



**Plan de Negocios para la fabricación y comercialización de urea automotriz  
con la marca “WayraBlue” – Arequipa**

**Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los  
requerimientos**

**para obtener el grado de Magíster en Administración por:**

Ruli Reinaldo Condori Ccacya

Juan Pablo Mendoza Corigliano

**Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial Arequipa 17**

**Arequipa, 03 de mayo del 2022**

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: Plan de Negocios para la fabricación y comercialización de urea automotriz con la marca “WayraBlue” – Arequipa

Autor(es): Condori Ccacya, Ruli Reinaldo  
Mendoza Corigliano, JuanPablo

Resumen:

El presente plan de negocio plantea la producción y distribución de urea automotriz en el sur del país con el nombre WayraBlue, debido a que existen nuevas normativas buscan la reducción de gases contaminantes y a su vez la renovación de la flota de transportes. Es importante mencionar que el transporte en el Perú representa un porcentaje importante dentro del clúster de la minería, la cual a su vez es sabido que representa un 10 % del PBI del país.

La tesis aborda la problemática principal sobre la obligación de usar motores diésel EURO4 en adelante, debido a esto los transportistas recurren al uso de la urea automotriz, en base a lo anterior nace la idea del plan de negocio. Se desarrollan conceptos clave con respecto a lo qué es la urea automotriz, a los sistemas de post tratamiento de los gases y el consumo de la misma. Además, se tocan temas de la resolución del decreto supremo 010-2017-MINAM la cual obliga a importar unidades vehiculares con EURO IV en adelante.

Se realiza el análisis de la oferta y la demanda dónde a través de guías de entrevistas realizadas a representantes de empresas de transportes, trabajadores y representantes de grifos. En el marco muestral se identifica que se han importado 8277 vehículos que cumplen la norma EURO4 en adelante de estos el 17.71 % se encuentra en el sur del país se considera que estos 1,464 “Tracto camiones” requerirían urea automotriz. Se identifican también 200 grifos aproximadamente en Arequipa y sus

---

alrededores, de los cuales el 20% aun no venden este producto, estaciones de servicio que serían una importante vitrina para WayraBlue, ya que los entrevistados indicaron que tener la urea automotriz en los grifos les resulta eficiente a los transportistas.

Se desarrolla la estrategia utilizando herramientas como PESTEL, FODA, Cinco fuerzas logrando así identificar las principales variables externas e internas que puedan afectar la viabilidad del proyecto. Gracias a estas herramientas se identifican: la incertidumbre política genera inestabilidad en las importaciones, en el aspecto económico el Perú se muestra con el segundo mejor crecimiento de la región 4.4%, gracias a las nuevas tecnologías el transporte será más limpio debido a la renovación de flota, el equipamiento para la producción está disponible en China. A través del nuevo DS 010-2017 MINAM, vienen implementando normativas en favor de medio ambiente.

Se crea el plan de mercadotecnia del negocio, se muestran también las presentaciones del producto y la marca a partir de un marketing Mix con las 4p, es importante señalar que el plan se sostiene en un negocio B2B a empresas de transporte o dueños de estaciones de servicio. Se eligió el nombre de “Wayra” porque significa aire y nuestro producto se enfoca en reducir los agentes contaminantes al medio ambiente por parte de los vehículos y “Blue” debido que a futuro se quiere certificar nuestra urea como “AdBlue” lo cual dará mucho prestigio para posicionar el producto en el mercado. Se pretende tener un market share al final del 25% en 5 años, y crecer sostenidamente al 5% anual, se busca ser la mejor alternativa de urea en el mercado arequipeño y del sur.

Se plantea un plan de ventas bastante agresivo teniendo diversos canales directos con vendedores de campo, online para clientes ya fidelizados puedan enviar órdenes de compra de manera automática y envío a granel para surtidores dentro de las empresas de transporte como consignación. Adicional a lo mencionado se presenta el presupuesto de marketing para posicionar a la marca rápidamente con los clientes estratégicos.

Se muestran también los aspectos operativos y la inversión en activos, los equipos de producción y distribución del producto, alcanzando una inversión de S/ 197 900.00 en activos, con una capacidad instalada de 528 000 litros anuales, se esboza un presupuesto para el horizonte de evaluación de diez años. Finalmente, en la evaluación

---

económica y financiera de la propuesta que permite la viabilidad del proyecto dado que se obtuvo un VAN de S/ 243, 257.00 y una TIR de 24%.