UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lavandería Lava Ya

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Segura Chaupis, Paulo César (0000-0002-9692-6144)

Ramos Luna, Renzo Alexander (0000-0001-9574-937X)

Rivas Cochachi, Pablo Francisco (0000-0001-9157-5026)

Carrión Grijalva, Elvis Hafet (0000-0002-6254-253X)

ASESOR(ES)

Vizcarra Bermúdez, José Antonio (0000-0001-8018-0328)

Lima, 12 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado al CREADOR ETERNO, quien otorga la salud, sabiduría, fuerza y fuente de inspiración para que fuera posible terminar de manera satisfactoria este Proyecto de Negocio ampliando nuestros conocimientos.

Asimismo está dedicado a nuestros padres, quienes siempre han sido el apoyo y motor fundamental en todos los momentos y aspectos de nuestra vida, con sus enseñanzas, incondicional amor y ánimos constantes.

A nuestros amigos y compañeros de grupo que en conjunto nos hemos apoyado y logrado la culminación de este proyecto y que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante todo este tiempo han estado a nuestro lado apoyándonos incondicionalmente logrando que este nuestro sueño se hiciera realidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sustenta la puesta en marcha de una lavandería comercial que se dirige a jóvenes casados que viven en condominios. La idea surge debido al actual crecimiento demográfico de la población en Lima Metropolitana y al sistema de lavado que existe en el mercado actual de lavanderías y tintorerías, lo cual lleva a la creación de nuevos sistemas de negocios con conciencia a la mejora de la atención al cliente y poder brindarles una mejor experiencia en este proceso.

Se explica cómo funciona el sistema de captación de nuevos clientes y el proceso de entrega de la ropa seca en los domicilios de nuestros clientes en el menor tiempo de espera posible. Asimismo, se desarrolla herramientas tales como el cálculo de áreas de trabajo, diseño de planta, diagramas de procesos, controles de calidad, mantenimiento de las máquinas, puesta en marcha de las actividades, número de operarios, entre otras. Se realiza un análisis de las consideraciones para poner en marcha una empresa y su constitución como persona jurídica.

Finalmente, se cuantifica cada una de las inversiones a realizar para luego evaluarlas mediante indicadores económicos tales como el TIR, VAN, etc. Se finaliza analizando el grado de sensibilidad del proyecto ante el cambio crítico de algunas variables. Se concluye la tesis dando el alcance de poder tener una mejor optimización del tiempo de espera, lo cual podría conllevar en un futuro a la elaboración de otras tesis que puedan plantear una mejor distribución de este recurso.

Palabras clave: lavanderías; atención al cliente; tiempos de espera; atención rápida

Laundry Lava Ya

ABSTRACT

This research work supports the start-up in a commercial laundry that is aimed at young married people living in condominiums. The idea arises due to the demographic growth of the population in Metropolitan Lima and the washing system that exists in the current market of laundries and dry cleaners, which leads to the creation of new business systems with attention to the improvement of attention to the client and be able to provide a better experience in this process.

It explains how the system for attracting new customers and the process of delivering dry clothes to our clients' homes works in the shortest possible waiting time. Likewise, tools such as the calculation of work areas, plant design, process diagrams, quality controls, maintenance of the machines, start-up of activities, and number of operators, among others are used. An analysis is made of the rules to start a business and its constitution as a legal entity.

Finally, it is quantified once the investments are made and then evaluated by economic indicators such as TIR, VAN, etc. It is finalized analyzing the degree of sensitivity of the project before the critical change of some variables. The thesis is concluded giving the scope to be able to have a better optimization of the waiting time, which could lead in the future to the elaboration of other theses that could pose a better distribution of this resource.

Keywords: laundries; customer support; fast attention; timeouts

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	2
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER.....	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	4
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	6
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	6
3.1.1	Análisis Pestel	6
3.1.1.1	Análisis de la Industria	10
3.2	ANÁLISIS INTERNO: CADENA DE VALOR	14
3.3	ANÁLISIS FODA	15
3.4	VISIÓN.....	15
3.5	MISIÓN	15
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	15
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	16
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	18
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	21
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS PATRONES Y CONCLUSIONES.....	26
5	PLAN DE MARKETING	27
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	27
5.2	MERCADO OBJETIVO	28
5.2.1	Tamaño de mercado total	28
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	30
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	30
5.2.4	Potencial crecimiento de mercado.....	31
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	32
5.3.1	Segmentación	32

5.3.2	Posicionamiento	32
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	33
5.4.1	Estrategia de servicio.....	33
5.4.2	Diseño de servicio	35
5.4.3	Estrategia de precios.....	39
5.4.4	Estrategia Comunicacional	43
5.4.5	Estrategia de distribución	49
5.5	PLAN DE VENTAS.....	49
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	50
6	PLAN DE OPERACIONES	51
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	51
6.1.1	Calidad.....	51
6.1.2	Procesos	52
6.1.3	Planificación	53
6.1.4	Inventarios	54
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	55
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	55
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	56
6.2.3	Distribución de las instalaciones	57
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO	59
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	65
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	68
6.5.1	Localización de las instalaciones.....	68
6.5.2	Gestión de la calidad.....	70
6.5.3	Gestión de los Proveedores.....	71
6.6	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	73
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	74
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	74
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	74
7.2.1	Organigrama	75
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	76
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	83

7.4	GESTIÓN HUMANA	83
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	83
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	86
7.4.3	Sistema de remuneración.....	88
7.4.4	Estructura de gastos de RR.HH.	88
8	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	89
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	89
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS	89
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	89
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	90
8.5	CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	90
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	91
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	91
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	91
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	92
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	92
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	93
8.11.1	Análisis de Sensibilidad	93
8.11.2	Análisis por escenarios	95
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	97
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	97
9	CONCLUSIONES	98
9.1	CONCLUSIONES GENERALES.....	98
9.2	CONCLUSIONES PERSONALES	98
10	REFERENCIAS	100
11	ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canvass de la empresa Lava Ya	18
Tabla 2. Resultados de las encuestas de la empresa Lava Ya	23
Tabla 3 Información del lavado de ropa por kilo de la competencia	40
Tabla 4 Información del lavado de frazadas por unidad de la competencia.....	40
Tabla 5 Información del lavado de frazadas por unidad y media de la competencia.....	40
Tabla 6 Información del lavado de frazadas por unidad de 2 plazas de la competencia.....	41
Tabla 7 Información del lavado de frazadas por unidade de 2,5 plazas de la competencia	41
Tabla 8 Información del lavado de ternos por unidad de la competencia	41
Tabla 9 Información del lavado de sacos por unidad de la competencia	41
Tabla 10 Información de lavado de abrigos por unidad de la competencia	42
Tabla 11 Información de lavado de sábanas por juego de la competencia.....	42
Tabla 12 Información de lavado de ropa para bebé por kilo de la competencia	42
Tabla 13 Información de los precios de la competencia por los siguientes 5 años	42
Tabla 14 Elección de la localización de la empresa Lava Ya	55
Tabla 15 Inventario de compras de la empresa Lava Ya.....	69
Tabla 16 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	72
Tabla 17 Estructura de costos de producción y gastos operativos	73
Tabla 18 Diseño de puesto del Gerente General de la empresa Lava Ya.....	76
Tabla 19 Diseño de puesto del Jefe de Marketing de la empresa Lava Ya	77
Tabla 20 Diseño de puesto del Jefe de Producto y Operaciones de la empresa Lava Ya ...	78
Tabla 21 Diseño de puesto del Encargado de Tienda de la empresa Lava Ya	79
Tabla 22 Diseño de puesto del Auxiliar de Operaciones de la empresa Lava Ya.....	80
Tabla 23 Diseño de puesto del Jefe de Recursos Humanos de la empresa Lava Ya.....	81
Tabla 24 Diseño de puesto del Jefe de Finanzas de la empresa Lava Ya.....	82
Tabla 25 Inversión en Activos de la empresa Lava Ya	89
Tabla 26 Detalle de la Inversión en servicios operativos	90
Tabla 27 Balance General de la empresa Lava Ya	91
Tabla 28 Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa Lava Ya en 5 años	92
Tabla 29 Análisis del punto de equilibrio de la empresa Lava Ya.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso general de la Empresa Lava Ya	3
Figura 2. Estructura de gasto mensual de un peruano en promedio, por El Comercio, 20188	
Figura 3. Información del Comercio de Servicios, 2017.....	9
Figura 4. Análisis de Porter de la empresa Lava Ya	13
Figura 5. Cadena de Valor de la Empresa Lava Ya, Elaboración propia, 2018.....	14
Figura 6. FODA de la empresa Lava Ya, Elaboración propia, 2018.....	15
Figura 7. Imagen del Fanpage Lava Ya.....	22
Figura 8. Imagen del Landingpage Lava Ya	23
Figura 9. Principales problemas identificados en las encuestas de la empresa Lava Ya, 2018.	24
Figura 10. Otros problemas identificado de la encuesta de la empresa Lava Ya, 2018.	24
Figura 11. Resultados de la Landingpage realizada por la empresa Lava Ya, 2018.	25
Figura 12. Resultados de la Landingpage realizada por la empresa Lava Ya, 2018.	26
Figura 13. Resultado del anuncio en Facebook realizado por la empresa Lava Ya, 2018..	26
Figura 14. Investigación realizada por CPI, Fuente: CPI, 2017.	29
Figura 15. Investigación realizada por CPI, Fuente: CPI, 2017.	29
Figura 16. Investigación realizada por APEIM,	30
Figura 17. Resultado del tamaño del target de la empresa Lava Ya	30
Figura 18. Información de licencias de apertura de locales en el distrito de Jesús María...	31
Figura 19. Imagen 1 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya	37
Figura 20. Imagen 2 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya	37
Figura 21. Imagen 3 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya	38
Figura 22. Imagen 4 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya	38
Figura 23. Fachada del local de la empresa Lava Ya	39
Figura 24. Logotipo de la empresa Lava Ya	39
Figura 25. Isotipo de la empresa Lava Ya	39
Figura 26. Imagen del anuncio en Facebook de la empresa Lava Ya	44
Figura 27. Imagen del anuncio en Instagram de la empresa Lava Ya.....	44
Figura 28. Imagen del anuncio en Youtube de la empresa Lava Ya	45
Figura 29. Imagen del volante de la empresa Lava Ya	46
Figura 30. Imagen del uniforme de la empresa Lava Ya.....	46
Figura 31. Imágenes del merchandising de la empresa Lava Ya	47

Figura 32. Imagen del banner de la empresa Lava Ya	47
Figura 33. Imagen de las bolsas de la empresa Lava Ya.....	48
Figura 34. Plan de ventas en 5 años de la empresa Lava Ya.....	50
Figura 35. Presupuesto de Marketing proyectado para los siguientes 5 años de la empresa Lava Ya.....	50
Figura 36. Presupuesto de Marketing del primer año de la empresa Lava Ya.....	51
Figura 37. Diagrama de Gannt de la planificación de la empresa Lava Ya	54
Figura 38. Mapa de ubicación del centro de operaciones.....	55
Figura 39. Layout de la empresa Lava Ya.....	58
Figura 40. Mapa de procesos de la empresa Lava Ya	65
Figura 41. Detalle del PERT del proceso clave de la empresa Lava Ya	65
Figura 42. PERT del proceso cave de la empresa Lava Ya.....	65
Figura 43. Flujo del proceso clave de la empresa Lava Ya.....	66
Figura 44. Flujo del proceso de descarga de app de la empresa Lava Ya	67
Figura 45. Flujo de la compra de materiales de la empresa Lava Ya.....	67
Figura 46. Flujo del servicio de post venta de la empresa Lava Ya	68
Figura 47. Gráfico del modelo de gestión de compras de la empresa Lava Ya	69
Figura 48. Detalle de los indicadores de calidad de la empresa Lava Ya	71
Figura 49. Detalle de la gestión de proveedores de la empresa Lava Ya	71
Figura 50. Sistema de evaluación de los proveedores de la empresa Lava Ya	72
Figura 51. Organigrama inicial de la empresa Lava Ya	75
Figura 52.Organigrama Final de la empresa Lava Ya.....	75
Figura 53. Detalle del programa de capacitación de la empresa Lava Ya.....	87
Figura 54. Detalle de las celebraciones de Recursos Humanos de la empresa Lava Ya.....	87
Figura 55. Detalle de los costos de Recursos Humanos	87
Figura 56. Cuadro de remuneraciones de la empresa Lava Ya	88
Figura 57. Estructura de gastos de Recursos Humanos de la empresa Lava Ya	88
Figura 58. Proyección de Ventas de la empresa Lava Ya	89
Figura 59. Cálculo del capital de trabajo de la empresa Lava Ya	90
Figura 60. Opciones de financiamiento según SBS, Fuente: SBS, 2018.	91
Figura 61. Flujo de Efectivo de la empresa Lava Ya	90
Figura 62. Flujo financiero de la empresa Lava Ya	91
Figura 63. Cálculo del Wacc	92

Figura 64. Cálculo del Cok.....	92
Figura 65. Cálculo del VAN y el TIR de la empresa Lava Ya.....	92
Figura 66. Cálculo del VAN y el TIR de la empresa Lava Ya.....	93
Figura 67. Análisis de Sensibilidad 1, Estado de Resultados	93
Figura 68. Análisis de sensibilidad 2, Estado de Resultados	94
Figura 69. Análisis de sensibilidad, Estado de Resultados	94
Figura 70. Escenario Optimista, Flujo de caja financiero de la empresa Lava Ya.....	95
Figura 71. Escenario Pesimista, Flujo de caja financiero de la empresa Lava Ya	96
Figura 72. Riesgos Cualitativos del proyecto de la empresa Lava Ya	97
Figura 73. Plan de Acción ante los riesgos del Proyecto de la empresa Lava Ya.....	97

1 INTRODUCCIÓN

El uso del tiempo se ha convertido en un tema de interés nacional, la gente se encuentra en una preocupación mundial y la poca información para la solución de dichos problemas conlleva a la búsqueda de tesis que promuevan y analicen en cómo disminuirlos. Por ello la presente tesis no sólo busca en llevar a cabo un sistema de negocios, sino en dar a conocer que existen mecanismos que ayudan a mejorar los tiempos de espera y si es posible dar a conocer dichos alcances a la población.

La presente tesis en la elaboración de la puesta en marcha de una lavandería comercial ubicada en Lima Metropolitana, la cual plantea como objetivos realizar un estudio técnico, económico y financiero de la misma, para ello es necesario analizar la demanda y oferta del servicio de lavandería en el mercado objetivo, determinar el tamaño apropiado del servicio, la localización e infraestructura y equipos necesarios para brindar el servicio, todo ello con el fin de poder incentivar la cultura de ahorro del tiempo y brindar información tecnológica que ayude en la conservación de la misma.

Se inicia el desarrollo de la tesis mediante un análisis estratégico que ayuda a poder analizar el entorno en el cual se desarrolla la tesis, se realiza un análisis del micro entorno y macro entorno, la visión, misión y valores de la presente tesis y se finaliza desarrollando los aspectos relevantes que favorecen a llevar a cabo el presente estudio. Se realiza una investigación del mercado, se empieza describiendo las características del sistema del lavado, Se analiza la toma de muestras para determinar la oferta y demanda dentro de los distritos emergentes seleccionados.

En el desarrollo de la tesis se justifica porque se eligió estos distritos, también se complementa con encuestas realizadas por nosotros, se finaliza realizando un análisis del precio a ofrecer, promoción y publicidad a utilizar.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / Nombre del Negocio

Lava Ya

El nombre “Lava Ya” surgió debido a que nosotros como equipo, queremos que nuestros principales usuarios identifiquen y asocien el nombre de nuestro negocio con la acción de lavado rápido, inmediato y de calidad. Los servicios que nosotros ofrecemos a nuestro público objetivo, a diferencia de las lavanderías convencionales, es el de realizar el lavado de ropa, prendas del hogar, etc., con detergentes ecológicos, esto debido a que, dentro de nuestro segmento de mercado, existen personas que son dermo-alérgicas a los detergentes clásicos. Además, nosotros ofreceremos como valor agregado el recojo y entrega de la ropa a domicilio, durante las 24 horas del día

Una de las tendencias del por qué nació nuestra idea de negocio es que año a año, se va incrementando la cantidad de personas que habitan en departamentos de tamaños reducidos y construidos lo más óptimo posible, es decir, dentro de edificios multifamiliares. En su mayoría, son personas entre 25 y 35 años, matrimonios jóvenes o parejas jóvenes que deciden independizarse a temprana edad. Por este motivo, el rubro inmobiliario busca cada vez más, reducir el metraje de los departamentos, pero optimizando los espacios. Esto trae como consecuencia, la reducción de espacios importantes como los de la lavandería y/o secado.

Otra de las tendencias es que el negocio de lavandería en el Perú y específicamente en la ciudad de Lima, viene siendo muy rentable¹ desde hace varios años, debido a que el costo de mano de obra y de maquinaria es mínimo en comparación a otros rubros de servicios.

2.2 Descripción del Producto / Servicio a ofrecer

Nuestra idea de negocio está basada en la creación de una lavandería, la cual ofrecerá un servicio de recojo, lavado, secado y planchado (estos entre los más resaltantes) las 24 horas del día disponible para la atención a nuestros clientes. Esto debido a que hemos identificado que por falta de tiempo y/o la reducción de espacios en los departamentos y viviendas, no se les permite realizar esta labor con la comodidad y el

¹ Gestión. (2018). *Mr Jeff apuesta por contar con 100 locales en Lima y mira otras ciudades*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mr-jeff-apuesta-contar-100-locales-lima-mira-ciudades-235597>

tiempo adecuado. El servicio incluye delivery, por ello se tendrá la opción de recoger y llevar las prendas a donde el cliente lo solicite, acomodándose a nuestro servicio de 24 horas.

Brindaremos un servicio exclusivo, que se realizará de forma mensual para que de esta manera el cliente se afilie y compruebe el servicio que se brindará por ende tendrá muchos beneficios y descuentos por nuestros servicios. Asimismo, al finalizar el servicio, igualmente se mantendrá en contacto al cliente informándole de las ofertas o promociones. Por último, estaremos a la altura de las exigencias, puesto que está en la decisión del cliente en qué tipo de detergente quisiera que se utilizará para lavar sus prendas.

Flujo Lava Ya

Figura 1. Proceso general de la Empresa Lava Ya

- En la primera etapa del negocio, realizaremos el primer contacto con nuestro cliente y/o usuario. En ella, se efectúa la recepción de las prendas que serán transportadas a nuestro local. Sin embargo, por protocolos de asegurar la rentabilidad de la empresa y evitar inconvenientes posteriores con nuestros clientes, antes de proceder con el transporte de las prendas, se realiza el cobro del servicio. Esta actividad se podrá realizar mediante tres canales: en efectivo, el cual será efectuado por nuestro

colaborador encargado de la recepción de la prenda; otro medio de pago estará implementado es el pago mediante POS; y finalmente estará a disposición de nuestros clientes los canales digitales: página web oficial de la empresa, en la cual podrán efectuar los pagos por los servicios solicitados mediante tarjetas de crédito y/o débito, deberán presentar constancia de transacción a la persona encargada.. La aplicación que brindamos también permite que nuestros clientes paguen por medio de tarjeta de débito o crédito. Cabe recordar que estos medios pueden ser utilizados cuando se realicen ambos procesos: tanto mediante el delivery o entrega de ropa en tienda.

- En la segunda etapa del negocio, se encuentra el proceso dentro de la lavandería. En este, se procede con la clasificación de las prendas: según su orden de llegada, tipo, peso, espesor, cuidado, etc. Luego, se selecciona la ropa que será lavada, esto dependerá del servicio solicitado por el usuario. Posterior a ello, se procede con el secado de la ropa, para que finalmente se proceda con el planchado y embalaje de las prendas.
- En la tercera y última etapa, se realiza el almacenamiento de la ropa, esto según los procedimientos establecidos, en los cuales se indica que las prendas deben estar distribuidas según el orden que deben ser entregadas a los clientes y se contará con un checklist, según lo que se debe entregar al cliente. Finalmente, se procederá con el envío a domicilio de las prendas hacia nuestros clientes, esto según los horarios de entrega establecidos por los mismos.

2.3 Equipo de trabajo

Ramos Luna, Renzo Alexander

Egresado de la carrera de Administración en el Instituto ISIL y se encuentra culminando la carrera de Administración en la universidad UPC con conocimientos de informática, dominio del idioma inglés, experiencia en gestión administrativa, área de ventas y atención al cliente. Cualidades resaltantes como responsabilidad, puntualidad y honestidad. Dispuesto a contribuir con el desarrollo del servicio. Cuenta con 3 años de experiencia en el rubro de banca, operaciones y seguros.

JEFE DEL ÁREA DE MARKETING

Se desempeñará en el área de Marketing creando diferentes estrategias e implementando campañas para la promoción del nuevo servicio.

Segura Chaupis, Paulo César

Egresado de la carrera técnica de Administración en el Instituto ISIL y se encuentra culminando la carrera de Administración de Empresas en la universidad UPC, cuenta con amplia experiencia en el sector financiero, conocimientos de informática, gestión de procesos, gestión administrativa y buena disposición al servicio al cliente.

Comprometido con las metas que se proponen en un equipo de trabajo, pro actividad y honestidad. Dispuesto a contribuir con el eficaz establecimiento de los procesos y el correcto desarrollo del servicio a brindar. Cuenta con 3 años de experiencia en el rubro de elaboración de producto y banca.

JEFE DEL ÁREA DE PRODUCTO Y OPERACIONES

Se desempeñará como especialista en el diseño y desarrollo del servicio. Es un profesional con experiencia en el rubro y con alto sentido de eficiencia y eficacia para la interpretación de las necesidades de sus usuarios en el mercado.

Rivas Cochachi, Pablo Francisco

Licenciado en Administración de empresas y se encuentra culminando la carrera de Administración de Empresas en la universidad UPC. Cuenta con experiencia multifuncional en empresa de servicios de administración de edificios, empresa de comercialización y exportación de minerales, empresa distribuidora de bebidas Institución de administración de fondos de pensiones. Capacidad para trabajo en equipo, bajo presión y de adaptabilidad a diferentes estilos y ambientes de

trabajo. Facilidad de aprendizaje e interrelación personal a todo nivel. Habilidad para el manejo de equipos de oficina. Visión para la solución de problemas. Exigencia permanente de calidad. Conocimientos de computación a nivel avanzado e Inglés Básico.

JFE DEL ÁREA DE FINANZAS

La experiencia con la que cuenta en el manejo de condominios, nos ayudará a poder conocer a nuestro mercado objetivo y tener un trato más directo.

Carrión Grijalva, Elvis Hafet

Experiencia Profesional: Profesional técnico en Administración de Empresas, titulado en el Instituto Superior Cibertec, actualmente culminando sus estudios superiores en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Tengo tres años de experiencia en el sector de tercerización de servicios de procesamiento de nóminas, y con interés en emplearme en alguna área relacionada con atención al cliente y gestión de equipos de trabajo. Domino el idioma inglés.

JEFE DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Se desempeñará en el área de Recursos Humanos, al realizar una gestión del personal, evaluaciones de desempeño y todo lo relacionado con compensaciones a los colaboradores.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis Pestel

Aspecto Político – Legal

Las leyes que tiene el Perú muchas veces llegan a ser confusas pero con respecto a la formación de una empresa, estas son muy simples y facilitan la tarea. Lo que sí es distinto en nuestro país, son las leyes que protegen a colaborador. De aquí se derivan

leyes que permiten las vacaciones de 30 días luego de un año de labor, los descansos pre y post natales, entre otros para casos de gran empresa, para MYPES el varía a la mitad de días. No existen mayores leyes que limiten el desarrollo de empresas

Político: Actualmente el Perú vive momentos políticos muy tensos, la esfera política y judicial se encuentra inmersa en un vicio de corrupción. Por lo que, se da mayor importancia a noticias de orden jurídico que de inversión, pero la continua inyección de capital privado hace avizorar que las inversiones no se pararán. Esto brinda tranquilidad a los empresarios. Esto puede impactar en el negocio de manera positiva ya que permite una posible mayor inversión.

Aspecto Económico

A pesar de la desaceleración económica que viene recibiendo nuestro país en los últimos 8 años. En el sector privado sigue manteniéndose la misma tasa de inversión en las microempresas y pequeñas empresas. Y el poder adquisitivo del consumidor peruano se mantiene para poder cubrir sus necesidades básicas.

Aspecto Social – Cultural

En nuestro país, tenemos un creciente índice de natalidad, lo cual conlleva a que más niños formen parte de la población peruana. Una de estas consecuencias es que cada vez el consumismo en favor de los recién nacidos sea mayor: se deberá comprar más ropa, alimentación, etc. Asimismo, de acuerdo con las últimas encuestas realizadas, la mayor parte de la población peruana la conforman jóvenes entre 14 y 35 años, muchos de ellos viven con una gran cantidad de familiares.²

Aspecto Demográfico

Según la información extraída del periódico “El Comercio”, podemos conocer que el gasto mensual de un peruano promedio en lo que respecta a: Muebles, artículos para el hogar y su conservación, que es donde se encuentra el servicio de lavado de prendas de vestir es de aproximadamente S/ 27 en promedio. Lo cual nos da un

² Proyectos.inei.gob.pe. (2018). *Población 2000 al 2015*. Sitio web: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

porcentaje de 3.68% de su gasto promedio mensual, siendo una cifra considerable e importante.³

Figura 2. Estructura de gasto mensual de un peruano en promedio, por El Comercio, 2018

También se obtuvo la información del crecimiento del consumo de servicios en el Perú en los últimos 30 años. Lo que es destacable son los últimos años, en los cuales se ha mantenido el constante crecimiento del sector de servicios. Con un ligero crecimiento con respecto a años anteriores.

Esto nos da a entender que se puede incursionar con éxito en este sector ya que los indicadores del PBI corroboran que existe un crecimiento constante.⁴

COMERCIO DE SERVICIOS (% DEL PBI)

³ Redacción El Comercio. (2018). ¿Cómo se compone el gasto mensual de un peruano en promedio? agosto de 2018, de *Diario El Comercio*. Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/compone-gasto-mensual-peruano-promedio-noticia-514796>

⁴ Datos.bancomundial.org. (2017). *Comercio de servicios (% del PIB)* Data. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS?locations=PE>.

Figura 3. Información del Comercio de Servicios, 2017

Aspecto – Tecnológico

La tecnología llega de manera globalizada y sin límites. En el Perú no se maneja tecnología de punta ni se desarrolla de manera propia, pero si se despliega lo que la modernización trae consigo. Existen las mejoras con respecto a las telecomunicaciones. La Red 4.5G es un hecho y la velocidad de la red de internet es un factor que favorece la gestión de empresas. Las aplicaciones personalizadas y dirigidas al cliente son la novedad que permite un mayor acercamiento al consumidor. La información que se obtiene por estos medios, permite direccionar el valor agregado de una empresa. Aplicando este factor a nuestro negocio se presenta una oportunidad de cara a la presentación de la idea mediante una app y una plataforma virtual directa para el cliente. De acuerdo a la tendencia que se viene suscitando, la reducción de costos operativos con ahorros de hasta 63% en uso de papel y 31% en tiempos y gastos de viaje, un incremento de productividad de 63% con respecto al personal, 50% de satisfacción del cliente y 13% en ventas son datos estadísticos que se han obtenido por Telefónica del Perú que impulsan el desarrollo de aplicaciones virtuales en el Perú.

Aspecto Medioambiental

En el Perú, este tema está tomando más fuerza. Las empresas se ven obligadas a reciclar y a disminuir las emisiones de dióxido de carbono en caso de industrias. Hay leyes de protección del medio ambiente e incentivos para quienes mantengan cierta línea con respecto a este tema. El último incentivo que ha dictado el gobierno permite obtener un día libre de trabajo para aquellos colaboradores que vayan un mes a sus

trabajos en bicicletas. Así como este, existen normativas para el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a la OMS, una persona debe consumir 100lts de agua diario. Sin embargo, en el Perú se consumen 163lts en promedio.⁵ De acuerdo a estos datos, se pueden determinar medidas para la disminución de consumo de agua diario por cápita. Un aspecto más dentro de lo medioambiental inclinado al segmento del mercado del negocio es el uso de detergentes ecológicos que son hechos a base de aceite usado, que por cierto contaminan ríos y mares. Estos detergentes colaboran con el reciclamiento, el cuidado y respeto con el medio ambiente y con nuestra salud.

3.1.1.1 Análisis de la Industria

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores: Alto

En el mercado peruano, la principal competencia que existe en el sector es la guerra de precios y cercanía hacia el cliente. Los servicios más destacados y solicitados por estas empresas son el lavado por kilogramo, prendas especiales y de principal cuidado (prendas de vestir, ternos, camisas, vestidos, casacas de cuero) y prendas pesadas y de dificultad de lavado como (frazadas, sabanas, edredones, etc.)

En lo que respecta al precio, las lavanderías que más atacan este segmento de mercado son aquellas que se ubican muy cercanos a sus clientes y que son pequeñas empresas, con bajos recursos. Sin embargo, tienen experiencia en el sector.

Por otro lado, también se encuentran aquellas lavanderías que ofrecen un valor agregado como el recojo y entrega a domicilio. Estas empresas son las que más compiten en la industria lavandera.

Para concluir, la rivalidad entre competidores en el sector, se enfoca más en la diferenciación de costos, ya que existe una gran variedad de empresas en el rubro y que intentan destacar en el mismo, ofreciendo bajos precios por sus servicios

⁵ El Comercio. (2018). *Sedapal: "Un peruano consume en promedio hasta 163 litros de agua al día"*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/sedapal-peruano-consume-promedio-163-litros-agua-dia-noticia-489423>

ofrecidos. Identificamos grandes cadenas de lavanderías tales como Pressto, Delfines, Yaku, Green Clean, Aki. Sin embargo, estas no atacan nuestro segmento de mercado.⁶

Poder de negociación con los clientes: Alto

Debido a las diferentes opciones y variedades que se ofrecen con respecto al servicio de lavandería, el poder de negociar con los clientes, actualmente es realmente alto. El segmento de mercado al cual nos dirigimos esta siempre preocupado por mantenerse informado y al tanto de los últimos avances tecnológicos como también por la optimización de sus tiempos, los cuales los prefiere emplear en su recreación y actividades de diversión. Debido a esto, para ellos son muy importante aquellos servicios variados y que se acomodan al estilo de vida moderna, principalmente de los denominados Milenials.

Es por todo lo anteriormente mencionado que las necesidades que actualmente tienen los principales usuarios de lavanderías son altamente solicitadas, por lo que existe una gran negociación con este segmento de mercado.

Poder de negociación de proveedores: Medio

Para poder satisfacer a los consumidores en lo que respecta al servicio de lavado, mantenimiento, secado y control de calidad de las prendas, es importante contar con equipamiento y productos a emplear que sean de alta tecnología y de primera calidad para ofrecer un buen servicio.

Uno de los principales insumos para realizar la actividad de lavandería es el agua, la cual es proporcionada en el Perú por Sedapal y se ofrece a precios adecuados respecto al consumo de las actividades comerciales.

Por otro lado, es también importante el implemento de químicos, tales como detergentes, suavizantes, colorantes, decolorantes, etc.) Estos productos se ofrecen

⁶ Espinoza Taranco, A. and Sánchez Montero, B. (2016). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una lavandería industrial especializada en servicios de acabados en prendas denim*. Tesis.pucp.edu.pe. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6862>

por una gran cantidad de proveedores, por lo que no es inaccesible la compra y el adquirir en grandes cantidades para generar una gran rentabilidad y reducir costos.

Finalmente, la implementación de maquinarias modernas y renovación constante debido a las mejoras tecnológicas que se preocupan por generar productos de mayor calidad. Estos equipos, también son ofrecidos por distintas marcas y proveedores, por lo que no es difícil el tener acceso a la compra de los mismos. Sin embargo, nosotros trabajaremos con la marca americana Bosch, la cual solo cuenta con un representante en el Perú Lima. Es por ello que nuestro poder de negociación con los proveedores se define como mediano.

Productos sustitutos: Medio

En la industria de la lavandería en el Perú, existen dos principales amenazas. En primer lugar, está el alquiler de servicios de lavado a domicilio, sin embargo, este no es de gran aceptación para el segmento de mercado al cual nos dirigimos debido al impacto que tiene con respecto al tiempo de servicio y a la logística que se debe implementar por parte de la empresa lavandera y el cliente.

Por otro lado, también viene siendo una tendencia con gran acogida, la implementación de modernas infraestructuras en los nuevos condominios construidos en la capital. En las cuales, se viene ofreciendo modernos equipamientos de servicio de lavandería y secado para las nuevas familias, ya que esto les permite optimizar los espacios y poder organizarlos de mejor manera sin dejar de realizar el lavado de ropa.

Este servicio que vienen ofreciendo las empresas inmobiliarias es el principal y más riesgoso producto sustituto, ya que ataca la principal necesidad de espacio y tiempo, mediante moderna infraestructura y equipamiento.

Amenaza de nuevos entrantes: Medio

En lo que respecta a las barreras de entradas que tiene el sector de las lavanderías es realmente bajo, ya que existe en lo que respecta a lo político, permisos municipales, aspectos legales, no existe impedimento alguno para poder ejercer el negocio.

Por otro lado, la inversión que se necesita para incursionar en la industria es variado con respecto al tipo de servicio, tamaño de mercado, calidad del servicio y alcance que se quiere tener con la empresa. Por lo que no es impedimento el tener bajo presupuesto de inversión, ya que existen pequeñas empresas que es uno de los modelos principales que existe en la industria.

Finalmente, el abastecimiento de los principales productos para poder incursionar en la industria lavandera no es impedimento alguno para los emprendedores.

Figura 4. Análisis de Porter de la empresa Lava Ya

3.2 Análisis Interno: Cadena de Valor

Infraestructura de la empresa: El negocio será financiado un 40% por alguna entidad financiera, y el 60% será capital de nosotros, como emprendedores.					Margen: 0.45
Gestión de Recursos Humanos: Inicialmente, el negocio no tendrá personal, ya que, como propietarios, emprenderemos el negocio en conjunto.					
Desarrollo de Tecnología: La investigación de mercado se realizará digitalmente, mediante encuestas en línea, fuentes secundarias, etc.					
Compras: Los insumos frecuentes serán los detergentes. En cuanto a maquinarias, tendremos una cantidad considerable de lavadoras.					
Logística interna: Recepción de ropa de clientes, registro de información, almacenamiento de ropa, etc.	Operaciones: Proceso de lavado, secado, doblado, etiquetado, y entrega oportuna de la ropa de nuestros clientes.	Logística externa: Elaboración de informes de cantidad de clientes, facturación, transporte, entrega, recaudo, etc.	Marketing y Ventas: Publicidad de lavandería mediante redes sociales y difusión de los mismos clientes.	Servicios Post Ventas: Resolución de posibles reclamos, encuestas de satisfacción, etc.	Margen: 0.55

Figura 5. Cadena de Valor de la Empresa Lava Ya, Elaboración propia, 2018.

3.3 Análisis FODA

Factores Internos Factores Externos		Fortalezas	Debilidades
		1. Ubicación estratégica 2. Tecnología moderna y bajo costo energético 3. Servicio personalizado 4. Conocimiento administrativo 5. Servicio innovador (24 horas) 6. Experiencia en el sector inmobiliario	1. Altos precios de insumos 2. Inversión alta de maquinaria 3. Baja capacidad de inversión
Amenazas	1. Demora en la entrega de las licencias de funcionamiento 2. Desaceleración económica en los últimos años (tendencia a seguir bajando) 3. Apertura del servicio de 24 horas por parte de las cadenas de lavandería ya existente en el mercado 4. Ingreso de lavanderías de 24 de empresas extranjeras	Estrategias FA	(F1,A3) Contar con la tienda en el corazón de la residencial San Felipe será nuestra ventaja contra las cadenas de lavandería que quieran brindar el mismo servicio.
Oportunidades	1. El alto crecimiento demográfico de familias jóvenes 2. Nula oferta de lavandería de 24 horas 3. Crecimiento de construcciones de edificios multifamiliares	Estrategias FO	(F2,O1) Usar lavadoras de bajo consumo de recursos (luz y agua) reafirmará nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente.
		Estrategias DO	(D1,O2) A pesar de no contar en el mercado con un servicio de 24 horas es necesario brindar al cliente insumos acorde a sus necesidades (eco amigable).

Figura 6. FODA de la empresa Lava Ya, Elaboración propia, 2018.

3.4 Visión

Ser líderes en Lima como una lavandería comprometida y de alta calidad de servicio.

3.5 Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de alta calidad a través de nuestra atención las 24 horas de lavandería, logrando satisfacer las necesidades de ahorro de tiempo, espacio y trabajo que requiere el lavado de prendas de vestir y demás.

3.6 Estrategia Genérica

Nuestro negocio va dirigido a aquellos matrimonios jóvenes que empiezan a formar una familia y cuyo problema es el tiempo y espacio que les puede demandar el lavar sus prendas de vestir o piezas, tejidos, confeccionados, etc. El valor agregado⁷ y

⁷ Mi Empresa Propia. (2016). *Un negocio rentable, abre tu propia lavandería*. Recuperado de: <https://mep.pe/un-negocio-rentable-abre-tu-propia-lavanderia/>

diferenciado al resto de empresas que brindan el servicio de lavado, es nuestra atención focalizada. Estar disponibles las 24 horas, realizar delivery de recojo y entrega, mantener comunicación e interacción con nuestros clientes mediante una aplicación celular y utilizar un flujo de proceso eco-amigable con el medio ambiente son nuestros principales distintivos. “Lava ya!” plantea estar a disposición del cliente en cada momento, hacer un seguimiento de las necesidades y solicitudes de quienes lo requieran sin necesidad de que los clientes se muevan de sus hogares, permitir a nuestros clientes saber el estado de sus órdenes y el flujo que se lleva. Asimismo, darles a conocer que desde un delivery en bicicleta hasta el uso de detergentes ecológicos son importantes para nuestro planeta.⁸

3.7 Objetivos Estratégicos

Finanzas:

- Obtener una rentabilidad de 10% al finalizar el tercer semestre del lanzamiento del negocio.
- Obtener una EBITDA del 42% en el ejercicio 2020.

Comercial:

- Aumentar la cantidad de ventas en un 5% por trimestre durante el primer año.
- Obtener un ratio de satisfacción del cliente no menor al 75% en el primer año.

Recursos Humanos:

- Mantener un índice de rotación de personal menor al 5% en el primer año.
- Evaluar y mejorar el clima organizacional logrando una satisfacción de colaboradores no menor al 85% durante el primer año.

⁸ Diario El Comercio. (2018). *Peruanos usan más la bicicleta para ir a trabajar que de paseo*. 2018. Sitio web: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/peruanos-bicicleta-pasear-noticia-498166>

Logística

- Estandarizar y automatizar los procesos en un 80% del total del flujo para el año y medio de iniciada la gestión.
- Cumplir con los estándares de calidad al 100% y lograr una certificación al año y medio de vida de la empresa.

Marketing

- Aumentar en 15% la participación de mercado del servicio para el segundo año.
- Aumentar el posicionamiento y recordación de marca en un 10% para el segundo año.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

Tabla 1.

Canvass de la empresa Lava Ya

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de mercado
Generar sinergia con nuestro proveedor de bolsas - BolsiPlast (Bolsa Biodegradables), proveedor de delivery en bicicleta (Glovo – empresa Courier) y ecology world Desarrollador de Plataforma Web y App	Servicio automatizado Atención y distribución las 24 horas Publicidad Desarrollo y mantenimiento	Brindar el servicio de 24 horas, siempre a disposición. Brindar un servicio vía delivery, el cual reduce los tiempos del consumidor.	Asistencia personal Asistencia personalizada Servicios automatizados y tecnológicos	Nivel socioeconómico B y C. Edad: 25 - 36 años Consumidor de distritos aledaños a Jesús María que no cuenten con el tiempo suficiente para realizar el lavado de ropa. Personas que habiten en edificios multifamiliares, los cuales no cuentan con espacio suficiente para realizar el lavado de ropa.
	Recurso Clave Físicos: Lavadoras, bolsas e insumos de lavandería. Humanos: Personal calificado del lavado. Marca		Canales Plataforma digital y App. Redes sociales, delivery Encuestas virtuales (Post-venta) Tienda física	
Estructura de Costes			Fuentes de ingresos	
Administración de la tienda	50%		Venta de servicio de lavado.	
Servicio personalizado (CM)	25%		Membresía (suscripción mensual por productos específicos)	
Mantenimiento de equipos	10%			
Remuneración	5%			
Distribución de pedidos (Glovo)	10%			

Desarrollo del Canvass

Segmento de mercado

La empresa se dirige a un segmento de mercado que abarca el NSE B y C, definido principalmente por matrimonios jóvenes entre 25 y 36 años, que vivan estratégicamente cerca al distrito de Jesús María, específicamente a “La Residencial San Felipe”. Ellos no cuentan con el tiempo y espacio suficiente para poder realizar el lavado de sus prendas, debido a que habitan en reducidos e ineficientemente distribuidos departamentos.

Propuesta de Valor

Nuestra propuesta es realizar una atención especializada a nuestros clientes, ofreciéndoles la opción de poder atenderlos durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, siempre a su disposición. Asimismo, brindamos un servicio de recojo y entrega de las indumentarias y/o prendas, lo cual contribuye a reducir los tiempos del consumidor y permitirles darle un seguimiento de principio a fin del proceso que seguirán sus prendas.⁹

Canales

Como estrategia de la empresa, se ha decidido implementar dos tipos de canales: directo, a través de nuestro local principal, en el cual atenderemos a nuestros clientes en todo momento; indirecto, a través del cual, mediante nuestra aplicación y/o plataforma web podrán adquirir nuestro servicio de recojo y delivery a través de la empresa Glovo.

Relación con los clientes

Nos enfocamos en ser una empresa directa y frontal. Asistir de manera personalizada y brindar un asesoramiento experto a nuestros clientes es nuestra prioridad. Nuestros

⁹ Porras K. (2008). *Estudio de pre factibilidad para la creación de una lavandería comercial*. Lima. PUCP.

colaboradores están obligados a conocer la problemática y casuística que se pueda presentar en nuestros usuarios.

Fuentes de ingresos

Nuestra principal fuente de ingreso son los tipos de servicios directos que brindamos a nuestros clientes, el lavado, secado y planchado de prendas.

Como fuente secundaria de ingresos, nos hemos planteado estructurar promociones, membresías y cartas de descuentos, los cuales se encuentran dirigidos a la fidelización de nuestros principales y recurrentes consumidores.

Actividades claves

La principal actividad clave que nos permite generar valor es nuestro servicio automatizado, el cual está respaldada por procesos bien establecidos en lo que corresponde a tiempos y calidad de servicio. Esto permite un correcto desempeño de nuestras labores por las 24 horas al día que se atenderá al público.

Por otro lado, la publicidad vía redes sociales y las promociones que serán lanzadas son otras de nuestras actividades clave, lo cual influirá directamente en la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Por último y no menos importante, se encuentra el desarrollo y mantenimiento tanto de nuestros locales, maquinarias y plataformas, lo cual se encuentra establecido periódicamente para el actuar proactivo de nuestra empresa.

Recursos claves

Como eje para poder desarrollar nuestro servicio, son recursos claves la implementación de lavadoras industriales de procedencia norteamericana, esto repercute directamente en los tiempos y calidad del servicio. Asimismo, las bolsas biodegradables y los insumos de lavandería que utilizaremos serán, en su mayoría, ecológicos y amigables con el medio ambiente, esto será el valor agregado que ofrecemos a nuestros consumidores y sociedad.

Alianzas clave

Se tendrán alianzas estratégicas con nuestro proveedor de bolsas biodegradables, contaremos con 3 como mínimo, siendo el principal la empresa BolsiPlast. En lo que respecta al proveedor del servicio de delivery en bicicleta, se encuentra la empresa Glovo / Ecology Word y reclutar personas encargadas también del delivery. También, se cuenta con un desarrollador y mantenedor de nuestra plataforma web y el aplicativo celular.

Estructura de costes

Para la estructura se tiene planeado destinar un 50% de los costos a la gestión administrativa, ya que se contarán con 4 Jefes encargados del eficaz rendimiento de la empresa en su respectiva área. Por otro lado, el 25% será destinado al servicio especializado que se brinda al cliente, esto se verá reflejado en todos los procesos y valor agregado que se debe implementar para que podamos ofrecer un servicio de calidad como son el delivery, insumos de calidad, información adecuada ,etc. También, el 10% será destinado al mantenimiento constante de nuestros equipos y máquinas y finalmente el 5% a la remuneración del personal propio y un 10% a nuestro distribuidor.

4.1 Diseño metodológico de la investigación / Metodología de validación de hipótesis

La presente investigación pretende demostrar que el mercado de personas que residen en edificios multifamiliares y no cuentan con tiempo ni espacio para realizar el lavado de sus ropas estaría dispuestos a consumir un servicio de lavandería que atienda las 24 horas y realice delivery.

Para validar esta hipótesis se ha realizado un estudio cualitativo, siguiendo la siguiente encuesta y uso de redes sociales.

Estructura de la entrevista a nuestro segmento de mercado

Preguntas para la entrevista a profundidad:

1. ¿Cuéntame la historia sobre como suele realizar el lavado de su ropa?
2. ¿Cuéntame a que problemas te sueles enfrentar en esa situación?
3. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?
4. ¿Actualmente cuánto tiempo tienes para realizar esta actividad?
5. ¿Por qué elegiste vivir en un condominio?
6. ¿Cómo es que actualmente resuelves este problema?
7. ¿Qué es lo más crítico para ti en torno a este problema?
8. ¿Qué solución te gustaría que hubiera para este problema?

Fanpage Lava Ya en Facebook

Figura 7. Imagen del Fanpage Lava Ya

Landingpage Lava Ya

Figura 8. Imagen del Landingpage Lava Ya

4.2 Resultados de la investigación

Tabla 2.

Resultados de las encuestas de la empresa Lava Ya

	#	%
<i>Principales problemas</i>		
Falta de tiempo	23	57.50%
Poco espacio	15	37.50%
<i>Otros problemas</i>		
Horarios no se ajustan a sus tiempos	13	32.50%
Factor clima	13	32.50%
Mal lavado de ropa	6	15.00%
<i>Usan lavadora en casa</i>	6	15.00%
N° DE ENTREVISTADOS	40	100.00%

Figura 9. Principales problemas identificados en las encuestas de la empresa Lava Ya, 2018.

Figura 10. Otros problemas identificados de la encuesta de la empresa Lava Ya, 2018.

Análisis de la Entrevista:

El 57.50 % de los encuestados indicaron que su principal problema es la falta de tiempo para realizar la actividad del lavado de ropa. Mientras que el 37.50% muestra que el poco espacio dentro de lavandería dificulta realizar este quehacer. Asimismo se

evidencia que otro inconveniente que tienen los residentes en los edificios es el factor clima y los horarios de las lavanderías que no se ajustan a sus tiempos, un 32.50% manifiestan esto.

Por otro lado, realizan el lavado de ropa en casa solo el 6% de los entrevistados.

Análisis de la Landing Page

Para la validación hemos utilizado una landing page, la cual nos mostró un ratio de conversión de 24.57%, teniendo un alcance de 6313 personas. Esto nos da como resultado que esas personas están interesadas en nuestros servicios. Hemos utilizado una landing page debido a que nuestro segmento utiliza las redes sociales y nos muestran resultados exactos acerca del interés que muestran las personas con respecto a nuestra propuesta.

Landing Page: Lava Ya

Sábado 25 de agosto, aproximadamente a las 8 pm

Figura 11. Resultados de la Landingpage realizada por la empresa Lava Ya, 2018.

Figura 12. Resultados de la Landingpage realizada por la empresa Lava Ya, 2018.

Facebook: Lava Ya

Sábado 25 de agosto, aproximadamente a las 8 pm

Figura 13. Resultado del anuncio en Facebook realizado por la empresa Lava Ya, 2018.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias patrones y conclusiones

Concluimos que los entrevistados no cuentan con tiempo para realizar la actividad de lavado de ropa, por ser jóvenes matrimonios que tienen sus tiempos copados, pues están todo el día fuera de su hogar y al regresar encuentran las lavanderías cerradas.

- Cuando realizan el lavado en sus departamentos con lavadoras propias, por la hora en que la usan se olvidan de colgar la ropa al terminar el proceso de lavado.
- Al vivir en departamentos, no cuentan con el espacio suficiente para poder secar la ropa lavada, por lo que tienen que esperar hasta 3 días para que se sequen las prendas, lo que provoca que se impregne los olores a comida de las cocinas.

- Las lavanderías que actualmente usan no satisfacen las necesidades de los residentes en edificios, pues no hay horarios flexibles para poder llevar la ropa, ni usan productos antialérgicos para piel sensible a químicos.

En los últimos años Lima ha tenido un gran crecimiento demográfico, y la construcción de viviendas se ha dado de forma horizontal. Cada año son más las personas que viven en departamentos en edificios multifamiliares. Por ello, la tendencia es que cada vez más matrimonios jóvenes habiten en departamentos. A pesar del decrecimiento económico de los últimos años, este 2018 las expectativas han mejorado para el rubro inmobiliario.

“Según la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI Perú), la venta de departamentos para este año podría expandirse en un 20%. El optimismo se debe a una ligera recuperación del sector vivienda, que podría marcar una tendencia a lo largo de este año.”

ADI Perú, (2017).

Existe un claro patrón en el comportamiento de las personas que viven en edificios y/o condominios y es el uso de lavanderías por la falta de tiempo y espacio para realizar estas mismas.

Podemos concluir que nuestro servicio de lavandería con una atención personalizada, 24 horas y delivery, tendrá gran acogida en el mercado limeño, por las tendencias de vida y el patrón de comportamiento de las personas que viven en departamentos de Edificios Multifamiliares.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing a corto plazo:

- Lograr el 8% de participación de mercado de nuestro servicio durante el primer año.
- Obtener una captación del 15% del mercado disponible en Jesús María, en un período de 1 año.

- Posicionar la marca en un 5% de nuestro público objetivo, como la primera lavandería con delivery las 24 horas del día, los 7 días de la semana en el distrito de Jesús María, durante el primer año.

Objetivos de Marketing a mediano plazo:

- Para el segundo y tercer año, el objetivo de share a mediano plazo de incremento de ventas es del 10%.
- Ampliar la publicidad del servicio para tener un posicionamiento del 18% en nuestro segmento, a mediados del segundo año.

Objetivos de Marketing a largo plazo:

- Estar en el top of mind del 30% de los usuarios de lavanderías en Lima Centro, en el 5to año.
- Convertirnos en una franquicia establecida en el departamento de Lima y con reconocimiento oficial como tal en el 5to año.
- Obtener una certificación internacional en el 4to año, para que nuestros procesos estén validados por una entidad fidedigna (ISO 27001).

5.2 Mercado Objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

En principio se consideran a los ciudadanos del distrito Jesús María y distritos aledaños, en Lima Metropolitana mayores de 25 y menores de 40 años de los Niveles Socioeconómicos A, B y C:

Cuadro N° 9

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017
(En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56-+ años
A/B	751.5	27.6	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	602.8	197.2	570.5
C	1,108.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	465.1	355.8	552.8	901.9	1176.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	394.6	221.0	370.8	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	748.7	7.3	131.2	107.7	88.0	102.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,208.3	100.0	964.5	1,196.5	838.4	1,326.8	2,402.3	1,966.8	1,524.4

FUENTE: APEM - Estructura socioeconómica 2017
FUENTE: INEC - Encuesta nacional
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - CPI

Figura 14. Investigación realizada por CPI, Fuente: CPI, 2017.

Cuadro N° 12

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS APEM SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metropol.	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Cercasillo.	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho.	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ala, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	404.2	4.0	13.7	38.0	29.3	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Parita, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Baños de	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,208.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

FUENTE: APEM - Estructura socioeconómica 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - CPI

Figura 15. Investigación realizada por CPI, Fuente: CPI, 2017.

Sobre la cantidad de 1'668,000 personas que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C entre edades de 25 y 40 años de edad que residen en Lima Metropolitana. Identificamos que el tamaño del mercado al que está dirigida la lavandería LAVA YA es de 603,080 personas pertenecientes a la zona 6 compuesta por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Según el perfil de hogares de personas que habitan en departamentos de edificios multifamiliares el mercado disponible sería de 162,921 habitantes.

Apeim **PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA**

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.7%	47.3%	59.5%	79.2%	77.1%	83.5%	83.7%	94.5%
	Departamento en edificio	21.3%	51.3%	37.9%	17.4%	19.7%	13.1%	9.0%	0.3%
	Vivienda en quinta	2.8%	1.4%	2.5%	2.8%	2.9%	2.5%	4.0%	0.6%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%	3.3%	3.4%
	Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Local no destinado para habitación humana	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Figura 16. Investigación realizada por APEIM,

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

De acuerdo a los datos ya mencionados, se tiene que del total del mercado disponible (16310) podemos proponernos tener un 1.5% (participación) como nuestro mercado operativo. El resultado del ejercicio es 245 personas que pretendemos, sean nuestro target.

Estimamos que, al estar dirigidos principalmente a matrimonios jóvenes, en su mayoría, la demanda por familia.

Figura 17. Resultado del tamaño del target de la empresa Lava Ya

5.2.4 Potencial crecimiento de mercado

El gran despegue que ha tenido la industria de la lavandería en las últimas décadas ha sido considerable para que podamos definir el gran potencial de crecimiento que tiene el sector en mención. Esta industria trae consigo números importantes con respecto al crecimiento que tendrá en los próximos años el mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año 2014, Jesús María contaba con 71514 habitantes. Actualmente cuenta con un aproximado de 74700, es decir, aproximadamente ha aumentado 1000 habitantes de manera anual, según La Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública. En base a la información expuesta, hemos podido realizar una proyección conservadora del crecimiento que tendrá nuestro público objetivo de manera anual, la cual será de aproximadamente 1.3% en el distrito en JM, lo cual nos garantiza el poder obtener y captar mayor cantidad de clientes a lo largo de los años. Asimismo, hemos podido recopilar data con respecto al número de licencias otorgadas en Jesús María, obteniendo resultado 135 requerimientos de empresas dedicadas al rubro limpieza, ello nos demuestra existe gran potencial de crecimiento en el mercado.

Figura 18. Información de licencias de apertura de locales en el distrito de Jesús María

5.3 Estrategias de Marketing

5.3.1 Segmentación

A pesar de las grandes diferencias que existen entre los usuarios regulares de lavanderías. Lava Ya apuesta por dirigirse a un solo segmento de mercado, el cual se encuentra bien definido y se le brindará un servicio adaptado a las necesidades, características, capacidades y soluciones que solicitan los mismos.

Por este motivo hemos realizado la siguiente segmentación:

Geográfica

Personas que habiten en el distrito de Jesús María (Residencial San Felipe) y zonas aledañas.

Demográfica

Hombres y mujeres, jóvenes de 25 a 36 años. En su mayoría tienen un solo hijo.

Psicográfica

Personas de la clase social media, con un estilo de vida sofisticado. Matrimonios modernos que habitan en edificios multifuncionales.

Socioeconómica

Personas del nivel socioeconómico B y C, con un ingreso promedio mensual familiar de aproximadamente 5500 soles.

Conductual

Personas que prefieran lavar su ropa en lavanderías antes que realizarlo por si mismos.

5.3.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que empleará la marca está basada en un atributo. En este caso puntual, nuestro atributo de valor es el de ofrecer nuestro servicio de recojo, lavado y envío de prendas a domicilio las 24 horas del día.

Beneficios percibidos por el cliente:

- El principal beneficio que el cliente percibirá será el de no salir de casa para tener que dejar su ropa en la lavandería, ya que nuestro aliado estratégico GLOVO, se encargará del recojo y entrega a domicilio.
- El consumidor gozará del beneficio del ahorro de tiempo que es clave y valorado por ellos, al no tener que acercarse a nuestros locales para entregar y recoger sus prendas.
- No menos importante, es el beneficio de la seguridad que le ofrecemos a nuestros consumidores al no tener que exponerse a la inseguridad ciudadana que existe donde habitan.

Esto nos permite fortalecer nuestra imagen en la mente de nuestros principales consumidores con mayor facilidad que otros competidores que diversifican sus atributos pero que al fin y al cabo no logran posicionar de manera correcta los mismos que ofrecieron.

Todo lo anteriormente explicado obedece al posicionamiento de:

Lava Ya! “Tu ropa limpia, sin salir de casa”.

5.4 Desarrollo y estrategias del Marketing Mix

5.4.1 Estrategia de servicio

Dentro de las estrategias de la matriz ANSOFF, elegimos como la más indicada para nuestro emprendimiento el de Desarrollo de un nuevo producto, debido a que estamos en el proceso de innovar y crear un nuevo servicio en un mercado ya existente, como es el servicio de lavandería. Para desarrollar esta estrategia, es necesario realizar el ciclo de vida del producto, mismo que deberá ser sustentado con cada variable del marketing mix.

Lanzamiento:

En esta parte del ciclo de vida, nuestro servicio es lanzado al mercado y las ventas son escasas durante los primeros 6 meses de vida de la lavandería. En esta etapa, los consumidores o compradores potenciales no han tenido ningún tipo de experiencia con nuestro servicio, incluso puede que no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición. A su vez, serán nuestros clientes más innovadores los que utilicen nuestro servicio. Ante ello, el destino de presupuesto a las operaciones de nuestro servicio será limitada hasta comprobar la aceptación del

servicio. Luego de ello, se incrementarán los recursos económicos en publicidad. Además, será necesario el invertir mayores recursos en investigación de mercados. Nuestro servicio tendrá ventaja competitiva, que es la entrega delivery de las prendas a cualquier hora del día, la cual principalmente estará enfocada en matrimonios jóvenes pero se planea abarcar más segmentos a través del tiempo y en base a resultados.

APLICADO AL TRABAJO

- Automatizar el registro de las órdenes de pedido que ingresen al local: Debido a que el negocio recibirá una cantidad de pedidos, tanto presenciales como telefónicos, estos deberán ser registrados mediante órdenes, las cuales facilitarán la localización del pedido del cliente, y este será respondido dentro de un oportuno plazo.
- Aplicación para tablets y teléfonos inteligentes: Consideramos que, en la época en la que vivimos, es indispensable que el negocio tenga su aplicativo disponible en smartphones, ya que esto facilitará la interacción y la conectividad entre el cliente y nosotros. Los aplicativos, por otro lado, también son muy útiles cuando se requiera promocionar alguna oferta que incremente la demanda de nuestro servicio.
- Segmentar clientes dependiendo de sus necesidades y preferencias: Nuestro segmento principal, según lo explicado inicialmente, son las personas entre 25 y 35 años, casados y con vivienda en condominios; sin embargo, también somos conscientes de que podemos abarcar segmentos adicionales. Por esta razón, se analizará las necesidades de todos los segmentos que potencialmente podrían ser parte de nuestra cartera de clientes.
- Realizar encuestas de satisfacción y entregar incentivos: Como se señaló en la Cadena de Valor, se enviarán encuestas de satisfacción de forma semestral a todos nuestros clientes recurrentes, para que, de esta manera, se obtenga la mayor cantidad de feedback posible. Asimismo, la promoción de incentivos es parte de nuestra estrategia de fidelización de nuestros clientes, ya que más que un servicio, nuestra meta es crear una experiencia grata a nuestro público.
- Estudios de la competencia: Según lo detallado en las 5 Fuerzas de Porter, la competencia es una importante variable que se deberá considerar dentro de

nuestra estrategia, no para ir en contra de ellos, sino para analizar sus fortalezas y debilidades y, sobre esa base, establecer la forma de ingresar al mercado como empresa a tener en cuenta.

5.4.2 Diseño de servicio

El servicio está dentro del rubro de mantenimiento del hogar y consiste en ofrecer el lavado y secado automático de las distintas prendas de vestir de los clientes, así como también prendas de dormitorio: frazadas, sábanas, colchas, etc. El proyecto comprende desde el proceso de diseño del sistema de lavado hasta la distribución de las ropas y accesorios que se laven y sequen.

Se ofrecerá el servicio directamente, asimismo existirá otro canal de distribución, a través de un aplicativo web, para llegar al cliente. Lo que facilita que las prendas lavadas y secadas sean distribuidas tanto fuera como dentro del local; con ello se obtendrá un valor agregado dentro del mercado de lavanderías comerciales existentes, al brindar un servicio personalizado.

El objetivo es brindar a los clientes un local donde encuentren una adecuada atención y sobre todo que puedan tener la seguridad que sus prendas y accesorios se encuentren en óptimas condiciones, todo esto acompañado por un servicio rápido y personalizado por parte del servicio de lavandería, con el uso de productos eco amigables.

Para “LAVA YA” es muy importante que el servicio de lavandería y secado automático de ropa se con las siguientes características:

- Entrega de prendas de vestir no maltratadas
- Conservación de los colores originales
- Sin encogimiento de las prendas de vestir
- Entrega a tiempo de las prendas lavadas
- Entrega de prendas limpias y correctamente presentadas.
- Perdida de ropa, tolerancia cero.

Descripción de nuestros 2 procesos de Lavado:

Lavado en Agua

El lavado con agua o también llamado en frío, es el que se hace con agua y detergente.

Nuestro servicio de lavado en agua por libras incluye lavado, secado a temperatura baja y doblado de la ropa. No incluye el planchado porque algunas prendas no lo requieren como medias, ropa interior, prendas en lana, etc. y otras prendas salen ligeramente arrugadas.

Duración del lavado: 41 minutos aproximadamente

Si nuestros clientes lo desean pueden contratar el servicio de planchado adicional solo para algunas prendas. A su vez, usamos productos biodegradables y contribuimos al cuidado del planeta.

Lavado en Seco

Es un proceso en el que se utilizan productos especiales para retirar la suciedad y las manchas en las prendas. Los productos usados no contienen agua y no penetran las fibras de las telas como lo haría el agua; estos líquidos disuelven las grasas y aceites.

El proceso del lavado en seco comienza con el pre - tratamiento de manchas mediante sustancias que pueden reutilizarse y reciclarse eficientemente.

Nuestro servicio de lavado en seco consiste en lavar, secar a temperatura recomendada según el tipo de fibra y planchado al vapor.

Funcionamiento de la Página Web

Figura 19. Imagen 1 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya

Figura 20. Imagen 2 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya

Figura 21. Imagen 3 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya

Figura 22. Imagen 4 de la Plataforma web de la empresa Lava Ya

Fachada del local

Figura 23. Fachada del local de la empresa Lava Ya

Logotipo

Figura 24. Logotipo de la empresa Lava Ya

Isotipo

Lava Ya!

Figura 25. Isotipo de la empresa Lava Ya

Slogan

“Lava Ya, tu ropa limpia, sin salir de casa”

5.4.3 Estrategia de precios

Lava Ya es un servicio innovador, a pesar de esto, utilizaremos la estrategia de penetración de mercado, donde buscaremos tener y aumentar la participación frente

a la competencia. Fijaremos un precio menor al precio promedio, en cada uno de los lavados del servicio, para el primer año e iremos aumentando gradualmente en los siguientes años. Sin embargo, debemos tener en cuenta el factor psicológico de estrategias orientadas al valor percibido y debemos estar atentos a la situación actual.

Considerando ello, se realizó el siguiente Pricing:

Cuadro X: Estrategia de Precios

Tabla 3

Información del lavado de ropa por kilo de la competencia

Ropa x kilo			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	5.00	4.46	4.10
Puquio	3.90		
Qubo	4.50		

Tabla 4

Información del lavado de frazadas por unidad de la competencia

Frazadas x unidad 1 plaza			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	30.00	21.00	19.30
Puquio	18.00		
Qubo	15.00		

Tabla 5

Información del lavado de frazadas por unidad y media de la competencia

Frazadas x unidad 1 ½ plaza			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	32.00	22.67	20.60
Puquio	20.00		
Qubo	16.00		

Tabla 6

Información del lavado de frazadas por unidad de 2 plazas de la competencia

Frazadas x unidad 2 plaza			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	34.00	24.33	22.10
Puquio	22.00		
Qubo	17.00		

Tabla 7

Información del lavado de frazadas por unidade de 2,5 plazas de la competencia

Frazadas x unidad 2 ½ plaza			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	32.00	24.67	22.50
Puquio	24.00		
Qubo	18.00		

Tabla 8

Información del lavado de ternos por unidad de la competencia

Ternos x unidad			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	20.00	20.00	18.20
Puquio	20.00		
Qubo	20.00		

Tabla 9

Información del lavado de sacos por unidad de la competencia

Sacos x unidad			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	18.00	13.33	12.10
Puquio	12.00		
Qubo	10.00		

Tabla 10

Información de lavado de abrigos por unidad de la competencia

Abrigo x unidad			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	20.00	17.67	16.10
Puquio	18.00		
Qubo	15.00		

Tabla 11

Información de lavado de sábanas por juego de la competencia

Sábanas x juego			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	18.00	13.33	12.10
Puquio	16.00		
Qubo	6.00		

Tabla 12

Información de lavado de ropa para bebé por kilo de la competencia

Ropa para bebé x kilo			
Marcas Competencia	Precio de Venta	Precio Promedio	Precio LAVA YA
Master Wash	5.00	4.30	3.90
Puquio	3.90		
Qubo	4.00		

Tabla 13

Información de los precios de la competencia por los siguientes 5 años

LAVADO Y SECADO	PRECIOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROPA X KILO	4.10	4.40	4.70	5.00	5.30
FRAZADAS	21.13	22.20	23.40	24.60	25.90
ABRIGO	15.47	16.30	17.20	18.10	19.10
SABANAS X JUEGO	12.10	12.80	13.50	14.20	15.00
ROPA PARA BEBE X KILO	3.90	4.10	4.40	4.70	5.00

5.4.4 Estrategia Comunicacional

Nuestra estrategia¹⁰ de comunicación se basa principalmente en la publicidad por redes sociales. El alcance y el volumen que esta nos puede brindar son sustanciales a comparación de otras estrategias. Se plantea el lanzamiento de fanpages en Facebook e Instagram. Además, el lanzar un canal de Youtube. Páginas que se publicitaran desde la apertura e inicio de gestiones de la organización. El índice, de acuerdo a encuestas realizadas por la Asociación peruana de BPO & ITO, llega a un 43% del total de empresas que utilizan las redes para atención de clientes. Es una tendencia¹¹ el uso de tecnologías y aprovecharlas es lo más lógico. En el Perú existe un 48% de penetración de internet y las redes más usadas son Facebook (92%), Youtube (56%), Google (37%), Twitter (26%) y demás. Los peruanos suelen entrar a las redes sociales para chatear (70%) y leer publicaciones (69%). Así mismo, la promoción de ventas impulsada por descuentos y promociones son comunicaciones que utilizaremos para publicitar nuestro servicio en periodos determinados. Merchandising en general que se dará cada 2 meses a nuestros clientes recurrentes por los 5 primeros años.

A continuación, el detalle de la implementación de nuestra estrategia comunicacional:

Redes Sociales

Debido al lanzamiento de la marca hacia nuestros principales consumidores, es muy importante la implementación del marketing digital, esto con el fin de apoyarnos en las herramientas digitales para dirigirnos con mayor certeza a nuestro segmento de mercado. Por ello, vamos a centrarnos en 3 redes sociales con mayor impacto en nuestros principales consumidores. Nuestra fan page tendrá constante interacción en redes:

Facebook

- Se realizará 2 anuncios semanales en Facebook durante los primeros 2 meses de lanzamiento. Luego de ello hasta culminar el primer año, se realizará 1 anuncio

¹⁰ Argudo, J. (2017). *Estrategias de marketing, el mix de comunicación y el marketing online*. Recuperado de: https://blog.mailrelay.com/es/2017/04/13/mix-de-comunicacion#_La_publicidad

¹¹ Tendencias digitales. (2017). *Internet y los medios sociales en Perú*. Recuperado de: <https://tendenciasdigitales.com/internet-y-los-medios-sociales-en-peru/>

cada semana. Para los siguientes años se realizarán 6 anuncios durante cada mes de manera constante.

Figura 26. Imagen del anuncio en Facebook de la empresa Lava Ya

Instagram:

- Se realizará 1 anuncio semanal en Instagram, dirigido al segmento de mercado por el primer mes. El segundo mes, se realizará 1 anuncio cada dos semanas y a partir del tercer mes, 1 mensual. Esto debido a que hemos identificado que nuestro segmento de mercado tiene como red social secundaria a Instagram. Sin embargo, se prevee que para los siguientes cuatro años la usabilidad de esta red social se incrementará, por lo que aumentaremos la frecuencia mensual a 2 anuncios al mes hasta culminar el quinto año

Figura 27. Imagen del anuncio en Instagram de la empresa Lava Ya

Youtube

- Con el motivo de introducción y lanzamiento la marca en el mercado. Se elaborará un video anuncio en Youtube, para el cuál tendremos la colaboración de un influencer reconocido y que se dirija, en su mayoría a nuestros principales consumidores. Estos video – anuncios, se realizarán y publicarán 1 vez, al comienzo de cada año.

Figura 28. Imagen del anuncio en Youtube de la empresa Lava Ya

Publicidad:

Volantes

Se destinará un presupuesto para la elaboración, impresión y distribución de 1000 volantes de la marca. Este será distribuido en puntos estratégicos y zonas aledañas a nuestro local dos veces por semana durante el primer mes, para el segundo mes una vez por semana, para el tercer mes 2 veces al mes y para el cuarto mes una vez iniciado el mes. A partir del quinto mes se plantea volantar una vez cada inicio de mes. Esta frecuencia será igual para cada año durante los primeros 5 años de la empresa.

Ubicación de distribución de volantes:

- Residencial San Felipe: Frente a Metro de Pershing
- Real Plaza Salaverry: Entrada Posterior (Cara a Residencial San Felipe)
- Entrada Principal (UPC San Isidro)

Se escogieron estos puntos, ya que son estratégicos y de gran afluencia de público de nuestro segmento de mercado.

Figura 29. Imagen del volante de la empresa Lava Ya

Branding

Los colaboradores son pieza fundamental para comunicar nuestra marca. Es por ello que se destinará un presupuesto para la compra de gorras y polos con el distintivo de la marca, los cuales se renovarán anualmente, de acuerdo a los cambios y mejoras que se realicen durante los 5 primeros años de vida de la empresa.

Figura 30. Imagen del uniforme de la empresa Lava Ya

Merchandising

Se destinará parte del presupuesto al merchandising de la marca. Este será entregado a los clientes con mayor volumen y recurrencia de nuestros productos. En este aspecto los productos como parte del merchandising serán, lapiceros (50), tasas (24), llaveros (60), pines de celulares (100). La frecuencia de compra y premiación de estos productos será de manera bimensual durante los primeros 5 años.

Figura 31. Imágenes del merchandising de la empresa Lava Ya Banner

Figura 32. Imagen del banner de la empresa Lava Ya

Se elaborará un banner en el cual se comunicará los principales servicios y sus precios. También se comunicará las ofertas y promociones más atractivas de la empresa. Este será renovado cada 6 meses y se encontrará ubicado en la entrada principal de nuestro local y en la avenida Gregorio Escobedo en frente a Metro de Pershing. Este banner se mantendrá hasta el año 5 de vida de la empresa

El incremento de ventas, la visualización, participación y la fidelización son fines que se tienen como objetivos estratégicos en ¡Lava Ya! por lo que también se implementaran promociones para aquellos clientes que tengan un segundo servicio dentro del mismo mes.

Venta Directa

Se destinará un presupuesto de gasto para la compra de bolsas con el diseño de la marca, en el cual se entregarán las prendas a los clientes. La frecuencia de compra de las bolsas será mensual y será de aproximadamente 5 millares por compra. Esto será presupuestado hasta culminar los 5 primeros años.

Figura 33. Imagen de las bolsas de la empresa Lava Ya

Promotora en activaciones

La promotora será la encargada de entregar los volantes informativos en los puntos estratégicos. Por lo que, se le contratará con la misma frecuencia que se estableció la entrega de volantes. Se le contratará durante el primer mes por aproximadamente 8 activaciones. El segundo mes realizará 4 y para el tercer mes 2 activaciones al mes. Para los siguientes meses se le contratará 1 vez con frecuencia mensual hasta culminar los 5 primeros años.

Promociones

Ropa:

Descuentos por volumen de lavado: Por lavados mayores a 10 kg, se aplicará un descuento del 5%.

El pago se realizará al contado.

Frazadas:

Descuentos por volumen de lavado: Por lavados mayores a 5 unidades, se aplicará un descuento del 8%.

El pago se realizará en efectivo y por POS, uso de tarjeta de crédito y/o débito.

5.4.5 Estrategia de distribución

Para el desarrollo del negocio se piensa llegar al consumidor final mediante una distribución¹² directa e indirecta (multicanal).

Distribución directa: Se propone un local en donde exista atención directa para los clientes en donde nuestros comensales dejen sus prendas de vestir y las recojan por su cuenta y también se tiene la distribución por medio de intermediarios.

Distribución indirecta: El canal web que permite la interacción y seguimiento por parte de los clientes para el servicio que se da, dispone del recojo y entrega vía delivery. La estrategia de distribución selectiva lleva a cabo la selección de pocos intermediarios que realicen los traslados y entregas. En un inicio se contará con un único local de cara a los clientes y posteriormente se tercerizará el servicio de delivery con nuestro proveedor Glovo. Para el tercer año de gestión se planea empezar a distribuir sin un tercerizado, adquirir nuestra propia flota para poder personalizar y realizar nuestro delivery propio.

5.5 Plan de Ventas

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
LAVADO Y SECADO	PRECIO	Q x F	P x Q	PRECIO	Q	P x Q	PRECIO	Q	P x Q	PRECIO	Q	P x Q	PRECIO	Q	P x Q
ROPA X KILO	4.70	10,224.00	48,052.80	5.00	17,640	88,200.00	5.30	23,508	124,592.40	5.60	32,328	181,036.80	5.90	41,112	242,560.80
FRAZADAS	24.50	6,814.00	166,943.00	26.00	11,760	305,760.00	27.60	15,672	432,547.20	29.30	21,552	631,473.60	31.10	27,408	852,388.80
ABRIGO	17.90	3,412.00	61,074.80	19.00	5,880	111,720.00	20.10	7,836	157,503.60	21.30	10,776	229,528.80	22.60	13,704	309,710.40
SABANAS X JUEGO	14.00	6,814.00	95,396.00	14.80	11,760	174,048.00	15.70	15,672	246,050.40	16.60	21,552	357,763.20	17.60	27,408	482,380.80
ROPA PARA BEBE X KILO	4.50	13,626.00	61,317.00	4.80	23,520	112,896.00	5.10	31,344	159,854.40	5.40	43,104	232,761.60	5.70	54,816	312,451.20
TOTAL	10.58	40,890.00	432,783.60	11.23	70,560.00	792,624.00	11.92	94,032.00	1,120,548.00	12.63	129,312.00	1,632,564.00	13.38	164,448.00	2,199,492.00

¹² Servis. (2016). *Estrategias de distribución: ¿cuál se adapta mejor a tu negocio?* Recuperado de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-de-distribucion-mejor-negocio/>

Figura 34. Plan de ventas en 5 años de la empresa Lava Ya

5.6 Presupuesto de Marketing

El presupuesto para los 5 primeros años del negocio es el siguiente:

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LOS 5 PRIMEROS AÑOS						
Categorías	Año 1		Año 2		Año 3	
	Año 4		Año 5			
Redes Sociales	S/.	1,490.00	S/.	1,534.70	S/.	1,534.70
Facebook	S/.	670.00	S/.	690.10	S/.	690.10
Instagram	S/.	670.00	S/.	690.10	S/.	690.10
Youtube	S/.	150.00	S/.	154.50	S/.	154.50
Publicidad	S/.	1,030.00	S/.	1,060.90	S/.	1,060.90
Volantes	S/.	410.00	S/.	422.30	S/.	422.30
Branding	S/.	120.00	S/.	123.60	S/.	123.60
Merchandising	S/.	360.00	S/.	370.80	S/.	370.80
Banner	S/.	140.00	S/.	144.20	S/.	144.20
Venta Directa	S/.	3,000.00	S/.	3,090.00	S/.	3,090.00
Bolsas (logotipo)	S/.	3,000.00	S/.	3,090.00	S/.	3,090.00
Activaciones	S/.	400.00	S/.	412.00	S/.	412.00
Promotora	S/.	400.00	S/.	412.00	S/.	412.00
GASTO TOTAL	S/.	5,920.00	S/.	6,097.60	S/.	6,097.60

Figura 35. Presupuesto de Marketing proyectado para los siguientes 5 años de la empresa Lava Ya

Detalle del primer año:

PRESUPUESTO DE MARKETING (PRIMER AÑO)												
Categorías	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Redes Sociales	S/. 390.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Facebook	S/. 120.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Instagram	S/. 120.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Youtube	S/. 150.00											
Publicidad	S/. 590.00	S/. -	S/. -	S/. 70.00	S/. 80.00	S/. -	S/. 140.00	S/. -	S/. 80.00	S/. 70.00	S/. -	S/. -
Volantes	S/. 200.00			S/. 70.00			S/. 70.00			S/. 70.00	S/. -	S/. -
Branding	S/. 120.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Merchandising	S/. 200.00		S/. -		S/. 80.00		S/. -		S/. 80.00		S/. -	
Banner	S/. 70.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 70.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Venta Directa	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Bolsas (logotipo)	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Activaciones	S/. 300.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 100.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Promotora	S/. 300.00	S/. -	S/. -				S/. 100.00				S/. -	S/. -
GASTO TOTAL	S/. 1,530.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 420.00	S/. 430.00	S/. 350.00	S/. 590.00	S/. 350.00	S/. 430.00	S/. 420.00	S/. 350.00	S/. 350.00

Figura 36. Presupuesto de Marketing del primer año de la empresa Lava Ya

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad

La política de calidad de LAVA YA tiene como principal objetivo, la satisfacción de las necesidades explícitas e implícitas pactadas con sus clientes, al ofrecer un servicio permanente, oportuno y efectivo. Para ello, se garantizará los recursos físicos y humanos necesarios a la realización de referidos objetivos. Al tener la empresa un equipo humano debidamente cualificado y preparado, lo suficientemente amplio. En lo que respecta al medioambiente, la Dirección ha adquirido el compromiso de mejora continua, realizando sus actividades de forma que causen el menor impacto negativo para el medioambiente.

Los principios en que se basa esta Política de Calidad son las siguientes:

- Cumplir eficaz y puntualmente con los compromisos adquiridos justo en la medida y el tiempo en que nos hemos comprometido.
- Ser conscientes de nuestras limitaciones, aceptando y estableciendo como nuestros procesos aquello para lo que estamos preparados.
- Realizar un esfuerzo continuado en identificar, caracterizar y minimizar el impacto ambiental negativo derivado de nuestras actividades, procurando una utilización eficiente de los recursos naturales (agua, energía, etc.), la prevención y minimización de los residuos generados.
- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios medioambientales u otros requisitos aplicables a nuestros productos y adaptación continuada a la normativa aplicable así como a las exigencias contractuales de nuestros clientes.
- Mejora continua del servicio personalizado de atención al cliente.
- Promoción de los recursos técnicos y humanos para la mejora continua con la información y formación como pilares básicos.
- Integración de todos los trabajadores de la empresa en el Sistema de Calidad y Medioambiente haciéndoles copartícipes en la consecución de los objetivos marcados.

- Prevención de los aspectos medioambientales perjudiciales y a la corrección de posibles fallos, basándose en las inspecciones de sus productos y servicios.
- Las lavadoras no pueden tener más de 3 años de antigüedad.

LAVA YA basa su política en el desarrollo satisfactorio de cada una de las funciones anteriormente descritas asegurando la imparcialidad, integridad y confidencialidad de la información obtenida en el transcurso de sus actividades.

Asimismo, aseguraremos la calidad de nuestro servicio con certificaciones de parte de normas internacionales para garantizar la calidad, mediante la renovación del mismo de forma anual.

- Equipos y maquinaria: Mantenimiento constante de las maquinarias con revisiones técnicas, cambios de lavadoras y permanente renovación de herramientas.
- Controles periódicos de la limpieza del local.
- Personal: Staff debidamente capacitado y con todos los implementos de seguridad para garantizar la confiabilidad del servicio. Renovación constante de uniformes.

6.1.2 Procesos

Dentro de los procesos que realizaremos, hemos establecido las siguientes normas para utilización de máquinas lavadoras:

- Clasificar la ropa de acuerdo a su composición (Lana / Algodón / Poliéster).
- No acumular ropa con grasa, ya que puede arder espontáneamente.
- Pesar la ropa y no cargar en exceso la lavadora.
- Comprobar la operatividad del equipo de dosificación (Alarmas – Fugas, etc.).
- Asegurarse de la existencia de stock suficiente para proceder a un correcto lavado.
- Seleccionar el programa de dosificación y lavado según tipo de tejidos y suciedad.
- De observar alguna anomalía, avisar inmediatamente al técnico.
- No mezclar productos ácidos con sustancias cloradas.
- No mezclar productos alcalinos con sustancias ácidas (Calor + salpicaduras).

Uso obligatorio:

- Llevar guantes para la manipulación de la ropa.
 - Llevar gafas protectoras para la manipulación de productos químicos.
 - En caso de accidente, lavar con abundante agua y avisar al servicio médico.
-
- ✓ Recepción del pedido: Este será realizado de forma presencial y telefónica, ya sea mediante llamadas o por el aplicativo. La finalidad del mismo es que el proceso sea rápido y fácil de recibir.
 - ✓ Lavado: En este proceso, el cual es el principal de nuestro core business, se lava la ropa de nuestros clientes con la inclusión del secado. También, separamos la ropa ya lavada de la que está pendiente de lavar, de esta forma, nos aseguramos que la atención a nuestros clientes sea más justa y equitativa.
 - ✓ Delivery: En la gran mayoría de pedidos, se instaurará el servicio de entrega a domicilio de la ropa de nuestros clientes, esto será con la ayuda de terceros, como Glovo.
 - ✓ Pago: El pago de nuestro servicio será 100% al contado, donde no se aceptará devoluciones en caso de quejas con los entregables luego de la cancelación del servicio.

6.1.3 Planificación

Diagrama de Gannt

Figura 37. Diagrama de Gantt de la planificación de la empresa Lava Ya

Planificación Estratégica

Como emprendedores del negocio, se decidió que nos reuniremos cada 6 meses a fin de revisar nuestros objetivos estratégicos. Todos los integrantes del equipo nos involucraremos en este asunto. Las reuniones se extenderán en caso un nuevo integrante de la gerencia se una al equipo.

6.1.4 Inventarios

LAVA YA tendrá por política de inventarios, adicional a la ropa del cliente pendiente de recojo, también los materiales de limpieza, como los siguientes:

- Detergente: Se utilizará el sistema de inventarios FIFO.
- Suavizantes: Se utilizará el sistema de inventarios Último Precio de Mercado
- Quita manchas: Se utilizará el sistema de inventarios LIFO.
- Perfumadores: Se utilizará el sistema de inventarios Promedio Simple.
- Blanqueadores: Se utilizará el sistema de inventarios Promedio Ponderado.
- Ganchos: Se utilizará el sistema de inventarios Promedio Simple.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

LAVA YA cuenta con un local alquilado ubicada en el distrito de Jesús María, en la Residencial San Felipe, al frente de la Av. Gregorio Escobedo. Se escogió el distrito de Jesús María debido a la cercanía con edificios que requieren nuestro servicio, ya que es un punto céntrico. Adicionalmente, Jesús María tiene un costo menor por metro cuadrado para el alquiler de oficinas. El alquiler pactado es de S/. 3500.00

Tabla 14

Elección de la localización de la empresa Lava Ya

Factores	Peso Relativo %	Ubicación Jesús María					
		Alternativas					
		Av. Arnaldo Marquez		Ca. Huiracocha		Residencial San Felipe	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Tráfico	15%	7	1.05	7	1.05	8	1.2
Cercanía a clientes	25%	8	2	8	2	8	2
Costo por alquiler	30%	7	2.1	8	2.4	9	2.7
Ubicación	30%	8	2.4	8	2.4	8	2.4
		7.55		7.85		8.3

Figura 38. Mapa de ubicación del centro de operaciones

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones de LAVA YA servirán como centro de operaciones que albergará hasta a 6 empleados que cumplen funciones administrativas y operativas tales como:

- Recepción de la ropa
- Lavado y secado de la ropa
- Doblado de la ropa
- Entrega y reparto de ropa lavada
- Cobro de la ropa lavada

El horario de atención:

De lunes a domingo (24 horas).

Tiempo promedio del servicio 22 horas

Proyectamos que cada proceso de lavado y secado demandará aproximadamente 90 minutos, por lo que se podría realizar un promedio de 70 procesos al día.

Requisitos para obtener licencia de funcionamiento en el distrito de Jesús María (ver anexo N° 01)

- Formato de Solicitud-Declaración Jurada
- Formato de Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad en edificaciones
- PERSONA JURÍDICA (empresas, otros): Declaración Jurada, de poseer vigencia de poder, para actuar como representante legal.
- Informar sobre el número del comprobante de pago por derecho de trámite.
- Declaración Jurada de Observancia de las Condiciones de Seguridad, debidamente llenada.

OTROS REQUISITOS. De ser el caso serán exigibles los siguientes requisitos:

- SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD: Declaración Jurada de contar con el título profesional de médico, especialista, enfermera o tecnólogo médico y encontrarse habilitado por el Colegio Profesional correspondiente.

- ESTACIONAMIENTOS: Declaración Jurada de contar con el número de estacionamientos exigible.
- AUTORIZACIÓN SECTORIAL: Declaración jurada de contar con la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- INMUEBLE DECLARADO MONUMENTO INTEGRANTE DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Nuestro local tiene 90 m2 que se distribuyen en:

- Almacén y cuarto técnico
- Zona de lavadoras y secadoras
- Mesas de Doblado
- Central de pago
- Entrega de productos
- Baño

Layout

6.3 Especificaciones Técnicas del Servicio

LAVADORA BOSCH SERIE 6 - 8kg WAT28402PE¹³

Precio: S/ 2,464.15

- Motor BLDC súper silencioso y con alta eficiencia energética
- Max. Velocidad de centrifugado: 1400 rpm
- El nivel de ruido en el lavado de tejidos de algodón a 60° es de 54 dB
- El nivel de ruido del centrifugado del programa de tejidos de algodón 60°C con carga completa es de 72 dB
- Varioperfect: Optimiza tiempo y energía en los programas de lavado para un mejor rendimiento y lavado perfecto
- Funciones en el teclado: Inicio/Pausa+Carga, TurboPerfect, Agua Extra, Selección de centrifugado/Exclusión de centrifugado
- Volumen del tambor: 65 litros
- VarioDrum: Lavado gentil y eficiente
- Programa Limpieza de Tambor
- Puerta de 32 cm de diámetro y 180 °° de apertura
- Detalle en bordes de puerta: Metal
- Diseño especial en sus paredes laterales. Mayor estabilidad y tranquilidad
- Aislamiento acústico: uso adicional de material amortiguador
- Tecnología ActiveWater™Plus: máximo ahorro de agua
- AquaSecure: Sistema exclusivo de seguridad que detiene el flujo de agua en caso de existir una fuga
- Sistema de lavado 3D AquaSpa

¹³ Bosch-home.es. (2018). *Bosch Prices*. Recuperado de: <https://www.bosch-home.es/tienda-electrodomesticos/lavadoras-y-secadoras/>

- Media carga automática.
- Indicador de Consumo de energía
- Dial de control electrónico para programas de lavado, temperatura y programas especiales
- Display LED extra grande para ver indicación de status de programas, selección de temperatura, velocidad máxima de centrifugado, tiempo restante para finalizar programas e iniciar programación diferida, recomendación de carga e indicador de consumo
- Aviso de sobredosificación de detergente
- Reconocimiento de espuma.
- Control de desequilibrios.
- Bloqueo de seguridad para niños.
- Señal acústica de fin de programa.
- Dispensador de detergente
- Encastrable en altura de 85 cm
- Dimensiones (H x W x D): 84,8 cm x 59,8 cm x 59,0 cm

LAVADORA BOSCH WAT28404PE - 9kg

Precio: S/ 2,879.10

- Programas especiales: Desagüado, Limpieza del tambor, Mix, Rápido 30°C, Clinic Wash, Rápido 15 min., Aclarar / centrifugar, Toallas, Plumas, SUT, lana, delicados/seda
- Clase de eficiencia energética del centrifugado: B
- Varioperfect: Optimiza tiempo y energía en los programas de lavado para un mejor rendimiento y lavado perfecto

- Función de recarga: Podrá agregar artículos de lavado incluso después del inicio del ciclo de lavado.
- Display LED extra grande para ver indicación de status de programas, selección de temperatura, velocidad máxima de centrifugado, tiempo restante para finalizar programas e iniciar programación diferida, recomendación de carga e indicador de consumo.
- Tecnología ActiveWater™Plus: máximo ahorro de agua
- Volumen del tambor: 65 litros
- Bloqueo de seguridad para niños.
- Motor especial con 10 años de garantía.

LAVADORA WOA135X0PE

Precio: S/ 1,784.15

- PowerWave plus: los mejores resultados de lavado y el máximo cuidado para tu ropa a través del diseño innovador del impulsor y un flujo de agua altamente dinámico.
- ECO Silence Inverter: motor silencioso y duradero con garantía de 10 años. Lavadora de carga superior de 13 kg diseñada y probada por ingenieros alemanes para garantizar la máxima calidad y los mejores resultados de lavado gracias a PowerWave plus.
- Inicio simple: fácil de empezar tocando solo un botón. La máquina detecta automáticamente la cantidad de ropa que se carga y elige el programa correcto.
- SpeedPerfect: un lavado óptimo da como resultado hasta un 20% menos de tiempo sin comprometer los resultados.

LAVADORA WOA165X0PE

Precio: S/ 2,209.15

- Lavadora de carga superior de 16 kg diseñada y probada por ingenieros alemanes para garantizar la máxima calidad y los mejores resultados de lavado gracias a PowerWave plus
- PowerWave plus: los mejores resultados de lavado y el máximo cuidado para tu ropa a través del diseño innovador del impulsor y un flujo de agua altamente dinámico.
- ECO Silence Inverter: motor silencioso y duradero con garantía de 10 años. Inicio simple: fácil de empezar tocando solo un botón.
- La máquina detecta automáticamente la cantidad de ropa que se carga y elige el programa correcto.
- Programa de memoria: las preferencias personales relacionadas con la configuración del programa (por ejemplo, nivel del agua, tiempo de enjuague, tiempo de centrifugado) se pueden guardar y reactivar fácilmente.
- Memoria de apagado: después de un corte de corriente o una fluctuación de energía, la máquina reinicia automáticamente el proceso una vez que la fuente de alimentación se vuelve a estabilizar.

HOMEPROFESSIONAL SECADORA CON BOMBA DE CALOR BLANCO EAN: 4242005030804

Precio: S/. 5.540.00

- Clase de eficiencia energética A+++ -10%: consume un 10% menos que la mejor clase de eficiencia energética del mercado A+++.
- Nivel de ruido 61 dB: el mejor nivel de ruido en clase A+++.
- Condensador auto limpiante: se limpia sólo y mantiene el consumo de energía constante durante la vida útil de la secadora.
- Tambor VarioSoft: seca y cuida tu ropa más delicada gracias a la estructura única de su tambor.
- Panel de mando intuitivo: elige fácilmente el programa adecuado para tu colada.

HOMEPROFESSIONAL SECADORA CON BOMBA DE CALOR BLANCO EAN:
4242005100583

Precio: S/. 5370.00

- Secadora de bomba de calor con Home Connect: control remoto mediante smartphone o tablet.
- Home Connect: electrodomésticos que hacen la vida más fácil.
- Clase de eficiencia energética: A++.
- Condensador autolimpiante: tu secadora mantiene su clase de eficiencia energética A++ (dentro del rango de A+++ a D) toda su vida.
- Panel de mando intuitivo: elige fácilmente el programa adecuado para tu colada.

SERIE | 6 SECADORA CON BOMBA DE CALOR ACERO MATE
ANTIHUELLAS EAN: 4242005030811

Precio: S/. 4460.00

- Máxima calidad de secado a través de sensores. Condensador autolimpiante, máxima comodidad y máxima eficiencia energética.
- Nivel de ruido 65 dB: el mejor nivel de ruido en clase A++.
- Condensador autolimpiante: se limpia sólo y mantiene el consumo de energía constante durante la vida útil de la secadora.
- Tambor VarioSoft: seca y cuida tu ropa más delicada gracias a la estructura única de su tambor.
- Protección antiarrugas: el balanceo del tambor protege las prendas y evita la aparición excesiva de arrugas.
- Panel de mando intuitivo: elige fácilmente el programa adecuado para tu colada.

SERIE | 6 SECADORA CON BOMBA DE CALOR BLANCO EAN: 4242005102617

Precio: S/. 3580.00

- Máxima calidad de secado a través de sensores. Condensador autolimpiante, máxima comodidad y máxima eficiencia energética.
- Nivel de ruido 65 dB: el mejor nivel de ruido en clase A++.
- Condensador autolimpiante: se limpia sólo y mantiene el consumo de energía constante durante la vida útil de la secadora.
- Tambor VarioSoft: seca y cuida tu ropa más delicada gracias a la estructura única de su tambor.
- Protección antiarrugas: el balanceo del tambor protege las prendas y evita la aparición excesiva de arrugas.
- Panel de mando intuitivo: elige fácilmente el programa adecuado para tu colada.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Mapa de Procesos

Figura 40. Mapa de procesos de la empresa Lava Ya

Diagrama PERT del proceso clave

Etiqueta	Actividad	Duración (minutos)	Precedencia
A	Descarga del App	3	-
B	Solicitud del Pedido	1	A
C	Recojo del Pedido	16	B
D	Cobro del Pedido	1	C
E	Recepción del Pedido en tienda	2	D
F	Ingreso de prendas recepcionadas en tienda	3	D
G	Distribución de prendas por características	3	D
H	Lavado de prendas	32	E,F,G
I	Secado de prendas	12	H
J	Orden de prendas en almacén, para entrega	3	I
K	Ingreso de prendas listas para entrega en Base de Datos	2	I
L	Orden de delivery a tercero	2	K,J
M	Envío de prendas al cliente	16	L
N	Entrega de prenda a casa de cliente	5	M

Figura 41. Detalle del PERT del proceso clave de la empresa Lava Ya

Figura 42. PERT del proceso clave de la empresa Lava Ya

La duración óptima del principal proceso de la empresa es de aproximadamente 1 hora y 34 minutos. Este será el objetivo de atención hacia nuestros clientes.

Principales procesos:

Proceso Clave

Figura 43. Flujo del proceso clave de la empresa Lava Ya

Es importante indicar que en el proceso clave de la empresa no existen diferenciaciones en lo que respecta al proceso de lavado y secado de las prendas según características.

La única variación existente que ha sido identificada corresponde a los tiempos en los procesos según las prendas a lavar.

Descarga de App

Figura 44. Flujo del proceso de descarga de app de la empresa Lava Ya

Compra de materiales

Figura 45. Flujo de la compra de materiales de la empresa Lava Ya

Servicio Post – Venta

Figura 46. Flujo del servicio de post venta de la empresa Lava Ya

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Localización de las instalaciones

El responsable de la planificación de compras y mantener el stock de insumos y herramientas en la empresa es el jefe de operaciones, quien también se encargará del control y requerimientos.

Debido al tipo de nuestro modelo de negocio se contempla tener almacenes de los insumos a utilizar para el proceso de lavado.

A continuación, el detalle de ellos, el cual incluye nuestro stock de seguridad que contempla, aproximadamente una semana:

Figura 47. Gráfico del modelo de gestión de compras de la empresa Lava Ya

La empresa basará la gestión de compras y stock en la modalidad de Stock de Seguridad. Esto con el fin de no paralizar las actividades principales que tiene la empresa.

Tabla 15

Inventario de compras de la empresa Lava Ya

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	STOCK DE SEGURIDAD
DETERGENTES	25 Litros	100 Litros	1,200 Litros	15 Litros
SUAVIZANTES	12 Litros	48 Litros	576 Litros	7 Litros
DESMANCHADORES	2 Litros	8 Litros	96 Litros	1 Litro
PERFUMADORES	1 Litro	4 Litros	48 Litros	0.5 Litros
BLANQUEADORES	1 Litro	4 Litros	48 Litros	0.5 Litros
GANCHOS	70 UNID.	280 UNID.	3,360 UNID	35 UNID

Condiciones de almacenamiento:

- Temperatura entre 20° a 25° grados el almacén.
- Humedad
- Correcta iluminación del local, en especial de la zona de lavado y secado.
- Separación de prendas según calidad de tela, espesor y color

- Insumos deben estar debidamente organizados y cerrados cuando no se encuentren en uso.
- Se contará con las herramientas de seguridad tales como (extintores, botiquín, medicamentos) los cuales serán renovados de manera semestral.

6.5.2 Gestión de la calidad

La empresa se plantea brindar un servicio de acuerdo a las necesidades que tienen nuestros principales clientes, buscando la completa satisfacción, a través de una atención personalizada y la implementación de un Sistema de Calidad que se base en la norma ISO 9001:2000.

La decisión de implementar este Sistema de Gestión de calidad es poder salir al mercado con procesos de calidad, especialmente aquellos que los consumidores de lavanderías han identificado con falencias en el mercado:

- Retrasos en la entrega
- Ausencia de control de inventarios
- Constantes reprocesos
- Recurrentes excesos en pagos por daños en las prendas

ISO 9001:2001

Beneficios Internos:

- ✓ Enfoque y orientación hacia el cliente en los procesos que incurre la empresa
- ✓ Compromiso por parte de la alta gerencia y mejora en la toma de decisiones
- ✓ Mejores condiciones de trabajo para los colaboradores de la empresa
- ✓ Reducción de costos por fallas internas (reprocesos, rechazos, etc)
- ✓ Constante mejora continua en la calidad del servicio

Beneficios Externos (Cliente)

- ✓ Mejor posicionamiento de la empresa en el consumidor

- ✓ Confianza de los clientes en el servicio que brinda la empresa, incremento de la satisfacción del cliente
- ✓ Servicios que se brindan cumplen con requisitos reglamentarios del sistema de calidad internacional

Indicadores de Calidad

Nombre de Indicador	Medición	Meta	Unidad de medida	Frecuencia Control
Tiempos de entrega	tiempo real de entrega/ tiempo de entrega ideal	< 100%	minutos	Semanal
Cumplimiento en la respuesta de solicitudes de clientes	tiempo real de respuesta/ tiempo de respuesta ideal	< 100%	minutos	Mensual
Cumplimiento en la respuesta de llamada de clientes	tiempo real de respuesta/ tiempo de respuesta ideal	< 100%	minutos	Semanal
Control de quejas del servicio	quejas realizadas / quejas mensuales proyectadas	< 100%	unidades	Trimestral
Control de daño de prendas	daño de prendas real/ daño de prendas permitidas	< 100%	unidades	Bimensual

Figura 48. Detalle de los indicadores de calidad de la empresa Lava Ya

6.5.3 Gestión de los Proveedores

El encargado de la gestión directa con los proveedores de la empresa será el Jefe de Operaciones, quien realizará la planificación anual de los requerimientos que se tiene con empresas externas para poder cumplir con eficiencia los procesos establecidos por la empresa.

Por ello se detalla los proveedores, según los requerimientos:

PROVEEDOR	REQUERIMIENTO	PLAZO DE CONTRATO	FRECUENCIA DE PEDIDO	PLAZO DE PAGO
BOSCH	Mantenimiento de maquinarias	Anual	semestral	Contra pedido
GLOVO	Delivery de pedidos	Indefinido	diario	Contra pedido
MANYA.PE	Desarrollador de Plataforma Digital / App	Anual	semestral	Anticipado
BOLSIPLAST S.A.	Bolsas biodegradables	-	mensual	30 días
ECOLOGY WORLD PERU	Materiales de limpieza	Anual	quincenal	45 días

Figura 49. Detalle de la gestión de proveedores de la empresa Lava Ya

Sistema de evaluación de proveedores:

Con el motivo de garantizar la calidad del servicio que brindamos en la empresa LAVA YA, se ha decidido implementar un sistema de evaluación a los proveedores con los que contamos. Esta evaluación será realizada bajo los principales aspectos por los que vela la Norma ISO 9001:

ITEM	Definición	Frecuencia de Evaluación
Calidad	Relación del estado de los productos que solicitamos y recibimos.	Mensual
Fiabilidad de plazos	Cumplimiento en los plazos de entrega pactados.	Mensual
Flexibilidad	Capacidad de adaptación a las necesidades que podamos tener	Semestral
Información	Entrega de facturas, información solicitada por la empresa.	Trimestral
Competitividad	Proveedor con constante mejora en sus productos y a la vanguardia.	Semestral

Figura 50. Sistema de evaluación de los proveedores de la empresa Lava Ya

Tabla 16

Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Nº	ACTIVOS FIJOS	Q	PRECIO	TOTAL	FRECUENCIA	AÑO 1
1	Laptop Core i5 - HP	2	2,500	5,000	3 AÑOS	5,000
2	Mesa de doblado	2	60	120	3 AÑOS	120
3	Módulo de atención	1	1,500	1,500	3 AÑOS	1,500
4	Estantes	5	400	2,000	4 AÑOS	2,000
5	Sillas	3	30	90	2 AÑOS	90
6	Bateas/canastillas	10	30	300	2 AÑOS	300
7	Expendedor de productos	1	250	250	3 AÑOS	250
8	Escobillas	10	2	20	6 MESES	40
9	Rociadores	10	2	20	6 MESES	40
10	Guantes	10	5	50	6 MESES	100
11	Lavadora	4	9,900	39,600	7 AÑOS	39,600
12	Secadora	2	16,500	33,000	7 AÑOS	33,000
13	Máquina registradora	1	1500	1,500	4 AÑOS	1,500
14						
-	TOTAL	61		83,450		83,540

6.6 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla 17

Estructura de costos de producción y gastos operativos

Nº	ACTIVOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Lapto Core i5 - HP	5,000	-	-	5,000	-
2	Mesa de doblado	120	-	-	120	-
3	Módulo de atención	1,500	-	-	1,500	-
4	Estantes	2,000	-	-	-	2,000
5	Sillas	90	-	90	-	90
6	Bateas/canastillas	300	-	300	-	300
7	Expendedor de productos	250	-	-	250	-
8	Escobillas	40	40	40	40	40
9	Roceadores	40	40	40	40	40
10	Guantes	100	100	100	100	100
11	Lavadora	39,600	-	-	-	-
12	Secadora	33,000	-	-	-	-
13	Máquina registradora	1,500	-	-	-	1,500
14						
-	TOTAL	83,450	180	570	7,050	4,070

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

- Mantener la rotación del personal por debajo del 8% durante el primer año.
- Capacitar al 15% del staff para que asuman puestos de alto mando.
- Contratar a 2 auxiliares de operaciones durante el primer año
- Incrementar en un 20% la eficiencia de los trabajadores al cierre del primer año.
- Incorporar bonos por desempeño al cierre del primer año, por lo menos al 15% de los empleados.
- Incrementar la satisfacción del personal en un 10% durante el segundo año.
- Disminuir los costos de planillas en un 10% al evitar la rotación del personal.

7.2 Naturaleza de la Organización

La empresa Lava Ya será una sociedad anónima cerrada debido a que será constituido por un grupo reducido de personas naturales, específicamente 4 personas, quienes participarán activamente de la administración, representación y gestión de la misma. La organización funcionará sin directorio, bajo el mando y dirección de un gerente general.

Por otro lado, en lo que respecta a los regímenes tributarios, la empresa ha decidido acogerse al Régimen Mype, debido a los beneficios en lo que se refiere a costos y que las proyecciones de crecimiento de ventas que tiene la empresa a lo largo del proyecto no son un limitante para continuar con el régimen.

7.2.1 Organigrama

Organigrama Inicial

Figura 51. Organigrama inicial de la empresa Lava Ya

Organigrama Final

Figura 52. Organigrama Final de la empresa Lava Ya

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 18

Diseño de puesto del Gerente General de la empresa Lava Ya

Gerente General
Propósito:
<ul style="list-style-type: none">- Planeamiento, organización, control y dirección de la empresa y lo que respecta a la viabilidad del negocio.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">- Dirigir las funciones administrativas, financieras, provisión de recursos, y la debida administración del personal.- Planificar, administrar, controlar los presupuestos, contratos, licitaciones y suministros de acuerdo a los lineamientos establecidos.- Ser partícipe de la selección de posiciones de las Jefaturas.
Requisitos
<ul style="list-style-type: none">- Profesional universitario en la Carrera de Administración de Empresas o afines.- Maestría en Administración (deseable).- Dominio de Office a nivel avanzado. (Tablas dinámicas y macros)- Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.- Experiencia mínima de 2 años como Gerente en el sector de limpieza.- Conocimiento de Inglés a nivel avanzado.- Remuneración: A Negociar- Horario de Trabajo: L-V 9:00am a 6:30pm.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none">- Pensamiento analítico- Negociación- Liderazgo- Orientación al logro- Comunicación- Trabajo en equipo- Impacto de Influencia

Tabla 19

Diseño de puesto del Jefe de Marketing de la empresa Lava Ya

Jefe de Marketing
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Liderar el equipo y las acciones de marketing de la empresa.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar el Plan de Marketing en la empresa - Planificación y gestión del presupuesto destinado a la jefatura de marketing, bajo los estándares de calidad, eficiencia y optimización de recursos. - Realizar el análisis de las acciones de la jefatura, así como la evaluación y el control de los resultados de la misma.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en la Carrera de Administración y Marketing. - Dominio de Office a nivel avanzado. (Tablas dinámicas y macros) - Conocimiento en Inteligencia Comercial. - Conocimiento de Inglés a nivel avanzado. - Conocimientos en Marketing Digital. - Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. - Remuneración: A Negociar - Horario de Trabajo: L-V 9:00am a 6:30pm.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Pensamiento crítico - Liderazgo - Orientación al logro - Comunicación - Trabajo en equipo

Tabla 20

Diseño de puesto del Jefe de Producto y Operaciones de la empresa Lava Ya

Jefe de Producto/ Operaciones
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Liderar el equipo que se encarga de los procesos directos del giro de la empresa y es quién se encarga del diseño y rediseño de los productos de la empresa.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de supervisar la correcta ejecución de los procesos directos de la empresa (lavado y secado de prendas) - Coordinación de la adquisición de materiales (detergentes, líquidos, etc). - Encargado de la supervisión del equipamiento, maquinarias y de su correcto funcionamiento. - Supervisión del control de inventarios y del buen registro de entradas y salidas de las prendas.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en la carrera de Administración, Contabilidad, Ingeniería de Sistemas, Economía o afines. - Dominio de Office a nivel avanzado. (Tablas dinámicas y macros) - Conocimiento en inglés a nivel avanzado. - Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. - Remuneración: A Negociar - Horario de Trabajo: L-V 9:00am a 6:30pm.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento crítico - Liderazgo - Orientación al logro - Comunicación - Trabajo en equipo - Negociación

Tabla 21

Diseño de puesto del Encargado de Tienda de la empresa Lava Ya

Encargado de Tienda
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir al logro de las metas de la organización garantizando una eficiente gestión de ventas y atención a clientes en tienda.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de prendas e ingreso al sistema. - Realiza el seguimiento y control de las prendas que se encuentran en la tienda. - Dirige y controla las acciones que realizan los auxiliares de operaciones. - Eleva los requerimientos de operaciones que solicite la tienda.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en la carrera de Administración. - Dominio de Office a nivel intermedio. (Tablas dinámicas) - Conocimiento en inglés a nivel intermedio. - Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. - Remuneración: A Negociar - Horario de Trabajo: Rotativo. L-D (1 día libre a la semana)
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Comunicación - Trabajo en equipo

Tabla 22

Diseño de puesto del Auxiliar de Operaciones de la empresa Lava Ya

Auxiliar de Operaciones
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir con el correcto funcionamiento de los procesos de operaciones de la tienda de la empresa
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución del lavado de prendas - Ejecución del secado y planchado de prendas - Orden de prendas según el control de inventarios de la empresa
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en la carrera de Administración. - Dominio de Office a nivel intermedio. - Conocimiento en inglés a nivel intermedio. - Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. - Remuneración: A Negociar - Horario de Trabajo: Rotativo. L-D (1 día libre a la semana)
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Trabajo en equipo - Compromiso

Tabla 23

Diseño de puesto del Jefe de Recursos Humanos de la empresa Lava Ya

Jefe de Recursos Humanos
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de liderar el equipo humano de la empresa, vela por el beneficio de los colaboradores para lograr los objetivos de la organización.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar las políticas que los colaboradores de la organización deben seguir para laborar en una cultura organizacional constituida y eficiente. - Implementación de actividades para la motivación del personal - Velar por la integridad y beneficios de los colaboradores de la organización para el buen desempeño de la empresa. - Encargado de las remuneraciones y beneficios de ley de los colaboradores.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en la carrera de Recursos Humanos - Dominio de Office a nivel avanzado. (Tablas dinámicas y macros) - Conocimiento en inglés a nivel avanzado. - Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. - Remuneración: A Negociar - Horario de Trabajo: L-V 9:00am a 6:30pm.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento crítico - Liderazgo - Orientación al logro - Comunicación - Trabajo en equipo - Negociación

Tabla 24

Diseño de puesto del Jefe de Finanzas de la empresa Lava Ya

Jefe de Finanzas
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Velar por el buen control financiero de la empresa
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de elaborar, ejecutar y coordinar el presupuesto financiero de todas las áreas de la empresa. - Responsable de preparar los estados financieros de la empresa de manera puntual y presentarlos a la gerencia general. - Elaborar análisis financieros y presentar medidas de optimización de resultados a la gerencia.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en la carrera de Finanzas, Economía o Administración. - Dominio de Office a nivel avanzado. (Tablas dinámicas y macros) - Conocimiento en inglés a nivel avanzado. - Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. - Remuneración: A Negociar - Horario de Trabajo: L-V 9:00am a 6:30pm.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento crítico - Liderazgo - Orientación al logro - Comunicación - Trabajo en equipo - Negociación

7.3 Políticas Organizacionales

En LAVA YA buscamos la satisfacción de nuestros clientes en la excelencia de la calidad de servicio recibido, para ello tenemos las siguientes políticas organizacionales:

- No se comprarán las vacaciones de los trabajadores.
- Habrá una tolerancia de 10 minutos al ingreso. Pasado este tiempo, se procederá al descuento por planilla.
- Se respetarán todos los feriados nacionales. Los feriados públicos excepcionales serán evaluados y comunicados al personal con un mínimo de dos (02) días de anticipación.
- Las relaciones amorosas entre trabajadores está prohibido.
- Al tercer día de ausencia injustificada al centro de labores será considerado abandono laboral, por lo que se procederá a liquidar al trabajador conforme a lo establecido por la ley vigente.
- Todas las faltas por concepto de salud deberá ser debidamente sustentada con el descanso médico original, copia de boleta de atención y una simple Declaración Jurada del colaborador.
- Queda prohibido el ingreso del personal bajo efectos del alcohol y/o estupefacientes, lo que origina el despido inmediato.
- El primer día de incorporación, los colaboradores tendrán una inducción acerca de la historia, misión, visión, valores, políticas y objetivos de la empresa LAVA YA.
- No está permitido el uso de horas extras. Si el trabajador decide por su voluntad hacer horas extras, estas no serán remuneradas.
- Está prohibido compartir información sobre los procesos del servicio con personal externo a la empresa.
- Todos los colaboradores contarán con EPS (básico)

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Se colocarán anuncios en bolsas de trabajo web como Aptitus, Computrabajo y Bumeran para buscar personal encargado de la operativa y administración de la empresa. Nuestros parámetros para el proceso de reclutamiento y selección serán los

determinados para cada descripción de puesto. El proceso de reclutamiento, selección y contratación será tercerizado mediante una empresa prestadora de servicios Head hunter.

Selección:

Encargado de tienda/Auxiliar de operaciones:

Una vez realizada la preselección nos quedaremos con los curriculum más compatibles con la descripción del puesto de trabajo y se comenzará con las llamadas y entrevistas grupales preliminares en donde se evaluará el desenvolvimiento de cara a la atención al cliente, el manejo de tecnologías web y de maquinaria. Se realizará una prueba psicológica escrita y una entrevista final con el gerente general de la empresa en donde se medirán las actitudes y valores del posible colaborador de operaciones. Previo a la entrevista final se solicitarán constancias de antecedentes penales, y estudios realizados.

En el caso del encargado de tienda se realizará el mismo proceso, pero se tomará más en cuenta el liderazgo, resolución de problemas y manejo de equipo que el postulante pueda mostrar

Jefatura:

Luego de realizar el filtro por compatibilidad de curriculum y perfiles, se solicitará constancia certificada de estudios superiores y carta de recomendación laboral, antecedentes penales, carta de no adeudos y se realizará una entrevista grupal en donde se compararán los conocimientos con respecto a la función que se cumpla, trabajo en equipo y liderazgo, el uso de tecnologías y herramientas propias del puesto en función. Se tomarán pruebas y exámenes de conocimientos básicos intermedios con respecto a las funciones que se desempeñarán. Los candidatos elegidos pasaran a una prueba psicológica y una posterior entrevista personal con el gerente general de la empresa que evaluará las experiencias, el manejo de situaciones, valores y prácticas relacionadas al correcto desempeño dentro de la empresa.

A todos los colaboradores en fase final se les solicitará una evaluación médica simple.

Contratación:

Encargado de tienda/Auxiliar de operaciones:

Luego de obtener los resultados de las pruebas tanto psicológicas, médicas, técnicas y de desenvolvimiento, se procederá con la contratación del personal idóneo para el puesto indicado. Se firma un contrato simple de empleador empleado en donde se le mencionan y señalan las funciones a desempeñar dentro de la empresa, el tiempo de prueba y duración de contrato, el sueldo que recibirá, la política, valores de la empresa y se absolverá toda consulta por parte del futuro empleado.

Jefatura:

Para la contratación de los jefes de la empresa se necesitará una nota mayor a 17 en los exámenes de conocimiento. Un positivo desempeño en las pruebas psicológicas, médicas, técnicas y de manejo, dirección y coordinación de equipos y funciones. Se procederá con la firma de contrato que tendrá el plazo de 1 año y se especificará el sueldo, las condiciones de trabajo, el horario, las funciones, la normativa, la política, los valores de la empresa y se absolverá toda duda por parte del futuro empleado.

Inducción:

El proceso de inducción será indistinto para todos los puestos. Se realizará un día de bienvenida a la compañía en donde cada colaborador se presentará. Posteriormente se orientará y ubicará a cada colaborador dentro de su puesto de trabajo. Se detallarán las funciones y actividades que deben realizarse. Se recalcará la política, la normativa, los valores, la misión y visión de la empresa. El primer día se dará una inducción general en donde se muestra un bosquejo amplio de la organización y el desarrollo del cargo a desempeñar. Una integración con los compañeros que constará de un almuerzo y una presentación personal. Para el segundo día, la inducción será

más específica y se enseñaran las funciones a detalle para cada puesto de trabajo. Se presentarán las relaciones y jerarquías que deben de tenerse y la rectificación para tales. El tercer día será de seguimiento, asentando los conocimientos, labores y principales objetivos que deben realizarse en la empresa.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Los colaboradores nuevos serán inducidos en el plazo de 3 días, su proceso de aprendizaje debe durar 2 semanas y serán motivados con reconocimientos verbales y remunerativos (vales de consumo) por su buena actitud, desarrollo y gestión de cara a los clientes. Serán evaluados de forma continua de manera virtual mediante nuestra página y aplicación web. Los indicadores que se llevarán a cabo son de satisfacción al cliente y tiempos de demora operativa en el proceso de lavado, secado y entrega de indumentaria a los clientes finales. Además, se celebrarán días festivos como el día de la madre, del padre, navidad y año nuevo.

Para los empleados se realizarán capacitaciones cada 4 meses, y se aplicarán de distinta forma para cada puesto. La gerencia y jefatura contará con capacitaciones de actualización, charlas y seminarios dirigidos al área en que se desempeñan, habilidades duras y blandas, mientras que el encargado y auxiliares de tienda tendrán capacitaciones técnicas y cursos de operativa.

Estas capacitaciones durarán 2 medios días para la jefatura, se tomarán evaluaciones de desempeño y se integrarán los conocimientos y las habilidades para manejar equipos, ser líderes, solucionar problemas y pro actividad. En estas capacitaciones se procederán con feedbacks por parte de la gerencia general.

Para los puestos operativos, la capacitación constará del uso y manejo de la maquinaria, el aprovechamiento de insumos y el ahorro de servicios que se tengan. Se medirán las habilidades blandas y se realizará un feedback por el encargado de tienda y jefe de operaciones.

Horario	Jefe Operativo/RRHH/Encargado/Auxiliar	Jefe de Finanzas/ Jefe de mkt
09:00 - 10:00	Protocolo de atención y servicio	Actualización de sistemas
10:00 - 11:00	Manejo de objeciones	Curso de logística integral
11:00 - 12:00	Role play	Desarrollo de liderazgo corporativo

Figura 53. Detalle del programa de capacitación de la empresa Lava Ya

Fechas Festivas

Día de la madre	Desayuno y agasajo
Día del padre	Desayuno y agasajo
Fiestas patrias	Buffet interno criollo
Navidad	Intercambio de regalos
Reconocimientos	Vales de consumo
Cumpleaños	Almuerzo y regalo

Figura 54. Detalle de las celebraciones de Recursos Humanos de la empresa Lava Ya

Costos de RR.HH.

GESTIÓN	COSTO ANUAL	N° COLABORADORES	TOTAL	TOTAL X MES
Reclutamiento	250	7	1,750	146
Publicación de aviso en página web	20	7	140	12
Tercerización de selección y reclutamiento	230	7	1,610	134
Contratación	-	-	-	-
Inducción	40	7	280	23
Coffee break	15	7	105	9
Almuerzo integrador	20	7	140	12
Capacitación	250	7	1,750	146
Contratación de personal capacitador 1	125	7	875	73
Contratación de personal capacitador 2	125	7	875	73
Motivación	220	7	1,540	128
Día de la madre	20	7	140	12
Día del padre	20	7	140	12
Fiestas Patrias	20	7	140	12
Navidad	40	7	280	23
Cumpleaños	40	7	280	23
Reconocimientos	80	7	560	47
TOTAL	760	7	5,320	443

Figura 55. Detalle de los costos de Recursos Humanos

7.4.3 Sistema de remuneración

DESCRIPCION	EMPLEADOR											TRABAJADOR		SUELDO NETO	GASTO ANUAL
	SUELDO BASICO	SUELDO BASICO ANUAL	ESSALUD 9%	ESSALUD 9% ANUAL	VACACIONES (pago al año)	PROV.X MES	GRATIFIC.(JUL/ DIC) (pago cada 6 meses)	PROV.X MES	C T S(C/6 MESES) (pago cada 6 meses)	PROV.X MES	PENSIONES 13%	PENSIONES 13%			
Gerente General/ Jefe de MKT	2,250	27,000	203	2,430	1,125	94	1,226	204	614	102	293	3,510	1,958	34,235	
Jefe de Recursos Humanos	2,000	24,000	180	2,160	1,000	83	1,090	182	545	91	260	3,120	1,740	30,431	
Jefe de Finanzas	2,000	24,000	180	2,160	1,000	83	1,090	182	545	91	260	3,120	1,740	30,431	
Jefe de Operaciones/Encargado	2,000	24,000	180	2,160	1,000	83	1,090	182	545	91	260	3,120	1,740	30,431	
Auxiliar de operaciones 1	950	11,400	86	1,026	475	40	518	86	259	43	124	1,482	827	14,455	
Auxiliar de operaciones 2	950	11,400	86	1,026	475	40	518	86	259		124	1,482	827	14,455	
Auxiliar de operaciones 3	950	11,400	86	1,026	475	40	518	86	259	43	124	1,482	827	14,455	
TOTAL	11,100	133,200	999	11,988	5,550	463	6,050	1,008	3,027	461	1,443	17,316	9,657	168,891	
COSTO EMPLEADOR MENSUAL	14,031														
COSTO EMPLEADOR ANUAL	168,891														

Figura 56. Cuadro de remuneraciones de la empresa Lava Ya

7.4.4 Estructura de gastos de RR.HH.

ESTRUCUTRA DE COSTOS RRHH	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión activos operativos	40,160	-	-	40,160	40,160
Lapto Core i3 - HP	3,200			3,200	3,200
Mesa de doblado	120			120	120
Módulo de atención	1,500			1,500	1,500
Estantes	2,000			2,000	2,000
Sillas	90			90	90
Expendedor de productos	250			250	250
Lavadora Bosch 13kg	15,000			15,000	15,000
Secadora Bosch	16,500			16,500	16,500
Máquina registradora	1,500			1,500	1,500
Inversión activos administrativos	11,640	-	-	11,640	11,640
Laptops Core I3	4,800			4,800	4,800
Escritorios	900			900	900
Sillas	150			150	150
Impresora	240			240	240
Constitución de empresa	550			550	550
Creación de software App	5,000			5,000	5,000
Pago de planillas	168,891	168,891	168,891	168,891	168,891
Gerente General/ Jefe de MKT	34,235	34,235	34,235	34,235	34,235
Jefe de Recursos Humanos	30,431	30,431	30,431	30,431	30,431
Jefe de Finanzas	30,431	30,431	30,431	30,431	30,431
Jefe de Operaciones/Encargado de tda.	30,431	30,431	30,431	30,431	30,431
Auxiliar de operaciones 1	14,455	14,455	14,455	14,455	14,455
Auxiliar de operaciones 2	14,455	14,455	14,455	14,455	14,455
Auxiliar de operaciones 3	14,455	14,455	14,455	14,455	14,455
Reclutamiento	5,320	3,290	5,320	3,290	3,290
Reclutamiento	1,750		1,750		
Publicación de aviso en página web	140		140		
Tercerización de selección y reclutamiento	1,610		1,610		
Inducción	280		280		
Coffee break	105		105		
Almuerzo integrador	140		140		
Capacitación	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
Contratación de personal capacitador 1	875	875	875	875	875
Contratación de personal capacitador 2	875	875	875	875	875
Motivación	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540
Día de la madre	140	140	140	140	140
Día del padre	140	140	140	140	140
Fiestas Patrias	140	140	140	140	140
Navidad	280	280	280	280	280
Cumpleaños	280	280	280	280	280
Reconocimientos	560	560	560	560	560
TOTAL	226,011	172,181	174,211	223,981	223,981

Figura 57. Estructura de gastos de Recursos Humanos de la empresa Lava Ya

8 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- El plan económico-financiero del proyecto está sujeto a los siguientes supuestos:
- La moneda está expresada en Soles (S/)
- No se considera la inflación: por lo tanto, los precios de ventas y costos se mantienen fijos.
- El tiempo del proyecto es de 5 años
- La depreciación de la maquinaria será de 10% anual
- Se considerará el IGV (18%) y el IR (30%) de las utilidades antes de impuestos.

8.2 Inversión en activos

Tabla 25

Inversión en Activos de la empresa Lava Ya

	ACTIVOS FIJOS	GESTIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	MENSUAL	DEPRECIACIÓN					
							AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Tangible												
1	Laptop Core i3-HP	No Operativo	S/ 1,300.00	5	S/ 6,500.00	S/ 541.67	S/ 650.00	S/ 650.00	S/ 650.00	S/ 650.00	S/ 650.00	S/ 3,250.00
2	Mesa de doblado	Operativo	S/ 600.00	2	S/ 1,200.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 600.00
3	Módulo de atención	Operativo	S/ 1,300.00	1	S/ 1,300.00	S/ 108.33	S/ 130.00		S/ 130.00	S/ 130.00	S/ 130.00	S/ 650.00
4	Estantes	Operativo	S/ 400.00	5	S/ 2,000.00	S/ 166.67	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 1,000.00
5	Sillas	Operativo	S/ 30.00	3	S/ 90.00	S/ 7.50	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 9.00	S/ 45.00
6	Expendedor de productos	Operativo	S/ 250.00	1	S/ 250.00	S/ 20.83	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 125.00
7	Lavadora Bosch 13kg	Operativo	S/ 3,000.00	5	S/ 15,000.00	S/ 1,250.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 7,500.00
8	Secadora Bosch	Operativo	S/ 5,000.00	3	S/ 15,000.00	S/ 1,250.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 7,500.00
9	Caja	Operativo	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	S/ 125.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 750.00
10	Escritorios	Operativo	S/ 300.00	3	S/ 900.00	S/ 75.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 450.00
11	Impresora Samsung CLP 66ND	No Operativo	S/ 240.00	1	S/ 240.00	S/ 20.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 120.00
TOTAL TANGIBLE			S/ 13,920.00	30	S/ 43,980.00	S/ 3,665.00	S/ 4,398.00	S/ 4,398.00	S/ 4,398.00	S/ 4,398.00	S/ 4,398.00	S/ 21,990.00
Intangible												
12	Software App	Operativo	S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.00	S/ 416.67	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 2,500.00
TOTAL INTANGIBLE			S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.00	S/ 416.67	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 2,500.00
TOTAL			S/ 18,920.00	31	S/ 48,980.00	S/ 4,081.67	S/ 4,898.00	S/ 4,898.00	S/ 4,898.00	S/ 4,898.00	S/ 4,898.00	S/ 24,490.00

8.3 Proyección de Ventas

LAVADO Y SECADO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	PRECIO	Q x F	P x Q	PRECIO	Q	P x Q	PRECIO	Q	P x Q	PRECIO	Q	P x Q	PRECIO	Q	P x Q
ROPA X KILO	4.70	10,224.00	48,052.80	5.00	17,640	88,200.00	5.30	23,508	124,592.40	5.60	32,328	181,036.80	5.90	41,112	242,560.80
FRAZADAS	24.50	6,814.00	166,943.00	26.00	11,760	305,760.00	27.60	15,672	432,547.20	29.30	21,552	631,473.60	31.10	27,408	852,388.80
ABRIGO	17.90	3,412.00	61,074.80	19.00	5,880	111,720.00	20.10	7,836	157,503.60	21.30	10,776	229,528.80	22.60	13,704	309,710.40
SABANAS X JUEGO	14.00	6,814.00	95,396.00	14.80	11,760	174,048.00	15.70	15,672	246,050.40	16.60	21,552	357,763.20	17.60	27,408	482,380.80
ROPA PARA BEBE X KILO	4.50	13,626.00	61,317.00	4.80	23,520	112,896.00	5.10	31,344	159,854.40	5.40	43,104	232,761.60	5.70	54,816	312,451.20
TOTAL	10.58	40,890.00	432,783.60	11.23	70,560.00	792,624.00	11.92	94,032.00	1,120,548.00	12.63	129,312.00	1,632,564.00	13.38	164,448.00	2,199,492.00

Figura 58. Proyección de Ventas de la empresa Lava Ya

8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos

Tabla 26

Detalle de la Inversión en servicios operativos

ITEM	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en servicios operativos	5,270	63,240	63,240	63,240	63,240	93,240	93,240
Alquiler	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	60,000	60,000
Agua	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Luz	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Telefonía Internet	130	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
Mantenimiento de pag web	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
tel. móvil línea	40	480	480	480	480	480	480
Uso de servidor	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Licencia de software	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400

ITEM	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión en servicios operativos	5,270	63,240	63,240	63,240	63,240
Alquiler	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000
Agua	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Luz	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400
Telefonía Internet	130	1,560	1,560	1,560	1,560
Mantenimiento de pag web	100	1,200	1,200	1,200	1,200
tel móvil línea	40	480	480	480	480
Uso de servidor	100	1,200	1,200	1,200	1,200
Licencia de software	200	2,400	2,400	2,400	2,400

- En el año 4, se apertura una nueva tienda, por lo que las inversiones y gastos se incrementan como una nueva inversión.

8.5 Cálculo de Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	AÑO 1					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Balance final	-3,267	-2,087	-822	-892	-902	-822
Total	5/					8,791.31

Figura 59. Cálculo del capital de trabajo de la empresa Lava Ya

El capital de trabajo comprende el total de recursos necesarios para la operación normal del negocio durante un ciclo productivo, para el caso del proyecto se consideró como la suma del plazo pago a proveedores y la cobranza a clientes. Y se

consideraron los gastos incurridos en las materias primas, mano de obra, pago de servicios, pago a empleados, entre otros.

Para calcular el capital de trabajo para el proyecto se utilizó el Método de Déficit Acumulado Máximo, el cual consiste en estimar los ingresos y egresos mensuales del proyecto (sin IGV) y con base en esto, determinar déficit mensuales que se irá acumulando. Para determinar el capital de trabajo requerido se tomara el mayor déficit acumulado.

En base al cálculo detallado, se estima que el Capital de Trabajo requerido es S/. 8,791.31 con IGV.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Inversión del Proyecto: S/ 54,480

Capital Propio: 70%

Cada uno de los cuatro accionistas invertirá un capital de S/ 9,534.

Financiamiento: 30%

Nuestro proyecto será financiado por la Caja Trujillo, por el monto de S/ 16,344 a una tasa aproximada de

Opciones de Financiamiento: 24.91 %

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC del Santa	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Maynas	CMAC Paiza	CMAC Piura	CMAC Sullana	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima	Promedio
Préstamos de 181 a 360 días	25.82	33.72	25.85	28.82	27.29	26.98	35.43	39.26	31.86	29.39	24.91	27.45	31.73

Figura 60. Opciones de financiamiento según SBS, Fuente: SBS, 2018.

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Tabla 27

Balance General de la empresa Lava Ya

AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
Activos Corrientes	S/ 55,165	Pasivo Corriente	S/ 109,043
Caja y bancos	S/ -2,681	Proveedores	
Clientes		Bancos	
Otras cuentas por cobrar		Empleados	S/ 109,043
Inventarios	S/ 57,846	Otros	

Gastos pagados por adelantado		Pasivo No Corriente	S/ 16,344
Activos No Corrientes	S/ 108,358	Deudas a largo plazo	S/ 16,344
Activo fijo	S/ 48,980	Total de Pasivos	S/ 125,387
Depreciación	S/ 4,898	Patrimonio	S/ 38,136
Activo fijo neto	S/ 54,480	Capital	S/ 38,136
		Utilidades Acumuladas	
Total de Activos	S/ 163,523	Total Pasivos + Patrimonio	S/ 163,523

Se identifica que el total de nuestros activos corrientes se ven representados por nuestros inventarios; y los activos no corrientes tienen mayor participación en los activos fijos. Por otro lado, los costos y gastos de recursos humanos representan nuestro mayor pasivo.

Tabla 28

Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa Lava Ya en 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 432,783.60	S/ 792,624.00	S/ 1,120,548.00	S/ 1,632,564.00	S/ 2,199,492.00
Costo de ventas	S/ 257,607.00	S/ 472,752.00	S/ 667,627.20	S/ 969,840.00	S/ 1,299,139.20
Utilidad Bruta	S/ 175,176.60	S/ 319,872.00	S/ 452,920.80	S/ 662,724.00	S/ 900,352.80
Gastos administrativos	S/ 109,042.57	S/ 109,042.57	S/ 109,042.57	S/ 109,042.57	S/ 109,042.57
Gastos de operación					
Depreciación	S/ 43,980.00	S/ 43,980.00	S/ 43,980.00	S/ 43,980.00	S/ 43,980.00
Utilidad Operativa	S/ 22,154.03	S/ 166,849.43	S/ 299,898.23	S/ 509,701.43	S/ 747,330.23
Otros Ingresos					
Gastos financieros	S/ 2,410.57	S/ 2,410.57	S/ 2,410.57	S/ 2,410.57	S/ 2,410.57
Otros Gastos					
Utilidad antes de Impuestos	S/ 19,743.46	S/ 164,438.86	S/ 297,487.66	S/ 507,290.86	S/ 744,919.66
Impuesto a la Renta (30%)	S/ 5,923.04	S/ 49,331.66	S/ 89,246.30	S/ 152,187.26	S/ 223,475.90
Utilidad Neta	S/ 13,820.42	S/ 115,107.20	S/ 208,241.36	S/ 355,103.60	S/ 521,443.76

Podemos identificar que a partir del segundo año, cuando las ventas incrementan, las utilidades hacen lo propio puesto que los costos y gastos se mantienen. Esta variable se visualiza a lo largo de los 5 años.

Flujo de Efectivo		AÑO 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo Inicial															0				
Ingresos:																			
Ventas			31,115.00	31,115.00	34,237.80	34,237.80	34,237.80	34,237.80	37,666.80	37,666.80	37,666.80	37,666.80	41,467.60	41,467.60	432,784	792,624	1,120,548	1,632,564	2,199,492
Total de ingresos (efectivo)			31,115	31,115	34,238	34,238	34,238	34,238	37,667	37,667	37,667	37,667	41,468	41,468	432,784	792,624	1,120,548	1,632,564	2,199,492
Egresos:																			
Costo venta	Unidades vendidas		2,940	2,940	3,235	3,235	3,235	3,235	3,559	3,559	3,559	3,559	3,917	3,917	40,890	70,560	94,032	129,312	164,448
	Costo unitario		6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.70	7.10	7.50	7.90
	x																		
Total			18,508	18,508	20,365	20,365	20,365	20,365	22,405	22,405	22,405	22,405	24,658	24,658	257,607	472,752	667,627	969,840	1,299,139
Gastos de RRHH	Sueldos y salarios		6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	79,080	79,080	79,080	79,080	79,080
	Essalud		593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	7,117	7,117	7,117	7,117	7,117
	Vacaciones		275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	3,295	3,295	3,295	3,295	3,295
	Gratificaciones		1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	14,366	14,366	14,366	14,366	14,366
	CTS		320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844
	Reclutamiento		48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	570	570	570	570	570
	Inducción		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	140	140	140	140	140
	Capacitación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Motivación		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	630	630	630	630	630
	Total		9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	109,043	109,043	109,043	109,043	109,043
Gastos MIT	Redes Sociales		390	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,490	1,535	1,535	1,535	1,535
	Publicidad		590	0	0	70	80	0	140	0	80	70	0	0	1,030	1,061	1,061	1,061	1,061
	Venta Directa		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,090	3,090	3,090	3,090
	Activaciones		300	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	400	412	412	412	412
	Total		1,530	350	350	420	430	350	590	350	430	420	350	350	5,920	6,098	6,098	6,098	6,098
Gastos en Sys Operativos	Alquiler		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000	30,000	30,000	60,000	60,000
	Agua		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
	Luz		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
	Telefonia Internet		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
	Mantenimiento de pag web		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1,200	1,200	1,200	1,200
	tel movil linea		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480	480	480	480
	Uso de servidor		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Licencia de software		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2,400	2,400	2,400	2,400
	Total		5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	63,240	63,240	63,240	93,240	93,240
Gastos pre-operativos	Lapto Core i3 - HP	1,500													0				
	Mesa de doblado	120													0				
	Módulo de atención	1,500													0				
	Estantes	2,000													0				
	Sillas	90													0				
	Expendedor de productos	250													0				
	Lavadora Bosch 13kg	3,000													0				
	Secadora Bosch	5,000													0				
	Máquina registradora	1,500													0				
	Total	14,960	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos adm.	Laptops Core I3	1,500													0				
	Escritorios	900													0				
	Sillas	150													0				
	Impresora	240													0				
	Constitución de empresa	550													0				
	Creación de software App	5,000													0				
	Total	8,340	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de egresos (-)		23,300	34,382	33,202	35,059	35,129	35,139	35,059	37,339	37,099	37,179	37,169	39,353	39,353	435,465	651,132	846,007	1,178,220	1,507,519
Balance final		-23,300	-3,267	-2,087	-822	-892	-902	-822	328	568	488	498	2,115	2,115	-2,681	141,492	274,541	454,344	691,973

Figura 61. Flujo de Efectivo de la empresa Lava Ya

8.8 Flujo Financiero

Flujo de caja Financiero																			
	AÑO 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo Inicial															0				
Ingresos:																			
Ventas		31,115.00	31,115.00	34,237.80	34,237.80	34,237.80	34,237.80	37,666.80	37,666.80	37,666.80	37,666.80	41,467.60	41,467.60		432,784	792,624	1,120,548	1,632,564	2,199,492
Total de ingresos (efectivo)		31,115	31,115	34,238	34,238	34,238	34,238	37,667	37,667	37,667	37,667	41,468	41,468		432,784	792,624	1,120,548	1,632,564	2,199,492
Egresos:																			
Unidades vendidas		2,940	2,940	3,235	3,235	3,235	3,235	3,559	3,559	3,559	3,559	3,917	3,917		40,890	70,560	94,032	129,312	164,448
Costo unitario		6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30		6.30	6.70	7.10	7.50	7.90
x																			
Total		18,508	18,508	20,365	20,365	20,365	20,365	22,405	22,405	22,405	22,405	24,658	24,658		257,607	472,752	667,627	969,840	1,299,139
Costo venta																			
Sueldos y salarios		6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590		79,080	79,080	79,080	79,080	79,080
Essalud		593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593		7,117	7,117	7,117	7,117	7,117
Vacaciones		275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275		3,295	3,295	3,295	3,295	3,295
Gratificaciones		1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197	1,197		14,366	14,366	14,366	14,366	14,366
CTS		320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320		3,844	3,844	3,844	3,844	3,844
Reclutamiento		48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48		570	570	570	570	570
Inducción		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		140	140	140	140	140
Capacitación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Motivación		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		630	630	630	630	630
Total		9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074	9,074		108,893	109,043	109,043	109,043	109,043
Gastos de RRHH																			
Redes Sociales		390	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1,490	1,535	1,535	1,535	1,535
Publicidad		590	0	0	70	80	0	140	0	80	70	0	0		1,030	1,061	1,061	1,061	1,061
Venta Directa		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250		3,000	3,090	3,090	3,090	3,090
Activaciones		300	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0		400	412	412	412	412
Total		1,530	350	350	420	430	350	590	350	430	420	350	350		5,920	6,098	6,098	6,098	6,098
Gastos MKT																			
Alquiler		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500		30,000	30,000	30,000	60,000	60,000
Agua		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Luz		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200		14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Telefonia Internet		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
Mantenimiento de pag web		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
tel moviil linea		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		480	480	480	480	480
Uso de servidor		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Licencia de software		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Total		5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270	5,270		63,240	63,240	63,240	93,240	93,240
Gastos en Svs Operativos																			
Lapto Core i3 - HP	6,500														0				
Mesa de doblado	1,200														0				
Módulo de atención	1,300														0				
Estantes	2,000														0				
Sillas	90														0				
Expendedor de productos	250														0				
Lavadora Bosch 13kg	15,000														0				
Secadora Bosch	15,000														0				
Máquina registradora	1,500														0				
Total	42,840	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Gastos pre-operativos																			
Laptops Core i3	4,800														0				
Escritorios	900														0				
Sillas	150														0				
Impresora	240														0				
Constitución de empresa	550														0				
Creación de software App	5,000														0				
Total	11,640	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
Gastos adm.																			
Total de egresos (-)		54,480	34,382	33,202	35,059	35,129	35,139	35,059	37,339	37,099	37,179	37,169	39,353	39,353	435,465	651,132	846,007	1,178,220	1,507,519
FLCD	-54,480	-3,267	-2,087	-822	-892	-902	-822	328	568	488	498	2,115	2,115		-2,681	141,492	274,541	454,344	691,973
Deuda	16,344																		
Amortización		272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272		3,269	3,269	3,269	3,269	3,269
Interés		201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201		2,411	2,411	2,411	2,411	2,411
Escudo Fiscal		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60		723	723	723	723	723
FCNI	-38,136	-3,680	-2,500	-1,235	-1,305	-1,315	-1,235	-85	155	75	85	1,702	1,702		-7,637	136,536	269,584	449,388	687,016

Figura 62. Flujo financiero de la empresa Lava Ya

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Cálculo del Wacc

	% de Distribución	Tasa neta de impuesto	WACC
Deuda	30%	15.24%	5%
Capital	70%	16%	12%
			17.00%

Figura 63. Cálculo del Wacc

Interpretación: Todos los que invertirán en el proyecto, exigirán una rentabilidad promedio anual de 17%

Tasa libre de riesgo:	2.50%
Riesgo de Mercado	10%
Prima Riesgo de Mercado	7.50%
Riesgo País	1.33%
Beta desampalancado:	1.29
Cálculo de Beta del proyecto:	1.68

Figura 64. Cálculo del Cok

Calculo del Cok: 16.43%

Interpretación: Como inversionistas, exigiremos una rentabilidad promedio anual de 16.43% sin inflación, ya que es el resultado del costo de oportunidad.

8.10 Indicadores de Rentabilidad

$$VAN = -54,480 + \frac{-2,681}{1.1700} + \frac{141,492}{1.3689} + \frac{274,541}{1.6016} + \frac{454,344}{1.8739} + \frac{691,973}{2.1924}$$

$$VAN = S/776,082.44$$

$$VAN = \frac{-2,681}{(1+i)^1} + \frac{141,492}{(1+i)^2} + \frac{274,541}{(1+i)^3} + \frac{454,344}{(1+i)^4} + \frac{691,973}{(1+i)^5}$$

$$TIR = 240\%$$

Figura 65. Cálculo del VAN y el TIR de la empresa Lava Ya

Interpretación: Por invertir S/. 54,480; este proyecto generará una rentabilidad promedio anual del 17% para el año 1, 36.39% para el año 2, y así sucesivamente; además, me dará S/ 807,262.44 expresados en términos reales.

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -38,136 + \frac{-4,801}{1.1643} + \frac{139,372}{1.3556} + \frac{272,421}{1.5783} + \frac{452,224}{1.8376} + \frac{689,853}{2.1396} \\
 \text{VAN} &= \text{S/801,672.50} \\
 \text{VAN} &= \frac{0}{(1+i)^1} + \frac{0}{(1+i)^2} + \frac{0}{(1+i)^3} + \frac{0}{(1+i)^4} + \frac{0}{(1+i)^5} \\
 \text{TIR} &= 184\%
 \end{aligned}$$

Figura 66. Cálculo del VAN y el TIR de la empresa Lava Ya

Interpretación: Por invertir S/. 38,136; este proyecto generará una rentabilidad promedio anual del 16.43% para el año 1, 35.56% (tasa financiera) para el año 2, y así sucesivamente; además, me dará S/ 823,498.50 expresados en términos reales.

8.11 Análisis de Riesgo

8.11.1 Análisis de Sensibilidad

Análisis 1

Estado de Resultados Versión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		476,062	871,886	1,232,603	1,795,820	2,419,441
Costo de ventas		257,607	472,752	667,627	969,840	1,299,139
Utilidad Bruta		218,455	399,134	564,976	825,980	1,120,302
Gastos administrativos	11,640	109,043	109,043	109,043	109,043	109,043
Gastos de operación	42,840					
Depreciación		43,980				
Utilidad Operativa	-54,480	65,432	290,092	455,933	716,938	1,011,259
Otros Ingresos						
Gastos financieros						
Otros Gastos						
Utilidad antes de Impuestos		65,432	290,092	455,933	716,938	1,011,259
Impuesto a la Renta (30%)		19,630	87,028	136,780	215,081	303,378
Utilidad Neta		45,803	203,064	319,153	501,856	707,882
IR: 30%						
Utilidad Neta Inicial		15,508	147,581	240,715	387,577	553,917
Variación porcentual		195%	38%	33%	29%	28%

Figura 67. Análisis de Sensibilidad 1, Estado de Resultados

Por incrementar las ventas en un 10% de forma anual, la utilidad neta aumentaría en 195%, 38%, 33%, 29% y 28% sucesivamente.

Análisis 2

Estado de Resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		432,784	792,624	1,120,548	1,632,564	2,199,492
Costo de ventas		270,487	496,390	701,009	1,018,332	1,364,096
Utilidad Bruta		162,296	296,234	419,539	614,232	835,396
Gastos administrativos	11,640	109,043	109,043	109,043	109,043	109,043
Gastos de operación	42,840					
Depreciación		43,980				
Utilidad Operativa	-54,480	9,274	187,192	310,497	505,189	726,353
Otros Ingresos						
Gastos financieros						
Otros Gastos						
Utilidad antes de Impuestos		9,274	187,192	310,497	505,189	726,353
Impuesto a la Renta (30%)		2,782	56,158	93,149	151,557	217,906
Utilidad Neta		6,492	131,034	217,348	353,633	508,447
IR: 30%						
Utilidad Neta Inicial		15,508	147,581	240,715	387,577	553,917
Variación porcentual		-58%	-11%	-10%	-9%	-8%

Figura 68. Análisis de sensibilidad 2, Estado de Resultados

Por incrementar el costo de ventas en un 5% de forma anual, la utilidad neta disminuiría 58%, 11%, 10%, 9% y 8% sucesivamente.

Análisis 3

Estado de Resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		432,784	792,624	1,120,548	1,632,564	2,199,492
Costo de ventas		257,607	472,752	667,627	969,840	1,299,139
Utilidad Bruta		175,177	319,872	452,921	662,724	900,353
Gastos administrativos	11,640	117,766	117,766	117,766	117,766	117,766
Gastos de operación	42,840					
Depreciación		43,980				
Utilidad Operativa	-54,480	13,431	202,106	335,155	544,958	782,587
Otros Ingresos						
Gastos financieros						
Otros Gastos						
Utilidad antes de Impuestos		13,431	202,106	335,155	544,958	782,587
Impuesto a la Renta (30%)		4,029	60,632	100,546	163,487	234,776
Utilidad Neta		9,401	141,474	234,608	381,471	547,811
IR: 30%						
Utilidad Neta Inicial		15,508	147,581	240,715	387,577	553,917
Variación porcentual		-39%	-4%	-3%	-2%	-1%

Figura 69. Análisis de sensibilidad, Estado de Resultados

Por incrementar el gasto administrativo en un 8% de forma anual, la utilidad neta disminuiría 39%, 4%, 3%, 2% y 1% sucesivamente.

8.11.2 Análisis por escenarios

Flujo de caja Financiero						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Efectivo Inicial	0					
Ingresos:						
Ventas	497,701	911,518	1,288,630	1,877,449	2,529,416	
Total de ingresos (efectivo)	497,701	911,518	1,288,630	1,877,449	2,529,416	
Egresos:						
Costo venta:	Unidades vendidas	40,890	70,560	94,032	129,312	164,448
	Costo unitario	6.17	6.57	6.96	7.35	7.74
	x					
	Total	252,455	463,297	654,275	950,443	1,273,156
Gastos de RRHH	Sueldos y salarios	79,080	79,080	79,080	79,080	79,080
	Essalud	7,117	7,117	7,117	7,117	7,117
	Vacaciones	3,295	3,295	3,295	3,295	3,295
	Gratificaciones	14,366	14,366	14,366	14,366	14,366
	CTS	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844
	Reclutamiento	570	570	570	570	570
	Inducción	140	140	140	140	140
	Capacitación	0	0	0	0	0
	Motivación	630	630	630	630	630
	Total	108,893	109,043	109,043	109,043	109,043
Gastos MKT	Redes Sociales	1,490	1,535	1,535	1,535	1,535
	Publicidad	1,030	1,061	1,061	1,061	1,061
	Venta Directa	3,000	3,090	3,090	3,090	3,090
	Activaciones	400	412	412	412	412
	Total	5,920	6,098	6,098	6,098	6,098
Gastos en Sys Operativos	Alquiler	30,000	30,000	30,000	60,000	60,000
	Agua	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
	Luz	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
	Telefonia Internet	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
	Mantenimiento de pag web	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	tel movil linea	480	480	480	480	480
	Uso de servidor	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Licencia de software	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
	Total	63,240	63,240	63,240	93,240	93,240
Total de egresos (-)		430,316	641,677	832,655	1,158,823	1,481,537
FCLD		67,385	269,840	455,975	718,625	1,047,879
Deuda						
Amortización		3,269	3,269	3,269	3,269	3,269
Interés		2,411	2,411	2,411	2,411	2,411
Escudo Fiscal		723	723	723	723	723
FCNI (Análisis Optimista)		62,429	264,884	451,019	713,669	1,042,923
Escenario Base		-7,637	136,536	269,584	449,388	687,016
		-917%	94%	67%	59%	52%

Figura 70. Escenario Optimista, Flujo de caja financiero de la empresa Lava Ya

Escenario Optimista: Se disminuye el costo unitario en 2% y se aumentan las ventas en 15%.

Flujo de caja Financiero

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo Inicial	0				
Ingresos:					
Ventas	497,701	911,518	1,288,630	1,877,449	2,529,416
Total de ingresos (efectivo)	497,701	911,518	1,288,630	1,877,449	2,529,416
Egresos:					
Costo ventas					
Unidades vendidas	47,024	81,144	108,137	148,709	189,115
Costo unitario	6.30	6.70	7.10	7.50	7.90
x					
Total	296,248	543,665	767,771	1,115,316	1,494,010
Gastos de RRHH					
Sueldos y salarios	79,080	79,080	79,080	79,080	79,080
Essalud	7,117	7,117	7,117	7,117	7,117
Vacaciones	3,295	3,295	3,295	3,295	3,295
Gratificaciones	14,366	14,366	14,366	14,366	14,366
CTS	3,844	3,844	3,844	3,844	3,844
Reclutamiento	570	570	570	570	570
Inducción	140	140	140	140	140
Capacitación	0	0	0	0	0
Motivación	630	630	630	630	630
Total	108,893	109,043	109,043	109,043	109,043
Gastos MKT					
Redes Sociales	1,490	1,535	1,535	1,535	1,535
Publicidad	1,030	1,061	1,061	1,061	1,061
Venta Directa	3,000	3,090	3,090	3,090	3,090
Activaciones	400	412	412	412	412
Total	5,920	6,098	6,098	6,098	6,098
Gastos en Sys Operativos					
Alquiler	30,000	30,000	30,000	60,000	60,000
Agua	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Luz	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Telefonia Internet	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
Mantenimiento de pag web	1200	1,200	1,200	1,200	1,200
tel movil linea	480	480	480	480	480
Uso de servidor	1200	1,200	1,200	1,200	1,200
Licencia de software	2400	2,400	2,400	2,400	2,400
Total	63,240	63,240	63,240	93,240	93,240
Total de egresos (-)	474,076	722,045	946,151	1,323,696	1,702,390
FCLD	23,625	189,473	342,479	553,752	827,026
Deuda					
Amortización	3269	3,269	3,269	3,269	3,269
Interés	2411	2,411	2,411	2,411	2,411
Escudo Fiscal	723	723	723	723	723
FCNI (Escenario pesimista)	18,669	184,516	337,523	548,796	822,069
Escenario base	-7,637	136,536	269,584	449,388	687,016
	-344%	35%	25%	22%	20%

Figura 71. Escenario Pesimista, Flujo de caja financiero de la empresa Lava Ya

Se aumentó el costo de ventas en un 15%..

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 29

Análisis del punto de equilibrio de la empresa Lava Ya

PUNTO DE EQUILIBRIO

	Dato Inicial		Punto de Equilibrio		
Ventas	S/ 432,783.60	100.00%	Precio venta	S/	10.58
Costo Variable	S/ 257,607.00		Costo venta	S/	6.30
Margen de Contribución	S/ 175,176.60	40.48%			
Costo Fijo	S/ 178,202.57		$PE = \frac{CF}{P_v - C_v}$		
Utilidad Operativa	-S/ 3,025.97				
			PE =		41,596

Para que la compañía no presente pérdidas, deberá alcanzar un nivel de ventas de como mínimo 41,596 unidades.

El punto de equilibrio se logra a partir del mes N° 13.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

N°	RIESGOS CUALITATIVOS	PROBABILIDAD	IMPACTO
1	Caída de plataforma virtual (web y app)	40%	70%
2	Variación en la política de pago a proveedores	40%	70%
3	Falta de personal	20%	60%
4	Rechazo de contrato con proveedor distribuidor	30%	80%
5	Competencia cercana	40%	60%
6	Pérdida de base de datos de clientes	30%	90%
7	Falta de personal distribuidor	20%	70%
8	Corte de agua (recurso básico)	10%	90%

Figura 72. Riesgos Cualitativos del proyecto de la empresa Lava Ya

N°	PLAN DE ACCION
1	Mandar un comunicado por la pagina de facebook para que se atiendan los pedidos por fb chat
2	Tener cartera disponible de potenciales proveedores
3	El gerente y jefes cubriran puestos operativos hasta tener personal faltante
4	Tener cartera disponible de potenciales proveedores con distintas ofertas
5	Aumentar publicidad, reducir costos y presentar nuevas promociones
6	Tener un back up de SQL con la base de datos en otro servidor
7	Contactar con otro distribuidor como Cabify, Uber, Glovo, etc.
8	Mantener un tanque de agua con reserva y dar comunicado a clientes.

Figura 73. Plan de Acción ante los riesgos del Proyecto de la empresa Lava Ya

9 CONCLUSIONES

9.1 Conclusiones Generales

- Se concluye que la realización del proyecto genera un valor a la empresa medido por un VAN positivo de S/ 807,262.44, lo cual hace un modelo de negocio atractivo tanto para los accionistas como para posibles inversionistas, de ser el caso.
- Se concluye que la rentabilidad obtenida por el desarrollo del proyecto es superior al costo medio de financiamiento. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 240.00% frente al 20% del costo de capital. En este sentido, se obtiene una mayor productividad sobre el dinero invertido y un mayor interés sobre la inversión total.
- Se concluye que la rentabilidad del proyecto permitirá el recupero de la inversión en 1.66 años, lo cual resulta tremendamente positivo ya que se trata de un modelo de negocio proyectado a tres años. El tener un periodo de payback corto reduce la incertidumbre respecto a la inversión y los riesgos de pérdidas, asegurando un flujo de caja positivo.
- Se concluye también que los ingresos proyectados para los cinco años producto del servicio se comportan en la misma medida a como ha venido evolucionando y creciendo el mercado de lavanderías en los últimos años en el Perú.
- Al comparar el beneficio de la inversión con el costo se obtiene un Índice de Rentabilidad mayor a uno, específicamente de 1.87. Así se puede concluir que se trata de un proyecto rentable.

9.2 Conclusiones Personales

- Concluimos, que luego de aplicar un estudio de mercado cuantitativo, se puede demostrar que el mercado está dispuesto a consumir un servicio de lavandería de 24 de horas, con características diferentes e innovadoras, que le dan un valor agregado. Que lo hace altamente competitivo en un mercado que se encuentra en crecimiento y sus consumidores son cada vez más exigentes.
- Desde unos años, el mercado de lavanderías ha tomado mayor presencia en Lima, por este motivo viene siendo un sector muy atractivo para crear nuevas propuestas. Lava Ya busca satisfacer de forma innovadora la necesidad de lavado de ropa y falta de tiempo, por esto ofrece el servicio las 24 horas, lo que además de darle un valor agregado, además la hace más competitiva.

- Considerando la producción proyectada, se ha aplicado una estrategia de venta directa y la utilización del aplicativo glovo, por lo que no requerirá comprar activos para la distribución, ni la contratación de personal, al menos no durante los primeros años del proyecto.

10 REFERENCIAS

- Argudo, J. (2017). Estrategias de marketing, el mix de comunicación y el marketing online. Recuperado de: https://blog.mailrelay.com/es/2017/04/13/mix-de-comunicacion#_La_publicidad
- Bosch-home.es. (2018). *Lavadoras y Secadoras*. Recuperado de: <https://www.bosch-home.es/tienda-electrodomesticos/lavadoras-y-secadoras/>
- Datos.bancomundial.org. (2017). *Comercio de servicios (% del PIB) | Data*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS?locations=PE>.
- Diario El Comercio. (2018). *Peruanos usan más la bicicleta para ir a trabajar que de paseo. 2018*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/peruanos-bicicleta-pasear-noticia-498166>
- El Comercio. (2018). Sedapal: “Un peruano consume en promedio hasta 163 litros de agua al día”. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/sedapal-peruano-consume-promedio-163-litros-agua-dia-noticia-489423>
- Espinoza Taranco, A. and Sanchez Montero, B. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una lavandería industrial especializada en servicios de acabados en prendas denim*. Tesis.pucp.edu.pe. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6862>
- Franquiciasenperu.com. (2018). *Perú potencia el crecimiento de las franquicias de lavanderías*. Recuperado de: <http://www.franquiciasenperu.com/1251-peru-potencia-el-crecimiento-de-las-franquicias-de-lavanderias>
- Gestión. (2018). *Mr Jeff apuesta por contar con 100 locales en Lima y mira otras ciudades*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mr-jeff-apuesta-contar-100-locales-lima-mira-ciudades-235597>

Mi Empresa Propia. (2016). *Un negocio rentable, abre tu propia lavandería*. Recuperado de: <https://mep.pe/un-negocio-rentable-abre-tu-propia-lavanderia/>

Porras K. (2008). *Estudio de pre factibilidad para la creación de una lavandería comercial*. Lima. PUCP.

Proyectos.inei.gob.pe. (2018). *Población 2000 al 2015*. Sitio web: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Redacción El Comercio. (2018)¿*Cómo se compone el gasto mensual de un peruano en promedio?* agosto de 2018, de Diario El Comercio. Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/compone-gasto-mensual-peruano-promedio-noticia-514796>

Servis. (2016). *Estrategias de distribución: ¿cuál se adapta mejor a tu negocio?* Recuperado de:<http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-de-distribucion-mejor-negocio/>

Tendencias digitales. (2017). *Internet y los medios sociales en Perú*. Recuperado de: <https://tendenciasdigitales.com/internet-y-los-medios-sociales-en-peru/>

Anexo 1: Resumen de las Encuestas

- De acuerdo a las entrevistas realizadas el público indica que su principal problema es el TIEMPO, perseveramos que es una la alternativa de solución planteada en el proyecto de una lavandería con servicio de delivery y atención las 24 horas sería, una de las mejores soluciones para nuestros clientes, y también podemos confirmar las hipótesis planteadas y dar por validada la propuesta de solución.
- Así también comentar que en el trabajo de campo que son las entrevistas, encontramos otro problema como que la ropa no sale del todo limpia, mala atención, y el factor climático es uno de los problemas que también les ocasiona incomodidad a las personas que trabajan y estudian.
- Además comentar que la mayoría de las personas entrevistadas realizan el lavado de ropa los fines de semana y como también necesitan un servicio de manera rápida y eficiente.
- En relación a las entrevistas decidimos perseverar en el problema de nuestro cliente ya que la solución sería brindarles un servicio el cual le brinde mayor comodidad en relación al poco ESPACIO en sus viviendas.
- El traslado y poco espacio para realizar esta actividad es muy complicado por lo que necesita realizar esta actividad con anticipación y sino mandarlo a lavar.
- Otro factor es el clima que juega en contra para el secado de ropa por lo que se ven obligado a mandarlo a una lavandería pero que muchas veces el servicio que ofrecen es como lo esperan.
- Por último, otro factor importante es que no seque la prenda cuando lo necesiten y de la manera esperada.

Anexo 2: Requisitos de licencia de funcionamiento en Jesús María

REQUISITOS LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 - CON ITSE BÁSICA EX - POST

1. Formato de Solicitud-Declaración Jurada (bajar archivo de la página web www.munijesusmaria.gob.pe - hipervínculo "Licencias de Funcionamiento": <http://www.munijesusmaria.gob.pe/pdf/lic-funcionamiento/SOLICITUD%20DJ%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf>), debidamente llenada.
2. Formato de Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad en edificaciones (bajar archivo de la página web www.munijesusmaria.gob.pe - hipervínculo "Licencias de Funcionamiento": <http://www.munijesusmaria.gob.pe/pdf/lic-funcionamiento/DECLARACION%20C3%93N%20JURADA%20DE%20OBSERVANCIA%20DE%20CONDICIONES%20DE%20SEGURIDAD.pdf>), debidamente llenado.
3. PERSONA JURÍDICA (empresas, otros): Declaración Jurada de poseer vigencia de poder para actuar como representante legal.
4. Informar sobre el número del comprobante de pago por derecho de trámite.
5. Declaración Jurada de Observancia de las Condiciones de Seguridad, debidamente llenada.

OTROS REQUISITOS. De ser el caso serán exigibles los siguientes requisitos:

6. SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD: Declaración Jurada de contar con el título profesional de médico, especialista, enfermera o tecnólogo médico y encontrarse habilitado por el Colegio Profesional correspondiente.
7. ESTACIONAMIENTOS: Declaración Jurada de contar con el número de estacionamientos exigible, de conformidad con el artículo 9-A del Decreto Supremo N° 046-2017-T.U.O. LEY N° 28976-LEY MARCO DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO.
8. AUTORIZACIÓN SECTORIAL: Declaración jurada de contar con la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
9. INMUEBLE DECLARADO MONUMENTO INTEGRANTE DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN: Presentar copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local. La exigencia de la autorización del Ministerio de Cultura para otorgar licencias de funcionamiento se aplica exclusivamente para los inmuebles declarados Monumentos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

Notas:

- (a) De acuerdo al numeral 40.1.3 del artículo 40 de la Ley N° 27444, está prohibida la exigencia de presentación de más de dos ejemplares de la documentación vinculada al trámite administrativo.
- (b) La verificación de los alcances de la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad se efectúa a través de la ITSE Básica (Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones) realizada por la municipalidad con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- (c) De acuerdo con el segundo párrafo del artículo 11 de la Ley N.º 28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. De ser el caso, el trámite a seguir deberá considerar los mismos requisitos, derecho de trámite y evaluación, aplicables al presente caso. En caso el establecimiento se destine al uso para el que se emitió la respectiva licencia de edificación, sólo es exigible contar con el número de estacionamientos considerados en dicha licencia.
- (d) En caso el establecimiento no se destine al uso para el que se emitió la respectiva licencia de edificación, sólo es exigible contar con el número de estacionamientos previsto para el nuevo uso en la normativa vigente.
- (e) En caso el establecimiento se encuentre ubicado en una zona de influencia de estacionamientos públicos autorizados, así definida por la municipalidad correspondiente, no es exigible contar con un número mínimo de estacionamientos. El solicitante podrá acreditar el número de estacionamientos exigido en su establecimiento o en un lugar distinto, bajo cualquier modalidad.

COSTO DEL PROCEDIMIENTO: S/. 40.90.

LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD Y PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE:
Módulo de Atención al Ciudadano N° 4, ubicado en la Av. Mariátegui N° 850.