

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
BOUTIQUE PARA LAVADO DE AUTOS EN LIMA METROPOLITANA**

**Tesis presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el grado de
Magister en Administración por:**

Fernando Arata Mejía

Eduardo Celso Meza Bernuy

Santos Santiago Minaya Lázaro

Programa de la Maestría de Administración

Lima, 17 de agosto de 2016

RESUMEN:

En los últimos años el parque automotor de Lima Metropolitana ha experimentado cambios significativos, desde el crecimiento innegable en cuanto al número de vehículos hasta la sofisticación del mismo, esto último expresa la transformación que se está llevando a cabo en el estilo de vida de un importante sector de la población, siendo que el vehículo dejó de ser solo un medio de transporte y ahora también viene a ser un bien que refleja la personalidad del propietario. Esto ha sido posible como consecuencia del crecimiento económico del país en los últimos años, permitiendo que la población pueda tener un mayor excedente de dinero para ser destinado al consumo de diversos servicios. Es por esta razón, que se identificó una oportunidad de negocios, siendo su objetivo general el desarrollar un plan de negocios para un centro boutique de lavado de autos en Lima Metropolitana para determinar la factibilidad del mismo, como respuesta a una necesidad insatisfecha del consumidor al no contar en el mercado con un servicio de calidad, de trato personalizado, que este orientado al cliente y que cuente con cómodas instalaciones.

El plan de negocios tuvo como público objetivo a las personas de los niveles socioeconómicos A2 y B1, entre los 25 y 49 años, que buscan calidad, un buen servicio y comodidad, con estilos de vida que se preocupan por su imagen, son socialmente activos, profesionales, empresarios y emprendedores, de la zona denominada Lima Moderna (Zona7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), quienes son los que tienen mayor probabilidad de estar interesados en la propuesta que se plantea, lo cual fue confirmado en la investigación de mercado realizada, donde un 54% de encuestados manifestaron que definitivamente tomarían el servicio según el concepto que se les dio a conocer.

La propuesta de valor planteada es ofrecer un espacio cómodo, moderno, seguro, con oportunidad de interactuar con otros clientes, comprar productos relacionados al mundo automotriz y recibir una atención personalizada, estas variables en el mercado no existen, ya que los actuales establecimientos están enfocados en el proceso del vehículo como tal, dejando de lado al verdadero cliente, es por ello que las personas normalmente dejan sus vehículos en el establecimiento y regresan al cabo de un tiempo, pero en la presente propuesta se les hace partícipe del proceso, haciéndoles vivir la experiencia y, a su vez, generando más negocio.

Asimismo, de acuerdo al análisis estratégico e investigación de mercado realizado, la propuesta de valor planteada de negocios es lo que el cliente valora y que no encuentra en la competencia actual, la misma que se encuentra dominada por empresas pequeñas y un mercado informal, lo cual representa a su vez una oportunidad por las recientes prohibiciones

al lavado de vehículos en las vías públicas según las ordenanzas municipales del ámbito de alcance.

Por otro lado, existen amenazas importantes para el negocio, las barreras de entrada a este mercado son bajas, por lo cual nuevos competidores pueden copiar el modelo, sin embargo la propuesta de valor se sustenta en la diferenciación del servicio y atención al cliente lo cual sí sería difícil de seguir por la competencia, sobre todo una vez que se genere la fidelización.

La factibilidad del negocio está sustentada por la demanda asegurada por parte de los clientes y obtenida a través de la investigación del mercado utilizando herramientas de análisis cualitativos (seis entrevistas a expertos y dos focus group) que permitieron confirmar el interés y conocer los insights con la intención de plantear los servicios a ofrecer en el plan de negocios, asimismo se utilizó el análisis cuantitativo (doscientas cincuenta encuestas) para determinar la demanda efectiva, así como determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio con las características del propuesto.

Finalmente, se realizó la evaluación financiera con el objetivo de verificar la rentabilidad del proyecto, para lo cual se analizó el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), tanto económico como financiero. Resultado de ello, se obtuvo un Valor Actual Neto Económico (VANE) positivo de S/ 258,566 Soles y una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) equivalente al 24.43%, tasa que es superior al 20 % del costo de oportunidad planteado por los accionistas, confirmando así, que se trata de un proyecto rentable, y por ende su viabilidad.