



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA LAVANDERÍA DE AUTOSERVICIOS EN EL DISTRITO DE SAN
MIGUEL**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Br. CARLOS MARTIN GOMEZ SUAZO

ORCID: 0000-0003-4939-3389

Br. LIZET LEILA CHAVEZ BERMUDEZ

ORCID: 0000-0002-3505-5410

ASESOR

Mag. CARLOS VALENTÍN MARTÍNEZ DEL RIO

ORCID: 0000-0003-1862-544X

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022



CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Referencia bibliográfica

Gomez Suazo, C. M., & Chavez Bermudez, L. L. (2022). *Implementación de una lavandería de autoservicios en el distrito de San Miguel* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

| Datos de autor | |
|----------------------------------|---|
| Nombres y apellidos | Carlos Martin Gomez Suazo |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 07523627 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-4939-3389 |
| Datos de autor | |
| Nombres y apellidos | Lizet Leila Chavez Bermudez |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 46677820 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-3505-5410 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | Carlos Valentin Martinez del Rio |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 08210131 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-1862-544X |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres y apellidos | Guillermo Estuardo Molero Petit |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 06780995 |
| Secretario del jurado | |
| Nombres y apellidos | Hugo Luis Suarez Galvez |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 10796823 |
| Vocal del jurado | |
| Nombres y apellidos | Carlos Fernando Marcel De La Cruz Guevara |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 10222007 |

| Datos de investigación | |
|---|---|
| Título de la investigación | Implementación de una lavandería de autoservicios en el distrito de San Miguel |
| Línea de investigación institucional | Ciencia, Tecnología e Innovación: |
| Línea de investigación del Programa | Planificación Estratégica |
| URL de disciplinas OCDE | https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 |

ESCUELA DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mg GUILLERMO ESTUARDO MOLERO PETIT quien lo preside y los miembros del Jurado Mg. HUGO LUIS SUAREZ GALVEZ y Dr. CARLOS FERNANDO MARCEL DE LA CRUZ GUEVARA reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DE UNA LAVANDERÍA DE AUTOSERVICIOS EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL"

Presentada por los bachilleres:

CHAVEZ BERMUDEZ, LIZET LEILA y GOMEZ SUAZO, CARLOS MARTIN

Para obtener el Grado de Maestro, luego de escuchar la sustentación y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

Aprobar por unanimidad

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 27 días del mes de diciembre del 2022.



Mg. Guillermo Estuardo Molero Petit
Presidente



Mg. Hugo Luis Suarez Galvez
Secretario



Dr. Carlos Fernando Marcel De La
Cruz Guevara
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Valentin Martinez Del Rio docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DE UNA LAVANDERÍA DE AUTOSERVICIOS EN EL DISTRITO
DE SAN MIGUEL"

De los estudiantes Carlos Martin Gomez Suazo y Lizet Leila Chavez Bermudez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 27 de diciembre del 2022



Carlos Valentin Martinez Del Rio
DNI 08210131

DEDICATORIA

Dedicamos este plan de negocio a nuestros familiares, quienes nos han impulsado a seguir adelante y quienes nos han dado todo su apoyo en cada momento de nuestras vidas para hacer realidad nuestros objetivos y metas trazadas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por guiarnos y darnos fuerzas necesarias en estos tiempos difíciles para lograr nuestros objetivos y metas, por ayudarnos a obtener el grado de maestro en administración de empresas. A nuestro asesor Mag. Carlos Martínez del Rio por su asesoría, apoyo, aporte y recomendaciones para poder concluir con nuestro plan de negocio. También a la universidad Autónoma del Perú por permitirnos realizar los estudios profesionales de Maestría en administración de empresas.

ÌNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 10 |
| ABSTRACT | 12 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO..... | 14 |
| 1.1. La industria y la situación de la industria en la que opera la empresa. | 14 |
| 1.2. Concepto de negocio. Misión y Visión..... | 19 |
| 1.3. Cuál es la posición competitiva de la empresa | 22 |
| 1.4. Los productos y/o servicios que ofrece | 24 |
| 1.5. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado | 25 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO | 27 |
| 2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente..... | 27 |
| 2.2. Tamaño y tendencia del mercado | 29 |
| 2.3. Estrategia de competencia en el mercado..... | 38 |
| 2.4. Porción de mercado y de ventas a 3 años | 40 |
| 2.5. Evaluación de la estrategia propuesta..... | 41 |
| CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS | 42 |
| 3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido..... | 42 |
| 3.2. Ingresos y márgenes operativos | 44 |
| 3.3. Horizonte de la vida del producto | 44 |
| 3.4. Costo fijos y variables | 46 |
| 3.5. Indicadores de punto de equilibrio..... | 49 |
| CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA..... | 52 |
| 4.1. Ciclo de operación | 52 |
| 4.2. Localización e infraestructura..... | 57 |
| 4.3. Optimización de procesos | 59 |
| 4.4. Aspectos legales y regulatorios | 60 |
| CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS | 66 |
| 5.1. Estrategia global de marketing | 66 |
| 5.2. Precio y tácticas de ventas..... | 72 |
| 5.3. Promoción y publicidad | 74 |
| 5.4. Distribución | 77 |

| | |
|--|-----------|
| 5.5. Posicionamiento..... | 78 |
| CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA | 82 |
| 6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuado | 82 |
| 6.2. Estados de resultados y balances actuales | 84 |
| 6.3. Estados de resultados y balances proyectadas. Análisis de la reinversión de utilidades | 85 |
| 6.4. Flujo de caja diferencial proyectado | 87 |
| 6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad | 91 |
| CONCLUSIONES | 96 |
| REFERENCIAS | 97 |
| ANEXOS | 98 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|----------|--|
| Tabla 1 | Población por género en el distrito de San Miguel |
| Tabla 2 | Población por edades en el distrito de San Miguel |
| Tabla 3 | Tamaño del mercado por edades |
| Tabla 4 | Tasa de crecimiento en el distrito de San Miguel |
| Tabla 5 | Proveedores potenciales |
| Tabla 6 | Modelo Canvas |
| Tabla 7 | Poder Adquisitivo |
| Tabla 8 | Los sofisticados |
| Tabla 9 | Las modernas |
| Tabla 10 | Población estimada |
| Tabla 11 | Población inicial 2009 y final 2017 |
| Tabla 12 | Formulación de población 2018 al 2025 |
| Tabla 13 | Factor nivel socio económico |
| Tabla 14 | Mercado potencial |
| Tabla 15 | Encuesta mercado disponible pregunta 1 |
| Tabla 16 | Mercado disponible |
| Tabla 17 | Encuesta mercado efectivo pregunta 18 |
| Tabla 18 | Mercado efectivo |
| Tabla 19 | Encuesta mercado objetivo pregunta 9 |
| Tabla 20 | Mercado objetivo |
| Tabla 21 | Población estudio del mercado |
| Tabla 22 | Población ajustada por NSE |
| Tabla 23 | Determinación del factor rango etario |
| Tabla 24 | Determinación del público objetivo o mercado total |
| Tabla 25 | Determinación del mercado objetivo |
| Tabla 26 | Gran demanda |
| Tabla 27 | Capacidad instalada |
| Tabla 28 | Encuesta de frecuencia de lavado pregunta 3 |
| Tabla 29 | Ficha técnica de servicio |
| Tabla 30 | Precios de servicios |

| | |
|----------|---|
| Tabla 31 | Ingresos proyectados totales |
| Tabla 32 | Proyección de ventas 2022 |
| Tabla 33 | Proyección de ventas 2023 |
| Tabla 34 | Proyección de ventas 2024 |
| Tabla 35 | Costos fijos inicial |
| Tabla 36 | Costos fijos proyectada a 3 años |
| Tabla 37 | Costo variable inicial |
| Tabla 38 | Costo variable proyectada a 3 años |
| Tabla 39 | Cálculo de margen de contribución |
| Tabla 40 | Cálculo del punto de equilibrio por productos |
| Tabla 41 | Punto de equilibrio por ventas |
| Tabla 42 | Costo de muebles de infraestructura |
| Tabla 43 | Formación de sociedad anónima cerrada |
| Tabla 44 | Formación del accionista |
| Tabla 45 | Impuesto a la renta RER |
| Tabla 46 | Régimen tributario |
| Tabla 47 | Tasa de pagos fuentes SUNARP |
| Tabla 48 | Los costó y plazo de acuerdo al Tupac |
| Tabla 49 | Precios de servicios |
| Tabla 50 | COK de los accionistas |
| Tabla 51 | Estructura de financiamiento |
| Tabla 52 | Cronograma de pago de financiamiento |
| Tabla 53 | Costo promedio WACC84 |
| Tabla 54 | Estado de resultado inicial |
| Tabla 55 | Estado de situación financiera o balance actual |
| Tabla 56 | Estado de resultado proyectado |
| Tabla 57 | Estado de situación financiera o balance proyectada |
| Tabla 58 | Flujo de caja real |
| Tabla 59 | Flujo de caja optimista |
| Tabla 60 | Flujo de caja pesimista 1 |
| Tabla 61 | Flujo de caja pesimista 2 |

| | |
|----------|----------------------------------|
| Tabla 62 | Van real |
| Tabla 63 | Van optimista |
| Tabla 64 | Van pesimista 1 |
| Tabla 65 | Van pesimista 2 |
| Tabla 66 | Resumen análisis de sensibilidad |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis Porter
- Figura 2 Formula de proyección de población
- Figura 3 Habitantes 1 km a la redonda
- Figura 4 Costos Fijos
- Figura 5 Costos variables
- Figura 6 Punto de equilibrio
- Figura 7 Cálculo de punto de equilibrio
- Figura 8 Grafico de punto de equilibrio
- Figura 9 Elaboración del producto
- Figura 10 Difusión del producto
- Figura 11 Venta del producto
- Figura 12 Distribución del producto
- Figura 13 Flujograma del ciclo de operacional
- Figura 14 Mapa de localización
- Figura 15 Mapa Google Maps
- Figura 16 Plano o layout de lavandería de autoservicio
- Figura 17 Tácticas de ventas
- Figura 18 Objetivos y planes de acción

RESUMEN

Ofrecer un nuevo concepto de lavandería con un autoservicio de lavado y secado fácil, rápido y eficaz. Con la finalidad de brindar un ahorro de tiempo a nuestros clientes para que puedan aprovecharlo en diversas actividades familiares, sociales, labores o académicas.

Nuestra propuesta de valor radica que seremos un negocio de autoservicio donde brindaremos el servicio de lavado y secado de prendas de vestir, aquí nuestros propios clientes podrán hacer uso de máquinas modernas de lavadoras y secadoras, que estarán diseñadas con un sistema de pago por monedas, y temporizador en función a los tipos de lavado y secado de acuerdo a las necesidades del cliente. En un tiempo aproximado de 45 minutos a 60 minutos tendrán su ropa limpia y seca para que puedan guardarla o usarla el mismo día sin hacer colas engorrosas o perder su tiempo esperando horas o días para tener lista sus prendas de vestir.

Se promoverá el cuidado del medio ambiente mediante empleando insumos biodegradables para mejorar el proceso de lavado y preservación de las prendas de vestir y darles un mejor tratamiento a las aguas residuales.

Se toma consciencia que, hoy en día, el público objetivo tiene una vida muy dinámica y agitada, es por ello, que se brindará dos servicios los cuales harán que los clientes puedan esperar de forma entretenida el término del servicio en nuestras modernas salas de espera que contarán con televisores led, wifi, zona de lectura y muebles cómodos donde poder descansar.

La problemática de los clientes objetivo, es que en sus hogares no cuentan con espacio suficiente para poder realizar sus labores domésticas como el lavado y secado de sus

prendas de vestir u otros tipos de prendas, otro de los factores es el tiempo ya que no cuentan con el tiempo suficiente para las realizaciones de estas tareas.

Hombres y mujeres entre 20 a 54 años que residan en edificios multifamiliares en el distrito de San Miguel, que en sus viviendas u hogares no tenga el espacio debido para tareas de lavado y secado de sus prendas de vestir u otras prendas.

San Miguel es un distrito donde se observa el crecimiento inmobiliario, donde se sigue construyendo edificios multifamiliares y su población crece en un 1.9% cada año.

Luego de realizar los estudios económicos y financieros, se verifico que el monto de la inversión del plan de negocio es de S/ 166,204, la cual el 60% será de aportes propios de accionista y el 40% con financiamiento bancario.

Se concluye que el plan de negocio de la lavandería autoservicio se considera rentable, viable y sostenible por el periodo de 3 años.

Palabras clave: Lavandería, Autoservicio, rentable, viable, mercado potencial, experiencia.

ABSTRACT

To offer a new concept of laundry with easy, fast and efficient self-service washing and drying. In order to provide time savings to our customers so they can take advantage of it in various family, social, work or academic activities.

Our value proposition is that we will be a self-service business where we will provide the service of washing and drying of garments, here our own customers can make use of modern washing machines and dryers, which will be designed with a coin payment system, and timer depending on the types of washing and drying according to customer needs. In approximately 45 minutes to 60 minutes, you will have your clothes clean and dry so that you can keep them or wear them the same day without waiting in long lines or wasting your time waiting hours or days to have your clothes ready.

We will promote the care of the environment by using biodegradable inputs to improve the process of washing and preservation of garments and give them a better treatment of wastewater.

We are aware that today our target audience has a very dynamic and hectic life, that is why we will provide two services which will make our customers can wait in an entertaining way the end of the service in our modern waiting rooms that will have LED TVs, Wi-Fi, reading area and comfortable furniture where you can relax.

The problem of our customers is that in their homes they do not have enough space to perform their housework such as washing and drying of their clothes or other types of garments, another factor is the time since they do not have enough time for the performance of these tasks.

Men and women between 20 and 54 years of age residing in multi-family buildings in the district of San Miguel, who do not have enough space in their homes for washing and drying their clothes or other garments.

San Miguel is a district where real estate growth is observed, where multi-family buildings continue to be built and its population grows by 1.9% each year.

After conducting the economic and financial studies, it was verified that the investment amount of the business plan is S/. 166,204, of which 60% will come from the shareholder's own contributions and 40% from bank financing.

It is concluded that the business plan for the self-service laundromat is considered profitable, viable and sustainable for a period of 3 years.

Keywords: Laundry, Self-service, profitable, viable, potential market, experience.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / NEGOCIO

1.1. La industria y la situación de la industria en la que opera la empresa

La lavandería de autoservicios pertenece al sector comercial o terciario ya que ofrece dentro del local comercial lavadoras y secadoras donde las personas pueden lavar y secar sus prendas pagando por el uso de las maquinas del establecimiento.

El Distrito de San Miguel en el censo realizado en el 2017 arrojó una población de 155,384 habitantes teniendo una superficie de 10,720 km².

En el distrito de San Miguel el 65% de los hogares pertenecen al estatus socio económico alto ya que superan el ingreso per cápita de los S/ 2,400 soles y el 35% pertenecen al estatus socio económico medio ya que sus ingresos son de S/ 1,450 y S/ 2,400 soles.

San Miguel es un distrito en donde las inmobiliarias han visto un crecimiento de familias por ende las inmobiliarias en enero del 2021 han tenido ofertas de más 2,000 departamentos multifamiliares.

El tamaño del mercado siendo el público objetivo hombres y mujeres de 20 a 54 años del distrito de San Miguel, específicamente los residentes de los condominios o edificios multifamiliares y alrededores, quienes utilizan nuestro servicio de lavandería buscando obtener un estilo de vida conservador e innovador donde les permita obtener una experiencia nueva.

Tabla 1

Población por género en el distrito de San Miguel

| Distrito | 2007 | | | 2017 | | |
|------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | Total | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer |
| San Miguel | 129,107 | 60,025 | 69,082 | 155,384 | 72,499 | 82,885 |

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de habitantes por sexo del distrito de San Miguel.

Tabla 2*Población por edades en el distrito de San Miguel*

| Distrito | 2007 | | | | 2017 | | | |
|------------|---------|-------------|--------------|---------------|---------|-------------|--------------|---------------|
| | Total | 0 a 14 años | 15 a 64 años | 65 a más años | Total | 0 a 14 años | 15 a 64 años | 65 a más años |
| San Miguel | 129,107 | 24,761 | 90,048 | 14,298 | 155,384 | 26,641 | 108,212 | 20,531 |

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de habitantes por rango de edades del distrito de San Miguel.

Tabla 3*Tamaño del mercado por edades*

| Grupo de edades | Habitantes | Observaciones |
|--------------------|------------|--------------------|
| 20 a 24 años | 12,135 | Grupo de edades |
| 25 a 29 años | 12,592 | Grupo de edades |
| 30 a 34 años | 11,939 | Grupo de edades |
| 35 a 39 años | 12,391 | Grupo de edades |
| 40 a 44 años | 11,515 | Grupo de edades |
| 45 a 49 años | 10,068 | Grupo de edades |
| 50 a 54 años | 9,583 | Grupo de edades |
| Total | 80,223 | Mercado por edades |
| % del mercado | 52% | |
| Tamaño del mercado | 41,716 | |

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de habitantes por grupos de edades del distrito de San Miguel.

1.1.1. Mercado expansión

El mercado de lavandería tradicional está en crecimiento, ya que el distrito de San Miguel sigue creciendo en construcciones de vivienda multifamiliares, con ello las familias y los habitantes crece en el distrito, la lavandería de autoservicios es una nueva forma de lavandería personalizada, la cual brinda un servicio de alquiler de lavadoras y secadoras en las instalaciones para su uso de ellas. El crecimiento poblacional del distrito

de San Miguel es de la tasa promedio de 1.9% realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018).

Un aspecto de aumento del mercado es la oferta de venta de más de 2,000 departamentos en el 2021.

Tabla 4

Tasa de crecimiento en el distrito de San Miguel

| Distrito | 2007 | | 2017 | | Var. Intercensal 2007- 2017 | | Tasa de crecimiento promedio |
|------------|----------|-----|----------|-----|--------------------------------|------|------------------------------------|
| | Absoluto | % | Absoluto | % | Absoluto | % | |
| San Miguel | 129,107 | 1.7 | 155,384 | 1.8 | 26,277 | 20.4 | 1.9 |

Nota: Esta tabla muestra la tasa de crecimiento de habitantes del distrito de San Miguel.

1.1.2. Actuales competidores

En nuestro mercado competidor tenemos como competencia directa e indirecta que son las lavanderías tradicionales, sin embargo ellas nos cuentan con las características de la nuestra, el valor agregado que se le presenta a los clientes no es solo de prestarle nuestros servicios de lavado y secado autoservicio y el ahorro de tiempo y dinero, sino que disfruten de nuestra sala de espera donde tendrán momentos agradables y de mucho confort, en el tiempo de espera del lavado y secado de sus prendas.

Se examinó la conducta de la competencia y de los consumidores, se tomó información de los expertos con conocimientos en lavanderías. En el distrito de San Miguel todas las lavanderías tradicionales tienen similares valores agregados como limpieza, puntualidad, horarios de entrega, delivery, las cuales los clientes se quejan muchos de ellos porque no se cumplen.

Para entrar al mercado se realizará una campaña de lanzamiento del negocio y se llevará a cabo un plan de marketing para posicionar el negocio mediante afiches,

volantes, también se contará con Facebook y una página web para tener comunicación y vínculo con el consumidor o consumidores y con ello hacerles llegar las novedades del negocio.

1.1.3. Los competidores futuros

Los competidores futuros son aquellos negocios que van a ofrecer el mismo servicio que el nuestro, lavado y secado autoservicio de ropa.

Las existencias de lavanderías tradicionales que ofrecen el servicio de lavado y secado de prendas de vestir, accesorios de cama y otras lavanderías que están especializadas en tintorerías.

El implementar este negocio es costoso, ya que las máquinas están incrementando sus precios, porque tienen demanda en venta de estos equipos.

El nivel de fuerza de entrada se considera alta porque la inversión es de monto considerable, ya que los principales costos son la implementación del local y compra de equipos.

1.1.4. Productos y servicios sustitutos

En el negocio del lavado y secado autoservicio el o los productos sustitutos de manera indirecta sería el alquiler de lavadoras y secadoras a domicilio o personas que lavan a domicilio.

Si las lavadoras y las secadoras bajan de precio sería perjudicial, porque con ello los consumidores podrían comprar o adquirir estos equipos eléctricos para sus hogares.

1.1.5. Cadena de valor

El negocio cuenta con proveedores estratégicos potenciales, por sus propuestas, precios y facilidades, se tiene varios proveedores la cual se puede negociar precios y obtener la mejor alternativa en cuanto a costos.

Los proveedores por encontrarse cerca a nuestras instalaciones nos pueden brindar mantenimiento preventivo de los equipos, soporte técnico, garantía y despacho de insumos que se utilizan en el lavado y secado de las prendas.

Los proveedores son aliados del negocio, si ellos no cumplen con nuestras necesidades como negocio, el negocio quedara mal con los clientes y probablemente decidan irse de nuestras instalaciones y pasar a la competencia. Los proveedores son muy importantes en la cadena de suministro, para ello se debe contar con una cartera de proveedores que puedan atender las necesidades del negocio.

Tabla 5

Proveedores potenciales

| Proveedores potenciales | | |
|---|------------------------|------------------|
| Proveedor | Materiales | Observaciones |
| Corporación Efameinsa e ingeniería s.a. | Lavadoras y secadoras | Venta de equipos |
| Panamerican trading s.a. | Lavadoras y secadoras | Venta de equipos |
| Jk inversiones comerciales s.a.c. | Insumos biodegradables | Venta de insumos |
| Daryza | Insumos biodegradables | Venta de insumos |

Nota: Esta tabla muestra los potenciales proveedores de equipos e insumos.

1.1.6. Inversores

La inversión requerida para el negocio debe estar financiado por aporte de accionistas, los aportes deben estar sujetas a un contrato de acuerdo al porcentaje de aportaciones por cada accionista.

Si el negocio está en crecimiento por que tiene mayor demanda de ventas se tendrá que financiar por préstamo de una identidad privada para así cumplir con las necesidades de los consumidore o clientes y tener más rentabilidad y utilidad.

El financiamiento del capital del negocio debe estar financiado por aportes de los socios, para ello no se quiere financiamiento de tercero.

1.2. Concepto de negocio. Misión y Visión

El giro del negocio está basado en brindar los servicios de lavado y secado automático de prendas de vestir en un tiempo reducido de 30 a 45 minutos, empleando maquinas semi industriales que cuentan con un sistema de pago por monedas y detergentes antialérgicos e insumos biodegradables.

Adicionalmente, brindaremos un espacio de esparcimiento que es nuestra sala de espera que contará con sillones, wifi, televisores, mesa. Esto nos hará diferenciarnos de las lavanderías tradicionales porque buscamos romper con el estereotipo de que esperar por tu ropa limpia sea un momento aburrido, es así que buscamos ser un lugar acogedor y cálido que les permita a nuestros clientes poder reforzar sus relaciones familiares, amicales o profesionales.

Identificamos que las personas que habitan en edificios multifamiliares en el distrito de San Miguel, tienen el problema que sus viviendas son muy pequeñas y no cuentan con un adecuado espacio de lavandería. Nos referimos a las personas entre 20 a 54 años, entre ellos podemos encontrar a matrimonios jóvenes, amas de casa, jóvenes solteros o convivientes que deciden independizarse a una edad temprana.

Así mismo, San Miguel es un distrito que ha experimentado constantemente un desarrollo urbano, tiene múltiples áreas verdes, pero sobre todo está cercano a diversos

centros comerciales, institutos, universidades que lo hace un lugar comercialmente atractivo.

1.2.1. Visión

Ser la empresa líder en el mercado de lavandería de autoservicio en el distrito de San miguel para el año 2024, reconocida por el cuidado de sus prendas de vestir y la creación de una conciencia ecológica en nuestros clientes.

1.2.2. Misión

Somos un nuevo concepto de lavandería de autoservicio que busca hacerte más fácil y rápido las labores domésticas relacionadas con el lavado y secado de tus prendas de vestir, lo cual te permitirá ahorrar dinero y tiempo.

1.2.3. Modelo Canvas

Tabla 6

Modelo Canvas

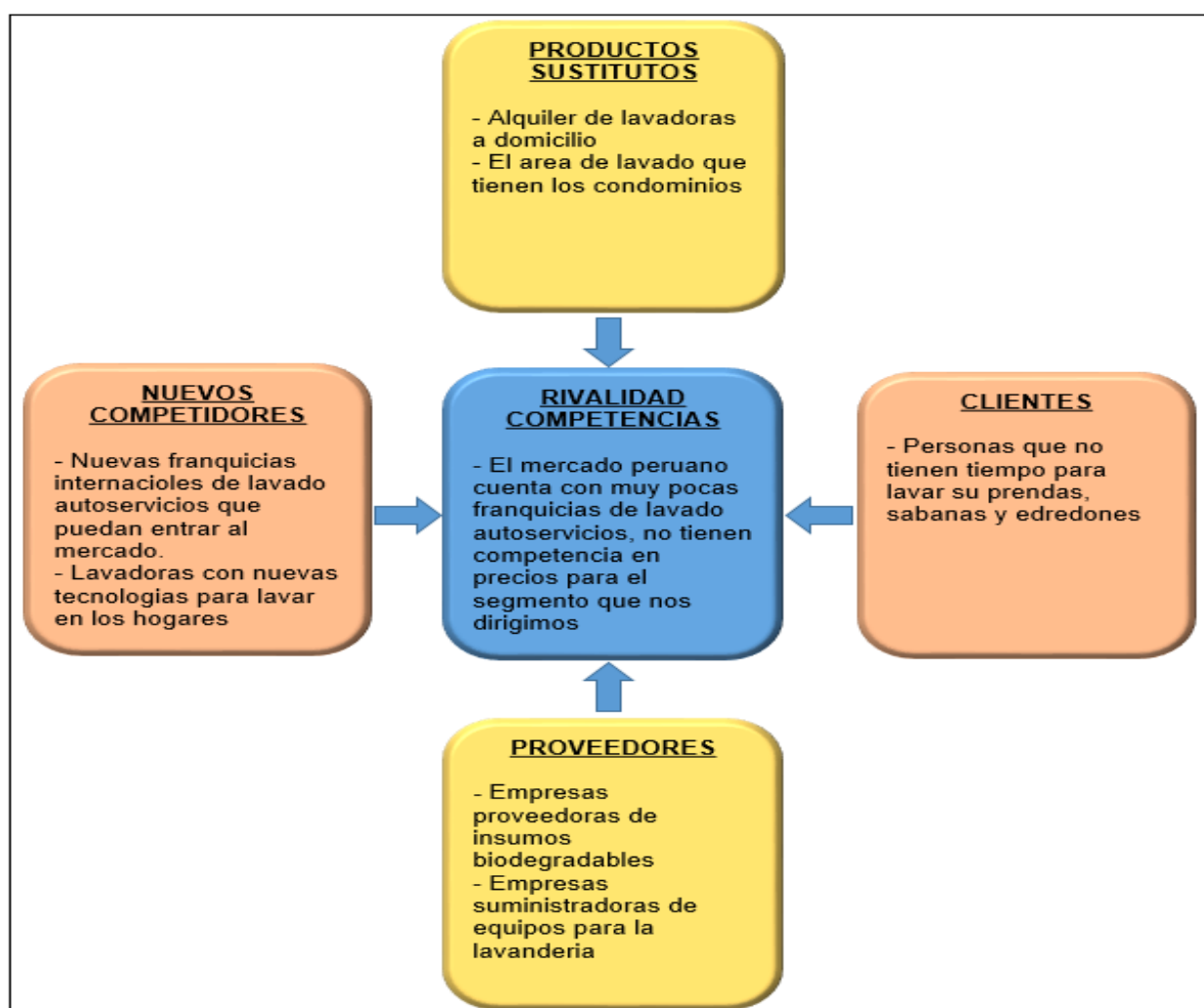
| Socios claves | Actividades claves | Propuesta de valor | Relación con el cliente | Segmento de clientes |
|--|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con proveedores de insumos biodegradables y antialérgicos. • Alianza estratégicas con proveedores que suministren la máquina. | <ul style="list-style-type: none"> • Área de marketing. • Área de redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una nueva Experiencia en el servicio de lavado y secado de sus prendas de vestir, con la finalidad de brindar ahorro de tiempo a nuestros clientes para que puedan aprovecharlo en diversas actividades familiares, sociales, laborales o académicas. • Promover el cuidado del medio ambiente empleando insumos biodegradables y detergentes antialérgicos. | <ul style="list-style-type: none"> • Brindaremos un servicio individualizado. • Experiencia agradable en el local al emplear nuestra moderna sala de espera. • Brindaremos confianza al cumplir con las horas de entrega y recojo de sus prendas. | <ul style="list-style-type: none"> • Amas de casa. • Padres de familia. • Jóvenes solteros. |
| | <p style="text-align: center;"><u>Recursos claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado. • Infraestructura moderna. • Maquinaria especializada | | | |
| <u>Estructura de coste</u> | | <u>Fuentes de ingresos</u> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Costos Fijos (Alquiler, planilla, servicios, merchandising). • Costo Variables (Compra de insumos para el servicio). | | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial por parte de los socios. • Servicios de lavados. • Servicios de secado. | | |

1.3.Cuál es la posición competitiva de la empresa

Se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para poder diferenciar los obstáculos o barreras para poder ingresar al mercado, clientes, proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad de competencias y con ello obtener nuestro FODA, fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas.

Figura 1

Análisis Porter



A causa a las diferentes opciones y variedades de servicios de lavandería que ofrecen, el poder de negociar con los clientes es Alto.

El segmento en que está dirigido el negocio está siempre preocupado por mantenerse informado y al tanto de los últimos avances tecnológicos para que puedan optimizar su tiempo y dinero, la cual prefieren emplear en recreación, actividades de diversión y trabajo, por tal motivo las necesidades que tienen los clientes o usuarios de lavanderías son altamente solicitadas, por lo que existe una gran negociación con este segmento del mercado.

1.3.2. Poder de negociación con los proveedores

Para poder satisfacer a los clientes o consumidores se necesita de equipos modernos, insumos de calidad, control de calidad, para ello se debe contar con proveedores que cumplan con las necesidades del negocio.

La implementación de máquinas modernas y que el proveedor responda a las necesidades de mantenimiento de equipos y que los proveedores de insumo respondan con reponer el stock de insumo de las necesidades del negocio, por tal motivo indicamos que es de nivel medio el poder de negociación con los proveedores.

1.3.3. Amenaza de nuevos competidores

En el Perú hay pocas franquicias internacionales de Lavado autoservicios, en este sector no existe guerra de precios. El competidor más cercano son las lavanderías tradicionales las cuales brindan el servicio de lavado por kilo, sábanas y edredones.

Por otro lado, también se tienen las empresas de electrodomésticos que pueden sacar al mercado nuevas lavadoras con mejor tecnología y al alcance de los clientes la cual sería una pérdida de clientes.

En este negocio el lavado autoservicio que brindamos, se logra que el cliente ahorre tiempo, dinero y que tenga una nueva experiencia en el rubro de este servicio, por lo tanto, es de nivel medio la amenaza de nuevos competidores.

1.3.4. Amenaza de productos sustitutos

En el sector de lavanderías se tienen dos amenazas grandes: una es del alquiler de lavadoras a domicilio y por otro lado es la implementación de zona de lavados en los condominios o viviendas multifamiliares.

Estos servicios de zona de lavado lo están ofreciendo las empresas inmobiliarias es el principal mayor riesgo de producto sustituto que tenemos, y que ataca a las necesidades espacio, lavado, tiempo mediante modernas construcciones de condominios o viviendas multifamiliares.

1.3.5. Rivalidad entre competidores

En el mercado peruano no hay muchas franquicias internacionales del servicio de lavado autoservicios, la cual indica que o hay guerra de precios ni competencia por clientes, ya que cada uno tiene su segmento seleccionado. La rivalidad en el sector, se enfoca más a la diferenciación de costos, que existen una gran variedad de lavanderías tradicionales que ofrecen lo mismo bajo precio por los servicios ofrecidos, por tal motivo indicamos que la rivalidad entre competidores es Alto por estas no atacan a nuestro segmento del mercado.

1.4. Los productos y/o servicios que ofrece

La lavandería de autoservicios busca ofrecer una nueva experiencia en lavado y secado de diversas prendas de vestir que los clientes traigan a nuestro local, mediante el uso de modernas máquinas semi industriales, brindando el servicio de doblado y

guardo de ropa, utilizando detergentes antialérgicos para el cuidado de la piel de nuestros clientes y contribuyendo al cuidado del medio ambiente empleando insumos y/o materiales biodegradables.

El negocio contará con una zona moderna de sala de espera en la cual nuestros clientes tengan una espera agradable y productiva, donde podrán descansar o hacer otras actividades mientras esperan el lavado o secado de sus prendas.

1.5. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado

1.5.1. Estrategia de Posicionamiento está basada en el atributo

La lavandería de autoservicio la cual se va a diferenciar de las lavanderías convencionales que existen en el distrito de San Miguel, ya que no solo se busca que los clientes solo vayan y dejen sus prendas de vestir o esperen de forma aburrida el término de lavado y secado de sus prendas, sino que se les brindará un lugar acogedor y amigable en la cual el tiempo de espera de su servicio será entretenido y podrá reforzar su vida social, la que descuida por el ritmo de vida acelerado. Es por ello que nuestra propuesta de valor radica en una sala de espera moderna donde el cliente podrá reposar en muebles cómodos, leer revistas, ver sus series favoritas empleando wifi gratis, mientras espera el término de su lavado y secado de sus prendas de vestir.

1.5.2. La estrategia de posicionamiento está basada en el beneficio

En la lavandería de autoservicio nos preocupamos por emplear insumos biodegradables para cuidar del medio ambiente y detergentes antialérgicos para el cuidado de su ropa y de la piel de nuestros clientes. Nos preocupamos por el bienestar de nuestros clientes y podrán tener su ropa lavada y secada en un tiempo aproximado

de 45 minutos en comparación con las lavanderías tradicionales, ya que por lo general los plazos de entrega de las prendas de vestir demoran entre 2 o 3 días

CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente

El negocio se dirige a un segmento de mercado que lo componen hombres y mujeres entre las edades de 20 a 54 años, que vivan en edificios multifamiliares en el distrito de San Miguel especialmente que se ubiquen en la Av. La Marina, Av. Universitaria y alrededores.

Personas que habiten edificios multifamiliares y que no tengan espacio suficiente para realizar las labores domésticas de lavado y secado de su ropa o indumentaria, y que no puedan esperar a que una lavandería convencional les entregue sus prendas después de 2 ,3 o más días.

Se puede identificar a matrimonios jóvenes, amas de casa, jóvenes solteros o convivientes que deciden independizarse a una edad temprana.

Tabla 7

Poder Adquisitivo

| Cuadro de poder adquisitivo | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------|------------|---------------|------------|--------------|------------|
| Estrato | Ingreso Per Cápita por hogares (S/.) | Personas | % | Hogares | % | Manzanas | % |
| Alto "A" | 2,412.45 a más | 38,846 | 25 | 12,789 | 28 | 315 | 30 |
| Mediano Alto "B" | 1,449.72 - 2,412.44 | 62,154 | 40 | 24,540 | 53 | 650 | 61 |
| Mediano "C" | 1,073.01-1,449.71 | 43,508 | 28 | 8,458 | 18 | 86 | 8 |
| Mediano Bajo "D" | 863.72- 1,073.00 | 10,877 | 7 | 400 | 1 | 10 | 1 |
| Bajo "E" | 863.71 a menos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0 |
| Total | | 155,384 | 100 | 46,187 | 100 | 1,061 | 100 |

Así mismo, se decidió reflejar esa clasificación de acuerdo con el estilo de vida que clasifica Rolando Arellano del consumidor peruano para tener una segmentación más acorde con la realidad de nuestro país.

Es por ello por lo que se logró identificar los siguientes estilos de vida:

Tabla 8

Los sofisticados

| Los sofisticados | | |
|--|--|--|
| ¿Cómo son? | ¿Qué los diferencia? | ¿Qué compran? |
| Segmento mixto | Son innovadores en el consumo | Les atraen los productos innovadores con nuevos medios de comunicación y compra. Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. |
| Tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio | Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza. | Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir. |
| Modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal | Les importa mucho su estatus | También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos. |
| Son más jóvenes que el promedio de la población | Les gusta seguir la moda | |

Tabla 9*Las Modernas*

| Las Modernas | | |
|--|--|---|
| ¿Cómo son? | ¿Qué los diferencia? | ¿Qué compran? |
| Mujeres que trabajan o estudian | Les gusta estar a la moda y asumir retos. | Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer. |
| Complementan sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional. | Buscan la realización fuera de las labores domésticas. | Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética. |
| Son decididas y buscan surgir social y económicamente. | Les encanta salir de compras | Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente amas de casa. |
| Tienen la convicción que realizándose fuera de su casa serán reconocidas dentro de su familia. | Suelen ser líderes de opinión en su entorno. | Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio. |

2.2. Tamaño y tendencia del mercado

Para identificar el tamaño y tendencia del mercado para el plan de negocio, se determinó los siguientes pasos:

2.2.1. Determinar el mercado potencial

Identificado el público objetivo, en base al perfil determinado y el radio de acción a cubrir, en la base de datos del INEI se obtiene la población del distrito que se cubrirá

Para la población proyectada se utilizó la tasa de crecimiento por año utilidad por el INEI.

Tabla 10*Población estimada*

| Distrito | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| San Miguel | 134,666 | 134,806 | 134,946 | 135,086 | 135,226 | 135,366 | 135,506 | 136,369 | 155,384 |

Nota: Esta tabla muestra la población estimada del distrito de San Miguel.

Para la población proyectada se tomará en cuenta los datos del censo del 2009 al 2017 realizada por el INEI.

Figura 2*Formula de proyección de población.*

$$PC=100 * \left(\sqrt[n]{\frac{Poblacion\ Final}{Poblacion\ Inicial}} - 1 \right)$$

En la tabla 7 se observa la población inicial 2009 y la población final 2017 fuente INEI, son los datos para obtener la población proyectada con ello determinar el mercado potencial por años.

Tabla 11*Población inicial 2009 y final 2017*

| Distrito | 2009 | 2017 |
|------------|---------|---------|
| | Inicial | Final |
| San Miguel | 134,666 | 155,384 |

Nota: Esta tabla muestra la población del 2009 y 2017 del distrito de San Miguel.

Tabla 12*Formulación de población 2018 al 2025*

| Distrito | Proyección por año | formulación de proyección | Población proyectada |
|------------|--------------------|-------------------------------|----------------------|
| San Miguel | 2018 | $155,384 * (1 + 0.2376\%) ^1$ | 155,753 |
| | 2019 | $155,384 * (1 + 0.2376\%) ^2$ | 156,123 |
| | 2020 | $155,384 * (1 + 0.2376\%) ^3$ | 156,494 |

| | | |
|------|------------------------|---------|
| 2021 | 155,384*(1+0.2376%) ^4 | 156,866 |
| 2022 | 155,384*(1+0.2376%) ^5 | 157,239 |
| 2023 | 155,384*(1+0.2376%) ^6 | 157,612 |
| 2024 | 155,384*(1+0.2376%) ^7 | 157,987 |
| 2025 | 155,384*(1+0.2376%) ^8 | 158,362 |

Tabla 13

Factor nivel socio económico

| Distrito | NS E | Total, NSE | 20- | 25- | 30- | 35- | 40- | 45- | 50- | 55- | 60- | Total, edad |
|------------|---------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | | | años | años | años | años | años | años | años | años | años | |
| San Miguel | B | 80.90 % | 6.12 % | 7.13 % | 7.40 % | 6.67 % | 7.35 % | 7.31 % | 6.88 % | 6.78 % | 5.56 % | 61.18 % |

Nota: Esta tabla muestra el factor nivel socio económico la población estimada del distrito de San Miguel.

Para determinar el mercado potencial proyectada del año 2018 al 2025 se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Mercado potencial} = \text{Población proyectada (tabla 9)} * \text{Factor NSE (tabla 10)} *$$

Factor edad (tabla 10).

Tabla 14

Mercado potencial

| Distrito | Mercado potencial proyectada | | | | | | | |
|------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| San Miguel | 77,094 | 77,278 | 77,461 | 77,645 | 77,830 | 78,015 | 78,200 | 78,386 |

Nota: Esta tabla muestra el mercado potencial del distrito de San Miguel.

2.2.2. Determinar el mercado disponible

A este mercado se llega a través de las preguntas que hemos formulado a los posibles clientes, sea en una encuesta o entrevista. La pregunta que determina este mercado es ¿De qué forma realizara la limpieza de sus prendas de vestir? En base a la respuesta se identifica:

Se utiliza como datos los resultados de la encuesta, pregunta 1.

Tabla 15

Encuesta mercado disponible pregunta 1

| ¿De qué forma realizara la limpieza de sus prendas de vestir? | |
|---|------------|
| Respuesta | Porcentaje |
| a). A mano | 1.23% |
| b). Lavadora propia | 48.15% |
| c). Lavandería | 50.62% |
| Total | 100% |

Nota: Datos de la encuesta.

Para determinar el mercado disponible proyectada del año 2018 al 2025 se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Mercado disponible} = \text{Mercado potencial (tabla 11)} * \text{Factor mercado disponible (tabla 12) } 50.62\%.$$

Tabla 16

Mercado disponible

| Distrito | Pregunta | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| San Miguel | De qué forma realizara la limpieza de sus prendas de vestir | 39,025 | 39,118 | 39,211 | 39,304 | 39,397 | 39,491 | 39,585 | 39,679 |

Nota: Datos de la encuesta.

2.2.3. Determinar el mercado efectivo

Para determinar el mercado efectivo se tomó la agrupación de personas o clientes que tiene la decisión de acudir a nuestra instalación a utilizar nuestros servicios, en base también a las preguntas de la encuesta o entrevista, se utiliza como datos los resultados de la encuesta, pregunta 18, ¿De qué forma realizara la limpieza de sus prendas de vestir?

Tabla 17*Encuesta mercado efectivo pregunta 18*

| ¿Cuál es el precio que pagaría por el servicio de lavandería autoservicio? | |
|--|------------|
| Respuesta | Porcentaje |
| a). 10 a 17 soles | 20.99% |
| b). 18 a 20 soles | 64.20% |
| c). 21 a 23 soles | 13.58% |
| d). 24 a 26 soles | 0.00% |
| e). 30 a 40 soles | 1.23% |
| Total | 100% |

Nota: Datos de la encuesta.

Para determinar el mercado efectivo proyectada del año 2018 al 2025 se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Mercado efectivo} = \text{Mercado disponible (tabla 13)} * \text{Factor mercado efectivo (tabla 14) } 64.20\%.$$

Tabla 18*Mercado efectivo*

| Distrito | Pregunta | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| San Miguel | Cuál es el precio que pagaría por el servicio de lavandería autoservicio | 25,054 | 25,114 | 25,173 | 25,233 | 25,293 | 25,353 | 25,413 | 25,474 |

Nota: Datos de la encuesta.

2.2.4. Calcular el mercado objetivo

Para calcular el mercado objetivo se toma los datos del mercado efectivo y el factor de la encuesta que se realizó donde se indica si utilizaría nuestro servicio, ¿De qué forma realizara la limpieza de sus prendas de vestir? Pregunta 9.

Tabla 19*Encuesta mercado objetivo pregunta 9*

| ¿Llevará Ud., su ropa a una lavandería de autoservicio? | |
|---|------------|
| Respuesta | Porcentaje |
| a). Si | 100.00% |
| b). No | 0.00% |
| Total | 100.00% |

Nota: Datos de la encuesta.

Para calcular el mercado objetivo proyectada del año 2018 al 2025 se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado objetivo} = \text{Mercado efectivo (tabla 15)} * \text{Factor mercado objetivo (tabla 16)} 100\%.$$

Tabla 20*Mercado objetivo*

| Distrito | Pregunta | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| San Miguel | Llevará Ud., su ropa a una lavandería de autoservicio | 25,054 | 25,114 | 25,173 | 25,233 | 25,293 | 25,353 | 25,413 | 25,474 |

Nota: Datos de la encuesta.

2.2.5. Gran demanda

Para hallar la gran demanda, se tomó los datos de la población de un rango de 1 km a la redonda del distrito de San Miguel, la cual nos dio como resultado una población de 13,550 habitantes.

Figura 3*Habitantes 1 km a la redonda*



Se realizó un estudio del mercado de las posibilidades de ingresar el servicio de lavandería de autoservicio, para con ello obtener la cantidad de clientes posibles a cubrir su necesidad, el estudio nos arrojó 19,807 habitantes, futuros clientes.

Tabla 21

Población estudio del mercado

| Población según censo 1 km a la redonda | Crecimiento en % | Población 2021 | Condominio o parque de la huaca | Condominio o los prados | Empresas | Total |
|---|------------------|----------------|---------------------------------|-------------------------|----------|--------|
| 5,082 | 1.9% | 20,714 | 3,500 | 1,500 | 1,000 | 26,714 |

Nota: Datos de la encuesta.

Luego de la cantidad de habitantes de 19,807 lo ajustamos por el NSE A y B y con ello obtendremos la población ajustada por NSE.

Tabla 22

Población ajustada por NSE

| Población de la zona | NSE a y b | Total |
|----------------------|-----------|--------|
| 26,714 | 70.2% | 18.753 |

Nota: Esta tabla muestra la población ajustada por nivel socio económico del distrito de San Miguel.

Luego determinamos el factor de rango etario por grupos de edades, según nuestro público objetivo que es de 20 a 54 años, la cual nos arroja el factor etario un promedio del 52%.

Tabla 23

Determinación del factor rango etario

| Población por edades | Rango de edades | | | | | | | Total | Total | Total |
|----------------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|-----------|-------|
| | 20 - 24 | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 - 39 | 40 - 44 | 45 - 49 | 50 - 54 | Rango | Población | % |
| | 12,135 | 12,592 | 11,939 | 12,391 | 11,515 | 10,068 | 9,583 | 80,223 | 155,384 | 52% |

Nota: Esta tabla muestra la población etaria del distrito de San Miguel.

Luego se halló el mercado total de las posibles compras de nuestro servicio de lavandería de autoservicios, nos arrojó 9,658 posibles clientes.

Tabla 24

Determinación del público objetivo o mercado total

| Descripción | Cantidad |
|----------------------------------|----------|
| Población ajustada por nse | 18,753 |
| Factor rango etario | 52% |
| Público objetivo o mercado total | 9,658 |

Nota: Esta tabla muestra la publico objetivo o mercado del distrito de San Miguel.

Luego se halló el mercado objetivo que también es la gran demanda, teniendo en cuenta a la empresa que brinda un servicio similar: una lavandería que cuentan con algunos años en el mercado, con todos los datos recolectados, arrojó un mercado objetivo de 2,180 posibles clientes.

Tabla 25

Determinación del mercado objetivo

| Descripción | Cantidad |
|---------------|----------|
| Mercado Total | 9,658 |

| | |
|-----------------------------------|--------|
| % Mercado Disponible (pregunta 1) | 50.62% |
| Mercado Disponible | 4,901 |
| Euroclean | 908 |
| Speed Clean | 291 |
| Los Patriotas | 182 |
| Otros | 73 |
| Lavandería de autoservicios | 3,448 |

Tabla 26*Gran demanda*

| Gran demanda a un 1 km a la redonda | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|---|-------|
| Mercado potencial | Segmento identificado | H y M / A y B/ 20 a 54 / Que cuida su salud | 8,526 |
| Mercado disponible | Si usa el producto | 50.62% que si | 5,661 |
| Mercado efectivo | Está dispuesto a pagar y comprar | 64.20% está en el rango de tu precio | 3,448 |
| Mercado objetivo o Gran demanda | Me comprarías | 100% me comprará | 3,448 |

2.2.6. Cálculo de capacidad Instalada**Tabla 27***Capacidad instalada*

| Lavado y secado | | | |
|--------------------------------------|------|------------------------------|-----|
| Factor tiempo | | Factor producto | |
| Tiempo por jugo | 45 | Tiempo por jugo | 45 |
| Jornada laboral en horas | 10 | Jornada laboral en horas | 10 |
| Jornada laboral en minutos | 600 | Jornada laboral en minutos | 600 |
| Eficiencia | 80% | Eficiencia | 80% |
| Operario, lavadora, secadora | 10 | Operario, lavadora, secadora | 10 |
| | | Factor eficiencia | 90% |
| Capacidad de producción máxima | 107 | Capacidad real de producción | 96 |
| $((600/10)*80%)*6$ | | $((600/10)*80%)*6)*90%$ | |
| Capacidad real de producción diaria | 96 | | |
| Capacidad real de producción mensual | 2880 | | |

Nota: Datos propios

2.3. Estrategia de competencia en el mercado

Las estrategias que emplean algunas lavanderías tradicionales en el distrito de San Miguel son las siguientes:

2.3.1. Estrategia de servicios

Se pudo indagar que las lavanderías convencionales que se encuentran localizadas en el distrito de San Miguel y que son cercanos a la Av. La marina y alrededores se dividen en dos importantes clientes o grupos que son: Servicios para diversos rubros de negocios tales como restaurantes, laboratorios, hoteles, casinos, centros comerciales como también brindan servicios a clientes en general que necesiten realizar el lavado y secado de sus prendas de vestir al peso, seco, planchado y teñido de prendas de vestir.

La entrega de prendas tiene tiempo aproximado de 2 a 8 días hábiles según el tipo de prendas.

Garantizan la calidad del servicio que ofrecen, capacitando previamente al personal a su cargo para que conozcan el cuidado que se tiene que tener con los distintos tipos de prendas. Ofrecen una línea de servicio complementario de venta de detergentes, suavizantes y lejía.

2.3.2. Estrategia de promoción

Las lavanderías convencionales que se Localizan en el distrito de San Miguel, buscan integrar canales digitales que sean de mayor alcance a su público objetivo. Con el objetivo de introducir su marca al mercado y dar a conocer el valor agregado de sus servicios a brindar. Aquí se identificó siguiente:

2.3.2.1. Facebook.

Crean una cuenta en Facebook, la cual les permita tener una base de datos de sus clientes potenciales y mantenerlos actualizados con bondades y las ofertas del servicio que brindan. Facebook es la red social de mayor difusión entre jóvenes y adultos.

2.3.2.2. Sitio Web.

Crear una página web, donde los clientes puedan conocer todo referente a la lavandería de autoservicio, donde puedan revisar nuestros servicios, las ofertas, horarios, reservaciones. En la web nuestros clientes podrán conversar o tener más concepto de cómo funciona la lavandería de autoservicio. Nuestra área de atención al cliente le dará a detalle todos los procesos para las utilizaciones de nuestros servicios y por último se tendrá todas las modalidades de forma de pago.

2.3.2.3. Emailing.

En la web del plan de negocio se tiene un formulario donde los clientes registraran sus datos y sus correos respectivos, con el objetivo de enviarles correos masivos dándoles a conocer los beneficios, ofertas, cupones de descuento o diversas actividades que se realizaran en la lavandería con la finalidad de tener más relaciones con nuestros clientes y con ellos obtener más lealtad a nuestra marca.

2.3.3. Estrategia de Publicidad

2.3.3.1. Volantes y/o Folletos.

Distribuyen volantes o folletos en puntos estratégicos y zonas aledañas al distrito de San Miguel tales como Plaza San Miguel, Metro, Hiraoka, centro de idiomas, institutos o universidades cercanas dando a conocer las promociones y servicios que ofrecen.

2.3.3.2. Merchandising.

Promocionan productos con la marca de las lavanderías para dar a conocer el nombre de la empresa entre sus clientes potenciales tales como son, lapiceros ecológicos, tasas llaveros, pines de celulares y bolsos ecológicos a los usuarios frecuentes.

2.3.3.3. Banners.

Elaboran banners en el cual las empresas de lavanderías comunican los sus principales servicios y sus precios. También se comunicará las ofertas y promociones más atractivas de la empresa, estos banners estarán en las avenidas principales del distrito de San Miguel como son: Av. Universitaria, Av. La Marina, y Av. Elmer Faucett.

2.4. Porción de mercado y de ventas a 3 años

En el distrito de San Miguel se encuentran 40 lavanderías formales, las cuales son empresas jurídicas y natural, la cual el municipio les otorgo el permiso de funcionamiento.

2.4.1. Cuantificación anual de la demanda, estacionalidad

Para la cuantificación de la demanda se hicieron preguntas con la finalidad de poder identificar las preferencias de nuestros clientes, con relación a la regularidad y magnitud que utilizaría nuestro servicio de lavandería de autoservicio.

2.4.2. Frecuencia de compra de servicio

Para la cuantificación de la frecuencia de servicio se elaboraron preguntas para poder identificar la regularidad con la que lava sus prendas nuestro potencial cliente.

Tabla 28

Encuesta de frecuencia de lavado pregunta 3

| <i>¿Cuál es la frecuencia con la que Ud., lava su ropa?</i> | |
|---|--------|
| a). Diario | 3.70% |
| b). Inter diario | 45.70% |

| | |
|-------------|---------|
| c). Semanal | 49.40% |
| d). Mensual | 1.20% |
| Total | 100.00% |

Nota: Datos de la encuesta.

2.5. Evaluación de la estrategia propuesta

2.5.1. Estrategia de comunicación

Kotler y Keller (2012) mencionan: “El ajuste de los programas de comunicación para cada mercado local es un proceso denominado adaptación de la comunicación. Si la empresa adapta tanto el producto como las comunicaciones al mercado local, se dice que ha realizado una adaptación dual” (p. 610).

Para esta estrategia se ha diseñado un plan comunicacional, en la cual integran los canales de comunican de la plataforma digital de mayor alcance a nuestro público objetivo como redes sociales y pagina web. El objetivo de esta estrategia es introducir nuestro servicio y marca al mercado y dar a conocer nuestra propuesta de valor de nuestro servicio.

CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido

La lavandería de autoservicios busca brindarle un servicio de última tecnología en el proceso de lavado y secado de sus prendas de vestir, para garantizar una experiencia cómoda, rápida, y segura. Nosotros empleamos insumos biodegradables y detergentes antialérgicos, con esto buscamos ser una empresa responsable en el uso de nuestros insumos y no ser nocivos con el medio ambiente y a la vez nos preocupamos por el cuidado de la piel de nuestros clientes.

El servicio consta del uso de lavadoras y secadoras industriales que cuenten con un sistema de fichas para acceder al servicio de lavado y secado de sus prendas de vestir ahorrando tiempo en la realización de dichas tareas domésticas.

Uno de los valores agregados de nuestro negocio es nuestra sala de espera, con esto buscamos que nuestros clientes tengan un lugar donde esperar de manera entretenida el término del servicio de lavado y secado de sus prendas de vestir, podrán aprovechar su tiempo para su descanso o recreación o poder atender labores académicas o profesionales haciendo uso de forma gratuita de nuestros muebles, servicio wifi, mesas, tv, revistas.

Nuestro horario de atención será de lunes a domingo de 08:00 am a 11:00 pm.

Tabla 29

Ficha técnica de servicio

| Ficha Técnica del Servicio | |
|--|---|
| Descripción | Concepto |
| Nombre del Servicio: | Lavandería de Autoservicio |
| Nombre del Negocio: | Leimar |
| Descripción del Servicio: | Ofrecemos un nuevo concepto de lavandería con un autoservicio de lavado y secado fácil, rápido y eficaz, empleamos insumos biodegradables y detergentes antialérgicos. Hombres y Mujeres entre 20 a 54 años que residan en el distrito de San Miguel. |
| Descripción del Cliente: | Personas que habitan en edificios multifamiliares. Matrimonios jóvenes, amas de casa, jóvenes solteros o convivientes que deciden independizarse a una edad temprana. Personas que habiten edificios de aproximadamente 60 a 70 m ² y que no tengan en su vivienda áreas suficiente para realizar las labores domésticas de lavado y secado de sus ropa o indumentarias o que no cuentan con un horario suficiente para esperar a que una lavandería convencional les entregue sus prendas después de 2 ,3 o más días. |
| Necesidades de los clientes: | Nuestros clientes ahorrarán tiempo en realizar las tareas de lavado y secado de sus prendas de vestir y así podrán aprovecharlo en diversas actividades familiares, sociales, laborales o académicas. |
| Beneficios: | |
| Servicios a ofrecer: | Lavado y Secado |
| Maquinarias Industriales a utilizar: | Lavadoras / Secadoras de 9 KG Lavadoras / Secadoras de 13 KG |
| Diseño del Sistema a emplear de las lavadoras y secadoras: | Sistema de pago por monedas, y temporizador en función a los tipos de lavado y secado a realizar. |
| Zonas de entretenimiento: | Sala de espera Wifi gratuito Televisores de 42" Área de lectura Lugar amigable y cómodo |
| Precio del Servicio: | Entre S/18.00 a S/25.00 |
| Horario de Atención: | Lunes a Domingo de 8:00 am a 11:00 pm. |
| Distrito: | San Miguel |
| Vida Útil del Proyecto | Periodo de evaluación de 3 años |

3.2. Ingresos y márgenes operativos

Se calculan los ingresos considerando los servicios proyectados del año 2022, precios y frecuencias de servicios (Lavado y Secado). Con ello tendremos los servicios o ventas mensuales y anuales.

Tabla 30

Precios de servicios

| Precios de lavado y secado | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| Descripción | Frecuencia | V. de venta |
| Lavadora de 13 kg | 40% | 20.00 |
| Lavadora de 9 kg | 10% | 15.00 |
| Secadora de 13 kg | 40% | 12.00 |
| Secadora de 9 kg | 10% | 10.00 |

Nota: Precios de los servicios.

Tabla 31

Ingresos proyectados totales

| Descripción | Año | | |
|-------------------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Lavadora de 13 kg | 230,009 | 261,615 | 282,544 |
| Lavadora de 9 kg | 41,402 | 47,091 | 50,858 |
| Secadora de 13 kg | 110,404 | 125,575 | 135,621 |
| Secadora de 9 kg | 23,001 | 26,162 | 28,254 |
| Total | 404,815 | 460,443 | 497,278 |

Nota: Ingreso monetarios por año de cada servicio.

3.3. Horizonte de la vida del producto

El plan de negocio lavandería de autoservicio tendrá un periodo de evaluación de 3 años inicia el 2022 y finaliza el 2024, tomando como año inicial o año base el año 2021.

Tabla 34*Proyección de ventas 2024*

| Descripción | 2024 | | | | | | | | | | | |
|----------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
| Cantidad | | 2,37 | 2,39 | 2,42 | 2,44 | 2,32 | 2,31 | 2,30 | 2,29 | 2,28 | 2,27 | 2,46 |
| Vendida | 2,356 | 7 | 8 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Capacidad Real | | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 | 2,88 |
| de Producción | 2,880 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mercado | | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 | 3,44 |
| Objetivo | 3,448 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Ventas anuales | 28,25 | | | | | | | | | | | |
| 2024 | 4 | | | | | | | | | | | |

3.4. Costo fijos y variables**3.4.1. Costo fijo****Tabla 35***Costos fijos inicial*

| Costos fijos inicial | |
|---------------------------|------------------|
| Operario | 2,091.39 |
| Empleado 2 | 1,523.33 |
| Volantes | 100.00 |
| Folletos Informativos | 250.00 |
| Alquiler | 5,500.00 |
| Transporte | 200.00 |
| Luz | 4,192.55 |
| Agua | 544.34 |
| Internet y teléfono | 100.00 |
| Empleado 1 | 1,523.33 |
| Contador | 400.00 |
| RSE | 100.00 |
| RSA | 100.00 |
| Otros Gastos Adm. | 100.00 |
| Total gastos Fijos | 16,724.95 |

Robles (2012) indica: “Son los que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, y que no tienen nada que ver con los volúmenes de producción o venta” (p.12).

Tabla 36

Costos fijos proyectada a 3 años

| Costos fijos proyectada | Año | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Operario | 2,091.39 | 2,091.39 | 2,091.39 |
| Empleado 2 | 1,523.33 | 1,523.33 | 1,523.33 |
| Volantes | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Folletos Informativos | 250.00 | 250.00 | 250.00 |
| Alquiler | 5,500.00 | 5,500.00 | 5,500.00 |
| Transporte | 200.00 | 200.00 | 200.00 |
| Luz | 4,192.55 | 4,192.55 | 4,192.55 |
| Agua | 544.34 | 544.34 | 544.34 |
| Internet y teléfono | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Empleado 1 | 1,523.33 | 1,523.33 | 1,523.33 |
| Contador | 400.00 | 400.00 | 400.00 |
| RSE | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| RSA | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Otros Gastos Adm. | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Total gastos Fijos | 16,724.95 | 16,724.95 | 16,724.95 |

Figura 4

Costos Fijos



El costo fijo de la empresa de lavado de autoservicio va pertenecer constante, porque es independiente de la producción son obligaciones que se paga sin que importe la cantidad de producción, quiere decir que los costos fijos van a estar en una línea recta.

Los costos fijos proyectado para el año 2022 ascienden a 79,920 soles.

3.4.2. Costo variable

Robles (2012) indica: “Son los que, cuya magnitud, cambian en razón directa al volumen de las operaciones realizadas” (p. 12).

Tabla 37

Costo variable inicial

| <i>Costo variable inicial</i> | |
|-------------------------------|--------|
| Lavado de 13 KG | 9,201 |
| Lavado de 9 KG | 1,768 |
| Secado de 13 KG | 667 |
| Secado de 9 KG | 167 |
| Operario | 2,091 |
| Bolsas plásticas Grandes | 360 |
| Total costos variables | 11,803 |

Tabla 38

Costo variable proyectada a 3 años

| Costo variable proyectada | Año | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|
| | 2022 | 2023 | 2024 |
| Lavado de 13 KG | 105,706 | 120,231 | 129,850 |
| Lavado de 9 KG | 20,311 | 23,101 | 24,950 |
| Secado de 13 KG | 7,667 | 8,721 | 9,418 |
| Secado de 9 KG | 1,917 | 2,180 | 2,355 |
| Operario | 25,092 | 25,092 | 25,092 |
| Bolsas plásticas Grandes | 4,140 | 4,709 | 5,086 |
| Total costos variables | 164,832 | 184,035 | 196,750 |

Figura 5*Costos variables*

Los costos variables de la empresa de lavado de autoservicio varían de acuerdo a la producción en este caso por los servicios, los costos variables van a representar altas y bajas dependiendo de la cantidad de producción.

Los costos variables proyectado para el año 2022 ascienden a 110,338 soles.

3.5. Indicadores de punto de equilibrio

Kotler y Armstrong (2012) indican que “En el punto de equilibrio, las ganancias totales son iguales a los costos totales, con una utilidad de cero” (p. A14).

Según los autores para que la empresa de lavado de autoservicio llegue al punto de equilibrio, es la cantidad de venta o alquiler de servicios que se debe hacer para no tener ganancias ni pérdidas, para llegar al punto de equilibrio se utilizara la siguiente formulación.

Figura 6*Punto de equilibrio.*

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{margen de contribución promedio}}$$

El margen de contribución es la diferencia que se obtiene entre precio de venta unitario y costo variable unitario y por tener varios servicios le sacaremos un promedio.

Tabla 39

Cálculo de margen de contribución

| Cálculo de margen de contribución | | | | | |
|---|--------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Cálculo Del Margen de Contribución | Product o | Lavado 13 kg | Lavado 9 kg | Secado 13 kg | Secado 9 kg |
| Precio de Venta Unitario | | 25.00 | 18.00 | 12.00 | 10.00 |
| Costo Variable Unitario (MATERIA PRIMAS E INSUMOS) | | 11.67 | 9.01 | 1.01 | 1.01 |
| Margen de Contribución | | 53% | 50% | 92% | 90% |
| Mezcla o % de Participación (Intención de compra) | 100% | 40% | 10% | 40% | 10% |
| Margen de Contribución Ponderado | | 21.33% | 4.99% | 36.62% | 8.99% |
| Margen de Contribución Promedio | | 71.93% | | | |

Figura 7

Cálculo de punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{16,725}{71.93\%} = 23,251$$

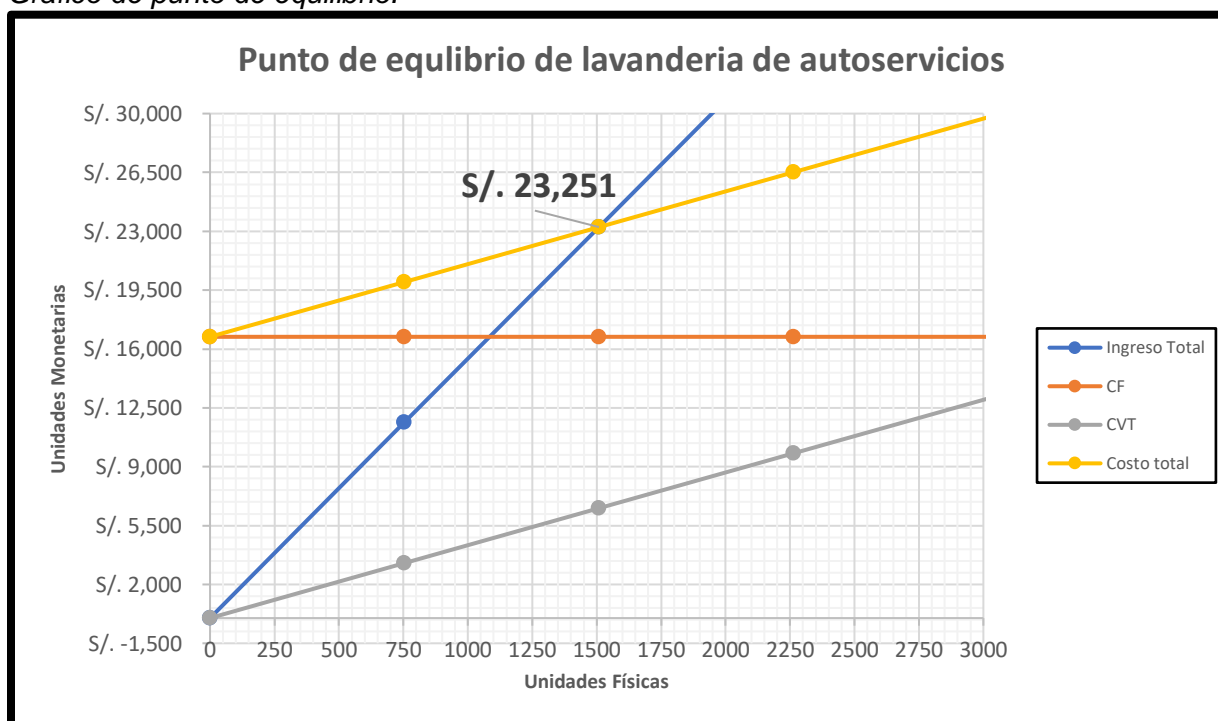
Tabla 40

Cálculo del punto de equilibrio por productos

| Cálculo del punto de equilibrio por productos | | | | | |
|--|---------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| Cálculo de punto de equilibrio por producto | Mezcla o participación | Unidades monetarias | Precio de venta | Unidades físicas | Costo Variable |
| Lavado de 13 kg | 40% | 9,300.39 | 25 | 372 | 4,341 |
| Lavado de 9 kg | 10% | 2,325.10 | 18 | 129 | 1,164 |
| Secado de 13 kg | 40% | 9,300.39 | 12 | 372 | 785 |
| Secado de 9 kg | 10% | 2,325.10 | 10 | 129 | 236 |
| Total | 100% | 23,250.98 | | 1509 | 6,526 |

Tabla 41*Punto de equilibrio por ventas*

| Ventas para hallar punto de equilibrio | | | | | |
|--|---------------|--------|--------|-------------|---------------------|
| Cantidad | Ingreso Total | CF | CVT | Costo total | Observación |
| 0 | 0 | 16,725 | 0 | 16,725 | |
| 754 | 11,625 | 16,725 | 3,263 | 19,988 | |
| 1,509 | 23,251 | 16,725 | 6,526 | 23,251 | Punto de equilibrio |
| 2,263 | 34,876 | 16,725 | 9,789 | 26,514 | |
| 3,017 | 46,502 | 16,725 | 13,052 | 29,777 | |

Figura 8*Gráfico de punto de equilibrio.*

CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Ciclo de operación

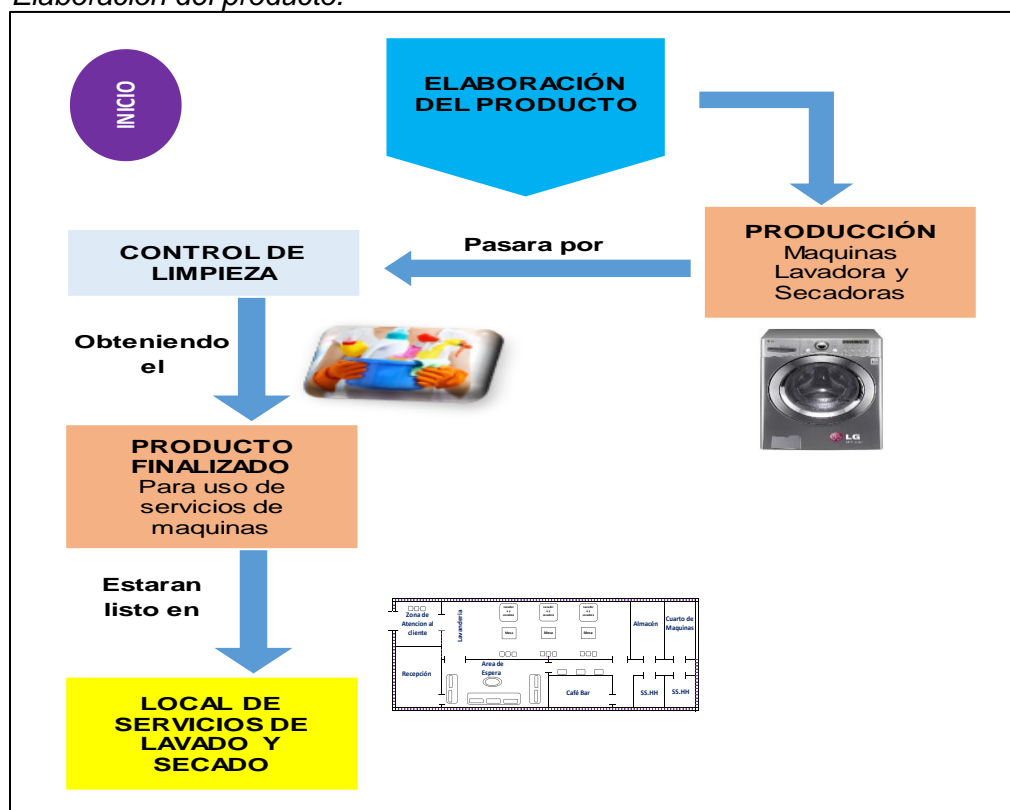
Heiser y Render (2009) sostienen: “La primera herramienta es el diagrama de flujo, un esquema o dibujo del movimiento de materiales, productos o personas” (p. 266).

4.1.1. Elaboración del producto

En la elaboración del producto, es tener las maquinas limpias, desinfectadas y operativas, para que nuestros clientes puedan utilizar el servicio de alquiler de máquinas y puedan hacer el autoservicio de lavado de sus prendas con tranquilidad, comodidad, sin perder tiempo y no tener percance alguno.

Figura 9

Elaboración del producto.



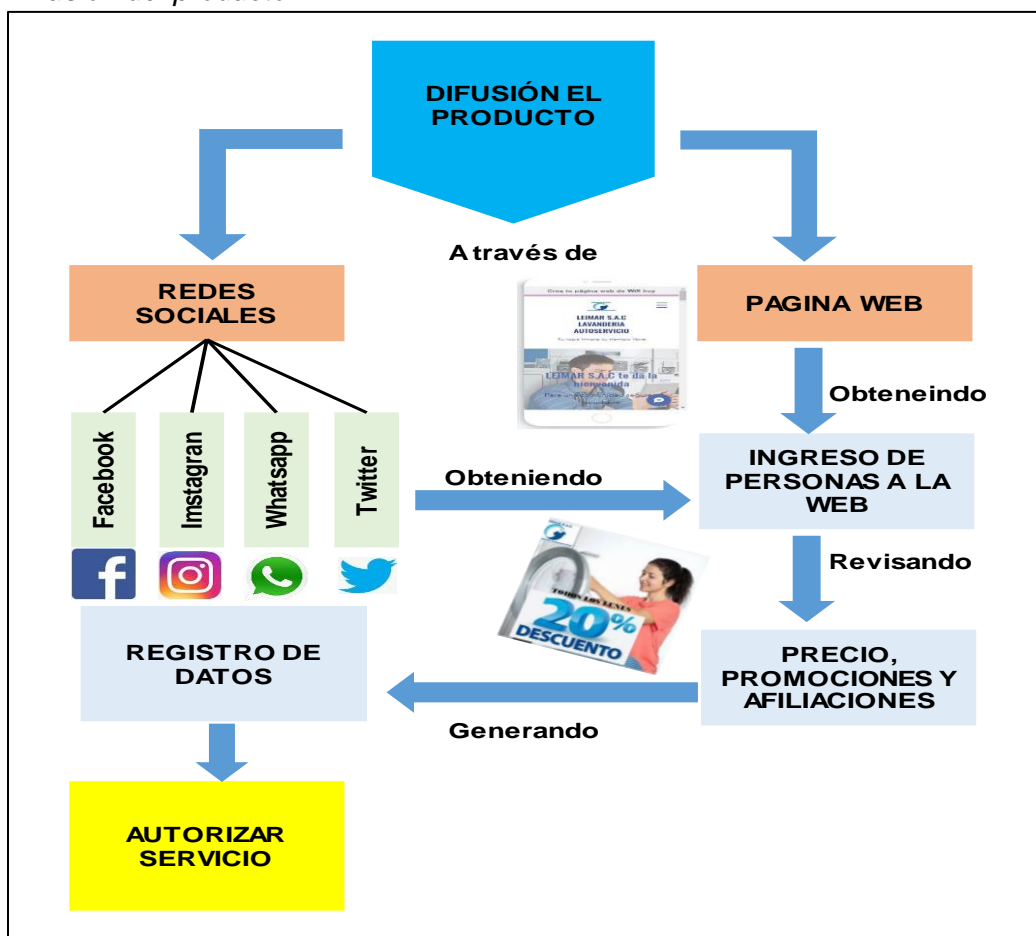
4.1.2. Difusión del producto

La difusión es para promocionar nuestros servicios en las redes sociales y la web con la que cuenta el negocio.

De tal manera que nuestros clientes puedan conocer nuestros servicios y revisar las promociones y con ello poder separar sus máquinas escogiendo el horario que más se le acomode al cliente.

Figura 10

Difusión del producto.

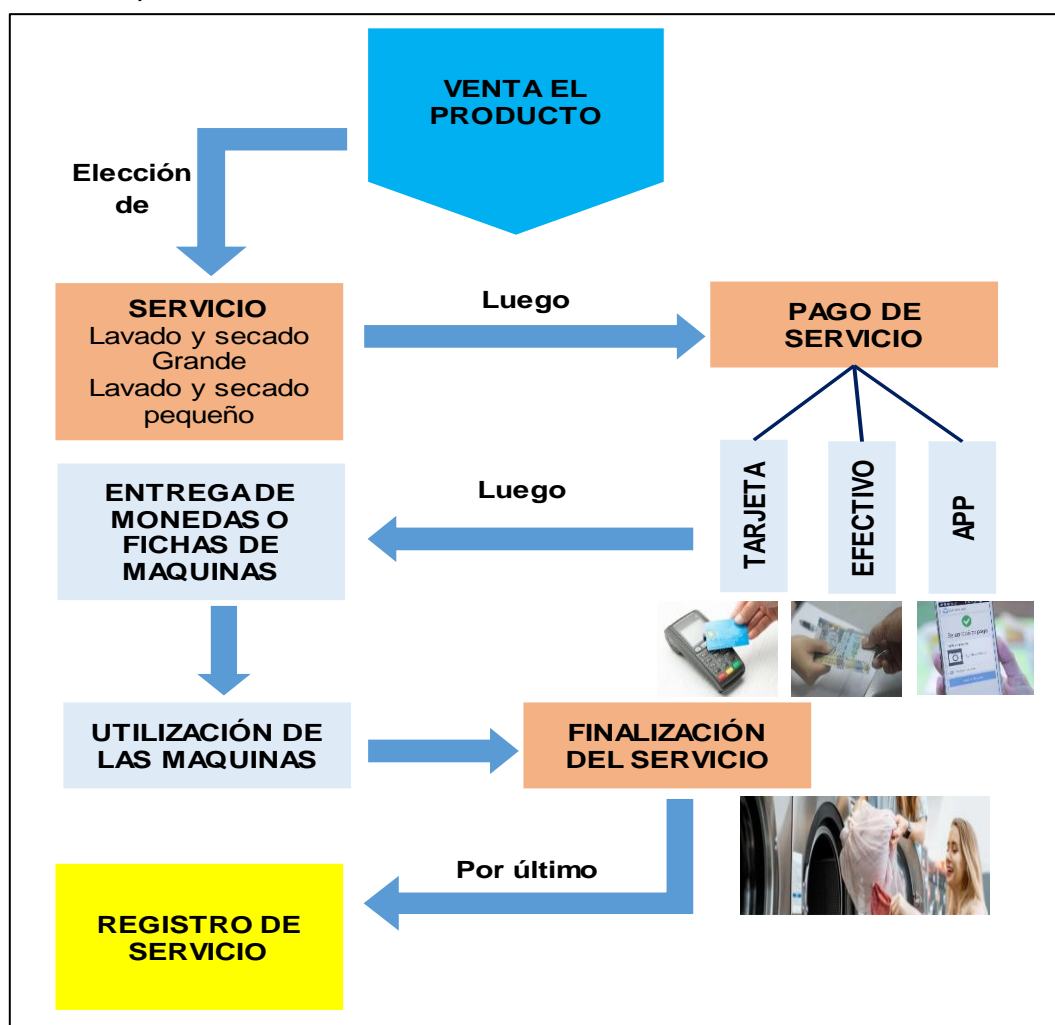


4.1.3. Venta del producto

El proceso de venta del producto o servicio, empieza cuando el cliente elige que maquina o equipo de lavado y secado va utilizar, con ello hace el pago de del servicio con el cualquier método de pago, efectivo, tarjeta o aplicativo, luego se le entregara las fichas con la que puede utilizar los equipos.

Figura 11

Venta del producto.



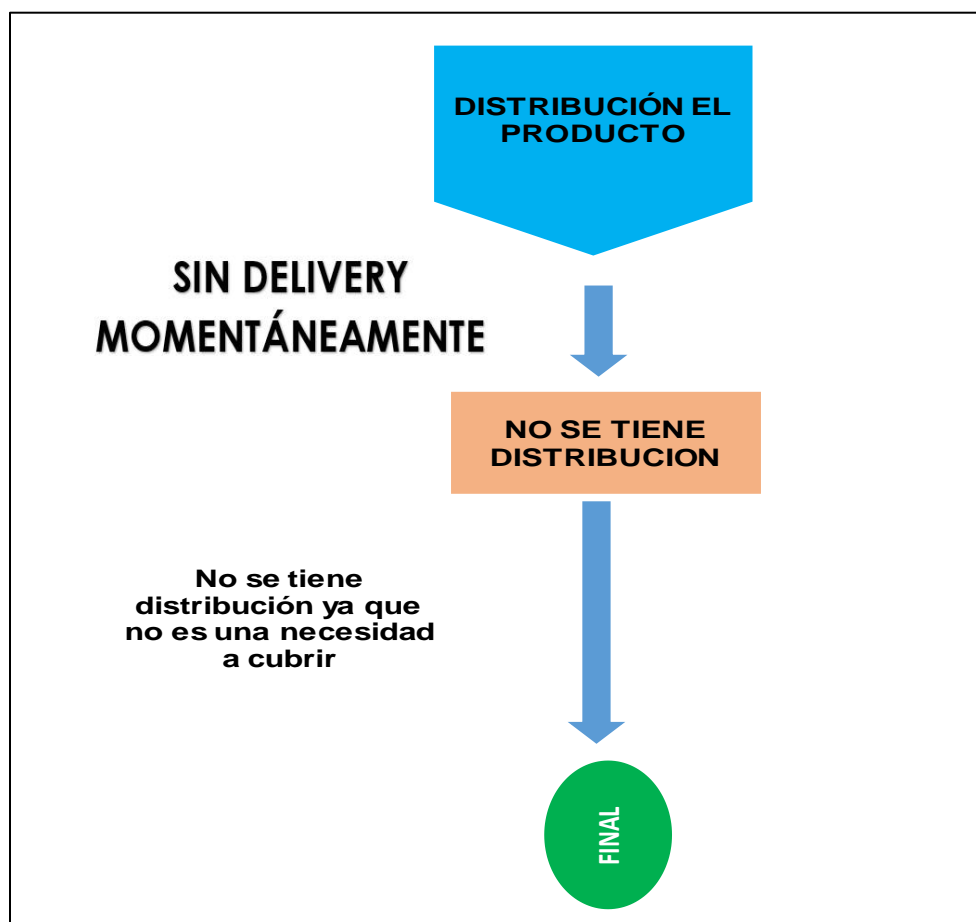
4.1.4. Distribución del producto

Por el momento no contamos con la distribución del producto o delivery, ya que como es un negocio de autoservicio de lavado y secado de prendas los clientes no utilizan este servicio.

Pero cabe indicar que, si el delivery se hace una necesidad por los clientes, el negocio iniciara los estudios necesarios para a cubrir esta necesidad del cliente.

Figura 12

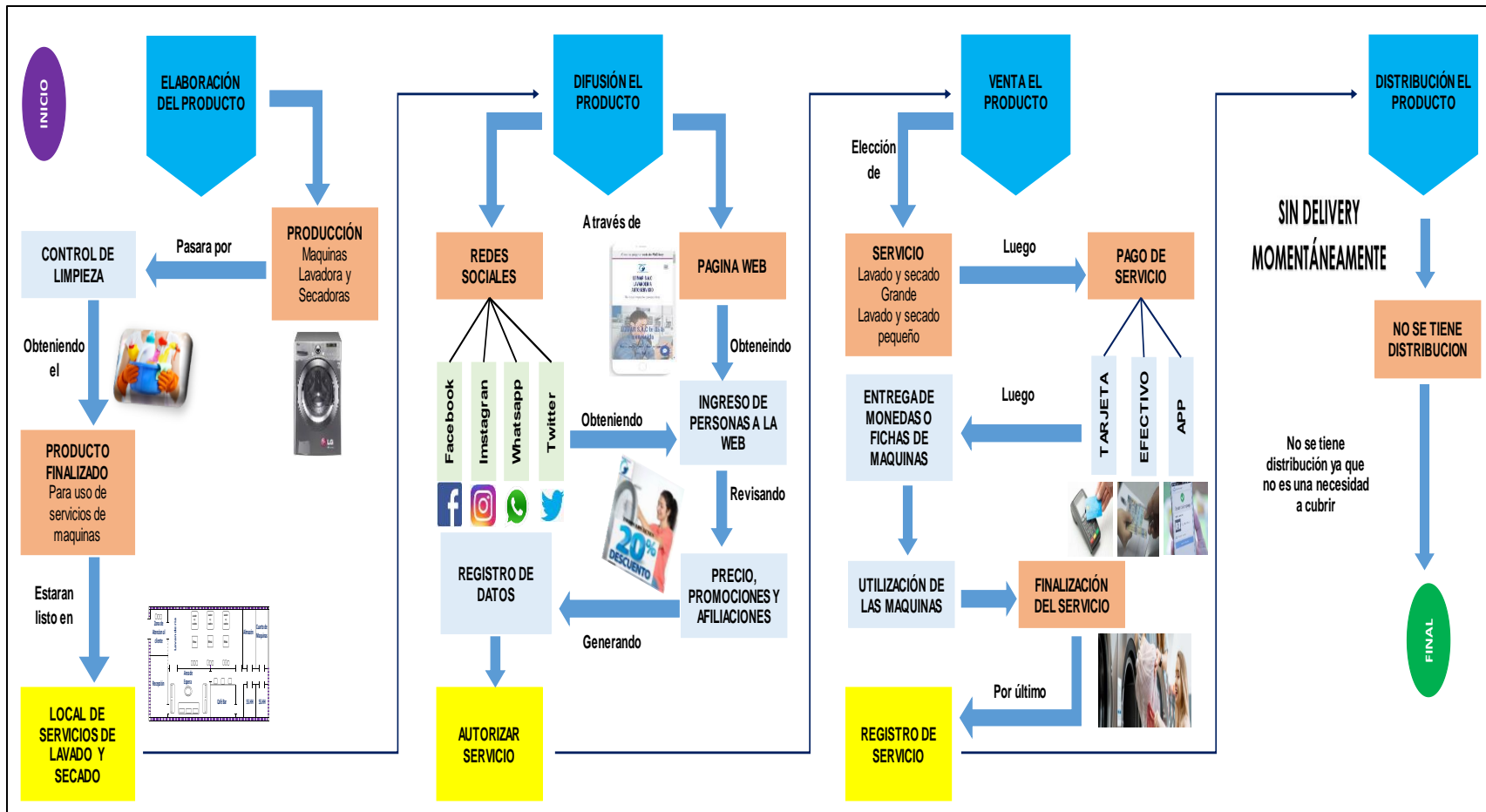
Distribución del producto.



4.1.5. Flujograma del ciclo de operacional

Figura 13

Flujograma del ciclo de operacional.



4.2. Localización e infraestructura

Nuestro negocio denominado lavandería de autoservicios, estará ubicado en la Av. Universitaria 2011 en el distrito de San Miguel. Dichas avenidas, cuentan con una ubicación estratégica ya que hay mayor demanda inmobiliaria como edificaciones multifamiliares y educativa, aquí puedes encontrar muchas opciones para escoger, tales como colegios, academias, institutos y universidades prestigiosas.

Figura 14

Mapa de localización.

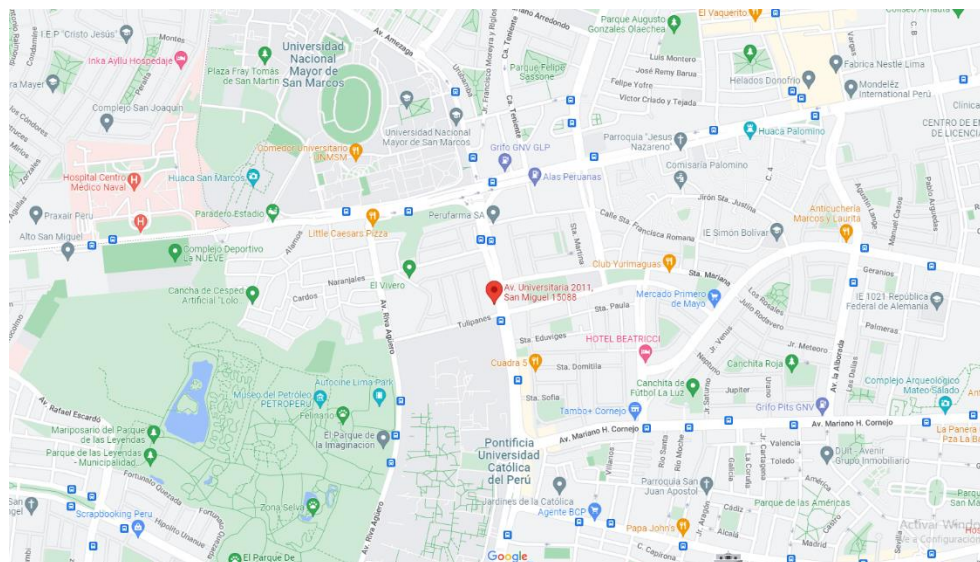


Figura 15

Mapa Google Maps.

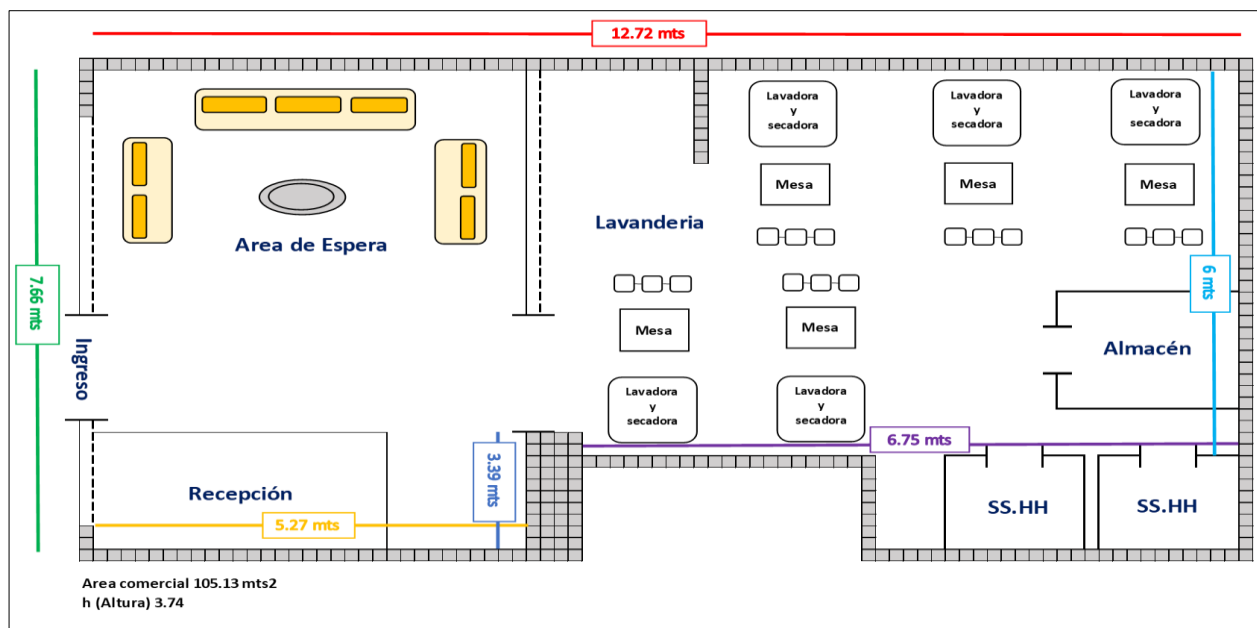


4.2.1. Plano

Nuestro local contara con 105.13 Mt2 ubicado en la Av. Universitaria 2011 San Miguel, los cuales se procede a describir los espacios que emplearemos:

Figura 16

Plano o layout de lavandería de autoservicio.



4.2.2. Infraestructura

Tabla 42

Costo de muebles de infraestructura

| Costo de muebles de infraestructura | | | |
|-------------------------------------|---|-----------|------------|
| 1.1 Equipo | | | 128,947.46 |
| Lavadora y secadora de 10 - 13 | 5 | 11,500.00 | 57,500.00 |
| Lavadora y secadora de 6 - 9 | 5 | 9,500.00 | 47,500.00 |
| kit de monedas | 5 | 4,000.00 | 20,000.00 |
| Mesa 80 x 80 | 5 | 169.49 | 847.46 |
| Silla fija de espera triple | 5 | 200.00 | 1,000.00 |
| Caja registradora | 1 | 2,100.00 | 2,100.00 |
| 1.2 Muebles y equipo de oficina | | | 4,482.20 |
| Computadora Desktop 8 GB | 1 | 1,525.42 | 1,525.42 |
| Teléfono | 1 | 67.80 | 67.80 |
| POS | 1 | 152.54 | 152.54 |
| Módulo de recepción | 1 | 2,118.64 | 2,118.64 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 400.00 | 400.00 |

| | | | |
|--|---|----------|------------------|
| Banco Alto | 1 | 67.80 | 67.80 |
| Útiles de Oficina | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Papelera con pedal | 1 | 50.00 | 50.00 |
| 1.3 Muebles y equipo de Tienda | | | 5,635.59 |
| Sofá de 3 cuerpos | 1 | 423.73 | 423.73 |
| Sofá de 2 cuerpos | 2 | 381.36 | 762.71 |
| Mesa de Centro | 1 | 169.49 | 1,186.44 |
| Televisor 50" JVC | 1 | 1,440.68 | 1,440.68 |
| Andamio | 1 | 127.12 | 127.12 |
| Tanque de 1000 lt | 1 | 1,101.69 | 1,101.69 |
| Juego de baños (Inodoro completo, lavadero con pedestal) | 2 | 254.24 | 508.47 |
| Artículos de Aseo | 1 | 84.75 | 84.75 |
| | | | Total 139,065.25 |

4.3. Optimización de procesos

Beltrán et al. (2002) sostienen: “Es más, una organización debería preocuparse por alcanzar los resultados deseados optimizando la utilización de recursos, es decir, además de la eficacia, debería considerar la eficiencia en los procesos” (p. 34).

Principalmente buscamos reducir procesos con ayuda de tecnología y personal calificado, buscando ser eficiente y eficaz, con ello reduciremos los procesos de actividad del negocio.

Esto nos permite ser más competitivo y rentables nos va a diferenciar de las demás empresas por la calidad de nuestros procedimientos y las mejoras continua para nuestro público objetivo.

Estas metas se logran con el uso de la metodología (TQM) Total Quality Management (Gestión de Calidad Total), Este es un sistema de gestión que se enfoca en la satisfacción del cliente y mejora continua de la siguiente manera:

- El cliente primero, buscar satisfacer al cliente al crear mejores experiencias en nuestro servicio.

- Mejoras constantes, revisar los procesos y realizar adecuaciones para minimizar errores de forma permanente.
- Participación total de los empleados, aportar idea y soluciones para mejorar el desempeño de las actividades en el negocio.

4.4. Aspectos legales y regulatorios

4.4.1. Forma empresarial

Trabajaremos mediante la denominación de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que es un instrumento más accesible para las empresas que cuenten con volúmenes económicos más pequeños y con un menor número de socios.

La SAC está dirigido a pequeñas o medianas empresas que reúnan los requisitos correspondientes para afiliarse a este tipo de sociedad que puede ser entre varias personas con la limitación del riesgo de los socios a la cuantía de su aportación en la sociedad:

Para este negocio la razón social será, el nombre que le establezca los accionistas y terminando en SAC.

Tabla 43

Formación de sociedad anónima cerrada

| Formación de sociedad anónima cerrada | |
|---------------------------------------|--|
| Modalidad: | Sociedad Anónima Cerrada (SAC) |
| Cantidad de Accionistas: | Mínimo: 2 Máximo: 20 |
| Organización: | Junta de General de Accionistas Gerencia Directorio (Opcional) |
| Capital y Acciones: | Capital definido por aportes de cada socio. Deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones. |
| Tipo de Responsabilidad: | Limitada; Los socios no responden con su patrimonio sino con el de la empresa. |

Tabla 44*Formación del accionista*

| <i>Participación de accionista</i> | | |
|------------------------------------|--------------------|---------------|
| Cantidad de accionistas | Participación en % | Total aportes |
| Accionista 1 | 30% | 49,861 |
| Accionista 1 | 30% | 49,861 |
| Préstamo bancario | 40% | 66,481 |
| Total | 100% | 166,204 |

4.4.2. Régimen tributario

Elegimos el Régimen Especial de Renta (RER), ya que permite a las personas naturales y/o jurídicas que registren ingresos de rentas de tercera categoría, que estén relacionados a su actividad económica y/o comercial.

Las pequeñas o medianas empresas se pueden acoger a este régimen tributario si realizan o ejecutan movimientos de comercialización de bienes o servicios que compren o produzcan y que sus ingresos netos anuales o sus compras no superen los S/ 525,000.

Tabla 45*Impuesto a la renta RER.*

| <i>Impuesto a la renta RER</i> | |
|--------------------------------|--|
| | Impuesto a la renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales |
| ¿Cuánto pagar? | Impuesto general a las ventas (IGV) mensual: 18% (Incluye el impuesto de promoción municipal) |

Tabla 46

Régimen tributario

| Régimen tributario | | | | |
|--|---|--|---|--------------------------------|
| Conceptos | Nuevo régimen único simplificado RUS | Régimen especial de renta RER | Régimen MYPE tributario RMT | Régimen general de renta |
| Persona natural o jurídica | Sólo personas naturales | Personas naturales y jurídicas | Personas naturales y jurídicas | Personas naturales y jurídicas |
| Límite de ingreso | Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales | Hasta S/ 525 anuales | Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año | Sin límite |
| Límite de compras | Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales | Hasta S/ 525 anuales | Sin límite | Sin límite |
| Comprobantes de pago que pueden emitir | Boletas de ventas, guía de remisión y tickets | Facturas, boletas y todos los demás permitidos | | |
| Declaración jurada mensual / Anual | Con el pago mensual se tendrá por presentada la declaración mensual | Sólo declaración mensual | Declaración mensual y anual | |
| Trabajadores | Sin límite | Máximo 10 por turno | Sin límite | Sin límite |
| Libros o registros contables que debe llevar | Ninguno | Sólo registro de compra y ventas | Según tus ingresos | Según tus ingresos |
| Valor máximo de activos fijos | S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos) | S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos) | Sin límite | Sin límite |
| Régimen a utilizar en la empresa | | | | |

Nota: Pasos para elegir régimen tributario. Adaptado de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>. Derechos de autor 1997-2018 sunat.

4.4.3. Superintendencia nacional de registros públicos Sunarp

En Sunarp debemos tomar en cuenta los siguientes trámites para poder constituir nuestra empresa y poder empezar a operar con formalidad en el mercado:

- Realizar la Búsqueda y reserva de nombre de la empresa.
- Elaborar la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad.
- Realizar el Aporte de capital por parte de los socios.
- Efectuar la Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.
- Realizar la Inscripción al RUC para Persona Jurídica.

Tabla 47

Tasa de pagos fuentes SUNARP.

| Tasa de pagos fuentes Sunarp | |
|--------------------------------|--|
| Tarifa de la tasa registral | Pago de S/ 5.00. El resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos. |
| Tasa por la reserva del nombre | El pago es de S/ 22.00. |

4.4.4. Superintendencia nacional de administración tributaria sunat

Para la obtención del RUC para personas jurídicas se deben acercar a las oficinas de SUNAT, con los siguientes requisitos:

- Llevar el documento de identidad DNI del representante legal.
- Llevar un recibo de servicios o del auto valúo, para que puedan sustentar el domicilio fiscal.
- La partida registral certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no menor a los 30 días.

4.4.5. Licencia Municipal.

Para realizar el trámite y nos den el otorgamiento de la licencia de funcionamiento deberemos de presentar una Solicitud de Licencia de Funcionamiento, que tiene un carácter de declaración jurada.

- Se detalla de documentos adicionales que deben de acompañar a esta solicitud:
- Una Copia de la vigencia de poder del representante legal
- Una Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m2) o ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2).
- Efectuar el Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA de acuerdo a los mt2 que tenga el local a operar.

Tabla 48

Los costó y plazo de acuerdo al Tupac

| Tupa Aprobado mediante Ordenanza N 274-2014 y ratificado mediante Acuerdo de concejo N 2361/MML | | |
|---|-----------|-----------------|
| Ex - Post: | Costo | Plazo máximo |
| Hasta 100 mt2 | S/ 39.50 | 10 días hábiles |
| EX- Ante: | Costo | Plazo máximo |
| Más de 100 Hasta 500 mt2 | S/ 242.60 | 10 días hábiles |
| Multidisciplinaria: | Costo | Plazo máximo |
| Mayor a 500 mt2 | S/ 36.70 | 10 días hábiles |

4.4.6. Régimen laboral

Emplearemos la ley laboral de la pequeña y microempresa, este régimen esta especialmente ideado para la PYMES, ya que este tipo de negocio, no produce el mismo

ingreso que el del régimen laboral general. Es por ello que para poder acceder a este régimen las pequeñas o medianas empresas deben inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa para que sus empleados empiecen a gozar de los beneficios de este régimen laboral.

A continuación, se menciona los beneficios que acceden los trabajadores bajo el régimen laboral de las pequeñas y microempresas:

- Salario Básico.
- Jornada laboral 8 horas.
- Descansos feriados y semanal.
- Horas extras pagadas.
- Vacaciones.
- Cobertura Essalud.
- ONP o AFP.
- Indemnización por despido.
- SCTR.
- Gratificaciones (Fiestas Patrias y Navidad).
- Utilidad o bonificación.
- CTS.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

5.1. Estrategia global de marketing

Se realizará una campaña fuerte de marketing antes del Inicio o apertura de nuestro servicio, con el objetivo de darnos a conocer como la empresa innovadora en el lavado y secado autoservicio, brindándoles confianza, seguridad, confort y un buen ambiente.

5.1.1. *Marca del producto y/o servicios*

5.1.1.1. Producto o servicio.

Leimar es una lavandería de autoservicio, donde brindaremos el servicio de alquiler de máquinas de lavado y secado de prendas de vestir, mediante el uso de máquinas modernas relacionadas a lavadoras y secadoras, las cuales están diseñadas con un sistema de pago por monedas, y temporizador en función a los tipos de lavado y secado de acuerdo con las necesidades del cliente. En un tiempo aproximado de 45 minutos a 60 minutos tendrán su ropa limpia y seca para que puedan guardarla o usarla el mismo día sin hacer colas engorrosas o perder su tiempo esperando horas o días para tener lista sus prendas de vestir.

5.1.1.2. Marca.

Leimar – Lavandería de autoservicios, el nombre del negocio nace a partir de las iniciales de los segundos nombres Leila y Martin que les corresponden a los dos socios del negocio.

5.1.1.3. Isotipo.

Una lavadora en forma de camiseta, es una forma más dinámica de decirles a los clientes exactamente a lo que nos dedicamos.

5.1.1.4. Colores.

Celeste y verde, se busca crear un diseño brillante y estimulante, que sea agradable de ver.

5.1.1.5. Slogan.

Cuida tu ropa, tu piel y el medioambiente.

Decimos que cuidamos tu ropa porque nuestras maquinas tendrán un sistema moderno de lavado y secado que evitara que tu ropa se dañe.

Decimos que cuidamos tu piel porque emplearemos detergentes antialérgicos para evitar problemas de irritación y/o reacciones alérgicas en tu piel.

Decimos que cuidamos el medio ambiente porque emplearemos insumos y materiales biodegradables.

5.1.1.6. Estrategias de la Marca.

Nuestro enfoque de diferenciación será la siguiente:

- Ofreceremos modernas máquinas para el lavado y secado de tu ropa, las cuales funcionaran con un sistema de pago de monedas.
- Tu ropa estará lista y limpia para ser usada en un periodo de 45 a 60 minutos.
- Utilizaremos detergentes antialérgicos para el cuidado de la piel de nuestros clientes.
- Emplearemos insumos y materiales biodegradables que ayuden a conservar el medio ambiente.
- Mientras tu ropa se lava y seca, puedes visitar nuestra moderna sala de espera en la cual dispones de revistas, televisores 42", wifi, cómodos muebles donde descansar para hacer más agradable tu espera.

- Por intermedio del uso de nuestra página web y de nuestro (app) aplicativo móvil nuestros clientes podrán reservar el horario de uso de nuestras maquinas en el local y seleccionar el mejor medio de pago que mejor se adecue a sus necesidades.
- Personal capacitado constantemente en atención al cliente en temas relacionados a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

5.1.2. Estrategia global de marketing

Este plan de negocio está realizado para las personas que viven en edificios multifamiliares, donde no tienen espacio suficiente para poder realizar las labores domésticas relacionadas al lavado y secado de sus prendas de vestir y/o accesorios de cama.

Así mismo decidimos elegir al siguiente país como alternativa de expansión internacional de nuestro negocio por las siguientes razones:

5.1.2.1. País seleccionado.

El país de Chile cuenta con múltiples políticas que favorecen a la práctica del comercio internacional ya que es un miembro activo en la Alianza del Pacífico, el Grupo de Río, Mercosur, APEC y UNASUR. Es por ello, que podemos inferir que tiene un ambiente favorable para la realización y apertura de negocios pues promueve la inversión extranjera en todos sus sectores económicos. Asimismo, es conocido por brindar un entorno empresarial más dinámico y desarrollado de América Latina, ya que muestra un mejor desempeño y ser transparentes en la rendición de cuentas de las empresas privadas ante el estado.

Luego de una disminución del 6% en el 2020 por la pandemia del COVID-19, Chile logro recuperarse y en el segundo año de la pandemia o crisis sanitaria su PBI Producto Bruto Interno alcanzo una expansión de 11.7% de acuerdo a los informes del Banco Central.

En cuanto a la participación respecto del PIB, en 2021, la minería, que había ido perdiendo peso en los últimos años, se situó como el principal sector de la economía (14,6% del PIB). Tras el sector minero se situaron servicios financieros y empresariales (13%), servicios personales (11,6%) y comercio, restaurantes y hoteles (10,8%). Conviene destacar la importancia de la minería, puesto que Chile es un país que depende en gran medida de este sector, que supone más del 50% de sus exportaciones totales 62% en 2021.

Se indicia que tiene condiciones favorables para la inversión extranjera debido a que mantienen un mercado abierto y una economía competitiva a través de la implementación de políticas favorables para las empresas, por ello inferimos que su económica competitiva se deriva en los múltiples esfuerzos que realiza el país por mejorar su nivel de educación, tener personal altamente calificado para actividades técnicas o profesionales, lo que resulta muy atractivo para las empresas privadas con capital extranjero, dinamizan su economía a otros sectores tales como el turismo, la agricultura, el comercio de servicios, salud, minería, etc.

Las tendencias de consumo en el mercado chileno durante este tiempo, se basan en consumo de productos con descuentos, alimentos sanos o no procesados y tienden a consumir marcas sostenibles que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Los consumidores chilenos prefieren realizar compras online debido a que ahorran tiempo y tienen la facilidad para comprar artículos de gran tamaño y reducen la posibilidad de contagio de COVID 19, Así mismo, se implementará el modelo híbrido en los diversos negocios, el cual se basa en realizar las compras online, empleando las diversas estrategias de marketing digital que permitan captar más clientes y que estos asistan a las tiendas de manera presencial a recoger sus productos, con esto se logra que no se pierda la interacción de conversas con las personas y la emoción de tener tocar sus productos adquiridos.

5.1.2.2. Provincia – Ciudad de concepción.

Nuestro negocio tendrá presencia en el país de Chile, específicamente estará en la ciudad de Concepción que se encuentra al suroeste de Santiago, en el centro de Chile. Además, es consideradas una de las comunas más importantes del país; dado que funciona como un operador comercial de la Región y se encarga de organizar y facilitar la producción regional de bienes y servicios.

Es por ello, que se identificó que el sector terciario es la fuente principal de empleo en esta provincia. Posee diversas áreas productivas que están relacionadas con al comercio, transporte, comunicaciones, administración pública, ocio, finanzas, turismo, hostelería, cultura y construcción.

Finalmente, se puede concluir que los beneficios que encuentran de poder vivir en la ciudad de Concepción, se centran en que es una de las ciudades con altos estándares en calidad de vida, y que se basan en factores como son vivienda, salud, actividades socioculturales o el medio ambiente que la caracteriza por tener una mayor cobertura de ecosistema.

5.1.2.3. ¿Cómo es el clima en Concepción?

Podemos indicar que Concepción al ser considerada una ciudad costera se caracteriza por tener veranos secos y calurosos e inviernos fríos y lluviosos. Así mismo, la temperatura máxima promedio es de 16 grados centígrados, y la temperatura mínima hasta los 6 grados centígrados.

La temporada de lluvias en Concepción sucede en los meses más fríos del año, es decir, entre mayo y agosto. Esto significa que los veranos, que se hacen presente a inicios y finales de año.

5.1.2.4. Estilo de vida.

Concepción es una de las mejores ciudades de Chile que eligen los jóvenes para vivir por sus múltiples oportunidades para poder estudiar y trabajar, se pueden encontrar muchas actividades culturales y recreativas. Así mismo, tiene un crecimiento en inversiones inmobiliarias por ser una ciudad que logra combinar la vida urbana con la naturaleza y la sostenibilidad ambiental.

La ciudad de Concepción tiene mucho crecimiento inmobiliario, esta ciudad siempre está buscando el crecimiento de hogares con la construcción de edificios multifamiliares y con ello que sigan obteniendo el mejor lugar para vivir y que sea un lugar de inversión para las inmobiliarias. La ciudad de Concepción aparece como la mejor opción de invertir para una mejor calidad de vida.

5.1.2.5. ¿Cómo vamos a traer a nuevos clientes en concepción?

Emplearemos las siguientes estrategias de marketing:

- Marketing de Contenido: Lo emplearemos tanto en redes sociales como para nuestro sitio web, esta estrategia es indispensable para llegar a nuestro público

objetivo que son hombres y mujeres entre las edades de 20 a 59 años que residan en edificios multifamiliares en la provincia de Concepción. Así podremos informar, a nuestros clientes sobre la nueva propuesta de la lavandería de autoservicio y de que conozcan nuestras salas de espera para que se sientan cómodos mientras esperan que su ropa este limpia y seca.

- Marketing por correo electrónico: nos comunicaremos con los clientes, mediante correos electrónicos con la base de datos que tenemos. El objetivo de estos correos es comunicar las promociones y ofertas que se va presentar en la lavandería de autoservicio.
- Marketing de Fidelización: Consiste en la realización de una estrategia de retención de clientes gracias a incentivos y beneficios que promuevan el consumo de ellos en la propia tienda.
- Marketing de motores de búsqueda- Google ads: Se basa en la búsqueda que está dirigido a potenciales clientes que usan y buscan activamente en Google algún producto o servicio de forma más eficiente y optima, en el menor tiempo posible.

5.2. Precio y tácticas de ventas

5.2.1. Precio de ventas

Kotler y Armstrong (2012) el precio lo definen: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (p. 290).

Los precios para este plan de negocio se basan en que ofrecemos un servicio de calidad por nuestro alquiler de las maquinas tanto de lavado y secado, los precios ajustados con las competencias directas e indirectas.

Los precios van en función de las prendas que los clientes tengan por lavar y secar ya que tenemos máquina de lavado y secado de 6 kg y 13 kg, los precios son proporcionables a la capacidad de carga de las máquinas.

Los precios que se fijarán en el negocio estarán visibles en el interior del establecimiento.

La fijación de precios basada en el costo, según Kotler y Armstrong (2014) define: “Los costos juegan un papel importante en la asignación de precios. Sin embargo, como los otros elementos de marketing, una buena fijación de precios empieza con el cliente”. (p. 292).

Por lo tanto, según nuestro marketing se determinó los precios evaluando las necesidades de los clientes y con las encuestas del NSE, la cual consideran que el servicio que se les brindara es de muy buen ambiente, buena calidad de servicio, sala de espera acogedor.

5.2.2. Estrategia de precio descremado

Esta estrategia es la que se empleara en este plan de negocio, quiere decir que vamos a tener un precio alto acorde al mercado y los clientes no tendrán problema en pagar por el servicio que se les brindara.

Tabla 49

Precios de servicios

| <i>Precios de servicios</i> | | |
|-----------------------------|--------|--------|
| Descripción | Moneda | Precio |

| | | |
|-----------------------------------|-----|----|
| Lavadora industrial de 6 a 9 kg | S/. | 18 |
| Secado industrial de 6 a 9 kg | S/. | 12 |
| Lavadora industrial de 10 a 13 kg | S/. | 25 |
| Secado industrial de 10 a 13 kg | S/. | 10 |

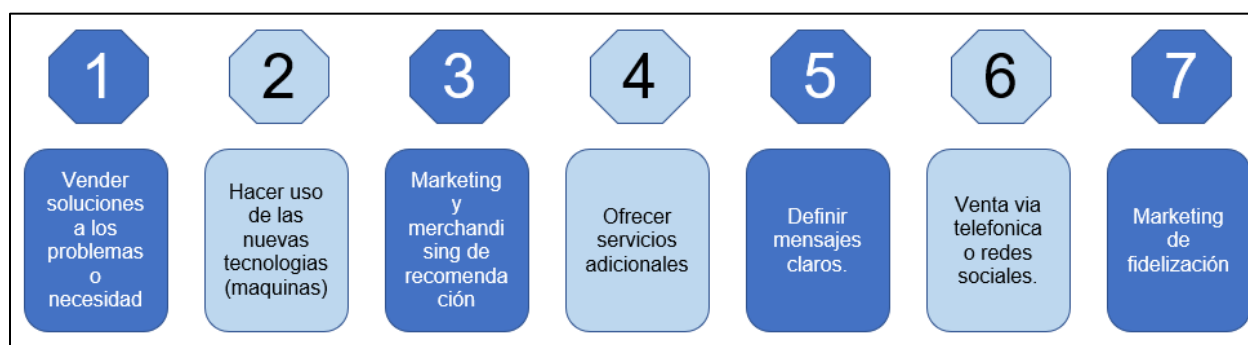
5.2.3. *Táctica de ventas*

La táctica de ventas que emplearemos está definida en siete pasos, en la cual iniciamos con vender o dar solución a sus problemas o necesidades de los clientes y finalizando con la aceptación y fidelización de nuestros clientes.

- Vender soluciones a los problemas o necesidades del cliente.
- Hacer uso de las nuevas tecnologías (maquinas).
- Marketing y merchandising de recomendación.
- Ofrecer servicios adicionales.
- Definir mensajes claros.
- Venta vía telefónica o redes sociales.
- Marketing de Fidelización.

Figura 17

Tácticas de ventas.



5.3. Promoción y publicidad

En LEIMAR seremos una empresa que te dé un concepto nuevo sobre el lavado y secado por autoservicio de tus prendas de vestir, es por ello que lo más importante es que nuestros clientes conozcan el valor agregado de nuestro negocio y es por ello por lo que decidimos hacer una estrategia de promoción y publicidad que nos permita atraer y capturar la atención de un gran número de clientes que experimenten el servicio y que esto se vea reflejado en el aumento progresivo de nuestras ventas.

La promoción y publicidad que llevaremos a cabo para nuestro negocio será virtual y se procede a detallar los medios que emplearemos.

5.3.1. A través de sitio web

Descuentos por estacionalidad: Esta estrategia busca incentivar a los comportamientos de los consumidores la adquisición de nuestros servicios en ciertos meses del año. LEIMAR, en la temporada de verano ofrecerá diversos descuentos para el lavado y secado de blusas, polos, vestidos, camisas, ropas de baño, sabanas, manteles, almohadas que van en promociones entre 15% al 30% de descuento. En invierno habrá descuentos en el lavado de sacos, casacas, chompas, pantalones del 20 al 30%.

5.3.2. A través de correo electrónico

En nuestra lavandería de autoservicio emplearemos cupones de descuento, ello nos permitirá poder fidelizar a los clientes que adquieran nuestros servicios por segunda vez, en LEIMAR los haremos sentir únicos e importantes a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos exclusivos o activaciones que de enviarán a sus respectivos correos electrónicos que no lo encontrarán en la página web del negocio ni en el mismo local.

Así mismo, brindaremos consejos personalizados a nuestros clientes, es por ello que enviaremos, directo a la bandeja de entrada del correo de nuestros clientes, consejos que esté relacionado al cuidado y preservación de tus prendas de vestir cuando empleas el servicio de lavado y secado automático en nuestras instalaciones.

5.3.3. A través de nuestras redes sociales

Valor agregado por la compra: A todos nos gusta los descuentos y promociones, pero si esas tienen un valor agregado que responde a una necesidad del momento tiene resultados más efectivos en el consumidor que no los encuentra en la competencia. Es la sensación de hacerlos sentir únicos si adquieren dicho servicio por lo que nos dedicaremos a mostrarles los beneficios que tienen de usar una lavandería de autoservicio que integre insumos biodegradables y detergentes antialérgicos, así como también nuestra sala de espera donde puedes distraerte y hacer más amena tu espera o reforzar tu vida social mientras esperas el término del servicio de lavado y secado de tus prendas de vestir.

Descuentos para nuevos compradores: Se trata de enviar un mensaje claro, es decir dar una muestra de lo que se dedica LEIMAR el valor agregado que ofrece, así como la facilidad de ingresar a su sitio web para conocer más, se ofrece la promesa de una promoción de compra: 30 % dscto. en lavado de jeans, 25% dscto en casacas y chompas o el 35 % en ternos o camisas.

5.3.4. Estrategia de comunicación de acuerdo a tipo de cliente

Tipo cliente A: Mujer soltera

Lenguaje apropiado, debemos cuidar la forma de hablar con el cliente y siempre con respeto, ya que con ello radicará en el tipo de servicios que le brindaremos.

Frecuencia, no dejar de comunicarnos con el cliente ya que con ello perdemos relación con el cliente, de tal manera que se enviaran mensajes periódicos y eficientes por sus redes.

Tipo cliente B: Estudiante

Lenguaje apropiado, debemos cuidar la forma de hablar con el cliente y siempre con respeto, ya que con ello radicara en el tipo de servicios que le brindaremos. Frecuencia, tener comunicación con el cliente, por sus redes sociales y face to face, dándole confiabilidad para que no se sientan olvidados y que ellos tampoco se olviden de nosotros.

Tipo cliente C: Convivientes con hijos

Lenguaje apropiado, debemos comunicarnos de forma clara y con tono relajada siempre con respeto para que los clientes nos puedan entender la metodología de nuestro servicio.

Frecuencia, tener comunicación por face to face, por wp, por volantes, afiches, emailing, dándole a conocer las promociones y con ello los clientes se sientan identificados con nuestros servicios.

5.4. Distribución

Canal o distribución según Kotler y Armstrong (2012) definen: “que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (p. 341).

5.4.1. Estrategia de distribución exclusiva

Esta estrategia es la que se realizara en este plan de negocio, ya que cuya distribución es limitada por que nuestro servicio o producto solo lo podrán adquirir únicamente en nuestro local o establecimiento.

Además, tenemos que tener cuenta que este tipo de distribución, tenemos que poner mucho énfasis en la satisfacción en nuestros clientes y que su experiencia en nuestro establecimiento sea placentera y única en la adquisición de nuestro servicio.

5.4.2. Canal de distribución directa

Este canal es la que vamos a emplear ya que no vamos a utilizar intermediarios, se va vender nuestro producto o servicio directamente, con este canal se tendrá una relación de frente o face to face directa con los clientes o consumidor final.

5.5. Posicionamiento

5.5.1. Posicionamiento sobre las características específicas del producto y/o servicios

LEIMAR es un nuevo formato de lavandería de autoservicio en la cual nuestros clientes podrán utilizar cualquiera de las máquinas disponibles para lavar y secar su ropa en un tiempo muy corto, de manera automática. Tan solo tendrán que introducir toda la ropa en la máquina que será operada con un sistema de pago por monedas y temporizador en función a los tipos de lavado y secado, por lo que deberán esperar a que se lave la ropa y luego introducirla en la secadora.

Promoveremos el cuidado del mediante empleando insumos biodegradables para mejorar el proceso de lavado y conservación de las prendas de vestir y darles un mejor tratamiento a las aguas residuales, que son las causantes de tantos perjuicios

ambientales, también nos preocuparemos por el cuidado de la piel de nuestros clientes por lo que los detergentes a emplear serán antialérgicos.

Nuestro personal le asesorará para optimizar el proceso de lavado y secado de tus prendas de vestir, en el caso de tenga duda de que alguna prenda tenga una mancha difícil o para saber cómo lavar un tipo de tela en particular o colores.

Nuestros clientes podrán aprovechar el tiempo y reforzar su vida social, que a veces tenemos algo descuidada por el ritmo de vida acelerado que vivimos hoy en día, mediante el uso de nuestra sala de espera contarán con televisores led 42", wifi, zona de lectura y muebles cómodos donde poder descansar, así como también reunirse con los amigos para charlar y hacer amena la espera del lavado de sus prendas.

5.5.2. Posicionamiento sobre necesidades específicas

Somos conscientes que las personas hoy en día tienen un estilo de vida ajetreado y ocupado, que evita que muchas personas puedan lavar su ropa al día, pues es un proceso que puede tardar bastante y no se compagina con todas las responsabilidades que se generan del estudio, trabajo y otras actividades.

Mas aún si viven en departamentos multifamiliares en los cuales no tienen espacio suficiente para poder aplicar a una zona de lavandería o simplemente no les gusta realizar ese tipo de tareas en su hogar.

Muchas lavanderías tradicionales no cuentan con aplicaciones móviles o páginas web donde puedan promocionar sus servicios de una manera dinámica y asertiva o que les permitan a sus clientes poder seleccionar el día y la hora en el que van a realizar el lavado y secado de sus prendas y que la entrega de estas se hará en un tiempo de 45 a 60 minutos.

Hay un desconocimiento de la necesidad de inmediatez en la entrega y del cuidado de la ropa por parte de las lavanderías convencionales, así como del uso de insumos biodegradables para el cuidado del medio ambiente y detergentes antialérgicos para el cuidado de la piel de nuestros clientes.

5.5.3. Posicionamiento sobre los beneficios

En LEIMAR somos una empresa que busca desarrollar una conciencia ecológica en sus clientes es por ello por lo que trabajaremos con insumos y materiales biodegradables para cuidar el medio ambiente y detergentes antialérgicos para el cuidado de la piel de nuestros clientes ya que sabemos que los detergentes tradicionales son dañinos por tener componentes fuertes que generan en algunas personas reacciones alérgicas.

Nos preocupamos por el bienestar de nuestros clientes y podrán tener su ropa lavada y secada en un tiempo aproximado de 45 a 60 minutos lista para volver ser usada en comparación con las lavanderías tradicionales, ya que por lo general los plazos de entrega de las prendas de vestir demoran entre 2 o 3 días o más.

Podremos a la disposición de nuestros clientes nuestra moderna sala de espera donde podrán reposar en muebles cómodos, leer revistas, ver sus series favoritas empleando wifi gratis y escuchar música de su preferencia mientras esperas el termino de tu lavado y secado de tus prendas de vestir

5.6. Objetivos y planes de acción

El objetivo y plan de acción para nuestro plan de negocio se ha desarrolla una tabla con:

- Objetivos.

- Metas.
- Estrategias.
- Tácticas.
- Presupuesto.

Con ello poder alcanzar dichos objetivos.

Figura 18

Objetivos y Planes de Acción.



CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA

6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuado

Para el presente plan de negocio se obtuvo un costo de oportunidad de capital COK de 21.46%, la obtención del cálculo del COK es de la siguiente forma.

Tabla 50

Cálculo de tasa de descuento COK

| Concepto | Descripción | Sigla | Resultado |
|----------------------------------|--|-------|---------------|
| Rendimiento del Mercado | Rendimiento USA (S&P 500)-Damodaran 2021 | RM | 13.67% |
| Tasa Libre de Riesgo | Tasa USA (T - Bonds)-Damodaran 2021 | TLR | 2.02% |
| Capital Propio | | CP | 60% |
| Financiamiento | | D | 40% |
| Tasa de impuesto a la Renta Perú | Legislación Vigente | I | 1.50% |
| Beta des apalancada | Comercialización | BDA | 1.34 |
| Riesgo País | BCR | RP | 1.82% |
| Beta apalancada | $BA=BDA*(1+(D/CP)*(1-I))$ | BA | 2.22 |
| COK nominal USA | $KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]$ | KP | 27.92% |
| Inflación USA 2022 | | | 7.10% |
| COK real Usa | $COK\ real\ USA = ((1 + COK\ nom.\ USA) / (1 + inflación\ Usa)) - 1$ | | 19.44% |
| COK real del país | $COK\ real\ Perú = COK\ real\ USA + Riesgo\ país\ Perú$ | | 21.46% |

6.1.1. Monto y costo de deuda propuesta

La inversión del plan de negocio asciende a S/ 166,204 nuevos soles, de la cual los aportes propios son de S/ 99,722 que es el 60% de la inversión y el monto financiado es de S/ 66,841 que es el 40% de la inversión.

Tabla 51*Estructura de Inversión*

| Estructura de financiamiento | | |
|------------------------------|---------|------|
| Descripción | Aportes | % |
| Aporte propio | 99,722 | 60% |
| Financiado | 66,841 | 40% |
| Total | 166,204 | 100% |

Cronograma de pago por financiamiento del 40% de la inversión, la entidad financiera del préstamo es BCP por un plazo de 2 años a una tasa de interés efectiva anual de 30.58% datos proporcionada por el banco.

Tabla 52*Financiamiento del banco*

| Financiamiento | |
|----------------|-----------|
| Préstamo | 66,481.48 |
| TEA | 30.58% |
| Meses | 24 |
| Periodo | Mensual |
| Moneda | Soles |
| Cuota | 3,628.71 |

Tabla 53*Cronograma de pago de financiamiento*

| Cuota | Fecha | Saldo Capital | Amort. | Interés | Valor Cuota | Saldo Final |
|-------|-----------|---------------|----------|----------|-------------|-------------|
| 0 | 44,914.00 | 66,481.48 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 66,481.48 |
| 1 | 44,945.00 | 66,481.48 | 2,083.56 | 1,545.15 | 3,628.71 | 64,397.93 |
| 2 | 44,977.00 | 64,397.93 | 2,083.13 | 1,545.58 | 3,628.71 | 62,314.80 |
| 3 | 45,005.00 | 62,314.80 | 2,322.02 | 1,306.69 | 3,628.71 | 59,992.79 |
| 4 | 45,035.00 | 59,992.79 | 2,279.85 | 1,348.86 | 3,628.71 | 57,712.94 |
| 5 | 45,065.00 | 57,712.94 | 2,331.11 | 1,297.60 | 3,628.71 | 55,381.83 |
| 6 | 45,096.00 | 55,381.83 | 2,341.53 | 1,287.17 | 3,628.71 | 53,040.30 |
| 7 | 45,126.00 | 53,040.30 | 2,436.16 | 1,192.54 | 3,628.71 | 50,604.14 |
| 8 | 45,159.00 | 50,604.14 | 2,375.76 | 1,252.94 | 3,628.71 | 48,228.37 |
| 9 | 45,188.00 | 48,228.37 | 2,580.89 | 1,047.82 | 3,628.71 | 45,647.49 |
| 10 | 45,218.00 | 45,647.49 | 2,602.38 | 1,026.32 | 3,628.71 | 43,045.10 |

| | | | | | | |
|----|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| 11 | 45,250.00 | 43,045.10 | 2,595.60 | 1,033.10 | 3,628.71 | 40,449.50 |
| 12 | 45,279.00 | 40,449.50 | 2,749.89 | 878.81 | 3,628.71 | 37,699.61 |
| 13 | 45,310.00 | 37,699.61 | 2,752.50 | 876.21 | 3,628.71 | 34,947.11 |
| 14 | 45,341.00 | 34,947.11 | 2,816.47 | 812.23 | 3,628.71 | 32,130.64 |
| 15 | 45,370.00 | 32,130.64 | 2,930.63 | 698.08 | 3,628.71 | 29,200.01 |
| 16 | 45,401.00 | 29,200.01 | 2,950.05 | 678.66 | 3,628.71 | 26,249.96 |
| 17 | 45,432.00 | 26,249.96 | 3,018.61 | 610.10 | 3,628.71 | 23,231.35 |
| 18 | 45,462.00 | 23,231.35 | 3,106.38 | 522.33 | 3,628.71 | 20,124.97 |
| 19 | 45,492.00 | 20,124.97 | 3,176.22 | 452.48 | 3,628.71 | 16,948.75 |
| 20 | 45,523.00 | 16,948.75 | 3,234.79 | 393.92 | 3,628.71 | 13,713.97 |
| 21 | 45,554.00 | 13,713.97 | 3,309.97 | 318.74 | 3,628.71 | 10,404.00 |
| 22 | 45,586.00 | 10,404.00 | 3,379.00 | 249.70 | 3,628.71 | 7,024.99 |
| 23 | 45,615.00 | 7,024.99 | 3,476.08 | 152.63 | 3,628.71 | 3,548.91 |
| 24 | 45,645.00 | 3,548.91 | 3,548.91 | 79.79 | 3,628.71 | 0.00 |

6.1.2. Costo promedio ponderado WACC

El Wacc del plan de negocio de lavandería de autoservicio asciende a 25.11%, la cual se utilizará para las evaluaciones económicas y financieras a través de cuatro escenarios en el análisis de sensibilidad las cuales son: real, optimista, pesimista 1 y pesimista 2.

Tabla 54

Cálculo del WACC

| Costo promedio ponderado del capital (WACC) | | | |
|---|-----|-----------------|---------------|
| Descripción | % | Tasa de Interés | Total |
| Aporte socios | 60% | 21.46% | 12.88% |
| Financiamiento | 40% | 30.58% | 12.23% |
| | | WACC | 25.11% |

6.2. Estados de resultados y balances actuales

6.2.1. Estado de resultados actual

Tabla 2

Estado de resultado inicial

| Estado de resultado inicial | |
|-----------------------------|---------|
| Ventas | 471,058 |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Costo de ventas | 139,740 |
| Utilidad bruta | 331,318 |
| G Operativos | 253,693 |
| Utilidad Operativa | 77,624 |
| G Financieros | 29,917 |
| Utilidad antes de impuestos | 47,708 |
| Impuestos | 716 |
| Utilidad neta | 46,992 |

6.2.2. Estado de situación financiera o balance actual

Tabla 55

Estado de situación financiera o balance actual

| Estado de situación financiera o balance actual | | | |
|---|---------|---------------------------|---------|
| Activos | | Pasivo | |
| Activos corrientes | | Pasivo corriente | |
| Efectivo y equivalente efectivo | 25,719 | | |
| Preparación proyecto | 1,419 | Pasivo no corriente | |
| | | Obligaciones financieras | 66,481 |
| Activos no corrientes | | Patrimonio | |
| Equipos, maquinarias e inmuebles | 139,065 | Capital Social | 99,722 |
| Total activos | 166,204 | Total pasivo + patrimonio | 166,204 |

6.3. Estados de resultados y balances proyectadas. Análisis de la reinversión de utilidades

Tabla 56

Estado de resultado proyectado

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------|---------|---------|---------|
| Ventas | 471,058 | 335,788 | 578,651 |

| | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo de ventas | 139,740 | 158,943 | 171,658 |
| Utilidad bruta | 331,318 | 376,845 | 406,993 |
| G Operativos | 253,693 | 262,551 | 267,374 |
| Utilidad Operativa | 77,624 | 114,294 | 139,619 |
| G Financieros | 29,917 | 19,944 | 9,972 |
| Utilidad antes de impuestos | 47,708 | 94,349 | 129,648 |
| Impuestos | 716 | 1,415 | 1,945 |
| Utilidad neta | 46,992 | 92,934 | 127,703 |

En la situación o balance financiera proyectada a 3 años vemos que las activos y patrimonio crecen cada año, los accionistas de la lavandería de autoservicio optan por invertir la utilidad para seguir creciendo y con ello captar nuevos clientes del mercado.

Tabla 57

Estado de situación financiera o balance proyectada

| Activos | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Activos corrientes | | | | |
| Efectivo y equivalente efectivo | 25,719 | 72,711 | 96,493 | 109,101 |
| Preparación proyecto | 1,419 | 1,419 | 1,419 | 1,419 |
| Mercadería | | | 25,000 | 25,000 |
| Activos no corrientes | | | | |
| Equipos, maquinarias e inmuebles | 139,065 | 139,065 | 139,065 | 164,065 |
| Total activos | 166,204 | 213,196 | 261,977 | 299,586 |
| Pasivo | | | | |
| Pasivo corriente | | | | |
| Obligaciones financieras PC | | 22,160 | 22,160 | 22,160 |
| Cuentas por pagar comerciantes | | | 25,000 | 25,000 |
| Pasivo no corriente | | | | |
| Obligaciones financieras PNC | 66,481 | 44,321 | 22,160 | |
| Patrimonio | | | | |
| Capital Social | 99,722 | 99,722 | 99,722 | 124,722 |

| | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Resultados Acumulados | | 46,992 | 92,934 | 127,703 |
| Total pasivo + patrimonio | 166,204 | 213,196 | 261,977 | 299,586 |

6.4. Flujo de caja diferencial proyectado

El flujo de caja proyectada a 3 años lo reflejaremos en 4 escenarios para el análisis de inversión del plan de negocio de lavandería de autoservicio, escenario real, optimista, pesimista 1 y pesimista 2, en donde el ultimo escenario nos indicara en cuanto puede soportar la caída de ingresos.

6.4.1. Flujo de caja escenario real

Tabla 58

Flujo de caja real

| FLUJO DE CAJA REAL | | | | |
|----------------------|---|---------|---------|---------|
| | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| INGRESOS | | | | |
| Ventas Totales | | 404,815 | 460,443 | 497,278 |
| Otros Ingresos | | 66,243 | 75,345 | 81,373 |
| Total Ingresos (A) | | 471,058 | 535,788 | 578,651 |
| EGRESOS | | | | |
| Materia Prima | | 135,600 | 154,233 | 166,572 |
| GIF | | 4,140 | 4,709 | 5,086 |
| Remuneraciones | | 61,657 | 62,933 | 62,933 |
| G. Generales | | 65,843 | 65,843 | 65,843 |
| Apoyo contable | | 4,800 | 5,100 | 5,100 |
| Alquiler | | 66,000 | 66,000 | 66,000 |
| RSE | | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| RSA / Merma | | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| Otros Egresos | | 52,994 | 60,276 | 65,098 |
| Total Egresos (B) | | 393,434 | 421,494 | 439,032 |
| (A - B) | | 77,624 | 114,294 | 139,619 |
| imp. Renta | | 1,032 | 1,684 | 2,061 |

| | | | | |
|--------------------------|----------|--------|---------|---------|
| Flujo de Caja Neto (FEN) | -166,204 | 76,592 | 112,610 | 137,558 |
|--------------------------|----------|--------|---------|---------|

6.4.2. Flujo de caja escenario optimista

En este flujo de caja, se ha considerado un incremento económico de 3.5% para la proyección de los próximos 3 años y con ello se observa un aumento de flujo de caja de 3.5% por cada año.

Tabla 59

Flujo de caja optimista

| Flujo de caja optimista | | | | |
|--------------------------|----------|---------|---------|---------|
| | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| INGRESOS | | | | |
| Ventas Totales | | 418,984 | 476,558 | 514,683 |
| Otros Ingresos | | 68,561 | 77,982 | 84,221 |
| Total Ingresos (A) | | 487,545 | 554,540 | 598,904 |
| EGRESOS | | | | |
| Materia Prima | | 140,346 | 159,632 | 172,402 |
| GIF | | 4,285 | 4,874 | 5,264 |
| Remuneraciones | | 61,657 | 62,933 | 62,933 |
| G. Generales | | 65,843 | 65,843 | 65,843 |
| Apoyo contable | | 4,800 | 5,100 | 5,100 |
| Alquiler | | 66,000 | 66,000 | 66,000 |
| RSE | | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| RSA / Merma | | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| Otros Egresos | | 54,849 | 62,386 | 67,377 |
| Total Egresos (B) | | 400,179 | 429,167 | 447,318 |
| (A - B) | | 87,366 | 125,374 | 151,586 |
| imp. Renta | | 1,165 | 1,849 | 2,240 |
| Flujo de Caja Neto (FEN) | -166,204 | 86,201 | 123,525 | 149,346 |

6.4.3. Flujo de caja escenario pesimista 1

En este flujo de caja, se ha considerado una reducción económica de 3.5% para la proyección de los próximos 3 años y con ello se observa una disminución de flujo de caja del 3.5% por cada año.

Tabla 60

Flujo de caja pesimista 1

| Flujo de caja pesimista 1 | | | | |
|---------------------------|----------|---------|---------|---------|
| | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| INGRESOS | | | | |
| Ventas Totales | | 390,647 | 444,327 | 479,873 |
| Otros Ingresos | | 63,924 | 72,708 | 78,525 |
| Total Ingresos (A) | | 454,571 | 517,035 | 558,398 |
| EGRESOS | | | | |
| Materia Prima | | 130,854 | 148,835 | 160,742 |
| GIF | | 3,995 | 4,544 | 4,908 |
| Remuneraciones | | 61,657 | 62,933 | 62,933 |
| G. Generales | | 65,843 | 65,843 | 65,843 |
| Apoyo contable | | 4,800 | 5,100 | 5,100 |
| Alquiler | | 66,000 | 66,000 | 66,000 |
| RSE | | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| RSA / Merma | | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| Otros Egresos | | 51,139 | 58,166 | 62,820 |
| Total Egresos (B) | | 386,688 | 413,821 | 430,745 |
| (A - B) | | 67,883 | 103,214 | 127,653 |
| imp. Renta | | 899 | 1,519 | 1,883 |
| Flujo de Caja Neto (FEN) | -166,204 | 66,984 | 101,695 | 125,770 |

6.4.4. Flujo de caja escenario pesimista 2

En este flujo de caja, se ha considerado una reducción económica de 6.30% para la proyección de los próximos 3 años y con ello se observa una disminución de flujo de caja del 6.30% por año.

Tabla 61

Flujo de caja pesimista 2

| Flujo de caja pesimista 2 | | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 2,022 | 2,023 | 2,024 |
| INGRESOS | | | | |
| Ventas Totales | 372,477 | 423,661 | 457,553 | |
| Otros Ingresos | 60,951 | 69,326 | 74,872 | |
| Total Ingresos (A) | 433,428 | 492,987 | 532,426 | |
| EGRESOS | | | | |
| Materia Prima | 124,768 | 141,913 | 153,266 | |
| GIF | 3,809 | 4,333 | 4,680 | |
| Remuneraciones | 61,657 | 62,933 | 62,933 | |
| G. Generales | 65,843 | 65,843 | 65,843 | |
| Apoyo contable | 4,800 | 5,100 | 5,100 | |
| Alquiler | 66,000 | 66,000 | 66,000 | |
| RSE | 1,200 | 1,200 | 1,200 | |
| RSA / Merma | 1,200 | 1,200 | 1,200 | |
| Otros Egresos | 48,761 | 55,461 | 59,898 | |
| Total Egresos (B) | 378,037 | 403,982 | 420,118 | |
| (A - B) | 55,391 | 89,005 | 112,307 | |
| imp renta | 729 | 1,307 | 1,654 | |
| | - | | | |
| Flujo de Caja Neto (FEN) | 166,204 | 54,662 | 87,698 | 110,653 |

6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad

Para el plan de negocio de lavandería de autoservicio se utilizó los siguientes indicadores:

- Costo de oportunidad (COK) 21.46%
- Periodo de recuperación de la inversión (PRI)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Valor actual neto (VAN)

6.5.1. Análisis de sensibilidad real

Después de haber medido la proyección de 3 años de ingreso y egreso, sabiendo que nuestro costo de oportunidad (COK) es de 21.46% y descontando nuestra inversión inicial, nos da como resultado, que nuestro (VAN) es de 49,958 y es mayor a 0, lo que quiere decir que nuestro plan de negocio es viable.

También observamos que el costo de oportunidad (COK) 21.46% es menor a nuestra tasa interna de retorno (TIR) 38%, lo que nos quiere decir, es que nuestro plan es viable.

Se observa que beneficio y costo (B/C) en el escenario real se obtiene 1.05, que quiere decir que por cada 1 sol invertido se obtiene de beneficio 0.05 céntimos.

Y la recuperación en tiempo de la inversión para el escenario real es de 2 años, 4 meses y 6 días.

Tabla 62

Van real

| Descripción | Periodo 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------|-----------|---------|---------|---------|
| Ingresos | | 471,058 | 535,788 | 578,651 |

| | | | | |
|---------|--------------------------|---------|---------|---------|
| Egresos | 166,204 | 394,466 | 423,178 | 441,093 |
| FEN | -166,204 | 76,592 | 112,610 | 137,558 |
| COK | 21.46% | | | |
| VAN | 49,958 | | | |
| TIR | 38% | | | |
| B/C | 1.05 | | | |
| PIR | 2 años, 4 meses y 6 días | | | |

6.5.2. Análisis de sensibilidad optimista

Después de haber medido la proyección de 3 años de ingreso y egreso, sabiendo que nuestro costo de oportunidad (COK) es de 21.46% y descontando nuestra inversión inicial y dando un incremento del 3.5% de ingreso, nos da como resultado, que nuestro (VAN) es de 71,846 y es mayor a 0, lo que quiere decir que nuestro plan de negocio es viable.

También observamos que el costo de oportunidad (COK) 21.46% es menor a nuestra tasa interna de retorno (TIR) 45%, lo que nos quiere decir, es que nuestro plan es viable.

Se observa que beneficio y costo (B/C) en el escenario real se obtiene 1.07, que quiere decir que por cada 1 sol invertido se obtiene de beneficio 0.07 céntimos.

Y la recuperación en tiempo de la inversión para el escenario optimista es de 2 años, 1 mes y 19 días.

Tabla 63

Van optimista

| Descripción | Periodo 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------|-----------|---------|---------|---------|
| | 3.50% | | | |
| Ingresos | | 487,545 | 554,540 | 598,904 |
| Egresos | 166,204 | 401,344 | 431,016 | 449,557 |

| | | | | |
|-----|------------------------|--------|---------|---------|
| FEN | -166,204 | 86,201 | 123,525 | 149,346 |
| COK | 21.46% | | | |
| VAN | 71,846 | | | |
| TIR | 45% | | | |
| B/C | 1.07 | | | |
| PIR | 2 años, 1 mes y 19 día | | | |

6.5.3. Análisis de sensibilidad pesimista 1

Después de haber medido la proyección de 3 años de ingreso y egreso, sabiendo que nuestro costo de oportunidad (COK) es de 21.46% y descontando nuestra inversión inicial y dando una disminución de ingreso del 3.5%, nos da como resultado, que nuestro (VAN) es de 28,070 y es mayor a 0, lo que quiere decir que nuestro plan de negocio es viable.

También observamos que el costo de oportunidad (COK) 21.46% es menor a nuestra tasa interna de retorno (TIR) 31%, lo que nos quiere decir, es que nuestro plan es viable.

Se observa que beneficio y costo (B/C) en el escenario real se obtiene 1.03, que quiere decir que por cada 1 sol invertido se obtiene de beneficio 0.03 céntimos.

Y la recuperación en tiempo de la inversión para el escenario pesimista 1 es de 2 años, 7 meses y 9 días.

Tabla 64

Van pesimista 1

| Descripción | Periodo 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------|-----------|---------|---------|---------|
| | 3.50% | | | |
| Ingresos | | 454,571 | 517,035 | 558,02 |
| Egresos | 166,204 | 387,587 | 415,340 | 482,628 |
| FEN | -166,204 | 66,984 | 101,695 | 125,770 |

| | |
|-----|--------------------------|
| COK | 21.46% |
| VAN | 28,070 |
| TIR | 31% |
| B/C | 1.03 |
| PIR | 2 años, 7 meses y 9 días |

6.5.4. Análisis de sensibilidad pesimista 2

Después de haber medido la proyección de 3 años de ingreso y egreso, sabiendo que nuestro costo de oportunidad (COK) es de 21.46% y descontando nuestra inversión inicial, nos da como resultado, que nuestro (VAN) es de 0 y el porcentaje de sensibilidad es de 7.99% es lo puede soportar de caída ingresos nuestro plan de negocio.

También observamos que el costo de oportunidad (COK) 21.46% es igual a nuestra tasa interna de retorno (TIR) %, lo que nos quiere decir, que es la mínima tasa de esperar de la inversión.

Se observa que beneficio y costo (B/C) en el escenario real se obtiene 1.00, que quiere decir que por cada 1 sol invertido se obtiene de beneficio 0.00 céntimos.

Y la recuperación en tiempo de la inversión para el escenario real es de 3 años.

Tabla 65

Van pesimista 2

| Descripción | Periodo 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------|-----------|---------|---------|---------|
| | 7.99% | | | |
| Ingresos | | 433,428 | 492,987 | 532,426 |
| Egresos | 166,204 | 378,766 | 405,289 | 421,773 |
| FEN | -166,204 | 54,662 | 87,698 | 110,653 |
| COK | 21.46% | | | |

| | |
|-----|--------|
| VAN | 0 |
| TIR | 21.46% |
| B/C | 1.00 |
| PIR | 3 años |

Tabla 66*Resumen análisis de sensibilidad*

| Escenario | % | VAN | TIR | B/C | PRI |
|------------------|-------|--------|--------|------|--------------------------|
| Optimista +3,5% | 3.50% | 71,846 | 45% | 1.07 | 2 año, 1 meses y 19 días |
| Real 0% | 0.00% | 49,958 | 38% | 1.05 | 2 año, 4 meses y 6 días |
| Pesimista -3,5% | 3.50% | 28,070 | 31% | 1.03 | 2 año, 7 meses y 9 días |
| Pesimista -7.99% | 7.99% | 0 | 21.46% | 1.00 | 3 años |

6.6. Rentabilidad para el accionista

Después de haber realizado los análisis de sensibilidad de los distintos escenarios, podemos indicar o decir que el plan de negocio de lavandería de autoservicios soporta una caída de ventas o servicio de un 7.99%, por lo tanto, quiere decir que el plan consigue mantenerse en el mercado y afrontar impactos de baja de ventas, y la (TIR) Tasa interna de retorno es del 21.46%.

CONCLUSIONES

El plan de negocio de la Implementación de una lavandería de autoservicio en el distrito de San Miguel, permitirá que nuestros clientes puedan vivir una experiencia nueva de autoservicio en el lavado y secado de sus prendas de vestir, cuidando su piel mediante el empleo de detergentes antialérgicos y buscaremos ser una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente por lo que usaremos insumos y materiales biodegradables.

Nuestro negocio va dirigido para público de ambos sexos de 20 a 54 años que residan edificios multifamiliares en los cuales no tienen espacio suficiente para tener un servicio de lavandería y que buscan que sus prendas de vestir estén lavadas y secas en el menor tiempo posible, es por ellos que atendiendo esta necesidad nuestra estrategia de marketing será digital y tendremos presencia en redes sociales dando a conocer las bondades del servicio de auto lavado y secado así como también brindarles un lugar donde puedan reforzar su vida social, reunirse con la familia o amigos, donde encontraran música de fondo que te hará sentir en un lugar único y espacial.

La evaluación del TIR, VAN y PIR del plan de negocio lavandería de autoservicios es rentables, viable y sostenible, es rentable en cada escenario real, optimista, pesimista 1 y en el pesimista 2 nos da un 7.99% de soporte de reducción de ventas o ingresos.

REFERENCIAS

- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R.; Rivas, M. y Tejedor, F. (2002). *Guía para una gestión basadas en procesos*. Berekintza.
<https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guiagestionprocesos.pdf>
- Heiser, J. y Render, B. (2009). *Principios de Administración de operaciones*.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/47cb70cab6ec78aa65b34e6c70ce8822.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos nacionales 2018*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14^a ed.). Pearson.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Robles, C. (2012). *Costos históricos*.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_historicos.pdf
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *Régimen tributario*.
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Buenos días / tardes,

Un gusto saludarlo, estamos realizando una encuesta, con el fin de conocer la oportunidad del mercado para validar la información acerca de la instalación de Lavanderías de Autoservicios, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con un "X" la respuesta de su elección, las preguntas son múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

| Nombres y Apellidos: | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="text"/> | | | |
| Documento de identidad: | Ocupación: | | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | | |
| Sexo: | Estado civil: | | |
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Soltero | <input type="checkbox"/> |
| Femenino | <input type="checkbox"/> | Casado | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | Conviviente | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Edad: | Lugar de residencia: | | |
| Entre 18 a 24 años | <input type="checkbox"/> | San Miguel - Lima | <input type="checkbox"/> |
| Entre 25 a 34 años | <input type="checkbox"/> | Magdalena del mar - Lima | <input type="checkbox"/> |
| Entre 35 a 45 años | <input type="checkbox"/> | Pueblo libre - Lima | <input type="checkbox"/> |
| Entre 45 a 60 años | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Más de 61 años | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

1.- ¿De qué forma realiza la limpieza de sus prendas de vestir?

| | | |
|----|-----------------|--|
| a) | A mano | |
| b) | Lavadora propia | |
| c) | Lavandería | |

2.- ¿De la lavandería tradicional ¿Cuál es su principal problema?

| | | |
|----|-------------------------|--|
| a) | La demora de la entrega | |
| b) | El precio | |
| c) | La calidad del servicio | |
| d) | Perdida de prendas | |
| e) | Modalidad de pago | |

3.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. lava su ropa?

| | | |
|----|--------------|--|
| a) | Diario | |
| b) | Inter diario | |
| C) | Semanal | |

4.- Te gustaría ahorra tiempo y dinero en el lavado de tu ropa?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

5.- Quisieras tener un poco más de tiempo para tu familia?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

6.- Has recibido alguna información de lavandería autoservicios?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

7.- Crees que la lavandería autoservicio encajaría bien en tu forma de vida?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

8.- Quisieras que se aperturara una lavandería autoservicio por tu localidad?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

9.- ¿Llevaría Ud., su ropa a una lavandería de autoservicio?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

10.- Conoce Ud. una lavandería de autoservicio cercana a su domicilio?

| | | |
|----|----|--|
| a) | Si | |
| b) | No | |

11.- Para Ud. que aspectos consideraría fundamental en una lavandería de autoservicio?

| | | |
|----|---------------------|--|
| a) | El precio | |
| b) | Calidad de servicio | |
| c) | Ubicación | |

12.- ¿Qué tipo de promociones te gustaría que tenga la lavandería de autoservicio?

| | | |
|----|---|--|
| a) | Acumulación de puntos para un lavado gratis | |
| b) | Promoción de suavizantes para su ropa | |
| c) | Promoción de aromatizantes para su ropa | |

13.- ¿En qué temporada usaría con mayor frecuencia el servicio de auto lavandería?

| | | |
|----|-----------|--|
| a) | Primavera | |
| b) | Verano | |
| c) | Otoño | |
| d) | Invierno | |

14.- ¿Qué características adicionales le gustaría que tuviera la lavandería de autoservicio? Puede elegir dos opciones:

| | | |
|----|-------------------------|--|
| a) | Canastas de ropa | |
| b) | Implementos de limpieza | |
| c) | Área de lavado manual | |
| d) | Sala de espera | |
| e) | Zona de Café Bar | |

15.- ¿Le gustaría que la lavandería tuviera estas comodidades? Puede elegir 3 opciones:

| | | |
|----|--------------------|--|
| a) | Mesas de estudio | |
| b) | Aire acondicionado | |

| | | |
|----|--------------------|--|
| c) | Internet Wi-Fi | |
| d) | Juego de mesa | |
| e) | Área de televisión | |

16.- ¿Cuál es el Precio que pagaría por el servicio de lavandería autoservicio? Lavadora de 6 kg

| | | |
|----|---------------|--|
| a) | 10 a 17 soles | |
| b) | 18 a 20 soles | |
| c) | 21 a 23 soles | |
| d) | 24 a 25 soles | |

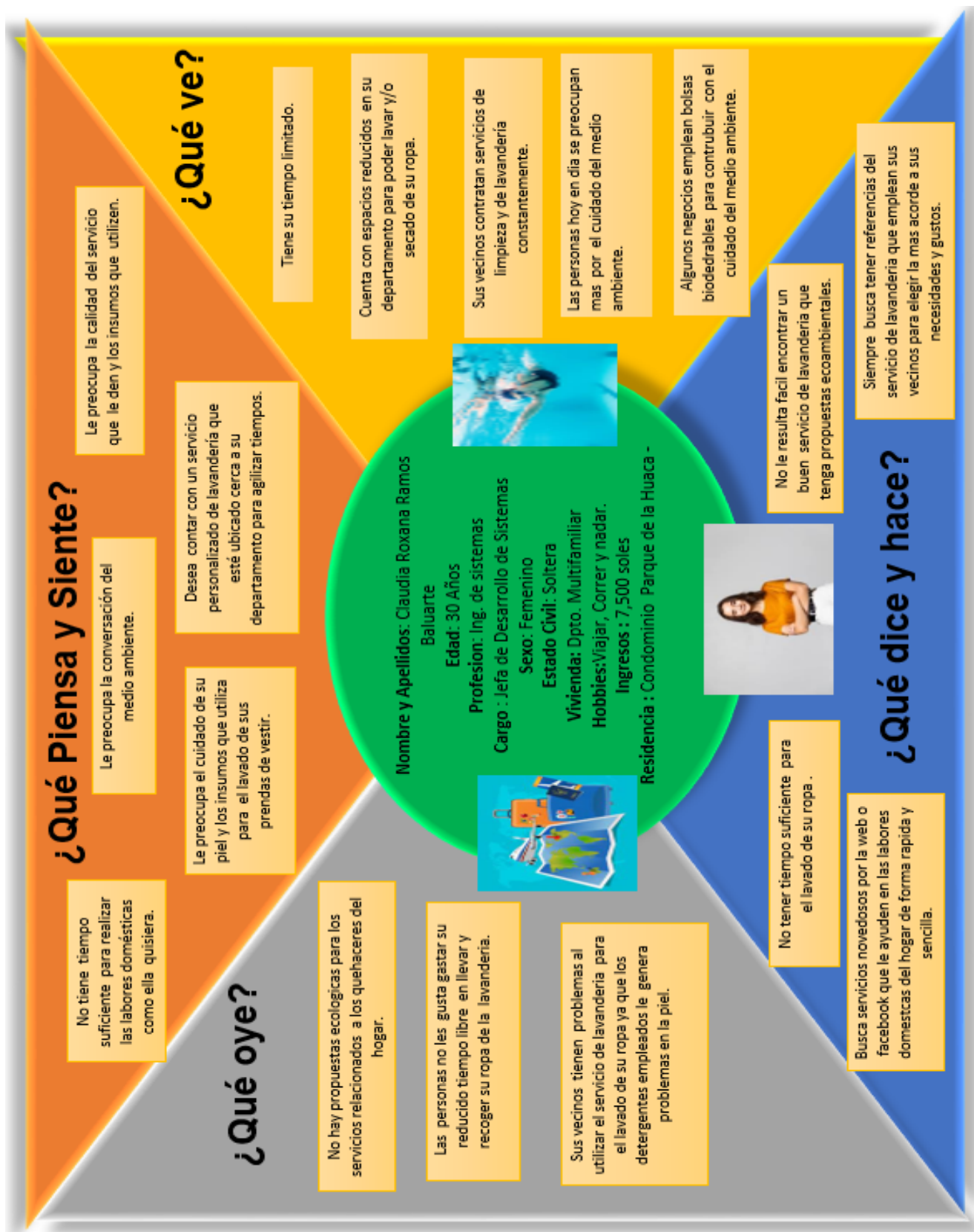
Muchas gracias por su colaboración.

Nota:

Encuesta realizada en el condominio multifamiliar "Parque de la Huaca".

Muestra por conveniencia: 80 personas.

Anexo 2. Mapa de empatía



¿Qué Piensa y Siente?

Desea cumplir con sus estudios y su trabajo de la mejor manera.

No tiene mucho tiempo para hacer alguna actividad recreativa o descansar como debe.

Le gustaría que haya una lavandería de autoservicio en su distrito ya que se adecua a su ritmo de vida.

Le gusta hacer acciones para cuidar el medio ambiente

Prefiere consumir marcas que sean amigables con el medio ambiente

¿Qué ve?

Sus vecinos constantemente solicitan servicios de limpieza y de lavandería .

La lavandería en la cual hace el servicio de lavado , se demora en la entrega de su ropa y a veces su ropa tiene manchas de detergente.



Nombre y Apellidos: Jesús Andres Molina Sanchez

Edad: 23 Años

Ocupación: Practicante Profesional de

Derecho - X CICLO

Sexo: Masculino

Estado Civil: Soltero

Vivienda: Dpto. Multifamiliar
Hobbies: Ir al gimnasio , jugar fútbol

Ingresos : 1050.00 soles

Residencia : Condominio Parque de la Huaca

-San Miguel



¿Qué oye?

Sus padres quieren que los visite mas seguido a Arequipa

Compañeros de estudios quieren rentar departamentos pero sus ingresos no les alcanza y buscan roommates para poder aliviar los gastos.

El precio es relativo a la calidad del servicio ofrecido de una lavandería cercana a su domicilio

El servicio ofrecido de la lavandería es regular y hay constantes problemas en la demora de entrega de su ropa.

Tiene poco tiempo para realizar los quehaceres del hogar

No encuentra propuestas ecológicas en los servicios que relacionados añ quehacer del hogar

¿Qué dice y hace?

Vive solo e n su departamento

No hace mucha vida social porque estudia y trabaja

Constantemente contrata los servicios de personas para que hagan la limpieza de su departamento

¿Qué Piensa y Siente?

No tiene disponibilidad de tiempo

Debe cumplir con las responsabilidades laborales y quehaceres del hogar de manera eficiente

Le gusta consumir productos o servicios que sean ecoamigables con el medio ambiente

Le ayudaría poder acceder a una lavandería de autoservicio en su distrito

Trata de emplear suavizantes y/o detergentes antialérgicos para el cuidado de la ropa de su bebe

Esta cansada la mayor parte del tiempo

¿Qué ve?

La mayoría de compañeras son solteras y se dedican más a su vida profesional

Su pareja apoya en el cuidado de su hijo cuando tiene tiempo libre, sino lo dejan en la guardería.

Debe de lavar diariamente la ropa de su bebe y para ello contrata servicios de una lavandería cercana.

Diariamente deja las comidas y biberones que se les dara a su bebe en los horarios pautados.

Tiene el apoyo de su familia para el cuidado de su bebe...

Le gustaría tener mas tiempo libre para realizar actividades recreativas

Se preocupa por la calidad que contrata para el servicio de lavandería y que no usen detergentes tóxicos o nocivos para el cuidado de su familia

Nombre y Apellidos: Lucia Lorena Bravo Jimenez

Edad: 30 Años

Ocupación: Enfermera

Sexo: Femenino

Estado Civil: Conviviente

N° de hijos: 1

Vivienda: Dpto. Multifamiliar

Hobbies: Ir al karaoke y bailar

Ingresos: 5,000 soles

Residencia: Condominio Parque de la Huaca -San Miguel



Busca ayuda para realizar los quehaceres del hogar

Se preocupa por la salud y el bienestar de su hijo

Le gusta emplear insumos ecológicos para la realización de los quehaceres del hogar

¿Qué dice y hace?

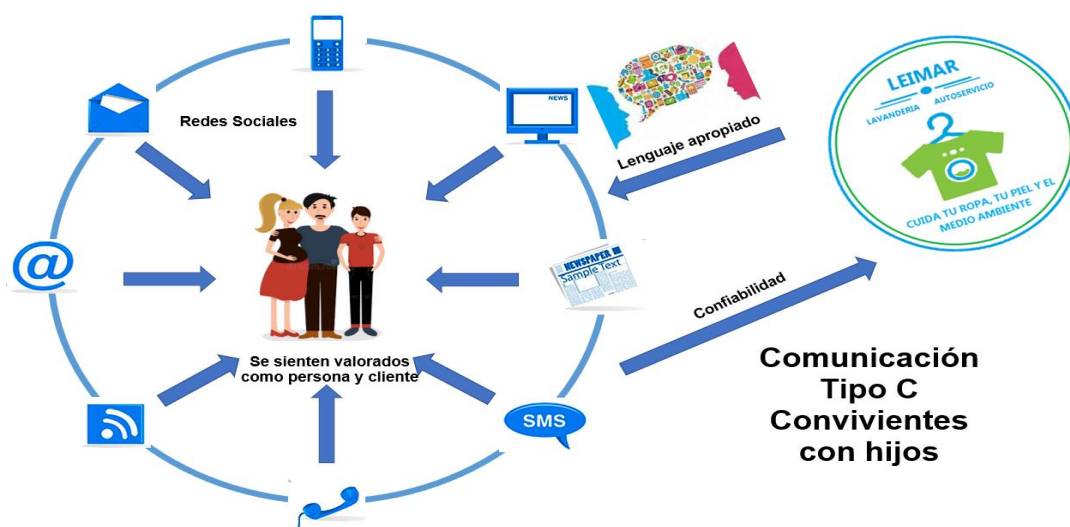
Su pareja quisiera que ella pasara más tiempo con ellos pero por su trabajo no puede quedarse mas tiempo con su bebe

Los departamentos hoy en día son cada vez más pequeños para una familia con hijos

Consejo de sus familiares para que pueda retomar su vida social y equilibrar su vida faceta de madre, esposa y amiga

Insatisfacción del servicio de lavandería que los vecinos contratan

Anexo 3. Estrategia de comunicación de acuerdo a tipo de cliente



Active

Active