



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LIMPU

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autores:

Alvarez Chiotti, Cinthya Estefani (0000-0002-2206-8044)

Elera Celiz, Evangeline Anny (0000-0002-2118-7367)

Lizarraga Lovon, Enrique Alfonso (0000-0003-4677-9040)

Yucra Yucra, Alan David (0000-0002-7215-0070)

Asesor:

Chacón Arenas, Edinson Miguel (0000-0003-2535-0659)

Lima, 17 de julio de 2019

DEDICATORIA

A nuestros padres por los sacrificios que hicieron al contribuir con nuestra educación y por el apoyo incondicional que mostraron siempre.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros maestros, que nos guiaron en el camino de la excelencia e innovación, llevándonos a ser hoy los profesionales capaces y dedicados que somos.

Agradecemos a nuestras familias quienes supieron entender los momentos de ausencia y estuvieron a nuestro lado durante la etapa universitaria, en particular, durante el desarrollo del presente proyecto. Asimismo, agradecemos a nuestros amigos que nos vieron y acompañaron en nuestro proceso de crecimiento en la universidad.

De manera especial agradecemos a nuestro tutor Edinson M. Chacón A. por habernos guiado y brindado sus consejos.

RESUMEN

Limpu es un modelo de negocio que ofrece una solución integral para el lavado de ropa sucia. Este servicio de lavandería consta con un sistema de recojo y entrega programado a domicilio y está dirigido a personas de un nivel socioeconómico B que viven en edificios departamentales en los distritos de Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Lince. Contará con el soporte de una plataforma adaptable a cualquier computador o smartphone con el cual se hará el seguimiento de la etapa de lavado de las prendas. Adicionalmente el pago del servicio estará incluido en el pago de mantenimiento del edificio.

El local de la lavandería se ubicará estratégicamente en una zona de fácil acceso y conexión con los distritos mencionados para el recojo y entrega de la ropa. Las máquinas industriales permiten el ahorro de agua y energía, así como optimizar el tiempo en el proceso de lavado. Esto se complementa con el uso de una línea de insumos biodegradables y productos reutilizables que favorecen el cuidado del medio ambiente.

Limpu es una marca con compromiso social, es por ello que se desarrollarán alianzas con instituciones que atiendan a poblaciones vulnerables para contratar personas que serán capacitadas para ofrecer el mejor servicio.

El modelo de negocio es altamente rentable, lo que permite recuperar la inversión inicial y reinvertirla a finales del segundo año en la apertura de un nuevo local. Se proyecta tener al término del tercer año un VAN de S/818,623 y una TIR de 81%.

Palabras clave: Lavandería; Limpu; administración; negocio.

Limpu

ABSTRACT

Limpu is a business model that offers a complete solution for the laundry service problems. The service is based on a pick-up and delivery system, addressed to people on the B social and economical group, who lives in apartment buildings located in the neighborhoods of Magdalena, Jesus Maria, Pueblo Libre, San Miguel and Lince. A customized online platform will be provided to follow the entire process; using a desktop or a mobile device the customers will be able to log in and track their clothes. Additionally, the billing will be added to the condo maintenance payment.

The laundry site will be strategically located to facilitate the easy and fast access from all the neighborhoods mention earlier. Industrial laundry machines save water and energy, in addition to time, using only ecofriendly laundry detergents to protect the environment. There will be a group of reusable items to avoid more damage to the environment.

Limpu is social conscious oriented. Forming alliances and agreements with local organizations and community services groups, will let us use labor skills from people in need or with disabilities.

The business model is highly profitable, which allows to regain the initial capital within the second year and reinvest in a second location. By the third year, the VAN protection is S/818,623 and an 81% TIR.

Keywords: Laundry; Limpu; administration; business.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	3
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	4
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	4
3.1.1	Análisis PESTEL	4
3.1.1.1	Fuerzas Políticas	4
3.1.1.2	Fuerza económica	5
3.1.1.3	Fuerza socio cultural.....	6
3.1.1.4	Fuerza tecnológica	6
3.1.1.5	Legal	7
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	8
3.1.2.1	Poder de negociación de los clientes	8
3.1.2.2	Poder de negociación de los proveedores.....	8
3.1.2.3	Amenaza de nuevos entrantes	9
3.1.2.4	Productos sustitutos	9
3.1.2.5	Rivalidad entre los competidores	10
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR.....	10
3.2.1	Actividades Primarias.....	12
3.2.2	Actividades de apoyo	13
3.3	ANÁLISIS FODA.	14
3.4	VISIÓN.....	14
3.5	MISIÓN	16
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	17
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	18
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	18
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18

4.3	INFORME FINAL.....	19
4.3.1	Tendencias.....	19
4.3.2	Patrones - conclusiones	20
5	PLAN DE MARKETING	21
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	21
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	21
5.2.1	Tamaño de mercado total	22
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	22
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	22
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	23
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	23
5.3.1	Segmentación	23
5.3.2	Posicionamiento	23
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	25
5.4.1	Estrategia de servicio.....	25
5.4.1.1	Diferenciación de servicio	25
5.4.1.2	Estrategia de marca.....	26
5.4.2	Diseño de servicio	28
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	29
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	30
5.4.5	Estrategia de distribución	31
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	32
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	34
6	PLAN DE OPERACIONES	36
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	36
6.1.1	Calidad.....	36
6.1.2	Procesos.....	37
6.1.3	Planificación	38
6.1.4	Inventarios	39
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES.....	40
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	40
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	41

6.2.3	Distribución de las instalaciones	42
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO	44
6.4	MAPA DE PROCESOS	47
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	48
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	48
6.5.2	Gestión de la calidad.....	48
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	49
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	51
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.	51
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	52
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	52
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	52
7.2.1	Organigrama	53
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	55
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	57
7.4	GESTIÓN HUMANA	63
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	63
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	66
7.4.3	Sistema de remuneración.....	68
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	69
8	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	71
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	71
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS	72
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	75
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	77
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	82
8.6	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	83
8.7	ESTADOS FINANCIEROS	84
8.8	FLUJO DE CAJA	86
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 89	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	89

8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	89
8.11.1	Análisis de sensibilidad	89
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	90
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	97
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	97
9	CONCLUSIONES	98
10	REFERENCIAS	100
11	ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>CADENA DE VALOR POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	11
TABLA 2 <i>FODA POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	14
TABLA 3 <i>MATRIZ VRIO POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	16
TABLA 4 <i>MERCADOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	22
TABLA 5 <i>PLAN DE VENTAS PRIMER AÑO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA</i>	33
TABLA 6 <i>PLAN DE VENTAS SEGUNDO AÑO ELABORACIÓN PROPIA</i>	33
TABLA 7 <i>PLAN DE VENTAS TERCER AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	33
TABLA 8 <i>PRESUPUESTO DE MÁRQUETIN EN LOS TRES PRIMEROS AÑOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	34
TABLA 9 <i>PRESUPUESTO DE MÁRQUETIN EL PRIMER AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	35
TABLA 10 <i>PRESUPUESTO DE MÁRQUETIN EL SEGUNDO AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	35
TABLA 11 <i>PRESUPUESTO DE MÁRQUETIN EL TERCER AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	35
TABLA 12 <i>CUADROS DE CRITERIOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA LIMPU</i>	41
TABLA 13 <i>ESPECIFICACIONES NECESARIAS DEL PRODUCTO</i>	44
TABLA 14 <i>FORMULARIO DE RECOJO DEL CONDUCTOR. ELABORACIÓN PROPIA</i>	45
TABLA 15 <i>FORMULARIO PARA ENTREGAR A LOS CLIENTES</i>	46
TABLA 16 <i>GESTIÓN DE INDICADORES MEDIANTE INDICADORES</i>	49
TABLA 17 <i>ACTIVOS FIJOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	51
TABLA 18 <i>ESTRUCTURA DE GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	51
TABLA 19 <i>ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PRIMER AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	52
TABLA 20 <i>PUESTOS Y FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	55
TABLA 21 <i>PUESTOS Y FUNCIONES DEL JEFE DE MARUQTIN Y VENTAS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	55
TABLA 22 <i>PUESTOS Y FUNCIONES DEL SUPERVISOR DE OPERACIONES POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	56
TABLA 23 <i>PUESTOS Y FUNCIONES DEL CONDUCTOR POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	56
TABLA 24 <i>PUESTOS Y FUNCIONES DE LOS OPERARIOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	57
TABLA 25 <i>PRESUPUESTO DEL PERSONAL MENSUAL ELABORACIÓN PROPIA</i>	69
TABLA 26 <i>PRESUPUESTO DE PERSONAL ANUAL POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	69
TABLA 27 <i>PLANILLA MENSUAL POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	70
TABLA 28 <i>SUPUESTOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	71
TABLA 29 <i>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	72
TABLA 30 <i>INVERSIÓN INTANGIBLE ELABORACIÓN PROPIA</i>	74
TABLA 31 <i>INVERSIÓN INICIAL POR ELABORACIÓN PROPIA</i>	74
TABLA 32 <i>PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑOS. ELABORACIÓN PROPIA</i>	75
TABLA 33 <i>PROYECCIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</i>	77
TABLA 34 <i>COSTO DE LOS PAQUETES DE SERVICIO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA</i>	78

TABLA 35 COSTO DE LOS PRODUCTOS MENSUAL Y ANUAL POR ELABORACIÓN PROPIA	79
TABLA 36 PRESUPUESTOS DE EGRESOS POR ELABORACIÓN PROPIA	80
TABLA 37 CONSOLIDADO DE LOS EGRESOS POR ELABORACIÓN PROPIA	81
TABLA 38 COSTO FIJO DEL CAPITAL DE TRABAJO ELABORACIÓN PROPIA.....	82
TABLA 39 COSTO FIJO DEL CAPITAL DE TRABAJO ELABORACIÓN PROPIA.....	82
TABLA 40 INVERSIONISTAS POR ELABORACION PROPIA	83
TABLA 41 BALANCE GENERAL POR ELABORACIÓN PROPIA.....	84
TABLA 42 GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR ELABORACIÓN PROPIA.....	85
TABLA 43 FLUJO DE CAJA 1ER AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA	86
TABLA 44 FLUJO DE CAJA DEL 2DO AÑO POR ELABORACIÓN PROPIA	87
TABLA 45 <i>FLUJO DE CAJA 3ER AÑO ELABORACIÓN PROPIA</i>	87
TABLA 46 FLUJO FINANCIERO CONSIDERADO LOS 3 AÑOS DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA.....	88
TABLA 47 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL. ELABORACIÓN PROPIA	89
TABLA 48 INDICADORES DE RENTABILIDAD ELABORACIÓN PROPIA	89
TABLA 49 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS TRES ESCENARIOS	90
TABLA 50 ANÁLISIS DE ESCENARIO POSITIVO. ELABORACIÓN PROPIA	90
TABLA 51 ANÁLISIS DE ESCENARIO POSITIVO EN EL BG. ELABORACIÓN PROPIA	92
TABLA 52 ANÁLISIS DE ESCENARIO POSITIVO EN EL BG. ELABORACIÓN PROPIA	93
TABLA 53 INFORMACIÓN FINANCIERA. ELABORACIÓN PROPIA	93
TABLA 54 ANÁLISIS DE ESCENARIO NEGATIVO. ELABORACIÓN PROPIA	94
TABLA 55 ANÁLISIS DE ESCENARIO NEGATIVO EN EL BG. ELABORACIÓN PROPIA.....	95
TABLA 56 ANÁLISIS DE ESCENARIO NEGATIVO DEL FLUJO. ELABORACIÓN PROPIA	96
TABLA 57 INFORMACIÓN FINANCIERA. ELABORACIÓN PROPIA	96
TABLA 58 ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO ELABORACIÓN PROPIA	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LOGO, POR ELABORACIÓN PROPIA.....	2
FIGURA 2 PORTER POR ELABORACIÓN PROPIA	10
FIGURA 3 ESTRATEGIA GENÉRICA POR ELABORACIÓN PROPIA	17
FIGURA 4 MAPA DE EMPATÍA POR ELABORACIÓN PROPIA	24
FIGURA 5 LOGO Y MARCA POR ELABORACIÓN PROPIA.....	26
FIGURA 6 TONALIDADES DE COLORES POR ELABORACIÓN PROPIA.....	26
FIGURA 7 LOGO EN LA FACHADA POR ELABORACIÓN PROPIA	27
FIGURA 8 PAQUETES DE INCENTIVO FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA	32
FIGURA 9 MAPA DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA LIMPU MEDIANTE LA TOMA DE CAPTURA DE WEB GOOGLE MAPS.....	41
FIGURA 10 TOMA DE CAPTURA DE IMAGEN EN 3D DEL ÁREA DE LAVADO Y SECADO ELABORADO EN LA PÁGINA WEB HTTPS://HOME.BY.ME/ES/CREA-PLANO-2D	42
FIGURA 11 TOMA DE CAPTURA DE IMAGEN EN 3D DEL ÁREA DE LAVADO Y SECADO ELABORADO EN LA PÁGINA WEB HTTPS://HOME.BY.ME/ES/CREA-PLANO-2D	43
FIGURA 12 VISTA AÉREA TOMA DE CAPTURA DE IMAGEN EN 3D PANORÁMICA, ELABORADO EN LA PÁGINA WEB HTTPS://HOME.BY.ME/ES/CREA-PLANO-2D	43
FIGURA 13 MAPA DE PROCESOS	47
FIGURA 14 DIAGRAMA DE FLUJO.....	47
FIGURA 15 TOMA DE CAPTURA DE IMAGEN DE LA PÁGINA WEB DEL PROVEEDOR NOVOTEC	49
FIGURA 16 TOMA DE CAPTURA DE IMAGEN DE LA PÁGINA WEB DEL PROVEEDOR JOTAVERE	50
FIGURA 17 TOMA DE CAPTURA DE IMAGEN DE LA PÁGINA WEB DEL PROVEEDOR DEXPER	50
FIGURA 18 ORGANIGRAMA DE LIMPU PROPUESTO PARA LOS AÑOS 1 Y 2 POR ELABORACIÓN PROPIA.....	53
FIGURA 19 ORGANIGRAMA DE LIMPU PROPUESTO PARA EL AÑO 3 POR ELABORACIÓN PROPIA	54
FIGURA 20 EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONA. POR ELABORACIÓN PROPIA.....	65
FIGURA 21 LA ENTREVISTA COMO UN PROCESO DE COMUNICACIÓN POR ELABORACIÓN PROPIA.....	65
FIGURA 22 PROCESO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO POR ELABORACIÓN PROPIA	66

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, según CAPECO y la unidad de investigación de BBVA (2019), se evidencia un crecimiento del sector inmobiliario, razón por la cual, la venta de departamentos seguirá en aumento y alcanzarán entre 16,5 mil y 17 mil unidades al año, asimismo, según El Peruano (2018), existe la tendencia en la demanda de departamentos cada vez más pequeños, departamentos de 50 metros cuadrados y hasta de 40 metros cuadrados.

Una de las necesidades que se ha venido desarrollando a través de los años es la de lavar ropa, actividad en el que se encuentran involucradas las tareas de secar la ropa, planchar y doblar la misma, estas requieren tiempo y esfuerzo para poder realizarse, a lo mencionado, se suma las características distintivas de las personas que requieren este tipo de servicio, son personas que llevan una vida acelerada y además, no cuentan con tiempo para realizar dichas tareas, es por ello que el servicio de lavandería es una actividad que se encuentra muy demandada.

En la actualidad, la oferta que existe en el mercado no satisface las expectativas de usuarios que presentan la necesidad mencionada, es por lo que surge la iniciativa de la creación de un negocio que satisfaga la necesidad de los usuarios. El servicio a ofrecer consta de la creación de una lavandería por entrega, enfocado en los edificios departamentales, que tendrá como soporte una plataforma adaptable a cualquier computador o teléfono inteligente para poder hacer el seguimiento de la etapa de lavado de las prendas y el pago del servicio estará incluido en el pago de mantenimiento del edificio.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / Nombre del negocio

La idea se genera al identificar una necesidad presente en personas que se desenvuelven en un ámbito dinámico, de vida acelerada y, además, viven en departamentos cada vez más reducidos, la necesidad visualizada está relacionada con el lavado de las prendas usadas sin invertir mucho tiempo. Asimismo, observamos que el servicio de lavandería que existe actualmente en el Perú no contribuye a una optimización del tiempo empleado al no realizar la actividad de lavar las prendas de la manera más cómoda y rápida posible.

Es por ello que la idea de negocio es la creación de un servicio de lavandería por entrega enfocado en los edificios departamentales, que tendrá como soporte una plataforma adaptable a cualquier computador o teléfono inteligente y el pago del servicio estará incluido en el pago de mantenimiento del edificio.



Figura 1 Logo, por elaboración propia

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

A lo largo de los años, las personas se han visto en la necesidad de lavar la ropa que usan debido a que las mismas se manchan y/o ensucian. Asimismo, dicha actividad conlleva la inversión de tiempo y esfuerzo, razón por la cual numerosas personas que llevan una vida acelerada y viven en departamentos cada vez más pequeños (estudio BBVA 2017), no permite tener aparatos domésticos de gran tamaño como lavadora y secadora, es por ello que dichas personas han dejado de lavar su ropa en casa ya que no cuentan con el tiempo disponible para realizar dicha actividad debido a que dedican su tiempo a la vida profesional, personal y otras actividades.

La idea de negocio se basa en brindar el servicio de lavandería con un sistema de recojo y entrega programado a domicilio dos veces por semana en promedio, enfocado en brindar el servicio a los edificios departamentales. Además de lo mencionado, el servicio contará con el soporte de una plataforma adaptable a cualquier computador o smartphone con el cual se hará el seguimiento de la etapa de lavado de las prendas y el pago del servicio estará incluido en el pago de mantenimiento del edificio.

Con lo mencionado, se logra una solución integral a la ropa sucia que generan las personas en los edificios departamentales, liberándose espacio, disminuyendo tiempo y ahorrando dinero.

2.3 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está integrado por las siguientes personas:

- Alvarez Chiotti, Cinthya Estefani, 35 años, Lic. en Educación Inicial. Estudia Administración de Empresas y trabaja como asistente administrativa hace 7 años en TNM Limitada Sucursal Perú.
- Elera Celiz, Evangeline Anny, 26 años, Profesional técnica en Administración de Negocios. Jefe de Finanzas en Pierrend, Gómez & Asociados S.C.R.L., empresa auditora que forma parte del Grupo BDO en Perú. Estudiante de Administración de Empresas en UPC.
- Lizárraga Lovón, Enrique Alfonso, 31 años. Tripulante de cabina senior de la empresa Avianca. Con 8 años de experiencia en aviación comercial y 10 en servicio al cliente. Dominio del idioma inglés y conocimiento de francés y portugués. Así mismo, maneja herramientas Office.
- Yucra Yucra, Alan David, 27 años, Estudiante de 10mo ciclo de Administración de Empresas en la UPC e integrante del grupo GEA, así como egresado Químico (UNFV), con dominio del idioma inglés, sistemas de gestión ISO 9001, NTP-ISO/IEC 17025, dominio de herramientas informáticas, eficiente, innovador y con visión de una empresa propia.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

Para la presente investigación, se realiza el análisis de las fuerzas políticas (P), económicas (E), sociales y culturales (S), tecnológicas (T), ecológicas (E) y legales (L) enmarcados en los factores externos que se deben tener en cuenta, los factores mencionados se analizan mediante la herramienta PESTEL.

3.1.1 Análisis PESTEL

La herramienta mencionada fue desarrollada por V.K. Narayanan y Liam Fahey, quienes dieron a conocer las bases de este método de estudio en su ensayo titulado “Análisis macro - ambiental en gestión estratégica”, se debe mencionar que PESTEL es un instrumento que facilita la investigación, ayuda a las empresas a definir y tener claro su entorno, en el presente trabajo, se analiza una serie de factores que se desprenden de la herramienta PESTEL.

3.1.1.1 Fuerzas Políticas

Perú se desarrolla en medio de un gobierno democrático y cuenta con una relativa estabilidad política, según COMEX (2018), lo mencionado se debe a los audios de corrupción revelados en el sistema judicial, en el que se involucró a diversos jueces y fiscales (llegando a prisión para algunos involucrados), a lo mencionado se suma el intento de sacar de llevar la investigación al fiscal Domingo Pérez. Los aspectos mencionados generaron la reestructuración del Poder Judicial y la renuncia del ahora ex fiscal supremo Pedro Chávarry.

Por otro lado, la falta de presencia política-diplomática del Perú en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el desacuerdo entre países miembros, alejarán políticamente al Perú de su ingreso a la organización mencionada, siendo ello perjudicial para el crecimiento y desarrollo del Perú.

3.1.1.2 Fuerza económica

Perú crecería 3.7% en el 2019 según Gestión (2019) debido al crecimiento de la demanda interna, dicho estudio fue realizado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Además, la inversión privada alcanzará una expansión de 5.9% el 2019 debido al desarrollo de proyectos mineros y de infraestructura según IEDEP.

Por otro lado, el Banco Mundial mantuvo su proyección de crecimiento económico en el Perú en 3.8% para el 2019 a pesar de las estimaciones a la baja para la economía mundial. También, a todo lo mencionado, FORBES menciona que el Perú es el tercer mejor país sudamericano para hacer negocios en el 2019 (sólo detrás de Chile y Uruguay), todo ello teniendo en cuenta que la inflación proyectada para el año 2019 es de 2.1% según el reporte del Banco Central de Reserva (2018).

Respecto al crecimiento de los servicios, debido a las buenas señales que mostró la economía y el aumento de la demanda interna, la Cámara de Comercio de Lima (2018), mencionó que el sector servicios creció en un promedio de 4.6% el 2018. Es por ello que se puede mencionar que el crecimiento que se pronostica, favorece a la empleabilidad del sector que representa el 40.1% de la fuerza laboral del país y el sector servicios representa el 49.5% del producto bruto interno (PBI).

Finalmente, el crecimiento del sector inmobiliario sigue creciendo (CAPECO y BBVA 2019), la venta de departamentos seguirá en aumento y alcanzarán entre 16,5 mil y 17 mil unidades en el año. Finalmente, según el MEF, el PBI crecerá en 4% el primer trimestre y en ello Carlos Oliva remarca que el aspecto económico no se ha visto afectado por el ruido político que atraviesa nuestro país.

3.1.1.3 Fuerza socio cultural

En el Perú se puede evidenciar cambios en los estilos de vida de la población, varios de los cambios se deben al incremento de la población de Lima y sus respectivos distritos, ello se evidencia con más claridad en los conos, sin embargo, en distritos céntricos también hay un incremento de la población que vive en departamentos (que cada vez son más pequeños), lo mencionado se evidencia en el informe de El Peruano en el cual, se entrevistó al gerente general del Grupo Octagon, Héctor Dasso, quien menciona que la tendencia que predomina en los últimos trimestres y se mantendrá el próximo año es la venta de departamentos de 50 metros cuadrados, los cuales son requeridos para el alquiler a turistas y parejas jóvenes que se encuentran estudiando y están ocupados en diferentes actividades, en distritos como Barranco, Magdalena y San Miguel, es por lo mencionado, que debido al espacio reducido en el cual viven, el estilo de vida cambia. Por otro lado, actualmente se está llevando a cabo la migración de venezolanos hacia nuestro país con lo cual se incrementa de manera exponencial el incremento de habitantes, según el Comercio (febrero del 2019).

Según Andina (2018), los distritos con mayor población por Km² son surquillo con 26 mil hab/km², Breña con 23 mil hab/km², San Martín de Porres con 20 mil hab/km², entre otros, asimismo, según La República (2013) existen cada vez más personas que estudian y trabajan, un 73%, asimismo, un 50% manifiesta que trabaja 8 horas diarias, más de 8 horas (24%), 6 horas (18%) y un 8% solo 4 horas, por lo tanto, el manejo del tiempo se vuelve un factor muy importante.

3.1.1.4 Fuerza tecnológica

El avance tecnológico a nivel mundial se da a un ritmo acelerado, según Molano Rojas (2016) y es por ello que en los países desarrollados invierten en tecnología y desarrollos de nuevas aplicaciones para facilitar la vida de las personas. A lo mencionado, según Gestión (2016) en la entrevista realizada a Edwin Maraví Pérez, director de Cjava, menciona que el Perú no es un país productor de tecnología y es uno de los países con menores índices de innovación; es por ello que la tecnología que se necesita, la importa para aplicarla en las

diferentes industrias, lo mencionado se repite en casi todos los aspectos y los sectores de la industria. Para el desarrollo de la presente propuesta de negocio, este aspecto es similar ya que se realizará la compra de empresas que importan la tecnología de las maquinarias como lavadoras industriales, planchadoras y secadoras (de empresas como Queen Green, Samsung, Bosh, entre otros).

3.1.1.5 Legal

Perú respeta la propiedad intelectual y en Indecopi se cuenta con la normativa vigente que garantiza mediante leyes de propiedad intelectual, en las cuales, una nueva empresa requiere el registro y la protección de la marca (Ley 23.362), así como, en caso lo requiera, el resguardo de los derechos sobre los diseños o modelos industriales novedosos (Decreto Ley 6673) y la obtención de derecho de patente de los inventos y desarrollos originales (Ley de patentes 24.481). Asimismo, en el Perú existen leyes específicas para las empresas, con requisitos y normativas para su creación, leyes como la ley de Sociedades comerciales, la ley 19.550 crea y organiza el funcionamiento de las sociedades de personas, ya sea S.R.L. o S.A. según Grinenco Nicolás (2014). La iniciativa por parte del gobierno es afiliar a las empresas en el marco regulatorio o legal, es decir, se formalicen y con ello generen beneficios tributarios, contribuyendo así al desarrollo del libre mercado, se puede resumir que el estado cuida y vela por los intereses de las empresas, los trabajadores, el país y el medio ambiente.

Finalmente, acorde a las leyes de tributación en general, se aprobó el “texto único ordenado” de la ley de tributación (INDECOPI 2019) en la cual en el capítulo III del marco normativo para las contribuciones y tasas municipales - artículo 61 se menciona que las Municipalidades no podrán imponer ningún tipo de tasa o contribución que grave la salida, entrada de bienes o tránsito de personas, mercadería, productos y animales en el territorio nacional (las municipalidades no deben limitar el libre acceso al mercado). Con lo mencionado se puede apreciar que, en el Perú al modificarse los artículos, conllevará mejoras y especificaciones en favor del libre mercado.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Medio-Bajo, existe un mercado amplio y con mucha demanda. La concentración de lavanderías, entre franquicias y lavanderías de barrio, es de aproximadamente 2,000 solo en lima metropolitana, según una entrevista al CEO de Mr. Jeff, Eloi Gómez Cal, pero con una condensación de público cada vez mayor debido al crecimiento inmobiliario, según Andina (2018).

Debido a las facilidades que se plantea otorgar, así como la calidad, es factible acceder a un pedazo del mercado actual. La promesa de servicio siempre debe cumplirse para evitar el efecto contrario.

Los precios ofrecidos serán competitivos y atractivos para el cliente. Además, se cuenta con paquetes pensados en la economía de los clientes como colectivo o como individuos.

3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Alto, está conformado por los proveedores de las máquinas a utilizar y de los insumos. Al considerar tener una consciencia ecológica, son pocos los proveedores de este tipo y hace más difícil el manejo de costos, así como conseguir materias sustitutas.

Maquinaria:

- Girbau:
https://www.girbau.com/landingpage/?gclid=EAIaIQobChMIgbov0xLeW4QIVDFuGCh1XQwN9EAAYASAAEgJsX_D_BwE
- Hydrofinito:
<https://www.hydrofinito.com/how-it-works>
- Tecnitramo:
<http://www.tecnitramo.es/es/>

Insumos:

- Dexper
<https://detergentedexper.com/>

- Proeco
<http://www.proecoquimicas.com/>

- Biobel
<https://www.jabonesbeltran.com>

- Ecogold
- Denila

- Laco
<https://limpieza10.top/mejores-detergentes-ecologicos/>

3.1.2.3 Amenaza de nuevos entrantes

Existen grandes franquicias de lavandería con modelos novedosos que cuentan con un crecimiento sostenible y podrían incursionar en el mercado peruano, siendo un mercado atractivo para las compañías extranjeras debido a la facilidad brindada por las leyes no proteccionistas. Algunas empresas que podrían incursionar en Perú son: OneClick Cleaners, Certified Restoration DryCleaning Network, TexCare, CD One Price cleaner, Oxxo Care Cleaner, entre otras.

Adicionalmente existen lavanderías ya reconocidas con miras a crecer. Siendo la oferta aún tan precaria existe la posibilidad de gran crecimiento y de ingreso de otros competidores.

3.1.2.4 Productos sustitutos

Lo que se debe considerar como sustituto de este servicio sería una lavandería que vea oportunidad de crecimiento dentro del marco que se está planteando, mediante una reestructuración de sus servicios ya otorgados. Además, se debe tomar en cuenta que este

servicio también podría ser sustituido por el uso de las “lavasecas”, que ya son parte del mercado, pero que todavía involucran una inversión, un gasto de tiempo considerable y ocupan un espacio importante, por otro lado, son eficientes y tienen oportunidad de evolucionar. Un sustituto más alejado, pero posible es la invención de ropa que no necesite ser lavada o de rápido secado.

3.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

Este es alto, ya que existen actualmente una serie de lavanderías “de barrio” y pequeñas franquicias, pero debido a la demanda del servicio y la diferenciación de calidad que se ofrecerá se verá reducido el problema. Lava Green, Mr. Jeff, Saori son la competencia actual.

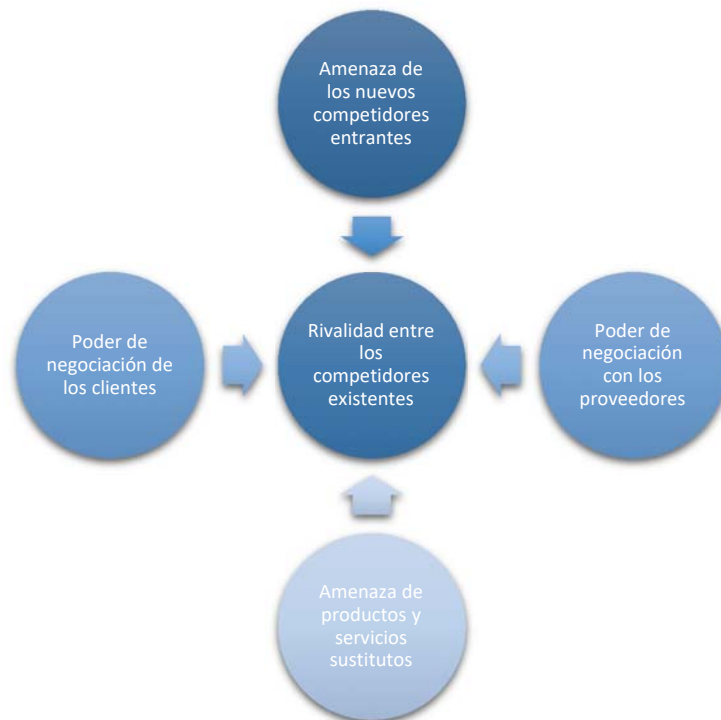


Figura 2 Porter por elaboración propia

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor

La cadena de valor ayudará a identificar las ventajas competitivas, las cuales se convertirán en la base de la estrategia comercial.

Tabla 1

Cadena de Valor por elaboración propia

INFRAESTRUCTURA				
Se contará con un local alquilado, así como con un sistema de seguimiento en línea y vehículos para el recojo y entrega en los departamentos.				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
Este tipo de negocio permite una rápida contratación y capacitación del personal. Se buscará brindar trabajo a personas con discapacidad y poblaciones vulnerables.				
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA				
Se invertirá en optimizar el uso de tecnología, a través de la página web, publicidad y atención al cliente en redes sociales, avisos a través de mensajes de texto, monitoreo y servicio postventa en línea.				
COMPRAS Y ABASTECIMIENTO				
Costos accesibles de lavadoras industriales, poca variedad de materia prima requerida y disponibilidad de proveedores.				
LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
El cliente, que en este caso serían las empresas administradoras de los edificios o la administración directa del edificio, coordinará con los días de recojo de las bolsas de ropa.	Internamente se realizarán las operaciones de codificación, clasificación, lavado y secado	Se reportará en la página web que el pedido está listo para entrega, se doblará, empaquetará y brindará al conductor para su entrega a los edificios.	Se buscará identificar y comunicarse con el Mercado objetivo a través de la publicidad boca a boca, activaciones y se aprovechará al máximo las redes sociales.	Los clientes podrán calificar el servicio y brindar sus opiniones. Se buscará la fidelización a través de una atención directa de post-venta.

Las actividades mencionadas en la tabla anterior se desarrollan en las siguientes líneas, y están divididas en actividades de primarias y de apoyo.

3.2.1 Actividades Primarias

- Logística de Entrada

A la fecha y hora programada la movilidad se dirigirá al edificio, una vez ahí el personal procederá a recoger las bolsas de tela con ropa y colocarlas en el vehículo. Se brindará un comprobante al administrador del edificio o a las personas designadas para las entregas. La información del recojo será ingresada al sistema y a la página web una vez que la movilidad llegue al local.

- Operaciones

En el local, el personal designado recibirá la ropa, lo registrará en la página web como recibido y entregará la ropa para su codificación, clasificación, lavado y secado. Este procedimiento estará debidamente establecido y con el suficiente personal capacitado para cumplir con el tiempo de entrega ofrecido, un máximo de 48 horas.

- Logística de Salida

Esta logística implicará primero, que la ropa esté empaquetada y preparada para su entrega. Segundo, se reportará en la página web que el pedido está listo y luego se entregará al conductor para su reparto, al mismo tiempo que se visualizará en la web que la ropa está en reparto.

- Servicios Post-venta

Los clientes podrán calificar el servicio y brindar su opinión a través de una encuesta disponible en línea y en su correo electrónico. Se Buscará la fidelización a través de una atención directa de post-venta mediante las redes sociales y telefónicamente, esto con el objetivo de ayudar a que el cliente quede totalmente satisfecho y establezca con la empresa una relación a largo plazo.

- Marketing y Ventas

El mercado objetivo pertenece al nivel socioeconómico B, por lo que se brindarán precios accesibles, pero con un enfoque en brindar un servicio excepcional. Se buscará identificar y lograr una comunicación con el mercado objetivo a través de la publicidad boca a boca, activaciones y se aprovecharán al máximo las redes sociales como el Facebook, Instagram y LinkedIn. Se contará con una Fuerza de Ventas que será la encargada de establecer vínculos y contratos con la administración de los edificios y con las empresas administradoras.

3.2.2 Actividades de apoyo

- Infraestructura

No se requiere por el momento de contar con un local propio, ya que no se brindará atención directa en tienda, solo se habilitará un espacio por si el cliente desea recoger su pedido antes del reparto, para ello, se contará con un sistema de seguimiento en línea a través de la página web y vehículos para el recojo y entrega en los edificios.

- Gestión de Recursos Humanos

Este tipo de negocio nos permite una rápida contratación y capacitación del personal. Se realizará convenios con ONG y otras instituciones de ayuda con el fin de brindar puestos de trabajo a personas con discapacidad y poblaciones vulnerables. De esta forma se ayuda a mejorar su calidad de vida y se brindará herramientas para superarse y seguir creciendo junto con nosotros.

- Desarrollo de tecnología

Se invertirá en optimizar y maximizar el uso de tecnología, a través de la página web, publicidad y atención al cliente en redes sociales, avisos a través de mensajes de texto, monitoreo y servicio post-venta en línea.

- Compras y Abastecimiento

En cuanto a las compras necesarias, actualmente el mercado brinda costos accesibles de lavadoras industriales. Además, la materia prima requerida, como detergentes, marcadores, suavizante, entre otros, no es considerada compleja ni difícil de conseguir, existen proveedores suficientes para el abastecimiento.

3.3 Análisis FODA.

Tabla 2
FODA por elaboración propia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en desarrollar un modelo de negocio orientado a edificios. • Sistema de programación y rutas de recojo de ropa por web. • Apoyo a personas en estado vulnerable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva en el mercado. • Ausencia de conocimiento previo en el rubro de lavandería.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado inmobiliario en crecimiento de edificios con departamentos pequeños. • Las personas invierten mayor presupuesto en servicios. • Facilidades para constituir y formalizar una empresa. • Beneficios tributarios para MYPES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas grandes que ingresan al mercado a competir agresivamente en precios. • Aparición de nuevas tecnologías de lavado y secado de ropa.

3.4 Visión

“Ser la lavandería líder en el mercado nacional en el 2025 con el mejor servicio, gente y tecnología”

- ¿Cuál es el futuro deseado para la empresa?

Llegar a todo el Perú con una estandarización en la calidad del servicio ofrecido.

- ¿Qué se considera clave para el futuro de nuestra empresa?

La alta calidad en el servicio, así como cumplir y superar la promesa de servicio.

El marketing de la empresa y la publicidad boca a boca.

- ¿Qué contribución única debiéramos hacer en el futuro?

Respetar el medio ambiente utilizando aditamentos de poco impacto.

Dar oportunidades laborales a poblaciones vulnerables.

- ¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?

Es un mercado con mucha oportunidad de crecimiento sustentado en el fácil ingreso y aceptación de una serie de franquicias que ya están teniendo éxito, además el aumento exponencial de las cadenas de lavanderías, como de las lavanderías de barrio.

- ¿En qué negocio(s) deberíamos estar y en cuáles no?

No se debe ingresar en el negocio de las franquicias porque la competencia es muy grande y existen actualmente colosos multinacionales que ya ingresaron a Perú.

El negocio está en competir con las lavanderías de barrio respaldados en la calidad y el compromiso con el cliente.

- ¿Quiénes son o deberían ser nuestros clientes?

Personas que habiten la ciudad de Lima en los distritos de Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Lince. De un nivel socioeconómico B, que trabajan y disponen de poco tiempo para quehaceres domésticos.

- ¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de actuación de nuestra organización?

Un marketing bien enfocado y manejado adecuadamente para tener un alcance real y beneficioso.

La generación de promociones y ofertas constantes para atraer nueva clientela y retenerla mediante la calidad ofrecida.

- ¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones clave como usuarios, mercados, desempeño, crecimiento, tecnología, calidad del servicio y política laboral, entre otros?

La calidad debe ser la premisa ante toda situación, tanto en el trato con el cliente externo como con el cliente interno.

Se debe consolidar en un plan a 3 años tener presencia en las ciudades principales de Perú.

Se debe alcanzar y superar las expectativas de los clientes a un precio accesible y competitivo.

La tecnología utilizada debe estar enfocada en salvaguardar la ecología.

Se debe adquirir paulatinamente herramientas tecnológicas que permitan estar más cerca al consumidor final y sus necesidades.

3.5 Misión

“Somos una empresa orientada a ayudar a nuestros clientes para que dispongan de más tiempo con los que aman ofreciendo el servicio de lavandería a domicilio. Estamos comprometidos con el medio ambiente y el bienestar social”.

Matriz VRIO

Tabla 3

Matriz VRIO por elaboración propia

RECURSO / CAPACIDAD	VALIOSO	RARO	INIMITABLE	ORGANIZACIÓN
Procesos eficientes para el lavado de ropa.	SI	NO	NO	SI
Programación por la web para el recojo y entrega de ropa a domicilio.	SI	SI	NO	SI
Cuidado del medio ambiente.	SI	SI	NO	SI
Compromiso con el bienestar social.	NO	SI	NO	SI

3.6 Estrategia Genérica

Según Michael Porter, en el marco de las estrategias genéricas y mediante tres estrategias básicas que son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, permiten que las empresas logren una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La estrategia genérica busca la diferenciación a través de un servicio integral de lavado de ropa con recojo y entrega en los edificios, precios accesibles por volumen, debido a que el costo del servicio se incluirá en la cuota del mantenimiento mensual y para esto se harán contratos con la administración privada de los edificios o con las juntas administradoras. Se brinda un servicio rápido ya que se mejorará el tiempo de entrega gracias al seguimiento en línea y al despacho con movilidad propia.

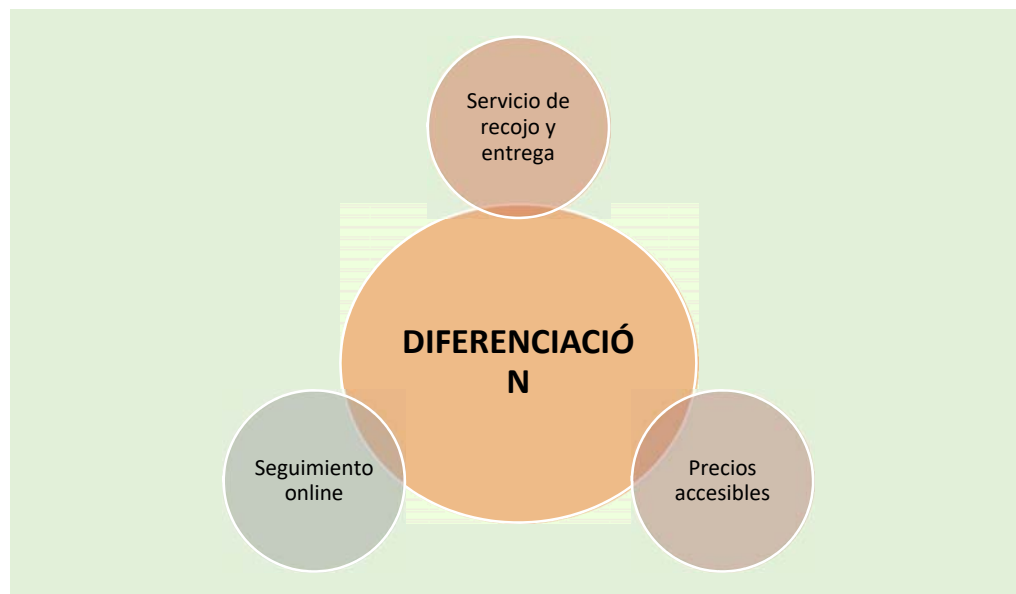


Figura 3 Estrategia Genérica por elaboración propia

3.7 Objetivos Estratégicos

- ✓ Ubicar la marca dentro de los 3 primeros puestos de recordación de los clientes.
- ✓ Incrementar en un 5% anual la presencia en redes sociales.
- ✓ Convertirnos en la empresa líder en satisfacción al cliente en nuestro mercado objetivo

durante nuestro segundo año de funcionamiento.

- ✓ Lograr después del tercer año expandirnos 1 distrito por año.
- ✓ Obtener una participación de mercado de 10% en un plazo de 3 años.
- ✓ Incrementar las ventas en un 73% al segundo año y en 100% al tercer año.
- ✓ Ser una empresa con responsabilidad social que contribuya activamente en el bienestar y la mejora de la comunidad.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación

Tipo de estudio: Cualitativo

Técnica: Entrevista a Profundidad

Instrumento: Guía de entrevista

Ámbito Geográfico: Distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel

4.2 Resultados de la investigación

Lo que se puede apreciar en las entrevistas y los patrones es que el modelo de negocios es válido, existe una necesidad constante de lavanderías, con un incremento en la temporada de invierno, pero con un uso continuo durante todo el año, especialmente para el secado. Así mismo la necesidad de un mejor servicio es latente entre los entrevistados, ya que no están conformes con lo que se les ofrece o sus posibilidades de tiempo y espacio.

Debido a la facilidad que otorga el modelo ofrecido de recoger y dejar las prendas de ropa, el cliente muestra un interés genuino en analizar la propuesta y al mismo tiempo pagar un costo adicional al que está acostumbrado, así como adquirir los paquetes planteados de manera que puede considerar este servicio como un gasto fijo mensual.

La propuesta de marketing debe estar enfocada al ahorro de tiempo, que puede ser mejor utilizado en ocio con la familia y la facilidad que el sistema ofrece para el usuario, tanto en horarios como en recopilación y entrega del servicio.

Los paquetes deben estar planteados para familias y personas solas, con una cantidad de kilos determinada, así como con una tarifa plana que permita al usuario contemplar dentro de sus gastos mensuales.

Los administradores de los departamentos concordaron en que es un sistema interesante que podría ser ofrecido y aceptado por un gran número de departamentos sobre todo en edificios donde estos sean pequeños y carezcan de espacio para lavar y/o secar la ropa.

4.3 Informe final

4.3.1 Tendencias

A lo largo del desarrollo inmobiliario del Perú, se ha podido apreciar un constante incremento en la demanda de departamentos cada vez más pequeños, tal como lo señala el estudio realizado por el departamento de investigación de BBVA con la colaboración de CAPECO, se evidencia una tendencia del crecimiento del sector inmobiliario, razón por la cual, la venta de departamentos seguirá en aumento. Asimismo, según el El Peruano, la tendencia es adquirir departamentos cada vez más pequeños de 50, hasta 40 metros cuadrados. Por otro lado, la tendencia de estudiar y trabajar al mismo tiempo es cada vez más creciente, tal como lo manifiesta La República (2013), en el cual menciona que existen cada vez más personas que estudian y trabajan (73% de la población activa), asimismo, un 50% manifiesta que trabaja 8 horas diarias y más de 8 horas un 24%, mientras que con 6 horas y solo 4 horas son el 18% y 8 % respectivamente, es por lo mencionado que la tendencia a manejar y administrar mejor el tiempo se vuelve un factor muy importante.

4.3.2 Patrones - conclusiones

El problema general de los entrevistados es el tiempo y el espacio, debido al ritmo agitado de vida que llevan, trabajar, estudiar y hacerse cargo de los hijos es difícil encontrar tiempo y tienen que invertir de su espacio de distención para esta tarea rutinaria y engorrosa. Por otro lado, la respuesta recurrente es la falta de espacio en departamentos pequeños para colgar la ropa o para ubicar una secadora, porque si bien la mayoría tiene una lavadora, no cuentan con secadora o con el espacio para colgar la ropa dentro de la casa y esta se seque con propiedad. Otro problema importante relacionado con el tiempo es la necesidad de llevar y traer la ropa a la lavandería. Una constante es la estacionalidad, la mayor necesidad del servicio es en invierno por la cantidad de ropa y el grosor de esta.

Algunos problemas individuales son no saber usar la lavadora correctamente y tener miedo a malograr la ropa, otro punto es que las personas consideran planchar una tarea molesta, así también la necesidad de recibos impresos y la pérdida de estos. Adicional, los horarios de las lavanderías no son amigables para el usuario y estas son irresponsables con los horarios y las prendas.

La solución a la que la mayoría ha recurrido es al uso de lavanderías cercanas a su casa, pero no están satisfechos con el servicio al cien por ciento, siendo utilizadas sobre todo para el secado de las prendas en época de invierno.

Las entrevistas reflejan que el cliente potencial quiere un servicio que recoja y lleve la ropa en un horario fácil de coordinar con un sistema amigable en una web, una aplicación o por contacto telefónico. Además, un servicio que haga una lista de verificación de lo que se recoge y se deja con un cumplimiento a cabalidad de la promesa de servicio, los horarios y la calidad del servicio. Otro interés del cliente es la generación de paquetes que puedan integrar a sus costos mensuales fijos.

Así mismo, manifiestan la intención de gasto de los clientes potenciales, la mayoría concuerda en que un monto adicional a lo que se paga por kilo en una lavandería es aceptable, entre 3 y 5 soles y hay interés en tarifas planas por una cantidad de kilos mensual o semanal por un monto entre 40 y 50 soles semanales.

Como dato adicional se rescató que la mayoría de las familias entrevistadas están conformadas por entre 3 y 4 personas incluidos dos hijos y que viven en departamentos pequeños.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Ubicar la marca dentro de los 3 primeros puestos de recordación de los clientes en el primer año.
- Incrementar en un 5% anual la presencia en redes sociales.
- Lograr después del tercer año expandirnos 1 distrito por año.
- Incrementar las ventas en un 15% anual.
- Ser una empresa con responsabilidad social a través del programa de inclusión de poblaciones vulnerables.

5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo se expresa en kilos de ropa sucia por departamento al mes y se calcula con la intervención de dos variables tomadas de los resultados obtenidos en los distritos de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel de los Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017 desarrollados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ese año. Las variables consideradas son: 1) departamento en edificio y 2) no tiene lavadora de ropa, ésta última representa problemas con el lavado de ropa sucia. Por otro lado, se estima que el consumo mensual por cada departamento es de 40 Kg.

Tabla 4

Mercados por Elaboración Propia

Tipo de Mercado		Dpto.	Kg/mes
Mercado Total		91,727	3,669,080
Mercado Disponible		23,752	950,080
Mercado Operativo		720	28,800
Potencial	Crecimiento	1,440	57,600
Mcdo.			

5.2.1 Tamaño de mercado total

El mercado total es de 3'669,080 Kg. de ropa sucia al mes. Este resultado es producto del consumo mensual (40 kg.) por el total de departamento en edificio de los distritos antes mencionados (91,720).

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

El mercado disponible considera una parte del mercado total que no tienen lavadora y/o presentan problemas con el lado de su ropa sucia. Este mercado equivale a 950,080 Kg. de ropa sucia mensual.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

El mercado operativo se calcula en función directamente proporcional a la capacidad operativa implementada para la lavandería. Se estima una capacidad de lavado y secado de ropa de 150 kg/hora con una jornada diaria de 8 horas, 6 días a la semana y 4 semanas al mes.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Al término del tercer año se tiene proyectado duplicar el mercado operativo de la lavandería con la apertura de un segundo local.

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Hombres y mujeres que viven en edificio de 20 a más departamentos que no tienen lavadora y/o presentan problemas con el lado de su ropa sucia que cuentan con empresas o juntas administradoras encargadas del mantenimiento del edificio en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

5.3.2 Posicionamiento

Para diseñar las estrategias de posicionamiento de la lavandería en el mercado se utilizó el mapa de empatía.

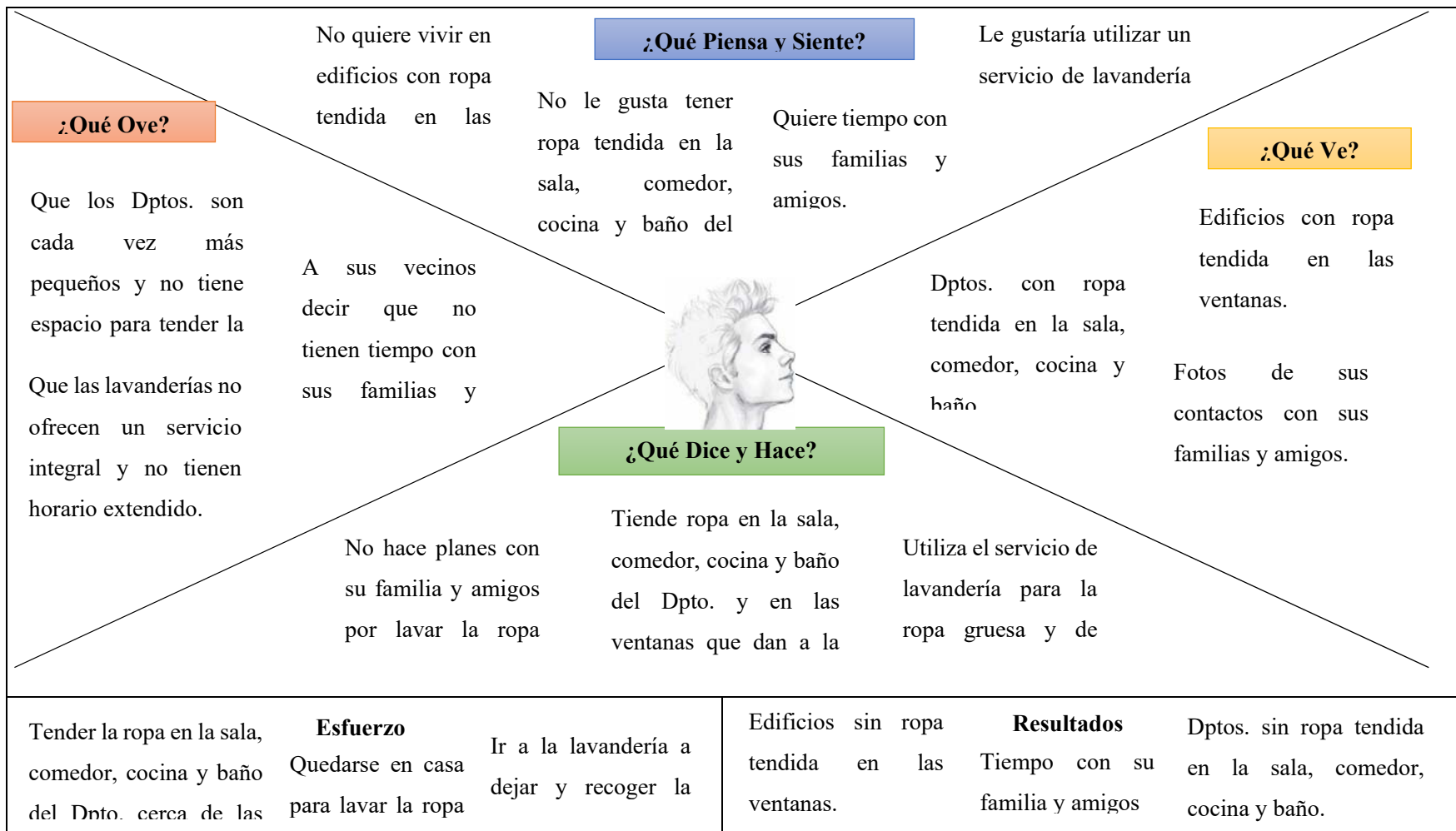


Figura 4 Mapa de Empatía por Elaboración Propia

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de servicio

Para definir una estrategia adecuada es importante identificar la fase de ciclo del servicio, en este caso se encuentra en introducción. Debido a esto, se entiende que la marca está en desarrollo, por ende, la estrategia más adecuada es asegurar la calidad del servicio.

5.4.1.1 Diferenciación de servicio

- **Facilidad de pedido y entrega:** Los paquetes serán ofrecidos a la administración del edificio y los habitantes de cada departamento deberán elegir el paquete que más se acomode a sus necesidades. Se les otorga una serie de opciones para el recojo y la entrega se efectuará a las 48 horas a más tardar. El cliente solo debe elegir y dejar la bolsa en la recepción o en su puerta.
- **Instalación y capacitación al cliente:** El servicio solo necesita de una caja para recopilar la ropa en la recepción del edificio o algún punto de acopio determinado. Y el cliente solo debe llenar la bolsa y dejarla en el punto.
- **Asesoría técnica:** El cliente común no necesita una asesoría, pero en caso requiera información adicional con respecto al tratado de sus prendas, existe un espacio de preguntas frecuentes con respecto a las prendas y el servicio ofrecido en la página web, así como un número telefónico de contacto para resolver cualquier duda.
- **Postventa:** Debido a que la estrategia de la empresa es asegurar calidad en el servicio, se enviarán encuestas online a todos los usuarios una vez cada quince días para asegurar este punto y se realizarán llamadas cada mes a algunos departamentos de cada edificio para escuchar las oportunidades de mejora y cualquier inconveniente que hayan podido tener. Así mismo se les invita a reportar toda inconformidad con el servicio con el fin de mejorar todos los procesos de la empresa.

5.4.1.2 Estrategia de marca

La empresa está basada en una estrategia de marca única, un solo nombre para el servicio ofrecido y los productos que puedan derivar de este.



Figura 5 Logo y Marca por Elaboración Propia

La marca identifica y diferencia:

Marca: Limpu (/ˈlim:pu:/)

Marca: Una lavadora en fondo blanco con líneas negras, toques de color azul y una hoja verde dentro de la lavadora. Se representa seguridad por las formas rectas y el color azul, además el compromiso con el medio ambiente.

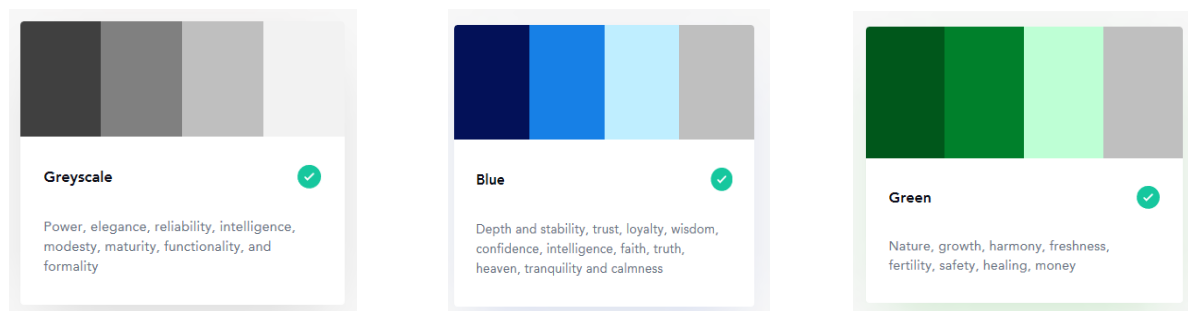


Figura 6 Tonalidades de colores por Elaboración propia

Slogan: ***“Limpieza, orden y libertad”***

Funciones de la marca:

Distingue el producto de la competencia: Se utilizó un nombre corto que no contuviera la palabra wash, lava o lavandería, algo sencillo que refleje la rapidez del servicio y la calidad.

Facilita la compra del producto de la empresa: No existe otra lavandería con ese nombre en Perú

o Sudamérica. Tiene un fácil acceso mediante la página web.

Facilita la compra repetitiva del producto: Permite la suscripción mensual con cobro automático a la tarjeta afiliada o mediante la web.

Facilita la publicidad y promoción: La marca es amigable y distinguible como un servicio de limpieza.

Facilita la introducción de un nuevo producto: Deja carta abierta para el ingreso de nuevos productos y servicios relacionados con la limpieza.

Otorga garantía: Eso lo otorgará la empresa una vez se haya consolidado la promesa de calidad en el servicio otorgado.

Elección de marca:

Es de fácil pronunciación

Es fácil de recordar

Evoca limpieza

No existe otro producto o servicio con el mismo nombre

Para los países latinos será más fácil, pero con un buen plan de marketing puede llegar a cualquier país.



Figura 7 Logo en la Fachada por Elaboración Propia

5.4.2 Diseño de servicio

Gama de servicio:

Anchura de gama:

Línea de persona sola (yo)

Líneas de parejas (Par)

Línea de 3 a más personas (Nos)

Línea de planchado (Percha)

Longitud de gama: 4 productos

Profundidad de las líneas:

Línea Yo: 5 kilos semanales de lavado y secado (1).

Línea Par: 10 kilos semanales de lavado y secado (2).

Línea Nos: 20 kilos semanales de lavado y secado (3).

Línea Percha: 5 prendas planchadas a la semana (4).

Dimensiones del servicio:

Beneficio básico: Que la ropa sea lavada y secada.

Servicio básico: Ofrecer el servicio de lavado y secado de ropa.

Servicio esperado: Se espera que las prendas estén limpias y secas al momento de la devolución, así como que se cumpla con el periodo de tiempo prometido.

Producto aumentado: Se ofrece el servicio de recojo y entrega de las prendas en un horario estipulado, en un empaque reutilizable, con un trato amable y personalizado.

Producto potencial: Se implementa una aplicación y una página web para el seguimiento del proceso que las prendas recorren.

Clasificación del servicio:

Duración y tangibilidad: Por ser un servicio, no es tangible y por la modalidad que se está adoptando tiene una durabilidad mensual.

Tipo de uso: Es un servicio de conveniencia y es un servicio rutinario.

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Objetivos para la fijación de precios: La empresa se encuentra orientada a las ventas, es decir, aumentar el volumen de ventas e incrementar la participación de mercado. Es por ello que se elige una estrategia de precio en función a la competencia, igualar los precios de la competencia como introducción al mercado y para hacer conocido el diferenciador en servicio y luego pasar a una estrategia de precio psicológica, diferenciando el servicio ofrecido con un precio mayor, pero basado en la calidad y el reconocimiento ya adquirido.

En relación con la competencia, solo para empezar, se ofrecerá un precio similar, denotando las ventajas que el servicio ofrece. Luego, finalizado el primer año de operación, una vez que el servicio haya alcanzado el reconocimiento por calidad y las ventajas que lo caracterizan se pasará a un precio superior, con un aumento de 10% en los precios.

El pago será mensual según el paquete elegido por cada departamento y se recargará en la cuota de mantenimiento de cada mes según convenio suscrito con las empresas o juntas administradoras de los edificios y los propietarios o inquilinos que hayan contratado los servicios de lavandería. Limpu enviará un reporte mensual, junto con la factura, con el detalle de consumo por cada departamento para que puedan incluirlo en las cuotas de mantenimiento de estos. Las empresas o juntas administradoras tendrán un crédito de siete (07) a partir del día siguiente de recibida la factura y harán el abono en la cuenta corriente de Limpu.

La baja elasticidad en relación del precio y la demanda está basada en que el servicio se ha vuelto de primera necesidad, al tener que recurrir a este habitualmente. Además, la demanda puede ser afectada por el precio, siempre que la ventaja no sea percibida por el cliente y esta es la meta de la compañía a corto plazo, lograr un posicionamiento en la mente del consumidor en la calidad del servicio y las ventajas competitivas ofrecidas, sin tomar cuenta del precio un poco más elevado que la competencia.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Publicidad:

Se deben realizar folletos y volantes para informar de los servicios disponibles, así mismo, como campaña de lanzamiento se puede colocar carteles en los edificios.

Promoción y ventas:

Debido a la diferenciación por calidad que se le quiere dar al servicio es importante premiar a los clientes finales que mantengan un consumo frecuente del servicio, ya que esto denota interés y compromiso con la marca, además que se pueden utilizar como modelos de éxito.

Eventos y experiencias:

Se organizarán activaciones que involucren a un grupo grande de edificios alrededor de parques, con actividades relacionadas con la limpieza, además de la concientización del cuidado del medio ambiente y que, al mismo tiempo, generen recordación de la marca en el cliente.

Relaciones públicas:

Se debe resaltar el interés de la empresa en apoyar a las poblaciones vulnerables, dándole trabajo y oportunidades para salir adelante, esto es importante que genere publicidad mediática publicaciones en redes sociales que hablen de la marca, así darle un mayor reconocimiento y estabilidad ante el público.

Venta personal:

Debido a la estructura del negocio las presentaciones o las reuniones de ventas con las empresas o juntas administradoras de edificios son sumamente importantes para lograr un alcance y una llegada al cliente final. Así como los incentivos a los vendedores para que estén motivados en cerrar las ventas y adquirir una mayor cartera de clientes.

Marketing directo:

Por internet se puede cerrar el trato con los clientes finales que formen parte de un edificio al que ya se ha ingresado, las redes sociales son primordiales para hacer conocida la marca y generar intriga del servicio a ofrecer.

5.4.5 Estrategia de distribución

Es importante mencionar que la empresa no va a llegar al cliente final de manera directa, sino a través de las juntas administrativas y las administraciones de los edificios.

Diseño de los canales – Longitud:

Vender indirectamente: Canales propios, se cuenta con una fuerza de ventas encargada de presentar el proyecto a las administraciones de los edificios junto con los paquetes destinados a los clientes finales.

Diseño de los canales – Anchura:

Selectiva: Solo algunos canales son aptos para ser parte del diseño de distribución del servicio. Las empresas o juntas administradoras de los edificios deben cumplir una serie de características para ser parte de esta.

Mercado de consumo:

El canal está ubicado en el segundo nivel, con ciertas modificaciones. El productor del servicio El minorista, las empresas administradoras – El consumidor.

Estrategia mixta Push – Pull:

Se deben generar paquetes de incentivo para las empresas o juntas administradoras de los edificios y al mismo tiempo generar paquetes de incentivos para los clientes finales que refieran a otros departamentos como influenciadores de la marca.



Figura 8 Paquetes de incentivo Fuente. Elaboración propia

La propuesta de valor se otorga a través de desarrollo de publicidad en el punto de venta mediante volantes y encartes. Por otro lado, la optimización del servicio logístico es imprescindible, cumplir con la promesa de servicio de recojo y entrega en el momento acordado es de suma importancia.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

El plan de ventas se realiza tomando en cuenta las entrevistas realizadas sobre los paquetes que usarían y los precios que pagarían por cada paquete.

Es por ello que, de las 22 personas entrevistadas, el 41% respondieron que usarían el paquete 1 (línea Yo), mientras que el paquete 2 (línea Par) lo requeriría también el 41% y solo el 18% respondió que usaría el paquete 3 (línea Nos), referente al paquete 4 (línea Percha) lo usarían el 64% de las personas entrevistadas.

Con la información ya mencionada, se tomó en cuenta las proyecciones de la demanda enfocado al mercado elegido.

Tabla 5

Plan de Ventas Primer Año Fuente: Elaboración propia

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivo	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800
Línea Yo %	10	20	4	20	22	20	17	25	25	30	25	26
Línea Par %	10	20	5	20	22	20	17	25	25	30	25	26
Línea Nos %	5	10	9	10	9	10	11	14	14	14	10	14
Línea Percha %	3	5	5	7	5	8	7	10	10	5	7	9
Total %	28	55	23	57	58	58	52	74	74	79	67	75
Real	8064	15840	6624	16416	16704	16704	14976	21312	21312	22752	19296	21600

Tabla 6

Plan de Ventas Segundo Año Elaboración propia

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivo	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800
Línea Yo %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Línea Par %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Línea Nos %	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Línea Percha %	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Real	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800

Tabla 7

Plan de Ventas Tercer Año por Elaboración propia

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivo	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600
Línea Yo %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Línea Par %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Línea Nos %	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Línea Percha %	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Real	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600

Para los pronósticos descritos en los cuadros anteriores, se realizó con un porcentaje bajo para

los primeros meses de operaciones, dichos porcentajes bajos se mantuvo todo el primer año de operaciones, sin embargo, para el segundo año se consideró poder llegar al 100 % de la capacidad operativa instalada de 28800 kilos de ropa. Por otro lado, para el tercer año de operatividad se duplicó la proyección de las ventas teniendo en cuenta la apertura de un nuevo local.

5.6 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing se genera a partir de todos los puntos desarrollados en el Marketing Mix, por lo cual se determinó que el presupuesto para los primeros tres años es el siguiente:

Tabla 8

Presupuesto de Márquetin en los tres primeros años por Elaboración propia

Presupuestos de Marketing para los 3 primeros años			
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Folletos	S/ 1,740.00	S/ 1,740.00	S/ 1,740.00
Volantes	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00
Página Web	S/ 1,199.00	S/ 349.00	S/ 349.00
Banner	S/ 1,520.00	S/ 1,140.00	S/ 1,140.00
Total Publicidad	S/ 5,299.00	S/ 4,069.00	S/ 4,069.00
Activaciones	S/ 60,000.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00
Promotoras	S/ 6,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Total Eventos	S/ 66,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00
Facebook	S/ 3,360.00	S/ 3,528.00	S/ 3,528.00
Instagram	S/ 3,360.00	S/ 3,528.00	S/ 3,528.00
Total Redes Sociales	S/ 6,720.00	S/ 7,056.00	S/ 7,056.00
Total General	S/ 78,019.00	S/ 55,125.00	S/ 55,125.00

A continuación, se presenta el detalle de los primeros tres años:

Tabla 9
Presupuesto de Márquetin el Primer año por Elaboración Propia

Presupuestos de Marketing para el Primer Año												
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Folletos	S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00	
Volantes		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00
Página Web	S/ 1,199.00											
Banner	S/ 570.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00	
Total Publicidad	S/ 2,059.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00
Activaciones		S/ 10,000.00		S/ 10,000.00		S/ 10,000.00		S/ 10,000.00		S/ 10,000.00		S/ 10,000.00
Promotoras		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00
Total Eventos	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00	S/ 11,000.00
Facebook	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00
Instagram	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00	S/ 280.00
Total Redes Sociales	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00	S/ 560.00
Total General	S/ 2,619.00	S/ 11,700.00	S/ 1,040.00	S/ 11,700.00	S/ 1,040.00	S/ 11,700.00	S/ 1,040.00	S/ 11,700.00	S/ 1,040.00	S/ 11,700.00	S/ 1,040.00	S/ 11,700.00

Tabla 10
Presupuesto de Márquetin el Segundo Año por Elaboración Propia

Presupuestos de Marketing para el Segundo Año												
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Folletos	S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00	
Volantes		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00
Página Web	S/ 349.00											
Banner	S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00	
Total Publicidad	S/ 829.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00
Activaciones			S/ 10,000.00						S/ 10,000.00			S/ 10,000.00
Promotoras			S/ 1,000.00				S/ 1,000.00		S/ 1,000.00			S/ 1,000.00
Total Eventos	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00
Facebook	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00
Instagram	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00
Total Redes Sociales	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00
Total General	S/ 1,417.00	S/ 728.00	S/ 12,068.00	S/ 728.00	S/ 1,068.00	S/ 11,728.00	S/ 1,068.00	S/ 728.00	S/ 12,068.00	S/ 728.00	S/ 1,068.00	S/ 11,728.00

Tabla 11
Presupuesto de Márquetin el Tercer Año por Elaboración Propia

Presupuestos de Marketing para el Tercer Año												
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Folletos	S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00		S/ 290.00	
Volantes		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00		S/ 140.00
Página Web	S/ 349.00											
Banner	S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00		S/ 190.00	
Total Publicidad	S/ 829.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00	S/ 480.00	S/ 140.00
Activaciones			S/ 10,000.00						S/ 10,000.00			S/ 10,000.00
Promotoras			S/ 1,000.00				S/ 1,000.00		S/ 1,000.00			S/ 1,000.00
Total Eventos	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00	S/ -	S/ -	S/ 11,000.00
Facebook	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00
Instagram	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00	S/ 294.00
Total Redes Sociales	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00	S/ 588.00
Total General	S/ 1,417.00	S/ 728.00	S/ 12,068.00	S/ 728.00	S/ 1,068.00	S/ 11,728.00	S/ 1,068.00	S/ 728.00	S/ 12,068.00	S/ 728.00	S/ 1,068.00	S/ 11,728.00

El presupuesto de márketing que se muestra en los cuadros anteriores, muestra los conceptos con los montos que se involucran al realizar el proyecto mes a mes.

6 Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

Las políticas operacionales de la empresa Limpu estarán orientadas a la completa satisfacción de las necesidades de sus clientes, así como al cumplimiento de la misión y visión de la empresa, considerando los compromisos establecidos en la estrategia genérica, la cual busca la diferenciación a través de un servicio integral de lavado de ropa con recojo y entrega en los edificios, rápido, con seguimiento y precios accesibles por volumen, brindado a través de la administración privada de los edificios o con las juntas administradoras.

6.1.1 Calidad

Las políticas de calidad de la empresa Limpu considerarán la actual evolución de la calidad dentro del sector al que se dirige y desde un punto de vista estratégico y comercial buscará lograr el crecimiento proyectado y establecido como visión de la empresa. En cuanto a lo relacionado al medioambiente, la empresa se comprometerá al uso de recursos amigables con el ecosistema y a una mejora continua en todos sus procesos con el objetivo de que causen el menor impacto negativo posible para el medioambiente. Todo ello, implica una constante inspección durante todo el proceso, inclusive hasta el término del servicio.

Los procesos se desarrollarán en base a las siguientes políticas de calidad:

- a. Todos los insumos y productos usados durante el proceso deben armonizar el diseño total del servicio, lo cual considerará marca, imagen y el cuidado del medio ambiente. Esto debe incluir inclusive las bolsas de tela utilizadas para el recojo de la ropa y la decoración del local.
- b. El servicio debe cumplir con los tiempos de entrega y horarios prometidos a los clientes, lo cual se debe garantizar el recurso físico y humano necesario, considerando los conductores, operarios y vehículos requeridos.
- c. Las prendas de los clientes deben ser tratadas con productos ecológicos, de la

mejor calidad, los cuales garanticen el cuidado de la prenda, la preservación del color y su mayor duración.

- d. La maquinaria utilizada considerará el sistema de ahorro con el que están implementadas las máquinas eco amigables en la actualidad, debido a que ello genera un ahorro significativo en agua y energía eléctrica, lo cual genera beneficios no solo para la empresa sino también el cuidado del medioambiente.
- e. La empresa Limpu hará participe a todos empleados del sistema de calidad y medioambiental con el que se realizarán los procesos, teniendo claro que estas directrices se derivan de la visión y misión de la empresa.

6.1.2 Procesos

Las políticas de procesos de la empresa Limpu considerarán el manejo adecuado de las máquinas, así como la correcta realización y optimización de cada actividad en las diferentes áreas de la organización. Para ello, se desarrollaron políticas de procesos:

- a. Los trabajadores que recibirán las bolsas de tela deben registrarlas en el sistema de la empresa y clasificarlas por edificio y departamento sin excepción alguna.
- b. Las lavadoras y secadoras serán utilizadas según sus especificaciones técnicas y características brindadas a los trabajadores en las capacitaciones. Por ningún motivo las lavadoras y secadoras serán cargadas en exceso o utilizadas en caso de presentar una anomalía o falla.
- c. Los recipientes utilizados deben ser los establecidos por la empresa según las medidas exactas brindadas que dependerán del tipo y peso de la ropa tratada en cada proceso de lavado.
- d. Los trabajadores velarán por el cumplimiento de los tiempos establecidos para los diferentes ciclos de lavado y secado, según el tipo y cantidad de prendas.
- e. En lo relacionado al proceso de recojo y reparto, deberá respetar las rutas y horarios establecidos por el sistema de la empresa.

- f. Si alguna máquina o utensilio de la empresa presentara alguna falla o anomalía al momento de su uso, deberá ser reportado inmediatamente al área de Administración, la cual coordinará su revisión o reemplazo lo antes posible.
- g. La empresa considerará obligatorio el uso de los implementos de seguridad establecidos, tales como guantes para la manipulación de la ropa, gafas para la manipulación de insumos químicos y cubre bocas cuando sea necesario.
- h. Los supervisores de área velarán por el adecuado cumplimiento de cada proceso establecido, así como por el adecuado manejo de los insumos de la empresa y de la ropa de los clientes. Deberá asegurarse de que cada proceso se realice correctamente desde su inicio hasta su entrega.

6.1.3 Planificación

Las políticas de planificación de la empresa Limpu considerarán el cumplimiento de las tareas y plazos establecidos relacionados a la toma de decisiones, misión y visión, todo ello con el fin de lograr los objetivos estratégicos establecidos. Adicionalmente, la empresa considerará importante mantener una estrecha relación entre las políticas de calidad y las políticas de planificación ya que ambas influyen en el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, así como también brindan pautas para el cumplimiento adecuado de los procesos establecidos en el mapa de procesos y de las funciones indicadas para cada puesto.

Los procesos se desarrollarán en base a las siguientes políticas de planificación:

- a. Los socios y el o los administradores realizarán reuniones cada 4 meses con el fin de revisar conjuntamente los resultados obtenidos al final de cada periodo e identificar como influyen en el logro de los objetivos genéricos y estratégicos establecidos.
- b. Cada supervisor será responsable de la compra de insumos y de la toma de inventarios necesaria una vez al mes, con el fin de asegurar el stock necesario para

- cada proceso realizado. Además, será responsable de la toma de inventarios de la ropa de los clientes pendiente de entrega, así como de verificar el registro en el sistema de la ropa recogida y pendiente de lavado.
- c. La empresa operará en busca de nuevas oportunidades, considerando las nuevas tendencias que pueden ir surgiendo en el mercado, así como manteniendo siempre una visión a futuro.
 - d. Los socios serán responsables de establecer metas y plazos que motiven a los operarios de Limpu, así como al personal del área de Marketing. Dichas metas deben estar acordes a los objetivos estratégicos de la empresa.

6.1.4 Inventarios

Las políticas de inventarios de la empresa Limpu considerarán los insumos y materiales utilizados por los operarios, los activos fijos de la empresa, la ropa de los clientes que ingresa para proceso y la ropa que se encuentra lista para reparto. Para ello, se desarrollaron políticas de inventarios:

- a. Todos los insumos y materiales utilizados considerarán el sistema de inventarios FIFO (first in, first out o en español primero en entrar, primero en salir) debido a que dichos materiales cuentan con fechas de vencimiento establecidas y deben considerarse dichas fechas con el fin de que sean aprovechados antes de su caducidad, para ello los materiales deben estar almacenados en el lugar establecido y según su fecha de vencimiento.
- b. El supervisor deberá considerar mantener mensualmente un stock de seguridad del 10% de la cantidad mensual promedio solicitada.
- c. El administrador deberá realizar cada 6 meses un inventario principal de los activos fijos de la empresa, como la maquinaria para lavado, secado, planchado, equipos administrativos y equipos de cómputo. Dicho inventario debe considerar no solo su existencia, sino también su estado.
- d. Los conductores deberán realizar la revisión y registro en el formulario

- establecido de la ropa que está siendo recogida, registrando el nombre del edificio, su dirección y los números de departamentos. Dicha lista será entregada al supervisor para su registro en el sistema.
- e. El supervisor se encargará de verificar en el sistema que los paquetes de ropa ingresados, estén completos y empacados correctamente para su último inventario y entrega al conductor para su reparto. El cumplimiento de esta política, así como de todas las demás sea verificado por el administrador continuamente.
 - f. El conductor es responsable de la entrega de todos los paquetes a cada edificio. El servicio no supone la conversación de los paquetes de ropa en las instalaciones de Limpu, de darse el caso de no poder realizarse la entrega, estos solo podrán ser conservados por un plazo de 30 días calendarios.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

El local de Limpu se ubicará en el distrito de San Miguel, dicho local será alquilado y se encontrará cerca a la Av. La Paz o la Av. Libertad. La elección del distrito de San Miguel se realizó mediante el método de los factores ponderados, en donde se puede resaltar que este distrito cuenta con precios económicos en cuanto a alquiler, además de disponibilidad de locales como el que es requerido por Limpu, ya este local más que ser comercial sería un local industrial de unos 132 metros cuadrados y San Miguel cuenta en la Avenida La Paz con locales comerciales, industriales, talleres, empresas recicladoras, entre otros, gracias a lo cual será más factible alquilar un local en dicha zona, a comparación del distrito de Magdalena del Mar donde la disponibilidad es menor. Además, el distrito de San Miguel cuenta con accesos a la Costanera y Costaverde, lo cual facilitará el acceso a los distritos metas.

Elección de la localización de la empresa Limpu

Tabla 12

Cuadros de Criterios para la localización de la empresa Limpu

FACTORES	PESO RELATIVO %	DISTRITOS									
		SAN MIGUEL		MAGDALENA		PUEBLO LIBRE		JESUS MARÍA		LINCE	
		PESO	POND	PESO	POND	PESO	POND	PESO	POND	PESO	POND
Cercanía	10	7	0.70	10	1.00	10	1.00	7	0.70	7	0.70
Costo de Alquiler (S/.)	20	9	1.80	6	1.20	9	1.80	6	1.20	9	1.80
Disponibilidad de locales	25	10	2.50	3	0.75	6	1.50	4	1.00	8	2.00
Tráfico	10	8	0.80	7	0.70	8	0.80	7	0.70	7	0.70
Potencial de crecimiento	15	9	1.35	3	0.45	4	0.60	3	0.45	9	1.35
Facilidades para permisos	20	10	2.00	7	1.40	7	1.40	7	1.40	7	1.40
			9.15		5.50		7.10		5.45		7.95



Figura 9 Mapa de localización de la empresa Limpu mediante la Toma de Captura de web Google Maps.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El local de la empresa Limpu tendrá la capacidad necesaria para que 9 trabajadores desarrollen sus funciones operativas y administrativas en condiciones adecuadas, en un horario laboral compuesto por 8 horas diarias, realizados 6 días por semana. La empresa contará con un local

de aproximadamente 132 metros cuadrados, considerando la siguiente distribución:

- a. Área de recepción e ingreso del transporte de aproximadamente 32 metros cuadrados
- b. Área de lavado y secado de aproximadamente 49 metros cuadrados.
- c. Área administrativa de aproximadamente 9 metros cuadrados.
- d. Área de planchado de aproximadamente 35 metros cuadrados.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La empresa Limpu buscará optimizar el espacio utilizado pero también la comodidad de sus trabajadores, para ello se deben considerar una distribución adecuada, con espacios entre las máquinas de entre 1 a 2 metros, así como espacios entre las maquinarias y el área del trabajo del personal de aproximadamente 2 metros. A continuación se muestra en el siguiente plano la distribución proyectada de las instalaciones de la empresa:



Figura 10 Toma de Captura de Imagen en 3D del Área de Lavado y Secado elaborado en la página web <https://home.by.me/es/crea-plano-2D>



Figura 11 Toma de Captura de Imagen en 3D del Área de Lavado y Secado elaborado en la página web <https://home.by.me/es/crea-plano-2D>

Elaboración en página <https://home.by.me/es/crea-plano-2D>

Imagen de la vista del local desde arriba:

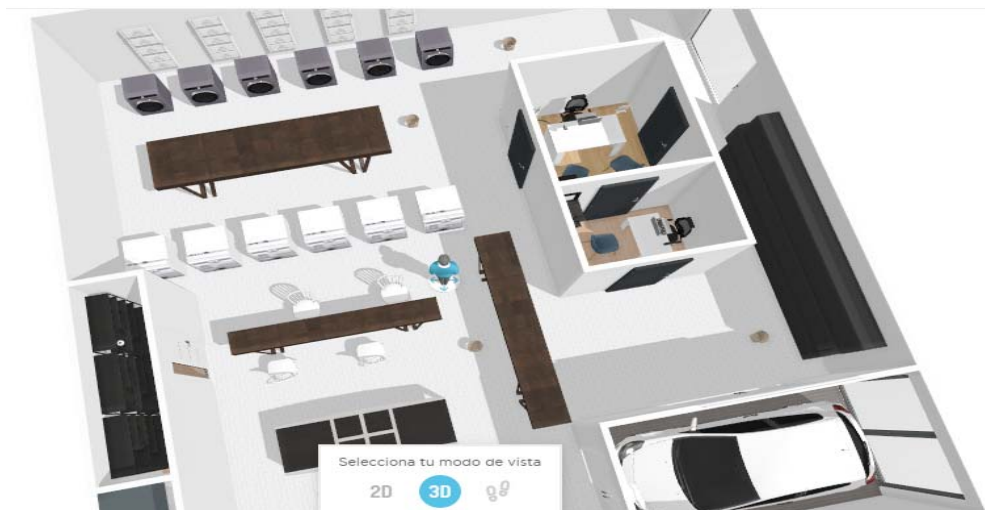


Figura 12 Vista aérea Toma de Captura de Imagen en 3D panorámica, elaborado en la página web <https://home.by.me/es/crea-plano-2D>

6.3 Especificaciones Técnicas del servicio

En los capítulos 2 y 5 del presente trabajo se puede conocer todas las características del servicio que brindará la empresa Limpu, y si bien dichas características se encuentran explicadas y detalladas, aún es necesario identificar claramente las especificaciones técnicas del servicio y como será presentando a los clientes. A continuación, se presentan las especificaciones necesarias:

Tabla 13
Especificaciones necesarias del Producto

Denominación Técnica del Servicio:	Servicio de Lavado, secado y planchado de ropa de habitantes de edificios departamentales.
Canal de atención:	Telefónico y virtual (vía página web)
Horarios de atención:	8 horas al día – 6 días a la semana 48 horas semanales
Plazo de entrega:	48 horas
Lugar de entrega:	En los puntos asignados en los edificios
Condición de entrega:	Empaquetado por departamento
Unidad de medida:	Kilogramos
Registro:	Formularios de recojo y entrega

Con respecto a la última especificación técnica, al momento del recojo y entrega de la ropa en los edificios departamentales será obligatorio que el o los conductores llenen los siguientes formularios:

Tabla 14
Formulario de Recojo del conductor. Elaboración Propia

FORMULARIO DE RECOJO		
Nombre del Edificio:		
Teléfono de la central:		
Dirección exacta:		
Fecha y hora de recepción:		
Recogido en/a:	Punto de acopio <input type="checkbox"/>	Personal del edificio <input type="checkbox"/>
Unidades totales de bolsas:		
Departamentos (números y/o letras)	Cantidad de bolsas de tela por departamento:	Observaciones
Nombre y firma del personal del edificio que realiza la entrega (de ser el caso):	Nombre completo	FIRMA
Nombre y firma del personal de Limpu encargado de llevarse la ropa:	Nombre completo	FIRMA

Tabla 15
Formulario para entregar a los clientes

FORMULARIO DE ENTREGA		
Nombre del Edificio:		
Teléfono de la central:		
Dirección exacta:		
Fecha y hora de entrega:		
Entregado en/a:	Punto de acopio <input type="checkbox"/>	Personal del edificio <input type="checkbox"/>
Unidades totales de bolsas:		
Departamentos (números y/o letras)	Cantidad de bolsas de tela por departamento:	Observaciones
Nombre y firma del personal del edificio que recibe las bolsas (de ser el caso):	Nombre completo	FIRMA
Nombre y firma del personal de Limpu encargado de entregar la ropa:	Nombre completo	FIRMA

Los

formularios deberán llenarse en el papel generado por la empresa, el cual generará una copia que será dejada en el punto de acopio o entregado al personal de la empresa.

6.4 Mapa de Procesos



Figura 13 Mapa de Procesos

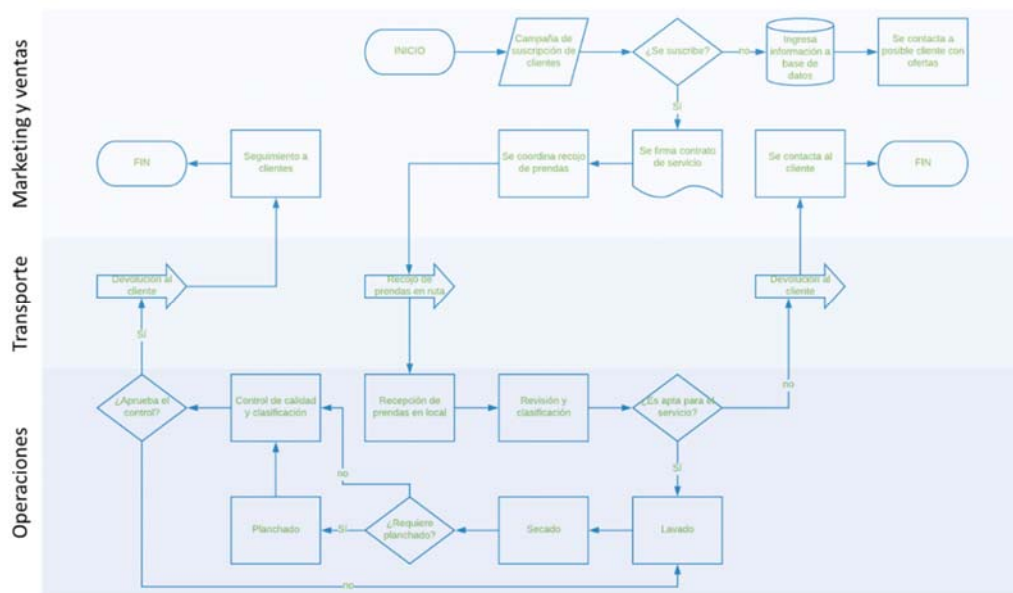


Figura 14 Diagrama de Flujo

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Limpu considerará muy importante mantener una adecuada gestión de compras y stock que se guíe de las políticas de inventarios desarrolladas y que además busque mantener una buena relación con los proveedores, socios estratégicos con lo que conjuntamente se logrará beneficios para Limpu y para sus empresas. Dicha gestión contará con las siguientes prioridades:

- a. Estipular que los tiempos de entrega prometidos por los proveedores sean respetados y que no sean mayores a 2 días útiles.
- b. Los proveedores deberán cumplir con la calidad prometida y acordado entre las partes.
- c. En caso de imprevisto se dará flexibilidad a los proveedores solo en caso de tener una comunicación previa.
- d. Realizar negociación con los proveedores con el fin de acordar los precios y condiciones proyectados en nuestros costos.
- e. Será indispensable realizar evaluaciones continuas a los proveedores, con el objetivo de crear relaciones a largo plazo que nos permitan obtener mejores precios.

El administrador de la empresa Limpu velará con el cumplimiento de una adecuada gestión de compras y stock y evaluará continuamente nuevos proveedores y mejores contratos.

6.5.2 Gestión de la calidad

La Empresa Limpu implementará un adecuado sistema de gestión de calidad que utilice como bases las políticas de calidad establecidas y que además considere reducir y evitar los actuales problemas y debilidades del mercado como son los retrasos en la entrega de la ropa, el desperdicio de material, pérdida de ropa y daños en las prendas. De estos problemas derivan los siguientes indicadores de calidad:

Tabla 16

Gestión de Indicadores mediante Indicadores

Indicadores	Medición	Meta	Unidad de Medida	Frecuencia de Revisión
Quejas del Servicio	Quejas de los clientes/ Quejas proyectadas	0%	unidades	mensual
Cumplimiento de Tiempo de entrega	Días de entrega/ Días prometidos	100%	días	mensual
Control de daños en la ropa	Prendas dañadas/ Prendas dañadas permitidas	0%	unidades	semanal
Cumplimiento en la respuesta de los clientes	Tiempo de respuesta/ Tiempo ideal de respuesta	100%	horas	mensual

6.5.3 Gestión de los proveedores

Con el objetivo de lograr una apertura rápida y oportuna, se ha establecido una lista de proveedores principales con los Limpu empezaría sus actividades, estos proveedores cuenta con la capacidad necesaria, atención pertinente y precios accesibles, son:

La empresa Novotec Perú S.A.C. dedicada a la importación y comercialización de maquinaria para lavanderías y cocinas. Esta empresa se encuentra en el distrito de Lince, muy cerca adonde será nuestro primer local y todo esta información se puede conocer en su página web <https://novotec.com.pe/web/>



Figura 15 Toma de Captura de Imagen de la página web del Proveedor NOVOTEC

La empresa Jotavere Perú S.A.C. dedicado a la venta de productos, equipos y herramientas para lavanderías, se encuentra en el distrito de San Juan de Lurigancho y su información se puede encontrar en su página web <https://www.jotavereperu.com/>

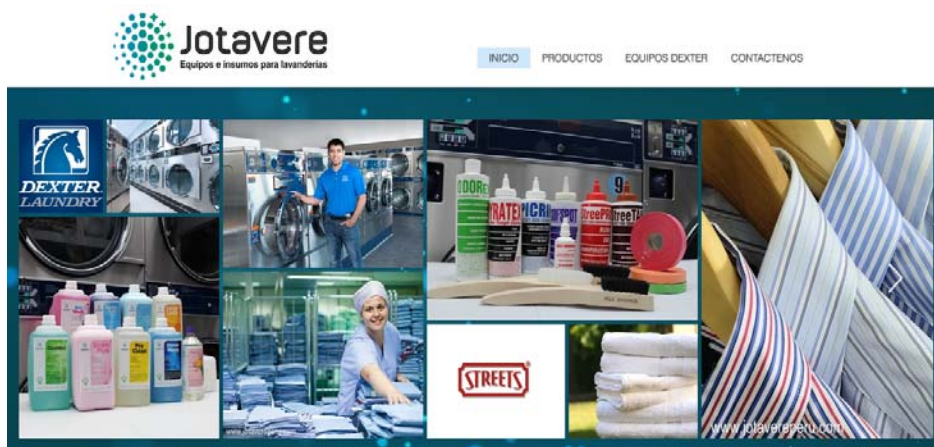


Figura 16 Toma de Captura de Imagen de la página web del Proveedor Jotavere

La empresa Detergente y Complementos Dexper dedicada a la venta de una variedad de productos de lavanderías comerciales e industriales, hoteles, hospitales, entre otros. Esta empresa se encuentra en el Cercado de Lima, lo cual es favorable para su distribución. Su información se puede encontrar en su página web <https://detergentedexper.com/quienes-somos/>



Figura 17 Toma de Captura de Imagen de la página web del Proveedor Dexper

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Tabla 17
Activos fijos por Elaboración propia

Activo	Proveedor	unidades	Precio unitario (\$/.)	3.3	18%	Precio total
				Precio unitario (\$)	IGV	
Camioneta	Mercado libre - FAW	1	28,221.60	8,552.00	5,079.89	33,301.49
Lavadora	NOVOTEC	6	27,720.00	8,400.00	4,989.60	171,309.60
Secadora	NOVOTEC	6	19,404.00	5,880.00	3,492.72	119,916.72
Sistema de planchado	NOVOTEC	1	7,260.00	2,200.00	1,306.80	8,566.80
Balanza	Mercado libre	1	88.98	26.96	16.02	105.00
Mesas	Producción propia	4	300.00	90.91	54.00	1,254.00
Coche de carga	PROMART	6	76.19	23.09	13.71	470.85
Estantes metálicos	PROMART	4	168.64	51.10	30.36	704.92
Dispensadores	NOVOTEC	6	84.75	25.68	15.26	523.76
Bolsas identificadoras L	Producción propia	500	5.50	1.67	0.99	2,750.99
Bolsas identificadoras M	Producción propia	500	4.75	1.44	0.86	2,375.86
Bolsas identificadoras S	Producción propia	500	4.00	1.21	0.72	2,000.72
Inversión inicial						343,280.69

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Los costos y gastos operativos relacionados directamente con el servicio de lavado y secado de ropa se detallan en los siguientes cuadros. Para los dos primeros años la estructura se mantiene y para el tercer año se incrementa por la apertura del segundo local.

Tabla 18
Estructura de gastos y costos operativos por Elaboración propia

Item	Producto / Insumo	Unidad de Medida	Costo	Costo Unitario	Consumo por Kilo de Ropa	Costo por Kilo de Ropa
1	Detergente Dexper Ultra	Litro	159.18	7.96	0.016666667	0.13265
2	Suavizante Dexper	Litro	176.88	8.84	0.001666667	0.01474
3	Blanqueador Dexper	Litro	182.78	9.14	0.0055	0.05026
4	Desmanchador Dexper	Litro	359.78	17.99	0.016666667	0.29982
5	Cinta para marcar verde Dexper	Metro	14.75	0.31	0.01	0.00307
6	Cinta para marcar rojo Dexper	Metro	14.75	0.31	0.01	0.00307
7	Cinta para marcar anaranjado Dexper	Metro	14.75	0.31	0.01	0.00307
8	Cinta para marcar amarillo Dexper	Metro	14.75	0.31	0.01	0.00307
9	Cinta para marcar azul Dexper	Metro	14.75	0.31	0.01	0.00307
10	Agua	m3		8.43	0.01	0.08431
11	Luz	kWh		0.26	0.75	0.19155
COSTO TOTAL POR KILO DE ROPA (\$/)						0.78870

Tabla 19

Estructura de costos del primer año por Elaboración propia

Producto / Insumo	AÑO 1 (MENSUAL)												AÑO 2	AÑO 3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	8064	15840	6624	16416	16704	16704	14976	21312	21312	22752	19296	21600	345600	691200
Detergente Dexper Ultra	1,070	2,101	879	2,178	2,216	2,216	1,987	2,827	2,827	3,018	2,560	2,865	45,844	91,688
Suavizante Dexper	119	233	98	242	246	246	221	314	314	335	284	318	5,094	10,188
Blanqueador Dexper	405	796	333	825	840	840	753	1,071	1,071	1,144	970	1,086	17,371	34,743
Desmanchador Dexper	2,418	4,749	1,986	4,922	5,008	5,008	4,490	6,390	6,390	6,821	5,785	6,476	103,617	207,233
Cinta para marcar verde Dexper	25	49	20	50	51	51	46	65	65	70	59	66	1,062	2,124
Cinta para marcar rojo Dexper	25	49	20	50	51	51	46	65	65	70	59	66	1,062	2,124
Cinta para marcar anaranjado Dexper	25	49	20	50	51	51	46	65	65	70	59	66	1,062	2,124
Cinta para marcar amarillo Dexper	25	49	20	50	51	51	46	65	65	70	59	66	1,062	2,124
Cinta para marcar azul Dexper	25	49	20	50	51	51	46	65	65	70	59	66	1,062	2,124
Agua	680	1,335	558	1,384	1,408	1,408	1,263	1,797	1,797	1,918	1,627	1,821	29,138	58,276
Luz	1,545	3,034	1,269	3,144	3,200	3,200	2,869	4,082	4,082	4,358	3,696	4,137	66,200	132,399
TOTAL (\$/)	6,360	12,493	5,224	12,947	13,174	13,174	11,812	16,809	16,809	17,944	15,219	17,036	272,574	545,147

7 Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

- ✓ Desarrollar una cultura organizacional basada en las personas, valores, calidad en la atención y servicio al cliente y, cuidado del medio ambiente.
- ✓ Ser una empresa competitiva a través del desarrollo de nuestros colaboradores, calidad en procesos y en la atención y servicio al cliente.
- ✓ Ser una empresa con responsabilidad social que contribuya activamente en el bienestar y la mejora de la comunidad.

7.2 Naturaleza de la Organización

Según Hampton (1997) “la organización es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en un ambiente dinámico”.

Los fines de Limpu son, por un lado, desarrollar y vender un servicio de lavandería a domicilio al mercado obteniendo ingresos proporcionales que garanticen la rentabilidad de la empresa. Otro de los fines es crecer y expandir el mercado a través del posicionamiento de la marca, calidad en la atención y servicio al cliente, responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Limpu es una empresa privada de servicios con fines de lucro, se registrará como persona jurídica con la denominación de sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L.)

7.2.1 Organigrama

Para los dos primeros años de funcionamiento se propone la siguiente estructura.

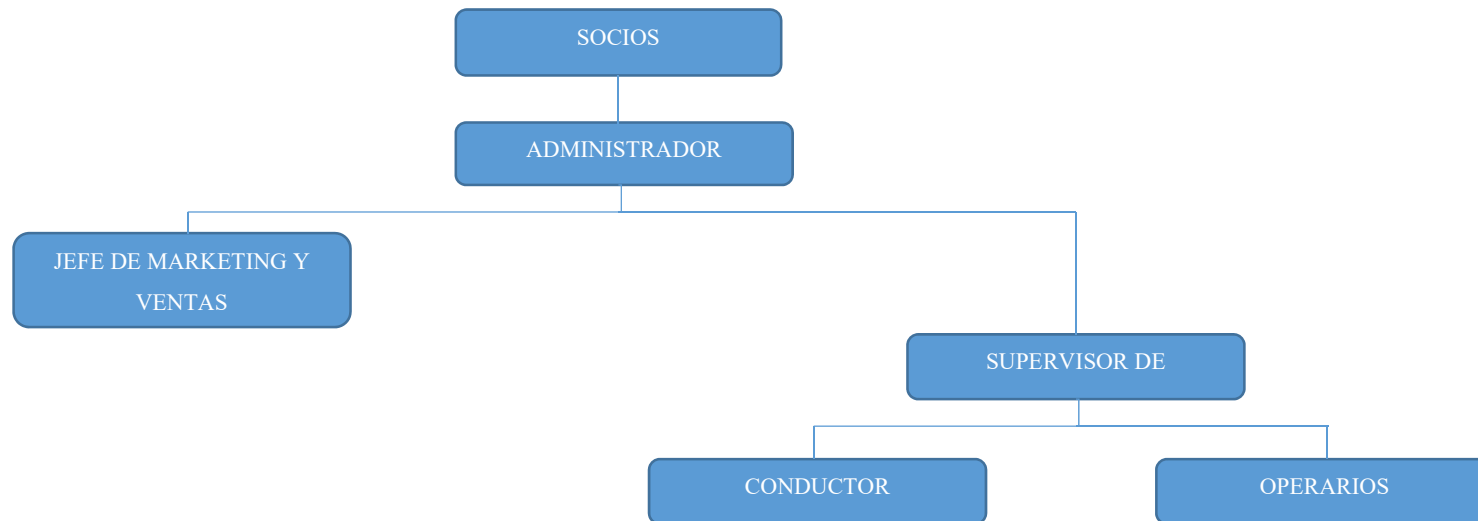


Figura 18 Organigrama de Limpu propuesto para los años 1 y 2 por Elaboración propia

Para el tercer año de funcionamiento se contará con una segunda sede por lo que se propone la siguiente estructura.

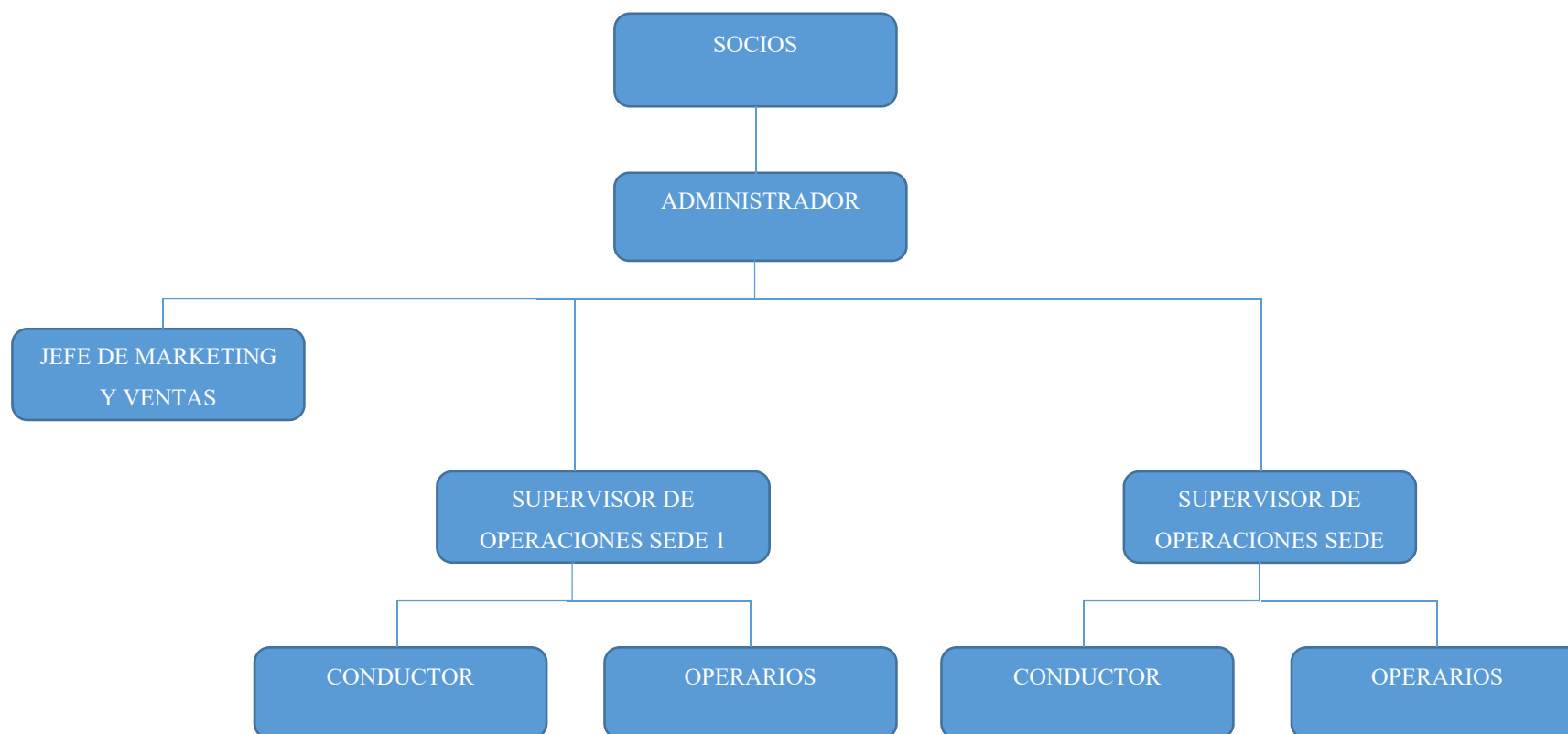


Figura 19 Organigrama de Limpu propuesto para el año 3 por Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Según la estructura propuesta los puestos y funciones requeridos son los siguientes:

Tabla 20

Puestos y funciones del Administrador por Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre	Administrador
Cargo al que reporta	Socios
Cargos que le reportan	Todos
OBJETIVO DEL PUESTO	
Administrar la lavandería planificando, organizando, dirigiendo y controlando las actividades, recursos y personal.	
EXIGENCIAS FÍSICAS	
Razonamiento, manejo de estrés, capacidad de comunicación, visual y auditava.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
Cargo de confianza. En el local de la lavandería. Seis días y 48 horas a la semana.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación	Administrador de Empresas
Experiencia	Tres años mínimo como administrador de empresas de servicios.
HABILIDADES	
Liderazgo, comunicación asertiva, trabajo en equipo, habilidades blandas.	
RELACIONES	
Internas	Con los socios y todo el personal.
Externas	Con clientes, proveedores, instituciones financieras, Municipalidad Distrital, SUNAT, EsSalud, SUNAFIL.
RESPONSABILIDADES	
Elaborar el plan estratégico definiendo objetivos, estrategias, indicadores, actividades y/o acciones, tiempos y recursos. Evaluar los resultados obtenidos monitoreando, corrigiendo o cambiando las estrategias y/o acciones. Convocar, seleccionar, contratar, evaluar y capacitar al personal fomentando un buen clima laboral. Realizar el registro de caja chica, flujo de caja, facturación, cobranzas, pago de impuestos, proveedores y personal. Representar a la empresa ante la SUNAT, EsSalud, SUNAFIL y otras instituciones o autoridades. Presentar los EEFF a los socios. Otros relacionados con la administración de la lavandería.	

Tabla 21

Puestos y funciones del Jefe de Marketing y Ventas por Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre	Jefe de Marketing y Ventas
Cargo al que reporta	Administrador
Cargos que le reportan	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	
Posicionar la marca de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores e incrementar las ventas de la empresa.	
EXIGENCIAS FÍSICAS	
Razonamiento, manejo de estrés, capacidad de comunicación, visual y auditava.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
Cargo de confianza. En el local de la lavandería y visitando a clientes. Seis días y 48 horas a la semana.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación	Marketing
Experiencia	Tres años mínimo en el cargo u otros similares en empresas de servicios.
HABILIDADES	
Comunicación asertiva, trabajo en equipo, habilidades blandas.	
RELACIONES	
Internas	Con los socios y administrador.
Externas	Con clientes.
RESPONSABILIDADES	
Elaborar el plan de marketing y ventas definiendo objetivos, estrategias, indicadores, actividades y/o acciones, tiempos y recursos. Evaluar los resultados obtenidos monitoreando, corrigiendo o cambiando las estrategias y/o acciones. Visitar clientes para presentar a la empresa y concretar ventas. Responsable de servicio post venta a clientes. Presentar los resultados obtenidos al administrador y socios. Otros relacionados con sus funciones.	

Tabla 22

Puestos y funciones del Supervisor de Operaciones por Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre	Supervisor de Operaciones
Cargo al que reporta	Administrador
Cargos que le reportan	Conductor y operarios
OBJETIVO DEL PUESTO	
Supervisar la calidad de los procesos del servicio de lavado de ropa, logística, mantenimiento del local y equipos.	
EXIGENCIAS FÍSICAS	
Razonamiento, manejo de estrés, capacidad de comunicación, visual y auditava.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
Cargo de confianza. En el local de la lavandería. Seis días y 48 horas a la semana.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación	Técnico en Administración y/o Logística
Experiencia	Tres años mínimo en el cargo u otros similares en empresas de servicio de lavandería.
HABILIDADES	
Liderazgo, comunicación asertiva, trabajo en equipo, habilidades blandas.	
RELACIONES	
Internas	Administrador, conductor y operarios.
Externas	N/A
RESPONSABILIDADES	
Organizar, delegar y supervisar el trabajo del chofer y operarios. Supervisar la calidad de los procesos del servicio de lavado de ropa. Planificar las compras y controlar el inventario de los insumos para el lavado. Programar el mantenimiento del local y equipos. Otros relacionados con sus funciones.	

Tabla 23

Puestos y funciones del Conductor por Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre	Conductor
Cargo al que reporta	Administrador y supervisor de operaciones
Cargos que le reportan	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	
Recoger y repartir la ropa según hoja de ruta en los edificios.	
EXIGENCIAS FÍSICAS	
Fuerza y resistencia, capacidad de comunicación, visual y auditava.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
En el local y en los distritos donde opere la lavandería. Seis días y 48 horas a la semana.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación	Sucundaria completa con licencia de conducir AII.
Experiencia	Tres años mínimo en el cargo u otros similares.
HABILIDADES	
Comunicación asertiva, trabajo en equipo, habilidades blandas.	
RELACIONES	
Internas	Administrador, supervisor de operaciones y operarios.
Externas	Clientes.
RESPONSABILIDADES	
Recoger y repartir la ropa según hoja de ruta en los edificios. Descargar la camioneta y colocar las bolsas de ropa sucia en los estantes de recepción de la lavandería. Recoger las bolsas de ropa y prendas lavadas del área de entrega y cargar la camioneta. Responsable de la limpieza y mantenimiento del vehículo. Otros relacionados con sus funciones.	

Tabla 24

Puestos y funciones de los Operarios por Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre	Operarios
Cargo al que reporta	Administrador y supervisor de operaciones
Cargos que le reportan	Ninguno
OBJETIVO DEL PUESTO	
Clasificar, lavar, secar, planchar y empaquetar la ropa cumpliendo con los procesos y procedimientos internos.	
EXIGENCIAS FÍSICAS	
Fuerza y resistencia, capacidad de comunicación, visual y auditiva.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
En el local de la lavandería. Seis días y 48 horas a la semana.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación	Secundaria completa.
Experiencia	Ninguna
HABILIDADES	
Comunicación asertiva, trabajo en equipo, habilidades blandas.	
RELACIONES	
Internas	Administrador, jefe de operaciones y conductor.
Externas	N/A
RESPONSABILIDADES	
Recoger la ropa de recepción y clasificarla para el lavado y secado según los procesos y procedimientos internos. Operar las lavadoras, secadoras y planchas según los procesos y procedimientos internos. Refregar la ropa que tenga manchas de suciedad que lo requieran según los procesos y procedimientos internos. Empaquetar la ropa y colocarla en el área de entrega según los procesos y procedimientos internos. Otros relacionados con sus funciones.	

7.3 Políticas Organizacionales

La política organizacional se entiende como la directriz que se divulga y entendida por todos los que son parte de la organización. En dicha directriz se contempla las normas y responsabilidades de cada grupo o área de la organización, dichos lineamientos de la organización están bajo los parámetros de la ley (constitución 1993) que rige actualmente en el Perú.

En el marco de los lineamientos, se busca concientizar una política enfocado en los procesos de la empresa y orientados al mercado, es por ello que los mayores esfuerzos deben estar centrados en el cliente, que es la razón de la empresa, y en reforzar los valores planteados de la empresa para que mediante nuestros actos inspiren a un crecimiento sostenido.

De los procesos y proyectos

Las áreas operativas de la empresa deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones. Independientemente de la especialización, cada proceso debe contar con un responsable (dueño del proceso) que será quién responda por la eficiencia y eficacia del proceso. La Administración, nominará a los jefes de proyectos, quienes tendrán todo el apoyo de las Unidades en el cumplimiento de sus objetivos. También podrá crear equipos de trabajo de manera temporales y/o comités de manera permanente, para la solución de asuntos específicos. En todos los casos definirá los miembros, el responsable y personas participantes, sus propósitos, funciones a desarrollar, tiempo de funcionamiento y resultados a lograr.

De la regulación interna

Como parte de la política de la empresa, se debe mantener informados a los colaboradores sobre las Reglamentos, Políticas, Procesos, Estructura y Procedimientos, de esa manera el personal debe tener plenamente identificado cuál es su rol dentro de la empresa, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos en vigencia. Se deben publicar los documentos aprobados de la empresa con la leyenda “Vigentes” para que los usuarios dispongan de todos aquellos que les son necesarios para el desempeño de sus funciones, los cuales podrán consultar. Asimismo, se publicarán los documentos no aprobados se identifican con la Leyenda “Borrador” para que el anteproyecto circule con suficiente antelación a las partes interesadas para que emitan sus criterios. La jerarquía de la documentación es: Las Políticas, los Reglamentos y finalmente los Manuales que contendrán las instrucciones de trabajo en forma detallada para realizar una actividad. Los Gerentes, son los responsables de que, en su área operativa, se documenten sus principales actividades y procesos, ya que tienen la autoridad para organizar, controlar, ejecutar y asegurar el cumplimiento de las mismas. Es obligación del responsable de cada proceso, el asegurar que éste y la documentación asociada, se revise y se mantenga actualizada para garantizar la correcta ejecución de la actividad o proceso que le ha sido asignado. Por otro lado, los Manuales de procedimientos deben ser revisados y actualizados al menos una vez al año.

De la política salarial

El sistema de remuneración estará de acuerdo con el mercado laboral local del sector. La remuneración se normará en base a un Reglamento de Aplicación Escalonario que será aprobado por el gerente de la empresa. El sistema de remuneración será variable en función del cumplimiento de objetivos y metas. Los incrementos salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación de desempeño y la situación financiera de la empresa (se exceptúan las disposiciones gubernamentales y legales aplicables a la Compañía). Referente al pago de horas extras y viáticos, éste deberá obedecer a una programación de trabajo previamente establecida y en función de su costo-beneficio. Bajo ningún concepto se pagarán horas extras a personal de confianza: Coordinadores, Gerentes, Auditores. Los colaboradores sometidos a condiciones y horarios especiales de trabajo, de acuerdo a normas vigentes, no podrán laborar horas extraordinarias a fin de precautelar su salud y bienestar.

De los comportamientos

La relación con los compañeros de trabajo debe ser cordial y con respeto, debe primar una comunicación fluida, continua y objetiva. En la empresa se promueve la no discriminación de cualquier tipo o índole, si se incurriera en ello, se procederá a la sanción correspondiente una vez determinada las responsabilidades. Referente a los conflictos de interés, estos deben ser comunicados pertinentemente a un jefe superior para la toma de decisiones en el caso. El comportamiento propiamente dicho frente a los clientes será el más adecuado desde un saludo inicial, mantener la comunicación y entendimiento constante y la buena actitud demostrada mediante una sonrisa en todo momento.

En la empresa se prohíben las relaciones entre los trabajadores para no incurrir en faltas por causas fuera del trabajo o relacionadas.

Código de ética

El código de ética permite que los colaboradores comprendan sus responsabilidades en las operaciones realizadas a nombre y en la empresa LIMPO. El código forma parte de nuestra visión y misión organizacional, ya que aborda las responsabilidades de los colaboradores hacia los compañeros de trabajo, clientes, proveedores, accionistas y el gobierno peruano.

Son responsabilidades de todos los colaboradores los siguientes aspectos: leer, comprender y garantizar que el desarrollo de la empresa se lleve de acuerdo con las normas y principios desarrollados en el presente código de ética. Es por ello que los colaboradores que forman parte de la empresa deben asumir la responsabilidad con respecto a las actuaciones de la empresa, es así que cada colaborador debe informar de cualquier acción que sea una infracción al código al área correspondiente,.

El presente Código de Ética Empresarial refleja y fortalece los valores fundamentales de LIMPO:

- Vocación de Servicio
- Responsabilidad
- Iniciativa
- Compromiso
- Integridad

Todos tienen la obligación de familiarizarse con los aspectos de conducta ética, de respetar estos principios y nuestras políticas en todas nuestras actividades y relación empresariales.

Relaciones Personales

LIMPO hace esfuerzos sustanciales para evitar riesgo de comprometer su objetividad profesional y su reputación. Es por ello que, no es recomendable que nuestros colaboradores establezcan una relación personal más allá de la amistad con sus superiores o personas que están bajo su supervisión directa, o con cualquier tercero externo a la compañía con el que puedan tener alguna relación como representantes de LIMPO.

Respeto a todas las personas

Se trata siempre con respeto y justicia, como quisiera que cada uno sea tratado. Se respeta las diferencias de nuestros colaboradores, sea cual fuere su procedencia. Asimismo, los trabajadores se comprometen a tener una conducta profesional y adecuada en LIMPO y en las actividades relacionadas a este. Es por ello que se debe tener en claro que nuestra conducta profesional es parte integral de la imagen y del impacto empresarial de LIMPO frente a nuestros clientes y proveedores.

Finalmente, el respeto a todas las personas se basa en nuestros valores fundamentales de liderazgo, excelencia en servicios al cliente y mejora continua.

Meritocracia

Todos los colaboradores de LIMPO poseen los derechos básicos establecidos por la ley, es así que, tienen derecho a ser tratados todos por igual y también tiene derecho a trabajar en un entorno sin discriminación ilegal o injusta (ya sea por sexo, ideología u otro factor relacionado). Las decisiones sobre la carrera profesional del colaborador de LIMPO deben basarse en sus aptitudes, sus competencias y su capacidad individual para llevar a cabo sus responsabilidades en LIMPO.

Política contra el acoso

La conducta ofensiva, insultante o de acoso es inaceptable, ya sea el acoso provenga de manera verbal, física o visual. Son inaceptables los comentarios despectivos basados en las características físicas ya sean raciales o étnicas, o las insinuaciones sexuales no

deseadas. Los actos de violencia, intimidación física y/o amenazas están prohibidos en cualquier grado, es por ello que se alienta a denunciar la conducta de algún colaborador que le incomode a usted u otros, también se alienta a informar las conductas de acoso o amenaza.

Actividades Personales

Las personas que mantengan una relación directa con LIMPO, no deben ni pueden participar en actividades realizadas fuera de la empresa (actividades externas) que puedan llegar a tener un impacto negativo en el desempeño de su trabajo o puedan entrar en conflicto con sus obligaciones hacia la empresa, o que puedan perjudicar en las actividades relacionadas al core del negocio. Es por ello que nuestras actividades personales deben efectuarse con la máxima integridad y cumpliendo las políticas de ética descritas anteriormente. Este principio se aplica también al modo en que se procede respecto a nuestros temas financieros e impositivos personales.

Política contra la explotación Infantil

LIMPO no brinda empleo a personas menores de 17 años, con la salvedad que dicha práctica esté permitida y/o autorizada legalmente por los padres del menor, siempre en cuando no se infrinjan y esté alineado con la legislación peruana y las prácticas éticas. Por sobre todo no se debe interferir con la salud y el bienestar de los menores de edad, en cualquier situación que se presente.

Sistemas de comunicación (incluidos el teléfono, el correo electrónico e Internet)

Los sistemas de comunicación de LIMPO como el Internet, teléfono y el correo electrónico, se ponen a disposición con fines de trabajo, para ayudarle en sus labores. Las herramientas de comunicación de LIMPO no se deben utilizar para actividades que no sean las relacionadas con la empresa y mucho menos para actividades que dañen la moral. A pesar de que LIMPO comprende la necesidad del uso limitado, ocasional e infrecuente de los sistemas de comunicación de la empresa, se debe tener presente que el contenido que se envíen y reciben a través de los sistemas de comunicación de LIMPO, pueden y serán objeto de examen, seguimiento y almacenamiento.

Un lugar de trabajo seguro

No son ni serán apropiadas las conductas violentas o amenazas entre los colaboradores o clientes de LIMPO u otras personas relacionadas o cercanas a la empresa, es por ello que LIMPO no tolerará las actitudes mencionadas.

Cualquier colaborador que se vea involucrado en este tipo de conducta dentro o fuera de la empresa, o que traiga materiales peligrosos amenazantes a LIMPO, estará sujeto a las sanciones disciplinarias que le corresponda de acuerdo al grado y magnitud de la infracción cometida o realizada.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

La selección del personal estará a cargo del área de recursos humanos y se seleccionará a personas capacitadas para los puestos operativos, asesoría legal y contable de la empresa.

Los futuros colaboradores serán seleccionados mediante:

- La selección filtro con el curriculum vitae en base a los requerimientos de la empresa.
- Test psicológico
- Entrevista personal

RECLUTAMIENTO

Por otro lado, debido a que la empresa se encuentra en una etapa inicial de funcionamiento, se usará la técnica de reclutamiento virtual, el mismo que se llevará a cabo mediante diferentes medios como las páginas web (CompuTrabajo, Búmeran y LinkedIn)

Como se sabe, el reclutamiento virtual es valorado por ser inmediato y por la facilidad

para interactuar digitalmente con los candidatos potenciales. Facilita el proceso del reclutamiento a la empresa, es así que, internet ofrece a las empresas una plataforma que permite la comunicación inmediata y rápida por correo, y elimina toda forma de intermediación.

En LIMPO el reclutamiento externo se inicia con la convocatoria mediante medios de comunicación y de páginas web que brindan este servicio en la cual existe todo tipo de paquetes los cuales se ajustan a la necesidad de la empresa.

En la página web se hace la publicación de la oferta laboral con los siguientes requisitos:

- ❖ Perfil del puesto
- ❖ Requisitos para el puesto y competencias necesarias
- ❖ Actividades a realizar
- ❖ Lugar de trabajo
- ❖ Pretensión económica
- ❖ Entre otras características

Lo mencionado con el fin de atraer a los posibles y futuros candidatos de la organización, los cuales envían sus Curriculum Vitae.

SELECCIÓN

La selección es un proceso de decisión, en base a datos fiables, para añadir talentos y competencias que contribuyan a los objetivos de la empresa y así al éxito de la organización a largo plazo.

Una vez que se tiene la información básica ya recolectada respecto al puesto a cubrir y se conoce las competencias deseadas, el siguiente paso es obtener información de los candidatos que se presenta mediante las técnicas de selección para conocer, comparar y escoger los candidatos adecuados. Las técnicas de selección se agrupan en cinco categorías: entrevista, técnicas de simulación, pruebas de conocimiento o capacidad, pruebas psicológicas y pruebas de personalidad.

El proceso de selección de personal.



Figura 20 El proceso de selección de persona. por Elaboración propia

La entrevista como un proceso de comunicación

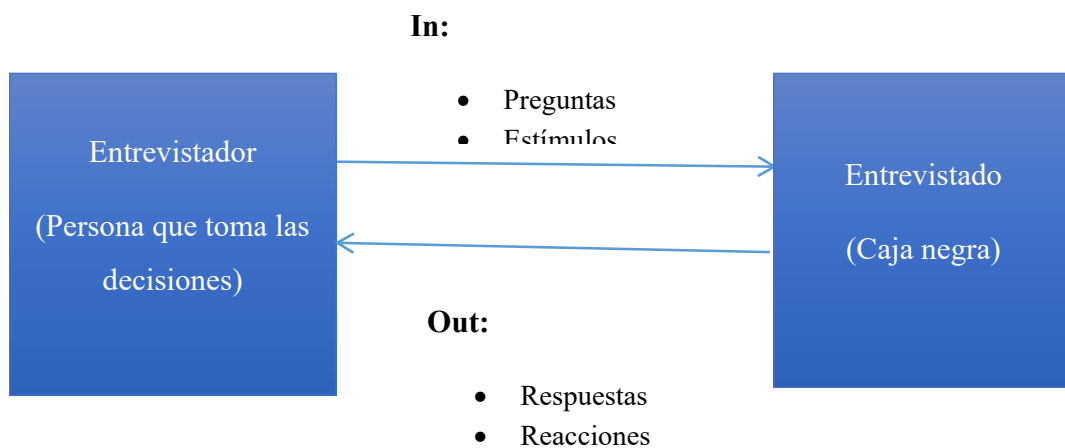


Figura 21 La entrevista como un proceso de comunicación por Elaboración propia

INDUCCIÓN:

Según Lavceovich, John M. (2012) el programa de inducción de las personas cumple varios propósitos: envía mensajes claros y brinda información sobre la cultura organizacional, del cargo a ocupar y las expectativas sobre el trabajo.

Es por ello que, en la empresa, las inducciones que se realizarán cada vez que un nuevo colaborador ingrese, asimismo, el programa de inducción pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Reducir la ansiedad de las personas al empezar sus labores.
- Reducir la rotación
- Ahorrar tiempo
- Acariciar expectativas realistas

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Como parte del del buen desarrollo y funcionamiento de la empresa, las capacitaciones y charlas relacionadas con el rubro de la empresa son parte de la estrategia de la empresa. Teniendo en cuenta que el proceso de la gestión del conocimiento consiste en la aplicación del proceso cíclico de capacitación del entrenamiento, personal y desarrollo del personal como se muestra en la figura siguiente.

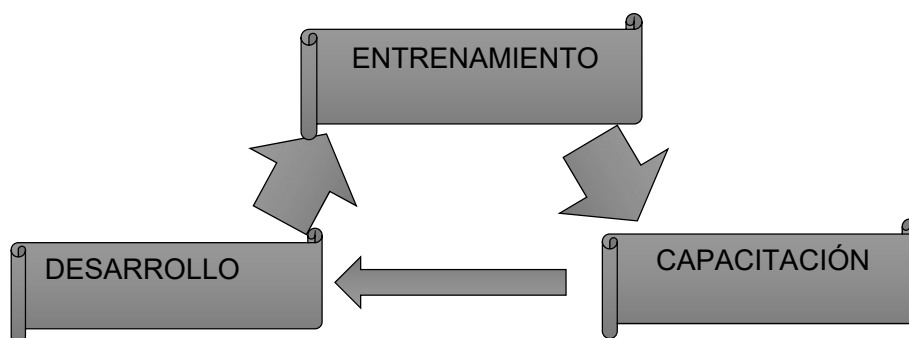


Figura 22 Proceso de Gestión del Conocimiento por Elaboración propia

CAPACITACIÓN

Es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales.

Se realizarán periódicamente las capacitaciones sobre:

- Primeros auxilios: Dictado por los bomberos.
- Disminución de riesgos laborales.
- Condiciones laborales y operativas.
- Ergonomía: posturas adecuadas y buenas prácticas.
- Manipulación de equipos: Para poder reducir los riesgos de sufrir accidentes laborales.
- Manipulación y manejo de insumos químicos: Ya que en nuestro rubro de negocio se emplean productos químicos como detergentes, lejías, blanqueadores, suavizante de ropa, desmanchador que pueden causar daños severos a la integridad física de los colaboradores si no se emplean adecuadamente.
- Manipulación de equipos de Lavandería y uso obligatorio de equipos de protección personal, para la correcta manipulación de equipos
- Capacitación y charlas de habilidades blandas.
- Capacitación acerca de incendios y evacuación.

Referente a la motivación del personal, se tendrá en cuenta lo propuesto en el canal del flujo de motivación.

Canal de flujo motivacional es importante en las organizaciones, ya que las personas que están en sus estados flow están felices realizando sus labores, es decir es mantenerlos en el canal motivacional planteándoles nuevos retos, se debe realizar evaluaciones de desempeño de sus habilidades, esto con el fin de evitar las rutinas de aburrimiento y la ansiedad de los colaboradores al realizar sus labores diarias.

EVALUACIÓN

Los colaboradores deben recibir una retroalimentación acerca de su desempeño en el centro laboral, es por ello que se realizará la evaluación del personal acorde a las actividades que realicen en el centro laboral.

Las evaluaciones constarán en:

- Evaluación de aptitudes: Participarán todos los colaboradores
- Evaluación de conocimientos operativos: Enfocado hacia el personal operativo.
- Evaluación de actitud hacia el trabajo: Evaluación para todos.
- Evaluación de las capacitaciones realizadas
- Evaluación de trato al cliente

Los resultados de las evaluaciones servirán para poder corregir o potenciar lo evidenciado en las pruebas, con el fin de potenciar el talento humano en la empresa y así poder alcanzar los objetivos trazados.

7.4.3 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración establecida para la empresa será de una persona jurídica de Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada (S.R.L.). LIMPO pertenecerá al regimen de la microempresa y estará inscrito en la REMYPE ya que contamos con menos de 20 trabajadores y nuestras ventas anuales no superan las 15 UIT. Por lo tanto, por pertenecer a la REMYPE, se contará con gastos de:

- 9% de aporte a ESSALUD mensualmente
- 50% de las gratificaciones en julio y diciembre
- 15 días anuales de vacaciones
- 93 soles de asignación familiar
- Se cuenta con la remuneración básica mensual de 930 soles.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

La estructura del presupuesto del personal mensual se tomó en consideración los lineamientos relacionados a una empresa que pertenece a una MYPE.

El presupuesto del personal mensualmente es:

Tabla 25

Presupuesto del personal mensual Elaboración propia

CONCEPTO	Sueldo básico S/	Asign. Fam. S/	SUB TOTAL S/	ESSALU D/ mes S/	AFP Integra S/	SUB TOTAL S/	CTS mensual S/	Gratificación mensual S/	Bonificación Extraordinaria/mes S/	Vacaciones S/	TOTAL APOORTE S S/
Administrador	2000		2000	180	460	2180		166.667	15	333.3	2695
Jefe de Marketing y	1500		1500	135	345	1635		125	11.25	250	2021.25
Sup. de operaciones	1200		1200	108	276	1308		100	9	200	1617
Conductor	930		930	83.7	213.9	1013.7		77.5	6.975	155	1253.18
Operario A	930	93	1023	83.7	213.9	1106.7		77.5	6.975	155	1346.18
Operario B	930	93	1023	83.7	213.9	1106.7		77.5	6.975	155	1346.18
Operario C	930	93	1023	83.7	213.9	1106.7		77.5	6.975	155	1346.18
Operario D	930		930	83.7	213.9	1013.7		77.5	6.975	155	1253.18
Operario E	930		930	83.7	213.9	1013.7		77.5	6.975	155	1253.18
										TOTAL	14131.3

Tabla 26

Presupuesto de personal Anual por Elaboración propia

Personal	Sueldo S/	Año1 S/	Año 2 S/	Año 3 S/
Administrador	2000	32340	32340	64680
Jefe de Marketing y ventas	1500	24255	24255	48510
Sup. de operaciones	1200	19404	19404	38808
Conductor	930	15038	15038.1	30076.2
Operario A	930	16154	16154.1	32308.2
Operario B	930	16154	16154.1	32308.2
Operario C	930	16154	16154.1	32308.2
Operario D	930	15038	15038.1	30076.2
Operario E	930	15038	15038.1	30076.2

En la tabla anterior se muestra el gasto de planilla que se realizará. Se debe tener en cuenta que el tercer año se duplicará los gastos de planilla, debido a que se realizará la apertura de un nuevo local.

Tabla 27

Planilla Mensual por Elaboración propia

PLANILLA											
CONCEPTO	Sueldo Básico S/	Asign. Fam. S/	SUBTOTAL S/	Essalud / mes S/	AFP Integra S/	SUBTOTAL S/	CTS Mensual S/	Gratificación mensual S/	Bonif. Extr. / mes S/	Vacaciones S/	TOTAL APORTES S/
Administrador	S/ 2,500.00		S/ 2,500.00	S/ 225.00	S/ 575.00	S/ 2,725.00	S/. 104.17	S/. 208.33	S/. 18.75	S/ 104.17	S/ 3,160.42
Jefe de Marketing y Ventas	S/ 2,000.00		S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/ 460.00	S/ 2,180.00	S/. 83.33	S/. 166.67	S/. 15.00	S/ 83.33	S/ 2,528.33
Sup. De operaciones	S/ 1,700.00		S/ 1,700.00	S/ 153.00	S/ 391.00	S/ 1,853.00	S/. 70.83	S/. 141.67	S/. 12.75	S/ 70.83	S/ 2,149.08
Conductor	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 276.00	S/ 1,308.00	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 9.00	S/ 50.00	S/ 1,517.00
Operario A	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 1,293.00	S/ 108.00	S/ 276.00	S/ 1,401.00	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 9.00	S/ 50.00	S/ 1,610.00
Operario B	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 1,293.00	S/ 108.00	S/ 276.00	S/ 1,401.00	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 9.00	S/ 50.00	S/ 1,610.00
Operario C	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 1,293.00	S/ 108.00	S/ 276.00	S/ 1,401.00	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 9.00	S/ 50.00	S/ 1,610.00
Operario D	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 276.00	S/ 1,308.00	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 9.00	S/ 50.00	S/ 1,517.00
Operario E	S/ 1,200.00		S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 276.00	S/ 1,308.00	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 9.00	S/ 50.00	S/ 1,517.00
											S/ 17,218.83

En la planilla mostrada, se consideró los sueldos acordes al mercado en al cual se encuentra desarrollando el presente proyecto, además, se puede visualizar que el total de aportes en planilla es de 17, 218.83 soles mensuales.

8 Plan económico-financiero

8.1 Supuestos generales

Tabla 28

Supuestos por Elaboración propia

SUPUESTOS	
Horizonte de evaluación del proyecto es de:	3 años
La moneda a usar:	Soles
No se considerará la inflación	0
No se considerará el IGV	0
La compra de las maquinarias e implementos a usar serán	al contado
El periodo de inversión será un mes antes del inicio de actividades de la empresa	1 mes antes
La tasa del impuesto a la renta al momento de la evaluación es de	28.5%
La depreciación y Amortización se realiza de manera:	Lineal a 5 años
La participación en la inversión será de	5 inversionistas
Se considerará un COK de	15%
El flujo de caja estructurado está en valores nominales.	Valores Nominales
No se realizará algún préstamo bancario	S/.0.00
Se trabaja con un crecimiento de ventas al año 2	
Se trabaja con un crecimiento de ventas al año 3	75% y 100%

8.2 Inversión en activos

Para el presente proyecto se consideró los activos divididos en diferentes categorías como maquinarias, muebles, equipos y suministros – materiales. El costo por unidad y el total de la inversión se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 29

Inversión en activos fijos por Elaboración propia

INVERSIÓN FIJA			
INVERSION TANGIBLE			
Maquinaria	Unidades	Precio por Unidad (Sin IGV)	Precio Total (Sin IGV)
CAMIONETA	1	S/. 28,222	S/. 28,222
LAVADORA	6	S/. 27,720	S/. 166,320
SECADORA	6	S/. 19,404	S/. 116,424
SISTEMA DE PLANCHADO	1	S/. 7,260	S/. 7,260
Total Maquinaria			S/. 318,226
Muebles	Unidades	Precio x Unidad	PRECIO TOTAL
MESAS	4	S/. 300	S/. 1,200
ESTANTES METALICOS	4	S/. 169	S/. 675
SILLAS ALTAS	4	S/. 100	S/. 400
SILLAS GIRATORIOS	5	S/. 200	S/. 1,000
ESCRITORIOS	2	S/. 200	S/. 400

ARCHIVADORES	2	S/. 100	S/. 200
Total Muebles			S/. 3,875
Equipos	Unidades	Precio x Unidad	PRECIO TOTAL
BALANZA	1	S/. 89	S/. 89
COCHE DE CARGA	6	S/. 76	S/. 457
DISPENSADORES	6	S/. 85	S/. 509
LAPTOP	5	S/. 2,000	S/. 10,000
IMPRESORA	1	S/. 300	S/. 300
HERVIDOR	1	S/. 50	S/. 50
MICROONDAS	1	S/. 300	S/. 300
FRIOBAR	1	S/. 300	S/. 300
EXTINTOR	4	S/. 150	S/. 600
Total Equipos			S/. 12,605
Suministros y Materiales	Unidades	Precio x Unidad	PRECIO TOTAL
BOLSAS IDENTIFICADORAS L	500	S/. 6	S/. 2,750
BOLSAS IDENTIFICADORAS M	500	S/. 5	S/. 2,375
BOLSAS IDENTIFICADORAS S	500	S/. 4	S/. 2,000
GUANTES	12	S/. 10	S/. 120
Total Suministros y Materiales			S/. 7,245
TOTAL COSTO TANGIBLE			S/. 341,950

La inversión en activos considera lo mínimo necesario para poder empezar con el proyecto y así poder realizar las operaciones en el segmento de mercado seleccionado.

Referente a la inversión en los activos, se puede apreciar que los costos fueron sacados de proveedores que nos ofrecían un producto acorde a los precios del mercado.

Tabla 30
Inversión Intangible Elaboración propia

INVERSIÓN INTANGIBLE	
Gastos de constitución	
Creación de la empresa	S/. 600
Registro de Marca	S/. 1,378
Total Gastos de constitución	S/. 1,978
TOTAL COSTO INTANGIBLE	S/. 1,978

Tabla 31
Inversión Inicial por Elaboración propia

INVERSION INICIAL	
INVERSION FIJA	S/. 343,928
TANGIBLE	S/. 341,950
INTANGIBLE	S/. 1,978
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 77,392
INVERSION TOTAL	S/. 421,320

La inversión total inicial planteado para el desarrollo del presente proyecto es de 421,320.00 soles.

8.3 Proyección de ventas

Tabla 32

Proyección de ventas por años. Elaboración propia

AÑO 1													
PLAN DE VENTAS PRIMER AÑO													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Objetivo (kg)	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	
Línea Yo %	10	20	4	20	22	20	17	25	25	30	25	26	
Línea Par %	10	20	5	20	22	20	17	25	25	30	25	26	
Línea Nos %	5	10	9	10	9	10	11	14	14	14	10	14	
Línea Percha %	3	5	5	7	5	8	7	10	10	5	7	9	
Total %	28	55	23	57	58	58	52	74	74	79	67	75	Total
Real	806 4	158 40	662 4	164 16	167 04	167 04	149 76	213 12	213 12	227 52	192 96	216 00	2016 00

AÑO 2												
Plan de Ventas Segundo Año												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivo (kg)	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00	288 00
Línea Yo %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Línea Par %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Linea Nos %	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Linea Percha %	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	Total
Real	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	3456
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

AÑO 3													
Plan de Ventas Tercer Año													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Objetivo (kg)	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	
Linea Yo %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Linea Par %	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Linea Nos %	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Linea Percha %	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	Total
Real	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

Para el desarrollo de la proyección de ventas se tomó en consideración que no se llegaría a la capacidad total instalada durante todo el primer año, lo mencionado debido a que la empresa está entrando al mercado. Por otro lado, se consideró las ventas de cada tipo de servicio ofrecido acorde (mediante extrapolación) a las encuestas realizadas.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Tabla 33

Proyección de los costos y gastos operativos

Item	Producto / Insumo	Presentación	Contenido	Unidad de Medida	Costo	Costo Unitario	Consumo por Kilo de Ropa	Costo por Kilo de Ropa
1	Detergente Dexper Ultra	Galonera	20	Litro	159.18	8.0	0.017	0.1327
2	Suavizante Dexper	Galonera	20	Litro	176.88	8.8	0.002	0.0147
3	Blanqueador Dexper	Galonera	20	Litro	182.78	9.1	0.006	0.0503
4	Desmanchador Dexper	Galonera	20	Litro	359.78	18.0	0.017	0.2998
5	Cinta para marcar verde Dexper	Rollo	48	Metro	14.75	0.3	0.010	0.0031
6	Cinta para marcar rojo Dexper	Rollo	48	Metro	14.75	0.3	0.010	0.0031
7	Cinta para marcar anaranjado Dexper	Rollo	48	Metro	14.75	0.3	0.010	0.0031
8	Cinta para marcar amarillo Dexper	Rollo	48	Metro	14.75	0.3	0.010	0.0031
9	Cinta para marcar azul Dexper	Rollo	48	Metro	14.75	0.3	0.010	0.0031
10	Agua			m3		8.4	0.010	0.0843
11	Luz			kWh		0.3	0.750	0.1916
12	Luz (plancha industrial) (*)			kWh		0.3	7.900	2.0177
COSTO TOTAL POR KILO DE ROPA (S/)								0.7887

Tabla 34

Costo de los Paquetes de servicio Fuente: Elaboración propia

Paquetes	Cantidad de kilos semanales	Cantidad de kilos mensuales	Costo de ventas Total	Precio sin IGv	Precio con IGv	Precio por Kilos
Línea de persona sola (yo)	5	20	S/. 15.77	S/. 50.85	S/. 60.00	S/. 3.00
Líneas de parejas (Par)	10	40	S/. 31.55	S/. 101.69	S/. 120.00	S/. 3.00
Línea de 3 a más personas (Nos)	20	80	S/. 63.10	S/. 203.39	S/. 240.00	S/. 3.00
Línea de planchado (Percha) (*)	1	4	S/. 8.07	S/. 42.37	S/. 50.00	S/. 12.50

En los cuadros anteriores, se desarrolló las ventas proyectadas por kilos de ropa. Así mismo se consideró el costo por cada kilo de ropa.

Tabla 35

Costo de los productos Mensual y Anual por Elaboración propia

Item	Producto / Insumo	Costo por Kilo de Ropa	AÑO 1 (MENSUAL)												AÑO 2	AÑO 3
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
			7200	14400	5184	14400	15264	14400	12960	18432	18432	21312	17280	19008	304128	608256
1	Detergente Dexper Ultra	0.1327	955	1,910	688	1,910	2,025	1,910	1,719	2,445	2,445	2,827	2,292	2,521	40,343	80,685
2	Suavizante Dexper	0.0147	106	212	76	212	225	212	191	272	272	314	255	280	4,483	8,966
3	Blanqueador Dexper	0.0503	362	724	261	724	767	724	651	926	926	1,071	869	955	15,287	30,574
4	Desmanchador Dexper	0.2998	2,159	4,317	1,554	4,317	4,576	4,317	3,886	5,526	5,526	6,390	5,181	5,699	91,183	182,365
5	Cinta para marcar verde Dexper	0.0031	22	44	16	44	47	44	40	57	57	65	53	58	935	1,869
6	Cinta para marcar rojo Dexper	0.0031	22	44	16	44	47	44	40	57	57	65	53	58	935	1,869
7	Cinta para marcar anaranjado Dexper	0.0031	22	44	16	44	47	44	40	57	57	65	53	58	935	1,869
8	Cinta para marcar amarillo Dexper	0.0031	22	44	16	44	47	44	40	57	57	65	53	58	935	1,869
9	Cinta para marcar azul Dexper	0.0031	22	44	16	44	47	44	40	57	57	65	53	58	935	1,869
10	Agua	0.0843	607	1,214	437	1,214	1,287	1,214	1,093	1,554	1,554	1,797	1,457	1,603	25,641	51,283
11	Luz	0.1916	1,379	2,758	993	2,758	2,924	2,758	2,482	3,531	3,531	4,082	3,310	3,641	58,256	116,511
12	Luz (plancha industrial)	2.0177	1,743	2,905	2,905	4,068	2,905	4,649	4,068	5,811	5,811	2,905	4,068	5,230	83,676	167,353
TOTAL (S/)			7,422	14,263	6,994	15,425	14,944	16,006	14,289	20,348	20,348	19,714	17,696	20,221	323,541	647,082

En la tabla anterior se visualiza el costo de los productos a usar para brindar el servicio del lavado de la ropa de los clientes de un edificio que se encuentra dentro del distrito seleccionado.

Presupuestos de egresos

Tabla 36
Presupuestos de egresos por Elaboración propia

PRESUPUESTO DE EGRESOS													
Demanda mensual (Kg)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Año 1	8064	15840	6624	16416	16704	16704	14976	21312	21312	22752	19296	21600	
Año 2	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	28800	
Año 3	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	57600	
AÑO 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Línea Yo %	S/. 2,271	S/. 4,543	S/. 909	S/. 4,543	S/. 4,997	S/. 4,543	S/. 3,861	S/. 5,679	S/. 5,679	S/. 6,814	S/. 5,679	S/. 5,906	
Línea Par %	S/. 2,271	S/. 4,543	S/. 1,136	S/. 4,543	S/. 4,997	S/. 4,543	S/. 3,861	S/. 5,679	S/. 5,679	S/. 6,814	S/. 5,679	S/. 5,906	
Línea Nos %	S/. 1,136	S/. 2,271	S/. 2,044	S/. 2,271	S/. 2,044	S/. 2,271	S/. 2,499	S/. 3,180	S/. 3,180	S/. 3,180	S/. 2,271	S/. 3,180	
Línea Percha %	S/. 1,743	S/. 2,905	S/. 2,905	S/. 4,068	S/. 2,905	S/. 4,649	S/. 4,068	S/. 5,811	S/. 5,811	S/. 2,905	S/. 4,068	S/. 5,230	
TOTAL EGRESOS	S/. 7,422	S/. 14,263	S/. 6,994	S/. 15,425	S/. 14,944	S/. 16,006	S/. 14,289	S/. 20,348	S/. 20,348	S/. 19,714	S/. 17,696	S/. 20,221	S/. 187,671
AÑO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Línea Yo %	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	
Línea Par %	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	S/. 7,950	
Línea Nos %	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	S/. 4,089	
Línea Percha %	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	S/. 6,973	
TOTAL EGRESOS	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 323,541
AÑO 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Línea Yo %	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	
Línea Par %	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	S/. 15,900	
Línea Nos %	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	S/. 8,177	
Línea Percha %	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	S/. 13,946	
TOTAL EGRESOS	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 647,082

Tabla 37
Consolidado de los egresos por Elaboración propia

PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Materia Prima	S/. 7,422	S/. 14,263	S/. 6,994	S/. 15,425	S/. 14,944	S/. 16,006	S/. 14,289	S/. 20,348	S/. 20,348	S/. 19,714	S/. 17,696	S/. 20,221
RR.HH	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219
Teléfono e internet	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Gasolina	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Alquileres	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500
Publicidad	S/. 2,619	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700
TOTAL DE EGRESOS	S/. 33,360	S/. 49,281	S/. 31,353	S/. 50,444	S/. 39,303	S/. 51,025	S/. 38,648	S/. 55,367	S/. 44,707	S/. 54,733	S/. 42,055	S/. 55,240

S/. 545,516

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962
S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219
S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500
S/. 1,417	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728	S/. 1,068	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728
S/. 51,698	S/. 51,009	S/. 62,349	S/. 51,009	S/. 51,349	S/. 62,009	S/. 51,349	S/. 51,009	S/. 62,349	S/. 51,009	S/. 51,349	S/. 62,009

S/. 658,492

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924
S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438
S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000
S/. 1,417	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728	S/. 1,068	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728
S/. 101,978	S/. 101,289	S/. 112,629	S/. 101,289	S/. 101,629	S/. 112,289	S/. 101,629	S/. 101,289	S/. 112,629	S/. 101,289	S/. 101,629	S/. 112,289

S/. 1,261,859

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Tabla 38

Costo fijo del capital de trabajo Elaboración propia

COSTO FIJO MENSUAL		
	Cantidad	C.F
MOD		
Sueldos	9	S/.17,218.83
GIF		
Teléfono e internet	1	S/.100
Gasolina		S/.500
Alquileres	1	S/.5,500
Gasto de Ventas		
Publicidad	1	S/.6,502
TOTAL		S/.29,820.42

Tabla 39

Costo fijo del capital de trabajo Elaboración propia

II.CAPITAL DE TRABAJO	
1.Realizables	
Materia prima	S/. 18,853
Gastos indirectos	S/. 600
2.Disponible	

Gastos ventas	S/. 6,502
Caja chica	S/. 500
Planilla	S/. 34,438
3.Exigible	
Alquiler	S/. 5,500
Garantía de alquiler	S/. 11,000
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	S/. 77,392

INVERSION INICIAL TOTAL	S/. 421,320
--------------------------------	--------------------

8.6 Estructura de financiamiento.

Tabla 40
Inversionistas por Elaboracion Propia

CUADRO DE INVERSIONISTAS			
Socios	Capital	S/.	%
Elera Celiz, Evangeline Anny	S/. 219,086	S/. 54,772	13%
Alvarez Chiotti, Cynthia Esthefani		S/. 54,772	13%
Yucra Yucra, Alan David		S/. 54,772	13%
Lizarraga Lovón, Enrique Alfonso		S/. 54,772	13%
Quinto inversionista	S/. 202,234	S/. 202,234	48%

Se consideró la participación de 5 inversionistas en total, cada uno con una participación diferente.

8.7 Estados Financieros

Balance General

Tabla 41

Balance General por Elaboración propia

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO						
CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
CAJA Y BANCOS	S/.	135,617	S/.	182,279	S/.	1,103,582
INVENTARIO	S/.	26,962	S/.	53,924	S/.	53,924
ACTIVOS FIJOS	S/.	341,950	S/.	683,900	S/.	683,900
TOTAL ACTIVO	S/.	504,528	S/.	920,102	S/.	1,841,405
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR	S/.	26,962	S/.	53,924	S/.	53,924
SALARIOS	S/.	17,219	S/.	17,219	S/.	34,438
TOTAL PASIVO	S/.	44,181	S/.	71,142	S/.	88,361
CAPITAL						
PATRIMONIO	S/.	391,672	S/.	391,672	S/.	783,344
UTILIDADES	S/.	68,676	S/.	457,288	S/.	969,700
TOTAL PATRIMONIO	S/.	460,348	S/.	848,960	S/.	1,753,044

Tabla 42
Ganancias y Pérdidas por Elaboración propia

Estado de GGPP

ESTADO DE RESULTADOS			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	S/.700,353	S/.1,212,529	S/.2,425,058
COSTO DE VENTAS	S/.187,671	S/.323,541	S/.647,082
GANANCIA BRUTA EN VENTAS	S/.512,682	S/.888,988	S/.1,777,975
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
Gastos de sueldos	S/. 206,626	S/. 206,626	S/. 413,252
Gastos de Bienes y Servicios	S/. 151,219	S/. 128,325	S/. 201,525
Depreciación	S/. 66,941	S/. 66,941	S/. 133,882
TOTAL, GASTOS	S/. 424,786	S/. 401,892	S/. 748,659
GANANCIA OPERATIVA	S/. 87,896	S/. 487,096	S/ 1,029,316
Impuesto a la renta	S/. 19,220	S/. 29,808	S/. 59,616
UTILIDAD NETA	S/. 68,676	S/. 457,288	S/. 969,700

8.8 Flujo de Caja

Tabla 43

Flujo de caja 1er año por Elaboración propia

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TOTAL INGRESOS		S/. 27,458	S/. 51,864	S/. 28,434	S/. 57,966	S/. 54,061	S/. 61,017	S/. 54,305	S/. 77,369	S/. 77,369	S/. 69,437	S/. 65,288	S/. 75,783
EGRESOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Inversión	S/. 421,320												
Materia Prima		S/. 7,422	S/. 14,263	S/. 6,994	S/. 15,425	S/. 14,944	S/. 16,006	S/. 14,289	S/. 20,348	S/. 20,348	S/. 19,714	S/. 17,696	S/. 20,221
RR.HH		S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219
Teléfono e internet		S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Gasolina		S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Alquileres		S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500
Publicidad		S/. 2,619	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700	S/. 1,040	S/. 11,700
Impuesto a la Renta		S/. 411.86	S/. 777.97	S/. 426.51	S/. 869.49	S/. 810.92	S/. 915.25	S/. 814.58	S/. 1,160.54	S/. 1,160.54	S/. 1,041.56	S/. 979.32	S/. 9,851.80
TOTAL EGRESOS	S/. 421,320	S/. 33,771.57	S/. 50,059.46	S/. 31,779.38	S/. 51,313.16	S/. 40,113.85	S/. 51,940.01	S/. 39,462.52	S/. 56,527.50	S/. 45,867.50	S/. 55,774.53	S/. 43,034.44	S/. 65,091.95
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-421,320	S/. -6,313.95	S/. 1,804.94	S/. -3,345.48	S/. 6,652.94	S/. 13,947.17	S/. 9,076.94	S/. 14,842.56	S/. 20,841.99	S/. 31,501.99	S/. 13,662.76	S/. 22,253.70	S/. 10,691.10

Tabla 44

Flujo de caja del 2do año por Elaboración propia

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044	S/. 101,044
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962	S/. 26,962
S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 17,219
S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500	S/. 5,500
S/. 1,417	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728	S/. 1,068	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728
S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 1,515.66	S/. 13,135.73
S/. 53,213.26	S/. 52,524.26	S/. 63,864.26	S/. 52,524.26	S/. 52,864.26	S/. 63,524.26	S/. 52,864.26	S/. 52,524.26	S/. 63,864.26	S/. 52,524.26	S/. 52,864.26	S/. 75,144.33
S/. 47,830.81	S/. 48,519.81	S/. 37,179.81	S/. 48,519.81	S/. 48,179.81	S/. 37,519.81	S/. 48,179.81	S/. 48,519.81	S/. 37,179.81	S/. 48,519.81	S/. 48,179.81	S/. 25,899.74

Tabla 45

Flujo de caja 3er año Elaboración propia

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088	S/. 202,088
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924	S/. 53,924
S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438	S/. 34,438
S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000	S/. 11,000
S/. 1,417	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728	S/. 1,068	S/. 728	S/. 12,068	S/. 728	S/. 1,068	S/. 11,728
S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 3,031.32	S/. 26,271.46
S/. 105,009.52	S/. 104,320.52	S/. 115,660.52	S/. 104,320.52	S/. 104,660.52	S/. 115,320.52	S/. 104,660.52	S/. 104,320.52	S/. 115,660.52	S/. 104,320.52	S/. 104,660.52	S/. 138,560.66
S/. 97,078.61	S/. 97,767.61	S/. 86,427.61	S/. 97,767.61	S/. 97,427.61	S/. 86,767.61	S/. 97,427.61	S/. 97,767.61	S/. 86,427.61	S/. 97,767.61	S/. 97,427.61	S/. 63,527.48

Tabla 46

Flujo Financiero considerado los 3 años del proyecto. Elaboración propia

PERIODO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
TOTAL, INGRESOS		S/. 700,353	S/. 1,212,529	S/. 2,425,058
EGRESOS				
Inversión	S/. 421,320			
Materia Prima		S/. 187,671	S/. 323,541	S/. 647,082
RR. HH		S/. 206,626	S/. 206,626	S/. 413,252
Teléfono e internet		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 2,400
Gasolina		S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 12,000
Alquileres		S/. 66,000	S/. 66,000	S/. 132,000
Publicidad		S/. 78,019	S/. 55,125	S/. 55,125
Impuesto a la Renta		S/. 19,220	S/. 29,808	S/. 59,616
TOTAL EGRESOS	S/. 421,320	S/. 564,736	S/. 688,300	S/. ,321,475
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-421,320	S/. 135,617	S/. 524,229	S/. 1,103,582

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Tabla 47

Costo promedio ponderado del capital. Elaboración propia

INFORMACION FINANCIERA	
COK ANUAL	15%
VAN	S/. 818,623
TIR	80.95%
I.R (RER)	1.50%

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 48

Indicadores de rentabilidad Elaboración propia

PRID	S/. 285,703	S/. -238,525
	1.78	años
	21.41	meses

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

A través del análisis de diversos escenarios se ha podido concluir que la empresa es altamente sensible a las variaciones del precio, las cuales se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 49
Análisis de sensibilidad en los tres escenarios

Paquetes	OPTIMISTA			REGULAR			PESIMISTA		
	Precio con IGV	Precio por Kilos	VAN	Precio con IGV	Precio por Kilos	VAN	Precio con IGV	Precio por Kilos	VAN
Línea Yo	S/. 80.00	S/. 4.00	S/. 1,905,691	S/. 60.00	S/. 3.00	S/. 818,623	S/. 50.00	S/. 2.50	S/. 275,089
Línea Par	S/. 160.00	S/. 4.00		S/. 120.00	S/. 3.00		S/. 100.00	S/. 2.50	
Línea Nos	S/. 320.00	S/. 4.00		S/. 240.00	S/. 3.00		S/. 200.00	S/. 2.50	
Línea Percha	S/. 70.00	S/. 17.50		S/. 50.00	S/. 12.50		S/. 40.00	S/. 10.00	

En esta tabla se puede apreciar que si el precio por kilo aumentara en s/1.00 sol, en el escenario optimista, el VAN incrementaría en 233% y si el precio disminuyera en s/0.50 céntimos, en el escenario pesimista, el VAN disminuiría en un 24%.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Optimista

Escenario positivo está basado en la variable del FODA, en el cual se menciona que el presente modelo de negocio es pionero en establecer un modelo de negocio a la escala mencionada, y es por ello que se incrementó el precio.

Tabla 50
Análisis de Escenario positivo. Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	S/.950,278	S/.1,645,993	S/.3,291,986
COSTO DE VENTAS	S/.187,671	S/.323,541	S/.647,082
GANANCIA BRUTA EN VENTAS	S/.762,607	S/.1,322,452	S/.2,644,904
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
Gastos de sueldos	S/. 206,626	S/. 206,626	S/. 413,252

Gastos de Bienes y Servicios	S/. 151,219	S/. 128,325	S/. 201,525
Depreciación	S/. 66,941	S/. 66,941	S/. 133,882
TOTAL GASTOS	S/. 424,786	S/. 401,892	S/. 748,659
GANANCIA OPERATIVA	S/. 337,821	S/. 920,560	S/ 1,896,245
Impuesto a la renta	S/. 26,085	S/. 40,464	S/. 80,928
UTILIDAD NETA	S/. 311,737	S/. 880,096	S/. 1,815,317

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS AÑO 1 Y 2			
	Costo	%	Dep anual
MAQUINARIA	S/.318,226	20%	S/.63,645
MUEBLES	S/.3,875	20%	S/.775
EQUIPOS	S/.12,605	20%	S/.2,521
TOTAL	S/.334,705		S/.66,941

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS AÑO 3			
	Costo	%	Dep anual
MAQUINARIA	S/.636,451	20%	S/.127,290
MUEBLES	S/.7,749	20%	S/.1,550
EQUIPOS	S/.25,209	20%	S/.5,042
TOTAL	S/.669,410		S/.133,882

Tabla 51

Análisis de Escenario positivo en el BG. Elaboración propia

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO						
CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
CAJA Y BANCOS	S/.	378,678	S/.	605,087	S/.	1,949,199
INVENTARIO	S/.	26,962	S/.	53,924	S/.	53,924
ACTIVOS FIJOS	S/.	341,950	S/.	683,900	S/.	683,900
TOTAL ACTIVO	S/.	747,589	S/.	1,342,910	S/.	2,687,022
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR	S/.	26,962	S/.	53,924	S/.	53,924
SALARIOS	S/.	17,219	S/.	17,219	S/.	34,438
TOTAL PASIVO	S/.	44,181	S/.	71,142	S/.	88,361
CAPITAL						
PATRIMONIO	S/.	391,672	S/.	391,672	S/.	783,344
UTILIDADES	S/.	311,737	S/.	880,096	S/.	1,815,317
TOTAL PATRIMONIO	S/.	703,409	S/.	1,271,768	S/.	2,598,661

Flujo

Tabla 52

Análisis de Escenario positivo en el BG. Elaboración propia

PERIODO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
TOTAL INGRESOS		S/. 950,278	S/. 1,645,993	S/. 3,291,986
EGRESOS				
Inversión	S/. 421,320			
Materia Prima		S/. 187,671	S/. 323,541	S/. 647,082
RR.HH		S/. 206,626	S/. 206,626	S/. 413,252
Teléfono e internet		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 2,400
Gasolina		S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 12,000
Alquileres		S/. 66,000	S/. 66,000	S/. 132,000
Publicidad		S/. 78,019	S/. 55,125	S/. 55,125
Impuesto a la Renta		S/. 26,085	S/. 40,464	S/. 80,928
TOTAL EGRESOS	S/. 421,320	S/. 571,600	S/. 698,956	S/. 1,342,787
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-421,320	S/. 378,678	S/. 947,037	S/. 1,949,199

Tabla 53

Información Financiera. Elaboración propia

INFORMACION FINANCIERA	
COK ANUAL	15%
VAN	S/. 1,905,691
TIR	151.96%
I.R (RER)	1.50%

Pesimista

Para el presente escenario negativo se considera la amenaza de ingreso de empresas extranjeras, las cuales se enmarquen en competir por precio, es por ello que se bajó el precio.

Tabla 54
Análisis de Escenario negativo. Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	S/.575,390	S/.995,797	S/.1,991,593
COSTO DE VENTAS	S/.187,671	S/.323,541	S/.647,082
GANANCIA BRUTA EN VENTAS	S/.387,719	S/.672,255	S/.1,344,511
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
Gastos de sueldos	S/. 206,626	S/. 206,626	S/. 413,252
Gastos de Bienes y Servicios	S/. 151,219	S/. 128,325	S/. 201,525
Depreciación	S/. 66,941	S/. 66,941	S/. 133,882
TOTAL GASTOS	S/. 424,786	S/. 401,892	S/. 748,659
GANANCIA OPERATIVA	-S/. 37,067	S/. 270,363	S/ 595,852
Impuesto a la renta	S/. 15,788	S/. 24,480	S/. 48,960
UTILIDAD NETA	-S/. 52,855	S/. 245,883	S/. 546,892

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS AÑO 1 Y 2			
	Costo	%	Dep anual
MAQUINARIA	S/.318,226	20%	S/.63,645
MUEBLES	S/.3,875	20%	S/.775
EQUIPOS	S/.12,605	20%	S/.2,521
TOTAL	S/.334,705		S/.66,941

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS AÑO 3			
---	--	--	--

	Costo	%	Dep anual
MAQUINARIA	S/.636,451	20%	S/.127,290
MUEBLES	S/.7,749	20%	S/.1,550
EQUIPOS	S/.25,209	20%	S/.5,042
TOTAL	S/.669,410		S/.133,882

Tabla 55

Análisis de Escenario negativo en el BG. Elaboración propia

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA Y BANCOS	S/. 14,086	S/. 312,824	S/. 680,774
INVENTARIO	S/. 26,962	S/. 53,924	S/. 53,924
ACTIVOS FIJOS	S/. 341,950	S/. 341,950	S/. 341,950
TOTAL ACTIVO	S/. 382,998	S/. 708,698	S/. 1,076,647
PASIVO			
CUENTAS POR PAGAR	S/. 26,962	S/. 53,924	S/. 53,924
SALARIOS	S/. 17,219	S/. 17,219	S/. 34,438
TOTAL PASIVO	S/. 44,181	S/. 71,142	S/. 88,361
CAPITAL			
PATRIMONIO	S/. 391,672	S/. 391,672	S/. 441,394
UTILIDADES	S/. -52,855	S/. 245,883	S/. 546,892
TOTAL PATRIMONIO	S/. 338,817	S/. 637,555	S/. 988,286

Flujo

Tabla 56

Análisis de Escenario negativo del Flujo. Elaboración propia

PERIODO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
TOTAL INGRESOS		S/. 575,390	S/. 995,797	S/. 1,991,593
EGRESOS				
Inversión	S/. 421,320			
Materia Prima		S/. 187,671	S/. 323,541	S/. 647,082
RR.HH		S/. 206,626	S/. 206,626	S/. 413,252
Teléfono e internet		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 2,400
Gasolina		S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 12,000
Alquileres		S/. 66,000	S/. 66,000	S/. 132,000
Publicidad		S/. 78,019	S/. 55,125	S/. 55,125
Impuesto a la Renta		S/. 15,788	S/. 24,480	S/. 48,960
TOTAL EGRESOS	S/. 421,320	S/. 561,304	S/. 682,972	S/. 1,310,819
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-421,320	S/. 14,086	S/. 312,824	S/. 680,774

Tabla 57

Información Financiera. Elaboración propia

INFORMACION FINANCIERA	
COK ANUAL	15%
VAN	S/. 275,089
TIR	39.54%
I.R (RER)	1.50%

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el COK obtenido supera el 0%, llegando a un 15%, con el TIR en 39.54%, VAN de 275,089.00 soles e IR de 1.50%, favorece a la realización del proyecto planteado en el presente trabajo.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 58

Análisis Punto de equilibrio Elaboración propia

	PUNTO DE EQUILIBRIO			
	Línea Yo	Línea Par	Línea Nos	Línea Percha
I. Anuales	S/. 178,658	S/. 179,390	S/. 95,186	S/. 247,119
E. de ventas	26%	26%	14%	35%

P.v.u	S/. 51	S/. 102	S/. 203	S/. 42
C.v.u	S/. 16	S/. 32	S/. 63	S/. 8
M.Contribución	S/. 35	S/. 70	S/. 140	S/. 34
Ponderación	S/. 9	S/. 18	S/. 19	S/. 12

M.C. Promedio	S/. 58
---------------	--------

COSTO FIJO ANUAL	S/. 357,845
------------------	-------------

P.E equivalente unidades	6161
--------------------------	------

P. EQUILIBRIO POR LÍNEA					Ingresos	Costos
1	6161	26%	1572	LÍNEAS	S/. 79,909	S/. 24,790
2	6161	26%	1578	LÍNEAS	S/. 160,474	S/. 49,782
3	6161	14%	837	LÍNEAS	S/. 170,299	S/. 52,830
4	6161	35%	2174	LÍNEAS	S/. 92,109	S/. 17,544
					Costo fijo	S/. 357,845
TOTALES			6161		S/. 502,791	S/. 502,791

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Uno de los principales riesgos del presente proyecto debido a la escala a la cual se quiere llegar es la no participación de los integrantes o vecinos del edificio al cual se pretende brindar el servicio.

El incremento de los costos en los materiales (detergente, blanqueadores y otros) que se usarían en el proyecto, sería un riesgo a tomar en cuenta.

La mala elección de los proveedores de los equipos a usar como son las lavadoras, secadoras y planchadoras industriales, podría causar un gasto innecesario en la reparación de las mismas y ello se considera como un riesgo para el proyecto.

9 Conclusiones

- ✓ Como parte del análisis externo, se concluye que los factores visualizados mediante la herramienta PESTEL, aspectos como la estabilidad política, la dinámica de crecimiento económico nacional, la creciente demanda por viviendas departamentales (16,5 mil y 17 mil unidades al año), la obtención accesible de tecnología de lavadoras y la protección del estado a las inversiones, muestran aspectos favorables para el desarrollo del proyecto denominado LIMPU.
- ✓ En el marco de la investigación de mercado, debido al incremento de personas con menos tiempo disponibles ya que trabajan y estudian (73% de la población activa), se concluye que el modelo de negocio que se plantea cumple con solucionar el problema general encontrado (poco tiempo que disponen y el espacio reducido en el que viven) al brindar el servicio de lavandería con un sistema de recojo y entrega programado a edificios departamentales.
- ✓ En el marco del análisis de la industria, se concluye que, en el aspecto del FODA, la principal fortaleza es el ser pioneros en desarrollar un modelo de negocio orientado a edificios, es por ello que el local de la lavandería se ubicará estratégicamente en una zona de fácil acceso y conexión con los distritos de Magdalena, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel y Lince para el recojo y entrega de la ropa.
- ✓ Para la implementación de la lavandería se hará una inversión total en activos fijos vinculados al proceso productivo de S/343,281 de los cuales el 84% serán para la compra de lavadoras, secadoras y sistema de planchado, asimismo, las máquinas industriales a usar, permiten el ahorro de agua, energía, y la optimización del tiempo en el proceso de lavado. Lo mencionado se complementa con el uso de una línea de insumos biodegradables y productos reutilizables que favorecen el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Limpu es una marca con compromiso social, a través de alianzas con instituciones que atiendan a poblaciones vulnerables se reclutará, seleccionará y contratará el personal operativo (conductores y operarios), 6 colaboradores los dos primeros años y 12 el tercer

año con la apertura de otro local. Ellos serán capacitados, según los perfiles y funciones de cada puesto, para ofrecer el mejor servicio. Asimismo, todo el personal estará en planilla, con sueldos acordes al mercado.

- ✓ El modelo de negocio es altamente rentable, lo que permite recuperar la inversión inicial (S/421,320) y reinvertirla a finales del segundo año en la implantación de un nuevo local duplicando la capacidad operativa. Se proyecta tener al término del tercer año un VAN de S/818,623 y una TIR de 81%.

10 Referencias

Arévalo, María de los Ángeles (2018) El Perú en la OCDE: factores políticos dificultarían el ingreso del país. Lima Perú. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/marco-legal/294270-el-peru-en-la-ocde-factores-politicos-dificultarian-el-ingreso-del-pais/>

Arias, Fernando L. Galicia; Heredia, Víctor Espinosa. (2004). “Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño”. 3ª. Edición. México: Editorial Trillas.

Banco Mundial Perú, (2007). Análisis Ambiental del Perú: Retos para un desarrollo sostenible. Washington D.C. 20433, Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/INTPERUINSPANISH/Resources/Resumen_Ejecutivo_FINAL_publicado_corregido_Junio_11.pdf

Indecopi (2019) DECRETO SUPREMO N° 156-2004-EF Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51759/1563085/Texto+%C3%9Anico+Ordenado+de+la+Ley+de+Tributaci%C3%B3n+Municipal.pdf/c1676cee-5bdf-8150-f32e-969ee3296a0b>

El Comercio (2018) CCL: Sector servicios crecería 4,6% en el 2018 Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/ccl-sector-servicios-creceria-4-6-2018-mayor-dinamismo-economia-noticia-nndc-551575>

El Peruano (2018) Crece demanda de viviendas de 50 m² en Lima. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-crece-demanda-viviendas-50-m2-lima-72633.aspx>

CAPECO y BBVA Search (2019) Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana. Recuperado de: https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2019/03/MercadoViviendasNuevas_OficinasPrime_Lima.pdf

INEI (2017) Censos Nacionales 2017: XXII de Poblacion, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de: <http://censo2017.inei.gob.pe/>

CPI ((2017) Market report No 07 Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Gestión (2015) Crece demanda por los pequeños departamentos de un solo dormitorio. Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/crece-demanda-pequenos-departamentos-dormitorio-103201>

Gestión (2016) Gobierno modifica la Ley de Tributación Municipal, ¿se pagarán más impuestos? Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/gobierno-modifica-ley-tributacion-municipal-pagaran-impuestos-125562>

Gestión (2018) Fepcmac: No hay políticas para elevar competitividad y productividad de Mipymes Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fepcmac-hay-politicas-elevar-competitividad-productividad-mipymes-232458>

Gestión (2017) Editorial: Apostando por los pequeños Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/editorial-apostando-pequenos-125998>

Gestión (2018) CCL: Sector servicios crecerá 4.6% este año por la demanda interna Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-sector-servicios-crecera-4-6-ano-demanda-interna-242909>

Gestión (2018) Desarrolladores inmobiliarios podrían adelantar inversiones ante mayor velocidad en ventas. Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tu->

dinero/inmobiliarias/desarrolladores-inmobiliarios-adelantar-inversiones-mayor-velocidad-ventas-245196

El Comercio (2019) Colocación de créditos del Fondo Mivivienda aumentó 24% en febrero. Lima, Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/colocacion-creditos-fondo-mivivienda-aumento-24-febrero-noticia-nndc-618279>

Andina (2018) Aniversario de Lima: ciudad capital alberga 9.32 millones de habitantes al 2018 Lima, Perú. Recuperado de <https://andina.pe/AGENCIA/noticia-aniversario-lima-ciudad-capital-alberga-932-millones-habitantes-al-2018-696313.aspx>

La República (2013) 73% de los jóvenes peruanos estudia y trabaja al mismo tiempo. Lima, Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/737641-73-de-los-jovenes-peruanos-estudia-y-trabaja-al-mismo-tiempo>

11 ANEXOS

Entrevista 01

<https://youtu.be/qkhdeVTS-58>

- ✓ Nos puedes dar tu nombre completo, por favor.
- Sí, me llamo Gladys Culati Zegarra.
- ✓ ¿Qué edad tienes?
- 26.
- ✓ ¿En qué distrito vives?
- En San Miguel.
- ✓ Me puedes decir si actualmente tienes algún problema con el lavado de ropa en tu departamento
- Sí, no tengo espacios para colgar la ropa o le entra el polvo por la ventana, como vivimos varios, mis hermanos, mis papás, no tenemos espacio para tenderla.
- ✓ ¿Actualmente, usas algún servicio que te solucione ese problema?
- Si, a la vuelta de mi casa hay dos lavanderías, pero solamente las uso para edredones, mis abrigos y la ropa que hay que lavar en seco.
- ✓ ¿La que más ocupa espacio?
- Sí, porque en mi lavadora, tampoco sé cómo lavarla, tengo miedo de dañarla.
- ✓ ¿Y te gustaría que esta lavandería ofrezca un servicio extra?
- Si, que me las lleven, porque me ponen horarios y no tengo tiempo para ir, por el trabajo. A veces dejo pasar los días y la recojo cuando pueda, entonces sería mejor tener alguien que me la traiga.
- ✓ Si conocieras un servicio que te ayudara con tu problema integral de ropa, que lo recogiera y lo dejara, a un precio accesible, ¿pagarías?
- ¿Un precio accesible? Si, pagaría más porque me lo lleven y recojan.
- ✓ ¿Cuánto es lo que pagas actualmente?
- Por mis abrigos 10 o 12 soles, edredones 20 y el kilo de ropa 5 soles.
- ✓ ¿Si pagarías un poco más porque te lleven y te traigan la ropa?
- Si, que se pongan de acuerdo conmigo cuando yo esté y me lo lleven a mi casa, por eso sí.
- ✓ Gracias.

Entrevista 02

<https://youtu.be/6LghvPFOMA4>

- ✓ Me pueden dar tu nombre completo, por favor.
- Si, Rosario García Calmet.
- ✓ Me podría decir si actualmente tienes algún problema con el lavado de ropa.
- Si.
- ✓ ¿Qué tipo de problemas?
- Bueno, en mi edificio, cuando lavo la ropa, a los vecinos les molesta, cuando cuelgo toda la ropa, porque les cae el agua.
- ✓ ¿Es porque tienes que colgarla fuera de la ventana?
- Si.
- ✓ ¿Actualmente, conoces un servicio que te solucione esto o todo lo haces en casa?
- No, todo lo hago en casa.
- ✓ ¿Si conocieras una empresa que te solucionara el problema integral del lavado de ropa te parecería una opción accesible?
- Si, me pareciese una buena opción.
- ✓ ¿Cuánto podrías pagar?
- La verdad, es que no suelo usar ese tipo de servicios, así que no te podría dar un valor referencial.
- ✓ pero la propuesta, si la evaluarías?
- Si, claro serían súper interesante, más que nada, por el trabajo, porque salgo súper tarde y no tengo tiempo para realizar estas actividades, entonces siempre salgo tarde y a esa hora empiezo a lavar, sería muy agradable que existiera este tipo de servicios.
- ✓ gracias.

Entrevista 03

<https://youtu.be/7D2kMIMXu4c>

- ✓ Buenas noches, gracias por concedernos la entrevista, para que quede registrado, ¿puede decirnos su nombre?
- ✓ Me llamo, Andrea Zegarra.
- ✓ ¿Estamos en un departamento en el distrito de?
- ✓ San Miguel.
- ✓ Perfecto. ¿Quería saber si tú tienes algún problema con el tema de lavado de ropa?

- ✓ Bueno, en estos tiempos, por el hecho de que los departamentos son pequeños, siempre es complicado el tema del lavado, del secado y si surgen problemas, en mi caso, es el tiempo, por mis actividades y también de espacio, a veces es un poco problemático.
- ✓ ¿Conoces algún servicio, una empresa que te ayude con esos problemas?
- Tengo cerca una lavandería, claro, que viene el tema de que yo tengo que juntar la ropa cada cierta cantidad de días y tengo que llevarla y luego hay que recogerla, pero si tengo un servicio.
- ✓ ¿Si conocieras a una empresa que tenga una solución integral para el problema de lavado de ropa, lo tomarías, cambiarías la lavandería que tienes ahora por otra empresa?
- Si, ¿te refieres a una lavandería que me hiciera todo el servicio?
- ✓ Claro y en cantidad, si pudieras darle toda la ropa, como 5 u 8 kilos y la lavandería lo recogiera y te lo trajera.
- Eso sería fantástico, que lo recojan y que lo traigan a mi casa, por supuesto que sí.
- ✓ ¿No conoces hasta el momento ninguna empresa que te recoja y te deje la ropa?
- No.
- ✓ Y si la conociera cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio, lo mismo que ahora, un poco menos, ¿mucho más?
- Si le sumó el tema de que recoge la ropa y me la traen, si estaría dispuesta a pagar un poco más, claro, porque es un servicio adicional, me evita el trasladarme a la lavandería, dejar la ropa y luego recogerla, si lo van a traer todo a mi casa, si estaría dispuesta a pagar más.
- ✓ Perfecto, muchas gracias.

Entrevista 04

<https://youtu.be/ZMpV-K4US4g>

- ✓ Buenas noches, un favor, le vamos a hacer una entrevista el día de hoy, agradecería que me dé su nombre completo.
- ✓ Liliana Napoli Fernández
- ✓ Estamos en un departamento en la avenida Bertolotto en San Miguel, ¿no?
- ✓ San Miguel, exacto.
- ✓ Quería hacerle una consulta, la primera es saber si usted tenía algún problema con el lavado de ropa, alguna molestia, que la incomode en este proceso.
- Que a veces el espacio que hay en los departamentos es pequeño y no se puede lavar todo de golpe, sino por tiempos.
- ✓ ¿Y algún otro problema tuviera con la ropa?
- A parte del espacio, como está en la cocina absorbe los olores.

- ✓ ¿Y conoce algún servicio que le soluciona actualmente ese problema?
- Hay una lavandería a 7 cuadras de mi casa y ahí tengo que llevar lo que son pasadizos, alfombras, edredones, frazadas, porque eso no se puede lavar dentro del departamento.
- ✓ Y entonces, una consulta, si usted conociera alguna empresa que diera una solución a este tipo de problema de lavado de ropa, ¿lo contrataría?
- Por supuesto, porque sería bueno que lo vengan a recoger y si nos los traen, sería bueno, nos ahorra tiempo en estar llevando, yendo a recoger y a veces uno se olvide el ticket, lo pierde y esas cosas.
- ✓ ¿Y cuánto estaría dispuesta a pagar? Por ejemplo, por 8 kilos de ropa o 10 kilos.
- La lavandería nos cobra 4 soles el kilo, si no me equivoco y de repente podría ser por 3 o 2 más por la misma cantidad, porque ahí se le daría todo.
- ✓ Muchas gracias.

Entrevista 05

<https://youtu.be/2sa06e0IHMQ>

- ✓ Entrevista, fecha 25 de marzo, lugar, departamento ubicado en jirón Mateo Pumacahua en el distrito de Jesús María. Buenas noches Julie, ¿cómo estás? Dinos, por favor, para el registro, ¿Qué edad tienes?
- Buenas noches, tengo 36 años.
- ✓ Julie, queríamos saber, tú que vives en departamento, ¿Tienes algún problema cuando se trata de lavar la ropa?
- Bueno, sí, yo sola acá en el departamento con dos hijos y practican bastante deporte, usan bastantes mudas diarias y tengo poco espacio, el problema se representa en invierno que la ropa es más gruesa.
- ✓ Y dinos, ante esos problemas que tienes y me imagino que también debe ser por tiempo, teniendo a los dos niños, qué alternativas o cómo haces para resolver esos temas.
- Bueno, una parte trato de lavar acá y otra, como dijiste por tiempo por sus horarios en las tardes debido al colegio es bien complicado y temprano también, entonces lo mandó a la lavandería.
- ✓ Y dinos, a ti te gustaría un servicio que te dé una solución integral al lavado de ropa sucia donde tú puedas programar la fecha y horario de recojo de la ropa, el horario de entrega de esta y que puedas hacerle seguimiento también por la web.
- Bueno, eso sería muy atractiva, no he visto que uno pueda tener una interacción amigable con alguna aplicación o alguna web de alguna lavandería para poder hacer eso, en mi caso sí, porque

me encantaría poder llevar la ropa, recoger la ropa lo más tarde posible o lo más temprano posible, ya que a veces, a las ocho y media de la noche ya están cerradas las lavanderías normales.

- ✓ ¿Y cuánto estarías dispuesta a pagar por un servicio que te brinde todas esas alternativas?
- bueno si lo pueden traer y pueda coordinar el recojo y la entrega, no tendría un problema de pagar un poco más del promedio.
- ✓ ¿Y al mes tú cuántas veces crees que necesitarías ese servicio?
- Mínimo dos veces a la semana.
- ✓ Perfecto Julie, muchísimas gracias, muy amable.

Entrevista 06

<https://youtu.be/2TRco6M5EBk>

- ✓ Entrevista, 25 de marzo, ubicación, departamento ubicado en calle Asturias, distrito de Pueblo Libre, buenas noches Pepe, ¿cómo estás? Por favor, ¿podrías decirnos tu edad para el registro?
- 43 años.
- ✓ Muy bien Pepe, coméntanos un poco, viviendo en un departamento, ¿Qué problemas tienes a la hora de lavar la ropa sucia?
- Bueno, definitivamente es el espacio, el espacio que tú tienes, el área que tienes para poder disponer de la ropa después de ser lavada para que pueda secarse, es bastante restringido, y bueno, contamos con una lavadora nosotros, pero es una lavadora que lo que hace es el proceso de centrifugado, no es que saque la ropa seca, la deja húmeda, entonces si necesitamos colgarla para que pueda secarse de manera adecuada, pues no hay tanto espacio para eso. Bueno, también hay niñas, nosotros somos acá en total cuatro personas, cinco con la nana y los viernes realizamos lavado de sábanas completas de todos y las toallas se lavan los días sábado. Se junta una gran cantidad de ropa y las chicas pues lavan su ropa normalmente los días sábado o domingo, casi siempre fin de semana es quizás, el proceso de lavado, contamos con un volumen bastante grande.
- ✓ Y ante el problema que mencionabas del espacio y que tu lavadora centrífuga, pero no seca la ropa, que alternativas son las que tú manejas, eso tiene, sobre todo, de repente en invierno que el clima es más complicado porque hace más frío.
- En verano es un poco más amigable, porque tú lavas y con el calor que hace, bueno se logra secar bastante rápido, dentro de los pequeños espacios con los que se cuenta, sin embargo, en el invierno si hay complicaciones, entonces lo que nosotros normalmente se hace es ir acá, exactamente a una cuadra, a la vuelta exactamente, en la calle hay una lavandería donde se dispone de la lavandería para lo que son ya la ropa grande de camas, edredones, casacas grandes.

✓ Y dime, qué te parecería contar con un servicio que te brinde una solución integral para el tema de la ropa sucia donde tú puedas programar la fecha y hora para el recojo de la misma, el horario para que te le entreguen, ¿te gustaría un servicio así?

• Si, sería bastante bueno, porque te ayuda sobre todo, porque no necesitaría ser yo quien lo lleve, se podría dejar a la nana, que es la que se queda normalmente, que ya prepare la ropa para que alguien pueda ir, recogerlo y llevarlo y que te dé un check list adecuado, que se lleva y que trae también, y bueno si también pueden hacer el planchado, sería genial porque la verdad que el hecho de planchar también es una de las tareas más complicadas que tienen

✓ ¿Y cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio que te brinde esas facilidades?

• Yo entiendo, para este tipo de empresa, que el negocio es captar al cliente para el proceso de lavado, no tanto es el de delivery, entonces el precio es estándar prácticamente en el mercado, te dicen, por ejemplo, una casaca 12 soles un pantalón de jean 3 soles, lo que es ropa interior la docena no te pasa de 10 soles, una cosa así, donde ya tienen tarifas bastante establecidas. Más bien por el proceso de el delivery y si es que si vas a adicionar recojo, eso sería 10 soles extras al precio que normalmente se hace se podría agregar, claro siempre que tengan un adecuado servicio, con buenos resultados.

✓ ¿Y cuántas veces al mes tú podrías tomar ese servicio?

• Si es así, tendríamos que hacer una programación bastante buena como que dos veces al mes, cada 15 días.

✓ OK, excelente Pepe, muchísimas gracias, muy amable.

Entrevista 07

<https://youtu.be/P9bkLTjaurc>

✓ Fecha, 27 de marzo, lugar, departamento ubicado en jirón Granada en el distrito de Pueblo Libre Techí y Diego, buenas noches, gracias por la entrevista, para el registro, ¿qué edad tienes?

• 44 años

✓ y cuéntanos un poco, ¿Tienes algún problema cuando se junta la ropa sucia?

• Sí, sobre todo porque nosotros trabajamos todo el día, entonces, llegan momentos en que no nos da tiempo de lavar a diario, entonces, los días sábados, sobre todo fines de semana, es donde hay las rumas de ropa, pues y tratamos de lavar la ropa, de vez en cuando mandamos a la lavandería y algunas veces ya vamos programando la ropa de cama, por lo general dos veces al mes.

✓ Y dínos, bueno ya nos comentaste un poco que solucionas el problema yendo a la lavandería, de qué otra manera o qué otros servicios has visto que puedan ayudarte para resolver tu problema con la ropa sucia.

- De repente la mayor disponibilidad de tiempo, porque normalmente nosotros tenemos que programarnos para poder estar yendo a la lavandería, en los horarios, entonces, de repente mayor facilidad con algún recojo de ropa o con un sistema que pueda facilitar el recojo.
- ✓ Y dínos, que les parece a ustedes la idea de una empresa que les brinde una solución integral al problema con la ropa sucia, donde ustedes puedan programar la hora de recojo, de devolución de la ropa, que laven al peso, que puedan tener una alerta cuando su ropa ya esté. por si la necesitan antes, para poder recogerla, ¿les interesaría una idea así?
- Si, sería genial, no. Una experiencia buena. Bueno hay que respetar los horarios.
- ✓ y cuántas veces al mes podrían usar un servicio como el que acabamos de describir.
- Lo que normalmente nosotros lavamos sería semanal, más aún en invierno. Tenemos dos niñas que ensucian mucha ropa. Y yo podría dejar la ropa hoy día y ya sé que realmente me la van a dar a una hora específica al día siguiente.
- ✓ y cuando estarían dispuestos a pagar por un servicio así?
- Pienso que dependería, porque por lo que vemos ahí, entiendo que existe la acción diferencial por un conjunto del costo que tiene que llevar y traer, pero no sé realmente cuanto más de acuerdo por kilo. Tendría que ver la oferta, para ver cuantos soles más involucra, las lavanderías, de acá cobran aproximadamente 4 soles por kilo, tal vez 1 o dos soles más por kilo, una tarifa plana, así como se usa Rappi, Glovo, que te cobra 5 soles por traerte algo. Y estamos acostumbrados a pagar ese tipo de adicionales.
- ✓ Bien, y si esas tarifas se las pudiesen ofrecer a manera de paquete mensual, donde tengan una determinada cantidad de kilos al mes o de piezas, como en el caso de la ropa de cama, ¿les parecería interesante?
- Si, es una buena opción, ya como que te olvidas estar viendo el volumen y te programas, más o menos mensualmente y puedes ingresarlo en tu presupuesto familiar, es una buena manera de poder ir midiendo tus costos y tu presupuesto.
- ✓ Muchísimas gracias, Tech y Diego, muy amables.

Entrevista 08

<https://youtu.be/dXvxwWPIFIY>

- ✓ Buenas noches, fecha de entrevista, 28 de marzo, lugar, departamento ubicado en avenida San Felipe, distrito de Jesús María. Víctor, ¿Cómo estás? Para el registro, por favor, ¿Cuántos años tienes?
- 37 años.

✓ Víctor, coméntanos, ¿Qué problemas tienes cuando se trata de lavar la ropa sucia de tu familia?

• El problema es el espacio que tengo aquí, ya que se junta la ropa de mis dos hijos, de mi esposa, la mía y la ropa de cama, además no se puede lavar todo en un solo momento. Bueno ese es el problema, el espacio, tendría que ser una lavadora grande y estar pegado ahí hasta que termine todo el proceso de lavado.

✓ Cuéntanos cómo haces para solucionar ese problema de falta de espacio y que se te acumula la ropa, porque son cuatro personas acá en la casa, hay dos niños pequeños, que deben de ensuciar bastante.

• Realmente lo que se está lavando en el departamento, o en todos los departamentos y tienen un espacio lavandería, pero el espacio de lavandería no da hacia afuera, o sea no le cae el sol, es bastante cerrado y da hacia dentro de los edificios, así que tratamos de lavar lo más delgado, más pequeño, lo más delgado, para permitir secar rápido, ya que lo más grueso, más grande no seca y se abomba. Lo que hemos resuelto es que la ropa delgada la lavamos, pero la ropa gruesa no la lavamos aquí. Lo llevamos a una lavandería, para que nos hagan el servicio, jeans, cubrecamas,

✓ Muy bien, Víctor, dínos, que pensarías de una empresa que te dé una solución integral con el problema de la ropa sucia, que te permita programar la fecha y el horario de recojo que te dé alertas cuando la ropa ya este o para recordarte que te la están dejando, que te permita, de repente, adquirir un paquete por el mes para que lo tengas como tu gasto de luz o agua, con cierta cantidad de kilos distribuidos en el mes. ¿Te convence una idea así, te parecería?

• Si, porque no, la lavandería donde yo he llevado las prendas no tiene ese servicio, sería una ventaja muy fuerte. Lo que me sucedió a mí, es que yo voy a veces y no está listo, no está en la fecha que me dicen o no encontraron el producto. Me han pasado muchas cosas, pero lo que propones me parece genial, ya que estamos con mucha tecnología celular y ayudaría muchísimo.

✓ ¿Y cuántas veces al mes podría tomar tu familia un servicio así?

• La verdad, una vez a la semana, cuatro veces al mes, con respecto a lo más grueso, ahora que se viene el invierno, vamos a usar cosas más gruesas, jeans, chompas, casacas, cuatro veces al mes.

✓ ¿Y cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio como el que hemos descrito?

• Dependiendo, me contaste un poco de los paquetes, bajo una membrecía mensual donde pagas por los determinados kilos, 15 kilos y yo puedo usar esto este paquete dentro del mes, yo podría aprovecharlo ya que la entrega también es rápida de la lavandería, y eso es lo que me interesa, tal vez 45 soles, 50 soles, no sé, tendría que ver cuáles son los paquetes que pueden armar.

✓ Muchísimas gracias Víctor, muy amable.

Entrevista 09

<https://youtu.be/D9LnVuP92A0>

✓ Bueno Gisela, ¿Como estas? Me contabas entonces, que tu eres la administradora de este edificio.

• Así es.

✓ ¿Cuánto tiempo ya estás como administradora?

• Año y medio.

✓ Perfecto, pero la pregunta principal es saber si tienen problemas con el tema de lavandería en este tipo de departamentos.

• La verdad los apartamentos son muy pequeños y no tenemos un área de lavandería, entonces es un poco difícil porque hay muchas cosas que necesitas lavar y mandar a lavar a una lavandería, como son las de ropa de cama, los edredones, las toallas, los jeans que se demoran mucho en secar, si no tenemos espacio para secar, deberíamos tener una secadora y no hay espacio para esta. Tenemos lavadoras chiquitas que no son muy fácil, muy prácticas para los departamentos pues igual siempre necesitamos de lavandería tenemos que ir a la lavandería.

✓ ¿Cómo crees que podríamos solucionar este tema? Por ejemplo, nosotros estamos pensando en tener una lavandería cerca y ofrecer un servicio semanal para que puedan mandarnos la ropa, por departamentos, que la ropa esté seleccionada, pero hacerle un paquete al edificio, o sea cobrar un poco menos que lo que sería una lavandería al peso, pero que tengan la ventaja de que se recoge, se deje en 48 horas, que tengan una fecha que ustedes decidan, como edificio, si es el lunes, el martes, el miércoles y el viernes y recoger un día, al día siguiente devolverles la ropa lavada y seca.

• Pienso que sería bueno también, no creo que sea una vez, yo pienso que debería ser, por ejemplo, los lunes ropa de cama y toallas y otro día de la semana miércoles o jueves esta ropa es jeans, blusas, entonces aliviaría porque ropa de cama y toallas lavar junta y después lavar la ropa sería muy fácil y muy práctico para nosotros en el edificio.

✓ ¿Y más o menos cuántos kilos de ropa tú crees que lavas a la semana?

• sea La diferencia de lavar, la ropa de cama y las toallas, ahora en verano, dos veces a la semana y la ropa es conforme las usan, puedes acumular de toda la semana podría ser habitualmente los lunes, ahora en verano, ahora que sigue haciendo calor lunes y jueves, por ejemplo, y la ropa de la ropa, las camisas eso podría ser los miércoles y los viernes, bien terminando la semana, ropa de toda la semana.

✓ Y como administradora ¿Cómo sientes que cambiaría el presupuesto si es que les ofreces al resto de departamentos sobre el trato que tienes y como se conocen, si aumentamos el precio como para que te lo vendemos aumentando el precio de mantenimiento, o sea, por ejemplo, no sé cuánto pagan acá, pero si le aumenta hasta 150 soles mensuales y le agregas el servicio de lavandería

incluido en el mantenimiento, tú consideras atractivo como usuario, como administradora, ¿tú crees que es algo que funcionaría en el edificio?

- La verdad que el llevará a lavar la ropa ya es un tiempo extra que tú tienes que dedicar y es más fácil que tengas a alguien que recoja la ropa, que después te la traiga y te ahorras tiempo, que es ahora muy valioso.
- ✓ Listo, muchísimas gracias.
- De nada.

Entrevista 10

<https://youtu.be/27FKtmgcAdQ>

- ✓ Hola, ¿qué tal? Buenas tardes, mi nombre es Alan y me gustaría hacerte algunas preguntas sobre el servicio de lavandería, no sé si tendrás un breve tiempo, solo son 4 preguntas rápidas.
- Claro.
- ✓ Podríamos empezar por la presentación, ¿Cuál es tu nombre? ¿A qué te dedicas? El lugar donde estás viviendo.
- Mi nombre es Alonso Rodríguez, tengo 28 años y vivo acá en el distrito de Lince por 10 años y medio aproximadamente.
- ✓ ¿cuántos viven acá en el departamento?
- Es un departamento pequeño, tiene 4 pisos, se divide en 4 familias, una por cada piso.
- ✓ Ok, perfecto, continuando con la siguiente pregunta, ¿Tienes algún problema con el servicio de lavado?
- Si bueno, toda persona, en mi caso, número uno es el tiempo, como se trabaja, se estudia, el horario en mi trabajo es un poco pesado, salgo tarde de trabajar y a veces tengo que amanecerme lavando la ropa, me quedo hasta tarde, siento que pierdo demasiado tiempo. A veces con los trabajos de la universidad se hace un poco complicado el buscarme el tiempo para poder lavar y buscarme el tiempo para poder terminar de hacer mis cosas. Adicional, como es un departamento, tiene poco espacio, no hay donde colgar la ropa, demora demasiado en secar, es un poco pesado todo eso.
- ✓ Bien, si te dijera que hay un servicio integral en el lavado de ropa, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?
- Creo que lo normal es entre 10 y 12 soles por kilo de ropa, la verdad, como te comentaba, se utiliza uniforme que me dan en el trabajo y no soy de usar mucha ropa, yo creo que 60 u 80 soles a la semana estaría bien.
- ✓ Si te digo que se te puede ofrecer un servicio de lavado integral de la ropa sucia, ya sea que lo puedas dejar en un lugar específico, nosotros venimos y lo recogemos y al momento que tú lo

determines, ya sea en 24 o 48 horas, la ropa aparece limpia, perfumada, planchada y lista para usar.
¿Lo tomarías?

- Me parece genial, me parece que es una idea bastante facilitadora para el cliente, la verdad, como te comentaba hoy en día el tiempo es algo que se valora mucho y este tipo de servicio sería una gran oportunidad para los clientes que estudian, trabajan y no se dan abasto con el tiempo para poder hacer todas sus cosas.

✓ Y bueno, para terminar, si te digo que podría ser quincenal, mensual quizás, o anual, ¿estarías dispuesto a evaluarlo a considerar el plan?

- Sería genial, que sea mensual el pago, de manera que uno puede planificar el pago, así cuando recibe su sueldo a fin de mes, el poder direccionar el pago o reservar el pago para este servicio. Separar el pago, como si pagaras la luz, el agua o el internet, es algo de primera necesidad.

✓ Claro, ok, perfecto, muchas gracias.

Entrevista 11

<https://youtu.be/s6Va6iWTvdw>

✓ Hola, ¿Qué tal? Mucho gusto, buenas tardes, mi nombre es Alan y me gustaría hacerte solo algunas preguntas, sobre el servicio de lavandería. Son 4 preguntas, así rapiditas.

- Ok.

✓ ¿Cuál es tu nombre? ¿Cómo es aquí el servicio de lavandería? Y datos generales, si estudias, trabajas.

- Bueno, mi nombre es Lorelei, normalmente, son 4 departamentos, algunos mandan a la lavandería, otros lavan, como son departamentos pequeños es difícil poder colgar la ropa. Yo trabajo y estudio.

✓ ¿Cuántos años tienes?

- Tengo 30 años.

✓ Bueno, continuando con la siguiente pregunta, solo son cuatro. ¿Tienes algún problema con el servicio de lavado, o el lavado en general, en tu departamento?

- Bueno, si tengo problemas con el tiempo, más que todo por que yo trabajo y estudio y el único día de descanso ya es difícil tener que lavar.

✓ Perfecto, ¿Qué tipos de problemas, exactamente? A parte del tiempo, ¿qué otros más?

- Más que todo el tiempo, como te decía, el espacio, los departamentos son pequeños, entonces también eso hace que no se pueda colgar tanta ropa. Tú sabes, la gente que trabaja y estudia como yo, se acumula de ropa, porque cogemos y nos lo ponemos, más que todo el tiempo. También si lo

llevas a la lavandería, tienes que ir a recogerlo porque no hacen servicio de delivery, entonces para todo se necesita tiempo.

✓ Si, claro, ¿Conoces algún tipo de servicio que solucione este problema? O, quizás ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar?

• Mira, no sé, he escuchado un servicio como de aplicaciones, pero igual no estoy al 100% segura, nunca lo he utilizado. Si me gustaría uno donde yo pueda dejar mi cesto y con un telefonazo yo pueda recoger la ropa.

✓ Perfecto, si le ofrecerían de solución integral de la ropa sucia, ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar? Como lo dijiste, el servicio es dejar en un cesto o una bolsa la ropa y si gustas una vez a la semana o dos veces, aparece limpia y planchada, lista para usar.

• Me parece lo máximo, de hecho, si es semanal te podría cancelar hasta 50 soles, de hecho todas las prendas de los adultos son de sudor, por ahí que se manchó con algún helado o algo, pero muy poquito, así que semanal podría ser 50 soles.

✓ Ok, pagarías 50 soles semanales, en todo caso. Y si se te ofrece mensual o anualmente, ¿podrías considerarlo?

• Bueno, mensual sería algo magnifico porque, particularmente yo cobro mensual, entonces a mi me gusta ni bien cobrar salir de todos mis pagos. Sería magnifico porque es como si pagaras la luz, el agua y la renta.

✓ Perfecto, muchas gracias, un gusto.

Entrevista 12

<https://youtu.be/1A8MN0-2x60>

✓ Ok Lisbeth, ¿Cuántos años tienes?

• 22

✓ Bien, con respecto a las preguntas que te había mencionado hace un rato, son referentes a una lavandería, y más o menos la primera pregunta va así ¿Tiene usted algún problema con el lavado de ropa en su departamento?

• Si, tengo algunos inconvenientes

✓ ¿Qué tipo de problemas exactamente tiene, espacio, calidad, tiempo?

• Bueno, el tema de tiempo es el más importante porque tengo que ir a la lavandería o mi lavadora cuando la utilizo, poner, dejar la ropa, luego tener que regresar a recogerla, y entonces se presentan inconvenientes, problemas de coordinación, a veces no llego cuando la lavandería está abierta y tengo que esperar hasta el día siguiente y todas esas cosas. Más es por el tiempo, por el trabajo y el estudio y obvio porque es bastante.

- ✓ Claro, ¿Conoces, hasta el momento, algún servicio que solucione ese problema o en todo caso, qué tipo de servicio le gustaría encontrar?
- Qué tipo de servicio, uno que sea como que agarren la ropa de un lugar, que la lavandería venga, la recoja semanalmente y que me la regresen rápido, que me la dejen así yo no esté en mi casa.
- ✓ Como un servicio automático.
- Si como un delivery.
- ✓ Si se le ofrece un servicio integral de lavandería, ya sea como usted menciona donde se le pueda dejar la ropa a un precio cómodo y al momento que usted lo determine, ya sea una vez por semana o dos, su ropa aparezca limpia, perfumada y planchada. ¿Tomaría el servicio y en todo caso, cuánto estaría dispuesta a pagar?
- Si tomaría el servicio, si lo van a devolver planchado y todo listo para ponérmelo nada más, si tomaría el servicio y que me lo dejen en mi casa. Podría pagar 40 soles por semana.
- ✓ Muchas gracias.

Entrevista 13

- ✓ Muy buenas tardes, gracias por aceptar la entrevista. Me decía que su nombre es Darío y quizás me podría decir más acerca de usted, cuantos años tiene, a que se dedica y donde vive.
- Hola, que tal, mi nombre es Darío, tengo 41 años y vivo por San Miguel, en un edificio, en el décimo piso.
- ✓ Ok, gracias, bien, con respecto a lo que es lavandería, tiene algún problema, ya sea con ropa sucia en la lavandería de su edificio, o en global.
- Si una vez hice uso de la lavandería y tuve una mala experiencia por el hecho de que yo personalmente tenía que hacer, esperar, poner mis moneditas y bueno, por el tiempo que yo manejo me es imposible hacer uso de la lavandería que está en el edificio, así mismo al momento de secar, tienes la dificultad de que tienes que tenderlo o planchar, para mi esos es un problema por el tiempo que me falta.
- ✓ Ok, gracias. Referente a lo que es el servicio, le agradecería un servicio que sea un poco...