológico ha repercutido en la interacción social, y el quedar se fuera de esta interacción es un suicidio comercial. La masificación del uso de teléfonos celulares y de elementos tecnológicos han influido en el proceso de compra, el comercio on-line ha aumentado un 20% según la cámara de

⁴ Fuente: Registro de código de iniciación de actividades del SII, www.SII.cl/rubro/rubro_region_Comuna

comercio de Santiago. Por lo que Asia Motor promueve la venta On-line, los servicios y los agendamientos para atención.

Ecológico, La ley 20920 del ministerio del medioambiente, tiene como objeto disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización reciclaje y otro tipo de valorización, a través de la instauración de la responsabilidad extendida del productor y otros instrumentos de gestión de residuos, con el fin de proteger la salud de las personas y el medio ambiente. Asia Motor comparte el contenido de esta ley y por lo tanto se hará cargo de los residuos generados e impulsando además la segregación y reciclaje.

2.1.2 Análisis de PORTER

Nuevos competidores-amenaza

La industria de los servicios de mantenimiento automotriz en la ciudad de Iquique se caracteriza por existir un número importante de participantes, demostrando que existen bajas barreras de entradas para este mercado, lo que impulsa a que existan nuevos participantes en este rubro.

El conocimiento del negocio es una barrera de entrada que va desde el valor medio a alto, debido a la especialización que requieren las distintas marcas y el uso de combustible, para alcanzar el nivel de alta especialización es necesario capacitar al personal y contar con profesionales idóneos.

La inversión inicial es factible de optimizar en la medida que las nuevas adquisiciones vayan de la mano con el crecimiento a fin de hacer más eficiente el proceso de inversión en activos fijos. En lo que respecta al producto existe baja diferenciación, y en general el proceso de mantenimiento automotriz es asociado más a un trabajo común cuya mayor diferenciación es el servicio.

Los canales de distribución no generan problemas, dado que hoy en día con el apoyo tecnológico se puede conseguir la gestión necesaria sin tener un conocimiento avanzado en esta área.

Por todo lo anterior las barreras de entradas para el ingreso a este mercado son bajas y la mayor diferenciación se puede conseguir a que escala se desea trabajar y cuál será la calidad de servicio a entregar. Conceptos que quedan a la luz en el estudio de la competencia.

Actuales competidores -rivalidad

En el estudio se definió acotar el universo de competidores a 10 que son los más importantes en tamaño y capacidad de atención, ya que como se describe en el punto anterior hay pequeños talleres producto de las bajas barreras de ingreso al mercado. La competencia no posee un rol protagónico ya que las escalas de estos negocios son de tipo familiar y con poca intencionalidad de generar una gran participación en el mercado.

En lo relativo a precio y calidad no hay mucha diferenciación, el problema en este punto lo establecen los talleres clandestinos en los que el dueño de los vehículos corre grandes riesgos por la informalidad del establecimiento.

En este punto la competencia es una competencia pasiva donde de algún modo los valores de participación de mercado no afectan grande mente a los principales actores por que la intencionalidad no es generar un mayor crecimiento.

Producto Sustituto -amenaza

Como producto sustituto se declaran todos los actuales talleres de servicios de mantenimiento mecánico de la ciudad de Iquique excepto servicio de mantenimiento mecánico Hyundai,

Proveedores – poder de negociación

En este punto ya existen diferencias ya que por incumplimiento con el compromiso a proveedores el 60 % de los competidores no puede conseguir los mejores precios de mercado con sus proveedores y el cliente termina pagando estos costos adicionales, en algunos casos sin que se perciban.

Esta es una gran lección ya que conservar las buenas relaciones con los proveedores genera ventajas competitivas que en el corto y mediano plazo logran que los proveedores se transforman en verdaderos aliados que apalancan la rentabilidad del negocio. Y por ende aumentan el poder de negociación.

En este punto se concluye que no todos poseen un poder de negociación con sus proveedores y que es importante mantener esta buena convivencia a flote.

2.2 Competidores

De acuerdo a registro de iniciación de actividades de SII, existe un importante número de participantes en el rubro del “Comercio al por Mayor y Menor de Reparación de vehículos automotores y motocicletas”, estos en su gran mayoría se dividen en:

Centro de lubricantes

Venta de partes y refacciones

Venta de vehículos

Venta de accesorios automotrices

Talleres de desabolladora y pintura

Venta de neumáticos

Taller de servicios mecánicos automotriz

Talleres de servicio mecánico de Cambio de Volante

Taller mecánico de servicio de cajas de cambio.

Esta diversidad de actividades que se realizan como servicio mecánico también se detecta en los talleres de servicio de mantenimiento mecánico, donde la atención es a vehículos multimarca no evidenciando claramente algún lineamiento en el origen del vehículo, la atención puede ser a un vehículo, coreano, japonés americano o europeo, no existe esta distinción. Solo el caso de Hyundai es reconocido como un servicio de mantenimiento mecánico para vehículos coreanos de la marca, pero en los otros casos cuesta mucho identificar lo que realiza mantenimiento de preferencia a vehículo coreanos.

La competencia analizada es la competencia en el rubro de Taller se servicio de reparación automotriz, y que se aproxima a la especialización en vehículos para la marca automotriz Hyundai y Kia Motors.

Tabla N°3: Mayor competencia identificada en Iquique.

N°	Competidor	Descripción	Fortalezas	Debilidades	Estrategia de precios	Atención diaria	Contacto
1	Taller mecánico Senicar	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Petróleo.	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Bencina	Es un taller que no realiza actividad de marketing	Los valores de intervención fluctúan desde \$200.000-\$600.000 Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000.	Se estima en 3 vehículos diarios	Almirante Latorre 1533
2	Taller mecánico Car Prime	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina.	Taller mecánico posee buena infraestructura para brindar servicio	Taller mecánico no realiza actividad de Marketing, y espacio físico limitado.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$220.000 a \$500.00. Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000. Cambios de aceite de motor desde \$35.000.-	Se estima en 6 vehículos diarios	21 de mayo 756
3	Taller mecánico González	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina.	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con una especialización en vehículo americanos.	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$160.000 a \$500.00. Realización de Scanner desde	Se estima en 4 vehículos diarios	Ferrocarril 21

					\$20.000 a \$30.000. Cambios de aceite de motor desde \$35.000.-		
4	Taller mecánico Linch	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina y Petróleo.	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Petróleo y Bencina	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado y falta infra estructura.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$300.000 a \$1.000.000. Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000. Cambios de aceite de motor desde \$35.000.-	Se estima en 3 vehículos diarios	Patricio Linch 828
5	Taller mecánico Figueroa	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Bencina	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$170.000 a \$700.00. Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000.	Se estima en 4 vehículos diarios	Hernán Fuenzalida 2055
6	Taller mecánico Carmona	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina	Es un taller multimarca especialista en vehículos con uso de petróleo como combustible.	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado., falta infra estructura.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$160.000 a \$550.00. Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000. Cambios de aceite de motor desde \$35.000.-	Se estima en 5 vehículos diarios	Errazuriz 526
7	Taller mecánico Freddy Zavala	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina y Petróleo.	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Petróleo y Bencina	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$200.000 a \$1.200.000. Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000. Cambios de aceite de motor desde \$35.000.-	Se estima en 3 vehículos diarios	Ruta A-16
8	Taller mecánico Byron	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Bencina	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado.	Los valores Fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$180.000 a \$600.000. Realización de Scanner desde	Se estima en 3 vehículos diarios	O'Higgins 1299

					\$20.000 a \$30.000.		
9	Taller mecánico Pio Monte	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Bencina	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado.	Los valores fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$180.000 a \$700.000 Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000.	Se estima en 5 vehículos diarios	Avenida Arturo Prat, Los Morros S/N
10	Servicio técnico Hyundai	Taller mecánico de servicio mecánico en general. Es un taller multimarca, especialista en vehículos con motor que utiliza como combustible Bencina	Taller mecánico que ofrece una variada alternativa de servicio mecánicos con capacidad de brindar servicio para vehículos con motores que utilicen como combustible Bencina	Taller mecánico no realiza Marketing espacio físico limitado.	Los valores fluctúan según servicio. Servicio mecánico desde \$250.000 a \$600.000. Realización de Scanner desde \$20.000 a \$30.000.	Se estima en 23 vehículos diarios	Avenida Arturo Prat, Manzana 5

Figura N°1: Mapa de posicionamiento

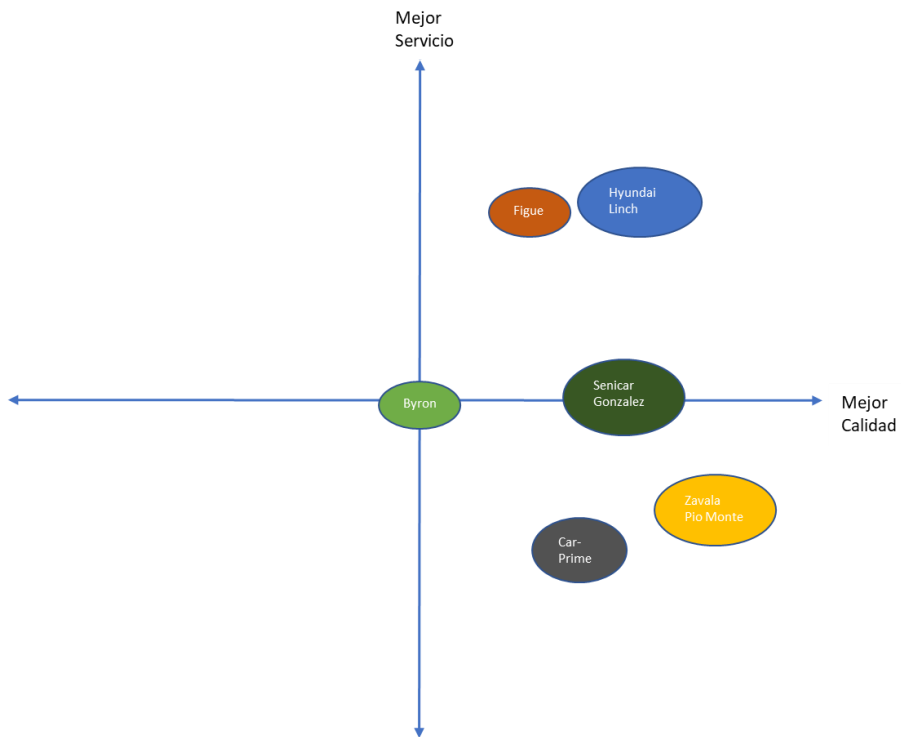


Figura N°2: Participación de mercado de la competencia

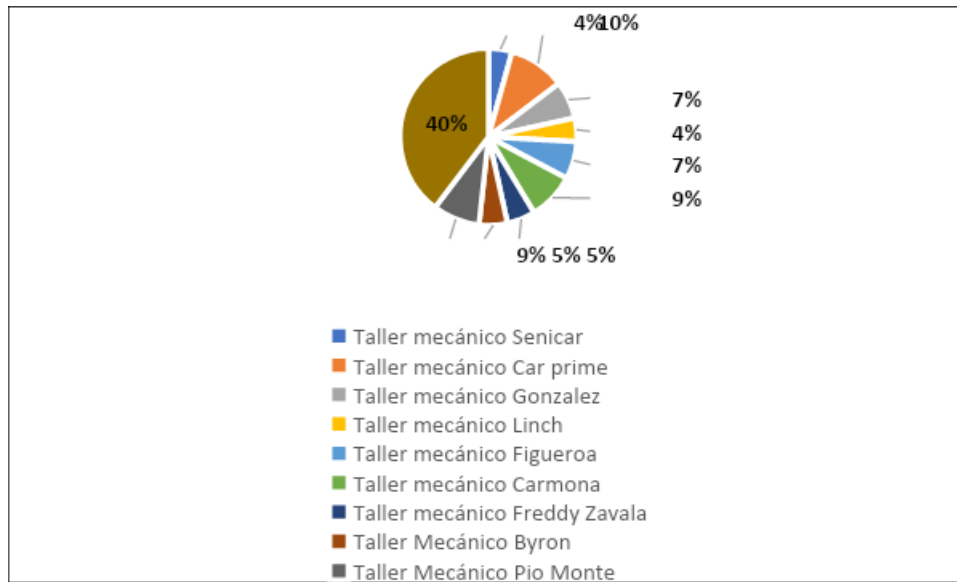


Tabla N°4: Ingreso estimado por participante de mercado

Participantes del mercado	Día	Mes	Año
Taller mecánico Senicar	\$300.000	\$6.000.000	\$72.000.000
Taller mecánico Car prime	\$720.000	\$14.400.000	\$172.800.000
Taller mecánico Gonzalez	\$480.000	\$9.600.000	\$115.200.000
Taller mecánico Linch	\$300.000	\$6.000.000	\$72.000.000
Taller mecánico Figueroa	\$480.000	\$9.600.000	\$115.200.000
Taller mecánico Carmona	\$600.000	\$12.000.000	\$144.000.000
Taller mecánico Freddy Zavala	\$360.000	\$7.200.000	\$86.400.000
Taller mecánico Byron	\$360.000	\$7.200.000	\$86.400.000
Taller mecánico Pio Monte	\$600.000	\$12.000.000	\$144.000.000
Servicio Técnico Hyundai	\$2.760.000	\$55.200.000	\$662.400.000

Respecto de la competencia directa con representante de la marca, en este caso servicio técnico Hyundai, se consideran solo los vehículos comprados como cero

kilómetro, en promedio de 8 años es de 1.319 automóviles por año y en relación a los 4.290 vehículos usados del mercado nacional y retornados desde el extranjero, lo que genera una proporción que por cada vehículo nuevo, hay tres vehículos usados, que no son atendidos por servicio mecánico de la marca, por capacidad servicio, por capacidad técnica al no contar con los software adecuados para los médelos de vehículos retornados, por capacidad de atención, ya que la capacidad de máxima de atención de servicio técnico actual es de 25 automóviles al día, que se traducen en 6.000 atenciones al año lo que quedaría para el resto de la industria 20.606 vehículos Hyundai y 10.808 automóviles de la marca Kia.

2.3 Clientes

Los clientes de Asia Motors son aquellos propietarios de vehículos de las marcas automotrices Hyundai y Kia Motors que viven en la ciudad de Iquique y alrededores. Estos propietarios involucran a personas e instituciones, que requieren contar con un servicio mecánico de buen nivel y que están dispuestos a pagar por este servicio. Las personas requieren en un servicio oportuno que facilite la atención y cumpla con el tiempo establecido de atención en Taller. Por otro lado, los clientes precisan contar con un mantenimiento de buen nivel que brinde la confiabilidad necesaria a los vehículos y los clientes como propietarios puedan ver reflejado en su uso las mejores prestaciones mecánicas de su vehículo. Los clientes (BC) son clientes que buscan un servicio de calidad y tiempo preciso debido a que generalmente los vehículos de una utilización intensa.

Tabla N°5: Tabla de clientes probables

Clientes	Cantidad de vehículos
FFAA	25

Mutual de seguridad	5
Municipalidad de Iquique	10
Clínica de diálisis	5
Transporte de pasajeros Inti Paka	20
Transporte de pasajeros Manquehue	20
Transporte de pasajeros Aeropuerto	20
Radio Taxis 21	30
Clientes libres	7.200
Total, de clientes estimados	7.335

En promedio de variación de cantidad de autos nuevos vendidos desde el periodo comprendido entre el año 2012 y el año 2019, la marca de automóviles Hyundai representa un 27,44% de las ventas con 1.319 unidades vendidas en promedio de 8 años y Kia representa un 6,5% con 312 unidades nuevas vendidas en la región de Tarapacá (Fuente: Anuario CAVEM 2019), lo que indica que en las marcas seleccionadas para el estudio en forma conjunta poseen una participación del 33,94% en el ranking de las 10 marcas de vehículos nuevos más vendidas. (Ver Tabla N°2.1.5)

En promedio de variación de cantidad de autos usados vendidos desde el periodo comprendido entre el año 2012 y el año 2019 Hyundai representa un 23,24% de las ventas con 4.299 unidades usadas vendidas en promedio de 8 años y Kia representa un 6,5% con 1.396 unidades usadas vendidas en la región de Tarapacá⁵ (Fuente: Anuario CAVEM 2019), lo que indica que en las marcas seleccionadas para el estudio en forma conjunta poseen una participación del 30,78% en el ranking de las 10 marcas de vehículos usados más vendidas. (Ver Tabla N°2.1.5)

⁵ Fuente: Anuario CAVEM 2019

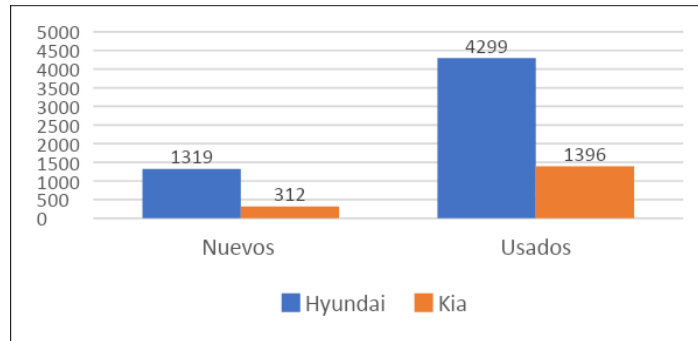


Figura N°3: Comparación de unidades vendidas desde el año 2012 al año2019.⁶

De acuerdo a Figura N°3, se observa claramente que el objetivo debe ser cautivar a un número importante de clientes que no son parte de la clientela de Servicio técnico Hyundai y que sumado al número de clientes de Kia motors representan 5.695 cliente potenciales sin contar que a través de los años se puedan sumar aquellos clientes que hoy son atendidos por la competencia. La estimación de crecimiento del mercado para Hyundai y Kia motors es del 6,4% anual.

⁶ Fuente: Informes anuales CAVEM desde el 2012 al 2019

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocio

Es una empresa de servicio de Reparación de vehículos automotores, el servicio automotor consta de:

- Servicio de mantenimiento preventivo por kilometraje
- Servicio de mantenimiento preventivo correctivo
- Servicio de venta de refacciones
- Instalación de accesorios automotrices



Diagrama de Flujo de Modelo de negocio de servicio técnico automotriz Asia Motors⁷.

La estructura de negocio está estructurada en el servicio técnico automotriz de vehículos coreanos de las marcas Hyundai y Kia Motors, el servicio es ofrecido al parque vehicular de la ciudad de Iquique y alrededores. La forma de comercialización será a través de:

- Proceso de atención presencial.
- Proceso de atención a través de plataforma WEB.
- Proceso de venta vía aplicación de Smartphones.
- Proceso de Venta vía Telefónica.

⁷ Fuente: Equipo de Servicio Técnico automotriz Asia Motors.

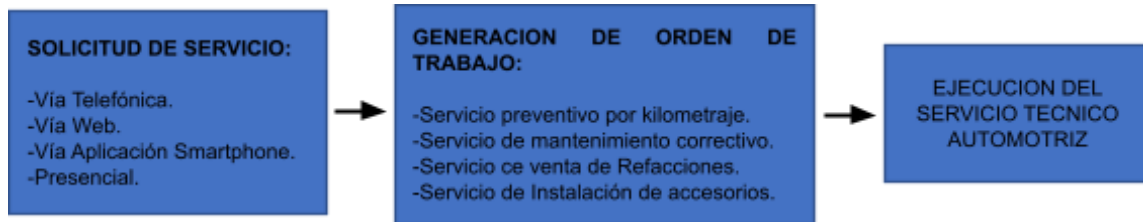


Figura N°4: Diagrama de Flujo de Proceso de comercialización del Servicio Técnico Automotriz Asia Motors.

Tabla N°6: Modelo canvas de servicio automotriz Asia Motors

Alianzas	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el Cliente	Segmento del cliente
<p>Empresa de tecnología para el desarrollo de página web</p> <p>Alianza con proveedores de repuestos y partes</p> <p>Alianza con proveedores de Lubricantes</p>	<p>Agendamiento y reagendamiento de Servicio de atención mecánica.</p> <p>Selección de técnicos mecánicos de alto nivel.</p> <p>Cumplir protocolos de mantenimiento.</p>	<p>Servicio de mantenimiento mecánico vehicular de alto nivel para vehículos Coreanos Hyundai y Kia Motors.</p>	<p>Por medio de página Web y aplicación en Smartphone</p> <p>A través de vendedores de servicio.</p> <p>Por medio de evaluaciones realizadas en cada servicio</p>	<p>Empresas instituciones y personas naturales que cuenten con vehículo de la marca Hyundai o Kia motors, de la ciudad de Iquique y alrededores</p>
	Recursos Claves		Canales	
	<p>Profesionales capacitados</p> <p>Página Web para compra, agendamiento y evaluación del servicio</p> <p>Protocolos para la realización de mantenimiento</p> <p>APP (Aplicación para Smartphones)</p>		<p>Servicio realizado en dependencias de Asia Motors.</p> <p>Canal de venta directa y vía página Web.</p> <p>Difusión por redes sociales, TV y prensa.</p>	
Estructura de costo			Ingresos	
<p>Remuneraciones</p> <p>Infraestructura taller</p> <p>Infraestructura tecnológica (Pagina Wb y aplicación Móvil)</p> <p>Compra de insumos y repuestos</p> <p>Pagos de gastos básicos</p>			<p>Ingreso por Realización de mantenimiento por Kilometraje</p> <p>Ingreso por realización de mantenimiento por fallas mecánicas.</p> <p>Ingreso por venta de repuestos y partes.</p>	

Fuente, Asia Motors

3.2 Descripción de la empresa

Asia Motors es una empresa que ofrece un servicio de mantenimiento mecánico de alto nivel para personas e instituciones de la ciudad de Iquique y que además ofrece la posibilidad de realizar un proceso de mantenimiento de seguimiento activo que permite al cliente conocer el punto exacto del proceso de mantención en que se encuentra su vehículo. Esta base de datos permitirá al dueño del vehículo la gestión autovalente del proceso de mantenimiento y las perspectivas económicas comerciales que posee el vehículo en el proceso de vida útil.

Misión:

Entregar un servicio de Mantenimiento mecánico de calidad, oportuno y a precio conveniente para la satisfacción de sus clientes.

Visión:

Ser reconocido como el mejor taller de servicio mecánico de la ciudad de Iquique y destacar por brindar un servicio técnico de alta calidad.

Objetivo estratégico:

Establecer alianzas con personas y organizaciones. Ofrecer un Producto final que permita mantener la confiabilidad de los vehículos de la clientela dentro de los parámetros establecidos por el fabricante, de tal manera de reforzar la confianza, la preferencia de los clientes y público en general por el Servicio Técnico automotriz de Asia Motors.

3.3 Propuestas de Valor:

Ofrecer a los dueños de vehículos de la marca Hyundai y Kia, la mejor opción de calidad para la atención de servicio mecánico y de reparación para la ciudad de

lquique, que permita al cliente realizar un seguimiento en línea de las etapas de servicio, una auto gestión para el periodo de mantenimiento y la confiabilidad que a al vehículo se le han realizado el servicio que requiere, para tranquilidad y confianza de sus dueños.

3.4 Factores críticos de éxito:

Para generar ingresos es importante iniciar una captura de clientes que para establecer una base comercial que permita avanzar en crecimiento experiencia y prestigio.

Es importante contar con un marketing fuerte sobre todo los primeros años del ciclo de vida para generar una captura de clientes en un rango estable que genere la captura adecuada de un porcentaje del mercado existente.

Tener un equipo de trabajo de buen nivel técnico, que este altamente entrenado que permita brindar un servicio de calidad y con el cual se pueda hacer frente a los servicios de solicitado por clientes mayoristas.

Tener una plataforma comercial potente que permita generar contratos de mediano y largo plazo con la finalidad de asegurar un nivel de ingresos estable, además de potenciar la venta de artículos de refacciones.

Responder de forma adecuada a la demanda de servicios en tiempo y calidad de tal manera de no comprometer el prestigio y la posibilidad de capturar nuevos clientes.

Contar con un recinto adecuado que permita establecer una base operacional que permita cumplir con todos los estándares adecuados para ofrecer un servicio de calidad y oportuno

3.5 Actividades Clave

- **Agendamiento y reagendamiento**

Para que el proceso de agendamiento y reagendamiento sea exitoso las aplicaciones telefónicas y vía Web deben estar siempre disponibles, sobre todo fuera de los horarios de trabajo.

- **Flexibilidad**

Asia Motors deberá ser capaz de absorber cierto tipo de atenciones que tengan un requerimiento especial en horarios complejos.

- **Selección del personal**

Para asegurar la calidad de los profesionales, Asia Motors tendrá un proceso de selección riguroso, respecto de la experiencia y el desempeño técnico.

- **Evaluación del servicio**

Con el objetivo de brindar siempre el mejor servicio y el mejor, la retroalimentación oportuna por parte del cliente es muy importante a fin de detectar oportunidades de mejora o la incorporación de nuevas y mejores prácticas, Después de cada atención el cliente podrá realizar evaluación vía web en aplicaciones disponibles.

- **Logística de insumos y repuestos**

Contar con un servicio de logística adecuado al proceso de mantenimiento requerido, para esto es muy importante la información que entrega el cliente en la aplicación de manera de considerar la atención logística de los que están en línea como prioritaria.

3.6 Recursos clave

- **Profesionales capacitados**

Contar con profesionales altamente capacitados en mantenimiento mecánico de vehículo Hyundai y Kia Motors

- **APP y página Web**

Contar con un desarrollo adecuado de aplicaciones web que permita la gestión y adaptación de las aplicaciones a la necesidad de los clientes y de Asia Motors.

- **Protocolos de mantenimiento**

El servicio mecánico debe contar con una rigurosa pauta de mantenimiento que será protocolizado y presentado a Cliente, permitiendo conocer específicamente el grado de intervención y que será seguido en línea

Tabla N°7: Estrategia basada en análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Las plazas para atención de los vehículos se ven muy ocupada, ya que los proveedores del servicio no cuentan con la capacidad de recibir un cliente más. Asia Motors cuenta con 5 estaciones de trabajo y cuenta con espacio para almacenar 10 vehículos.	Capturar la clientela que esta flotante en búsqueda de un buen servicio mecánico y está a la espera de ganar un cupo para atención. Es algo que sucederá hasta que contacte a Asia Motors, ya que de ahí en adelante las programaciones de las mantenciones futuras tendrán su cupo asegurado.
Debilidades	Asia Motors al ser un nuevo participante en el mercado de servicio automotriz en la ciudad de Iquique, debe competir fuertemente para lograr reconocimiento con los clientes.	La alta especialización de profesionales y la dinámica de trabajo ofrecida genera un cambio importante en la forma de hacer las cosas para el mejor beneficio del cliente.

3.7 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Asia Motors será una nueva empresa en la industria, por lo que será necesario definir una estrategia tal que permita que Asia Motors sea conocida en la ciudad de Iquique, que permita que el intercambio comercial del servicio sea aceptado y permita la maduración del negocio en el tiempo.

Considerando el Modelo de negocio mostrado en la figura N°4, el taller para servicios mecánicos “Asia Motors” se constituirá en el primer año a partir del cual se desea generar un crecimiento en la demanda que llegue al 5% anual el segundo año, por lo que el proceso de Marketing debe ser activo, mejorado y llevado a cabo de manera intensiva a fin de asegurar un primer año con valores de demanda crecientes. A continuación, se explica el proceso de crecimiento en los distintos periodos establecidos:

- **Primer año**

Establecer taller operatividad de Taller de servicio mecánico Asia Motors, hacer conocido los servicios de Asia Motors en el medio local, generar una demanda incipiente en torno al 3% del universo objetivo⁸ y al alza que permita alcanzar una participación creciente en el mercado. Estableciendo un plan de Marketing intensivo comunicacional en redes sociales y radios locales.

- **Segundo año a tercer año**

Terminar el asentamiento de la base operativa e impulsar fuertemente el aumento de la demanda al 5 % anual, y potenciar el área comercial para optar a contratos con empresas o particulares de manera de asegurar una participación en la demanda base. Continuando con la intensidad de marketing comunicacional

⁸ Universo objetivo 37.414 automóviles.

integral con miras de ya estar formando una comunidad de la cual emerjan Influencer en forma natural que cautiven a nuevos clientes

- **Tercer a quinto año**

Establecer la meta de crecimiento del 10 % anual de la demanda y evaluar la posibilidad de reinvertir en áreas del proceso que requieran de un mayor apoyo para generar un mayor aporte. y optar por abrir un nuevo local para buscar la Representación de una Marca.

- **Estrategia de salida**

En algún momento del negocio tal vez en el año 10 cuando Asia Motors alcance un valor importante como empresa en la industria, la posibilidad de representar a una marca específica permite una opción de venta del negocio o parte de él con el fin de alcanzar un mayor valor comercial y por la necesidad de adaptar el negocio a los servicios automotrices de energías no convencionales.

3.8 RSE y sustentabilidad

El Lugar físico del taller “Asia Motors”, será ubicado en el sector sur de la ciudad de Iquique, y estará sujeto a las condiciones y estructura legal establecida para este tipo de Servicio con iniciación de actividades registrada en el SII con el Numero 452002⁹ y se denomina “Comercio al por Mayor y Menor de Reparación de vehículos automotores y motocicletas”.

Asia Motors, será una empresa de servicio de mantenimiento mecánico que generará empleo remunerado, pago de leyes sociales a un grupo de personas naturales de la ciudad de Iquique. Asia Motors es una empresa que tendrá responsabilidad frente a el SII, respecto a pago de patentes, pago de permisos y

⁹ Fuente: Registro de código de iniciación de actividades del SII

cumplimiento de la normativa vigente para este tipo de servicios. De igual forma es una empresa que genera residuos de tipo industrial que deberá ser manejado de acuerdo a la ley vigente y de la cual Asia Motors es participe.

Stakeholders	objetivo	Nivel de interés	Nivel de influencia	Acciones posibles		Estrategia
				Impacto (+)	Impacto (-)	
Personal	Entrega de servicio de Calidad	Alto	Alto	Alta motivación y compromiso en tener un buen clima laboral que permita entregar un servicio de calidad	Baja evaluación del servicio. Mal ambiente laboral. No alcanzar metas y bonos.	Bonos de desempeño por cumplimiento de metas y evaluación
Comunidad	Servicio reconocido por brindar un ingreso a familias y la posibilidad de mejorar la educación de la comunidad.	Alto	Alto	Mostar a la comunidad que Asia Motors es un apoyo para la educación técnica y fuente de trabajo para la comunidad	No ser reconocidos por la comunidad como un promotor de la educación técnica e ignorar sus beneficios	Dar a conocer el impacto en la educación técnica y los beneficios para la comunidad de contar con personal técnico especializado
Proveedores	Respetar tiempo de pago a apoyar las campañas de productos	Bajo	Bajo	Obtener mejores precios que permitan competir con ventaja	Perder proveedores, no conseguir los volúmenes adecuados de compras para mejorar los precios	Convertir los proveedores en verdaderos socios comerciales que permitan mejorar los precios de los productos.
Clientes	Tener clientes altamente satisfechos que promuevan el negocio	Alto	Alto	Profesionales altamente capacitados y responsables, contar con un fuerte respaldo comercial en que el cliente pueda confiar	No ser capaces de cumplir con las expectativas del cliente y no mejorar los aspectos negativos	Seleccionar el personal adecuado

Fuente: Asia Motors

4. Plan de Marketing

El plan de Marketing de Asia Motors debe en primer lugar considerar la condición de inicio de actividades y de ingreso al mercado de Servicio de mantenimiento mecánico en la ciudad de Iquique, para ello es importante establecer las etapas

necesarias que se requieren para lograr el objetivo de crecimiento establecido en el punto 3.3.

Primer año:

Establecer taller operatividad de taller de servicio mecánico Asia Motors, hacer conocido los servicios de Asia Motors en el medio Local, generar una demanda incipiente al alza que permita alcanzar una participación creciente en el mercado, equivalente al 3% del mercado objetivo correspondiente a 1.122 unidades de automóviles (mercado objetivo de 37.414).

Para logra un volumen importante de ventas el primer año es necesario potenciar los canales de ventas tales como: venta telefónica, venta On -line y Venta directa, focalizando los esfuerzos en lograr estar en el pensamiento de los potenciales clientes a través de campañas publicitarias de Radio, diarios locales, Redes sociales y flyer.

Segundo año a tercer año:

Terminar el asentamiento de la base operativa e impulsar fuertemente el aumento de la demanda al 5% del mercado objetivo (mercado objetivo 37.414), correspondiente a 1.871 atenciones al año, fortalecer el área comercial para optar a contratos con empresas o particulares, captar más clientes libres con la finalidad de asegurar una participación en la demanda base de la industria.

El plan de Marketing a partir del segundo año debe ser centralizado en mantener la clientela ganada el primer año, también, enfocarse en lograr la base de comercialización adecuada para asegurar el volumen de atención necesario permita consolidar el pago de los gastos y conseguir mayor rentabilidad en el ejercicio del negocio.

Tercer a quinto año:

Establecer la meta de crecimiento de alcanzar el 10% del mercado objetivo equivalente a 3.741 automóviles (mercado objetivo 37.414) y evaluar la posibilidad de reinvertir en áreas del proceso que requieran de un mayor apoyo para generar un mayor aporte.

En esta etapa del crecimiento el plan de marketing debe volverse más intensivo, debido a que es necesario ganar una cuota importante del mercado y con esto consolidar la meta de crecimiento de la demanda en el 10 % anual. Sin dejar de lado el aspecto de desarrollo técnico necesario para lograr cumplir esta meta.

4.1. Objetivos de Marketing

El objetivo del Plan de Marketing es Transformar a Asia Motors en el plazo de 3 años en el preferido de los dueños de vehículos de las marcas Kia y Hyundai para atención de sus vehículos y además de ser reconocido como el Mejor servicio técnico automotriz del norte de Chile. Con esto también se busca obtener la fidelización de los clientes que permita alcanzar los volúmenes adecuados de servicios a fin de proyectar un crecimiento sostenido en el tiempo. Como objetivo de esta fidelización se quiere alcanzar el escenario de venta proyectado el primer año, dado que, este escenario establece el mínimo de ventas para que el ejercicio comercial y financiero no es negativo. En tres años se deberá generar 1.122 contratos de servicio de mantenimiento preventivo, 1.200 servicios de mantenimiento correctivos y 1200 ventas de Partes y repuestos al año.

Tabla N°8: Objetivos de Marketing

Objetivo	Acción	Plazo
Transformar a Asia Motors en el preferido del público en Servicio de mantenimiento automotriz.	Realizar fuerte campaña comunicacional de TV, Radio, medios escritos, aplicaciones móviles,	3 años

	respecto de los beneficios de servicio de mantenimiento automotriz adecuado.	
Ser el número uno en la mente de los consumidores como Prestador de servicio de automotriz.	Realizar campañas de publicidad en medios de comunicación (Televisiva, Radial, y Escrita) a través de redes sociales e internet. Flyer, folletos comunicacionales.	2 años
Fidelizar a la clientela	A través de campañas publicitarias y club de consumidores con importantes beneficios e información sobre nuevos productos.	5 años
Atraer y cautivar a nuevos clientes	Mucho apoyo en los puntos de venta sobre productos, además de promociones especiales que harán más fácil acceder a estos productos.	Siempre
Consolidación en el Mercado	Lograr ser el número 1 en las preferencias de la clientela de Servicio técnico automotriz y ser reconocido como el mejor servicio técnico del Norte grande.	

Fuente, Equipo Asia Motor

Tabla N°9: Detalle de objetivo de venta anual

Etapa	Objetivos del mercado
Año 1	<p>Mantenimiento Predictivo, participación del 3 % del mercado objetivo¹⁰, equivalente a 1.122 vehículos al año. Valor de precio promedio de servicio \$200.000.</p> <p>Mantenimiento correctivo, Atención de 1¹¹ vehículo diariamente, equivalente a 1.200 vehículos al año. Valor de precio promedio de servicio \$100.000</p> <p>Venta de partes y repuestos, Se considera la venta de 5 partes o repuestos por día lo que equivale a 1.200 venta al año, a un precio promedio de \$100.000 por valor de venta por artículo. Valor de precio promedio de servicio \$100.000</p>
Año 2	<p>Mantenimiento Predictivo, participación del 5% del mercado objetivo¹², equivalente a 1.871 vehículos al año. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p> <p>Mantenimiento correctivo, se considera un aumento de 15% de atención de vehículos diariamente, equivalente a 1.380 vehículos al año. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p> <p>Venta de Partes y repuestos, Se considera un aumento de 10% de aumento o repuestos por día lo que equivale a 1.200 venta al año, a un precio promedio de \$100.000 por valor de venta por artículo. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p>
Año 3	<p>Mantenimiento Predictivo, participación del 10% del mercado objetivo¹³, equivalente a 3.745 vehículos al año. el precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p> <p>Mantenimiento correctivo, se considera un aumento de 15% de atención de vehículos diariamente respecto a laño anterior, equivalente a 1.070 vehículos al año. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p> <p>Venta de Partes y repuestos, Se considera un aumento de 10% de aumento o repuestos por día respecto al año anterior lo que equivale a 1.320 venta al año, a un precio promedio de \$100.000 por valor de venta por artículo. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p>
Años en adelante	<p>Mantenimiento Predictivo, crecimiento del 10% respecto al valor del año anterior. el precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p> <p>Mantenimiento correctivo, se considera un aumento de 15% de atención de vehículos diariamente respecto al año anterior. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p> <p>Venta de Partes y repuestos, se considera un aumento de 10% en la venta de repuestos por año respecto al año anterior. El precio del servicio se reajusta un 10% más respecto año anterior.</p>

¹⁰Referencia, mercado objetivo equivalente a 37.414 automóviles. (24% son de la marca Kia y 6% son de la Marca Hyundai.

¹¹ Se considera la atención de un vehículo al día para la actividad de mantenimiento correctivo.

¹²Referencia, mercado objetivo equivale a 37.414 automóviles. (24% son de la marca Kia y 6% son de la Marca Hyundai.

¹³Referencia, mercado objetivo equivale a 37.414 automóviles. (24% son de la marca Kia y 6% son de la Marca Hyundai.

4.2. Estrategia de Segmentación

Para determinar el segmento de mercado al que se orienta el servicio de Asia Motors se verifico los segmentos de mayor volumen y las marcas de estos automóviles.

- **Variables geográficas**

La primera segmentación de clientes establecida es en torno a que la atención del servicio técnico automotriz será para Vehículos Coreanos de las Marcas Hyundai y Kia Motors de la ciudad de Iquique y alrededores, debido a la fuerte comercialización de los vehículos de estas marcas en la ciudad de Iquique en torno una participación de mercado de venta de vehículos nuevos y usados que se estima en un 30%.

- **Variables de tipo de vehículos.**

La segunda segmentación está referida que en los 3 primeros años el servicio técnico está orientado a servicio de vehículos menores tales como: automóviles, SUV, Van y vehículos de carga liviana. En línea con las variables geográficas y por qué técnicamente la atención de vehículos de carga pesada requiere de una condición de taller más exigente que podrá ser incorporado en un plan de desarrollo futuro.

- **Variables del comportamiento de compra.**

Esta variable esta relacionada con la proporción de compra de vehículos usados, respecto a la compra de vehículos cero kilómetros, ya que esto ayuda a determinar el volumen de vehículos que realiza los servicios con el servicio mecánico de la marca. Para este estudio para el caso de los vehículos de la marca

Hyundai la proporción de compra indica que por cada automóvil cero kilómetros, se compran 3,3 autos usados y en el caso de la marca kia, por cada automóvil cero kilómetros se compran 4,5 automóviles usados.

- **Variables de comportamiento de uso**

Dada la característica de servicio, este depende primero del cumplimiento del kilometraje del vehículo o de la frecuencia de la tasa de falla de los mismos. Para este estudio el cumplimiento del kilometraje del vehículo es una variables más cuantificable estadísticamente, ya que en promedio los vehículos cumplen el kilometraje para la realización de mantenimiento preventivo a los 10.000 km, lo que indica que este tipo de mantención es realizable una vez al año para los vehículos particulares que tienen un uso general, en el caso de los vehículos que tienen un volumen de rodaje comercial, el promedio de recorrido es de 25.00km. lo que cumplen el periodo de mantenimiento anual 2,5 veces.

4.3 Estrategia de producto / Servicio

El producto es el servicio de mantenimiento mecánico de automóviles, este servicio es potenciado por la plataforma digital de atención basada en el seguimiento activo del proceso de servicio de mantenimiento antes, durante y después de realización del mantenimiento. Permitiendo al dueño del vehículo que el proceso de gestión del mantenimiento del vehículo sea automático afectando lo menos posible el día a día del usuario del vehículo.

Tabla N°10: Representación de Marketing en función del Producto y Servicio

Proveedores	Marketing interno	Marketing externo	Clientes
Realizar alianzas con proveedores de insumos a fin de obtener mejores precios. La posibilidad de poder acceder a campañas y promociones de producto que puedan beneficiar a los clientes.	Desarrollo de los distintos equipos de trabajo tales como de comercialización, ejecución del servicio para involucrar a cada etapa en el desarrollo de este, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes internos.	Generar las herramientas necesarias para captar a clientes y poder lograr su fidelidad hacia el servicio ofrecido.	<p>Detectar las necesidades del cliente en forma asertiva y lograr vender el servicio de mantenimiento mecánico</p> <p>Aumentar la demanda de servicio de Asia Motors</p> <p>Brindar el Mejor servicio técnico automotriz</p>
MARKETING EN FUNCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO			

Fuente, Asia Motors

En base al producto /Servicio técnico automotriz, se establece la mejor posibilidad de contar con el mejor servicio técnico automotriz para la ciudad de Iquique y en el proceso de servicio ayudar a modelar el mejor producto para el parque automotriz de la ciudad de Iquique y alrededores lo vehículos Hyundai y Kia Motors. ¿Por qué Modelar?, Asia Motors quiere involucrar a la clientela en Proceso de Mejora de tal manera que la opinión del cliente también cuente y sea el punto de retroalimentación principal de Asia Motors.

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precios está basada por el tipo de mantenimiento que se realizará a cada vehículo.

1.-Mantenimiento programado de tipo preventivo correctivo, a realizar por cumplimiento de kilometraje de utilización de vehículo.

2.-Mantenimiento de tipo correctivo, a realizar en caso de fallas que pueda presentar vehículo, en cuyo caso la pauta de mantenimiento en variable y se desarrollara de acuerdo a la necesidad de atención requerida por el vehículo.

Tabla N°11: Ficha de mantenimiento de tipo preventivo-correctivo por Kilometraje.

N°	KILOMETROS X 1.000	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	MESES	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120
MOTOR											
1	REVISIÓN CON EQUIPO DIAGNOSTICO GDS	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
2	ACEITE DE MOTOR MOBIL SUPER 3000 XE 5W-30 Y FILTRO	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
3	REVISION DE NIVELES	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
4	DRENAR SEPARADOR DE AGUA	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
5	FILTRO DE COMBUSTIBLE		R		C		R		C		R
6	INSPECCION DE FUGAS EN CAÑERIAS Y NIPLES	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
7	MANGUERAS DE VACIO PARA: EGR,VGT, CUERPO DE MARIPOSA, VACIO ALTERNADOR, ETC.	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
8	FILTRO DE AIRE (Ver nota N° 1)	I	I	I	C	I	I	I	C	I	I
9	CORREA DE ACCESORIOS (Alternador, B/B agua y A/C)	I	I	I	R	I	I	I	I	C	I
10	REVISAR FUGAS SISTEMA DE REFRIGERACION		I		I		I		I		I
11	REFRIGERANTE MOTOR (Ver nota N° 2)	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
12	CONTROL DE RALENTI Y GASES		R		R		R		R		R
13	REVISAR SISTEMA DE ESCAPE	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
TRANSMISION											
14	REVISION DE FUGAS	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
15	ACEITE TRANSMISIÓN AUTOMATICA (Ver nota N° 3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	ACEITE DE TRANSMISIÓN MANUAL (Ver nota N° 4)						I				
17	ACEITE CAJA DE TRANSFERENCIA 4WD (Ver nota N° 4)						I				
18	ACEITE DIFERENCIAL TRASERO 4WD (Ver nota N° 4)						I				
19	CARDAN 4WD		I		I		I		I		I
20	INSPECCION DEL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA 4WD (Ver nota N° 5)		I		I		I		I		I
SISTEMA DE DIRECCION											
21	ALINEACION, BALANCEO Y ROTACION DE NEUMATICOS (Ver nota N° 6)		R		R		R		R		R
22	REVISAR DIRECCION ASISTIDA (EPS o MDPS)	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
23	REVISAR SUSPENSION, AMORTIGUACION, TREN DELANTERO Y TRASERO	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R

24	CHEQUEO DE PRESION Y ESTADO DE NEUMATICOS		R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
	FRENOS											
25	REVISION DE NIVEL Y ESTADO DEL FLUIDO DE FRENOS		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
26	REVISION ESTADO DE LAS PASTILLAS DE FRENOS (Visualmente)		I		I		I		I		I	
27	ASEO, REGULACION E INSPECCION DE FRENOS			R		R		R		R		R
28	FUNCIONAMIENTO FRENO DE ESTACIONAMIENTO		R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
SISTEMA ELECTRICO												
29	REVISAR LUCES		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
30	REVISAR ESTADO DE BATERIA			R		R		R		R		R
ENGRASE												
31	LIMPIAR Y LUBRICAR CHAPAS DE PUERTAS, BISAGRAS			R		R		R		R		R
	OTROS											
32	FILTRO DE POLEN A/C (Ver nota N°1)		C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
33	REVISAR ESTADO Y FUNCIONAMIENTO DE LOS CINTURONES DE SEGURIDAD		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
34	INSPECCIÓN DE PLUMILLAS Y SURTIDOR DE AGUA		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
35	REVISAR REFRIGERANTE DE A/C Y COMPRESOR			I		I		I		I		I

Fuente, Desarrollado por Asia Motor

I: INSPECCIONAR

C: REEMPLAZAR

R: REALIZAR una operación, la cual está sujeta a resultado de una inspección.

Nota:

1.-En terrenos polvorientos se debe cambiar con mayor frecuencia, Filtro de aire y Filtro de Polen.

2.-Refrigerante de Motor, se debe cambiar a los 200.000 Km o 10 años (lo que ocurra primero), Luego cambiar cada 40.000 km o 24 meses.

3.-Aceite de transmisión automática, No es necesario realizar comprobaciones o mantenimiento.

4.-El aceite de transmisión manual, Transferencia y diferencial trasero, deben cambiarse siempre que el vehículo de haya sumergido en agua (Confirmar con Cliente).

5.-El vehículo se debe levantar en un elevador y se debe verificar el funcionamiento del sistema 4WD.

6.-Se recomienda realizar alineamiento y balanceo una vez al año o cada 20.000km., lo que se cumpla primero. Agregar a costo de mantención básico.

La estrategia de precios está basada en la transparencia de precio que se estructura de la siguiente forma:



Figura N°5: Diagrama de estructura de costo de servicio

El valor Total del servicio estará compuesto por el valor de los insumos para realización del servicio más el valor de las Hora hombre de acuerdo a la especialización que requiere el trabajo.

Por otro lado, los productos se incorporan a la venta con un precio de adquisición de Asia Motors en el mercado y un porcentaje que contempla gastos y rentabilidad. Que siempre estará a precio de mercado (mejor alianza con proveedores permitirá mejores precios) con campañas promocionales y con una accesibilidad para pago por medio de las tarjetas de crédito o pago al contado.

En el caso de los clientes que presentan un mayor volumen de vehículos para atención como por ejemplo una empresa o persona natural que posee más de 3 vehículos se podrá realizar un descuento del 10 % en el Precio de HH y por más de 5 vehículos un descuento del 15% en el Precio de HH.

Tabla N°12: Estructura de costo por mantenimiento preventivo por cumplimiento de Kilometraje

Kilometros X 1.000	10	20	30	*****	*****	N kilometros
Meses	12	24	36	*****	*****	N meses
MANO OBRA	xxx					
QUICK SERVICE	xxx					
MANTENCION	xxx					
REPUESTOS						
FILTRO ACEITE	xxx					
FILTRO AIRE	xxx					
FILTRO COMBUSTIBLE	xxx					
FILTRO POLEN	xxx					
BUJIAS	xxx					
CORREA ALT/DH/AA	xxx					
GOLILLA CARTER MOTOR	xxx					
MATERIALES	xxx					
LUBRICANTES						
ACEITE MOTOR	xxx					
TOTAL						

4.5 Estrategia de distribución

Como estrategia de distribución se cuenta con un proceso de venta de servicio de técnico automotriz que opera en la ciudad de Iquique, la ejecución de este servicio y la venta de partes de refacción. El punto de ejecución del servicio son las instalaciones propias con la que cuenta Asia Motors que corresponde al taller de servicio.

Estrategia de Distribución de venta (Detección de necesidad y captura del cliente), a través de contacto telefónico, aplicación WEB, aplicación móvil. Esta actividad es la encargada de vender el servicio en sus distintas modalidades.

Estrategia de distribución de ejecución del servicio, se inicia con un barrido del sistema verificando que vehículos están para atención para el día de mañana y cuál es el grado de intervención que requiere cada vehículo, esto desplegara que en forma interna el encargado de repuesto de taller asigne lo necesario para que se pueda realizar la actividad el día de mañana. Por otro lado, de acuerdo al grado de intervención a desarrollar se asignará un nivel adecuado de técnico para la actividad.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia de comunicación y ventas que impulsara “Asia Motors” tiene que ver en gran medida con el lineamiento de ganar un espacio en la participación de mercado del servicio de mantenimiento mecánico en la ciudad de Iquique, para lo que requiere una estrategia comunicacional fuerte que utilizara los medios de comunicación masiva disponibles para tal fin y que estén acorde con los objetivos planteados. La primera etapa de la estrategia de comunicaciones es intensiva para poder acceder al mercado, las etapas posteriores siguen alineadas con los objetivos principales para cumplir los plazos fijados como meta.

Tabla N°13: Estrategia de comunicación.

Elementos de comunicación	Características
Imagen de la empresa	Dar a conocer e informar de la nueva apuesta en servicio técnico automotriz en Iquique, a través de imponer una imagen de esta nueva empresa, dando a conocer la marca, logo, propuesta de valor y los servicios que se ofrecen a la comunidad automotriz, utilizando los medios de comunicación masiva que ayuden en esta labor.
Publicidad	Difusión de Asia Motors como especialista en servicio técnico automotriz para vehículos de las marcas Hyundai y Kia Motors. En Redes Sociales, Radios, televisión y medios escritos masivos, que tengan un gran alcance publicitario.
Publicidad exterior	Se instalarán anuncios en espacios habilitados y concurridos.
Televisión	Se difundirá a través de anuncios comerciales en la televisión Local.
Radio	Se realizarán contratos por jingles y cuñas radiales
Relaciones públicas	En este ámbito Asia Motors generara la posibilidad de Incluir a personal técnico de Liceos y universidades, en la modalidad de prácticas y apoyar con experiencia técnica a futuros técnicos y profesionales para la comunidad de Iquique.
Misiones comerciales	Se invitará a potenciales clientes a conocer las etapas del servicio
Promoción	Se realizarán campañas asociados a nuevos productos y se estimulara la adhesión de con clientes con buenas ofertas y descuentos.
Marketing Directo	Ofrecer una base actualizada de productos por catálogo tanto en Taller y on –line.
Merchandising	Los productos se ubicarán en exhibidores acordes a la línea de productos y de forma estratégica para cada uno.
Internet y aplicación móvil	A través de página On-line, se promocionarán los productos al igual que en la tienda y se producirá un ahorro considerable de tiempo para el cliente.

Fuente, Asia Motors

La etapa de venta fuertemente impulsada por el marketing para poder concretar los ingresos económicos necesarios para Asia Motors. La venta tendrá varias modalidades para llegar al cliente:

Venta directa en la recepción de servicio técnico.

Contacto telefónico.

Página WEB

Aplicación móvil

Tabla N°14: Estrategia de venta.

Venta	Características
Personas Naturales	El valor del servicio automotriz será: Valor de insumo puesto en taller Valor de HH de técnico mecánico
Personas Naturales con 3 vehículos o más	El valor del servicio automotriz será: Valor de insumo puesto en taller Valor de HH de técnico mecánico Descuento del 5% en Valor de HH mecánico
Empresas con más de 5 vehículos	El valor del servicio automotriz será: Valor de insumo puesto en taller Valor de HH de técnico mecánico Descuento del 8 % en Valor de HH mecánico
Flota más de 10 vehículos	El valor del servicio automotriz será: Valor de insumo puesto en taller Valor de HH de técnico mecánico Descuento del 10 % en Valor de HH mecánico
Mantenimiento Prepagado	Permite mejores precios Permite acceder a mejores precios de insumos Mejor capacidad de atención, ya que se realiza seguimiento de periodos de mantención Se asegura la programación de atención en el momento justo.

Fuente, Asia Motors

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones del crecimiento anual

La estimación de la demanda está orientada en adquirir los beneficios de una fuerte inversión e infraestructura y marketing en un periodo de tiempo no mayor a tres años, para lo cual se ha proyectado la siguiente demanda. Considerando el tamaño del mercado calculado que es de \$8.389.125.000 (ver Anexo 6), se plantea posicionar la empresa para el primer año en un 3% de participación de mercado del universo de vehículos Hyundai más Kia motors.

Tabla N°15: Estimación de la demanda y crecimiento anual en \$

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mantenimiento por Kilometraje	224.481.600	374.136.000	411.549.600	473.282.040	544.274.346	625.915.498	719.802.823	827.773.246	951.939.233	1.094.730.11
Mantenimiento correctivo	24.000.000	27.600.000	31.740.000	36.501.000	41.976.150	48.272.573	55.513.458	63.840.477	73.416.549	84.429.031
Venta de Refacciones	120.000.000	132.000.000	145.200.000	159.720.000	175.692.000	193.261.200	212.587.320	233.846.052	257.230.657	282.953.723

Fuente, Asia Motors

La proyección de la demanda se estableció en un aumento del 10% anual para los servicios de mantenimiento por Kilometraje, un aumento anual del 15% de Servicios correctivos y un 10% anual de crecimiento en venta de Refacciones.

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma.

El presupuesto de Marketing corresponde a un importante aporte financiero que se debe destinar debido a los objetivos trazados para lograr rápidamente ser reconocidos y acaparar preferencias en la industria de servicio Técnico automotriz. Esta inversión está orientada para realizar un marketing de forma intensiva por lo que se considera en todas las etapas de vida del proyecto. La idea fundamental es implementar un mix comunicacional que permita rápidamente estar en la mente de los potenciales clientes y poder acceder a su preferencia en el mercado de Iquique.

Tabla N°16: Presupuesto anual de mix de marketing.¹⁴

Gatt de inversión	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Community Manager						
Campaña en Radios	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000
Se realizarán anuncios en pantalla de publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Campañas publicitarias en las redes sociales	\$ 450.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Total	\$ 2.600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000

Gatt de inversión	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Community Manager						
Campaña en Radios	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000
Se realizarán anuncios en pantalla de publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Campañas publicitarias en las redes sociales	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Total	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000

Se muestra el presupuesto anual de Marketing a desarrollar para Asia Motors^{15a} desarrollar desde el año 1, este presupuesto involucra una importante cantidad de

¹⁴ Fuente: Elaboración de Asia Motors

¹⁵ Fuente: Asia Motors, aun no llega el presupuesto Formal.

recursos de difusión masiva para poder atraer a la clientela necesaria que se necesita para poder obtener una rentabilidad adecuada

Los ítem que componen el presupuesto de Marketing son:

Publicidad en redes sociales, se creará publicidad en redes sociales Instagram, Facebook, Tiktok. Estar presentes en estas aplicaciones permite contratar análisis predictivo de los potenciales cliente que buscan taller mecánico, repuestos o refacciones. Esta publicidad se renovará en forma automática.

Publicidad en páginas Web, Se creará publicidad en Página Web que realizará análisis predictivo de quienes busque taller automotriz, repuestos o refacciones, esta publicidad se renovará en forma automática.

Publicidad en radio, La publicidad en radio tiene por finalidad ganar clientela en formato de aquel cliente que no está muy relacionado con las redes sociales pero que es un seguidor de radio, generalmente el segmento de personas de 50 años o más.

Publicidad en anuncio en pantalla de publicidad, estas pantallas están en lugares concurridos de la ciudad de Iquique que funcionan las 24 horas del día los 365 días del año en los lugares en que se ubican son perfectamente visibles por conductores en ruta como por público en general.

Tabla N°17: Cronograma de actividades de Marketing¹⁶

Gantt de inversión	Inversión	Actividades antes del lanzamiento												Primer año												Segundo año											
		Año 0												Año 1												Año 2											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Realización de IMC (Marketin Integral de comunicación)																																					
Community manager																																					
Campaña en Radios	\$ 1.150.000																																				
Se realizaran anuncios en pantalla de publicidad	\$ 1.000.000																																				
Campañas publicitarias en las redes sociales. Mes	\$ 250.000																																				
Adicional primer mes redes sociales	\$ 200.000																																				
Evaluación de la Campaña																																					
Estudios																																					
Evaluación de efectos de la campaña																																					
	\$ 2.600.000																																				

¹⁶ Fuente: Elaboración de Asia Motors

El cronograma de actividades se detalla desde el año cero para indicar las actividades de la entrada en operación del servicio técnico como parte de la estrategia para poder dar a conocer a la ciudad de Iquique que pronto contará con un servicio técnico de calidad.

4.9 Confección de planes de medios

Es este ítem se centra el cómo se van a utilizar los medios y cuáles son los adecuados para poder llegar al consumidor final con un mensaje claro y atractivo que pueda persuadir a los clientes de ser atendidos por Asia Motors.

Tabla N°18: Tabla de Planes de confección de Medios.

Planes de Medios	Confección
Campaña de Radio	Se implementarán avisos en emisoras de radio con señal en Iquique este medio es más sugerido con mayor presencia en al ámbito local (por la cantidad de emisoras existentes)
Anuncios en pantalla de publicidad	Se implementarán avisos en Pantallas de publicidad, hay dos en áreas concurridas de vehículos en Iquique
Anuncios en diarios locales	Existe un diario Local que es el sugerido que es la estrella de Iquique para realizar anuncios, existen otros oferentes de este medio, pero son menos demandados.
Campaña en redes sociales	Se implementará la campaña publicitaria en redes sociales con estadísticas diarias de visualización. Este medio es el más masivo de todos y permite generar más interacción con posibles clientes.
Campaña en local comercial	Este medio es el más simple de todos, pero presenta la dificultad está en que se necesita interacción directa con el posible cliente, esto además se complementara con entrega de Flyer.

Fuente, Asia Motors

5. Plan de Operaciones.

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Durante el primer año se realizará el lanzamiento de Asia Motors en la ciudad de Iquique, la directriz para los primeros 5 años es alcanzar el 10 % de participación de mercado para lo cual se realizará una inversión importante y una fuerte campaña de marketing que apoye el impulso comercial del negocio.

Infraestructura física, Se dispondrá de un taller de 500m² ,con 5 estaciones de trabajo y espacio para poder almacenar 10 vehículos adicionales, por lo que en total se podrán almacenar 15 vehículos a la vez, el lugar cuenta con 3 oficinas y 3 baños, un galpón y 2 pozos mecánicos, una de las oficinas estará destinada para el administrador, otra oficina estará dispuesta para el área administrativa de ingresos de servicios y otra oficina puede funcionar para sector de partes y repuestos. Uno de los baños puede ser ampliado para tener un espacio sanitario para los trabajadores de Taller, uno de los baños es para Damas y otro baño es para administración Varones.

Estructura tecnológica, Asia Motors, contará con una página Web, y aplicación móvil para realizar consultas y detallar de los servicios que son ofrecidos.

Página web, Mediante la utilización de la página web los clientes y público en general pueden enterarse de los productos y servicios ofrecidos, puede realizar agendamiento para atención, pueden realizar consulta de partes y repuestos.

APP, La aplicación está disponible para iPhone y Android, y los clientes podrán acceder a la posibilidad de realizar seguimiento del cumplimiento de la pauta de mantenimiento y con ello de las observaciones cuando corresponda de casa una de las etapas.

Plataforma telefónica, Contara con 2 ejecutivos de atención que ofrecerán los servicios que dispone Asia Motors, vía telefónica y de manera presencial. En su

función también desempeñaran la actividad de venta de repuesto e insumos ya que cuentan en el sistema de venta con la plataforma de venta de repuestos.

Capacidad de atención, La capacidad está limitada por el proceso de agendamiento y la disponibilidad de estaciones de trabajo, es por ello que es importante que los equipos de trabajo estén aplicados al plan de mantenimiento desde el primer minuto a fin de no producir retrasos en la atención y que no se produzca un reagendamiento de actividades que afecta replanificación diaria. En este punto es importante administrar de buena forma las contingencias, por lo que es necesario trabajar sobre a base de una relación Programado/Contingencia de 80/20, cada vehículo que este en una condición de contingencia, ya sea por condiciones adicionales que sean encontradas al momento de la mantención, será informado al Cliente del problema en cuestión y los pasos a seguir para resolver.

Equipamiento, Todo el equipamiento en herramientas es infraestructura estará en el taller y ara cada estación de trabajo.

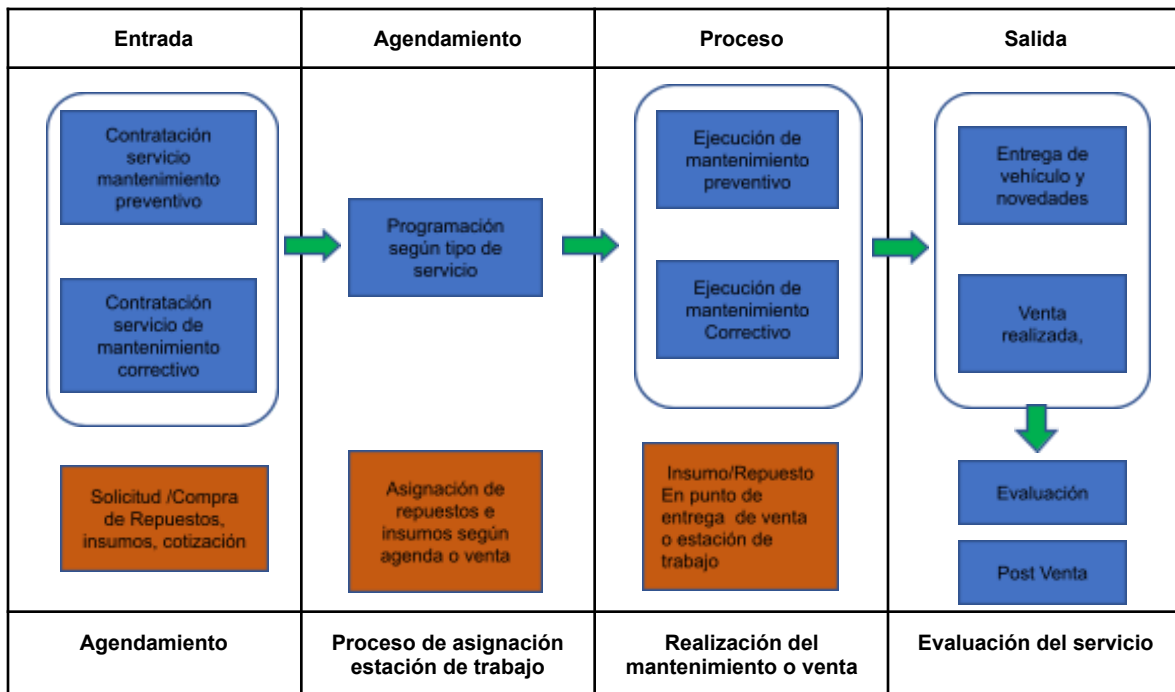
Abastecimiento, Para el abastecimiento de los diversos artículos tanto de refacción y de insumo se administrarán sobre la base de Stock para consumo propio del taller, como de las ventas hacia el público en general. Siempre se buscará al mejor proveedor, con la mejor oferta y para el mejor plazo posible.

Transporte, El personal deberá realizar el traslado al punto de trabajo por sus propios medios y se pagará un bono de Movilización para que Asia Motors aborde este punto con apoyo económico.

Control de calidad, esta actividad en esencia será realizada por cada equipo de trabajo y del responsable de este, debido a que el seguimiento en línea del cumplimiento de las pautas de mantenimiento permite aplicar un sistema estandarizado de control

5.2 Flujo de operaciones

Tabla N°19: Flujo de contratación de servicio o venta



Contratación de servicio, El cliente ingresa a la APP o página Web selecciona entre las opciones disponibles de acuerdo a si es un cliente o no, en el caso de cliente nuevo deberá solicitar agendamiento para evaluación.

Agendamiento, Cliente de acuerdo a lo que estime escoge los día y horarios disponibles que le sean más cómodos. Una vez agendada la hora el cliente recibirá una confirmación vía e-mail, el cual indica la hora de agendamiento y el tipo de servicio de servicio. Además, esta opción también permite reagendar la visita. Por otra parte, internamente se están asignando los insumos y repuestos para la atención del servicio agendado.

Ejecución del servicio, Dependiendo del tipo de servicio se realiza el proceso de mantenimiento, en esta etapa, el cliente tendrá acceso en línea para verificar e estado de la pauta y podrá visualizar los ítems de esta que se han cumplido.

Entrega de vehículo y novedades, en esta etapa se entrega el vehículo a cliente, se detallan las novedades encontradas y se entregan las recomendaciones si corresponde según el estado del vehículo.

Evaluación del servicio, una vez que se realiza la entrega del vehículo el cliente podrá ingresar a la aplicación y o página Web para evaluar el servicio. Internamente también se generará una evaluación de los distintos estamentos internos involucrados con la finalidad de detectar y corregir aquellos puntos que restan valor al proceso de servicio.

Contacto post venta, En caso de mala evaluación el cliente será contactado por el Administrador para indagar en las causas de la baja evaluación y proponer alternativas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Como norma general se mantendrá en contacto con toda la clientela a fin de ofrecer ofertas buscando la posibilidad de contrato de mantenciones prepagadas.

5.3 Plan de desarrollo e implementación.

La implementación de este proyecto contiene una serie de etapas que se deben desarrollar para la habilitación de todas las áreas del negocio a fin de poder desarrollar la actividad comercializadora y de servicio con un buen nivel, a continuación, se detalla el desarrollo e implementación.

Tabla N°20: Gantt de desarrollo e implementación

N°	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes3			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Creación de la empresa												
1.1	Escritura de constitución de sociedad	■	■										
1.2	Inicio de actividades SII		■										
1.3	Arriendo de Taller		■										
1.4	Pago de patente comercial		■										
2	Trabajos de adecuación taller												
2.1	Trabajos estructurales		■	■	■	■							
2.2	Compra de equipos		■	■	■								
2.3	Compra de herramienta		■	■	■	■							
2.4	Implementación de equipamiento				■	■	■	■					
2.5	Implementación de oficinas				■	■	■	■					
2.6	Implementación de puntos de atención				■	■	■	■					
3	Desarrollo de APP y Pagina WEB												
3.1	Compra de dominio WEB	■	■										
3.2	Creación de página Web	■	■	■	■	■							
3.3	Creación de App	■	■	■	■	■							
3.4	Creación de sistema interno de venta y servicio	■	■	■	■	■							
3.5	Puesta en Marcha y ajustes sistema TI				■	■							
4	Marketing y publicidad												
4.1	Creación de estrategia digital	■	■										
4.2	Contratación de publicidad en RRSS		■	■									
4.3	Lanzamiento de Asia Motors en RRSS			■	■								
4.4	Contrato en publicidad en radio y TV	■	■										
4.5	Contrato de publicidad en pantallas	■	■										
5	Contrataciones												
5.1	Selección de personal administrativo		■	■	■								
5.2	Selección de personal técnico		■	■	■								
5.3	Selección de personal de venta		■	■	■								
5.4	Capacitaciones				■	■							
6	Operaciones												
6.1	Inicio de operaciones									■	■	■	■

Fuente, Asia Motors

Creación de la empresa. Esta actividad contempla todos los aspectos relativos a dar estructura legal al negocio, de manera de existir con un registro comercial que permita establecer un intercambio comercial de manera oficial ante la ley.

Trabajos de adecuación de taller. Esta actividad involucra todos los aspectos estructurales que necesita el taller para funcionar como tal, de manera que sea funcional y este adaptado a las necesidades propias del negocio.

Desarrollo de APP y pagina Web, aquí se involucran todos los aspectos de desarrollo digital para generar la venta de los servicios, la gestión de bodega y de la gestión de recursos.

Marketing y publicidad, Comprende el inicio de las campañas de marketing en todos los medios de alcance masivo, en RRSS, radio, paina Web.

Contrataciones, en esta etapa se realiza la selección de personal y la contratación de toda la plana laboral, proceso que contempla la capacitación adecuada.

Operaciones, indica el inicio de las operaciones como Asia Motors.

Durante los primeros meses se considera que no se obtendrán ingresos, por lo que la inversión contempla este ítem como capital de trabajo

5.4 Dotación

El taller de Asia Motors contará con una dotación creciente de empleados, en relación con la capacidad operacional que debe tener el taller en forma natural desde el Lanzamiento hasta la consolidación.

En la primera etapa la dotación será la necesaria para habilitar a 2 de las 5 estaciones de trabajo, durante un periodo de 12 meses, esta dotación consistirá en 1 técnico mecánico avanzado, 1 técnico mecánico nivel medio y 2 ayudantes mecánicos, con esta dotación se pueden atender 2 estaciones de trabajo sin problemas.

En la segunda etapa se incorporará 1 técnico mecánico avanzado, 1 técnico mecánico nivel medio y 3 ayudantes mecánicos. con el aumento a esta dotación se cubrirá la atención y operatividad de las 5 estaciones de trabajo.

6. Equipo de proyecto

Este proyecto cuenta con un equipo de profesionales que provienen de distintas industrias que han mancomunado los esfuerzo hacia una idea común de desarrollo que ofrece la oportunidad de establecer un negocio que en el proceso aporta elementos importantes a la comunidad de Iquique y genera rentabilidad.

6.1 Equipo Gestor

A continuación, se describe el equipo gestor de este proyecto.

Claudia Vásquez Salinas, Ingeniero Comercial con más de 20 años de experiencia en áreas de venta y Administración. Su función será la de generar la estrategia comercial y de administración.

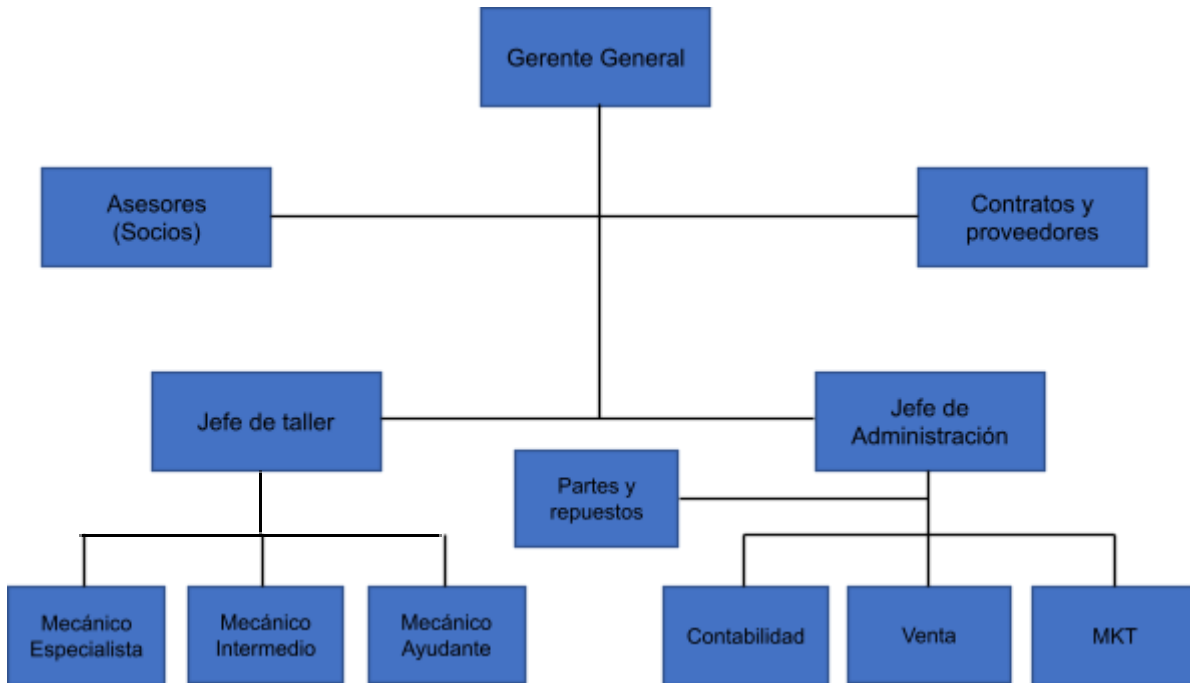
Sergio Ramírez Flores, Ingeniero Civil industrial en electricidad, con más de 20 años en Minería en las áreas de mantenimiento de equipos, Proyectos mineros, administración de empresas. Su función será la de gerente general y a su vez administrará todos aspectos de contratos con proveedores y el control interno de insumos y repuestos.

Franco Diaz, administrador de empresas con más de 20 años de experiencia en el rubro de servicio automotriz, su función será la de jefe de taller coordinador de mantenimiento.

6.2 Estructura organizacional

A continuación, se muestra la estructura organizacional propuesta para el Taller de servicio de mantenimiento mecánico Asia Motors.

Figura N°6: Organigrama de Asia Motors



Fuente, Asia Motors

6.3 Descripción de funciones

Gerente General, Será el representante legal de la empresa, es el encargado de que se cumplan los lineamientos organizacionales a cabalidad. Deberá velar por la selección de socios estratégicos con las mejores condiciones comerciales que se puedan conseguir en el mercado. Será el encargado de hacer cumplir internamente todos los estándares necesarios y normativas para lograr un servicio de calidad para alcanzar siempre la mayor satisfacción del cliente. En su rol ejecutivo deberá generar la trazabilidad de la estrategia a cada estamento de la

organización y deberá velar por el cumplimiento de los KPI necesarios para salvaguardar su cumplimiento.

Asesores (socios), Los asesores trabajaran en forma conjunta con el Gerente General para determinar la mejor estrategia para el funcionamiento de la organización, a su vez el trabajo conjunto es para determinar los mejores socios comerciales que contribuyan a generar valor al negocio.

Contratos y proveedores, Es una función propia del Gerente General y el Grupo asesor para analizar la calidad de los nuevos socios comerciales y mejorar la relación comercial con los socios comerciales actuales.

Jefe de taller, El jefe de taller es el encargado de realizar la recepción de los vehículos de acuerdo a agenda y debe hacer cumplir los requerimientos operacionales necesarios para brindar un buen servicio. Debe trabajar a la par con jefe de administración para que El programa de agendamiento sea el mas exacto posible y pueda cumplir con el programa de insumos y repuestos.

Jefe de Administración, El jefe de administración deberá liderar las áreas de Contabilidad, Venta, Marketing y Partes y Repuestos. para lo cual deberá trabajar de forma conjunta con jefe de taller para asegurar el servicio y calidad de este.

Mecánico especialista, Es el mecánico con mayor conocimiento técnico y con más experiencia (10 años o más), el mecánico especialista lidera el trabajo en las estaciones de trabajo y es el responsable de realizar una buena ejecución de la pauta de mantenimiento y valar por la calidad de estas. Además, es el responsable de ejecutar el servicio en forma integral y como apoyo técnico tiene a su cargo a 2 mecánicos de nivel medio y 4 mecánicos ayudantes.

Mecánicos nivel medio, El mecánico nivel medio es un mecánico que posee un nivel técnico de 5 a 10 años y posee un conocimiento técnico de buen nivel que es

capaz de asumir la ejecución de los trabajos encomendados por el Mecánico especialista y cuenta para en trabajo con el apoyo de dos ayudantes.

Mecánico ayudante, El técnico ayudante es un técnico mecánico en formación y aprendizaje, su experiencia no supera los 3 años y es el apoyo para las actividades en estación de trabajo de acuerdo a lo determinado por Mecánico especialista.

Partes y repuestos, Esta área en la organización es la encargada de llevar todo el registro de la entrada y salida de los repuestos y partes de refacción, por ello es un ente que está subordinado a la administración pero que presta servicio al área técnica.

Contabilidad, es la encargada de generar los aspectos de contable de las entradas y salidas de los servicio y ventas realizado, además de las cuentas propias de las diversas áreas de taller, depende del área de administración. Es deseable que este servicio sea externo.

Venta, engloba toda la fuerza de venta en taller y vía digital por lo que depende del área de administración, esta unidad está compuesta por dos vendedores quienes deben realizar gestión sobre el proceso de agendamiento y venta.

Marketing, Esta actividad es ejecutada por un servicio externo pero liderada por el jefe de administración quien realiza la revisión de los planes contratados y las estadísticas que son capaces de generar lo referente a los sistemas digitales.

6.4 Incentivo y compensaciones

El proceso de aseguramiento de la calidad del servicio es necesario establecer el suficiente respaldo económico en torno a un incentivo y compensaciones adecuado. El sueldo de todo el personal está de acuerdo a mercado, pero es en el

aspecto de la política de incentivos y compensaciones donde se puede establecer diferencias, ya que, de acuerdo a la calidad del servicio, las evaluaciones y cantidad de servicios realizados se establecen premios en dinero que consisten desde un 5 a un 10% del sueldo.:

Incentivo N°1, Por la cantidad de clientes atendidos en el periodo de un mes respecto de la meta establecida a nivel general se establece un porcentaje del 5% del sueldo al equipo de estación de trabajo y al vendedor.

Incentivo N°2, Respecto al cumplimiento del 98% de resultados de encuesta de satisfacción al cliente cada tres meses y el cumplimiento del incentivo N°1 en los tres meses, se otorgará un incentivo del 15% del sueldo al equipo de trabajo.

Para incentivar la incorporación de nuevos clientes se premiará con un 10% de descuento en la próxima mantención por kilometraje a quien entregue la referencia de Asia Motors para atención de servicio de mantenimiento a un nuevo cliente.

La estructura de sueldos e incentivos se distribuye de acuerdo a la función y cargo que desempeña cada empleado, y se distribuye de la siguiente manera.

Tabla N°21: Remuneraciones mensuales

Cargos	Remuneración base	Asignaciones	Bruto	Líquido
Administrador General	\$1.400.000	\$80.000	\$1.480.000	\$1.184.000
Vendedor	\$500.000	\$80.000	\$580.000	\$464.000
Partes y Repuestos	\$800.000	\$80.000	\$880.000	\$704.000
Jefe de Taller	\$1.400.000	\$80.000	\$1.480.000	\$1.184.000
Mecánico Especialista	\$1.200.000	\$80.000	\$1.280.000	\$1.024.000
Mecánico intermedio	\$800.000	\$80.000	\$880.000	\$704.000
Ayudante	\$500.000	\$80.000	\$580.000	\$464.000
Asesores	\$300.000	\$80.000	\$380.000	\$304.000
Gerente general	\$300.000	\$80.000	\$380.000	\$304.000

Fuente, Asia Motors

El detalle del ítem de asignación corresponde a un bono de alimentación por \$50.000 pesos mensuales y un bono de movilización de \$30.000 pesos mensuales, en el caso cuente con contrato.

Las remuneraciones tendrán un reajuste del 3% anual en línea con el IPC, La remuneración de Gerente General aumentara al inicio del segundo año a \$1.500.000.

7. Plan Financiero

El plan financiero establecido para Asia Motors se ha desarrollado de acuerdo a una proyección de ingresos, gastos, activos y pasivos en un horizonte de 5 años.

7.1 Supuestos

A continuación, se detallan los supuestos de los elementos financieros y comerciales en los cuales se ha desarrollado la proyección del plan financiero y que se contempla en cada periodo del proyecto. Basados en las políticas monetarias actuales aplicadas en Chile

Tabla N°22: Supuestos aplicados para el desarrollo de plan financiero

Item	Descripción
Moneda	Pesos Chilenos
Tipo de proyección	Nominal
Periodo de proyección	5 años
IPC ¹⁷	3%
Tipo de aportes	Socios fundadores
Impuesto a la renta ¹⁸	27% para todos los periodos.
Ingresos	Venta de servicio de mantenimiento mecánico y venta de Repuestos y partes de vehículos.

¹⁷ El último informe de política monetaria (IPOM) emitido por el banco central de Chile en diciembre de 2019 donde expone lo siguiente “Las expectativas de mercado, que no anticipan mayores ajustes en la TPM y que tienen una expectativa de inflación a dos años plazo en 3%, son coherentes con este diagnóstico.

¹⁸ De acuerdo a circular N°52 publicada el 10 de octubre del 2014 por el departamento emisor de impuestos directos, perteneciente al servicio de impuestos internos.

7.2 Estimación de ingresos

Se considera el ingreso de un periodo de 5 años, considerando el ingreso por mantenimiento preventivo por kilometraje, mantenimiento correctivo y venta de partes y repuestos. Para el cálculo de ingresos se estima lo siguiente.

Tabla N°23: Condiciones para la proyección de venta.

Actividad	Precio (P) promedio	Cantidad (Q)	Detalle
Mantenimiento por Kilometraje	\$200.000	Año1: 3% de participación de mercado. Año2: 5% de participación de mercado Año 3: en adelante ajuste del 10% anual.	Universo objetivo 37.414 automóviles.
Mantenimiento correctivo	\$200.000	Atención de 1 vehículo por día 20 días al mes 12 meses al año	Se estima un crecimiento del 15 % anual.
Venta de refacciones	\$100.000	5 ventas al día 20 días al mes 12 meses al año	Se estima un crecimiento de 15% anual.

Fuente, Asia Motors

Tabla N°24: Estimación de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento por Kilometraje	224.481.600	748.272.000	860.512.800	989.589.720	1.138.028.178
Mantenimiento correctivo	24.000.000	27.600.000	31.740.000	36.501.000	41.976.150
Venta de Refacciones	120.000.000	132.000.000	145.200.000	159.720.000	175.692.000
Ingresos por ventas	368.481.600	907.872.000	1.037.452.800	1.185.810.720	1.355.696.328

Fuente, Asia Motors

7.3 Inversión

Los ítems de inversión se detallan en la siguiente tabla de datos.

Tabla N°25: Ítems de inversión

Inversión	
Permisos	\$600.000
Herramientas y equipos	\$46.400.000
Preparación infraestructura de taller	\$20.000.000
Productos	\$20.000.000
Vehículo de carga	\$15.000.000
Creación sitio WEB	\$800.000
Creación de App	\$5.500.000
Capital de trabajo	\$24.016.667
Total, inversión	\$132.316.667

En total la inversión al inicio del proyecto es de \$132.316.667, proveniente de equipo gestor que comprende a los socios del proyecto.

En el desarrollo del proyecto, además, se considera una inversión por diferentes ítems para mejorar y actualizar estado de ítems que sufren, mayor desgaste por el ejercicio de la actividad de mantenimiento

Tabla N°26: Inversión durante desarrollo del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Herramientas y equipos				5.000.000	
Preparación infraestructura de taller				5.000.000	
Total Inversión				10.000.000	

Fuente, Asia Motors

El valor de la inversión en herramientas, equipos y reparación en infraestructura en el periodo comprendido de 5 años es de \$10.000.000.- con un valor residual del 20%, lo que equivale a \$2.000.000.

7.4 Estado Resultado

A continuación, se muestra el estado resultado para un periodo de 5 años de ejercicio del proyecto.

Tabla N°27: Estado resultado anual a 5 años

EERR cifras en \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	368.481.600	907.872.000	1.037.452.800	1.185.810.720	1.355.696.328
Costos por venta	221.088.960	544.723.200	622.471.680	711.486.432	813.417.797
insumos mant. por kilometraje	134.688.960	448.963.200	516.307.680	593.753.832	682.816.907
insumos mant. Correctivo	14.400.000	16.560.000	19.044.000	21.900.600	25.185.690
Costo Venta de Refacciones	72.000.000	79.200.000	87.120.000	95.832.000	105.415.200
Resultado Bruto	147.392.640	363.148.800	414.981.120	474.324.288	542.278.531
Gastos de Administración y ventas	108.700.000	144.787.000	148.260.610	146.038.428	149.955.581
Sueldos	76.800.000	112.800.000	116.184.000	119.669.520	123.259.606
Patente	500.000	515.000	530.450	546.364	562.754
Promoción y Marketing	29.000.000	29.000.000	29.000.000	23.200.000	23.432.000
Cuenta de aplicación móvil	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Cuenta página WEB (Hosting y dominio)	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Gastos Generales	35.400.000	35.934.000	36.493.980	40.681.225	41.297.082
Cuenta de agua	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Cuenta de energía	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Arriendo de Local	24.000.000	24.000.000	24.000.000	27.600.000	27.600.000
Cuenta de línea telefónica	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Cuenta de insumos de aseo	1.200.000	1.224.000	1.248.480	1.273.450	1.298.919
Resultado Operacional	3.292.640	182.427.800	230.226.530	287.604.635	351.025.868
Depreciación	10.140.000	10.140.000	10.140.000	10.140.000	11.140.000

Utilidad antes de impuestos	-6.847.360	172.287.800	220.086.530	277.464.635	339.885.868
Impuesto (27%)		46.517.706	59.423.363	74.915.451	91.769.184
Utilidad después de impuesto	-6.847.360	125.770.094	160.663.167	202.549.184	248.116.683

Fuente, Asia Motors

7.5 Inversión en Capital de trabajo (KT)

La inversión en capital de trabajo necesario para cubrir el déficit operacional corresponde a \$24.016.667 para cubrir el funcionamiento de Asia Motors hasta el mes 2. A continuación se detalla déficit operacional.

Tabla N°28: Detalle de déficit operacional

Período	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingreso por venta	0	0	30.706.800	30.706.800	30.706.800	30.706.800
Costo por venta	0	0	18.424.080	18.424.080	18.424.080	18.424.080
Gastos Adm. y ventas	12.008.333	12.008.333	12.008.333	12.008.333	12.008.333	12.008.333
Resultado Op.	-12.008.333	-12.008.333	274.387	274.387	274.387	274.387
Resultado Op. acumulado	-12.008.333	-24.016.667	-23.742.280	-23.467.893	-23.193.507	-22.919.120

Período	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso por venta	30.706.800	30.706.800	30.706.800	30.706.800	30.706.800	30.706.800
Costo por venta	18.424.080	18.424.080	18.424.080	18.424.080	18.424.080	18.424.080
Gastos Adm. y ventas	12.008.333	12.008.333	12.008.333	12.008.333	12.008.333	12.008.333
Resultado Op.	274.387	274.387	274.387	274.387	274.387	274.387
Resultado Op. acumulado	-22.644.733	-22.370.347	-22.095.960	-21.821.573	-21.547.187	-21.272.800

7.6 Tasa de descuento

Se realiza cálculo de la tasa de descuento para un periodo de 10 años, considerando los siguientes datos adjuntos.

Tabla N°29: Tasa de descuento para 5 años

$E(R_i) = R_f + \beta_i \times [E(R_m) - R_f]$ $E(R_i) = R_f + \beta_i \times [E(R_m) - R_f] + RL + Star\ UP$		
E(Ri)	Tasa de descuento 5 años	14,128 %
Rf	Tasa libre de riesgo	1,62%
β_i	Beta patrimonial sin deuda	1,02
E(Rm)-Rf	Premio por riesgo de mercado	5,4%
Riesgo liquidez	U de Chile	4%
Star UP	U de Chile	3%

Fuente, Universidad de Chile

Supuestos utilizados

- Modelo Capm
- Formula de tasa de descuento (Finanzas corporativas)
- Resultado de tasa de descuento
- Considera BCP 10 años, fecha de obtención 01 de junio del 2021
<http://Larrainvial.finmarketslive.cl/www/index.html?mercado=chile>
- Betas by sector (US): Healthcare Support Service (junio 2021)
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodaran/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Country Default Spreads and risk Premiums (junio 2021)
http://Pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Catedra de planes de negocio Universidad de Chile
- Antecedentes Universidad de Chile

Para el cálculo de la tasa de descuento a perpetuidad, se considera como tasa libre de riesgo (Rf) a bonos del banco central¹⁹ en UF a 30 años (2,25), equivalente a 2,7% en moneda nominal.

¹⁹https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TM

7.7 Flujo de caja

El inicio del proyecto requiere de un financiamiento inicial de \$132.316.667, el primer año el flujo es casi cero y ya el segundo año el resultado aumenta de gran forma hasta el quinto año. El resultado general del negocio en los 5 años evaluados arroja un valor para el Van de \$28.010.488., TIR=20% y Playback de 3,9 años. El valor de la tasa interna de Retorno es mayor que la tasa exigida para el proyecto que es de 14,128%.

Tabla N°30: Flujo de caja a 5 años

Flujo de caja Cifras en \$	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad /Perdida del ejercicio		-6.847.360	33.719.313	187.028.524	255.973.164	337.460.561
Depreciación		10.140.000	10.140.000	10.140.000	10.140.000	11.140.000
Inversión	-108.300.000	-	-	-	10.000.000	-
inversión en Capital de trabajo	-24.016.667					
Recuperación de capital de trabajo						24.016.667
Flujo de caja	-132.316.667	3.292.640	43.859.313	197.168.524	276.113.164	372.617.228

VAN	\$379.665.069
TIR	63%
PAYBACK	2,5
TASA	14,128%

Fuente, Asia Motors

7.8 Flujo de caja a perpetuidad

Para el cálculo de flujo a perpetuidad, se realiza utilizando la tasa de descuento a perpetuidad como tasa libre de riesgo (Rf) de bonos del Banco Central en UF a 30 años, Modificado a moneda nominal, dando como resultado lo siguiente. Van de \$1.580.043.716., TIR=115% y Playback de 2,5 años. El valor de la tasa de interna de Retorno es mayor que la tasa libre de riesgo a perpetuidad exigida para este escenario del proyecto que es de 15,208%.

Tabla N°31: Cálculo de tasa libre de riesgo a perpetuidad

$E(Ri) = Rf + \beta i \times [E(Rm) - Rf]$ $E(Ri) = Rf + \beta i \times [E(Rm) - Rf] + RL + Star UP$		
E(Ri)	Tasa de descuento 5 años	15,208 %
Rf	Tasa libre de riesgo	2,7%
βi	Beta patrimonial sin deuda	1,02
E(Rm)-Rf	Premio por riesgo de mercado	5,4%
Riesgo liquidez	U de Chile	4%
Star UP	U de Chile	3%

Tabla N°32: Flujo de caja a perpetuidad

Flujo de caja Cifras en \$	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad /Perdida del ejercicio		-6.847.360	33.719.313	187.028.524	255.973.164	337.460.561
Depreciación		10.140.000	10.140.000	10.140.000	10.140.000	11.140.000
Inversión	-108.300.000	-	-	-	10.000.000	-
inversión en Capital de trabajo	-24.016.667					
Recuperación de capital de trabajo						24.016.667
flujos futuros a perpetuidad						2.450.139.581
Flujo de caja	-132.316.667	3.292.640	43.859.313	197.168.524	276.113.164	2.822.756.809

VAN	\$1.580.043.716
TIR	115%
PAYBACK	2,5
Tasa (Wacc VT)	15,208%

Fuente, Asia Motors

7.9 Capital Requerido

Las fuentes de financiamiento provienen de los socios fundadores quienes aportaran el capital dividido en partes iguales para iniciar la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N°33: Capital Requerido

Requerido	Valores
Inversión inicial	\$108.300.000
Inversión en capital de trabajo	\$24.016.667
Total requerido	132.316.667
Aporte de socio1	\$44.105.555
Aporte de Socio 2	\$44.105.555
Aporte de socio 3	\$44.105.555

Fuente, Asia Motors

7.10 Balance Proyectado

El balance proyectado para los primeros 5 años de operación, comenzando el año 1 con activos por el orden de \$585.310.560 y finalizando el año 5 con activos de \$988.771.456. El proyecto no suma perdidas, y al quinto año ya se obtiene una utilidad de \$1.013.511.199, no hay retiro de dividendo.

Tabla N°34: Balance proyectado en 5 años

Años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Caja	368.481.600	592.629.600	1.127.745.120	1.368.769.555	1.661.668.510
Cuentas por cobrar					
Impuestos					
Total, activos corrientes	368.481.600	592.629.600	1.127.745.120	1.368.769.555	1.661.668.510
Terrenos					
Construcciones				5.000.000	
Maquinaria y equipos	206.688.960	334.049.760	648.660.672	789.879.413	216.688.960

Software					
Depreciación acumulada	10.140.000	10.140.000	10.140.000	10.140.000	10.140.000
Total activos no corrientes	216.828.960	344.189.760	658.800.672	805.019.413	226.828.960
Total, activos	585.310.560	936.819.360	1.786.545.792	2.173.788.968	1.888.497.470

Deudas Bancos					
Cuentas por pagar	35.400.000	35.934.000	36.493.980	40.681.225	41.297.082
Provisiones y retenciones					
Impuestos por pagar	0	0	0	94.675.006	124.814.180
Total, pasivo corriente	35.400.000	35.934.000	36.493.980	135.356.230	166.111.262
Total pasivo no corriente	0	0	0	0	0
Total, pasivos	35.400.000	35.934.000	36.493.980	135.356.230	166.111.262
Capital Pagado					
Utilidad (Pérdida Acumulada)	-6.847.360	46.190.840	256.203.458	350.648.169	462.274.740
Retiros					
Total, Patrimonio	556.757.920	854.694.520	1.493.848.354	1.687.784.569	1.260.111.467
Total, pasivos y patrimonio	585.310.560	936.819.360	1.786.545.792	2.173.788.968	1.888.497.470

Fuente, Asia Motors

7.12 Principales ratios financieros

A continuación, se muestran el comportamiento de los ratios financieros más destacados y su comportamiento en el tiempo. De estos destacando la utilidad sobre las ventas, comenzando el año 1 con un 2% de pérdidas para luego a partir del segundo año presentar valores positivos que se incrementa hasta el año 5. La Razón corriente demuestra además la salud financiera que adquiere Asia Motors en el ejercicio económico en los 5 años proyectados.

Tabla N°35: Ratios financieros

Ratios financieros	Ano1	Ano2	Ano3	Ano4	Ano5
Ingreso por venta	368.481.600	592.629.600	1.127.745.120	1.368.769.555	1.661.668.510
Resultado operacional (Ebitda)	3.292.640	56.330.840	266.343.458	360.788.169	473.414.740
Variación anual ventas		61%	90%	21%	21%
Utilidad Bruta/Ventas	40%	40%	40%	40%	40%

Utilidad Operacional/Ventas	1%	10%	24%	26%	28%
Utilidad Netas /Ventas	-2%	6%	17%	19%	20%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	-1%	4%	13%	15%	27%
Utilidad Neta /Activo total (ROA)	-1%	4%	10%	12%	18%
Razón Corriente	10	16	31	10	10

Fuente, Asia Motors.

7.13 Sensibilidad

Al disminuir la participación de mercado en un 1%, el valor del VAN se resiente enormemente por lo que el proyecto no podría ser realizable con una tasa de captación de clientes menor al 5 % del mercado, respecto al universo establecido. El valor pesimista en el cual se ha desarrollado el estudio es en torno al 5 % de captación de clientes donde se observa que el VAN es positivo y el TIR es del 63%, por este motivo es relevante mantener una campaña fuerte en Marketing que permita alcanzar un aumento de porcentaje de participación de mercado.

Tabla N°36: Tabla de valores de sensibilidad de acuerdo a captación de mercado.

Captación	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1%	-132316667	3.292.640	-52.278.673	-40.772.992	-11.796.072	230.386
2%	-132316667	3.292.640	-28.244.177	-14.335.046	20.193.843	38.938.183
3%	-132316667	3.292.640	-4.209.680	12.102.900	52.183.758	77.645.980
5%	-132316667	3.292.640	43.859.313	197.168.524	276.113.164	348.600.561
6%	-132316667	3.292.640	67.893.810	197.168.524	276.113.164	348.600.561
8%	-132316667	3.292.640	115.962.803	197.168.524	276.113.164	348.600.561
10%	-132316667	3.292.640	164.031.796	197.168.524	276.113.164	348.600.561

Fuente, Asia Motors

Tabla N°37: Resultado de Sensibilidad

Captacion	VAN	TIR
1%	-203.830.257	---
2%	-128.746.162	-24%
3%	-53.662.068	1%
5%	379.665.069	63%

6%	398.117.373	67%
8%	435.021.983	73%
10%	471.926.592	79%

Fuente, Asia Motors

8. Riesgos críticos

Los riesgos críticos están dados por la operación del negocio y las variaciones del mercado según el comportamiento de las proyecciones supuestas para el buen funcionamiento de este. A continuación, se dan a conocer los riesgos supuestos y sus planes de mitigación.

Tabla N°38: Riesgos y planes de mitigación

Riesgo crítico	Problema	Plan de Mitigación
Baja cantidad de clientes	Una baja cantidad de clientes no permitirá alcanzar los valores de venta proyectados golpeando fuertemente la rentabilidad del negocio	Corregir el plan de Marketing y reforzar el área de captación de clientes para poder lograr con las metas establecidas.
Baja productividad e inestabilidad laboral	Bajo rendimiento del personal, ya sea por desincentivación emocional o inestabilidad laboral por la condición social que pueda sufrir el país.	Los contratos deben ser claros y estrictos en temas de responsabilidad social, además, el área de RRHH debe ser capaz de establecer los lineamientos adecuados para cada situación
Diferencias en la oferta del producto	El servicio puede no estar de acuerdo con las expectativas del cliente, lo que puede generar malestar y una mala evaluación del servicio brindado	Todo trabajo debe ser evaluado y los resultados de la evaluación deben informarse al cliente, informando los aspectos técnicos que deben ser tratados y que es lo que se espera de estos y el cliente decidirá si se procede o no.
Baja competitividad del sector	Existen en otros servicios de reparación de automóviles en la ciudad y que pueden tener menores precios.	Los servicios de la competencia son en su mayoría servicios generales en que el nivel técnico no es el adecuado, en Asia Motors, el nivel técnico debe ser el necesario para resolver los problemas de fondo que entregue el cliente la

		satisfacción del mejor servicio.
Problemática de Covid-19	Contagio del personal	Se debe establecer un apego irrestricto a las normas para evitar contagio por Covid-19, respetando todas las medidas sanitarias.

9. Propuesta inversionista

Para la realización de este proyecto a 5 años se requiere de una inversión total de \$132.316.667, (de acuerdo a la proyección financiera en un escenario pesimista 5% de participación de mercado), el proyecto obtendrá un VAN de \$379.665.069. TIR del 63% y un Payback de 2,5 años.

Tabla N°39: Propuesta inversionista escenario pesimista

Propuesta inversionista	Valores
Inversión requerida	-\$132.316.667
VAN	\$379.665.069
TIR	63%
Payback	2,5 años

Fuentes, Asia Motors

Bajo este escenario se invita a participar inversionistas, a que se sumen a este proyecto de negocio en el cual, se ofrece distribuir la propiedad societaria en partes iguales en función del aporte inicial que será del 33 % de participación.

Tabla N°40: Distribución y aporte societario

Aporte	Participación	Valores
Aporte Socio 1	33%	\$44.105.556
Aporte Socio 2	33%	\$44.105.556
Aporte Socio 3	33%	\$44.105.556

Fuente, Asia Motors

Como se ha declarado en el diagrama organizacional, los socios no tendrán una posición pasiva, por lo cual ocuparán cargos claves en la organización con la directriz de alcanzar el máximo desempeño como organización y así maximizar la participación en el mercado y la rentabilidad de negocio. Los inversionistas no podrán realizar retiro de fondos hasta en la venta de Asia Motors en 10 años.

10. Conclusiones

De acuerdo al desarrollo de plan de negocios de servicio mecánico para automóviles Asia Motors, se concluye que es factible de realizar proyecto. El Proyecto está inserto en una industria que requiere de una estrategia fuertemente competitiva que permita generar una diferenciación sostenida en el tiempo, que marque las nuevas pautas en el servicio de mantenimiento mecánico en la ciudad de Iquique.

El volumen del negocio requiere una alta intensidad en marketing que se inicia con una fuerte difusión digital en RRSS, páginas WEB y App. Que tendrán la facultad de iniciar el agendamiento del servicio desde su lanzamiento.

La contratación de personal estará fuertemente observada para contar con el personal idóneo para alcanzar los resultados deseados, de tal manera que el servicio alcance en un corto tiempo un buen desempeño. En esto el involucramiento de los socios en los cargos a desempeñar es fundamental para corregir el funcionamiento de cada área cuando sea necesario, en post de un mejor desempeño.

Los aspectos críticos deberán ser abordados dentro de la estrategia a desarrollar y esta debe ser sostenida hasta alcanzar las metas propuestas. Por este motivo la verificación de los resultados y la retroalimentación obtenida de los distintos estamentos deberá ser analizada, compartida y tomada en cuenta para realizar la corrección necesaria en busca del factor de éxito que impulse el negocio.

Para finalizar se invita a invertir en este nuevo proyecto rentable y atractivo del punto de vista financiero.

11. Bibliografía

- Parque de vehículos estadísticas INE
[www.https://www.ine.cl/estadisticas/economia/transporte-y-comunicaciones/permiso-de-circulacion/parque-de-vehiculos](https://www.ine.cl/estadisticas/economia/transporte-y-comunicaciones/permiso-de-circulacion/parque-de-vehiculos)
- Parque de vehículos estadísticas INE
planilla de RRCC,” Número de vehículos en circulación por uso, según región, Provincia y comuna año 2019.
- Página de servicio de impuestos internos
Registro de código de iniciación de actividades del SII,
www.SII.cl/rubro/rubro_region_Comuna
- Página de Cámara de comercio automotriz
www.cavem.cl
Anuario CAVEM 2019
Informes anuales CAVEM desde el 2012 al 2019
- Considera BCP 10 años, fecha de obtención 01 de junio del 2021
<http://Larrainvial.finmarketlive.cl/www/index.html?mercado=chile>
- Betas by sector (US): Healthcare Support Service (junio 2021)
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodaran/New_Home_Page/datfile/Betas.html
- Country Default Spreads and risk Premiums (junio 2021)
http://Pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_16/T312

Anexo N°1: **Investigación de mercado**

1. Mencione todas las Investigaciones de mercado realizadas:

Entrevistas

., Torre de control, Automotores Gildemeister SPA, Iquique.

El 70 % de los vehículos vendidos por automotora Gildemeister continua con los servicios mecánicos automotriz, en el periodo promedio de 3 años.

El 10% de los vehículos (segundo dueño), continúan con servicio automotriz.

Tipos de servicio

Servicios de plan de mantención de vehículo

Servicio de reparación por garantía

Servicio de reparación por Servicio a aseguradoras.

Servicio general de mantención automotriz

Estructura de costos

Repuestos 60%

Insumos 2 %

Técnico que realiza actividad = certificado 38% mano de obra

Se atienden 23 vehículos en promedio al día (Pandemia 4al día

Valor promedio va desde \$150.000 a \$500.000

, Jefa de Servicio técnico Salfa automotriz, Iquique.

El 40 % de los vehículos vendidos por Salfa automotriz continua con los servicios mecánicos automotriz, en el periodo promedio de 3 años.

El 10% de los vehículos (segundo dueño), continúan con servicio automotriz.

Tipos de servicio

Servicios de plan de mantención de vehículo

Servicio de reparación por garantía
Servicio de reparación por Servicio a aseguradoras.
Servicio general de mantención automotriz

Estructura de costos

Repuestos 50%
Insumos 10 %
Técnico que realiza actividad = certificado 40% mano de obra
Se atienden 15 vehículos en promedio
Valor promedio va desde \$100.000 a \$600.000

Jorge Arancibia, Dueño de taller Mecánico San Jorge.

Mantención de servicio mecánicos en General, especialización en camionetas de faenas mineras.

Estructura de costos

Repuestos 50%
Insumos 10 %
Técnico que realiza actividad = certificado 40% mano de obra
Se atienden 2 vehículos en promedio
Valor promedio va desde \$100.000 a \$400.00

Dueño de taller Mecánico Angel, Iquique.

Mantención de servicio mecánicos en General a todo tipo de vehículos.

Estructura de costos

Repuestos 50%
Insumos 10 %
Técnico que realiza actividad = certificado 40% mano de obra

Se atienden 3 vehículos en promedio

Valor promedio va desde \$100.000 a \$600.000

2. Señale los principales resultados/conclusiones de la investigación:

El 42% posee vehículos SUV.

El 23,8 % posee vehículos de marca Hyundai

El 46,4 % Realiza mantención por kilometraje en talleres de servicio generales

El 51% de los encuestados realiza mantención por fallas en taller se servicios generales

El 80,6 % de los servicios mecánicos es por Kilometraje

El 23,3 % de los encuestados Busca el atributo de Solución de problemas en el servicio

El 32,4 % de los encuestados desea renovar su vehículo al tercer año.

El 56,2 % Conoce la pauta de mantención.

El 36% de los encuestados esta en el rango de edad entre los 30 a 40 años.

El 57,4 % de los encuestados posee un vehículo.

El 93,4 % de los encuestados poseen vehículo de uso particular.

El 66,7 de los flotistas encuestados posee entre 5 a 10 vehículos

El 81,9 % de los encuestados no posee convenio para la mantención de su automóvil

3. ¿Cuál es la idea, producto o servicio y sus aspectos distintivos?

- La idea es ofrecer un servicio de mantención mecánica a vehículos de la categoría SUV, camionetas y sedan.
- Como aspecto distintivo se quiere vender un producto de mantención por Kilometraje a precio convenido de 2 mantenciones o más.

- Se generará una plataforma virtual, para programación de las mantenciones, registro en línea de la etapa del proceso de mantención y hoja de vida de la forma de que el cliente pueda percibir la cercanía de la atención y sepa estado real de su vehículo.

4. ¿Cuál es la oportunidad o necesidad que atiende?

- El parque automotriz en la ciudad de Iquique está compuesto de 139.529 vehículos (Fuente INE.cl)
- El Mercado objetivo es de 7000 autos al año, correspondiente al 5 % del mercado.
- El crecimiento anual del parque automotriz desde el 2010 al 2019 ha sido de un 6,4 % anual.
- La oportunidad está dada por la cantidad de vehículos que existen en la ciudad de Iquique y los aspectos distintivos que se quieren entregar.
- Se quiere establecer un Taller de servicios mecánicos que posea prestancia en servicio, que sea fuente de un valor técnico de gran nivel.

5. ¿Quién es el cliente? (identificar cliente, usuario, influenciador, etc. según corresponda)

Clientes personas naturales o empresa que posean vehículos del tipo Suv , camionetas o sedan.

6. ¿Cómo se atiende hoy esta necesidad?

Hay múltiples talleres de servicio de mantención mecánica de vehículos en la ciudad de Iquique. Tanto que son exclusivos de la marca como de servicios generales de mantención.

7. ¿Qué beneficios recibirá el cliente que hoy no tiene?

- Personal altamente especializado
- Una Servicio de Calidad
- Información en línea de mantención

8. ¿Cómo espera atraer al cliente?

Generando un modelo de gestión de Mantención automotriz que permita al cliente tener un mayor alcance de conocimiento del servicio de tal manera de brindar una mayor transparencia y confianza.

De acuerdo a cada tipo de vehículo ofrecer un paquete adecuado para cada tipo de cliente que sea conveniente en precio, calidad y respaldado en el tiempo.

9. ¿Qué tendencias existen en esta industria?

Algunas marcas ofrecen ofertas de paquetes de mantención, pero para los vehículos de la marca que representan ya que los talleres son exclusivos de la marca.

10. ¿Cuál es el tamaño de mercado? (puede hacer tabla)

El parque automotriz en la ciudad de Iquique está compuesto de 139.529 vehículos (Fuente INE.cl)

El Mercado objetivo es de 7000 autos al año, correspondiente al 5 % del mercado.

El crecimiento anual del parque automotriz desde el 2010 al 2019 ha sido de un 6,4 % anual.

11. ¿Cuál es la capacidad del emprendedor para apropiarse de esta idea y llevarla a cabo?

Es un aliciente individual de establecer un proyecto de negocio propio.

12. ¿Cómo es el escenario competitivo? (principales competidores, proveedores, distribuidores y otros stakeholders según sea relevante y corresponda)

Competidores:

Según la biblioteca del congreso nacional para el 2019, en Iquique las Empresas de comercio al por mayor y menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas es de 5.894.

Aquí se registran el comercio de venta de vehículos y partes de vehículos de área de Zona Franca. Por lo que se estima que el 20 % corresponde a Talleres de servicios mecánicos correspondiente a 1173 Talleres de servicios mecánicos de lubricación. (Talleres Lubricentro en su mayoría)

Proveedores:

Los proveedores para este caso son bastante conocidos y están presentes en su gran mayoría en el país tales como: Toyota, Kia, Hyundai, Nissan , Ford, Chevrolet, BMW, Mercedes, Copec, Shell.

Distribuidores:

Los distribuidores para este caso son bastante conocidos y están presentes en su gran mayoría en el país tales como: Toyota, Kia, Hyundai, Nissan, Ford, Chevrolet, BMW, Mercedes, Copec, Shell.

Stakeholders:

Proveedores, distribuidores, público en general.

13. Modelo de Canvas mejorado

Ver Archivo anexo

14. Principales fortalezas y debilidades que visualiza de su negocio

Fortalezas










Gran parque automotriz
Barrera de entrada de mediana complejidad
Pocas barreras de salida
Parque automotriz con mucho volumen vehicular.
Área de Zona Franca, permite aprovechar franquicias tributarias.

Debilidades

Competencia
Complejidad Administrativas de apertura de un negocio.
Complejidad de tipo técnico para contar con un Recinto adecuado para taller.
Fuerte inversión inicial
No contar inicialmente con un listado de clientes.

15. Escalabilidad del negocio

Podría transformarse en un negocio escalable si el negocio logra mantener una cantidad razonable de clientes al mes a través del tiempo, de manera que los costos generen una disminución de costos fijos en relación al valor de unidad productiva. Esto podría ser potenciado con contratos a instituciones o transformándose en representante exclusivo de servicio mecánico alguna marca.

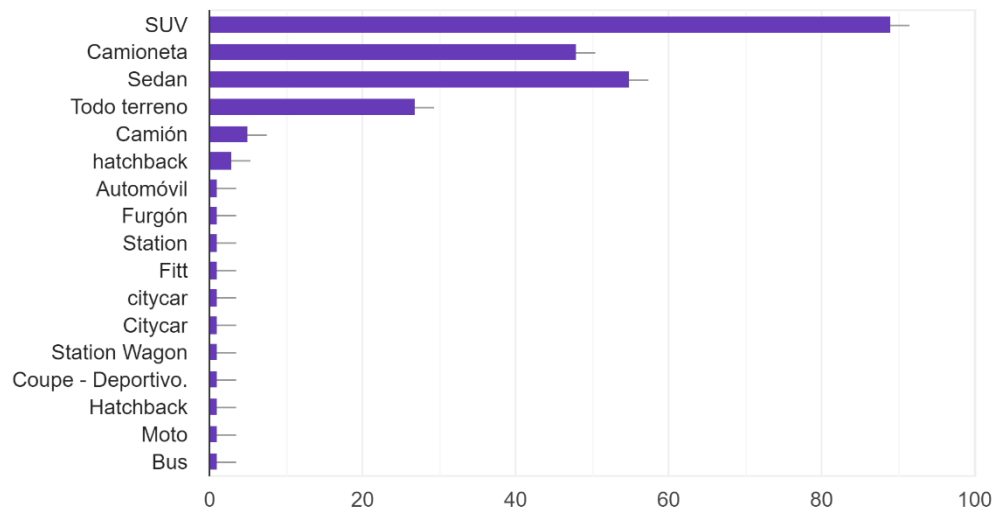
<p>Socios Clave </p> <p>DISTRIBUIDORES DE INSUMOS AUTOMOTRIZ</p> <p>Toyota</p> <p>Hyundai</p> <p>Kia</p> <p>BMV</p> <p>Ford</p> <p>COPEC</p> <p>SHELL</p>	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio mecánico automotriz. ● Intermediario entre empresas de insumos automovilísticos y clientes. ● Colocar en contacto al cliente con nuestros canales. 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>BUENA ASISTENCIA PRE Y PORST VENTA.</p> <p>TRANSPARENCIA</p> <p>COMODIDAD</p> <p>SEGUIMIENTO WEB</p>	<p>Relación con </p> <p>ATENCIÓN RÁPIDA Y EFICAZ.</p> <p>SERVICIO DE PRE Y POST VENTA.</p> <p>PRE-PAGO DE MANTENCIONES</p> <p>SEGUIMIENTO ON-LINE ETAPA DE MANTENIMIENTO</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Personas con edad entre 18 a 70 años.</p> <p>Atención a empresas</p> <p>Clientes con vehículos Sedan, Suv y Camionetas.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñador WEB, programador web, Dominio, Hostinhg, base de datos. ● Pedido mínimo a los proveedores. ● Gestión administrativa ● Impuestos 	<p>Formas de Pago </p> <p>TARJETA DE DEBITO</p> <p>TARJETA DE CREDITO</p> <p>PAGO CONTADO</p> <p>PAGO POR TRANSFERENCIA BANCARIA</p>			
<p>Recursos Clave </p> <p>PERSONAL (tec-mecánico, tec-administrativo y tec-web)</p> <p>INFRAESTRUCTURA (Local, WEB)</p> <p>CAPITAL (Aporte socios)</p> <p>TECNOLOGIA (herramientas y equipos)</p>	<p>Canales </p> <p>WEB</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>TELEFONOS, ANUNCIOS</p> <p>CORREO ELECTRONICO</p> <p>PRESENCIAL EN TALLER</p>			

Anexo N°2: Resultados de Encuesta

Resultados de encuesta

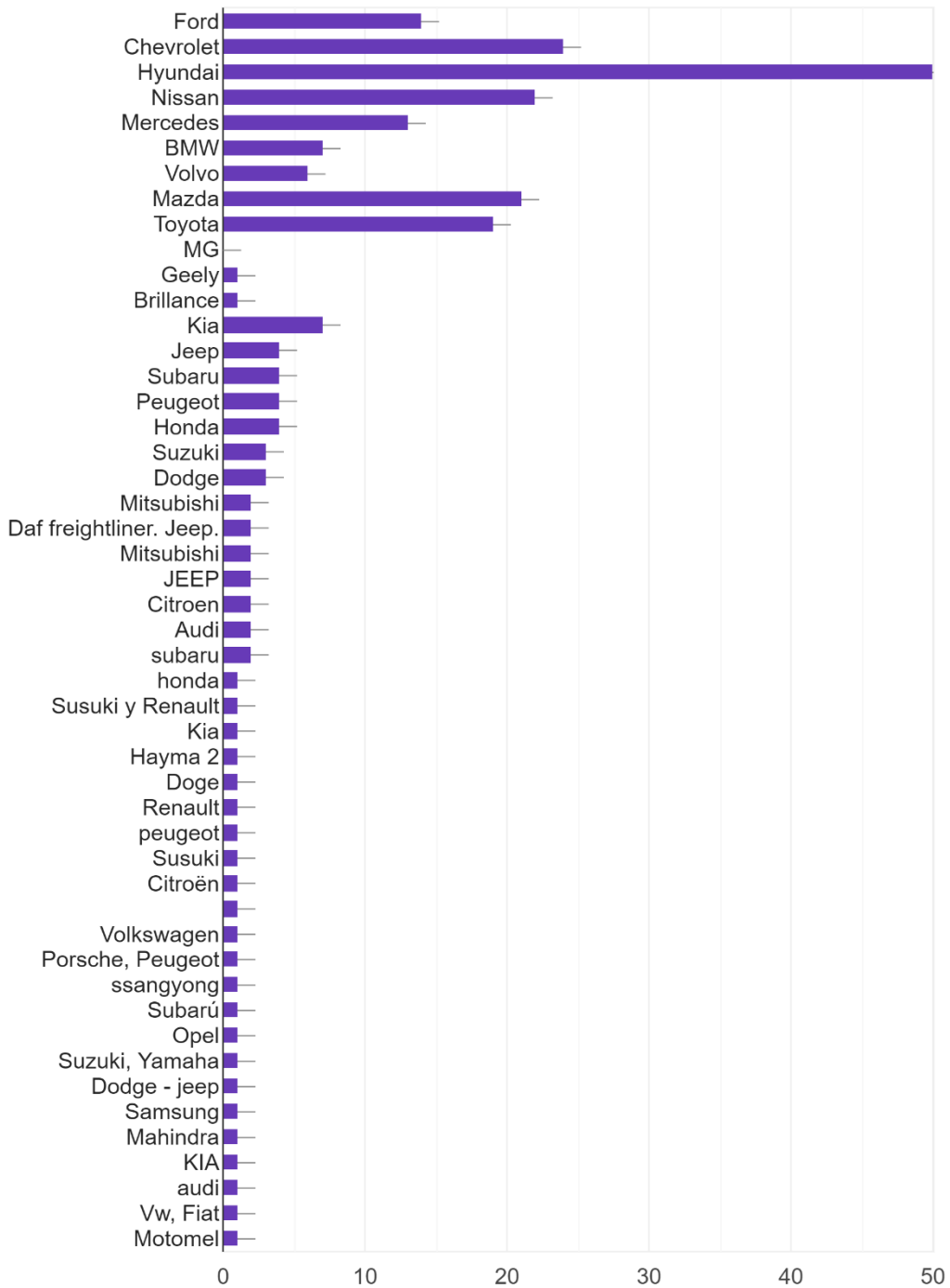
1. Que tipos de vehículos posee usted que requieren de un servicio mecánico (Puede ser más de uno)

208 respuestas



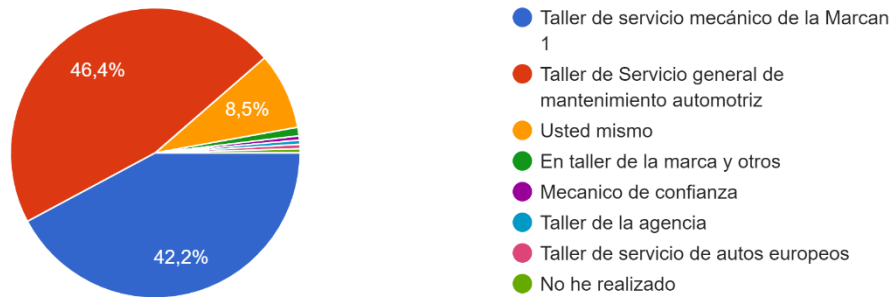
2. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

210 respuestas



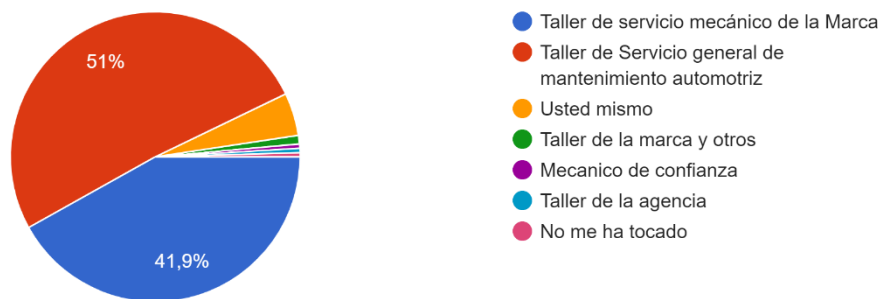
3. Los servicios de mantenimiento necesarios por kilometraje, los realiza con:

211 respuestas



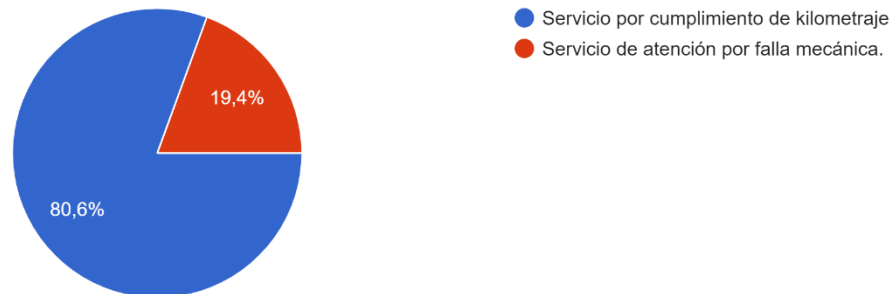
4. ¿Los servicios de mantenimiento por falla, los realiza con?

210 respuestas



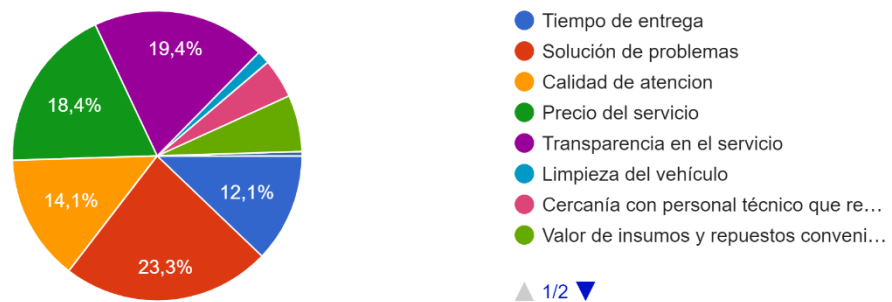
5. ¿El o los vehículos que requieren de servicio mecánico, que tipo de atención requieren frecuentemente?

211 respuestas



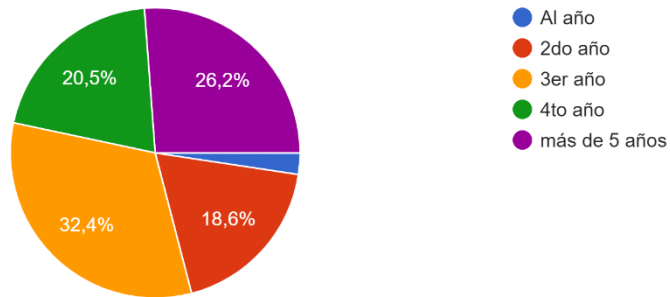
6. Que atributos busca que destaque en el servicio de mantenimiento.

206 respuestas



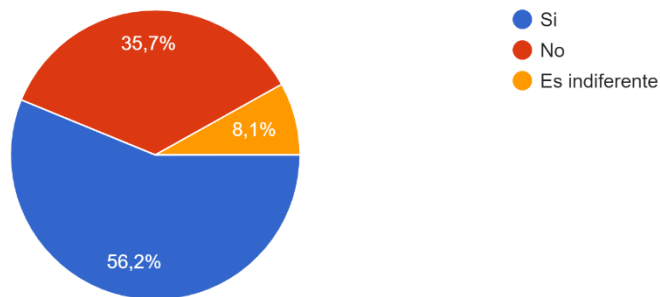
7. En qué año quisiera usted renovar su vehículo

210 respuestas



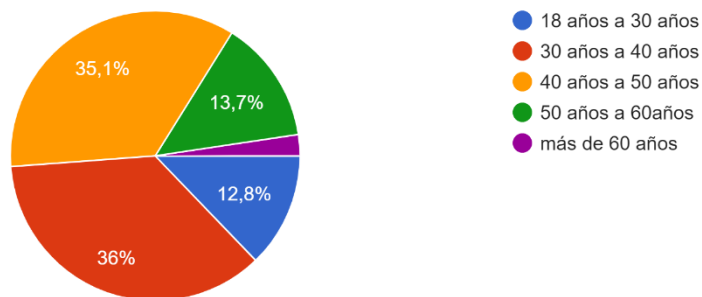
8. ¿Conoce usted el detalle de la pauta de mantenimiento de su vehículo?

210 respuestas



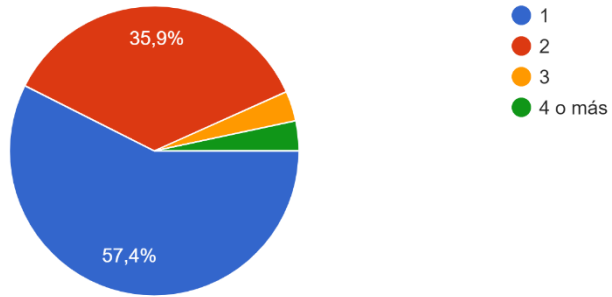
9 En que rango de edad se encuentra.

211 respuestas



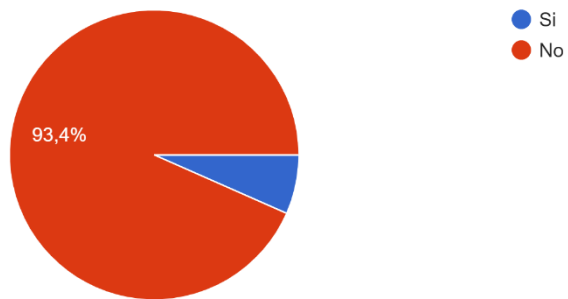
¿Cuántos vehículos posee?

209 respuestas



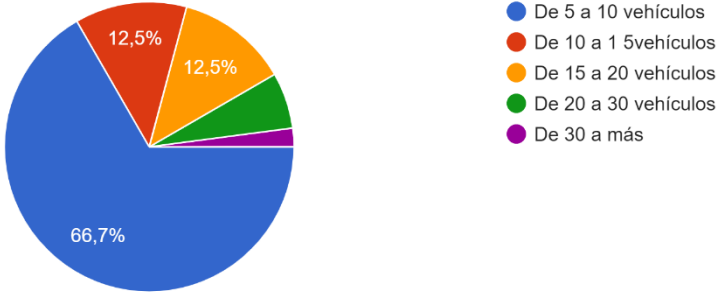
11 Los vehículos que usted posee son de uso industrial

212 respuestas



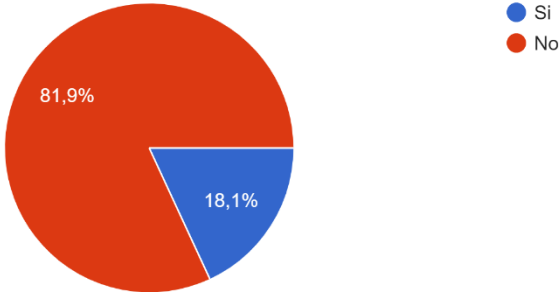
12 Usted posee una flota de vehículos para su empresa

48 respuestas



13 Actualmente usted posee algún convenio para mantenimiento de su automóvil

210 respuestas



Anexo N°3: **Estado de la industria**

La industria.

En Chile existen dos Zonas Francas, de Iquique y Punta Arenas, respectivamente, autorizadas por el Decreto Ley N° 1.055, de 1975, del Ministerio de Hacienda, y luego por el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto con Fuerza de Ley N° 341, de 1977, del Ministerio de Hacienda, sobre Zonas Francas.

El principal beneficio tributario de la Zona Franca es la exención para las empresas, del Impuesto a la Renta de Primera Categoría (impuesto a las utilidades) por las rentas devengadas en Zona Franca, y de IVA por las ventas y servicios realizados por usuarios de Zona Franca dentro de los recintos (“recinto amurallado”) de ella.

La Zona Franca de Extensión es la ciudad o región situada inmediatamente adyacente a la Zona Franca, delimitada por el presidente de la República.

Los residentes en las Regiones I y XV (Zona Franca de Extensión) pueden comprar mercaderías nuevas o usadas en Zona Franca, sin pagar impuestos ni derechos de internación. Sólo pagan un arancel impuesto especial de 1,7% sobre el valor CIF de las mercaderías.

En las ventas que realicen los usuarios de Zona Franca, a Zona Franca de Extensión, pagan un impuesto sustitutivo del IVA, con tasa de 1,1%.

La importación de mercancías extranjeras a Zona Francas de Extensión está gravada con un impuesto único de 2,8% sobre el valor C.I.F. de las mercancías.

La Zona Franca de Extensión de Punta Arenas fue extendida por la Ley N° 19.946 (Ley Austral) a la Región de Aysén, para bienes de capital (incluyendo la comuna de Coyhaique), estableciendo un beneficio aduanero consistente en que los residentes en la región XV (también incluye a la I región) pueden comprar mercaderías nuevas o usadas en Zona Franca, sin pagar los impuestos ni derechos de internación. Sólo pagan un arancel especial de un 1,7% sobre el valor C.I.F. de las mercaderías.

Esta ley extiende los beneficios de la Zona Franca Primaria, a la adquisición de mercancías en la Zona Franca de Punta Arenas, para el solo objeto de ser usadas en la Undécima Región de Aysén o en la Provincia de Palena, libres de derechos, tasas y demás gravámenes percibidos por intermedio de Aduanas y del Impuesto al Valor Agregado a que se refiere el Decreto Ley N° 825, de 1974, quedando afectas, no obstante, al impuesto del artículo 11 de la Ley N° 18.211.(Fuente: Informe de la Biblioteca del congreso nacional Origen Legal de Zona Franca de Punta arenas y de Coyhaique.

Número de vehículos en circulación por uso (Fuente: planilla de RRCC," Número de vehículos en circulación por uso

, según región, Provincia y comuna año 2019)

Región, Provincia, Comuna	Total	Transporte Particular y Otros							Transporte Colectivo				
		Automóvil, Station Wagon ¹⁾ y Todo Terreno ²⁾	Furgón ³⁾	Minibús	Camioneta	Motocicleta y Similares	Otros con Motor ⁴⁾	Otros sin Motor ⁵⁾	Taxi Básico	Taxi Colectivo	Taxi Turismo	Minibús, Transporte Colectivo ⁶⁾	Bus Transporte Colectivo ⁷⁾
TOTAL PAÍS	5718'909	3'120'305	208'920	24'566	990'253	195'046	2'130	30'294	37263	61'988	9'752	5'0922	58'515
Región	9070'36	6'750'27	566	536	10'385	1'902	73	262	300	2'453	408	522	743
Provincia	86'325	65'746	483	509	9'466	1'451	66	276	389	2'453	398	499	698
Comuna	83'809	64'245	420	497	8'764	1'423	65	273	389	2'453	398	485	693
Comuna	2'516	1'501	63	12	702	28	1	3	-	-	-	14	5
Provincia	3'711	1'981	83	27	819	41	7	6	1	-	10	23	45
Comuna	2'731	1'420	74	23	693	35	6	5	-	-	9	22	39
Comuna	980	461	9	4	100	6	1	1	1	-	1	1	6
Región	14'2150	10'9395	1'552	674	17'562	2'154	206	474	3'647	291	166	1'099	1'385
Provincia	124'712	90'327	1'169	506	12'239	2'071	193	426	3'573	259	164	898	1'066
Comuna	80'094	68'138	978	324	7'969	1'703	154	285	2'445	172	154	583	536
Comuna	38'618	27'943	191	182	4'250	368	39	141	1'128	87	10	315	470
Provincia	174'30	9'068	383	168	9'323	83	13	48	74	32	2	201	379
Comuna	111'140	6'032	285	110	8'317	61	7	36	42	32	1	138	173
Comuna	308	141	7	11	123	-	-	-	-	-	-	-	2
Comuna	1452	581	21	5	132	9	3	1	18	-	-	32	81
Comuna	822	582	12	12	203	1	1	1	1	-	1	6	29
Comuna	3'716	1'722	88	30	1'948	12	2	10	13	-	-	25	100

El año 2019 la venta de vehículos nuevos fue Liderada por Chevrolet, seguido de Hyundai, Kia. En la venta de vehículos nuevos. (Fuente: Anuario CAVEM 2019)

	MARCA	XV	I	II	III	IV	V	RM	VI	VII	XVI	VIII	IX	XIV	X	XI	XII	TOTAL
1	CHEVROLET	166	196	795	434	230	3.340	23.251	807	1.158	934	769	410	484	1.205	110	204	34.493
2	HYUNDAI	298	787	533	433	1.363	3.941	14.458	841	875	475	1.176	613	259	1.005	71	240	27.368
3	KIA MOTORS	5	357	371	96	620	3.201	16.917	693	484	499	2.053	776	125	901	54	25	27.177
4	SUZUKI	46	56	796	184	761	2.548	16.715	1.662	734	26	883	1.142	73	1.053	131	363	27.173
5	NISSAN	60	414	374	138	457	1.495	17.161	710	589	556	1.346	594	329	892	0	91	25.206
6	TOYOTA	80	149	626	182	743	832	14.390	396	839	222	1.711	686	121	973	14	233	22.197
7	PEUGEOT	8	72	45	30	224	1.016	13.380	277	499	79	637	282	156	654	4	66	17.429
8	MAZDA	74	80	454	65	278	1.484	10.041	1.105	636	10	607	651	65	468	147	357	16.522
9	MITSUBISHI	15	31	195	72	310	1.386	10.416	422	541	177	1.030	394	111	884	116	100	16.200
10	FORD	79	17	964	84	868	1.214	8.886	17	27	15	828	325	94	700	18	154	14.290

La venta de vehículos usados presenta ventas importantes para la primera región.

REGIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
XV ARICA Y PARINACOTA	1.851	1.818	2.110	2.015	1.898	1.556	1.844	1.922	1.570	1.856	1.852	2.086	22.478
I TARAPACÁ	2.415	2.439	2.827	2.766	2.738	2.509	2.858	2.839	2.254	2.559	2.755	3.043	32.002
II ANTOFAGASTA	1.647	1.798	2.287	2.493	2.468	2.353	2.404	2.377	1.523	1.851	1.771	2.127	25.069
III ATACAMA	648	705	967	888	776	792	882	906	705	765	660	680	9.379
IV COQUIMBO	2.105	2.480	3.092	2.744	2.567	2.405	2.594	2.699	2.210	2.275	2.308	2.393	29.872
V VALPARAÍSO	5.872	5.817	7.248	6.585	6.364	5.937	6.775	7.334	5.805	5.776	5.697	6.098	75.308
RM METROPOLITANA	30.907	36.360	43.018	41.078	39.333	39.885	40.928	42.419	34.727	36.072	31.927	38.298	454.952
VI O'HIGGINS	3.437	3.544	4.173	3.781	3.816	3.618	3.654	3.879	3.091	3.405	3.125	3.271	42.994
VII MAULE	4.092	4.332	5.497	4.955	4.789	4.406	4.889	4.840	3.913	4.206	4.115	4.058	54.112
VIII ÑUBLE	1.580	1.921	2.445	2.146	2.056	2.006	1.971	2.101	1.562	1.853	1.819	1.855	23.395
IX BÍO-BÍO	6.093	6.047	7.473	6.730	6.466	5.974	7.019	6.853	5.429	5.817	5.424	6.242	75.567
XIV ARAUCANÍA	3.173	3.479	4.413	4.168	3.787	3.563	3.847	3.946	3.141	3.462	3.180	3.442	43.601
LOS RÍOS	1.031	1.313	1.601	1.448	1.300	1.211	1.344	1.371	1.076	1.180	1.167	1.384	15.426
X LOS LAGOS	3.068	3.619	4.571	4.126	3.796	3.775	3.819	3.947	3.404	3.491	3.557	3.771	44.944
XI AYSÉN	630	686	904	744	774	633	736	690	594	702	724	704	8.523
XII MAGALLANES	1.287	1.601	1.658	1.641	1.646	1.340	1.639	1.456	1.204	1.513	1.489	1.779	18.183
NACIONAL	69.836	77.879	94.264	88.308	84.578	82.083	87.403	89.579	72.311	76.783	71.570	81.211	975.805

De los cuales Hyundai representa un 19,65% de las ventas con 6.287 unidades usadas vendidas y Kia representa un 8,6% con 2754 unidades vendidas de las en la región de Tarapacá (Fuente: Anuario CAVEM 2019)

MARCA	XV	I	II	III	IV	V	RM	VI	VII	XVI	VIII	IX	XIV	X	XI	XII	
1	CHEVROLET	951	1.173	3.028	1.617	4.395	13.064	58.295	8.000	10.363	4.091	9.348	6.788	2.660	7.182	656	2.324
2	HYUNDAI	4.633	6.287	2.905	661	2.952	6.970	40.778	3.892	5.275	2.299	8.774	4.606	1.806	4.298	1.050	2.767
3	NISSAN	1.862	3.165	2.496	1.043	2.811	5.773	34.037	3.699	5.512	2.839	7.037	4.514	2.039	4.975	1.189	1.197
4	TOYOTA	1.023	3.034	1.511	1.008	3.642	4.964	28.385	3.351	6.932	3.220	10.801	6.476	1.345	5.122	887	933
5	KIA MOTORS	2.139	2.734	2.583	662	2.203	6.167	36.411	3.331	4.275	2.048	6.268	2.607	1.096	3.379	644	1.008
6	SUZUKI	618	1.537	1.813	932	2.550	5.824	29.165	3.192	4.518	1.771	5.215	3.466	1.345	3.305	768	1.333
7	PEUGEOT	109	156	769	205	1.086	3.804	26.751	2.001	1.685	695	2.305	1.747	867	2.160	61	257
8	MAZDA	3.694	5.703	824	253	994	2.664	15.826	1.601	1.639	646	2.445	1.478	372	1.143	459	2.419
9	FORD	429	526	1.669	465	1.429	2.147	17.915	1.215	1.334	630	3.565	1.248	397	1.542	194	589
10	NISSUBISHI	1.137	1.678	642	292	1.173	2.041	13.829	1.421	1.798	875	2.682	1.884	531	2.173	983	633
11	VOLKSWAGEN	67	88	280	139	656	2.202	14.655	1.307	819	382	1.627	759	261	1.125	43	300
12	SUBARU	225	405	312	123	451	1.411	9.781	859	1.037	471	1.763	1.128	396	1.184	227	317
13	FIAT	19	22	252	111	480	1.869	11.420	869	822	407	1.386	821	256	624	61	178
14	RENAULT	17	26	441	117	464	1.716	10.371	733	565	168	990	590	231	798	79	538
15	SSANGYONG	306	544	197	81	338	1.376	8.818	848	660	308	1.131	559	230	802	226	446
16	HONDA	3.319	2.398	310	56	227	875	6.432	472	612	121	876	288	112	333	75	490
17	CITROEN	5	19	222	89	362	1.572	10.070	716	701	238	948	591	300	791	14	57
18	MERCEDES BENZ	158	293	174	41	184	606	7.829	332	295	149	500	315	114	300	41	182
19	BMW	219	535	121	27	165	582	7.707	218	180	69	375	126	33	125	25	167
20	JEEP	384	303	527	169	292	636	5.439	276	310	117	610	323	82	261	83	174
21	GREAT WALL	6	33	386	181	279	918	4.628	466	443	128	494	315	105	295	142	258
22	CHERY	8	2	250	89	217	712	5.551	239	351	108	716	162	49	188	56	98
23	DODGE	234	234	415	137	238	523	4.072	342	254	99	577	249	86	217	36	230
24	AUDI	51	124	80	17	117	362	4.831	145	95	37	250	92	22	77	12	51
25	MAHINDRA	5	16	124	39	142	416	3.833	200	318	131	449	310	65	250	28	13
26	SAMSUNG	11	57	178	71	198	596	3.526	225	232	107	355	136	85	231	7	78
27	DAEWOO	25	45	68	62	201	674	2.520	501	386	140	605	262	123	176	14	139
28	JAC	5	9	225	182	211	521	2.973	352	266	59	270	136	43	186	72	233
29	OPEL	8	12	56	27	119	676	2.090	399	450	218	310	258	98	186	6	67
30	VOLVO	25	55	55	7	53	267	3.463	109	120	33	359	80	14	97	13	20
31	DAIHATSU	94	106	85	38	195	394	1.185	248	387	209	510	245	80	243	64	81
32	CHANGAN	3	7	158	98	103	357	2.015	179	182	57	180	102	40	135	39	124
33	MG	1	4	109	32	72	336	2.302	112	105	25	122	29	13	110	17	45
34	GEELY	3	3	80	84	120	294	1.103	131	118	54	122	80	27	95	7	100
35	BYD	2	0	82	16	79	182	1.379	119	66	37	196	106	26	62	3	2
36	DFM	1	0	20	4	28	125	1.243	66	53	17	75	56	58	47	7	25
37	LIFAN	1	1	139	10	49	156	767	89	43	20	80	51	20	70	2	26
38	MINI	50	95	20	6	9	57	1.093	39	17	6	37	14	4	19	1	38
39	LAND ROVER	6	19	27	2	9	46	1.099	25	29	14	85	18	12	44	15	13
40	CHRYSLER	40	70	65	17	45	118	617	62	68	26	122	37	19	35	6	18
41	HAFU	7	0	13	19	60	92	580	84	83	19	114	47	37	44	7	12
42	FOTON	5	4	23	10	32	85	733	36	29	20	61	36	21	25	3	1
43	DFSK	3	0	47	8	21	67	806	28	20	19	42	12	14	27	0	0
44	PORSCHE	1	17	5	6	8	45	885	21	6	5	45	14	3	19	0	2
45	BRIILLANCE	5	8	123	5	52	61	637	15	14	5	30	38	11	31	16	7
46	SKODA	0	0	13	0	4	72	775	29	13	5	69	7	5	39	0	2
47	BAIC	4	4	30	3	14	50	925	8	2	8	20	14	5	16	13	4
48	ZOTYE	6	13	81	6	63	59	295	14	17	12	48	24	18	22	4	1
49	LEXUS	1	13	3	0	4	28	588	7	3	1	20	3	0	3	1	0
50	MAXUS	0	0	11	2	5	35	331	29	24	7	22	11	26	22	59	4
	OTRAS	153	205	223	110	271	751	4.633	391	382	205	536	313	122	281	78	182
	TOTAL	22.478	32.002	25.049	9.379	29.872	75.308	454.952	42.994	54.112	23.395	75.567	43.601	15.426	44.944	8.523	18.183

Anexo N°4: **Estimación de tamaño de mercado en la provincia de Tarapacá.**

A continuación, se realizará el cálculo estimado de valor de mercado de mantenimiento en la región de Tarapacá utilizando los antecedentes de Registro de parque vehicular de acuerdo a antecedentes de Registro civil del año 2019

Tabla N°41: Registro de parque vehicular de provincia de Tarapacá.²⁰

Región, Provincia, Comuna		Total
Región	Región de Tarapacá	142.150
Provincia	Iquique	124.712
Comuna	Iquique	86.094
Comuna	Alto Hospicio	38.618

Fuente, Estadística de Permisos de Circulación año 2019 Registro Civil.

Para la estimación de valor de mercado de la región de Tarapacá se utiliza el valor de una mantención básica de mantenimiento por kilometraje valor que asciende a \$150.000, como valor de mercado promedio. Considerando este valor y el tamaño del parque automotriz de la región de Tarapacá, el valor estimado del Mercado en la Provincia de Tarapacá es de \$18.706.800 Millones. (124.712 vehículos)

²⁰ Fuente: Estadísticas de Permisos de Circulación año 2019, Registro civil.

Anexo N°5: Homologación de código de actividades según clasificación de la ONU



HOMOLOGACIÓN COMPLETA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS CON EL CIU4.CL 2012

A continuación, se despliega el listado completo de las actuales actividades económicas, así como el nuevo código y glosa que entrarán en vigencia a partir del 1° de noviembre, en el marco del proceso de recodificación de actividades que realizan el SII y el INE para homologar esta clasificación con la que usa la ONU a nivel internacional (CIU4).

Si su actual código tiene correspondencia a más de una actividad económica, la recodificación le asignará solo una actividad. Revise si corresponde a la que usted realiza habitualmente. De lo contrario, podrá solicitar su modificación a partir del 1° de noviembre.

Código Actual SII	Glosa Actual SII	Nuevo Código CIU4	Glosa Nueva CIU4	Tipo traspaso
454000	Obras menores en construcción (contratistas, albañiles, carpinteros)	432900	Otras instalaciones para obras de construcción	
454000	Obras menores en construcción (contratistas, albañiles, carpinteros)	439000	Otras actividades especializadas de construcción	
455000	Alquiler de equipo de construcción o demolición dotado de operarios	439000	Otras actividades especializadas de construcción	Automático
455000	Alquiler de equipo de construcción o demolición dotado de operarios	099001	Actividades de apoyo para la explotación de otras minas y canteras prestados por empresas	
501010	Venta al por mayor de vehículos automotores (importación, distribución) excepto motocicletas	451001	Venta al por mayor de vehículos automotores	Automático
501020	Venta o compraventa al por menor de vehículos automotores nuevos o usados; excepto motocicletas	451002	Venta al por menor de vehículos automotores nuevos o usados (incluye compraventa)	Automático
502010	Servicio de lavado de vehículos automotores	452001	Servicio de lavado de vehículos automotores	Automático
502020	Servicios de remolque de vehículos (grúas)	522190	Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre n.c.p.	Automático
502080	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	452002	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	Automático
503000	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	453000	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores	Automático
504010	Venta de motocicletas	454001	Venta de motocicletas	Automático
504020	Venta de piezas y accesorios de motocicletas	454002	Venta de partes, piezas y accesorios de motocicletas	Automático
504080	Reparación de motocicletas	454003	Mantenimiento y reparación de motocicletas	Automático
505000	Venta al por menor de combustible para automotores	473000	Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados	Automático
511010	Corretaje de productos agrícolas	461001	Corretaje al por mayor de productos agrícolas	Automático
511020	Corretaje de ganado (ferias de ganado)	461002	Corretaje al por mayor de ganado	Automático
511030	Otros tipos de corretajes o remates n.c.p. (no incluye servicios de martillero)	461009	Otros tipos de corretajes o remates al por mayor n.c.p.	Automático
511030	Otros tipos de corretajes o remates n.c.p. (no incluye servicios de martillero)	619090	Otras actividades de telecomunicaciones n.c.p.	
512110	Venta al por mayor de animales vivos	462020	Venta al por mayor de animales vivos	Automático
512120	Venta al por mayor de productos pecuarios (lanas, pieles, cueros sin procesar); excepto alimentos	462090	Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias n.c.p.	Automático
512130	Venta al por mayor de materias primas agrícolas	462010	Venta al por mayor de materias primas agrícolas	Automático
512130	Venta al por mayor de materias primas agrícolas	462090	Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias n.c.p.	
512210	Mayonista de frutas y verduras	463011	Venta al por mayor de frutas y verduras	Automático
512220	Mayonistas de carnes	463012	Venta al por mayor de carne y productos cárnicos	Automático
512230	Mayonistas de productos del mar (pescado, mariscos, algas)	463013	Venta al por mayor de productos del mar (pescados, mariscos y algas)	Automático
512240	Mayonistas de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía	463020	Venta al por mayor de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Automático
512250	Venta al por mayor de confites	463014	Venta al por mayor de productos de confitería	Automático
512280	Venta al por mayor de tabaco y productos derivados	463030	Venta al por mayor de tabaco	Automático
512290	Venta al por mayor de huevos, leche, abarotes, y otros alimentos n.c.p.	463019	Venta al por mayor de huevos, lácteos, abarotes y de otros alimentos n.c.p.	Automático
513100	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	464100	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	Automático
513910	Venta al por mayor de muebles	464901	Venta al por mayor de muebles, excepto muebles de oficina	Automático
513920	Venta al por mayor de artículos eléctricos y electrónicos para el hogar	464902	Venta al por mayor de artículos eléctricos y electrónicos para el hogar	Automático
513930	Venta al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos, jabones y productos de limpieza	464903	Venta al por mayor de artículos de perfumería, de tocador y cosméticos	Automático
513940	Venta al por mayor de papel y cartón	464904	Venta al por mayor de artículos de papelería y escritorio	Automático

Anexo N°6: **Estimación de mercado servicio mantenimiento mecánico automotriz**

A continuación, se detalla la participación de mercado de las 10 marcas más vendidas en Chile, referidas a la región de Tarapacá para la venta de vehículo usados y vehículos nuevos, con la finalidad de estimar tamaño del mercado considerando los vehículos de las Marcas Hyundai y Kia Motors

Tabla N°42: Registro de venta de vehículos en Chile por regiones y las 10 marcas más vendidas.²¹

	MARCA	XV	I	II	III	IV	V	RM	VI	VII	XVI	VIII	IX	XIV	X	XI	XII	TOTAL
1	CHEVROLET	166	196	533	434	230	3.340	23.251	807	1.158	934	769	410	484	1.205	110	204	34.943
2	HYUNDAI	298	787	371	433	1.363	3.201	16.917	841	875	475	613	613	259	1.005	71	240	27.368
3	KIA MOTORS	5	357	796	96	620	2.548	16.715	693	484	499	883	776	125	901	54	363	27.277
4	SUZUKI	46	56	374	184	761	1.495	17.161	1.662	734	26	883	1.142	73	1.053	131	91	27.273
5	NISSAN	60	414	624	138	457	1.012	14.395	396	839	222	589	594	329	892	12	233	25.206
6	TOYOTA	80	149	62	182	743	832	14.390	277	499	79	1.711	686	156	973	4	66	22.197
7	PEUGEOT	8	72	45	30	278	1.016	13.380	499	636	10	637	282	65	654	147	357	17.429
8	MAZDA	74	80	45	65	310	1.484	10.041	422	541	177	607	394	111	468	116	100	16.522
9	MITSUBISHI	15	31	29	72	868	1.386	10.416	17	27	15	1.030	325	94	884	18	154	16.200
10	FORD	79	17	964	84		1.214	8.886				828		700				14.290

²¹ Fuente: Anuario CAVEM 2019

Tabla N°43: Registro de Compra de Autos nuevos en la región de Tarapacá²²

	MARCA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total 8 años	Prom	Participación
1	CHEVROLET	319	501	613	567	92	244	253	196	2.785	348	7,24%
2	HYUNDAI	2.628	1.112	2.983	1.286	721	206	830	787	10.553	1.319	27,44%
3	KIA MOTORS	434	50	824	785	27	5	17	357	2.499	312	6,50%
4	SUZUKI	269	125	594	536	67	8	22	56	1.677	210	4,36%
5	NISSAN	1.850	91	1.101	1.038	22	20	7	414	4.543	568	11,81%
6	TOYOTA	1.835	457	2.082	536	324	17	18	149	5.418	677	14,09%
7	PEUGEOT	94	7	204	142	11	8	4	72	542	68	1,41%
8	MAZDA	1.075	101	2.210	2.471	97	11	30	80	6.075	759	15,80%
9	MITSUBISHI	1.778	40	735	751	10	4	3	31	3.352	419	8,72%
10	FORD	424	62	195	178	45	37	51	17	1.009	126	2,62%
	TOTAL AÑO	10.706	2.546	11.541	8.290	1.416	560	1.235	2.159	38.453	4.807	100%

Fuente, Informes Anuales CAVEM año 2012 al 2019

Tabla N°44: Registro de Compra de Autos usados en la región de Tarapacá²³

	MARCA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total 8 años	Prom	Participación
1	CHEVROLET	319	358	432	474	847	899	987	1.173	5.489	686	3,71%
2	HYUNDAI	2.628	2.919	3.063	3.147	5.039	5.410	5.901	6.287	34.394	4.299	23,24%
3	KIA MOTORS	434	573	705	734	1.675	2.173	2.287	2.583	11.164	1.396	7,54%
4	SUZUKI	269	308	381	502	1.139	1.288	1.584	1.587	7.058	882	4,77%
5	NISSAN	1.850	1.766	1.860	1.873	3.094	3.023	3.261	3.165	19.892	2.487	13,44%
6	TOYOTA	1.835	1.909	2.121	2.208	3.446	3.390	3.127	3.034	21.070	2.634	14,24%
7	PEUGEOT	94	204	264	263	309	240	194	156	1.724	216	1,17%
8	MAZDA	1.075	1.381	1.901	2.341	5.020	5.414	5.506	5.703	28.341	3.543	19,15%
9	MITSUBISHI	1.778	1.724	1.774	1.708	2.309	2.068	1.986	1.678	15.025	1.878	10,15%
10	FORD	424	403	438	433	517	558	516	526	3.815	477	2,58%
	TOTAL, AÑO	10.706	11.545	12.939	13.683	23.395	24.463	25.349	25.892	147.972	18.497	100,00%

Fuente, Informes Anuales CAVEM año 2012 al 2019

²² Fuente: Informes anuales de CAVEM

²³ Fuente: Informes anuales de CAVEM

Al estimar la participación de mercado conjunta de vehículos de las marcas Hyundai y Kia Motors en un 30% para efectos de cálculo de tamaño de mercado y considerando el valor de Mantenimiento de \$150.000 por servicio. El tamaño de mercado estimado es de \$8.389.125000 (30% del total de nuevos + usados en un promedio de 8 años), Desarrollado por equipos de Asia Motors.

Fuente: www.sii.cl/rubro/rubro_region_comuna.

Country Default Spreads and Risk Premiums

Country	Africa	Moody's rating	Rating-based Default Spread	Total Equity Risk Premium	Country Risk Premium
Abu Dhabi	Middle East	Aa2	0.44%	5.20%	0.48%
Albania	Eastern Europe & Russia	B1	3.98%	9.08%	4.36%
Andorra (Principality of)	Western Europe	Caa1	6.63%	11.98%	7.26%
Angola	Africa	Caa1	6.63%	11.98%	7.26%
Argentina	Central and South America	Ca	10.60%	16.34%	11.62%
Armenia	Eastern Europe & Russia	Ba3	3.18%	8.21%	3.49%
Aruba	Caribbean	Baa1	1.41%	6.27%	1.55%
Australia	Australia & New Zealand	Aaa	0.00%	4.72%	0.00%
Austria	Western Europe	Aa1	0.35%	5.10%	0.38%
Azerbaijan	Eastern Europe & Russia	Ba2	2.65%	7.63%	2.91%
Bahamas	Caribbean	Ba2	2.65%	7.63%	2.91%
Bahrain	Middle East	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Bangladesh	Asia	Ba3	3.18%	8.21%	3.49%
Barbados	Caribbean	Caa1	6.63%	11.98%	7.26%
Belarus	Eastern Europe & Russia	B3	5.75%	11.02%	6.30%
Belgium	Western Europe	Aa3	0.53%	5.31%	0.59%
Belize	Central and South America	Caa3	8.83%	14.40%	9.68%
Benin	Africa	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Bermuda	Caribbean	A2	0.75%	5.54%	0.82%
Bolivia	Central and South America	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Bosnia and Herzegovina	Eastern Europe & Russia	B3	5.75%	11.02%	6.30%
Botswana	Africa	A2	0.75%	5.54%	0.82%
Brazil	Central and South America	Ba2	2.65%	7.63%	2.91%
Bulgaria	Eastern Europe & Russia	Baa1	1.41%	6.27%	1.55%
Burkina Faso	Africa	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Cambodia	Asia	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Cameroon	Africa	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Canada	North America	Aaa	0.00%	4.72%	0.00%
Cape Verde	Africa	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Cayman Islands	Caribbean	Aa3	0.53%	5.31%	0.59%
Chile	Central and South America	A1	0.62%	5.40%	0.68%
China	Asia	A1	0.62%	5.40%	0.68%
Colombia	Central and South America	Baa2	1.68%	6.56%	1.84%
Congo (Democratic Republic of)	Africa	Caa1	6.63%	11.98%	7.26%
Congo (Republic of)	Africa	Caa2	7.96%	13.44%	8.72%
Cook Islands	Australia & New Zealand	B1	3.98%	9.08%	4.36%
Costa Rica	Central and South America	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Côte d'Ivoire	Africa	Ba3	3.18%	8.21%	3.49%
Croatia	Eastern Europe & Russia	Ba1	2.21%	7.14%	2.42%
Cuba	Caribbean	Caa2	7.96%	13.44%	8.72%
Curaçao	Caribbean	A3	1.00%	5.88%	1.16%
Cyprus	Western Europe	Ba2	2.65%	7.63%	2.91%
Czech Republic	Eastern Europe & Russia	Aa3	0.53%	5.31%	0.59%
Denmark	Western Europe	Aaa	0.00%	4.72%	0.00%
Dominican Republic	Caribbean	Ba3	3.18%	8.21%	3.49%
Ecuador	Central and South America	Caa3	8.83%	14.40%	9.68%
Egypt	Africa	B2	4.86%	10.05%	5.33%
El Salvador	Central and South America	B3	5.75%	11.02%	6.30%
Estonia	Eastern Europe & Russia	A1	0.62%	5.40%	0.68%
Ethiopia	Africa	B2	4.86%	10.05%	5.33%
Fiji	Asia	Ba3	3.18%	8.21%	3.49%
Finland	Western Europe	Aa1	0.35%	5.10%	0.38%
France	Western Europe	Aa2	0.44%	5.20%	0.48%
Gabon	Africa	Caa1	6.63%	11.98%	7.26%
Georgia	Eastern Europe & Russia	Ba2	2.65%	7.63%	2.91%
Germany	Western Europe	Aaa	0.00%	4.72%	0.00%
Ghana	Africa	B3	5.75%	11.02%	6.30%
Greece	Western Europe	Ba3	3.18%	8.21%	3.49%
Guatemala	Central and South America	Ba1	2.21%	7.14%	2.42%
Guernsey (States of)	Western Europe	Aaa	0.00%	4.72%	0.00%
Honduras	Central and South America	B1	3.98%	9.08%	4.36%
Hong Kong	Asia	Aa3	0.53%	5.31%	0.59%
Hungary	Eastern Europe & Russia	Baa3	1.95%	6.85%	2.13%
Iceland	Western Europe	A2	0.75%	5.54%	0.82%
India	Asia	Baa3	1.95%	6.85%	2.13%
Indonesia	Asia	Baa2	1.68%	6.56%	1.84%
Iraq	Middle East	Caa1	6.63%	11.98%	7.26%
Ireland	Western Europe	A2	0.75%	5.54%	0.82%
Isle of Man	Western Europe	Aa3	0.53%	5.31%	0.59%
Israel	Middle East	A1	0.62%	5.40%	0.68%
Italy	Western Europe	Baa3	1.95%	6.85%	2.13%
Jamaica	Caribbean	B2	4.86%	10.05%	5.33%



Contenidos

- Tasas de referencia de política monetaria
- Operaciones de mercado abierto
- Tasas de interés
 - Tasas bonos BCCh en bolsa (mercado secundario)
 - En \$
 - En UF
 - Swap promedio cámara
 - Tasas de captación marginal bancaria
 - Tasas de depósito en bolsa (mercado secundario)
- Tasas de interés promedio del sistema financiero - diaria
- Tasas de interés del sistema financiero - mensual

Tasas de Interés

Fecha: Frecuencia: Cálculo:

Tasas de interés mercado secundario, bonos, en UF (porcentaje)



Sel.	Serie	021	04-Jun-2021	07-Jun-2021	08-Jun-2021	10-Jun-2021	11-Jun-2021	14-Jun-2021	15-Jun-2021	16-Jun-2021	17-Jun-2021
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 1 año (BCU, BTU)										
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 2 años (BCU, BTU)	1,19	-1,08	-1,01	-1,05	-1,23	-1,35	-1,38	-1,36	-1,39	-1,39
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 5 años (BCU, BTU)	0,16	0,36	0,41	0,41	0,30	0,13	0,18	0,24	0,27	0,29
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 10 años (BCU, BTU)	1,08	1,33	1,39	1,41	1,21	1,04	1,11	1,14	1,12	1,19
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 20 años (BCU, BTU)	1,73	1,90	2,00	2,10		1,94	1,94	1,97	1,97	2,00
<input type="checkbox"/>	Bonos en UF a 30 años (BCU, BTU)	1,96	2,15	2,40	2,37		2,19	2,18		2,19	2,25

Mostrando registros del 1 al 6 de un total de 6