

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO AUTOMÁTICO DE AUTOMÓVILES EN LA CIUDAD DE MARIANO ROQUE ALONSO A PARTIR DEL AÑO 2025

ARMANDO JOSUÉ BENÍTEZ RIVAS¹

RESUMEN

El presente trabajo consiste en un plan de negocio que ha considerado los principales objetivos del proyecto, realizando un análisis exhaustivo del mercado en el que se desarrollará en base a una metodología para este tipo de tesis. Se han abordado los diferentes aspectos clave del plan, incluyendo la descripción del producto o servicio, la estrategia de marketing, la estructura organizativa y los aspectos financieros. Los resultados obtenidos en el análisis financiero indican que el proyecto es viable y tiene una alta probabilidad de éxito. Además, este plan de negocio representa una excelente oportunidad para fomentar el espíritu emprendedor, al ofrecer una solución innovadora que responde a las necesidades del mercado. El investigador detectó una oportunidad gracias a la investigación de mercado realizada.

Palabras claves: Plan de Negocio, Emprendimiento, Análisis de Mercado, Investigación de Mercado.

ABSTRACT

This work consists of a business plan that has considered the main objectives of the project, carrying out an exhaustive analysis of the market in which it will be developed considering a methodology for this type of research. The different key aspects of the plan have been addressed, including the description of the product or service, the marketing strategy, the organizational structure and the financial aspects. The results obtained in the financial analysis indicate that the project is viable and has a high potential for success. Furthermore, this business plan represents an excellent opportunity to promote the entrepreneurial spirit, by offering an innovative solution that responds to the needs of the market. The researcher saw a big opportunity in the market, that's why he do a Market research.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Market Analysis, Market Research.

INTRODUCCIÓN

En el contexto paraguayo, el crecimiento sostenido del parque automotor constituye un fenómeno relevante con implicancias económicas, sociales y urbanas. Datos

¹ Dr. Emilio Iberbuden es Doctor en Administración de Empresas (Summa Cum Laude), MOC Microeconomics of Competitiveness, Magíster en Ciencias Pastorales, Especialista en Liderazgo, Especialista en Consejería; Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración y Gestión Empresarial, Licenciado en Teología..

del Instituto Nacional de Estadística indican que, al año 2019, el país contaba con aproximadamente 2,4 millones de vehículos, lo que representa un incremento del 170 % respecto al año 2010 (Rojas, 2021). Esta tendencia continuó en los años posteriores, alcanzando un total de 2.952.884 vehículos registrados al 30 de noviembre de 2023, según la Dirección Nacional del Registro de Automotores (Corte Suprema de Justicia, 2023). Este aumento sostenido en la cantidad de vehículos genera nuevas demandas en servicios complementarios asociados a la etapa post compra. Entre dichos servicios, la atención post venta adquiere una importancia estratégica, dado que se encuentra estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente y a su comportamiento futuro. Un servicio de post venta eficiente no solo contribuye a la fidelización, sino que también favorece la recompra y la recomendación del servicio, factores clave para la sostenibilidad de los emprendimientos comerciales (Rivera, 2021).

El incremento en la adquisición de vehículos se explica, en parte, por las limitaciones del transporte público, el cual no logra cubrir de manera adecuada las necesidades de seguridad, comodidad y frecuencia requeridas por la población. Diversos reportes periodísticos evidencian la insatisfacción ciudadana respecto al servicio de transporte público, caracterizado por largas esperas, hacinamiento y deficiencias estructurales, lo que impulsa a los usuarios a optar por vehículos particulares como alternativa de movilidad (Última Hora, 2023; ABC Color, 2024).

En este escenario, surge la necesidad de servicios que optimicen el tiempo y los recursos de los propietarios de vehículos. El lavado automático de automóviles se presenta como una alternativa eficiente frente al lavado tradicional, al ofrecer rapidez, comodidad y un uso más racional de los recursos hídricos. Diversas opiniones de usuarios reflejan que la principal motivación para recurrir a este servicio radica en la falta de tiempo, las condiciones climáticas adversas y la dificultad de realizar un lavado adecuado de manera manual (XenForo, 2010).

Asimismo, la creciente valorización del tiempo disponible para actividades cotidianas ha llevado a identificar oportunidades de negocio basadas en la eficiencia operativa y la calidad del servicio. En este contexto, la elaboración de un plan de negocio orientado a un servicio de lavado integral de vehículos mediante sistemas automáticos se configura como una alternativa viable, siempre que esté sustentada en un análisis estratégico, operativo y financiero riguroso.

La importancia de contar con un plan de negocio radica en su función como herramienta de gestión que permite planificar, organizar, coordinar y evaluar los recursos y procesos de una empresa, reduciendo la incertidumbre y aumentando la probabilidad de éxito (Aicad Business School, 2015). Además, un plan de negocio bien estructurado facilita la identificación de riesgos, la definición de ventajas competitivas y la adaptación a los cambios del entorno empresarial (MailClick, 2024).

Finalmente, este estudio se propuso analizar la factibilidad de un emprendimiento de lavado automático de vehículos en la ciudad de Mariano Roque Alonso, considerando las necesidades insatisfechas del mercado local y el potencial impacto socioeconómico del proyecto. La relevancia de esta propuesta se sustenta, además, en la importancia de la fidelización del cliente y el valor del marketing boca a boca, el cual genera altos niveles de confianza en los consumidores, especialmente en el contexto latinoamericano (Pursell, 2023). De este modo, el presente trabajo busca aportar un modelo de negocio viable que contribuya al desarrollo económico local y a la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos en el sector.

MARCO METODOLÓGICO

- Naturaleza: empírico-social.
- Dirección: Prospectiva, ya que se enfoca en un plan de negocios, es decir, una empresa a futuro.
- Enfoque: mixto, cuali-cuantitativo.
- Nivel: descriptivo.
- Diseño: no-experimental.

- Tipo: Transeccional/Transversal Sincrónico
- Objeto: servicio de lavado automático de automóviles para la elaboración de un Plan de Negocio
- Unidad de análisis: potenciales clientes y potenciales competidores de la ciudad de Mariano Roque Alonso.
- Universo: la totalidad tanto de clientes y competidores potenciales en la ciudad de Mariano Roque Alonso.
- Tipo de muestreo: No Probabilístico. Por medio del juicio, opinión y conveniencia.
- Criterios del muestreo: clientes potenciales y potenciales competidores.
- Muestra: La muestra o participantes de esta investigación fueron potenciales clientes residentes en la ciudad de Mariano Roque Alonso (383 personas) y potenciales competidores en la zona (5 empresas del mismo rubro: JV Car Wash, AutoSpa Lavadero, HK Lavadero, Lavadero La Fortuna, Spuma Car Lavadero)
- Variables: creación de una empresa de lavado automático de automóviles en la ciudad de Mariano Roque Alonso.
- Técnica e instrumento de recolección de datos:

Tipo de Técnica	Tipo de Instrumento	Propósito del Instrumento	Unidad de Análisis
Encuesta	Formulario de preguntas	La encuesta tiene como objetivo primordial recabar y analizar una serie de datos de una muestra, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas Anguita, 2003)	Potenciales Clientes en la Ciudad de Mariano Roque Alonso
Observación	Ficha de registro de observaciones	Es un instrumento que servirá para la recopilación de información necesaria, observando a los individuos en su entorno natural. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. (ok diario, 2019)	Potenciales Competidores en la Ciudad de Mariano Roque Alonso
Relevamiento y Análisis Documental	Ficha de relevamiento y análisis documental	Conocer y analizar información relevante para el plan de negocio	Ciudad Mariano Roque Alonso

RESULTADOS

1. **Edad de la muestra:** en cuanto a las edades que participaron en la muestra, el 76% de los encuestados tienen edades de entre 25 a 34 años, lo que representarían 314 personas. El 14% corresponde a personas de entre 18 a 24 años de edad, lo que representa un total de 55 personas y el 8% representa a personas de entre 35 a 44 años con un total de 34 personas. Es notable la participación de los encuestados que cuentan con edades de entre 25 a 34 años de edad, con mayor porcentaje de participación que representa el 75%.
2. **Identidad de género de la muestra:** de los 413 encuestados, con el mayor porcentaje acumulado corresponde al sexo masculino, con 222 participantes, lo que representa el 53,8% de la muestra. Por otro lado, 190 personas del sexo femenino representaron un total de 46% de la muestra. Por último, tenemos solo a una persona que no decidió especificar su identidad de género. Del total de los encuestados se puede concluir que los participantes con mayor porcentaje en esta investigación corresponden al sexo masculino, con un total de 222 personas, que representan más de la mitad de la muestra.
3. **Nivel de estudios de la Muestra:** de la totalidad de los encuestados, 220 personas tienen un nivel de estudio de Licenciatura que corresponde al 53,30%, 165 personas cuentan con un Título Profesional que corresponde al 40%, 19 personas tienen culminado el Bachillerato que corresponde a un 4,60%, 5 personas aún no han culminado el Bachiller que corresponde al 1,20% y 4 personas han realizado otros estudios que corresponde al 0,90%. De las 413 personas que participaron en la encuesta se puede concluir que los mayores contribuyentes a esta investigación son los que tienen un nivel de estudio de Licenciatura que corresponde al 53,30% a comparación de otros.
4. **Conocimiento del servicio:** de la totalidad de los encuestados, 360 personas afirman conocer el servicio de lavado automático de automóviles, que representa un 87,2%. Por otro lado, 53 personas afirman no conocer el servicio de lavado automático de automóviles, que representa el 12,8%. De las 413 personas encuestadas, 360 personas afirman conocer el servicio de lavado automático de automóviles, que representa un 87,2% del total de los encuestados, y representa el mayor porcentaje en cuanto a conocimiento del servicio.
5. **Preferencias del cliente:** de la totalidad de los encuestados, 382 personas prefieren llevar sus vehículos a un centro de lavado, que representa el 92,7%. Por otro lado, 28 personas prefieren realizar el servicio de manera particular, lo que representa el 6,8%; y 3 personas opinan que realizarían el servicio dependiendo de su disponibilidad, lo que representa el 0,50%. De las 413 personas encuestadas, el mayor porcentaje (92,7%) corresponde a personas que prefieren llevar sus vehículos a un centro de lavado de automóviles.
6. **Frecuencia del lavado:** del total de los encuestados, 308 personas afirman realizar el servicio de lavado a su automóvil 1 vez a la semana, lo que representa un total de 74,6%. Así mismo, 87 personas afirman realizar el servicio 1 vez al mes, lo que representa un total de 21,1%; 6 personas realizan el lavado de su automóvil, lo que representa el 1,50%. Otras frecuencias de lavado representan en total 2,80%. De las 413 personas encuestadas, el investigador puede concluir que las personas están más acostumbradas a llevar sus vehículos en un centro de lavado por lo menos 1 vez a la semana, según los resultados mayoritarios del 74,6%.
7. **Tipos de lavado:** de los 413 encuestados, 199 personas optan por el Túnel de lavado automático que representa el 48,2%; 106 personas prefieren el Lavado Ecológico, que representa el 25,7%; 78 personas optaron por el tipo de lavado de Manguera de agua a Presión, que representa el 18,9%; a 29 personas les gusta más el lavado tradicional "a mano", que representa el 7%. De la totalidad de los encuestados, de acuerdo con el mayor porcentaje visto, el investigador puede concluir que la mayoría de la población se inclina hacia el tipo de lavado con Túnel de agua a presión, que es el tipo de lavado que el investigador propone, con un porcentaje mayor del 48,2%.
8. **Complementos al servicio de lavado de automóviles:** de la totalidad de los encuestados, 192 personas optan como complemento accesorios en general para el automóvil, lo que

representa el 46,50%; 120 personas prefieren perfumes o fragancias, lo que representa el 29,10%; 97 personas escogen como complemento aceites y lubricantes, lo que representa el 23,50%; y, por último, tenemos a 4 personas que optan por servicio de mantenimiento entre otros, lo que representa el 0,90%. De los 413 encuestados, de acuerdo con los presentes resultados, el investigador puede concluir que la gente tiene mayor preferencia hacia los accesorios en general, que podrían incluir aspiradoras, pulverizadores, alfombras, detailing, entre otros; con un total de 46,50% en el porcentaje.

9. **Duración o Tiempo de Lavado:** De los 413 encuestados, 279 personas afirman que el servicio de lavado les toma 1 hora, lo que representa el 67,6%; 91 personas aseguran que el servicio de lavado les toma más de 1 hora, lo que representa el 22%; 40 personas certifican que el servicio de lavado les toma 30 minutos, lo que representa el 9,7% y 3 personas opinan que el servicio de lavado solo les toma 15 minutos, lo que representa el 0,7%. De la totalidad de los encuestados y de acuerdo con los presentes resultados, a las personas les toma 1 hora el servicio de lavado de su automóvil, con un porcentaje mayor del 67,6%; lo que da oportunidad al emprendedor de aprovechar este hueco en el rubro de lavado de automóviles con relación al tiempo al que están acostumbrados los usuarios.
10. **Factores con mayor importancia al elegir un establecimiento de lavado de automóviles:** De los 413 encuestados, 255 personas prefieren la calidad en el lavado del automóvil, que representan el 61,9%; 62 personas ven más como primordial la atención y el servicio, lo que representa el 15%; 53 personas optan por la rapidez del servicio, lo que representa el 12,9%; 18 personas ven más la seguridad como un factor primordial, lo que representa el 4,4%; 14 personas consideran más relevante el precio, lo que representa el 3,4% y 11 personas creen que una ubicación conveniente es determinante en el negocio, lo que representa el 2,4%. De la totalidad de los encuestados y de acuerdo con los resultados, las personas anteponen por sobre otros factores la calidad en el lavado, por lo que es un aspecto muy importante que el investigador debe tener en cuenta a la hora de realizar el servicio de lavado.
11. **Preferencia de acceso al servicio de lavado de automóviles:** de los 413 encuestados, 276 personas prefieren conducir su automóvil hasta el lugar de lavado correspondiente, lo que representa el 66,8%; 112 personas opinan que es mejor un servicio de recogida y entrega, lo que representa el 27,1%; 24 personas optan por una aplicación móvil para programar el servicio a domicilio, lo que representa el 5,8%. De la totalidad de los encuestados y de acuerdo con los presentes resultados, el investigador puede concluir que la población está más dispuesta a conducir sus automóviles hasta un centro de lavado, con un porcentaje mayor del 66,8%
12. **Medio de pago ideal para un centro de lavado de automóviles:** De la totalidad de los encuestados, 340 personas prefieren abonar en efectivo, lo que representa un total de 42,7%; 230 personas optan por el medio de pago con QR, que representa el 28,9%; 108 personas prefieren pagar con tarjetas de débito, que representa el 13,6%; 91 personas prefieren pagar en línea, lo que representa el 11,4% y 27 personas prefieren pagar con tarjetas de crédito, lo que representa el 3,4%. De los 413 encuestados, según los resultados obtenidos, el investigador puede concluir que la mayoría de las personas prefieren el medio de pago en efectivo, pero también prefieren los demás medios de pago como tarjetas de débito, pagos con QR, pagos en línea y tarjetas de crédito. También comentan que el establecimiento deseado es mejor que cuente con todos los medios de pago disponibles para mayor comodidad al momento de abonar y que no haya ningún tipo de inconvenientes.
13. **Disponibilidad de pago:** De la totalidad de los encuestados, 352 personas optan pagar en el rango de Gs. 50.000 a Gs. 100.000, lo que representa el 85,2%; 44 personas prefieren pagar sólo Gs. 40.000, lo que representa el 10,70%; 12 personas se animan a pagar más de Gs. 100.000, lo que representa el 2,90%; 4 personas piensan que es aceptable pagar menos de Gs. 40.000, lo que representa el 1% y sólo 1 persona opina que debe definirse el precio dependiendo del servicio que se va a realizar, lo que representa el 0,20%. De los 413 encuestados, según los resultados obtenidos, el investigador puede concluir que

la mayoría de las personas están dispuestas a abonar en el rango de Gs. 50.000 a Gs. 100.000. El precio depende en función del tipo de lavado que se realice y está en el rango pensado por el emprendedor y validado por el análisis hecho

14. **Factores que influyen en la elección de un centro de lavado de automóviles:** en cuanto a los factores que influyen bastante al momento de elegir un centro de lavado de automóviles, 110 personas prefieren que exista una proximidad desde su hogar, lo que representa el 21,9%; 90 personas prefieren que exista una carretera como acceso principal al centro de lavado, lo que representa el 17,9%; 160 personas optan más por la seguridad en la zona, lo que representa el 31,9%; 32 personas creen que influye más el costo del servicio como un factor clave en un centro de lavado, lo que representa el 6,4% y 110 personas prefieren que el local cuente con un estacionamiento, lo que representa el 21,9%. De la totalidad de los encuestados y de acuerdo con los resultados obtenidos, el investigador puede concluir que la población está mucho más interesada en la seguridad de la zona como un factor determinante en el negocio, por lo tanto, generar esa confianza en cada usuario beneficiará al negocio a largo plazo.
15. **Ubicación ideal para un centro de lavado de automóviles:** En cuanto a la ubicación ideal para un centro de lavado de automóviles, 236 personas prefieren que el centro de lavado se ubique en una zona residencial, lo que representa el 57,1%; 89 personas optan por una ubicación cerca de centros comerciales o áreas de compras, lo que representa el 21,5%; 32 personas optan por el hecho de que esté ubicado en áreas de alto tráfico vehicular, lo que representa el 7,7%; 52 personas prefieren que el negocio esté ubicado en el centro de la ciudad, lo que representa el 12,6% y otras personas opinan que la distancia no importa cuando el negocio tiene buena personalidad por fuera y la buena calidad del servicio, lo que representa el 1,1%. De la totalidad de los encuestados y de acuerdo con los resultados obtenidos, el investigador puede concluir que la población prefiere que un centro de lavado tendría una ubicación ideal en alguna zona residencial, lo que es una opción a analizar por parte del emprendedor ya que se deben considerar varios factores al momento de dar apertura a un nuevo negocio de tal magnitud.
16. **Medios de comunicación convenientes para el negocio de lavado automático de automóviles:** En cuanto a los medios o canales que a la población le gustaría recibir alguna novedad sobre el servicio propuesto y de acuerdo a los resultados obtenidos, a 37 personas les gustaría encontrar el servicio de lavado de automóviles realizando sus búsquedas en Google u otros motores de búsqueda en línea, lo que representa un 6%; 198 personas prefieren escuchar las experiencias de amigos, familiares o colegas, lo que representa un 32%; 332 personas opinan que es mucho mejor que se enteren del servicio en redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros, lo que representa un 54%; 15 personas prefieren enterarse del servicio por medio de cartelerías o anuncios físicos en la zona, lo que representa un 2% y 34 personas optan por leer reseñas en línea o plataformas de opiniones, lo que representa un 6%. De la totalidad de los encuestados, el investigador puede concluir que a la población le gustaría más recibir notificaciones acerca del servicio de lavado de automóviles por medio de la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros. Actualmente, las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad y es de vital importancia para todo tipo de negocios o emprendimientos.
17. **Medios específicos de difusión de novedades acerca del servicio de lavado de automóviles:** En cuanto a los medios por los cuales a la población le gustaría enterarse del servicio de lavado de automóviles y de acuerdo a los resultados obtenidos; 201 personas prefieren enterarse del servicio por medio de Facebook, lo que representa el 25%; 303 personas prefieren enterarse del servicio por medio de Instagram, lo que representa el 38%; 283 personas prefieren enterarse del servicio por medio de WhatsApp, lo que representa el 35%; 7 personas opinan que es mejor enterarse del servicio por medio de folletos en lugares públicos, lo que representa el 1%; 2 personas prefieren enterarse del servicio a través de los medios tradicionales (radio, prensa escrita, tv), lo que representa el 0% y 6 personas optan por enterarse de las novedades a través del correo electrónico, lo que representa el 1%. De la totalidad de los encuestados y de

acuerdo con los resultados obtenidos, el investigador puede concluir que los medios que a la población más les gustaría enterarse sobre novedades acerca del servicio de lavado son las redes sociales como Instagram y WhatsApp, que son medios actuales en donde la información llega en forma instantánea a los usuarios con relación a cualquier necesidad que pueda surgir en el día a día.

CONCLUSIÓN

La investigación realizada para la creación de una empresa de lavado automático de automóviles en la ciudad de Mariano Roque Alonso a partir del año 2025 ha sido exhaustiva y detallada, abordando diversos aspectos clave para asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto.

Considerando el primer objetivo específico, la elaboración de este plan de negocio ha permitido analizar en profundidad tanto el entorno macro como microeconómico, identificar las oportunidades y amenazas del mercado, y diseñar estrategias competitivas y operativas adecuadas para el contexto local.

El análisis del entorno macroeconómico, utilizando la herramienta PESTEL, ha revelado factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el proyecto. En el aspecto político, la estabilidad del gobierno y las políticas favorables para la inversión empresarial en Paraguay son aspectos positivos que facilitan la implementación de nuevos negocios.

Económicamente, el crecimiento constante del parque automotor en el país, especialmente en el departamento Central, señala una demanda potencial significativa para servicios complementarios como el lavado de automóviles. Los factores sociales muestran una tendencia creciente hacia la urbanización y la necesidad de servicios rápidos y eficientes que ahorren tiempo a los consumidores.

En el ámbito tecnológico, el avance en maquinaria de lavado automático y productos ecológicos proporciona una ventaja competitiva al adoptar tecnologías innovadoras y sostenibles. Los factores ecológicos y medioambientales subrayan la importancia de implementar prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental del negocio.

Finalmente, el análisis legal destaca la necesidad de cumplir con todas las normativas locales y nacionales para la constitución y operación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Considerando el segundo objetivo específico, en el análisis del microentorno, se ha identificado que existe una competencia moderada en la zona, con varias empresas ofreciendo servicios similares. Sin embargo, la investigación ha revelado que los consumidores valoran la calidad del servicio, la rapidez, la conveniencia y la seguridad del lugar.

Estos factores se han tomado en cuenta para diseñar una propuesta de valor que diferencie a la empresa de lavado automático del resto. El análisis de los consumidores ha mostrado una preferencia clara por servicios de alta calidad y eficiencia, lo que justifica la inversión en tecnología de lavado automático avanzada y en la capacitación del personal para ofrecer un servicio excelente.

La estrategia competitiva de la empresa, basada en los conceptos de Michael Porter, Philip Kotler e Igor Ansoff, ha sido formulada para aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar las amenazas identificadas. La empresa adoptará una estrategia de diferenciación, ofreciendo un servicio de lavado de alta calidad, rápido y conveniente, utilizando productos ecológicos y tecnologías avanzadas.

Además, se implementará una estrategia de liderazgo en costos mediante la optimización de procesos y la reducción de costos operativos, lo que permitirá ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad del servicio. La estrategia de crecimiento se enfocará en la expansión geográfica y en la diversificación de servicios, como la oferta de mantenimiento y productos complementarios para vehículos.

Considerando el tercer objetivo específico, en primera instancia se puede concluir que la estrategia de posicionamiento se centrará en construir una marca sólida y confiable, destacando los valores de calidad, sostenibilidad y servicio al cliente.

El plan de marketing y ventas ha sido diseñado para alcanzar y atraer al cliente ideal, definido como propietarios de vehículos en la ciudad de Mariano Roque Alonso que buscan servicios de lavado rápidos, eficientes y de alta calidad.

La propuesta de valor se comunicará a través de una marca fuerte y una imagen corporativa coherente, utilizando medios de comunicación efectivos como las redes sociales, publicidad online y referencias boca a boca.

Las estrategias de precio y distribución han sido formuladas para maximizar la accesibilidad y la conveniencia para los clientes, ofreciendo precios competitivos y múltiples opciones de pago.

Además, se han definido objetivos de ventas a corto y mediano plazo, así como la estructura de ventas necesaria para alcanzar estos objetivos, incluyendo la contratación y capacitación de personal comercial capacitado.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, el plan financiero ha detallado los componentes de la inversión, el cronograma de inversiones, las fuentes de fondos y el capital operativo inicial necesario para iniciar el negocio. Las proyecciones de ingresos y egresos han sido calculadas con base en un análisis realista del mercado y de los costos operativos.

Las proyecciones complementarias, como el cuadro de depreciaciones y el punto de equilibrio, han proporcionado una visión clara de la viabilidad financiera del proyecto. Los resultados consolidados, incluyendo el flujo de caja proyectado, el estado de resultados proyectado y el balance general proyectado, han demostrado que el negocio es financieramente viable y rentable a largo plazo.

Los indicadores de evaluación, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el tiempo de retorno de la inversión (Payback), han confirmado la atractividad del proyecto para los inversores.

Finalmente, el plan de responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido formulado para asegurar que la empresa opere de manera ética y sostenible, contribuyendo positivamente al medio ambiente y a la comunidad local.

Se implementarán prácticas sostenibles para reducir el consumo de recursos y minimizar el impacto ambiental, se promoverá la inclusión social y la equidad en el lugar de trabajo, y se contribuirá al desarrollo económico y social de la comunidad local a través de proyectos comunitarios y programas de responsabilidad social.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Color. (11 de Junio de 2024). Carril exclusivo de buses es constantemente invadido por motociclistas y automovilistas. Obtenido de <https://www.abc.com.py/nacionales/2024/06/11/carril-exclusivo-de-buses-es-constantemente-invadido-por-motociclistas-y-automovilistas/>
- Aicad Business School. (30 de Diciembre de 2015). Importancia de un plan de negocios para el éxito empresarial. Obtenido de Portal Aicad Business School: <https://www.aicad.es/plan-negocios-importancia>
- Corte Suprema de Justicia. (30 de Noviembre de 2023). Direccion del Registro de Automotores. Obtenido de <https://www.pj.gov.py/contenido/155-direccion-del-registro-de-automotores/2689>
- MailClick. (2024). 7 Ventajas del plan de negocios. Obtenido de Mailclick Agencia de Inbound Marketing: <https://www.mailclick.com.mx/ventajas-plan-de-negocios/>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). Publicidad de boca en boca: qué es, cómo impulsarla y ejemplos. Obtenido de Portal HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Rivera, J. (11 de Marzo de 2021). Comportamiento post compra: Experiencias que enamoran al cliente. Obtenido de Portal Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/comportamiento-post-compra/>
- Rojas, I. (19 de Agosto de 2021). Market Data. Obtenido de <https://marketdata.com.py/laboratorio/el-exponencial-crecimiento-del-parque-automotor-en-paraguay-durante-la-ultima-decada-53908/>

Ultima Hora. (04 de Abril de 2015). Innovan el lavado de autos con el servicio a domicilio. Obtenido de <https://www.ultimahora.com/innovan-el-lavado-autos-el-servicio-domicilio-n885360>

XenForo. (2010). Motores. Obtenido de Experiencias con lavaderos: <https://motores.com.py/foro/index.php?threads/experiencias-con-lavaderos.59259/>

