



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

“Servicio de lavandería con un sistema de recojo y entrega a domicilio para Lima Metropolitana - distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco”

Plan de Negocio para optar el título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Bachiller Ortega Maita, Annie Carol

Licenciada en Administración de Empresas

Bachiller Pinedo Rengifo, Katherine Isabel

Licenciada en Administración de Empresas

Bachiller Roque Sosa, Carla Janeth

Lima – Perú

2015

DEDICATORIA:

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias por su incondicional apoyo en nuestra formación personal y profesional

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos permitido vivir una experiencia estudiantil tan satisfactoria, a nuestras familias por su apoyo incondicional y a nuestros maestros por transmitirnos sus conocimientos. Todos ellos fueron partícipes de nuestro crecimiento académico y personal.

INDICE

Resumen Ejecutivo

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1.1. Descripción de la Idea de Negocio	8
1.1.1. Equipo de trabajo.....	9
1.2. Objetivos del estudio de mercado.....	9
1.3. Identificación del mercado objetivo.....	10
1.3.1. Perfil del consumidor.....	10
1.3.2. Metodología para la segmentación de mercado.....	11
1.3.3. Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general.....	20
1.3.4. Proceso estadístico de los resultados e interpretación.....	21
1.4. Estudio de la demanda, análisis cualitativo y cuantitativo.....	28
1.4.1 Información histórica.....	29
1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria.....	37
1.5. Estudio de la oferta, análisis cualitativo y cuantitativo.....	41
1.5.1. Identificación y análisis de la competencia.....	43
1.5.2. Productos sustitutos y complementarios.....	43
1.5.3. Análisis de los precios.....	44
1.5.3.1 Factores que influyen en los precios del negocio.....	44
1.5.3.2 Fijación del precio de Mercado.....	44
1.6. Balance Demanda-Oferta.....	47
1.6.1 Calculo de la demanda potencial insatisfecha.	48
1.6.2 Proyección de las ventas y participación de mercado.....	49
CAPITULO 2: PLAN DE MARKETING.....	50
2.1. Plan de marketing.....	50
2.1.1. Visión.....	50
2.1.2. Misión.....	50
2.1.3. Cultura organizacional.....	50
2.1.4. Análisis FODA.....	51
2.1.5. Análisis del macro entorno.....	52

2.1.6 Análisis micro entorno.....	54
2.2.1. Estrategia general de Marketing.....	56
2.2.2. Política de precios.....	57
2.2.3. Tácticas de venta.....	57
2.2.4. Políticas de servicio y garantía.....	59
2.2.5. Publicidad y promoción.....	60
2.2.6. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos.....	62
2.2.6.1. Proceso de lavado.....	67
2.2.6.2. Proceso de desinfección de las máquinas y equipos.....	69
2.2.6.3. Distribución de la Planta.....	70
CAPITULO 3: ORGANIZACIÓN.....	73
3.1. Organización.....	73
3.1.1. Personería jurídica de la sociedad.....	75
3.2. Análisis de la estructura del capital social.....	83
3.3. Diseño de la organización.....	84
3.3.1. Organigrama.....	84
3.4. Requerimiento de recurso humano.....	89
3.4.1 Estructura salarial.....	89
CAPITULO 4: PRESUPUESTO, INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	91
4.1. Presupuestación.....	91
4.1.1. Presupuesto Operativo de ingresos del proyecto.....	91
4.1.2. Presupuesto Financiero	97
4.1.3. Presupuesto Maestro.....	100

4.2. Estructura de la Inversión.....	102
4.2.1. Inversión Tangible.....	102
4.2.2. Inversión Intangible.....	103
4.2.3. Capital de Trabajo.....	103
4.3. Financiamiento de la Inversión.....	104
4.3.1. Evaluación de las fuentes de financiamiento.....	104
4.3.2. Estructura del financiamiento.....	104
4.3.3. Cuadro de servicio de la deuda.....	105
CAPITULO 5: EVALUACION FINANCIERA Y SENSIBILIZACION.....	110
5.1. Evaluación financiera del negocio.....	110
5.2. Herramientas de evaluación.....	110
5.2.1 Valor actual neto y tasa de retorno.....	111
5.2.2 Ratio beneficio – costo y Payback.....	111
5.3 Identificación de las variables para sensibilizar.....	112
5.3.1 Definición de los escenarios.....	112
5.3.2 Análisis cualitativo de los resultados.....	114
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	117
Bibliografía.....	118

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Oferta total de departamento, según tamaño.....	119
Anexo N° 2: Mapa de ubicación de los clientes.....	119
Anexo N° 3: Resultado de la encuesta realizada.....	120
Anexo N° 4: Imágenes de la página web del negocio.....	135
Anexo N° 5: Publicidad en volantes.....	140
Anexo N° 6: Promoción del negocio, imágenes de bolsos ecológicos.....	141
Anexo N° 7: Modelo de Formato – Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.....	142
Anexo N° 8: Minuta de constitución de la SAC.....	143
Anexo N° 9: Modelo Formato – Solicitud de Publicidad Registral	147

Anexo N° 10: Requisitos para acogerse al RER.....	149
Anexo N° 11: Registro de Empleador.....	150
Anexo N° 12: Formato de solicitud licencia de funcionamiento.....	151
Anexo N° 13: Proforma de automóvil.....	152
Anexo N° 14: Presupuesto operativo de ingresos.....	153
Anexo N° 15: Inversión de activos- Depreciación de activos fijos.....	173
Anexo N° 16: Inversión Intangible- Amortización de Activos Fijos Intangibles.....	174
Anexo N° 17: Análisis de las variables del leasing para camioneta para reparto.....	175

RESUMEN EJECUTIVO

Laundry House Service SAC, es un proyecto cuyo objetivo principal es crear una empresa que sea sustentable en el tiempo dedicada al servicio de lavandería, orientado al sector B y C de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.

Laundry House Service SAC, se constituye con el objetivo principal de satisfacer la necesidad de los clientes que necesitan encontrar servicios eficientes y eficaces para el lavado de sus prendas con excelentes acabados bajo un estricto control de calidad.

Nuestro centro de producción funcionará en la Av. Caminos del Inca N° 2910, Santiago de Surco, cuya ubicación estratégica se ha establecido en función al resultado del estudio de mercado.

Nuestra visión es ser reconocidos como una lavandería líder en Lima Metropolitana a través de su preferencia y calidad, respetando y protegiendo el medio ambiente con insumos ecológicos y biodegradables. La misión es proporcionar al cliente facilidad y ahorro de tiempo en el lavado de sus prendas así nuestros clientes tendrán tiempo disponible para sus actividades diversas.

Nuestra mayor fortaleza es que contamos con un servicio especializado y personalizado para los diversos servicios que brindamos, nuestros colaboradores quienes identificados con la empresa trabajarán a conciencia, sobre todo el área de producción, quienes se preocuparán por realizar el servicio de calidad con nuestra marca de Laundry House Service para superar la deficiencia que existe en los acabados de los servicios brindados en el mercado.

Laundry House Service SAC estará constituida legalmente bajo la modalidad de empresa de sociedad anónima cerrada (SAC), estará por 03 socias, donde cada una aportará 30,000

acciones valoradas a S/. 1.00 cada acción, lo que equivale a un capital social de S/. 90,000.00 soles.

Los estados financieros proyectados de Estado de Pérdidas y Ganancias nos arrojan utilidades, las cuales se incrementan anualmente. En el flujo de caja podemos observar que la empresa puede generar efectivo a corto plazo para atender sus obligaciones económicas, lo que demuestra que tendrá la suficiente liquidez para afrontar sus compromisos económicos en forma inmediata. El balance general nos indica que Laundry House Service tendrá la capacidad financiera a corto y largo plazo para seguir operando, pues sus activos y patrimonio aumentan en forma anual.

Los indicadores financieros nos demuestran que el VAN arroja un resultado de S/. 147,512.00, el VANf nos resulta en S/ 160,852.00, lo cual nos indica que la empresa es rentable; además tanto la tasa de retorno interna económica como la tasa interna de retorno financiera es mayor que el costo de oportunidad, siendo la TIR del 59.43 %, la TIRf en 77.86% y el COK en 22.50%, con un B/C de 1.95% y B/Cf de 2.79 % y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 4 meses; razón por la cual concluimos en que Laundry House Service es un proyecto prometedor que augura una vida sustentable en el tiempo desde su nacimiento, pudiendo llevar a cabo sus actividades comerciales sin ningún problema, ya que las evaluaciones efectuadas así lo confirman.

INTRODUCCION

En la actualidad el servicio de lavandería es una actividad que se encuentra muy demandada, principalmente debido a la gran cantidad de edificios y al poco tiempo que se tiene para realizar las tareas del hogar como lavar la ropa, doblarla y plancharla. Ahorrar tiempo, espacio en sus departamentos y dejar la ropa limpia y lista para usarla nuevamente es el concepto de nuestro negocio Laundry House Service.

Decidimos realizar nuestro negocio en el distrito de Surco, por ser uno de los distritos con mayor demanda de condominios y departamentos, cada vez los espacios de estas viviendas van siendo menores, es por ello que contamos con clientes potenciales y pueden acceder a este servicio con facilidad. Que más gente viva en espacios reducidos ayudará a que nuestro negocio sea más dinámico, además los usuarios prefieren hoy pagar por el lavado de su ropa que perder el poco tiempo que tienen en estas labores.

Para llevar a cabo nuestro proyecto ha sido necesario, en primera instancia la recolección de información estadística, realizar encuestas, el procesamiento y el análisis de datos; la finalidad del estudio de mercado es estimar la demanda proyectada existente en la zona antes indicada para nuestro servicio a ofrecer.

Nuestro negocio se caracteriza por ofrecer los servicios de lavado, secado, planchado, desmanchado de prendas de vestir, así como el servicio de recojo y entrega de prendas a domicilio. Adicionalmente ofreceremos el servicio de lavado de prendas para bebés y servicio de urgencia.

CAPITULO 1: ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La presente idea de negocio se basa en la instalación de servicio de lavandería con un sistema de recojo y entrega a domicilio para los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco de la ciudad de Lima, también nace con la finalidad de satisfacer la necesidad del lavado de prendas de vestir, ofreciendo como valor agregado el recojo y entrega de las mismas en el lugar de residencia, buenas prácticas en el proceso de lavado y la personalización en la atención al cliente. En varias ocasiones las familias actuales no cuentan con el tiempo disponible para realizar dichas actividades, dado que dedican su tiempo a la vida profesional, laboral y otras actividades en general.

Otra de las motivaciones de la idea de negocio, surge al observar que éstas familias optaron por vivir en departamentos propios, situados en su mayoría en condominios y edificios, los mismos que fueron construidos con una dimensión promedio de 60 m², siendo este último factor una dificultad en cuanto al espacio de lavandería y creando así la necesidad de la colocación de prendas al momento del lavado.

Ver anexo: Figura N° 1

Una de las proyecciones para el presente plan de negocio en el servicio de lavandería, considera la especialización en el nicho lavado de ropa de bebés, debido a que estas prendas necesitan de un servicio sumamente delicado y con los insumos adecuados.

Para este proyecto de negocio se realiza un estudio de mercado en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco de la ciudad de Lima, la frecuencia en que las personas residentes utilizan el servicio de lavandería, en donde el crecimiento demográfico e inmobiliario de la zona se refleja en los últimos años consecutivos.

1.1.1. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo estará conformado por las siguientes integrantes, las cuales estaremos encargadas de formalizar una empresa y llevar a cabo el presente plan de negocio la cual se considera que será viable y rentable:

- ✓ Annie Carol Ortega Maita; edad 26 años, bachiller en Administración de empresas, actualmente labora en Magica Facilities S.A.C. (Empresa enfocada en la gestión integral y solución de incidencias inmobiliarias), desempeñando labores en el área administrativa.
- ✓ Katherine Isabel Pinedo Rengifo, edad 26 años, bachiller en Administración de empresas, ejerce funciones en el Ministerio de Educación, desempeñándose como Asistente Administrativa en el área de Tesorería.
- ✓ Carla Janeth Roque Sosa, edad 28 años, bachiller en Administración de empresas, desempeña funciones en Braillard S.A (representante exclusivo de autos Peugeot), para el área de finanzas.

1.2. Objetivos del estudio de mercado

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de negocio para determinar la aceptación, viabilidad y rentabilidad de la empresa.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades del consumidor con respecto al requerimiento del servicio de lavandería, para lograr satisfacerlos a través de nuestros servicios.
- Identificar el nicho de mercado que se puede atender con el plan de negocio en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco de la ciudad de Lima.

- Cuantificar el tamaño del negocio a instalar, en términos de inversión inicial, necesidades de recursos económicos, tecnológicos y humanos, con ello poder determinar las previsiones correspondientes para su desarrollo y crecimiento esperado a futuro.
- El estudio de mercado revela las características y especificaciones que debe tener nuestro servicio para satisfacer las necesidades no satisfechas.
- Nos brindará la información real del precio del mercado actual para posicionar nuestro servicio y competir en el mercado.
- Sustentar un proyecto de inversión para la instalación de una lavandería, dedicada al servicio por encargo, con servicios adicionales como el delivery y reparación de prendas, utilizando productos amigables con el medio ambiente.

1.3. Identificación del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo al cual nos vamos a enfocar son todas aquellas personas que habitan en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco, identificando a los que habitan en condominios y departamentos en los segmentos de los niveles socioeconómicos B y C preferentemente.

1.3.1. Perfil del consumidor

Las familias que habitan en condominios y departamentos de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco, los cuales tienen como característica principal habitar en espacios reducidos para realizar actividades de lavado de sus prendas, adicionalmente dedican su tiempo a la vida profesional, laboral y a otras actividades en general. Por lo tanto tienen la necesidad de requerir nuestros servicios de lavandería y es una gran oportunidad para nuestro negocio.

Nuestro servicio está enfocado básicamente a las personas de los niveles socioeconómicos B y C y asumiendo el rango de edades entre 25 a 40 años, sin distinción de género.

Inicialmente nuestros clientes tienen como perfil consumidor a las familias que habitan en condominios y departamentos de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco, los cuales tienen como característica el pago de este servicio al contado.

A partir del tercer año, donde consideramos que nuestro negocio se expandió, empezaremos a promocionar el “servicio empresarial” (hoteles, restaurantes, spa, etc) con los cuales se trabajarán al crédito a 30 días, es la forma de pago con la que actualmente se trabaja en el mercado, adicionalmente en este periodo nosotros como organización contamos con una mejor estabilidad económica y podemos manejar de forma adecuada este tipo de forma de pago, sin vernos perjudicados con nuestros compromisos.

1.3.2. Metodología para la segmentación de mercado

El proceso de segmentación tiene como objetivo detectar mercados diferenciados o nichos de mercado, y con la data obtenida poder analizar la porción de mercado que sea interesante, de tal forma que se pueda realizar una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

La segmentación del mercado nos permitirá identificar las necesidades, de los clientes que están concientizados de obtener un servicio de alta calidad.

Los criterios de segmentación que utilizaremos son los siguientes:

- Ubicación de los clientes: El local de lavandería estará ubicado en el distrito de Santiago de Surco, un lugar equidistante en la zona de intención de negocio, en la Av. Caminos del Inca cuadra 29 Santiago de Surco.

Ver anexo: Figura N° 2

Debido a que en el distrito existe una gran concentración de condominios y departamentos que cuentan con espacios reducidos, los cuales serán nuestros principales clientes y están ubicados cerca a nuestro local, facilitando así el traslado de las prendas y el tiempo de entrega.

Ubicación de la lavandería: “Laundry House Service” en el distrito de Santiago de Surco



Tamaño de los clientes: Los servicios están dirigidos al sector doméstico, también contamos con una gran demanda de personas independientes que residen cerca al distrito de Santiago de Surco.

A continuación detallamos los tipos de segmentación realizadas:

➤ **Segmentación Geográfica**

Nuestro local comercial se ubicara en el distrito de Santiago de Surco, por lo que se encuentra en una zona comercial y con significativa existencia de edificios multifamiliares y condominios.

➤ **Segmentación Demográfica**

En el presente plan de negocio detallamos como objetivo a los clientes finales; nos enfocamos a las personas que actualmente optan por vivir en departamentos propios, situados en su mayoría en condominios y edificios, las mismas que fueron construidas desde aproximadamente 60 m², siendo este último factor una dificultad en cuanto al espacio de lavandería y creando así la necesidad de la colocación de prendas al momento del lavado. Adicionalmente se prioriza el ahorro de tiempo a nuestros clientes, el cual puede ser usado por ellos para que realicen otras actividades personales.

Las familias que habitan en condominios y departamentos de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco, los cuales tienen como característica principal habitar en espacios reducidos para realizar actividades de lavado de sus prendas, adicionalmente dedican su tiempo a la vida profesional, laboral y a otras actividades en general, nos enfocamos básicamente a las personas de un rango de edades entre 25 a 40 años, sin distinción de género.

Por lo tanto tienen la necesidad de requerir nuestros servicios de lavandería y es una gran oportunidad para nuestro negocio.

➤ **Segmentación Psicográfica**

Los estilos de vida de nuestros clientes son aproximados a familias jóvenes con la tendencia de ahorrar tiempo en sus actividades domésticas.

En los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco, dentro de las estadísticas realizadas podemos encontrar que los niveles próximos de acogida son las personas que habitan en departamentos y condominios.

Los siguientes cuadros de población indican la distribución por segmento socioeconómico por cada distrito.

Cuadro N° 1



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Cuadro N° 2



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2015 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,003	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.0	6.6	12.0	11.0	18.1	317	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.7	14.4	17.7	11.8	8.1	337	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	4.0	5.6	11.0	15.4	12.3	262	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.3	10.2	10.5	9.4	6.6	505	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.1	6.4	10.8	15.1	12.4	361	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1	14.6	3.4	1.5	1.4	291	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	48.0	19.2	4.0	1.6	2.3	303	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.0	8.4	7.5	7.3	7.4	272	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.6	11.7	16.1	14.1	301	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.9	8.7	10.6	10.0	16.2	1,007	3.1
Otros	0.0	0.3	0.8	0.7	1.2	47	14.3

APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Análisis cuadro N° 1 y 2:

Podemos observar que a los distritos que nos dirigimos el mayor porcentaje de su población se encuentra concentrado en los NSE B y C, por lo tanto tenemos gran potencial de demanda para nuestro servicio. De igual forma se refleja realizando la comparación a nivel de Lima Metropolitana, considerando a Santiago de Surco como el distrito con mayor concentración en el NSE B, lo cual nos sigue brindando una mayor oportunidad de negocio.

Cuadro N° 3



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	77.5%	51.5%	64.0%	79.9%	77.8%	83.4%	85.5%	92.2%
	Departamento en edificio	18.7%	47.6%	33.8%	16.9%	19.3%	12.9%	8.7%	4.4%
	Vivienda en quema	2.0%	0%	2.2%	2.7%	2.4%	3.2%	3.7%	1.2%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.2%	0%	0%	0.5%	0.6%	0.4%	2.1%	6.2%
	Chozo o cabaña	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Vivienda improvisada	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Local no destinado para habitación humana	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
El material predominante en las paredes exteriores es:	Ladrillo o bloque de cemento	86.2%	99.8%	99.2%	95.6%	97.1%	93.1%	79.3%	17.1%
	Piedra o sillar con cal o cemento	3%	0%	2%	3%	4%	2%	3%	8%
	Adobe	4.4%	0%	4%	2.4%	1.6%	3.9%	7.7%	17.9%
	Tapia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.1%	0%
	Quincha (caña con barro)	5%	2%	3%	4%	4%	6%	7%	10%
	Piedra con barro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
	Madera	7.2%	0%	0%	1.2%	6%	2.2%	10.7%	50.6%
	Estera	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1.0%
	Otro material	1.2%	0%	0%	0%	0%	0%	1.3%	11.3%
El material predominante en los pisos es:	Parquet o madera pulida	12.3%	65.0%	33.5%	4.4%	6.2%	1.4%	2%	0%
	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	5.5%	10.9%	14.0%	4.7%	6.7%	1.4%	2%	0%
	Losetas, terrazos o similares	24.6%	22.4%	38.1%	33.5%	40.0%	22.3%	7.6%	0%
	Madera (entablados)	1.1%	1.2%	8%	8%	5%	1.1%	1.6%	1.9%
	Cemento	50.0%	5%	13.6%	55.6%	46.0%	71.8%	82.8%	47.1%
	Tierra	6.3%	0%	0%	9%	3%	1.9%	7.5%	50.5%
	Otro material	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	6%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	72.3%	99.8%	96.2%	81.4%	85.7%	74.1%	54.0%	3.4%
	Madera	4.2%	2%	1.4%	3.7%	3.0%	4.9%	6.4%	9.6%
	Tejas	1%	0%	0%	2%	2%	3%	0%	4%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	21.2%	0%	2.0%	13.3%	10.3%	18.4%	36.4%	77.1%
	Caña o estera con torta de barro	1.4%	0%	3%	1.2%	6%	2.1%	1.9%	4.4%
	Estera	5%	0%	0%	1%	0%	1%	9%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Otro material	4%	0%	1%	2%	3%	0%	3%	2.5%

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Cuadro N° 4



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es:	Alquilada	13.2%	16.0%	15.6%	13.3%	12.7%	14.3%	13.0%	6.5%
	Propia, totalmente pagada	58.3%	65.6%	62.5%	61.1%	64.3%	55.7%	52.8%	47.9%
	Propia, por inversión	8.9%	0%	0%	2.7%	7.0%	9.7%	14.0%	21.6%
	Propia, comprándola a plazos	2.2%	11.7%	5.9%	0.9%	1.5%	1%	0%	1%
	Cedida por el centro de trabajo	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Cedida por otro hogar o institución	17.2%	6.7%	13.1%	17.5%	16.0%	20.1%	20.0%	23.6%
	Otra forma	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
El abastecimiento de agua en su hogar procede de:	Red pública, dentro de la vivienda	90.0%	100.0%	99.5%	95.6%	96.9%	93.3%	84.3%	52.9%
	Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	2.7%	0%	0.5%	2.2%	2.0%	2.3%	4.6%	6.5%
	Pilón de uso público	2.3%	0%	0%	0.8%	1%	2.0%	2.8%	14.0%
	Camión - cisterna u otro similar	2.7%	0%	0%	0.6%	0%	1.4%	4.4%	15.3%
	Pozo	4%	0%	0%	0.2%	3%	2%	6%	1.2%
	Rio, acequia, manantial o similar	4%	0%	0%	0.3%	4%	2%	5%	1.5%
	Otra	1.6%	0%	0%	0.4%	3%	5%	2.9%	8.5%
El servicio higiénico que tiene su hogar esta conectado a:	Red pública de desagüe dentro de la vivienda	90.2%	100.0%	99.7%	97.4%	98.6%	95.2%	85.1%	44.0%
	Red pública de desagüe fuera de la vivienda	2.2%	0%	0%	1.2%	0.9%	1.8%	4.4%	5.8%
	Letrina	1.8%	0%	0%	0.5%	0.4%	0.6%	2.6%	10.7%
	Pozo séptico	2.8%	0%	0%	0.5%	0%	1.3%	4.3%	16.8%
	Pozo ciego o negro	1.8%	0%	0%	0.2%	0%	0.5%	2.5%	12.1%
	Rio, acequia o canal	5%	0%	0%	0.1%	0%	0.3%	0.6%	3.8%
	Otra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	NO TIENE	8%	0%	0%	1%	0%	3%	6%	6.7%
Tipo de alumbrado del hogar:	Otro	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3.4%
	Electricidad	99.6%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	99.4%	96.6%
El servicio eléctrico de su hogar es:	Con medidor exclusivo	74.0%	93.8%	82.2%	72.6%	73.7%	70.6%	68.1%	66.9%
	Con medidor uso colectivo	25.6%	6.2%	17.7%	27.3%	26.2%	29.1%	31.3%	31.2%
	Otro	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1.8%

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Análisis cuadro N° 3 y 4:

Por la presente investigación realizada y presentada en los cuadros anteriores se verifica que actualmente un 19% aproximadamente de la población de Lima habita en condominios y edificios, sin embargo dicha cifra va en aumento constante debido al crecimiento inmobiliario que se registra en la ciudad de Lima.

Finalmente podemos observar que la mayoría de familias optan por tener sus viviendas propias.

Cuadro N° 5



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Sí	7.0%	74.1%	13.0%	1.1%	1.5%	.4%	.5%	.1%
	No	93.0%	25.9%	87.0%	98.9%	98.5%	99.6%	99.5%	99.9%
Auto	Sí	16.5%	84.3%	41.5%	8.3%	10.1%	5.3%	3.0%	2.0%
	No	83.5%	15.7%	58.5%	91.7%	89.9%	94.7%	97.0%	98.0%
Computadora	Sí	52.8%	98.5%	90.3%	62.2%	72.5%	44.8%	18.6%	5.5%
	No	47.2%	1.5%	9.7%	37.8%	27.5%	55.2%	81.4%	94.5%
Lavadora	Sí	52.0%	96.6%	91.0%	60.5%	71.0%	42.9%	18.1%	5.9%
	No	48.0%	3.4%	9.0%	39.5%	29.0%	57.1%	81.9%	94.1%
Refrigeradora	Sí	80.6%	98.5%	99.5%	92.9%	94.7%	89.9%	62.0%	31.6%
	No	19.4%	1.5%	.5%	7.1%	5.3%	10.1%	38.0%	68.4%
Horno microondas	Sí	42.8%	93.2%	83.5%	45.5%	53.2%	32.5%	13.2%	2.7%
	No	57.2%	6.8%	16.5%	54.5%	46.8%	67.5%	86.8%	97.3%
Radio	Sí	46.6%	54.8%	49.5%	45.6%	46.4%	44.2%	45.8%	42.4%
	No	53.4%	45.2%	50.5%	54.4%	53.6%	55.8%	54.2%	57.6%
TV a color	Sí	95.9%	100.0%	99.4%	97.9%	98.5%	96.8%	94.0%	83.4%
	No	4.1%	.0%	.6%	2.1%	1.5%	3.2%	6.0%	16.6%
TV Blanco negro	Sí	3.5%	.0%	1.7%	2.9%	2.3%	3.9%	5.4%	6.1%
	No	96.5%	100.0%	98.3%	97.1%	97.7%	96.1%	94.6%	93.9%

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Cuadro N° 6



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 673	S/. 975	S/. 803	S/. 689	S/. 718	S/. 643	S/. 548	S/. 468
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 95	S/. 233	S/. 132	S/. 89	S/. 97	S/. 76	S/. 60	S/. 59
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 237	S/. 566	S/. 356	S/. 223	S/. 236	S/. 202	S/. 147	S/. 94
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 104	S/. 578	S/. 159	S/. 68	S/. 73	S/. 59	S/. 45	S/. 36
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 360	S/. 172	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 73	S/. 48
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 211	S/. 876	S/. 396	S/. 155	S/. 175	S/. 123	S/. 73	S/. 49
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 265	S/. 1,056	S/. 459	S/. 211	S/. 242	S/. 160	S/. 106	S/. 61
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 108	S/. 265	S/. 155	S/. 102	S/. 107	S/. 94	S/. 67	S/. 56
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,074	S/. 7,394	S/. 4,414	S/. 2,880	S/. 3,077	S/. 2,583	S/. 1,952	S/. 1,535
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,954	S/. 11,596	S/. 5,869	S/. 3,585	S/. 3,834	S/. 3,185	S/. 2,227	S/. 1,650

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Análisis de cuadro N° 5 y 6:

Esta información nos muestra que un gran porcentaje de la población cuenta con una lavadora en casa, ello es debido a que la línea blanca de artefactos ofrece cada día máquinas más modernas con múltiples funciones; sin embargo, muchas de estas personas van dejando de lado este tipo de artefactos sólo las adquieren por modernidad, porque finalmente no cuentan con el tiempo para realizar la actividad completa.

Respecto al gasto servicio se pone en manifiesto un importe considerable para las actividades de servicio.

1.3.3. Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general.

Para nuestra investigación hemos utilizado el método de la encuesta porque consideramos que es una buena alternativa donde los encuestados pueden manifestar sus necesidades y expectativas respecto al servicio y para calcular el tamaño de la muestra hemos utilizado la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas. Se utiliza cuando se desconoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde: n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= es la probabilidad de éxito

Q= es la probabilidad de fracaso

E= es la precisión o error

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50)}{(0.05^2)} = 384$$

Fórmula para poblaciones finitas o conocidas. Se utiliza cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

La encuesta contenía 15 preguntas dirigidas al mercado potencial, el cual estuvo representado por 384 personas de ambos sexos entre 25 a 40 años de edad que transitaba en las inmediaciones de los distritos de San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco .

La información fue recolectada por nuestro equipo de trabajo, llevando a cabo el trabajo de campo los días 07 y 10 de octubre del 2015.

1.3.4. Proceso estadístico de los resultados e interpretación

➤ Resultados e interpretación

Al realizar un análisis de los resultados obtenidos observamos que el sector a donde dirigimos nuestros servicios es muy exigente, pues cuida mucho el precio que va a pagar y a su vez desea obtener servicios de calidad.

Así mismo comprobamos que los clientes requieren de servicios adicionales que complementan el servicio de lavandería de forma oportuna para este público consumidor.

Para obtener dicha información hemos realizado la siguiente encuesta:

1. ¿Utiliza usted el servicio de una lavandería frecuentemente?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	256	66.67%
2	NO	128	33.33%
	TOTAL	384	100.00%

Elaboración Propia

Fuente: Encuestas realizadas

El resultado muestra que un 66.67% de los encuestados utiliza el servicio de lavandería, por lo tanto es un buen indicativo para llevar a cabo nuestro plan de negocio.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2 VECES POR SEMANA	73	28.52%
2	SEMANAL	120	46.88%
3	QUINCENAL	47	18.36%
4	MENSUAL	16	6.25%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

El resultado nos indica que el 46.88% de los encuestados prefieren utilizar el servicio de lavandería de forma semanal, pero también hay quienes prefieren contar con el servicio

hasta 2 veces por semana, totalizando ambos obtenemos un 75.40%. Estos son tiempos prudente para este rubro y pensamos que nuestro plan de negocio tendría éxito dado que actualmente se está observando una tendencia de personas que dedican su tiempo a la vida profesional, laboral y a otras actividades particulares.

3. ¿Cuenta con una lavadora en casa?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	197	76.95%
2	NO	59	23.05%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Este resultado pone en manifiesto que un gran porcentaje de 76.95% cuenta con una lavadora en casa, ello es debido a que la línea blanca de artefactos ofrece cada día maquinas más modernas con múltiples funciones; sin embargo muchas de estas personas van dejando de lado este tipo de artefactos, sólo las adquieren por modernidad, porque finalmente no cuentan con el tiempo para realizar la actividad completa.

4. Usted ¿Es responsable del lavado de ropa en su hogar?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	210	82.03%
2	NO	46	17.97%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Los encuestados en su mayoría son directamente responsables del lavado de ropa, por lo tanto podremos obtener mejores resultados de este estudio, con las características que nos irán manifestando en adelante.

5. ¿Conoce de los servicios que ofrece una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	223	87.11%
2	NO	33	12.89%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Actualmente la gran mayoría de encuestados con un 87.11% conoce los servicios que se brindan en una lavandería, por lo tanto en alguna oportunidad han utilizado el servicio por diversos motivos, entonces esto nos muestra que en nuestro negocio no tendremos que lidiar con dar a conocer un servicio nuevo, nuestro enfoque deberá realizarse en dar a conocer nuestra diferenciación en los servicios adicionales que brindamos para lograr una mayor satisfacción del cliente.

6. ¿Conoce de alguna (as) lavandería (as) por su zona?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	218	85.16%
2	NO	38	14.84%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Nos demuestra que efectivamente contamos con competencia directa y cercana, por lo tanto desde un inicio la sensación de excelencia en el servicio debe de primar en el negocio, para que nuestros clientes noten la diferencia, de los servicios que brindan la competencia.

7. ¿En una lavandería que tipo de servicio es el que usted acostumbra usar?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	AUTOSERVICIO	49	19.14%
2	POR ENCARGO	152	59.38%
3	A DOMICILIO	25	9.77%
4	OTROS	30	11.72%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

La mayoría de encuestados manifiesta que en un 59.38% acostumbra a usar el servicio de lavandería por encargo, lo cual es muy atractivo para nosotros y nos impulsa a cautivar a un público que actualmente utiliza un servicio delivery, lo cual deberíamos reforzar.

8. ¿Cuándo va a la lavandería, cuantos kilos de ropa deja por encargo?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2-5 KILOS	20	7.81%
2	6-9 KILOS	40	15.63%
3	10 - 14 KILOS	87	33.98%
4	15 A MAS KILOS	109	42.58%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Reconocemos que el 42.58 % de los encuestados utiliza el servicio de lavandería de 15 kilos a más, por lo tanto se considera que actualmente este servicio es muy requerido y en volúmenes considerables.

9. ¿Cuánto paga usted actualmente por el servicio ofrecido en una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	5 A 7 SOLES POR KILO	95	37.11%
2	7 A 10 SOLES POR KILO	108	42.19%
3	10 A 15 SOLES POR KILO	35	13.67%
4	16 SOLES A MAS POR KILO	18	7.03%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Encontramos que el 42.19% de este sector no está dispuesto a pagar más de S/.10.00 lo cual nos indica que debemos cuidar al trabajar con insumos de calidad pero a buenos precios acorde a la realidad económica de este sector para que nuestros precios no sean tan elevados.

10. ¿Qué aspecto considera de mayor importancia para hacer uso del servicio de una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	PRECIO	69	26.95%
2	ATENCIÓN DEL PERSONAL	40	15.63%
3	CALIDAD DE SERVICIO	88	34.38%
4	HORARIOS DE ATENCIÓN	21	8.20%
5	VARIEDAD DE SERVICIO	18	7.03%
6	UBICACIÓN	20	7.81%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Los resultados nos muestran que debemos cuidar nuestros servicios para que sean de calidad, a precio accesible y la atención del personal sea la más adecuada, pues los clientes del sector B y C exigen en primer lugar calidad, pero a bajo precio y con buena atención.

11. ¿Cuál es el principal motivo por el que haría uso del servicio de una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	FALTA DE ESPACIO	84	32.81%
2	FALTA DE TIEMPO	109	42.58%
3	VOLUMEN DE PRENDAS	36	14.06%
4	PRENDAS DELICADAS	27	10.55%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Apreciamos que una considerable mayoría de un 42.58% tiene como motivo principal la falta de tiempo para realizar este tipo de actividades domésticas, y ello es debido a que actualmente las familias se preocupan por otro tipo de actividades, por lo tanto es muy favorable para nosotros y con nuevos estilos de vida, nuestros clientes van en aumento.

12. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	S/ 750 - S/ 950	18	7.03%
2	S/ 1000 - S/ 1550	33	12.89%
3	S/ 1600 - S/ 1900	53	20.70%
4	S/ 1950 - S/ 2500	88	34.38%
5	S/ 2500 A MÁS	64	25.00%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Con este resultado logramos obtener una referencia del poder adquisitivo del público para adquirir nuestro servicio, los cuales en un 34.38% mantienen un sueldo que les permite llegar a nosotros sin mayor inconveniente dado que no se verá afectada su canasta familiar (por servicios básicos).

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir del servicio de lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Servicio a domicilio	109	42.58%
2	Aromas especiales en prendas	55	21.48%
3	Suavizantes de prendas	29	11.33%
4	Reparación de prendas	63	24.61%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Aquí obtuvimos que el 42.58% de encuestados les gustaría recibir el servicio a domicilio, lo cual nos indica que tendríamos que enfocarnos a captar esos clientes marketeando nuestro negocio con una buena atención y el excelente servicio que brindaremos. Por otro lado observamos que la gente requiere de reparación de sus prendas que en muchas ocasiones cuentan con pequeños desperfectos, los cuales de manera eficiente lo podemos resolver.

14. Cuando usted recibe publicidad de este tipo de servicio, ¿Por qué medio lo hace?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	TV-Radio	72	28.13%
2	Por referencia	62	24.22%
3	Prensa escrita	21	8.20%
4	Volantes publicitarios	26	10.16%
5	Redes sociales	61	23.83%
6	Afiches	14	5.47%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

En cuanto al medio de comunicación por el cual el público normalmente recibe la publicidad de forma directa es la TV-Radio alcanzando un 28.13%, así mismo por referencia el cual es “boca a boca”, entre clientes que recomiendan la buena atención recibida. Es por ello que siempre el cliente deberá llevarse la mejor experiencia con nuestro servicio.

15. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un servicio de lavandería que ofrece reparación de prendas, servicios de urgencia, delivery y lavado especial en prendas de bebes?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	213	83.20%
2	NO	43	16.80%
	TOTAL	256	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuestas realizadas

Con este resultado logramos verificar que existe un numeroso segmento poblacional que estaría dispuesto a consumir nuestros servicios, por la variedad de lo que ofrecemos, lo cual actualmente no ofrecen otras lavanderías cercanas.

Ver anexo: Figura N° 3

1.4. Estudio de la demanda, análisis cualitativo y cuantitativo

- **Análisis Cualitativo**

- a) El mercado objetivo está conformado por los segmentos en los cuales nos vamos a dirigir son los niveles socioeconómicos B y C.
- b) El alcance y participación del mercado: Brindaremos nuestro servicio a nivel de Lima Metropolitana, específicamente en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.

- **Análisis Cuantitativo**

Comportamiento de la Demanda Histórica:

La demanda histórica a la cual nos estamos enfocando de acuerdo al mercado al que se desea llegar considera a las personas que habitan en los condominios y departamentos que se encuentran ubicados en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.

A fin de estratificar la demanda de servicios de lavandería, se incluye una nueva variable que es el porcentaje de la población total que está considerada como activa, este dato se obtiene de las encuestas realizadas donde el 66.67% indicó que utiliza el servicio de lavandería, por lo cual es un buen indicativo para llevar a cabo nuestro plan de negocio.

Para desarrollar el análisis cuantitativo del comportamiento de la demanda histórica, primero estableceremos mediante el presente cuadro, las respectivas cantidades de población en cada distrito correspondiente a los últimos cinco años hasta el 2015.

POBLACION DESDE 2010 AL 2015 - LIMA

	Año	Población
SAN ISIDRO	2010	54,206
	2011	55,792
	2012	55,006
	2013	56,570
	2014	57,345
	2015	58,123

MIRAFLORES	2010	81,932
	2011	82,805
	2012	84,473
	2013	83,649
	2014	85,384
	2015	86,091

SANTIAGO DE SURCO	2010	315,447
	2011	321,157
	2012	326,928
	2013	332,725
	2014	338,509
	2015	344,242

Elaboración: Propia

Fuente: INEI 2015

La información recolectada nos indica que la población a donde dirigimos nuestro negocio va incrementando año tras año de forma considerable, por lo tanto esto nos confirma que contaremos con mayor público potencial para brindar nuestros servicios.

1.4.1. Información histórica

➤ Inicio

Como bien sabemos las empresas a sus inicios se dedicaban a brindar un servicio básico sin darle ningún valor agregado, con las exigencias del mercado y lo que se ve en el día a día con múltiples actividades personales (carga familiar y estudios), la tendencia de requerir el servicio de lavandería es cada vez más frecuente, por lo tanto observamos que existen oportunidades en este mercado porque ofrecemos ahorro de tiempo y ahorro de espacio en sus condominios y departamentos.

Es por ello la idea de brindar el servicio de lavandería contando con servicios adicionales para obtener la satisfacción del cliente.

Esto surge a partir de la necesidad del hombre de querer eliminar la suciedad de sus prendas por higiene, salud, estética, egocentrismo, etc.

Los primeros lavaderos se originaron en las orillas de los ríos, incluso antes de existir el jabón, pero esta actividad desgastaba terriblemente las telas y prendas de vestir, posteriormente se crearon químicos para lograr una mayor eficiencia en el lavado. En la actualidad todos los requisitos del lavado son más exigentes, la tecnología ha ido avanzando brindándonos las maquinarias de lavado modernas, así como diversos químicos con los cuales se logran un mejor resultado en la limpieza de las prendas.

➤ **Actualidad**

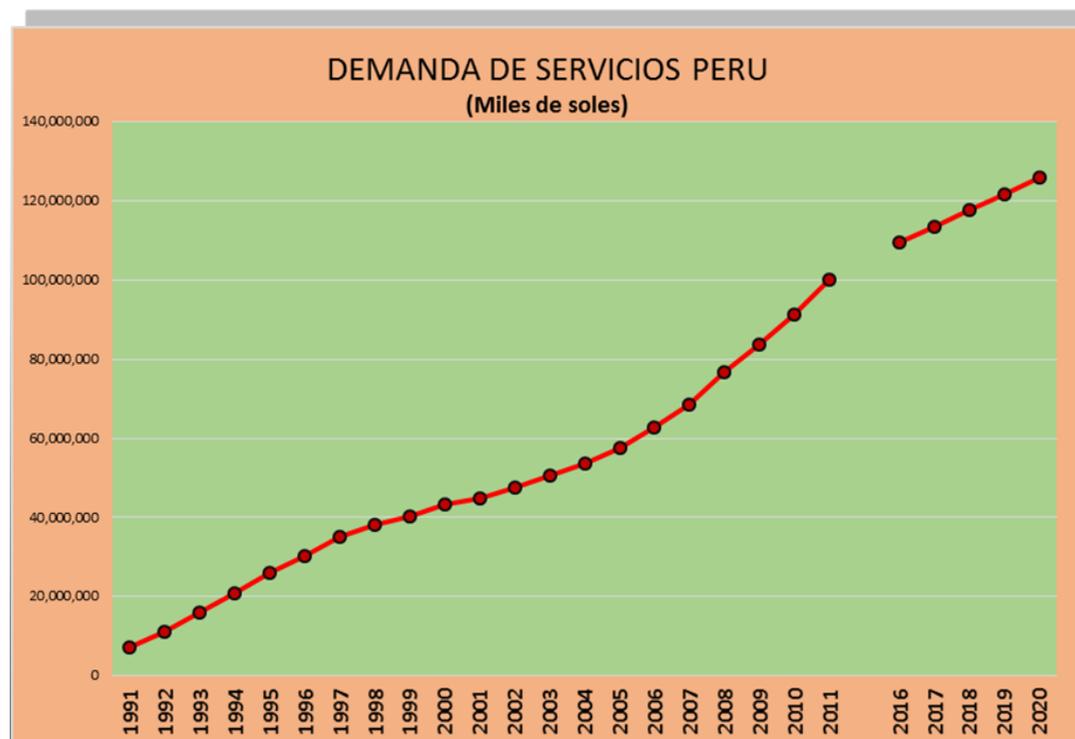
En la actualidad las familias peruanas no cuentan con el tiempo disponible para realizar el lavado de sus prendas, dado que dedican su tiempo a la vida profesional, laboral y a otras actividades particulares.

Como se refleja en el país la industria inmobiliaria se encuentra en constante crecimiento por lo tanto nuestro servicio contara con mayor demanda en el mercado, dado que estas actuales inmobiliarias se dedican a crear condominios, departamentos con espacios reducidos.

Por lo tanto tenemos en cuenta las necesidades de las familias que no disponen de tiempo ni espacio para realizar el lavado de sus prendas, es por ello que decidimos crear el negocio de lavandería, agregando un valor con el recojo y entrega de prendas, reparación de prendas y servicios especiales (de urgencia y lavado de prendas de bebes) para poder brindar las facilidades a nuestros clientes.

-Según el INEI la demanda del servicio de lavandería lo podemos ver en el siguiente cuadro que está expresado en miles de soles, cuyos valores pertenecen a todo el sector servicios del Perú en la cual podemos observar cómo ha desarrollado su comportamiento histórico.

AÑO	DEMANDA
1991	7,058,112
1992	11,161,201
1993	15,961,607
1994	20,926,771
1995	26,010,799
1996	30,278,867
1997	35,017,675
1998	38,041,203
1999	40,397,000
2000	43,184,347
2001	44,872,291
2002	47,687,467
2003	50,720,154
2004	53,755,582
2005	57,491,936
2006	62,679,350
2007	68,583,818
2008	76,633,293
2009	83,592,596
2010	91,251,392
2011	100,165,083



Elaboración: Propia

Fuente: INEI 2014

*Posteriormente se realizará el procedimiento para pronosticar en base a los siguientes años, y para eso utilizaremos la ecuación de regresión lineal.

PRONOSTICO DE DEMANDA

AÑO	DEMANDA EN SOLES
2016	109,486,793
2017	113,593,942
2018	117,701,092
2019	121,808,241
2020	125,915,391

$$r = 0.984651066$$

$$a = 2,700,905$$

$$b = 4,107,150$$

ECUACION DE REGRESION LINEAL

$$Y = a + b X$$

$$Y = 2,700,000 + 4,107,150 X$$

- Según la investigación realizada a los establecimientos del servicio de lavandería del distrito de Santiago de Surco aledaños a la ubicación de nuestro proyecto a realizar, podemos ver en los siguientes cuadros expresado en kilogramos de servicio requerido, la evolución correspondiente en los últimos años.

VENTA DE SERVICIOS DE LAVANDERIAS EN LIMA DEL 2013

LAVANDERIA SEVIRAP

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado normal	120	156	185	250	326	430	620	760	890	960	1,060	1,130	6,887
Lavado y planchado	0	0	35	42	46	60	62	68	70	75	78	82	618
TOTAL	120	156	220	292	372	490	682	828	960	1,035	1,138	1,212	7,505

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación realizada al área contable de la Lavandería SEVIRAP - 2013

LAVANDERIA KIKUE

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado	2,800	3,125	3,260	3,305	3,360	3,380	3,400	3,450	3,500	3,560	3,600	3,830	40,570
Lavado en seco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2,800	3,125	3,260	3,305	3,360	3,380	3,400	3,450	3,500	3,560	3,600	3,830	40,570

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación realizada al área contable de la Lavandería KIKUE - 2013

LAVANDERIA KIO EXPRESS

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado normal	2,200	2,450	2,480	2,680	2,840	2,920	2,950	2,870	3,050	3,020	3,120	3,250	33,830
Lavado y planchado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2,200	2,450	2,480	2,680	2,840	2,920	2,950	2,870	3,050	3,020	3,120	3,250	33,830

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación realizada al área contable de la Lavandería EXPRESS - 2013

VENTA DE SERVICIOS DE LAVANDERIAS EN LIMA 2014

LAVANDERIA SEVIRAP

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado normal	1,060	1,180	1,360	1,460	1,650	1,720	1,830	1,920	2,080	2,160	2,250	2,300	20,970
Lavado y planchado	62	70	76	85	90	94	102	106	110	115	120	130	1,160
TOTAL	1,122	1,250	1,436	1,545	1,740	1,814	1,932	2,026	2,190	2,275	2,370	2,430	22,130

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación realizada al área contable de la Lavandería SEVIRAP - 2014

LAVANDERIA KIKUE

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado	3,610	3,680	3,690	3,710	3,960	3,975	4,020	4,030	3,960	3,980	4,050	4,120	46,785
Lavado en seco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3,610	3,680	3,690	3,710	3,960	3,975	4,020	4,030	3,960	3,980	4,050	4,120	46,785

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación realizada al área contable de la Lavandería KIKUE - 2014

LAVANDERIA KIO EXPRESS

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado normal	2,900	2,960	2,980	2,975	2,950	3,010	3,060	3,150	3,210	3,260	3,350	3,410	37,215
Lavado y planchado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2,900	2,960	2,980	2,975	2,950	3,010	3,060	3,150	3,210	3,260	3,350	3,410	37,215

Elaboración: Propia

Fuente: Investigación realizada al área contable de la Lavandería EXPRESS - 2014

**DEMANDA DEL SECTOR
SERVICIO DE LAVANDERIA**

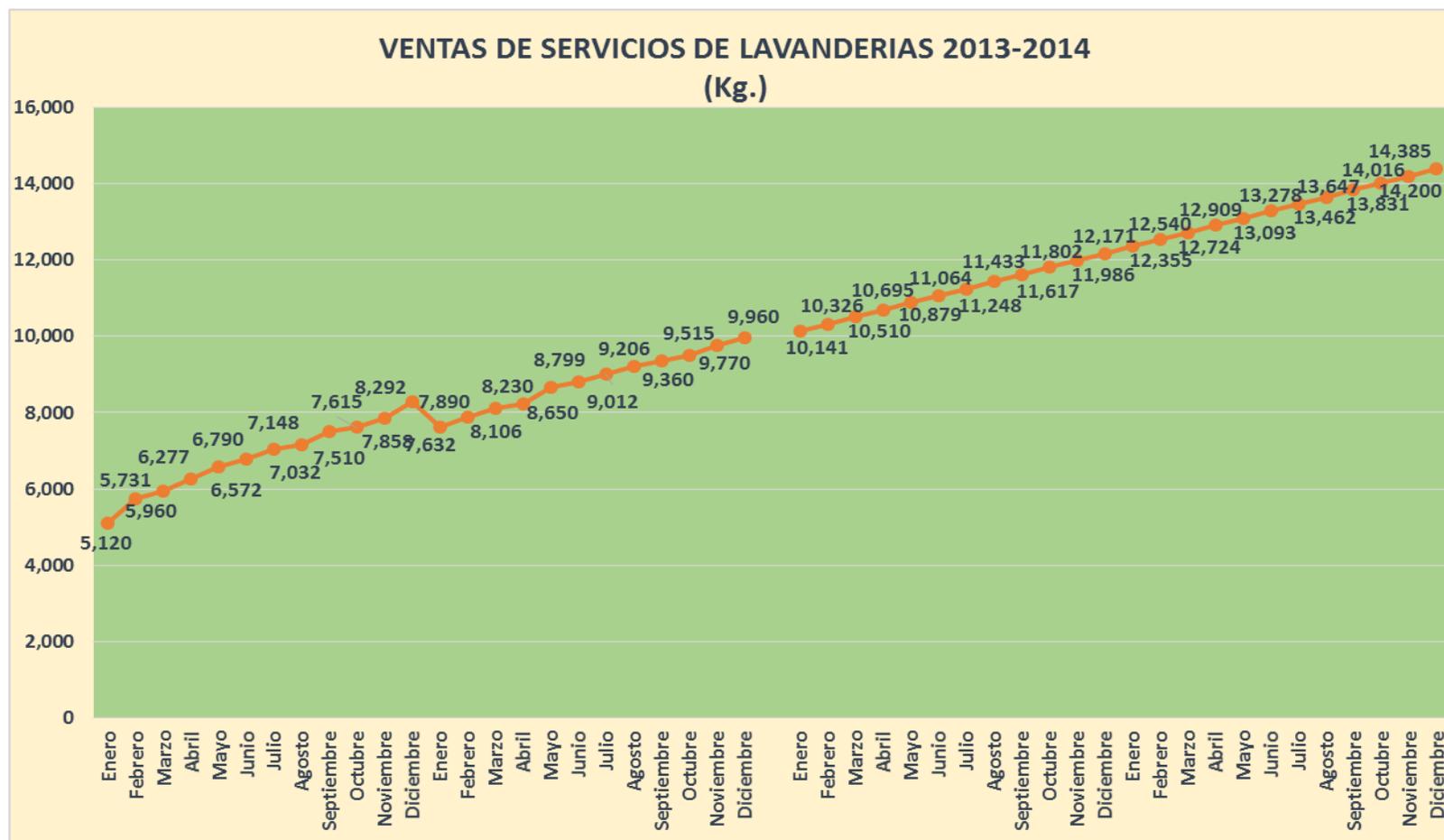
PRONOSTICO DE DEMANDA

AÑO 2013-2014	VENTAS KG
Enero	5,120
Febrero	5,731
Marzo	5,960
Abril	6,277
Mayo	6,572
Junio	6,790
Julio	7,032
Agosto	7,148
Septiembre	7,510
Octubre	7,615
Noviembre	7,858
Diciembre	8,292
Enero	7,632
Febrero	7,890
Marzo	8,106
Abril	8,230
Mayo	8,650
Junio	8,799
Julio	9,012
Agosto	9,206
Septiembre	9,360
Octubre	9,515
Noviembre	9,770
Diciembre	9,960

AÑO 2015 -2016	DEMANDA KG
Enero	10,141
Febrero	10,326
Marzo	10,510
Abril	10,695
Mayo	10,879
Junio	11,064
Julio	11,248
Agosto	11,433
Septiembre	11,617
Octubre	11,802
Noviembre	11,986
Diciembre	12,171
Enero	12,355
Febrero	12,540
Marzo	12,724
Abril	12,909
Mayo	13,093
Junio	13,278
Julio	13,462
Agosto	13,647
Septiembre	13,831
Octubre	14,016
Noviembre	14,200
Diciembre	14,385

Posteriormente se realizará el procedimiento para pronosticar en base a los siguientes años, y para eso utilizaremos la ecuación de regresión lineal.

r =	0.983834
a =	5,528
b =	185
Y = a + b X	
Y = 5,528 + 185 X	



Elaboración: Propia

Fuente: INEI 2014

1.4.2. Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección)

Para determinar la demanda, se aplicó los modelos casuales, que permiten proyectar el comportamiento de las personas para el consumo del servicio de lavanderías a domicilio. Dentro de los modelos casuales, el de mayor aplicación es el modelo de regresión simple.

Después de haber realizado la investigación de mercado, procedemos con la proyección de la demanda para nuestro plan de negocio con los datos del mercado total (distritos de Surco, San Isidro y Miraflores):

Poblacion de los distritos

Surco	344,242
San isidro	58,123
Miraflores	86,091
TOTAL	488,456

Elaboración: Propia

Fuente: INEI 2015

	CONSUMIDORES
MERCADO TOTAL	488,456

Elaboración: Propia

Fuente: INEI 2015

El mercado potencial son las personas que habitan en los distritos de Surco, San Isidro y Miraflores, investigando el segmento al que nos dirigimos, del nivel socio económico B y C con edades de 25 a 40 años:

	CONSUMIDORES
MERCADO POTENCIAL	201,048
Segmento dirige producto	
NSE B Y C	98%
EDAD 25 A 40 AÑOS	42%

Elaboración: Propia

Fuente: INEI 2015

Para obtener el mercado disponible, nos basamos en el resultado de la encuesta realizada, donde el público nos manifiesta que actualmente consume el servicio de lavandería.

CONSUMIDORES	
MERCADO DISPONIBLE	134,702
Investigación mercado	
Encuesta - SI	67%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada

El mercado efectivo se basa en la encuesta, donde el público acepta en un 83% que estaría dispuesto a requerir de nuestros servicios.

CONSUMIDORES	
MERCADO EFECTIVO	111,803
Investigación mercado	
Preguntas	
Aceptación	83%
Promedio	83%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada

El mercado objetivo es el que finalmente cubriremos.

CONSUMIDORES	
MERCADO OBJETIVO	5,590
Valor máximo a cubrir	5%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta realizada

1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria

POBLACIÓN POR DISTRITO	DISTRITOS	CANTIDAD
A	SANTIAGO DE SURCO	344242
B	SAN ISIDRO	58123
C	MIRAFLORES	86091
TOTAL POBLACIÓN		488456

TASA CRECIMIENTO PBI - SECTOR SERVICIOS	
2013	6.0%
2014	4.8%
2015	4.9%
2016	5.5%
PROM	5.30%

% ACEPTACIÓN DE SERVICIOS	83.33%
% CRECIMIENTO POBLACIÓN	1.30%
% PARTICIPACION DE MERCADO/ META ANUAL	1.8%
% CRECIMIENTO PBI SERVICIO	5.30%
% PARTICIPACIÓN MERCADO 1° TRIM	0.12%
% PARTICIPACIÓN MERCADO TRIM	0.02%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	488456	494806	501238	507755	514355
CLIENTES POTENCIALES	586	586	586	684	684	684	782	782	782	879	879	879	8792	9258	9749	10266	10810
SELECCIÓN MERCADO	488	488	488	570	570	570	651	651	651	733	733	733	7327	7715	8124	8555	9008
CONSUMO POR PERSONA(KG)	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74	6.74
DEMANDA (KG)	3290.69	3290.69	3290.69	3839.14	3839.14	3839.14	4387.59	4387.59	4387.59	4936.03	4936.03	4936.03	49360.35	51788	54895	58189	61681
CAPACIDAD PRODUCCION (KG)	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	7920.00	95040.00	95040.00	95040.00	95040.00	95040.00
CRECIMIENTO DE VENTAS														4.92%	6.00%	6.00%	6.00%

La demanda para los cinco años será de:

Crecimiento 6% - PBI Economía - Sector

	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda Kg	49,360	51,788	54,895	58,189	61,681



1.5. Estudio de la oferta, análisis cualitativo y cuantitativo

- **Estudio de la oferta:**

Para el caso del servicio e instalación de lavanderías vendría a estar constituida por todo el local que brinde el servicio de lavado, secado, de costura, reparación de prendas dañadas, limpieza y cuidado de sus prendas con materiales e insumos ecológicos y/o biodegradables.

- **Análisis Cualitativo:**

Factores que afectan a la oferta son:

- a. El servicio:**

El servicio que se brinda de recojo y entrega de prendas a domicilio ofrece lavado, secado, planchado, desmanchado de prendas de vestir, así como algunos otros servicios complementarios como son: servicio de reparación de prendas, servicio de urgencia, adicionalmente ofrece el servicio de lavado de prendas para bebés.

- b. Productos:**

Los productos e insumos utilizados para el cuidado y lavado de las prendas son ecológicos y/o biodegradables. Como por ejemplo:

- Desmax (removedor de grasa)
- Aquadeter (detergente ecológico).
- Suavideter (enjuague)
- Trimet (removedor de suciedad)
- Bolsipol (bolsas biodegradables).

Utilizaremos detergentes líquidos, detergentes ecológicos y entre otros.

c. La tecnología:

Es importante y fundamental en el negocio del servicio de lavandería contar con maquinaria adecuada, por lo que se requiere lavadoras de mayor capacidad de utilización que permiten realizar el proceso de lavado en corto tiempo.

d. Expectativas Empresariales:

Las expectativas que tengan nuestros clientes nos dará a conocer nuestra oportunidad de negocio en el mercado, de esta manera también se podrá lograr a futuro contar con un nuevo local.

• **Análisis Cuantitativo:**

Factores que afectan a la oferta son:

a. Precio:

La variación de los precios del servicio de lavanderías a delivery y los factores utilizados influye de manera directa en los costos de producción. El precio de los factores productivos sube a través de los factores que intervienen en la producción, las materias primas o mano de obra.

b. Los costos de producción:

El beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. Si aumentan los costos totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta y reducir sus gastos. Si por el contrario disminuyen los costos, el beneficio aumentara y con él también lo haría la oferta.

c. Ofertas de Precios:

Los precios que ofrecerá nuestro negocio estarán determinados también en función a la cantidad y tipo de prendas en las cuales emplearan el servicio de lavado. Se enfocan en ofrecer el precio del servicio de lavado al mercado objetivo

determinando el grupo al que corresponde y un precio promedio por prenda y tipo de tela, dicho precio puede variar por el trato que se le dé a las prendas delicadas.

d. Promociones:

Tienen contacto en forma personal con los clientes con el objetivo de comunicar sobre el servicio de la empresa, para así lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la oferta que brinde nuestro negocio.

1.5.1. Identificación y análisis de la competencia

En nuestro negocio sobre la instalación de servicio de lavandería a domicilio nos diferenciamos de las competencias porque contamos con equipos modernos tanto para el lavado, secado y planchado de prendas, a través de nuestro servicio de costura, reparación de prendas dañadas, servicios de limpieza y cuidado de sus prendas, con materiales e insumos ecológicos y/o biodegradables.

Nuestro personal está capacitado, siendo especialistas en sus funciones, tenemos un vehículo dedicado al recojo y entrega a domicilio.

Brindando eficiencia en los procesos a nivel operativo y administrativo, contando para ello con personal debidamente capacitado y especializado en los diferentes servicios brindados, que incentiven a nuestros clientes hacia las buenas prácticas de responsabilidad socio-ambiental.

1.5.2. Productos sustitutos y complementarios

Productos sustitutos:

El uso de los productos sustitutos usados comúnmente son las lavadoras automáticas, las cuales hoy en día realizan un lavado completo, sin embargo demanda tiempo para realizar la actividad y espacio porque es un electrodoméstico grande, los clientes conscientes de lo que esto significa, continuarán buscando el servicio de lavandería.

Productos complementarios:

Lejías, detergentes, detergentes líquidos, detergente ecológico, bolsas biodegradables.

1.5.3. Análisis de los precios

El precio en el mercado es fijado por el promedio de la competencia, el cual sirve como referencia, para los nuevos negocios. Además consideran del cálculo de sus costos fijos y variables, aumentándole la utilidad. También está asociado directamente con la calidad del servicio que se brinda.

Los precios que ofrece el mercado estarán determinados en función a la cantidad, tipo de prendas, tipo de tela, esto puede variar de acuerdo al trato que se brindará a cada prenda durante el servicio de lavado.

1.5.3.1. Factores que influyen en los precios del negocio

En los factores que influyen los precios del servicio de lavandería a delivery se pueden evaluar realizando una mezcla entre los precios psicológicos y los precios promocionales.

En los precios psicológicos el cliente no tiene fuentes de como evaluar porque no conocen la calidad, servicio a domicilio, lavado, reparado y desmanchado que nuestra empresa ofrece.

En cuanto a nuestros precios promocionales los ofrecemos mediante volantes por los distritos de Lima y canjes publicitarios con programas que se presentan antes o después de ir a pautas comerciales.

1.5.3.2. Fijación del precio de Mercado

Es necesario fijar el precio para que el cliente pueda evaluar nuestro servicio, con lo cual el consumidor al sentir que se ofrece un servicio óptimo, a un precio accesible, dentro de un ambiente limpio y ordenado, tendrá una idea clara de la calidad que pueda recibir por parte de nuestro servicio de lavandería a domicilio en nuestra empresa.

Los precios que ofreceremos estarán determinados en función a la cantidad y tipo de prendas en las cuales emplearemos el servicio de lavado.

Estos estarán estratégicamente separados por grupos, los cuales presentaremos a continuación:

Nuestros precios

LAUNDRY HOUSE SERVICE		
	Prendas elegantes	Precio S/.
Grupo 1	Sacos varones	17.50
	Sacos damas	17.00
	Terno	30.00
	Vestidos de fiesta	35.00
	Abrigos	30.00
	Blusas	8.00
	Camisas	8.00
	Prendas en general	Precio
Grupo 2	Polos	7.00
	Jeans	10.00
	Casacas	15.00
	Pantalones	10.00
	Prendas de dormitorio	Precio
Grupo 3	Sábanas	13.00
	Frazadas	25.00
	Edredones	25.00
	Colchas	20.00

Descripción	Precio
Lavado por Kilo	S/. 7.00
Lavado de prendas de bebes	S/. 10.00
Lavado de urgencia (por prenda)	60 % adicional

Precios de la competencia

Lavandería Martinizing		Lavandería Olimpia	
Prendas elegantes	Precio	Prendas elegantes	Precio
Sacos varones	18.50	Sacos varones	18.00
Sacos damas	18.50	Sacos damas	18.00
Terno	45.00	Terno	35.00
Vestidos de fiesta	40.00	Vestidos de fiesta	35.00
Abrigos	30.00	Abrigos	24.00
Blusas	12.00	Blusas	10.00
Camisas	13.00	Camisas	10.00
Prendas en general	Precio	Prendas en general	Precio
Polos	11.00	Polos	8.00
Jeans	13.00	Jeans	10.00
Casacas	18.00	Casacas	14.00
Pantalones	12.00	Pantalones	10.00
Prendas de dormitorio	precio	Prendas de dormitorio	Precio
Sábanas	18.00	Sábanas	14.00
Frazadas	30.00	Frazadas	20.00
Edredones	35.00	Edredones	25.00
Colchas	25.00	Colchas	18.00
prendas (cueros - gamuza)	precio	prendas (cueros - gamuza)	PRECIO
casacas	35.00	casacas	-
pantalones	25.00	pantalones	-

*Lavandería Martinizing, no brinda servicio de lavado por kilo

*Lavandería Olimpia, Precio del lavado por kilo S/ 8.00

Fuente: Investigación propia realizada

Elaboración: Propia

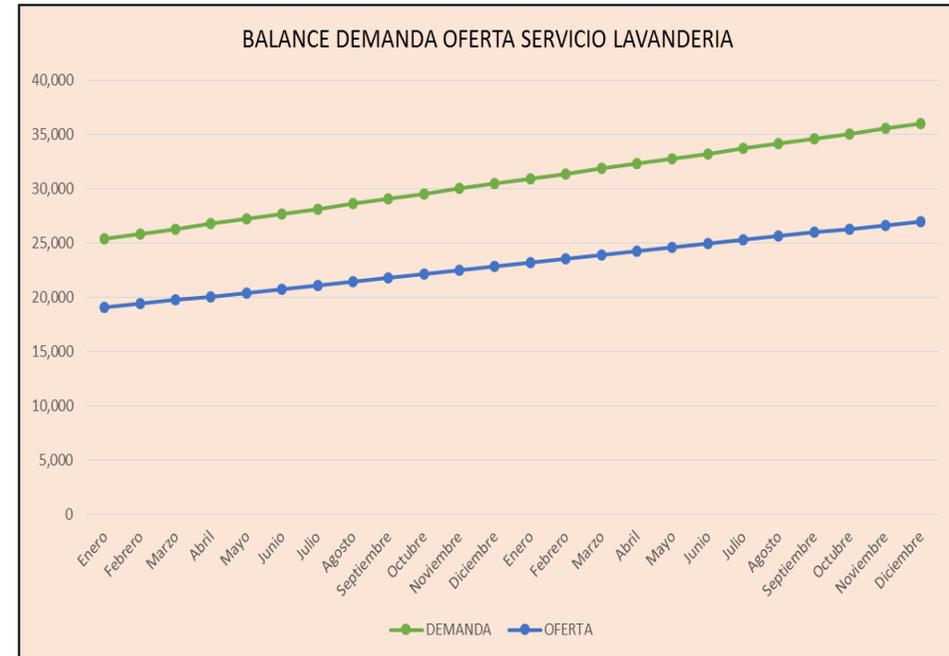
Nos enfocamos en ofrecer el precio del servicio de lavado al mercado objetivo determinando el grupo al que corresponde y un precio promedio por prenda y tipo de tela, dicho precio puede variar por el trato que se le dé a las prendas delicadas, se toma este precio del estudio de mercado donde indica que un 42.45% estaría dispuesto a pagar entre 7 a 10 soles, por lo que vemos conveniente considerar por el lavado al kilo un precio de S/ 7.00 soles lo que se refiere a prendas casuales.

1.6 Balance Demanda-Oferta

MESES	DEMANDA	OFERTA	BALANCE
Enero	25,353	19,015	6,338
Febrero	25,814	19,361	6,454
Marzo	26,276	19,707	6,569
Abril	26,737	20,053	6,684
Mayo	27,198	20,399	6,800
Junio	27,659	20,745	6,915
Julio	28,121	21,090	7,030
Agosto	28,582	21,436	7,145
Septiembre	29,043	21,782	7,261
Octubre	29,504	22,128	7,376
Noviembre	29,966	22,474	7,491
Diciembre	30,427	22,820	7,607
Enero	30,888	23,166	7,722
Febrero	31,350	23,512	7,837
Marzo	31,811	23,858	7,953
Abril	32,272	24,204	8,068
Mayo	32,733	24,550	8,183
Junio	33,195	24,896	8,299
Julio	33,656	25,242	8,414
Agosto	34,117	25,588	8,529
Septiembre	34,579	25,934	8,645
Octubre	35,040	26,280	8,760
Noviembre	35,501	26,626	8,875
Diciembre	35,962	26,972	8,991

Fuente: Investigación propia realizada

Elaboración: Propia



El total de la oferta se obtuvo con la investigación de mercado realizada, por lo tanto brindamos el dato en kilogramos; en el caso de la demanda se obtuvo considerando la tasa de crecimiento de la población, la diferencia de ambos datos nos refiere la posible de cantidad de servicio requerido en el mercado.

1.6.1 Calculo de la demanda potencial insatisfecha

AÑOS	PERSONAS	DEMANDA INSATISFECHA (PERSONAS)
2015	198,495	
2016	201,048	2,553
2017	204,728	3,679
2018	208,474	3,747
2019	212,289	3,815
2020	216,174	3,885

Se ha tomado en cuenta el total del mercado potencial obtenido del estudio realizado y la tasa de crecimiento de la población, por lo tanto así conseguimos definir la cantidad de personas que demandarán nuestro servicio.

1.6.2 Proyección de las ventas y participación de mercado

Ventas proyectadas y precios de productos

Plan táctico de ventas – 2016

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado por kilo	3,291	3,291	3,291	3,839	3,839	3,839	4,388	4,388	4,388	4,936	4,936	4,936	49,360
Total (Kilos)	3,291	3,291	3,291	3,839	3,839	3,839	4,388	4,388	4,388	4,936	4,936	4,936	49,360

Plan táctico de ventas - 2017

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado por kilo	4,113	4,149	4,185	4,221	4,258	4,295	4,332	4,370	4,408	4,447	4,485	4,524	51,788
Total	4,113	4,149	4,185	4,221	4,258	4,295	4,332	4,370	4,408	4,447	4,485	4,524	51,788

Plan estratégico de ventas - 2016-2020

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	49,360	51,788	54,895	58,189	61,681
TOTAL	49,360	51,788	54,895	58,189	61,681



CAPITULO 2: PLAN DE MARKETING

2.1 PLAN DE MARKETING

2.1.1 Visión

Ser reconocidos como una lavandería líder en Lima Metropolitana a través de su preferencia y calidad, respetando y protegiendo el medio ambiente con insumos ecológicos y biodegradables gracias a la excelencia de sus servicios, la atención de su personal y el manejo eficiente de los recursos humanos y tecnológicos.

2.1.2 Misión

Proporcionar al cliente facilidad y ahorro de tiempo en el lavado de sus prendas que permitan satisfacer y superar sus necesidades y expectativas manteniendo calidad, uso racional del agua, puntualidad y un buen servicio.

2.1.3 Cultura organizacional

Para un mejor desarrollo de las actividades de la lavandería, se presenta valores que constituyen una guía en las acciones diarias que desarrolla el personal con la finalidad de brindar un servicio de calidad basados en la visión, misión y objetivos que se espera alcanzar.

Entre los principales valores tenemos:

- ✓ **Compromiso.**- Con el logro de la calidad y la satisfacción del cliente.
- ✓ **Honestidad.**- Indispensable para la relación en un ambiente de confianza y armonía que garantiza el respaldo de nuestros clientes.
- ✓ **Calidad en el servicio.**- En todos los ámbitos de cada uno de los procesos que realizamos.
- ✓ **Puntualidad.**- En el recojo y entrega de prendas solicitadas por nuestros clientes.
- ✓ **Trabajo en equipo.**- Promovemos un entorno que alienta la innovación, la creatividad y los resultados. Estimulamos la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

- ✓ **Respeto y Confianza.-** Imperan en las relaciones entre nosotros y la labor desarrollada por cada una de las personas de nuestra empresa es de mayor importancia para el éxito de nuestro negocio.
- ✓ **Rapidez.-** Ponemos nuestros recursos para que disponga de sus prendas en el menor plazo de tiempo posible.
- ✓ **Excelencia.-** En todo momento nos planteamos desafíos para mejorar nuestro servicio y nuestros procesos para poder superarnos

2.1.4 Análisis FODA

Fortalezas:

- Contamos con un servicio especializado y personalizado de reparación y costuras de prendas dañadas.
- Ofrecemos un servicio especializado de urgencias y delivery.
- Contamos con equipos modernos tanto para el lavado, secado y planchado de las prendas.
- Manejo de redes sociales y contar con atención vía whatsapp.

Debilidades:

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Capacidad limitada para satisfacer el mercado.
- Falta de historial crediticio para acceder a préstamos en instituciones financieras.

Oportunidades:

- Insatisfacción por parte de los clientes sobre la competencia.
- Necesidad del servicio de lavandería para las personas que viven en departamentos.
- La poca disponibilidad de tiempo que tienen las personas para el lavado.
- Gran demanda en el mercado por clientes con estilo de vida modernos el cual va en crecimiento.

Amenazas:

- Nuevos ingresos de competencia en el mercado.
- Hay empresas que ofrecen este servicio a muy bajo precio como son las de autoservicio.
- El avance tecnológico cuando la línea blanca ofrece equipos de lavado y con tecnología a menor precio.

2.1.5 Análisis del macro entorno

A. Factor político

Contamos con un gobierno demócrata y en el cual el presidente con su plan de gobierno actual no habrá cambios radicales por ahora, aunque existe un grado de incertidumbre por el futuro gobierno el cual ya se encuentra muy próximo, dado que existen personajes que están siendo investigados por malversación de fondos, narcotráfico, etc. Ello se refleja con la desconfianza e inestabilidad de la población.

B. Factor económico

Los especialistas del BCR (Banco Central de Reserva) indican que ante la reciente crisis mundial la región ha tenido una buena capacidad de respuesta y entre estas economías, la peruana es una de las que ha demostrado mejores recursos “por su menor nivel de inflación en los últimos diez años y su importante nivel de reservas internacionales”.

A nivel nacional existe un auge de consumo en Lima dado que se están construyendo grandes condominios, edificios con departamentos, esto permite contar con potenciales consumidores los cuales no cuentan espacios, ni tiempos adecuados para efectuar el lavado de sus prendas.

C. Factor cultural y social

En los últimos años los cambios en el estilo de vida y las costumbres de la mayoría de las personas ha cambiado en nuestro país especialmente en los sectores B y C que consideran dentro de su gasto diario el mantenimiento y limpieza de sus prendas a través del lavado. La mezcla de culturas, las diversas formas de vestir, el atrevimiento de cambiar el estilo de vida, ha invadido nuestro país, el dedicarse a la vida profesional, laboral y a otras actividades, hace que cuenten con menos tiempo para ocuparse de sus prendas y por lo tanto que requieran del servicio de una lavandería, aunque algunas personas todavía optan por contratar una persona que se encargue del servicio, sabemos que una considerable mayoría prefiere recurrir y confiar en lavanderías que se encarguen del cuidado de sus prendas de vestir.

Las personas hoy en día son exigentes en su imagen y presencia y el estar impecables es también de gran importancia en su vida diaria.

D. Factor tecnológico

Los cambios tecnológicos son las oportunidades que se ofrece en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

El mercado mundial está creciendo por lo que se podrá disponer de maquinaria que favorecerá a un mejor desarrollo de las actividades tales como lavadoras de gran capacidad de utilización que permiten realizar el proceso de lavado en corto tiempo, estas son con panel digital que permiten graduar el tiempo en que se desea lavar y secar las prendas de vestir, así como graduar la velocidad y potencia del lavado, ya existen también secadoras que permiten que las prendas salgan completamente secas, solo para planchar.

Así mismo también existen prensas de planchado digitales con salida de vapor que permite un acabado perfecto, desaparición total de las arrugas en los lugares más difíciles.

Adicionalmente el mercado actual nos ofrece excelentes detergentes líquidos, que están a nuestra disposición y más que una opción, son un gran recurso para realizar nuestro servicio, el producto es más sencillo de dosificar y resultan más cómodos por su menor peso y tamaño.

A diferencia de los detergentes en polvo que contienen algunos ingredientes que no logran disolverse por completo dependiendo de la cantidad de agua, su temperatura y la carga de ropa; en cambio con un detergente líquido no debemos preocuparnos de estos detalles, ya que se disuelven rápidamente en el agua de lavado, lo cual evita residuos visibles. Usar los detergentes líquidos nos brinda diversos beneficios con modernas tecnologías de limpieza, penetra las prendas y remueve manchas sin necesidad de usar otros productos. También nos proporciona mayor rendimiento que las versiones en polvo. Por todos los beneficios antes mencionados consideramos que es una buena opción utilizar este tipo de productos y así lograr brindar un excelente servicio.

E. Natural

Los problemas de contaminación ambiental repercuten en la salud humana, es por ello que el servicio de lavanderías se preocupa por resguardar también la salud y la naturaleza a través del uso de productos ecológicos.

2.1.6 Análisis del micro entorno

A. Compañía

Todos los colaboradores en nuestro servicio de lavandería se sienten comprometidos con los objetivos, políticas y planes de acción que se realizan en la organización por lo tanto todos compartimos responsabilidad de la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado.

B. Proveedores

Logramos contactar con proveedores quienes ofrecen los mejores productos del mercado con una alta calidad y variedad de precios. El mantener un trato cordial, y

principios bien establecidos con ellos como por ejemplo la honestidad ayudará a mantener las buenas relaciones para crecer mutuamente. Siempre vigilando y atentos a la disponibilidad de abastecimiento, el cual es de suma importancia para cumplir con nuestras actividades.

Entre nuestros proveedores tenemos:

1. Neo Deter Del Perú S.A.C.: Productos para lavanderías.
2. Ecology World S.A.C.: Productos para lavanderías.
3. Impor Expor Perú S.A.C.: Ganchos para ropa de diferentes calibres.
4. Panamerican Trading S.A.: Mantenimiento e instalación de equipos de lavandería, Secadoras, Canastos, entre otros insumos y repuestos de lavandería.
5. Prosepack S.A.C.: Bolsas para empaquetar las prendas.

C. Competidores

El mercado es atractivo para el tipo de negocio y más de un aspirante a este mercado tratará de conseguir posicionamiento, es por ello que nuestro servicio de Lavandería se protegerá aplicando estrategias de diferenciación basado en la calidad de su servicio.

D. Públicos

Nuestro negocio trata de generar confianza con todo tipo de público dado que es fundamental para el desarrollo de una organización. Comunicándoles que todas nuestras actividades son realizadas con responsabilidad.

E. Clientes

Los clientes encuentran un servicio completo y de calidad por ello elegirán al que mejor les convenga, nuestro servicio de lavandería con su política de buen servicio al cliente y promociones los mantiene atraídos.

2.2.1. Estrategia general de Marketing

Para realizar un estudio adecuado utilizaremos la Matriz ANSOFF:



Para presentar nuestros servicios aplicaremos la estrategia de Penetración de Mercado; dado que nuestro plan de negocio está orientado a ofrecer principalmente servicios conocidos para un mercado existente.

Llevaremos a cabo ciertas actividades estratégicas con el objeto de dar a conocer nuestros servicios de lavandería de calidad con diversos servicios especializados, entre ellas:

- Campañas publicitarias de nuestros servicios en redes sociales y repartiremos volantes en los respectivos distritos para darnos a conocer en el mercado.

Ver anexo: Figura N° 4

- Daremos a conocer nuestros servicios, brindaremos promociones y descuentos, para atraer al cliente.
- Nos mantendremos alertas sobre las expectativas y exigencia de nuestros clientes, ya que ellos nos brindarán pautas para mejorar nuestros servicios.
- Investigaremos permanente el movimiento de nuestra competencia, respecto a precios, promociones, etc., para preparar estrategias adecuadas.

2.2.2. Política de precios

Para iniciar una política de precios hemos considerado diversos factores del mercado, los estándares de precio que se manejan actualmente para el público que nos dirigimos, porque se debe respetar a la competencia; adicionalmente es de suma importancia siempre tener en cuenta nuestros costos para lograr una eficiencia adecuada.

Si bien es cierto nuestro servicio se va caracterizar por la calidad brindada y la variedad de servicios adicionales, conocemos que el mercado objetivo determinado también toma en cuenta el precio del servicio, por lo que exigen calidad y un buen precio es por ello que tomaremos las siguientes acciones:

- Precios de introducción, donde inicialmente logremos atraer al cliente para que conozca nuestro servicio, la calidad y variedad que le podemos ofrecer.
- Precios especiales (descuentos, promociones) por volumen de prendas.
- Los precios donde podremos adquirir mayor ingreso, será por el servicio de emergencia, el cual contará con un precio mayor, porque atenderemos el servicio de forma efectiva, así mismo el cliente sabrá que contará con nosotros de forma inmediata ante este tipo de eventualidades.
- Se considera importante la diferencia entre los tipos de prenda, para fijar el precio final del servicio.

2.2.3. Tácticas de venta

- Para nosotros es sumamente importante la siguiente frase: “Calidad, puntualidad, mejora continua en el servicio de lavandería para la satisfacción de nuestros clientes.”
- Nuestros clientes verificarán que nuestra lavandería se diferencia a través del servicio de costura, reparación de prendas dañadas, servicios de limpieza y cuidado de sus prendas, con materiales e insumos ecológicos y/o biodegradables.

- Asimismo brindamos un servicio especial de urgencia, dado que en muchos casos los clientes necesitan una determinada prenda en cuestión de horas, así la empresa le puede ofrecer este tipo de servicio a un mayor precio.
El servicio se basa en la rapidez “lavado en 3 horas o no paga” este servicio pone énfasis en cumplir con los plazos pactados, si el plazo no es correcto se procede a la devolución del pago y su prenda lavada a destiempo.

- También nos preocupamos por la responsabilidad con la sociedad, en referencia a nuestro rubro es contribuir con la limpieza, salud de las personas al usar detergentes e insumos que no dañan la piel, ni generan alergias, además de contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente, con insumos y materiales no contaminantes y biodegradables.

Brindando eficiencia en nuestros procesos a nivel operativo y administrativo, contando para ello con personal debidamente capacitado y especializado en los diferentes servicios brindados.

- ✓ Producto: el servicio consiste en lo siguiente:
 - Lavado al agua.
 - Planchado de las prendas.
 - Reparación de prendas.
 - Desmanchado de prendas.
 - Servicio a domicilio (delivery)
 - Servicio de urgencia.
 - Servicio empresarial
 - Servicio especial para prendas de bebés.

- Nuestros clientes verificarán que nuestra lavandería se diferencia a través del servicio de costura ⁽¹⁾, reparación de prendas dañadas, servicios de limpieza y cuidado de sus prendas, con materiales e insumos ecológicos y/o biodegradables.

⁽¹⁾ El costo por el servicio de costura, solo nos enfocaremos a servicios básicos tal y como se detallan a continuación:

Servicio	Costo
- Colocación de botones.	S/. 2.00 por prenda
- Cocidas de bastas de faldas, camisas y pantalones.	S/. 3.00 por prenda

- Asimismo brindamos un servicio especial de urgencia, dado que en muchos casos los clientes necesitan una determinada prenda en cuestión de horas, así la empresa le puede ofrecer este tipo de servicio a un mayor precio.

El servicio se basa en la rapidez “lavado en 3 horas o no paga” ⁽²⁾ este servicio pone énfasis en cumplir con los plazos pactados, si el plazo no es correcto se procede a la devolución del pago y su prenda lavada a destiempo.

Distrito	Costo
Miraflores	S/. 10.90
San Isidro – Límite Magdalena o Miraflores	S/. 12.90
San Isidro - hasta Centro financiero	S/. 11.90
Santiago de Surco	S/. 5.90

⁽²⁾ Este servicio será variable dependiendo de la ubicación donde se entregara el pedido, por el lavado de prendas mayores a S/. 15.00.

✓ **Marca: SERVICIO DE LAVANDERIA “LAUNDRY HOUSE SERVICE”**

El Logotipo, está compuesto por una imagen que representa agua y limpieza en colores blanco con celeste.



- ✓ **Plaza:** Servicio de lavandería se brindará en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco de la ciudad de Lima.

2.2.4. Políticas de servicio y garantía

✓ **Política comercial**

Contamos con un personal operativo eficiente, capacitado y que cumplirá con las siguientes funciones:

- Ofrecer servicio de reparación y costura ante incidencias en el proceso y a beneficio de los clientes.
- Crear una base de datos de los clientes donde almacenarán la información necesaria sobre los contactos.
- Identificación de las personas insatisfechas con el servicio de lavado de sus prendas, para ofrecerles la solución que necesitan.
- Si presentan algún reclamo por pérdida de alguna prenda o la prenda se malogra, se negocia la solución en vales de lavado por el valor de la prenda, en algunos casos se repone por otra parecida, o en el extremo que no se llegue a una negociación de este tipo se repone en efectivo pero el 80% del costo de la prenda, para ello el cliente tiene que presentar la factura de compra.

2.2.5. Publicidad y promoción

➤ **Publicidad:**

- Al iniciar nuestras actividades operativas, realizaremos una pequeña reunión de inauguración, donde invitaremos a diversos vecinos de la zona y dentro del programa de esta actividad se brindarán premios por su gentil asistencia. Ejemplo: vales con descuentos especiales.
- Brindar información a los clientes con el fin de estimular o crear demanda de nuestros servicios.
- Brindar bolsas plásticas con el logotipo del Servicio de Lavandería.
- Posteriormente a partir del tercer año, donde consideramos que nuestro negocio se expandió, empezaremos a promocionar el servicio empresarial, se realizará visitas comerciales a los hoteles, clubes y todas aquellas empresas que necesiten contar con servicios de lavandería, contactando con los administradores o dueños de estas empresas, a los cuales les harán entrega de tarjetas personales y carpetas informativas acerca de los beneficios del

servicio que ofrecemos. También se realizarán llamadas telefónicas, envíos de cartas de presentación vía emails.

A través de la publicidad podrán conocer cualidades distintivas de nuestros servicios y de éste modo generar en el grupo de clientes o segmento de mercado, una actitud favorable respecto al servicio. Para lograr ello nos apoyaremos con:

- ✓ Volantes en los distritos de San Isidro, Surco, Miraflores y Santiago de Surco.

Ver anexo: Figura N° 5

- ✓ Canjes publicitarios, con los programas televisivos. Presentan el logotipo antes o después de ir a pautas comerciales.
- ✓ Publicación de anuncios en boletines informativos de los municipios de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.

➤ Promoción:

Las promociones se ofrecerán de la siguiente manera:

- Descuentos en caso de empresas es el 20% del costo real por prendas, pero deben ser por cantidad y mínimo 2 veces por semana.
- Descuentos en caso de personas naturales no se manejan descuentos, excepto casos de clientes asiduos y en volumen de prendas obtienen un descuento del 10%.
- Promociones especiales de cumpleaños para nuestros clientes asiduos, tendremos una base de datos de estas fechas, por lo cual estos clientes obtendrán un servicio gratuito en esta fecha especial. (tomando de referencia el promedio de servicio que comúnmente consume el cliente).
- Realizaremos campañas de suscripciones en los condominios y edificios, contactando con los administradores de los edificios para lograr un trato directo con nuestro consumidor final.
- Por cada S/. 30.00 de consumo + S/ 5.00 se pueden llevar bolsas para llevar ropa sucia, las cuales llevan el logotipo del servicio de lavandería.

Ver anexo: Figura N° 6

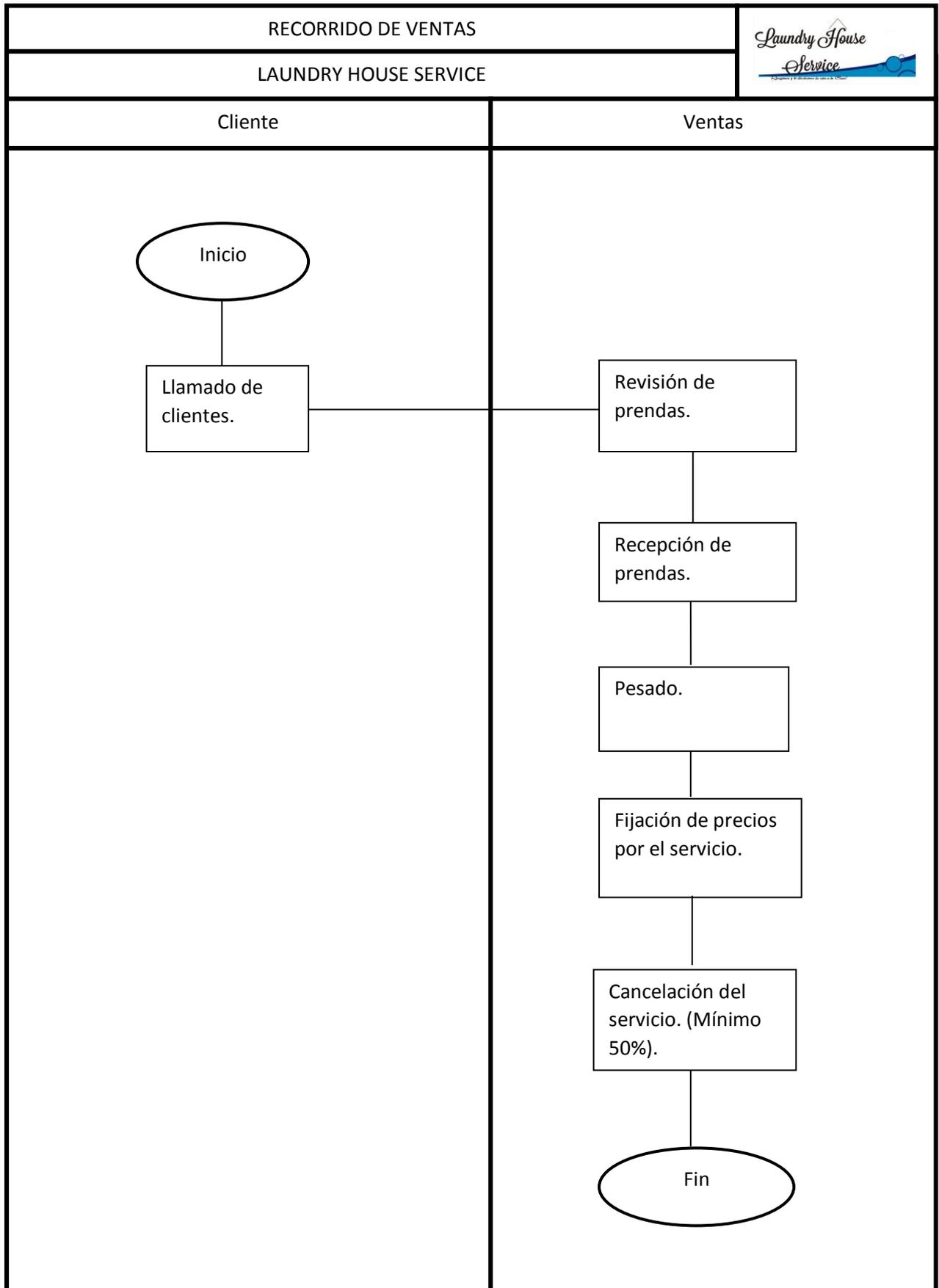
Tenemos contacto en forma personal con nuestros clientes con el objetivo de comunicar sobre el servicio de la empresa, así lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor, además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Nuestra promoción no reemplazará la publicidad sino que se complementarán y a través de ellas se tratará de demostrar que el servicio que ofrecemos es de muy buena calidad y con un valor agregado.

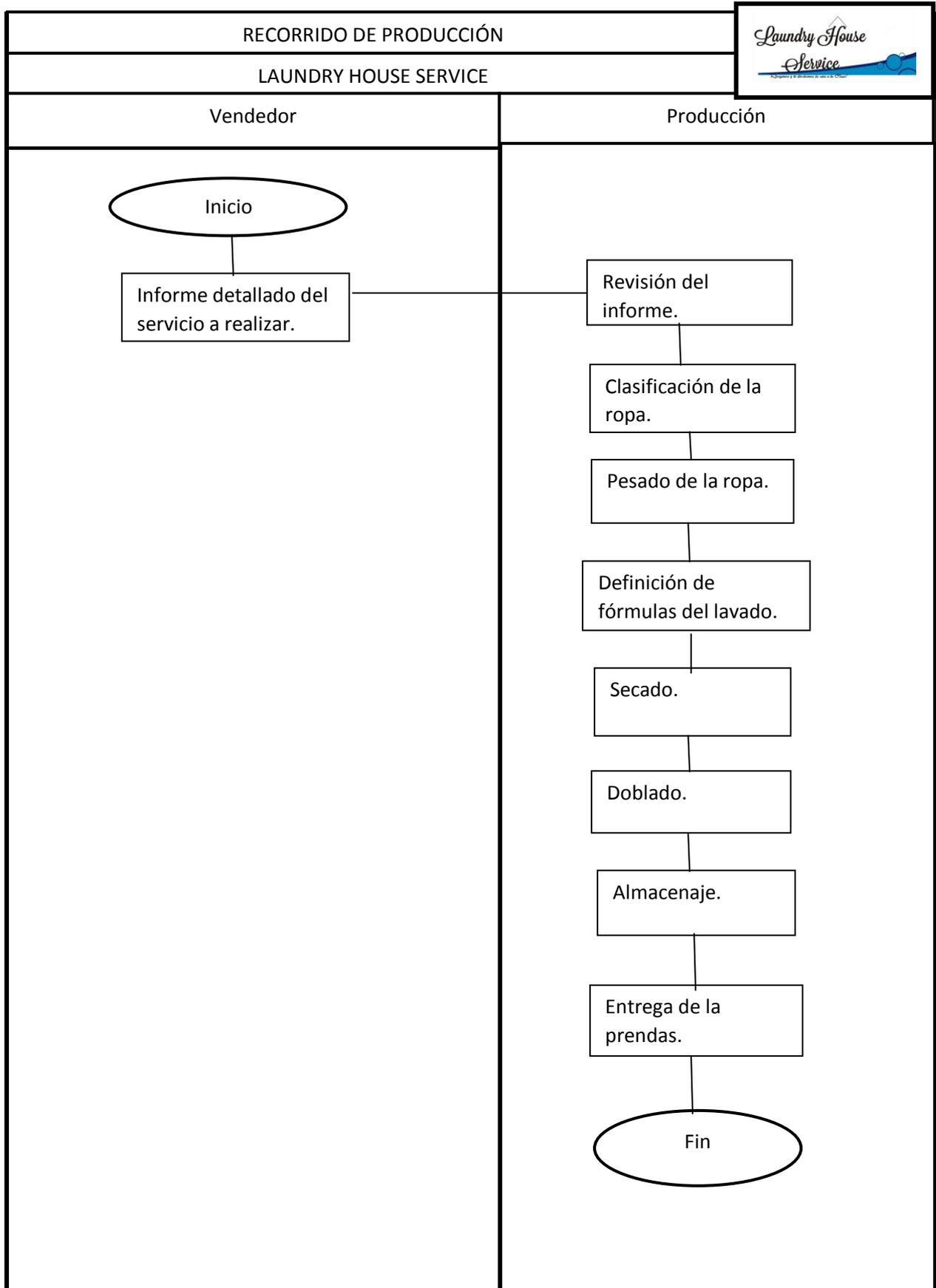
2.2.6. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos

Nosotros llegaremos de forma directa al consumidor final, por lo tanto no vamos utilizar la cadena comercialización. A continuación mostramos nuestro diagrama de flujo de procesos del servicio de lavandería:

Flujograma N° 02



Flujograma N° 03



- **Flujograma 01:**

El proceso para la realización de las compras inicia con la necesidad de realizar los pedidos para almacén, se elabora un cuadro que sale de almacén, luego se hace recepción del documento para realizar la búsqueda de proveedores, se selecciona los proveedores que mejor se ajuste a nuestras necesidades, se realiza la compra de la materia prima por los proveedores ya elegidos y por último se recibe la factura por la compra realizada.

- **Flujograma 02:**

El proceso para la realización de las ventas inicia con la llamada de los clientes para poder realizar el servicio correspondiente, luego de contactar a los clientes se hace la recepción de las prendas, se revisa el estado en que se encuentran las prendas, se procede por el pesado de prendas. Como ya se sabe su estado de cada prenda y ya se realizó el pesado, se fijan los precios por el servicio a realizar, se procede a la cancelación del servicio (se inicia con un mínimo del 50%) y al finalizar todo el servicio de sus prendas se cancela el otro 50%.

- **Flujograma 03:**

El proceso para la producción de las prendas se realiza con la necesidad de vender nuestro servicio, para luego comenzar con la producción. Se inicia haciendo un informe detallado del servicio a realizar por producción, luego producción revisa el informe para poder clasificar la ropa, realizar el pesado, definir las formulas del lavado que se debe de hacer a cada prenda, se realiza el secado, luego el doblado, por último el almacenaje para que finalmente se haga la entrega de las prendas a los clientes correspondientes.

2.2.6.1 Proceso de lavado:

A) Clasificación de la ropa:

Como punto de partida en el proceso de lavado, la ropa debe clasificarse procurando separarla considerando aspectos como:

- ✓ Tipo de tela
- ✓ Tipo de suciedad
- ✓ Tipo de lavado
- ✓ Otros

B) Pesado de la ropa:

La ropa ya clasificada será pesada y agrupada de acuerdo a la capacidad de las máquinas lavadoras que se dispone. La ropa deberá estar húmeda para poder ser pesada.

C) Definición de fórmulas de lavado:

- ✓ Enjuague inicial y humectación, Destinados a eliminar el polvo, suciedades gruesas y manchas rápidamente solubles en agua fría.
- ✓ Enjabonado, Fase principal del proceso que elimina los restos de manchas y residuos.
- ✓ Blanqueado, Destinado a la eliminación parcial de los productos detergentes y del agua sucia.
- ✓ Suavizado, Aquí se procede a aplicar el líquido suavizante y perfumador para las prendas.
- ✓ Enjuague Final, Eliminar detergente y blanqueador de las prendas, y descenso de la temperatura del proceso de lavado.

Aspectos importantes del lavado:

- ✓ Tiempo, El control del tiempo nos permite combinar una acción mecánica adecuada y un proceso químico adecuado.
- ✓ Temperatura, El control de la temperatura nos permite incrementar el poder de los químicos, desinfectar y agilizar los procesos.
- ✓ Acción Mecánica, A través de la acción mecánica se logra expandir la fibra, mantener homogénea la solución, reducir el tiempo de proceso, remover partículas insolubles.
- ✓ Acción Química, Esta se logra a través de los detergentes, blanqueadores, suavizantes, desinfectantes.

D) Secado:

En esta etapa se debe clasificar la ropa según el tipo de fibra y el grado de humedad.

E) Planchado:

La planchadora de rodillo solo debe usarse para ropa plana. El resto de ropa debe plancharse a mano o en planchadores de forma.

F) Doblado:

En esta etapa se debe clasificar la ropa por el tipo de prenda. Por ejemplo: toallas, camisas, pantalones, etc.

G) Almacenaje:

Aquí se almacena la ropa para ser distribuida a los diferentes clientes.

H) Entrega de las prendas:

Se empaqueta las prendas en las fundas plásticas pertinentes, para una mejor presentación del servicio final, a los clientes.

2.2.6.2 Proceso de desinfección de las máquinas y equipos:

- Limpieza y desinfección en máquinas lavadoras

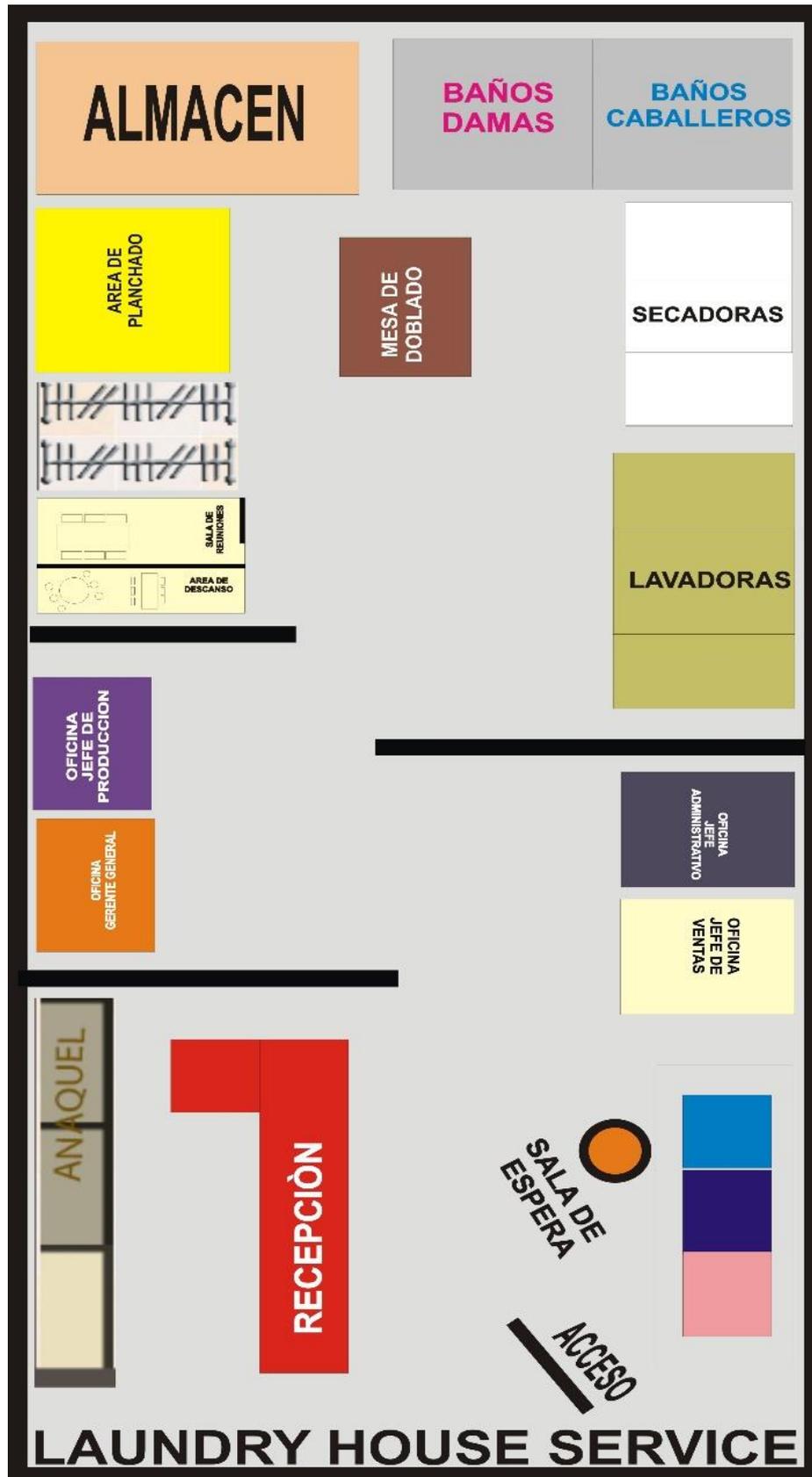
La limpieza y desinfección en las máquinas lavadoras exigen el uso de productos especialmente diseñados para eliminar de forma efectiva los restos de suciedad y controlar adecuadamente la contaminación microbiana.

Por tal motivo, Laundry House Service, realizará el proceso de desinfección de sus máquinas lavadoras de una forma natural, utilizando bicarbonato de sodio y vinagre blanco, sin necesidad de utilizar productos químicos que dañan al medio ambiente, pero al mismo tiempo logrará la eficacia que se requiere dentro de este proceso.

1. Lo primero que tenemos que hacer es observar el interior del tambor de la lavadora. Nos fijaremos bien de que no hay ninguna prenda suelta en el interior, ya que de ser así arruinaríamos todo el proceso de desinfección.
2. Cuando se concluye el revisado en el interior de la lavadora, procederemos a verter, un litro aproximadamente, de vinagre blanco y bicarbonato de sodio en su interior, concretamente, en el departamento donde solemos agregar el detergente de forma habitual.
3. Seleccionaremos un programa de lavado con el agua a alta temperatura, un paso es muy importante ya que con este nivel alto de grados facilitamos la eliminación de cualquier rastro de bacterias. Además, elegiremos el ciclo de lavado más largo.
4. Por último, solo nos quedará esperar. Gracias a esta fórmula, el bicarbonato y vinagre, al mezclarse junto con el agua nos ayudará a desinfectar por completo la lavadora de forma natural y no, empleado productos químicos.

De esta forma, mantendremos en mejor estado las lavadoras del presente proyecto de negocio.

2.2.6.3 Distribución de la planta



El local comercial y de producción de Laundry House Service está ubicado en una superficie de 70 m². Esta área está distribuida entre el área de Ventas, anaqueles donde colocaremos las prendas listas para la entrega, oficinas de las jefaturas, almacén de insumos, área de lavado, secado y planchado.

El local se caracteriza porque la ubicación de cada uno de sus espacios es muy sencillo y ha sido cuidadosamente diseñado de tal manera que haya una comunicación rápida de acuerdo al proceso de Ventas para un adecuado desplazamiento y comodidad.

CAPITULO 3: ORGANIZACIÓN

3.1 Organización

El creciente número de actividades a llevarse a cabo en la empresa hace necesaria la división del trabajo, por lo que luego de determinar cuáles son las funciones que se realizarían en la empresa, se efectuará la organización de labores.

Para que esto acontezca, será necesario que la empresa cuente con el mejor talento humano que destaque con un alto potencial en los puestos de trabajo designados, de acuerdo a su perfil, serán ellos quienes se responsabilizarán de cada una de las divisiones y del cumplimiento de las funciones del puesto.

Por lo tanto, para poner en marcha la idea de negocio, se contará con un grupo de profesionales orientados a brindar información y asesoría especializada en el ámbito empresarial a los usuarios.

La estructura organizativa que tomaría Laundry House Service es una estructura de línea, pues al contar con un staff especializado permitirá mejorar la rapidez en la toma de decisiones y la comunicación entre las distintas áreas.

Para efecto de la conformación de la empresa y en base a su organización se conformará una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). La SAC puede ser creada por un reducido número de personas (hasta veinte socios) que pueden ser naturales o jurídicos, que tienen el ánimo de constituir una sociedad y participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social, la Sociedad Anónima Cerrada es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana.

Características:

- ✓ Puede funcionar sin directorio, en nuestro caso no es necesario.
- ✓ Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios.
- ✓ Que una SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- ✓ El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

Al constituirse la empresa el aporte dinerario denominado capital (llamado capital social) estará dividido en acciones de los socios, quienes no responderán de un modo personal de las deudas de la sociedad. En su denominación deberá figurar la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o su abreviatura SAC. Contará con un capital mínimo en todo caso y se cual sea el objetivo. La sociedad se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en Registros Públicos, con lo cual adquiere su personalidad jurídica.

Cuadro de accionistas:

SOCIOS (ACCIONISTAS)	PARTICIPACION
Ortega Maita, Annie	33.33%
Pinedo Rengifo, Katherine	33.33%
Roque Sosa, Carla	33.33%

A continuación, se detallará aspectos importantes de la empresa:

- Nombre: Laundry House Service SAC
- RUC: 20459155436
- Dirección: Av. Caminos del Inca cuadra 29 Santiago de Surco.
- Accionistas: Ortega, Pinedo y Roque

También buscamos que la empresa genere algunas características resaltantes como:

Autonomía	<ul style="list-style-type: none"> • Donde cada área sea responsable, bajo una supervisión general, todos tienen decisión en su campo y son capaces de resolver problemas.
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Que sus puestos de trabajo sean flexibles, para que se puedan desarrollar con libertad.
Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Las compensaciones y ascensos que se otorgan al personal están basados en su nivel de productividad para su correcto desarrollo.

3.1.1 Personería jurídica de la sociedad

Aspecto Legal

A.- Proceso de constitución:

Nuestra empresa Laundry House Service, será una S.A.C (Sociedad Anónima Cerrada) constituida por tres socios: Ortega, Pinedo y Roque. Para constituir este tipo de empresa debemos de tener presente los costos de la estructura notarial y la publicación en registros públicos

B.- Búsqueda de nombre:

Se debe de acudir a los Registros Públicos (SUNARP) y verificar que no existe el nombre comercial (la razón social) igual o similar al que le queremos poner a nuestra empresa. Debemos asegurarnos de que no se parezcan ni suenen casi iguales. El tramite tiene un costo de S/ 5.00 y se debe realizar para cada nombre de búsqueda, el resultado lo entregan en 30 minutos.

C.- Reservar el nombre:

Una vez realizada la búsqueda y confirmado de que no existen nombres iguales o similares al nombre que vamos a utilizar, debemos reservar nuestra razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, siendo un plazo de 30 días. El costo es de S/ 18.00, el plazo que nos brinda es el tiempo suficiente para realizar los trámites de constitución de la empresa.

Ver anexo: Figura N° 7

D.- Elaboración de la minuta:

La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa (pacto social), y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos como también sus aportes (los estatutos).

Para la constitución de nuestra empresa se solicitará la asesoría de un abogado de confianza quien firmará el respectivo documento.

E.- Registro de la minuta:

Se acude a una notaría y lleva la minuta a un notario público para que los revise y lo eleve a la escritura pública.

Al final se generará la escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal. Este debe ser firmada y sellada por el notario.

F.- Elevar la escritura pública a Registros Públicos (SUNARP):

Una vez que hemos obtenido la escritura pública, se realiza la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. Este trámite lo realiza la notaría, el precio del trámite es de S/ 139.00

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia simple del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones.
- Escritura Pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto.
- Comprobante del depósito por pago de derechos registrales.
- Se recibe la calificación del título a cargo de un registrador, el cual extenderá el asiento de inscripción en un plazo de un día útil. Luego de ello, se recibe una constancia de inscripción y una copia simple del asiento registral.

La persona jurídica existe a partir de este paso, es decir a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Ver anexo: Figura N° 8

G.- Obtención del Número de RUC:

Es lo que identifica a una persona o empresa ante la SUNAT para el pago de los impuestos.

Toda persona natural o jurídica está obligada a inscribirse en el RUC de lo contrario estará sancionado con el código tributario, igual que los inscritos que no presentan declaración.

El trámite de inscripción en el RUC de Personas Jurídicas u otros tipos de Contribuyentes se puede hacer de forma presencial y a través de internet sin costo alguno:

Internet.- los pasos a seguir son:

- Descargar el modelo de contrato del módulo de constitución de empresas en línea, del portal de servicios al ciudadano www.serviciosalciudadano.gob.pe; sólo para MYPES (Micro y Pequeñas Empresas)
- Completar los datos requeridos y grabar en un archivo.
- Remitir el archivo a la dirección de correo electrónico de alguna de las notarías autorizadas que le mostrará el sistema, o si lo prefiere imprima el contrato para su presentación física.
- En base a la información remitida o presentada en la Notaría, esta:
 - Verifica la información remitida para elevar la minuta a escritura pública en los casos que corresponda.
 - Identifica a cada uno de los socios fundadores.
 - Registrará la información en el módulo de constitución de empresas.
- Concluido el proceso la Notaría remite la información de manera virtual a los Registros Públicos. La SUNAT remite el número de RUC a Registros Públicos con la finalidad de incorporarlo a la Constancia de Inscripción y posteriormente Registros Públicos remite esta información a la Notaría.
- Luego de ello el contribuyente debe ir a la notaría para recoger la anotación de inscripción, la constancia de inscripción es el RUC y la clave de accesos a SUNAT Operaciones en Líneas, Clave SOL.

Trámite de forma presencial.-

Para obtener el RUC en forma presencial, el **representante** legal de la persona jurídica u otros tipos de contribuyentes, deberá acudir a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal.
- Uno de los siguientes documentos del local donde realizará sus actividades:
 - Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los 2 últimos meses.
 - La última declaración jurada del Impuesto Predial o Auto Valúo.
 - Contrato de alquiler o cesión de uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
 - En caso de mercados, galerías o centros comerciales, carta firmada por el Presidente de la Asociación de Comerciantes inscrita en el RUC, indicando el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal. Dicha carta deberá tener una antigüedad no mayor de 15 días calendarios.
 - Escritura Pública de la propiedad inscrita en los Registros Públicos.
 - En caso excepcional de no tener los documentos anteriormente mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una Entidad de la Administración Pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.
 - En caso de identidades inscritas en los Registros Públicos, deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a 30 días calendario. En los demás casos deberán exhibir el original y presentar fotocopia simple de la Constancia, Poder, Contrato, Declaración de Voluntad de Constitución o del documento que acredite su constitución, existencia o conformación expedido por la autoridad o persona competente, u otros documentos que acrediten su inscripción.

- En el caso de la declaración de establecimientos anexos deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustenta el domicilio del local anexo. Al presentar estos requisitos en las oficinas de Atención al Contribuyente de la SUNAT verifique el domicilio (en un plazo de 8 días hábiles después de la presentación de los documentos).

H.- Elegir Régimen Tributario:

Este proceso se hace en la misma SUNAT, en el mismo momento que tramitamos la obtención del RUC, debemos determinar en qué régimen tributario nos acogeremos para el pago de impuestos en nuestro caso nos acogeremos en el Régimen Especial de Renta (RER). Ver anexo: Figura N° 9

Una vez elegido el Régimen se procede a la impresión de los comprobantes de pago (boleta, factura, guía de remisión de transporte)

I.- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD:

- Una vez obtenido la clave sol se ingresa a la página web de la SUNAT <http://www.sunat.gob.pe/sol.html>.
- Inscribir a la empresa al T-Registro (registro de información laboral), cuando se realiza esta operación se genera un ficha de inscripción.
- Inscribir al trabajador en T-Registro, cuando se realiza esta operación automáticamente se inscribe el trabajador en el seguro, esta inscripción se realiza por la página web de la SUNAT, en el módulo T-Registro, en donde se ingresa todos los datos del trabajador (datos personales y laborales), se ingresa cargo que va desempeñar, sistema de régimen de pensión (ONP o AFP), remuneración con la que empieza una vez ingresada toda la información del trabajador, se genera una ficha de conformidad. Cuando se genera este documento el trabajador recién estará inscrito en la empresa y en el seguro; pero tiene que pasar 3 meses para que el

trabajador aparezca inscrito en ESSALUD. Y así pueda atenderse en el seguro, este periodo de 3 meses (periodo de carencia).

Ver anexo: Figura N° 10

J.- Obtener autorización del libro de planillas:

- Cuando se inscribe a la empresa en T-Registro se genera una autorización la cual sería la autorización de planilla para la empresa, el trámite se hace por la página web de la SUNAT y es gratis.
- Actualmente no se lleva el libro de planilla, esto ha sido reemplazado por el formulario virtual PDT-PLAME, en este programa elaborado por la SUNAT, se envía toda la información que pedía el libro de planilla (remuneración, horas laborales, periodo tributario (mes de trabajo) y calcula automáticamente los tributos de planilla). La SUNAT envía toda la información a las entidades correspondientes, Essalud, Ministerio de Trabajo y demás.

Los tributos de planilla son: Esssalud 9% del trabajador (lo paga la empresa), ONP 13% o AFP de acuerdo a lo que cobre la AFP, este importe se le descuenta al trabajador, ya que es un aporte de jubilación y otros tributos, como renta de quinta categoría, pago de retención de cuarta categoría.

Se denomina PLAME a la planilla mensual de pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el registro de información laboral (T-Registro), así como los prestadores de servicios que obtengan rentas de cuarta categoría, los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-Registro.

K.- Comprar y legalizar los libros contables:

Se procede a la compra de los libros contables (registro de compra, venta y libro diario) y su legalización por un notario.

La legalización de los libros contables se tiene que realizar antes que la empresa empiece operaciones.

Hay dos formas de legalizar los libros contables: hojas sueltas y en libros empastados. Lo recomendable es hoja suelta, es decir si vas a llevar una contabilidad computarizada (eso se indica al momento de inscribir el RUC, se precisa que la contabilidad y la facturación va ser computarizada).

Para empezar operaciones solo se tiene que legalizar 3 libros:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.
- Libro diario formato simplificado.

Sí llevamos una contabilidad computarizada, para legalizar el libro de hojas sueltas el trámite es el siguiente:

- Registro de compras 500 hojas bond A4.
- Registro de ventas 300 hojas bond A4.
- Libro diario formato simplificado 600 hojas bond A4.

Estos libros se legalizan en cualquier Notaria, y en estas piden los siguientes requisitos:

- Copia literal de la empresa (se solicita en Registros Públicos cuesta S/ 21.00)
- Copia DNI del representante legal.
- Copia de ficha RUC.
- Carta de solicitud de legalización de libros contables dirigido al Notario.

Costos por los registros:

- Registro de compras 500 hojas..... S/.60.00
- Registro de ventas 300 hojas.....S/ 40.00
- Libro diario formato simplificado 600 hojas.....s/ 80.00

El tiempo que dura legalizar los libros es de 3 a 6 días hábiles.

L.- Solicitud de Licencia Municipal:

Consiste en acudir a la municipalidad del distrito de Santiago de Surco, dado que es el distrito donde estará ubicado nuestro negocio y de esta forma tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento.

Los documentos a presentar son:

- Fotocopia del RUC (de la empresa) y DNI (de los socios)
- Certificado de zonificación y compatibilidad.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia del contrato de alquiler del local.
- Fotocopia de la vigencia poder.
- Recibos de pago por derechos de licencia.
- Formulario de solicitud. Ver anexo: Figura N° 11
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad (defensa civil).

Presentación de documentación para solicitar inspección Técnica Tipo Básica:

- Presentar carta poder simple del representante para la tramitación de la documentación ante la municipalidad.
- Recibo de pago (copia de trámite).
- Copia de la licencia municipal de funcionamiento
- Plano de distribución a escala debe de indicar el mobiliario, cosas generales, muros, baños, pasadizos y circulación en general, rutas de evacuación y la respectiva leyenda de señalización de seguridad (a color).
- Plano de seguridad de defensa civil tomando en consideración el giro del negocio www.indeci.gob.pe.
- Certificado de operatividad de extintores si el extintor tiene una antigüedad mayor a un año (mínimo de 6 kilos).
- Certificado de capacitación en uso y manejo de extintores.
- Todo local comercial debe contar con un tablero eléctrico normado el cual tendrá un interruptor termo magnético general, un interruptor diferencial, un interruptor termo magnético para alumbrado, un interruptor diferencial y un

interruptor termo magnético para tomacorrientes conectado al sistema de puesta en tierra.

El pago de la licencia incluye la inspección técnica.

3.2. Análisis de la estructura del capital social

Son las obligaciones que nos conciernen a los tres socios bajo una misma información, esto quiere decir que la confianza que se tenga va estipular cualquier punto de toma de decisión en la organización.

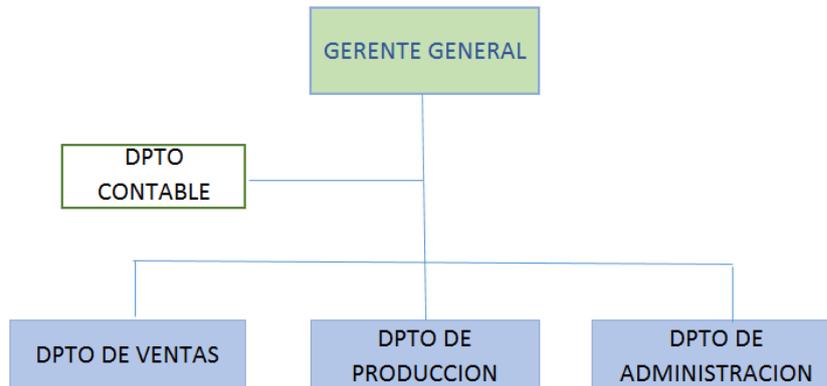
- Tipo de fondo: mixto

 - Accionistas: comunes

 - Capital social conformado por un monto total de S/ 90,000.00 (Noventa mil y 00/100 soles) esto será aportado por los tres socios que se dividen de la siguiente manera:
 - Ortega Maita, Annie Carol.....S/ 30,000.00
 - Pinedo Rengifo, Katherine IsabelS/ 30,000.00
 - Roque Sosa, Carla Janeth.....S/ 30,000.00
- Costo por acción S/ 1.00

3.3 Diseño de la organización

3.3.1 Organigrama



Laundry House Service SAC está estructurado de la siguiente manera:

- Gerente General.
- Jefe de Producción.
- Atención al cliente
- Asistente administrativo

Cuadro de asignación de personal:

Nombre de la unidad	Nº de cargos	Denominación de los cargos
Gerencia General	1	Gerente General
Producción	1	Jefe de producción
	2	Ayudantes de producción (maquinista, costura)
Administración	1	Asistente de Administración
Ventas	1	Atención al cliente (repcionista)
	1	Chofer
Total	7	

A continuación explicaremos con mayor detalle cada puesto:

A. Gerente General

Descripción del cargo:

- Responsable por la dirección, administración y gestión del negocio, estableciendo las políticas generales que regirán a la organización.
- Desarrolla y define los objetivos de la organización.
- Planifica el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Además presenta a los accionistas los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES
<p><u>Formación Académica</u></p> <p>Licenciado en Administración de empresas o Ingeniero Industrial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visión de negocios. ✓ Orientación a resultados. ✓ Planificación estratégica. ✓ Liderazgo. ✓ Negociación. ✓ Comunicación efectiva a todo nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se encargará del pago de planillas. ✓ Ejercer la representación legal de la empresa, con las facultades que la ley le confiere. ✓ Supervisar controlar las funciones generales y específicas de cada una de las áreas que conforman la empresa. ✓ Aprueba y dirige el desarrollo de las actividades de las diferentes áreas del trabajo que conforman la empresa. ✓ Administrar los recursos humanos, materiales, económicos, y financieros de la empresa.

B. Jefe de Producción

Descripción del cargo:

- Orientar y responder por el manejo de las operaciones de la empresa, por la seguridad y la gestión de calidad.
- Dirigir y responder por el abastecimiento de la planta.
- Responder por la entrega de las prendas a los clientes y el transporte.

PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES
<p><u>Formación Académica</u></p> <p>Técnico en Administración de empresas o bachiller de Ingeniería Industrial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer y fomentar las relaciones interpersonales positivas del personal. ✓ Orientación a resultados ✓ Orientación a la excelencia en el servicio. ✓ Disposición para integrar equipos de trabajo. ✓ Supervisión y control. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable de la calidad en los distintos puestos del proceso productivo. ✓ Responsable de emitir un reporte semanal de los reclamos presentados en las distintas áreas de servicio al Gerente General. ✓ Responder por la implementación y control de las normas de seguridad en la planta.

C. Atención al cliente

Descripción del cargo:

- Realiza atención directa al público.
- Coordinar y realiza seguimiento a reclamos.
- Lleva el control de cuentas por cobrar.

PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES
<p><u>Formación Académica</u></p> <p>Estudios Técnicos en administración de empresas o Marketing empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad de negociación. ✓ Flexibilidad mental. ✓ Orientación al cliente externo/interno. ✓ Facilidad para la obtención y análisis de información. ✓ Pensamiento creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar y dar seguimiento a los reclamos e incidencias. ✓ Realizar estrategias de ventas, comunicación el servicio brindado. ✓ Hacer seguimiento a las cuentas por cobrar o saldo pendientes de los clientes. ✓ Control de prendas por entregar y/o recoger ✓ Planificar y supervisa las entregas de las prendas procesadas.

D. Asistente Administrativo

Descripción del cargo:

- Detectar nuevas necesidades relativas a las características de información que requieren los usuarios de las unidades de producción y ventas.
- Diseñar, planificar y elaborar los planes de marketing de la empresa.
- Hace investigaciones comerciales de los servicios existentes o nuevos.
- Supervisar el registro y control de cuentas contables.

PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES
<u>Formación Académica</u> Técnico en administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear, organizar y dirigir. ✓ Capacidad de entender múltiples tareas. ✓ Comunicarse de manera clara y efectiva de forma oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar el correcto registro de las transacciones financieras y contables de la organización. ✓ Mejorar los mecanismos de control para una adecuada administración de los recursos financieros. ✓ Realizará la evaluación de los proveedores. ✓ Coordinar diversas actividades con el área de operaciones y ventas para el logro de los objetivos establecidos.

3.4. Requerimiento de recurso humano

En la empresa Laundry House Service SAC, se valora a los colaboradores porque gracias a su compromiso, esfuerzo y trabajo, la organización podrá salir adelante y crecer en el mercado. Tenemos en cuenta que nuestros principales clientes internos son ellos, el verdadero talento humano; dado que nuestra política es cuidar de ellos, porque si ellos se encuentran motivados nuestro servicio reflejará la mejor producción acompañada de la calidad y demostrado nuestros valores como empresa.

Nuestra tendencia es crecer y poder lograr tener sucursales, para ello es indispensable el talento humano óptimo.

3.4.1 Estructura salarial

Mediante la estructura salarial podemos ver los gastos y costos que la empresa debe de hacer frente cada mes para cada colaborador. Debemos tener en cuenta que al pasar los años la demanda crecerá y deberemos contratar mano de obra adicional para cubrir con dicha demanda, la estructura final es la siguiente:

ESTRUCTURA SALARIAL

Ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Remuneraciones	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	32,400.00
Essalud	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	243.00	2,916.00
													35,316.00

Administración

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Remuneraciones	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	3,050.00	36,600.00
Essalud	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	274.50	3,294.00
													39,894.00

Producción

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Remuneraciones	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	34,800.00
Essalud	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	261.00	3,132.00
													37,932.00

Total	113,142.00
--------------	-------------------

CAPITULO 4: PRESUPUESTOS, INVERSION Y FINANCIAMIENTO

4.1 PRESUPUESTOS, INVERSION Y FINANCIAMIENTO

4.1. Presupuestación

4.1.1. Presupuesto operativo de ingresos del proyecto

Año 2016

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado por kilo	19,521	19,521	19,521	22,775	22,775	22,775	26,028	26,028	26,028	29,282	29,282	29,282	292,816
Subtotal	19,521	19,521	19,521	22,775	22,775	22,775	26,028	26,028	26,028	29,282	29,282	29,282	292,816
IGV 18%	3,514	3,514	3,514	4,099	4,099	4,099	4,685	4,685	4,685	5,271	5,271	5,271	52,707
TOTAL S/.	23,035	23,035	23,035	26,874	26,874	26,874	30,713	30,713	30,713	34,552	34,552	34,552	345,522

AÑO 2017

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Lavado por kilo	25,375	25,596	25,819	26,043	26,270	26,499	26,729	26,962	27,196	27,433	27,672	27,913	319,507
Subtotal	25,375	25,596	25,819	26,043	26,270	26,499	26,729	26,962	27,196	27,433	27,672	27,913	319,507
IGV 18%	4,568	4,607	4,647	4,688	4,729	4,770	4,811	4,853	4,895	4,938	4,981	5,024	57,511
TOTAL S/.	29,943	30,203	30,466	30,731	30,999	31,268	31,540	31,815	32,092	32,371	32,653	32,937	377,018

AÑO 2016 -2020

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	292,816	319,507	352,224	388,292	428,053
Subtotal	292,816	319,507	352,224	388,292	428,053
IGV 18%	52,707	57,511	63,400	69,893	77,050
TOTAL S/.	345,522	377,018	415,624	458,184	505,103

Presupuesto de gastos administrativos

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	3,050	36,600
Essalud	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	3,294
Servicio contable	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Servicios basicos	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3,720
Alquiler local	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Suministros oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Materiales de limpieza	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1,080
Licencia de funcionamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio seguridad	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Depreciación de activos	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	2,414
Amortización activos	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	788
Subtotal	5,391	64,696											
IGV 18%	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1944
TOTAL S/.	5,481	66,640											

Inflación anual	5%
------------------------	-----------

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Remuneraciones	36,600	38,430	40,352	42,369	44,488
Essalud	3,294	3,459	3,632	3,813	4,004
Servicio contable	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Servicios basicos	3,720	3,906	4,101	4,306	4,522
Alquiler oficina	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Suministros oficina	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Materiales de limpieza	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
Licencia de funcionamiento	0	241	253	266	279
Servicio seguridad	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
Depreciación de activos	2,414	2,414	2,414	2,414	519
Amortización activos	788	788	788	788	788
Subtotal	64,696	68,012	71,252	74,655	76,332
IGV 18%	1,080	1,134	1,191	1,250	1,313
TOTAL S/.	65,776	69,146	72,443	75,905	77,645

Presupuesto de gastos de ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	32,400
Essalud	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	2,916
Gastos representación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustible	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Teléfono	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	828
POS	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216
Publicidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Mantenimiento vehículo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Subtotal	3,830	45,960											
IGV 18%	36	432											
TOTAL S/.	3,866	46,392											

Ver anexo: Figura N° 13

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Remuneraciones	32,400	49,140	51,597	54,177	56,886
Essalud	2,916	4,423	4,644	4,876	5,120
Gastos representación	0	0	600	600	600
Combustible	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Teléfono	828	869	913	959	1,006
POS	216	227	238	250	263
Publicidad	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Mantenimiento vehículo	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Subtotal	45,960	64,739	68,576	71,975	75,543
IGV 18%	432	454	476	500	525
TOTAL S/.	46,392	65,192	69,052	72,475	76,068

Gastos Administrativos

Detalle	Valor
Gerente	1,900
Administrativo	1,150
Energía eléctrica	100
Agua potable	60
Teléfono	40
Teléfono e internet	110
Alquiler de local	800
Suministros oficina	100
Materiales de limpieza	90
TOTAL S/.	4,350.00

Gastos Ventas

Detalle	Valor
Atención al cliente	1,500.00
Chofer	1,200.00
Comisiones por ventas	0.0%
Publicidad	200.00
TOTAL S/.	2,900.00

Suministros de oficina

Detalle	Valor
Papelería	50
Útiles	50
TOTAL S/.	100.00

Materiales de limpieza

Detalle	Valor
Escoba	15.00
Trapeador	20.00
Recogedor	10.00
P.H.	15.00
Detergente	10.00
Jabón	5.00
Aromatizante	15.00
TOTAL S/.	90.00

Presupuesto de gastos de ventas

Lavado por kilo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas Planeadas	3,291	3,291	3,291	3,839	3,839	3,839	4,388	4,388	4,388	4,936	4,936	4,936	49,360
Servicios realizar (Kg)	3,291	3,291	3,291	3,839	3,839	3,839	4,388	4,388	4,388	4,936	4,936	4,936	49,360

Lavado por kilo

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Planeadas	49,360	51,788	54,895	58,189	61,681
Servicios realizar (Kg)	49,360	51,788	54,895	58,189	61,681

Ver anexo: Figura N° 14

4.1.2 Presupuesto financiero

ESTADO DE RESULTADOS (GANANCIAS y PÉRDIDAS)

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos operacionales					
Ventas netas	292,816	319,507	352,224	388,292	428,053
Total Ingresos	292,816	319,507	352,224	388,292	428,053
Costo de ventas	112,708	119,530	127,290	135,691	144,796
Total Costos Operacionales	112,708	119,530	127,290	135,691	144,796
UTILIDAD BRUTA	180,107	199,977	224,935	252,601	283,257
Gastos de administración	64,696	68,012	71,252	74,655	76,332
Gastos de Ventas	45,960	64,739	68,576	71,975	75,543
UTILIDAD OPERATIVA	69,451	67,226	85,107	105,972	131,381
Gastos financieros	13,436	9,044	3,510		
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	56,015	58,182	81,597	105,972	131,381
Impuesto a la Renta 1.5%	4,392	4,793	5,283	5,824	6,421
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	51,623	53,390	76,314	100,148	124,960
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	51,623	53,390	76,314	100,148	124,960
UTILIDAD ACUMULADA	51,623	105,013	181,326	281,474	406,434

FLUJO DE CAJA (EFECTIVO)

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Cobranzas	23,035	23,035	23,035	26,874	26,874	26,874	30,713	30,713	30,713	34,552	34,552	34,552	345,522
Total ingresos	23,035	23,035	23,035	26,874	26,874	26,874	30,713	30,713	30,713	34,552	34,552	34,552	345,522
EGRESOS													
Pago proveedores	5,721	5,472	5,472	5,962	5,900	5,900	6,332	6,328	6,328	6,813	6,755	6,755	73,737
Remuneraciones (Servicios)	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	37,932
Gastos Administrativos	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	5,215	62,574
Gastos de Ventas	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	3,866	46,392
IGV - SUNAT	0	0	0	-2,551	3,318	3,318	3,837	3,838	3,838	4,349	4,358	4,358	28,663
Interés préstamo	1,264	1,239	1,214	1,189	1,163	1,136	1,109	1,082	1,054	1,025	996	966	13,436
Amortización préstamo	1,264	1,288	1,313	1,339	1,365	1,391	1,418	1,446	1,474	1,503	1,532	1,562	16,894
Impuesto a la Renta	293	293	293	342	342	342	390	390	390	439	439	439	4,392
Total egresos	20,783	20,533	20,533	18,521	24,328	24,328	25,329	25,325	25,325	26,371	26,322	26,322	284,020
Flujo caja operativo	2,252	2,501	2,501	8,353	2,546	2,546	5,384	5,388	5,388	8,181	8,230	8,230	61,502
Saldo inicial caja	57,887	60,138	62,640	65,141	73,494	76,040	78,586	83,971	89,359	94,747	102,928	111,159	57,887
Saldo final caja	60,138	62,640	65,141	73,494	76,040	78,586	83,971	89,359	94,747	102,928	111,159	119,389	119,389

PLAN DE PAGO DE IGV

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
IGV Cobrado	3,514	3,514	3,514	4,099	4,099	4,099	4,685	4,685	4,685	5,271	5,271	5,271	52,707
IGV Pagado	14,967	717	717	791	782	782	848	847	847	921	912	912	24,044
Crédito tributario	11,454	8,656	5,859										
IGV SUNAT	0	0	0	-2,551	3,318	3,318	3,837	3,838	3,838	4,349	4,358	4,358	28,663

FLUJO DE CAJA (Efectivo)

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
Cobranzas	345,522	377,018	380,989	454,638	501,193
Total ingresos	345,522	377,018	380,989	454,638	501,193
EGRESOS					
Pago proveedores	73,737	78,980	78,528	92,321	100,222
Remuneraciones	37,932	39,829	41,820	43,911	46,107
Gastos Administrativos	62,574	65,944	69,241	72,703	76,338
Gastos de Ventas	46,392	65,192	69,052	72,475	76,068
IGV - SUNAT	28,663	46,951	51,895	57,357	63,382
Interés préstamo	13,436	9,044	3,510		
Amortización préstamo	16,894	21,286	26,820		
Impuesto a la Renta	4,392	4,793	5,283	5,824	6,421
Total egresos	284,020	332,019	346,148	344,592	368,538
Flujo caja operativo	61,502	44,999	34,841	110,046	132,654
Saldo inicial caja	53,887	115,389	160,388	195,229	305,275
Saldo final caja	115,389	160,388	195,229	305,275	437,930

4.1.3 Presupuesto Maestro

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

Detalle	0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
Ventas		345,522	377,018	415,624	458,184	505,103
Total ingresos		345,522	377,018	415,624	458,184	505,103
EGRESOS						
Costo producción		112,708	119,530	127,290	135,691	144,796
IGV - SUNAT		28,663	46,951	51,895	57,357	63,382
Gastos Administrativos		65,776	69,146	72,443	75,905	77,645
Gastos de Ventas		46,392	65,192	69,052	72,475	76,068
Inversión Fija Tangible	93,173					
Inversión Fija Intangible	3,940					
Capital de trabajo	57,887					
Impuesto a la Renta		4,392	4,793	5,283	5,824	6,421
Total egresos	155,000	257,931	305,611	325,962	347,252	368,313
Depreciación		12,090	12,090	12,090	12,090	10,195
Amortización		788	788	788	788	788
FLUJO CAJA ECONOMICO	-155,000	100,469	84,284	102,540	123,810	147,772
Préstamo	65,000					
Interés préstamo		13,436	9,044	3,510		
Amortización préstamo		16,894	21,286	26,820		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-90,000	70,139	53,954	72,210	123,810	147,772

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Detalle	0	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	53,887	115,389	160,388	195,229	305,275	437,930
Cuentas por Cobrar Comerciales		0	0	34,635	38,182	42,092
Otras cuentas por cobrar	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Existencias (Neto)		317	300	334	371	413
Crédito tributario	14,213					
Total Activo Corriente	72,100	119,706	164,688	234,198	347,828	484,435
Activo no Corriente						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	78,960	66,870	54,781	42,691	30,602	20,407
Activos Intangibles	3,940	3,152	2,364	1,576	788	0
Total Activo No Corriente	82,900	70,022	57,145	44,267	31,390	20,407
TOTAL ACTIVO	155,000	189,729	221,833	278,465	379,218	504,842
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras		21,286	26,820	0		
Cuentas por Pagar Comerciales		0	0	7,139	7,744	8,407
Total pasivo corriente	0	21,286	26,820	7,139	7,744	8,407
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	65,000	26,820	0			
Total Pasivo no Corriente	65,000	26,820	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	65,000	48,106	26,820	7,139	7,744	8,407
PATRIMONIO						
Capital Social	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Resultados Acumulados		51,623	105,013	181,326	281,474	406,434
Total Patrimonio Neto	90,000	141,623	195,013	271,326	371,474	496,434
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	155,000	189,729	221,833	278,465	379,218	504,842

Profesor:
Este es el préstamo bancario de corto plazo. En la cuenta obligaciones financieras se coloca todo lo relacionado a préstamos con instituciones financieras

Profesor:
Este es el préstamo bancario de largo plazo

Profesor:
Pasivo corriente de corto plazo

Profesor:
Pasivo corriente de largo plazo

Solo para comprobación

0 0 0 0 0 0

4.2 Estructura de la inversión

Las inversiones representan las adquisiciones de los activos que se utilizarán en la distribución y venta de los servicios durante el horizonte de planeación de proyecto.

4.2.1 Inversión tangible (Inversión en Activos Fijos)

Las inversiones en activos fijos tangibles nos permitirán contar con la ambientación y equipo necesario para poder operar en nuestro proyecto:

Activo	Cant.	V. Unit.	Total
Lavadora, centrifuga	3	6,500	19,500
Secadoras	3	4,875	14,625
Balones de gas	3	100	300
Computadoras laptop	1	2,000	2,000
Mesas de trabajo grandes	2	250	500
Plancha de mano	2	110	220
Carros con ruedas para colgar ropa	3	113	339
Balanza	2	340	680
Andamios	3	200	600
Extinguidor	1	85	85
Planchador industrial	2	300	600
Mueble escritorio de computadora	1	240	240
Caja registradora	1	1,580	1,580
Computadoras laptop	2	2,000	4,000
Sillas giratorias	1	65	65
Sillas de espera x 3 cuerpos	1	340	340
Mueble escritorio de computadora	2	240	480
Mostrador de recepción	1	800	800
Mueble de archivo de documentos	2	120	240
Panel Publicitario - Fachada con iluminación	1	1,200	1,200
MiniVan – auto	1	30,566	30,566
	38	Subtotal	78,960
		IGV	14,213
		TOTAL S/.	93,173

Ver anexo: Figura N° 15

Inversión en Activos Fijos

Activo	Valor
Vehículo	30,566
Maquinaria y equipos	35,625
Muebles oficina	2,665
Equipo procesamiento datos	7,580
Otros activos	2,524
Subtotal	78,960
IGV	14,213
TOTAL S/.	93,173

4.2.2 Inversión intangible (Activos fijos intangibles)

Representan los gastos en que se incurren durante la instalación del proyecto, tales son:

Activo	V. Unit.	Total
Constitución de empresa	478	478
Tramites y permisos	241	241
Registro de marca	566	566
Compra y legalización libros	105	105
Licencias informáticas	1,550	1,550
Adecuación de local	1,000	1,000
TOTAL S/.		3,940

Ver anexo: Figura N° 16

4.2.3 Capital de trabajo

Representa la reserva de capital que se debe prever y mantener para respaldar el comienzo de la operación y funcionamiento.

Detalle	Valor	Provisión
Gastos administrativos	5,632	3
Gastos de ventas	3,630	3
Costos de servicios	9,392	2
Caja chica	5%	3
Subtotal	18,655	49,370
Otros	8,000	8,000
TOTAL S/.		57,887

Resumen de Inversiones

Detalle	Valor	%
Activos Fijos	93,173	60%
Activos Fijos Intangibles	3,940	3%
Capital de trabajo	57,887	37%
TOTAL S/.	155,000	100%

Ver anexo: Figura N° 17

4.3 Financiamiento de la Inversión

4.3.1 Evaluación de las fuentes de financiamiento

Banco de Crédito

Periodo (meses)	36
Tasa (anual)	26%
Tasa mensual	1.94%
Cuota	2748.79



Banco Interbank

Periodo (meses)	36
Tasa (anual)	28%
Tasa mensual	2.08%
Cuota	2808.48



Mi Banco

Periodo (meses)	36
Tasa (anual)	35%
Tasa mensual	2.53%
Cuota	3016.02



4.3.2 Estructura del financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital propio	90,000	58.06%
Préstamo	65,000	41.94%
TOTAL S/.	155,000	100.00%

4.3.3 Cuadro de servicios de la deuda

Financiamiento bancario

Banco	BCP	Plazo	3 Años
Préstamo	65,000	Pago	Mensual
TCEA	26%	Cuota	2,527.49
TEM	1.94%	Pagos	36

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				65,000
ene-16	2,527	1,264	1,264	63,736
feb-16	2,527	1,239	1,288	62,448
mar-16	2,527	1,214	1,313	61,135
abr-16	2,527	1,189	1,339	59,796
may-16	2,527	1,163	1,365	58,432
jun-16	2,527	1,136	1,391	57,040
jul-16	2,527	1,109	1,418	55,622
ago-16	2,527	1,082	1,446	54,176
sep-16	2,527	1,054	1,474	52,702
oct-16	2,527	1,025	1,503	51,200
nov-16	2,527	996	1,532	49,668
dic-16	2,527	966	1,562	48,106
ene-17	2,527	935	1,592	46,514
feb-17	2,527	905	1,623	44,891
mar-17	2,527	873	1,655	43,237
abr-17	2,527	841	1,687	41,550
may-17	2,527	808	1,720	39,830
jun-17	2,527	775	1,753	38,077
jul-17	2,527	740	1,787	36,290
ago-17	2,527	706	1,822	34,469
sep-17	2,527	670	1,857	32,611
oct-17	2,527	634	1,893	30,718
nov-17	2,527	597	1,930	28,788
dic-17	2,527	560	1,968	26,820
ene-18	2,527	522	2,006	24,814
feb-18	2,527	483	2,045	22,769
mar-18	2,527	443	2,085	20,685
abr-18	2,527	402	2,125	18,559
may-18	2,527	361	2,167	16,393
jun-18	2,527	319	2,209	14,184
jul-18	2,527	276	2,252	11,932
ago-18	2,527	232	2,295	9,637
sep-18	2,527	187	2,340	7,297
oct-18	2,527	142	2,386	4,911
nov-18	2,527	96	2,432	2,479
dic-18	2,527	48	2,479	0
TOTAL S/.	90,990	25,990	65,000	

Cuadro de Intereses y Amortización anual

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Interés	13,436	9,044	3,510
Amortización	16,894	21,286	26,820

FINANCIAMIENTO BANCARIO - BANCO INTERBANK

Banco	INTERBANK	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	65,000	Pago	Mensual
TCEA	28%	Cuota	2,582.37
TEM	2.08%	Pagos	36

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				65,000
ene-16	2,582	1,351	1,231	63,768
feb-16	2,582	1,325	1,257	62,511
mar-16	2,582	1,299	1,283	61,228
abr-16	2,582	1,273	1,310	59,918
may-16	2,582	1,245	1,337	58,581
jun-16	2,582	1,218	1,365	57,217
jul-16	2,582	1,189	1,393	55,824
ago-16	2,582	1,160	1,422	54,401
sep-16	2,582	1,131	1,452	52,950
oct-16	2,582	1,101	1,482	51,468
nov-16	2,582	1,070	1,513	49,955
dic-16	2,582	1,038	1,544	48,411
ene-17	2,582	1,006	1,576	46,835
feb-17	2,582	973	1,609	45,226
mar-17	2,582	940	1,642	43,584
abr-17	2,582	906	1,676	41,907
may-17	2,582	871	1,711	40,196
jun-17	2,582	835	1,747	38,449
jul-17	2,582	799	1,783	36,666
ago-17	2,582	762	1,820	34,846
sep-17	2,582	724	1,858	32,988
oct-17	2,582	686	1,897	31,091
nov-17	2,582	646	1,936	29,155
dic-17	2,582	606	1,976	27,178
ene-18	2,582	565	2,017	25,161
feb-18	2,582	523	2,059	23,101
mar-18	2,582	480	2,102	20,999
abr-18	2,582	436	2,146	18,853
may-18	2,582	392	2,191	16,663
jun-18	2,582	346	2,236	14,427

jul-18	2,582	300	2,283	12,144
ago-18	2,582	252	2,330	9,814
sep-18	2,582	204	2,378	7,436
oct-18	2,582	155	2,428	5,008
nov-18	2,582	104	2,478	2,530
dic-18	2,582	53	2,530	0
TOTAL S/.	92,965	27,966	65,000	

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	Total
Interés	14,400	9,755	3,810	27,966
Amortización	16,588	21,233	27,178	65,000

FINANCIAMIENTO BANCARIO - BANCO MIBANCO

Banco	MIBANCO	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	65,000	Pago	Mensual
TCEA	35%	Cuota	2,773.20
TEM	2.53%	Pagos	36

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				65,000
ene-16	2,773	1,646	1,127	63,872
feb-16	2,773	1,618	1,156	62,717
mar-16	2,773	1,588	1,185	61,532
abr-16	2,773	1,558	1,215	60,317
may-16	2,773	1,527	1,246	59,071
jun-16	2,773	1,496	1,277	57,794
jul-16	2,773	1,464	1,310	56,484
ago-16	2,773	1,430	1,343	55,141
sep-16	2,773	1,396	1,377	53,765
oct-16	2,773	1,362	1,412	52,353
nov-16	2,773	1,326	1,447	50,906
dic-16	2,773	1,289	1,484	49,421
ene-17	2,773	1,252	1,522	47,900
feb-17	2,773	1,213	1,560	46,340
mar-17	2,773	1,174	1,600	44,740
abr-17	2,773	1,133	1,640	43,100
may-17	2,773	1,091	1,682	41,418
jun-17	2,773	1,049	1,724	39,694
jul-17	2,773	1,005	1,768	37,926
ago-17	2,773	960	1,813	36,113
sep-17	2,773	915	1,859	34,254
oct-17	2,773	867	1,906	32,349
nov-17	2,773	819	1,954	30,395
dic-17	2,773	770	2,003	28,391
ene-18	2,773	719	2,054	26,337
feb-18	2,773	667	2,106	24,231
mar-18	2,773	614	2,160	22,071
abr-18	2,773	559	2,214	19,857
may-18	2,773	503	2,270	17,586
jun-18	2,773	445	2,328	15,259
jul-18	2,773	386	2,387	12,872
ago-18	2,773	326	2,447	10,425
sep-18	2,773	264	2,509	7,915
oct-18	2,773	200	2,573	5,343
nov-18	2,773	135	2,638	2,705

dic-18	2,773	68	2,705	0
TOTAL S/.	99,835	34,836	65,000	

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	Total
Interés	17,700	12,248	4,887	34,836
Amortización	15,578	21,030	28,391	65,000

CAPITULO 5: EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACION

5.1 Evaluación financiera del negocio

Para realizar la evaluación financiera y de sensibilización se utilizaran diversas herramientas.

5.2 Herramientas de Evaluación

Se ha utilizado como herramientas de evaluación lo siguiente:

- Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de efectivo que ha proyecto la empresa, mediante su flujo de caja con el objetivo de determinar si en el futuro tendrá flujos positivos y aprobar la ejecución del proyecto.
- La TIR que representa la tasa de rentabilidad del proyecto.
- Determinado el COK mediante el modelo CAPM, modelo utilizado en EEUU para determinar el costo base que exigen los inversionistas en el mercado, aplicándolo al mercado peruano.

CAPM

β_e (Industria)	1.42
D/E (Ratio deuda industria)	22.16%
E (Ratio capital industria)	77.84%
Tax (Tasa impositiva industria)	3.95%
β_u desapalancado	1.1151
D/E (Ratio deuda proyecto)	41.94%
E (Ratio capital proyecto)	58.06%
Tax (Tasa impositiva país)	28%
β_{proy}	1.6949
Rf (Rentabilidad activo libre de riesgo EEUU)	1.24%
Rm (Rentabilidad del mercado)	15.47%
Rf (Rentabilidad activo libre de riesgo)	6.980%
Riesgo País	2.87%
Inflación	4.00%
COKproy	22.50%

5.2.1 Valor actual neto y tasa de retorno- Ratio beneficio-costo y Payback

La tasa de retorno a usar en la evaluación financiera es mediante el cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC), el cual permitirá descontar los flujos anuales y determinar el valor actual neto.

Los datos para el cálculo de WACC son los siguientes:

- COK (ke)
- Tasa del costo de la deuda bancaria (Kd)
- Tasa de tributación de impuesto a la renta (t)

COK	22.50%
VAN	147,512.33
TIR	59.43%
B/C	1.95
PRI	2 A - 4 M

WACC	20.91%
VANf	160,851.85
TIRf	77.86%
B/Cf	2.79

Determinación del WACC:

$$WACC = \frac{D}{C + D} \times Kd \times (1 - T) + \frac{C}{C + D} \times Ke$$

El beneficio costo, es el indicador muestra que el proyecto tiene una relación de 1.95 esto indica que por cada sol que la empresa gastará, podrá obtener un beneficio de 95 céntimos, otra forma de interpretar es que el margen de ganancia es del 95%.

El Payback o también conocido como PRI, es la herramienta que permite saber el tiempo de recuperación del capital invertido, con este resultado se indica el tiempo de recuperación en este caso es de 2 años y 4 meses calculado en base a sus flujos de efectivo generados anualmente.

5.3 Identificación de las variables para sensibilizar

El análisis de sensibilización nos permitirá generar escenarios de resultados en el caso que no se logre los resultados esperados, y/o existan variables exógenas como inflación, tributos, etc. Y no se pueda lograr los resultados esperados. En este caso se ha tomado como variable para el análisis de sensibilización el incremento de precio de venta, veremos cómo impacta en el resultado de las proyecciones rápidamente.

Detalle	Valor
Inversión Inicial	155,000
Aporte Socios	90,000
Financiamiento (Préstamo)	65,000
Costo Financiamiento TCEA	26.00%
COK	22.50%
VAN	147,512
TIR	59.43%
B/C	1.95
WACC	20.91%
VANF	160,852
TIRF	77.86%
B/Cf	2.79
PRI	2 A - 4 M

5.3.1 Definición de los escenarios

COK	22.50%
VAN	147,512.33
TIR	59.43%
B/C	1.95
PRI	2 A - 4 M

WACC	20.91%
VANf	160,851.85
TIRf	77.86%
B/Cf	2.79

Se ha considerado realizar la simulación del proyecto con tres escenarios:

Optimista, para evaluar la situación financiera en el caso las variables de sensibilidad sean favorables.

Pesimista, para evaluar la situación financiera en el caso las variables de sensibilidad sean desfavorables.

Real, para evaluar la situación financiera en el caso las variables de sensibilidad no tengan cambios.

VARIABLES	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7	7.5	6.5
DEMANDA	+/- 0%	+ 9%	- 5%
ESCENARIOS	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
COK	22.50%	22.50%	22.50%
VAN	147,512	332,507	6,435
TIR	59.43%	86.89%	24.60%
B/C	1.95	3.15	1.04
PRI			
VARIACIÓN EN VENTAS	Op/Real	Pes/Real	
VAN	2.25	0.04	
TIR	146.21%	41.39%	
B/C	1.61	0.53	
VARIACIÓN DEL VAN	95.64%		
VARIACIÓN EN LAS VENTAS	10.0%		
ELASTICIDAD	9.56		
SENSIBILIDAD	10.46%		

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio está referido al momento en que la empresa logra cubrir los costos invertidos a través de los ingresos, esto nos permite determinar las cantidades mínimas a vender para poder cubrir los costos.

Producto	Proy. 1er Año	Precio Venta	C. Prod.	Mg. Contrib.	Pond. Vtas. Producto	M.C. Pond.
Lavado por kilo	49,360	5.93	2.28	3.65	1.00	3.65
	49,360	5.93			1	3.65

CF	124,092
TOTAL MCp	3.65

Punto de Equilibrio Kg =	34,009	Necesito vender 34,099 en el primer año para cubrir mis costos.	%=	68.8990617	S/ 201747.221
--------------------------	--------	---	----	------------	---------------

5.3.2. Análisis cualitativo de los resultados

La elaboración del plan de negocio ha servido como una herramienta para instalar una empresa de lavandería en el distrito de Surco. La investigación de mercado dio como resultado una gran demanda insatisfecha en el mercado, que la empresa Laundry House Service quiere satisfacer.

Después de realizar el plan financiero y las proyecciones respectivas para los siguientes años donde se implementará el plan de negocio, los resultados obtenidos permiten realizar el siguiente análisis.

Los beneficios que se obtendría durante la operación del plan de negocio se incrementan anualmente, lo cual permite que el inversionista pueda obtener un VAN de S/ 147,512.00 rentabilidad a valor actual, utilizando una tasa de descuento del 22.50%, de acuerdo a las oportunidades del mercado.

La tasa de rentabilidad que puede rendir el proyecto es de 70.05% valor superior a los rendimientos que se puede obtener en el mercado, de acuerdo a los beneficios obtenidos.

El beneficio costo del proyecto es de 1.95, lo cual permite ver que el proyecto es rentable, que por cada sol que se invertiría, se tendría un beneficio de 0.95.

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 4 meses, lo cual permite ver que el plan de negocio presenta beneficios muy bueno durante su operación.

Los resultados financieros, permiten ver que utilizando el financiamiento externo para realizar la inversión, los resultados serían muy rentables, por lo cual se recomienda realizar el plan de negocio utilizando el financiamiento para su instalación.

Ponemos a la disposición de los inversionistas el presente plan de negocio de una empresa de lavandería, como una gran oportunidad de inversión, que permitiría obtener una muy buena rentabilidad.

CONCLUSIONES

1. Luego de analizar el mercado podemos verificar que nuestra demanda se encuentra en los niveles socio económico B y C, en el distrito de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.
2. Hemos realizado una proyección de ventas del 6% de crecimiento del PBI del sector servicios, lo que nos ha permitido obtener ingresos para cubrir los costos y gastos del negocio, así como un nivel de rentabilidad óptimo.
3. El sistema de servicio de recojo y entrega a domicilio actualmente cuenta con un mercado insatisfecho, por lo cual nosotros reforzaremos este servicio y nos brindará una ventaja sobre la competencia.
 - Dirigido a familias jóvenes residentes en zonas de Miraflores, San isidro y Santiago de Surco. Estas familias tienen como jefes de familia a padre y madre profesionales independientes que carecen de tiempo para las labores domésticas, entre las cuales está la lavandería.
4. Laundry House Service para diferenciarse de la competencia no compite con la estrategia de “guerra de precios” sino incorporando mayor valor agregado a sus servicios de lavandería. Estos son los servicios adicionales:
 - Servicio a domicilio.
 - Comunicación por e-mail y whatsapp.
5. El sistema de servicio de recojo y entrega a domicilio actualmente cuenta con un mercado insatisfecho, por lo cual nosotros reforzaremos este servicio y nos brindará una ventaja sobre la competencia.
6. El 66.67% de los encuestados utiliza el servicio de lavandería, por lo tanto es un buen indicativo para llevar a cabo nuestro plan de negocio.
7. El 42.45% de los encuestados no está dispuesto a pagar más de S/. 10.00 lo cual nos indica que debemos cuidar al trabajar con insumos de calidad pero a buenos precios acorde a la realidad económica, para que nuestros precios no sean tan elevados.
8. Para iniciar las actividades nuestra empresa invierte un capital propio de S/ 90,000.00 a razón del S/ 30,000.00 por parte de cada una de sus tres socias.
9. El análisis y evaluación financiera da óptimos resultados lo cual permite decir que el proyecto es viable y rentable, dónde el Valor Actual Neto es de **S/ 147,512.00**, la Tasa Interna de Retorno es del 59.43% y el Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2 años y 4 meses, lo cual quiere decir que cubrimos los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un óptimo mantenimiento de la maquinaria e instalaciones para cumplir con las proyecciones de producción y así también satisfacer al cliente.
2. Mediante el uso de insumos y materiales biodegradables, protegemos el medio ambiente, logrando con ello la diferencia con otras empresas que se dedican a brindar el mismo servicio.
3. Innovar constantemente para que nuestro servicio no sea copiado por competencia, desarrollando ventajas competitivas.
4. Realizar una expansión de mercado o un incremento de portafolio de servicios, porque existe un alto nivel de liquidez proyectado.
5. Se recomienda brindar un servicio post venta con la finalidad de lograr la fidelización de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Planes de Negocios:

- Juan Hinojosa Muñoz, 2014-II, “Servicio de Limpieza Ecológico” - UTP
- Gisela Taza Espinoza, 2014-II, “Servicio de Lavado e Higiene para autos”-UTP
- Monica Magalles Tejada, 2014, “Centro de Relajación dedicado a reducir el estrés laboral en los Olivos” – UTP

Tesis:

- Kirk Alexis Porras Guerra, 2008, “Estudio de Pre factibilidad para la creación de una lavandería comercial con un sistema ecológico en Lima Metropolitana”-PUC

Libro:

- CPC Mario Apaza Meza “Consultor económico y Financiero” Edición 2010.

Páginas Web

- <http://laundryhouseservic.wix.com/laundry-house> (Pagina web del negocio)
 - <https://www.facebook.com/laundry.house> (Página oficial de facebook del negocio)
 - <https://www.facebook.com/laundry.houseservice/> (Fan page – facebook del negocio)
 - <https://plus.google.com/u/0/103609934532218407771/posts> (Google + del negocio)
 - https://www.youtube.com/channel/UCb0T6nBQk-_bEbK4hSPL5TQ (canal youtube del negocio)
 - <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
 - <http://apeim.com.pe/>
 - <https://www.sunarp.gob.pe/formatos.asp>
 - <https://www.sunarp.gob.pe/gIntereses.asp?ID=2865>
 - <http://www.sunat.gob.pe/ayuda/tributos/tregistro-E-P/T-RegistroTrabajadorOtros-H04.html>
 - <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losTramites/comercializacion/formatos/formatodelicencias.pdf>
- <http://www.capeco.org/novedades/informe-economico-de-la-construccion-iec-junio-2015/>

ANEXOS

Figura N° 1

RANGOS DE AREAS DE DEPARTAMENTOS EN OFERTA POR SECTOR URBANO			
Sector	Área Máx. (m2)	Área Mín. (m2)	Área Prom. (m2)
1	621	36	116
2	500	33	75
3	155	26	69
4	154	40	68
5	157	43	65
6	344	33	74
7	160	39	58
Total	621	26	82

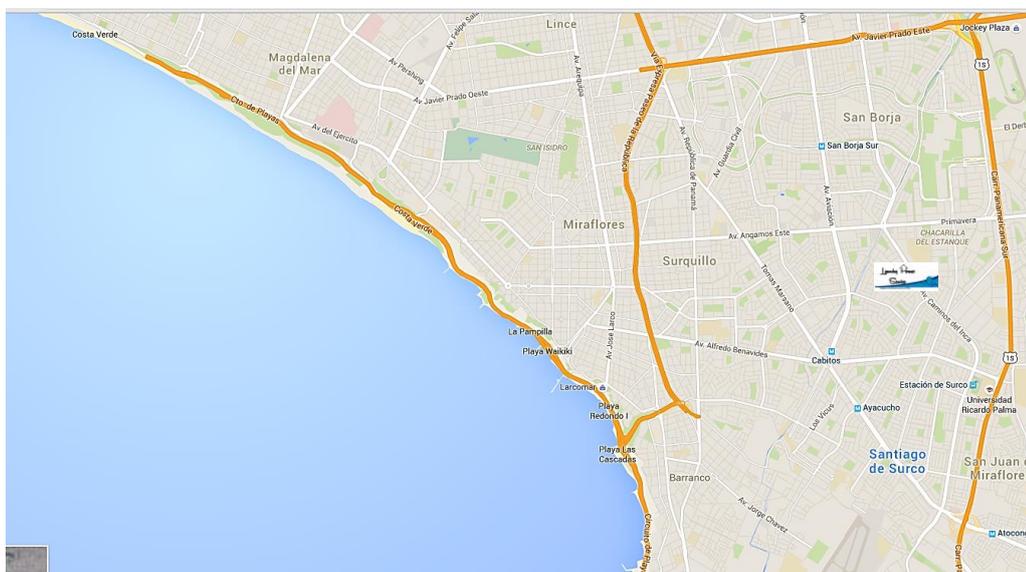
Fuente y elaboración: I Informe CAPECO Desarrollo Inmobiliario - CADEIN I

Oferta total de departamento, según tamaño

El Cuadro muestra, por distritos, las áreas máximas y mínimas de las unidades de los departamentos en oferta así como las áreas promedio, según sector urbano.

El área máxima de departamento se produce en el sector uno (Lima Top) comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco y San B, con 621 m² y el área mínima de departamento en el sector urbano tres (Lima Centro) con 26 m².

Figura N° 2

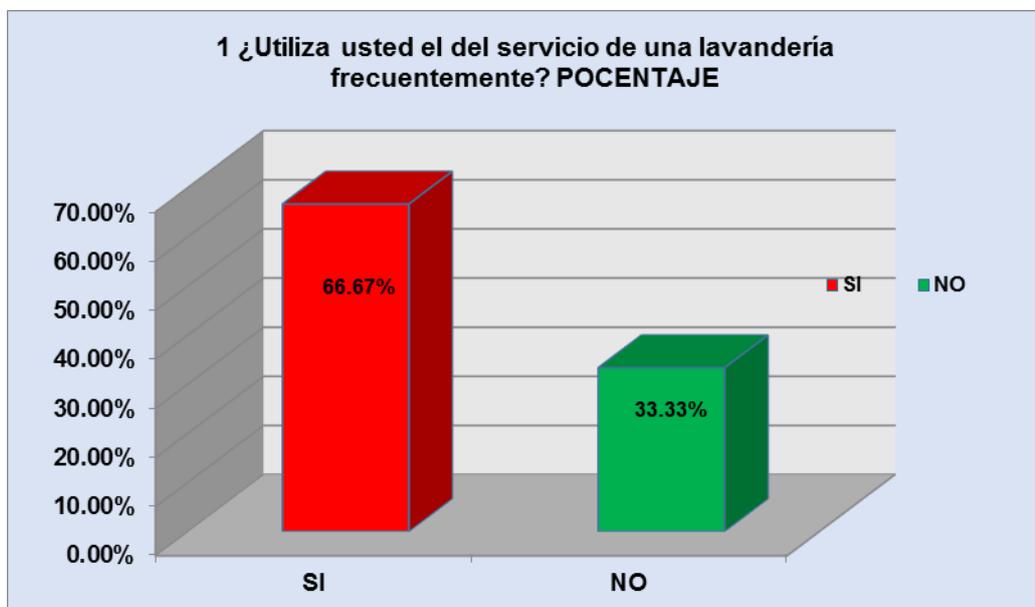
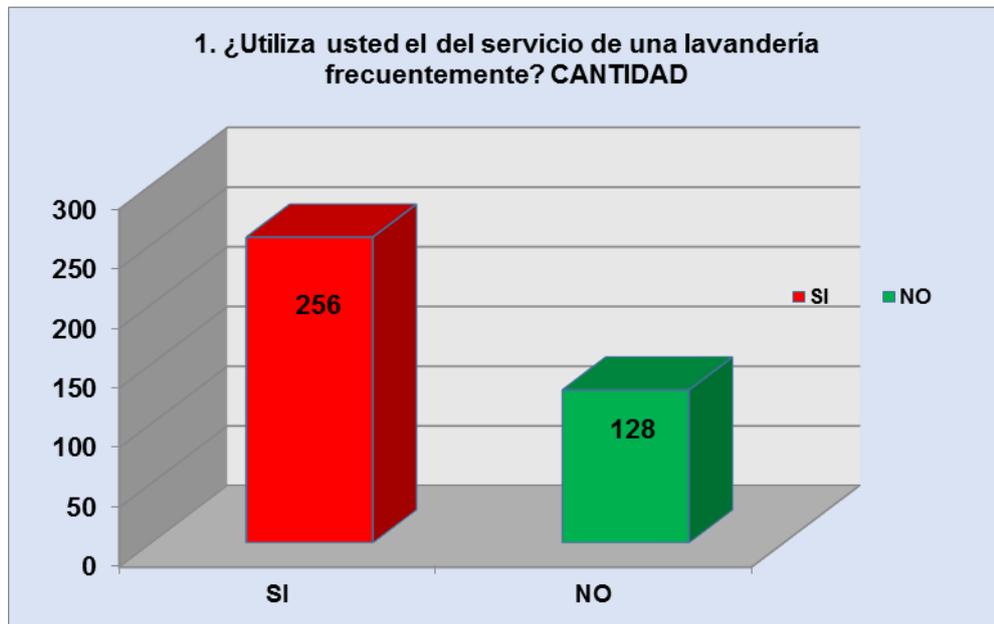


Fuente y elaboración : Google maps

Figura N° 3: Encuesta realizada

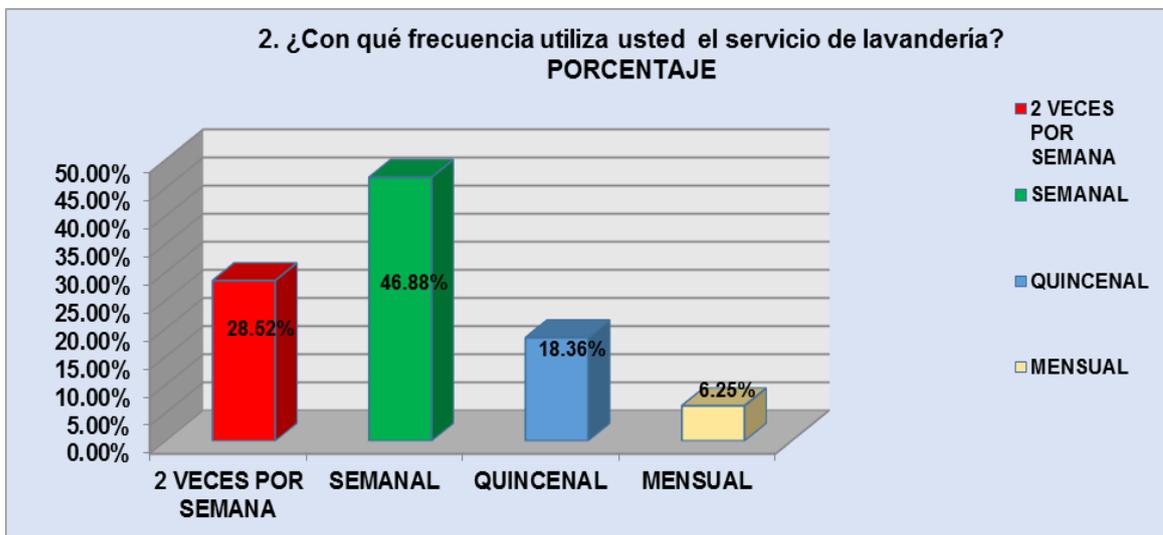
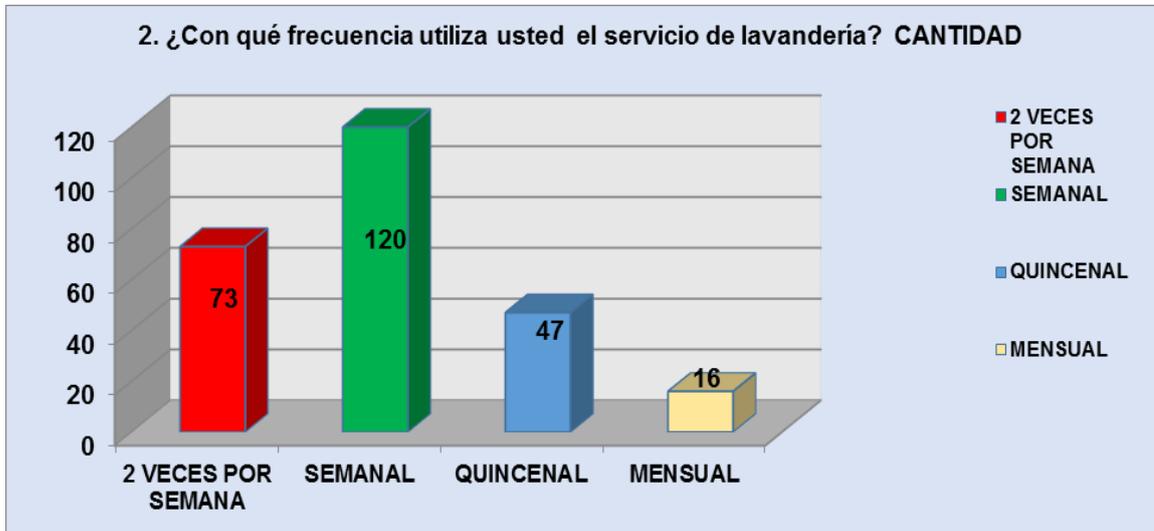
1.- ¿Utiliza usted el del servicio de una lavandería frecuentemente?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	256	66.67%
2	NO	128	33.33%
	TOTAL	384	100.00%



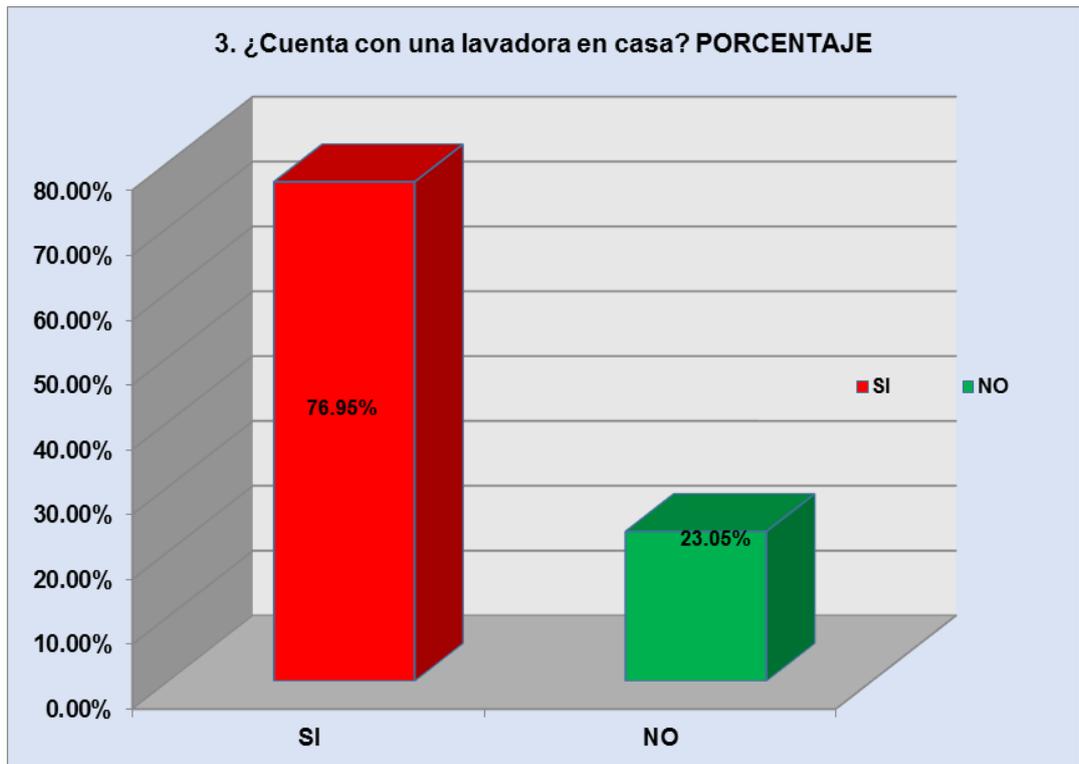
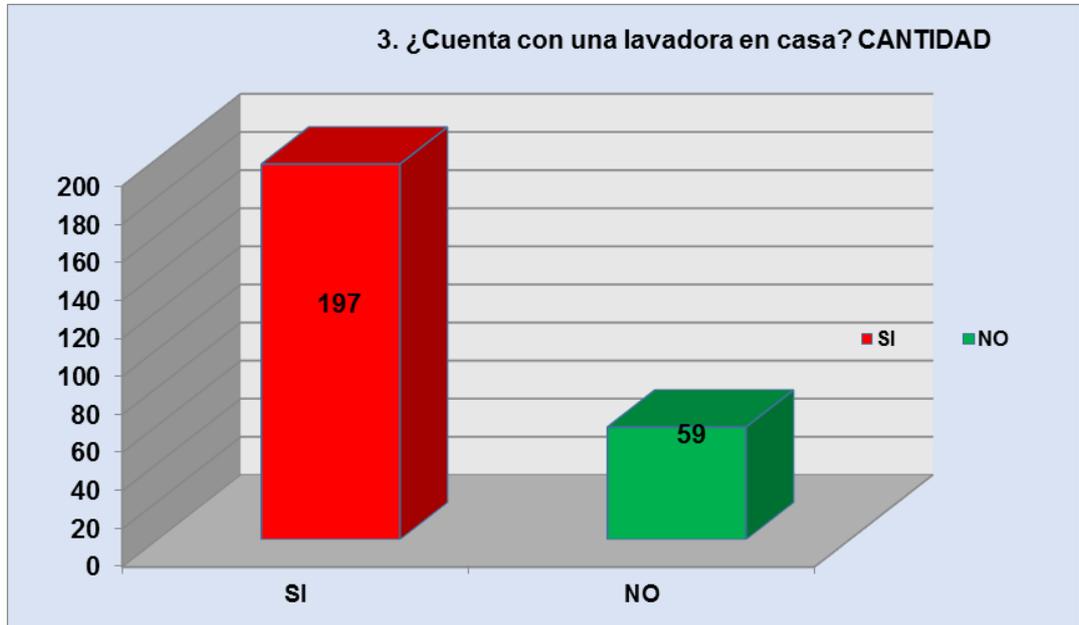
2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2 VECES POR SEMANA	73	28.52%
2	SEMANAL	120	46.88%
3	QUINCENAL	47	18.36%
4	MENSUAL	16	6.25%
	TOTAL	256	100.00%



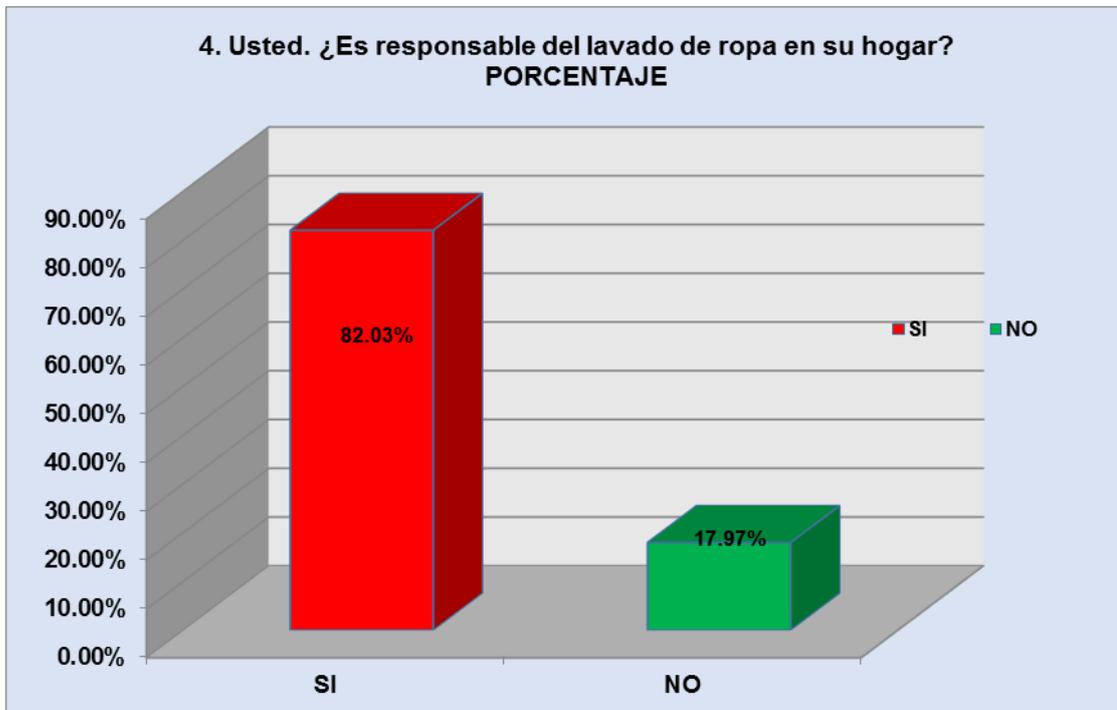
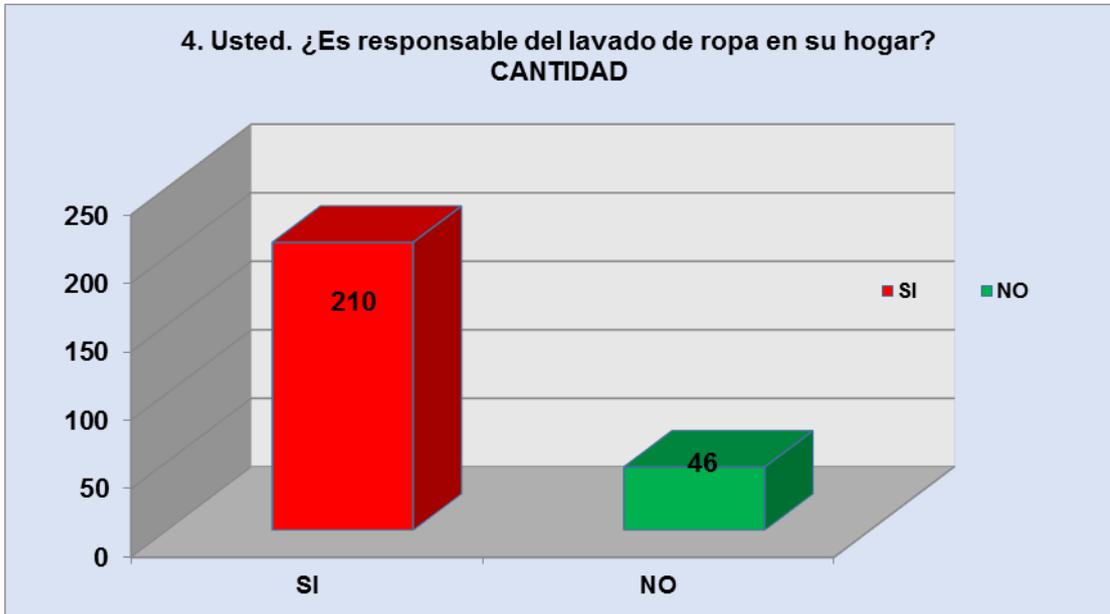
3. ¿Cuenta con una lavadora en casa?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	197	76.95%
2	NO	59	23.05%
	TOTAL	256	100.00%



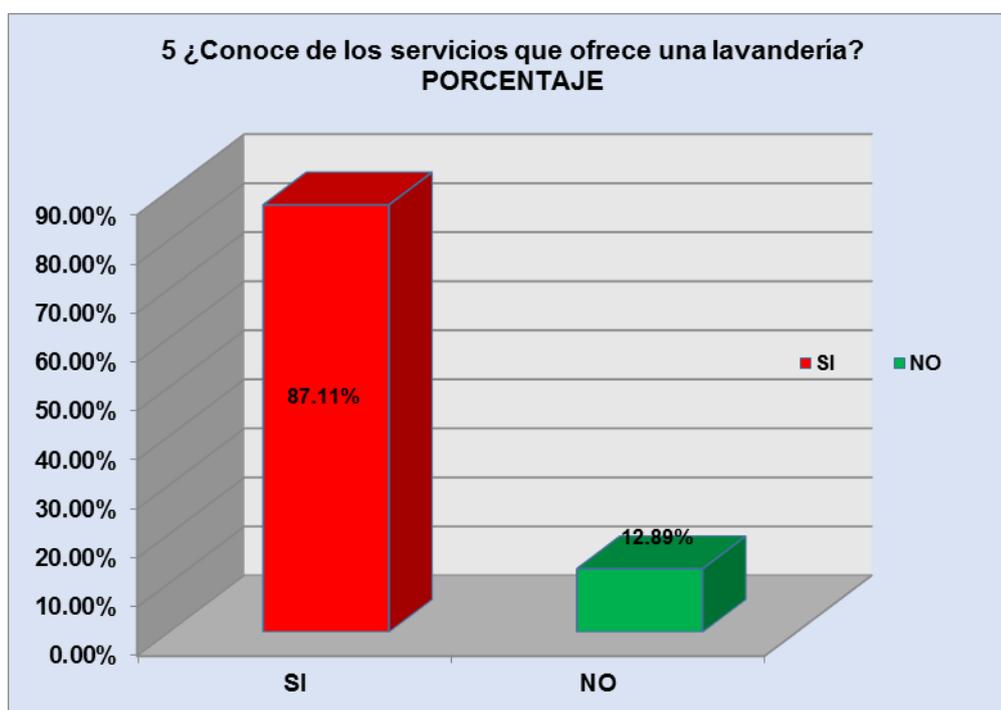
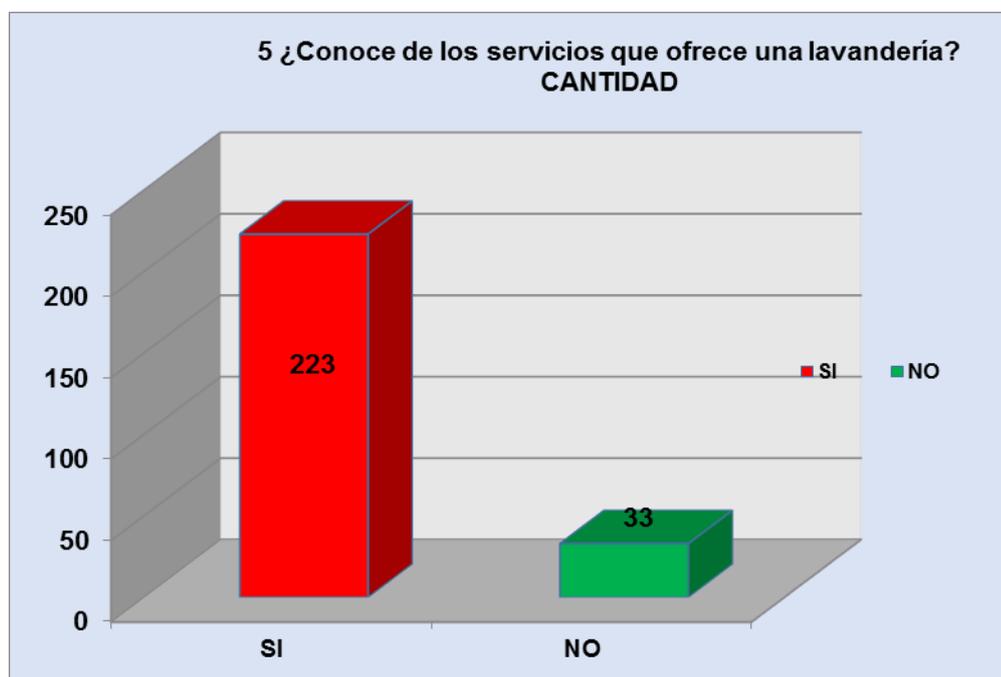
4. Usted ¿Es responsable del lavado de ropa en su hogar?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	210	82.03%
2	NO	46	17.97%
	TOTAL	256	100.00%



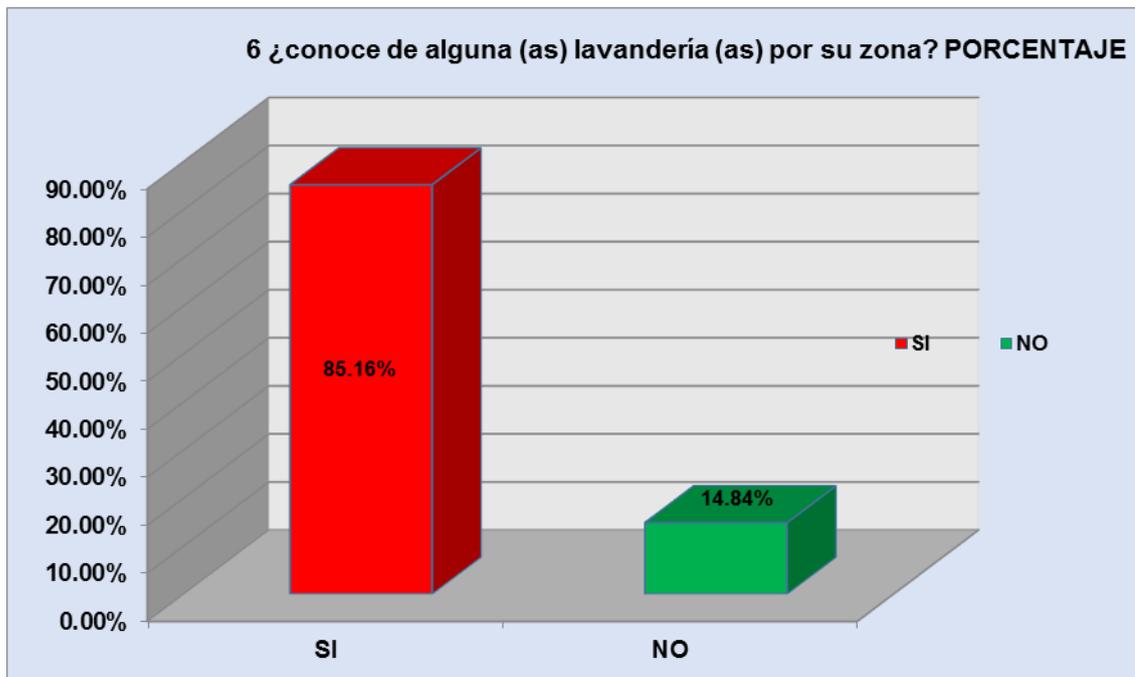
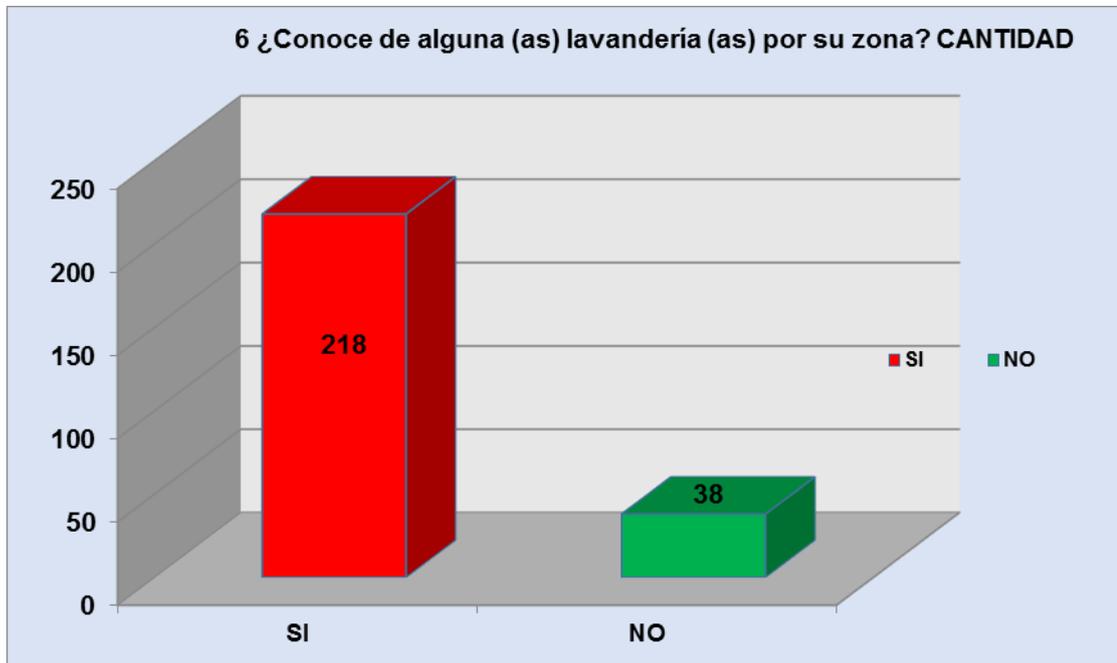
5. ¿Conoce de los servicios que ofrece una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	223	87.11%
2	NO	33	12.89%
	TOTAL	256	100.00%



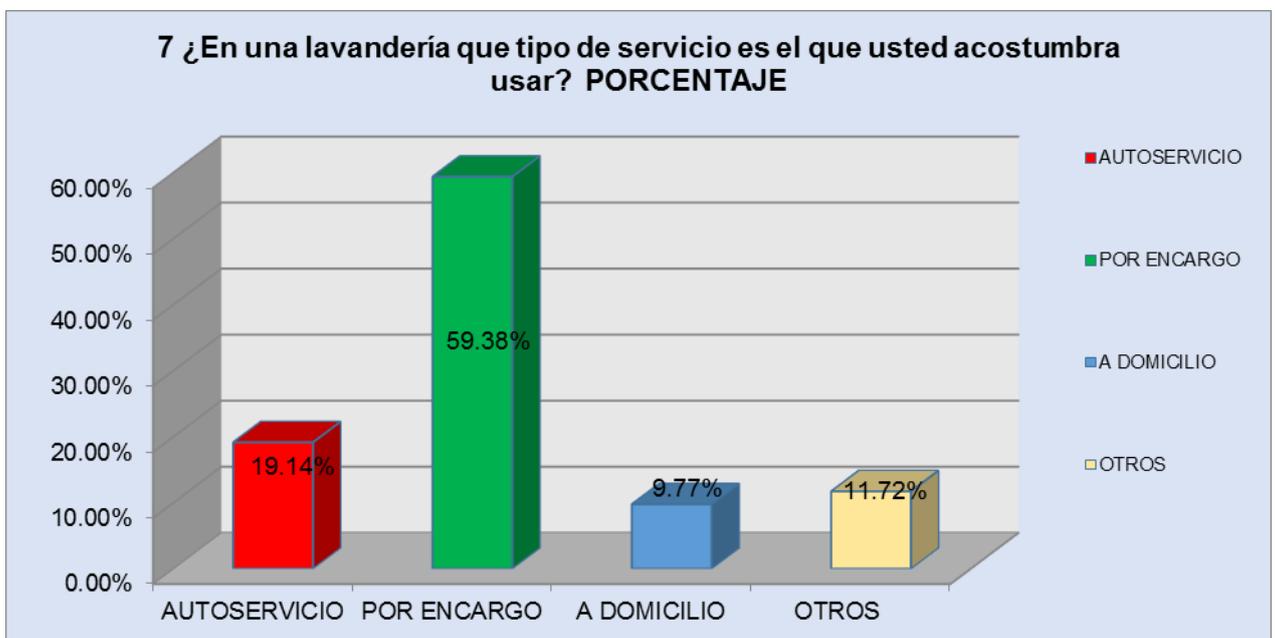
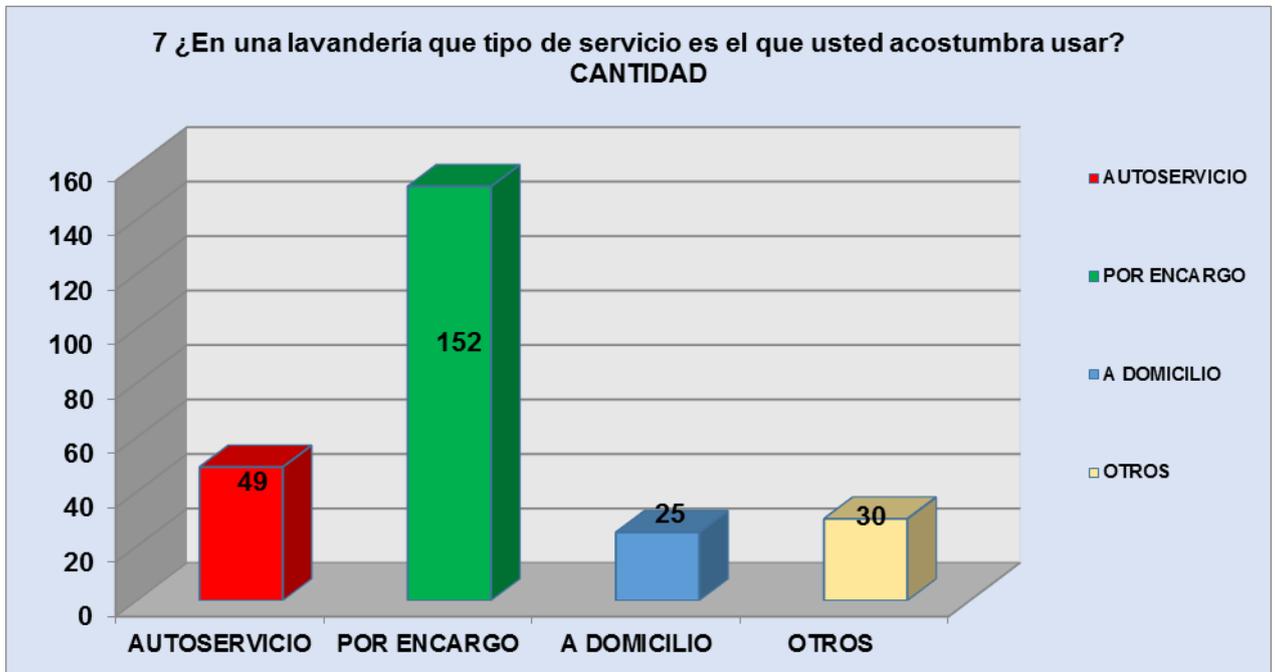
6. ¿Conoce de alguna (as) lavandería (as) por su zona?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	218	85.16%
2	NO	38	14.84%
	TOTAL	256	100.00%



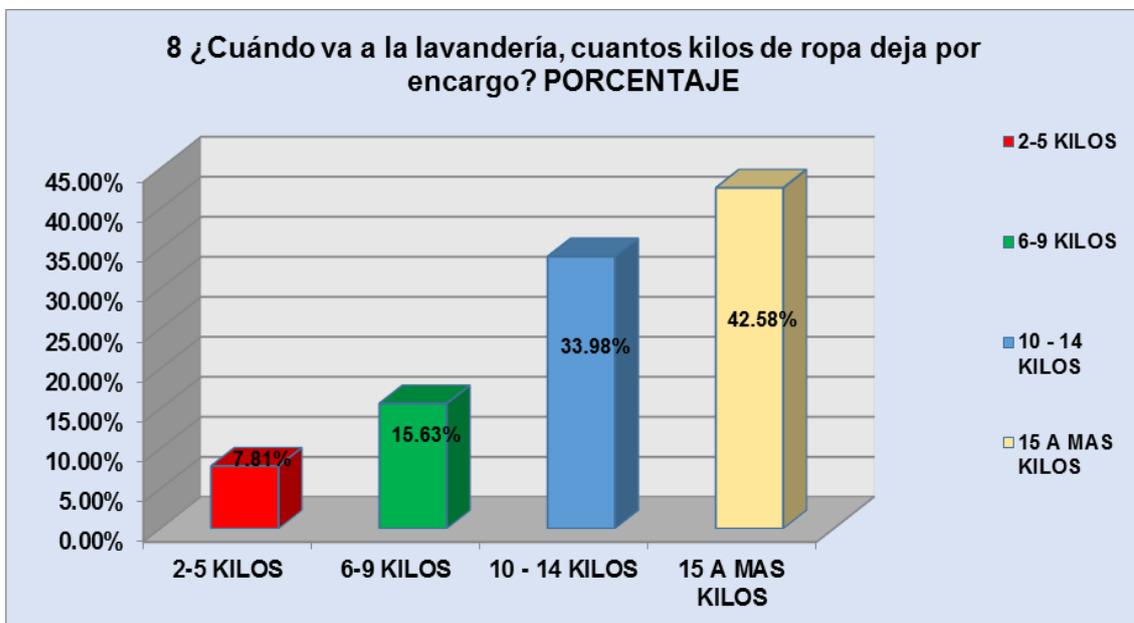
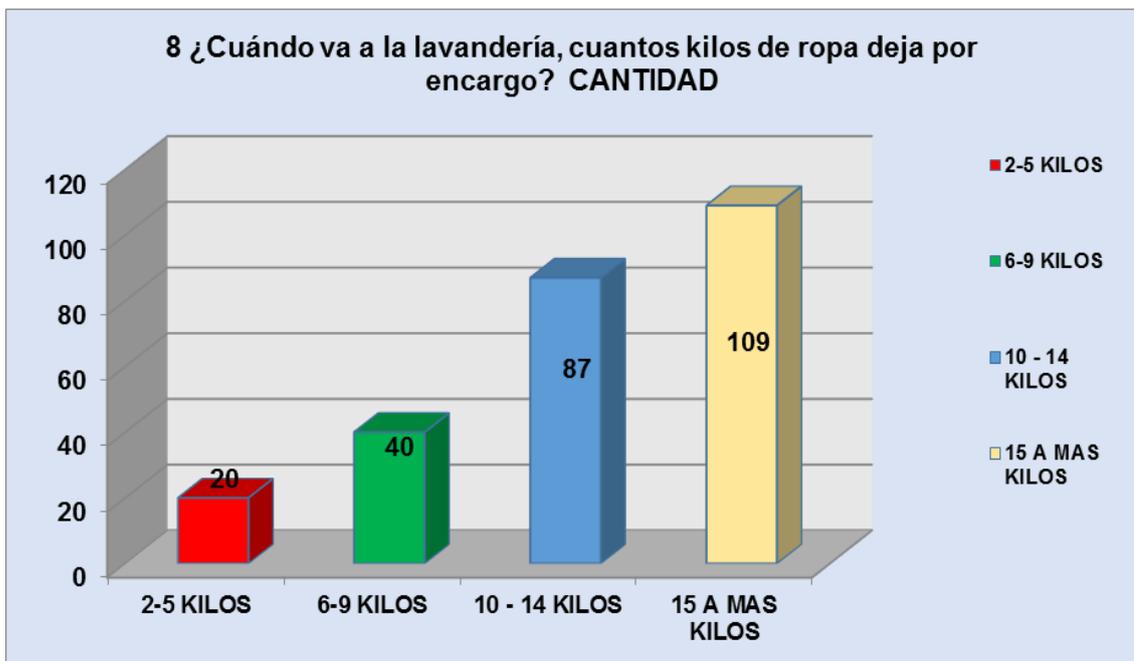
7. ¿En una lavandería que tipo de servicio es el que usted acostumbra usar?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	AUTOSERVICIO	49	19.14%
2	POR ENCARGO	152	59.38%
3	A DOMICILIO	25	9.77%
4	OTROS	30	11.72%
	TOTAL	256	100.00%



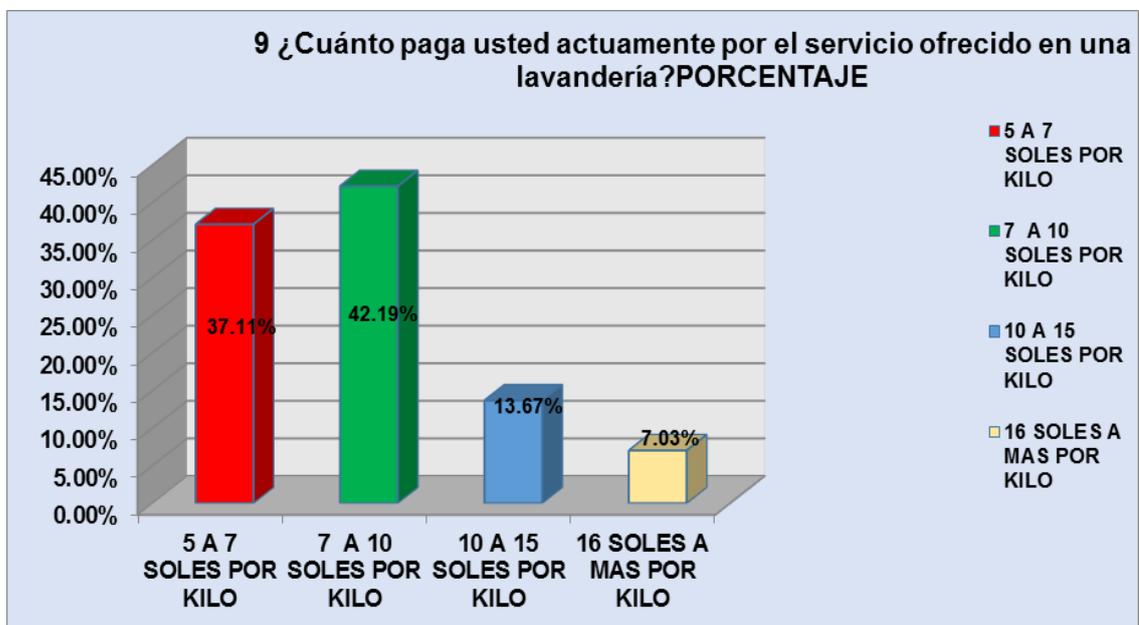
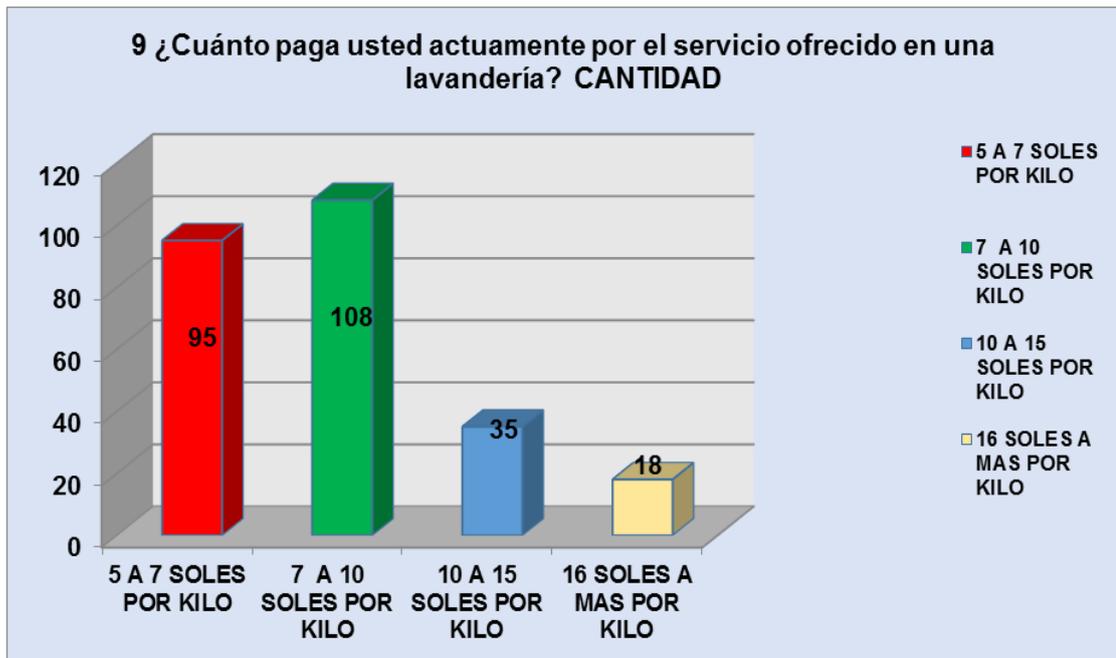
8. ¿Cuándo va a la lavandería, cuantos kilos de ropa deja por encargo?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	2-5 KILOS	20	7.81%
2	6-9 KILOS	40	15.63%
3	10 - 14 KILOS	87	33.98%
4	15 A MAS KILOS	109	42.58%
	TOTAL	256	100.00%



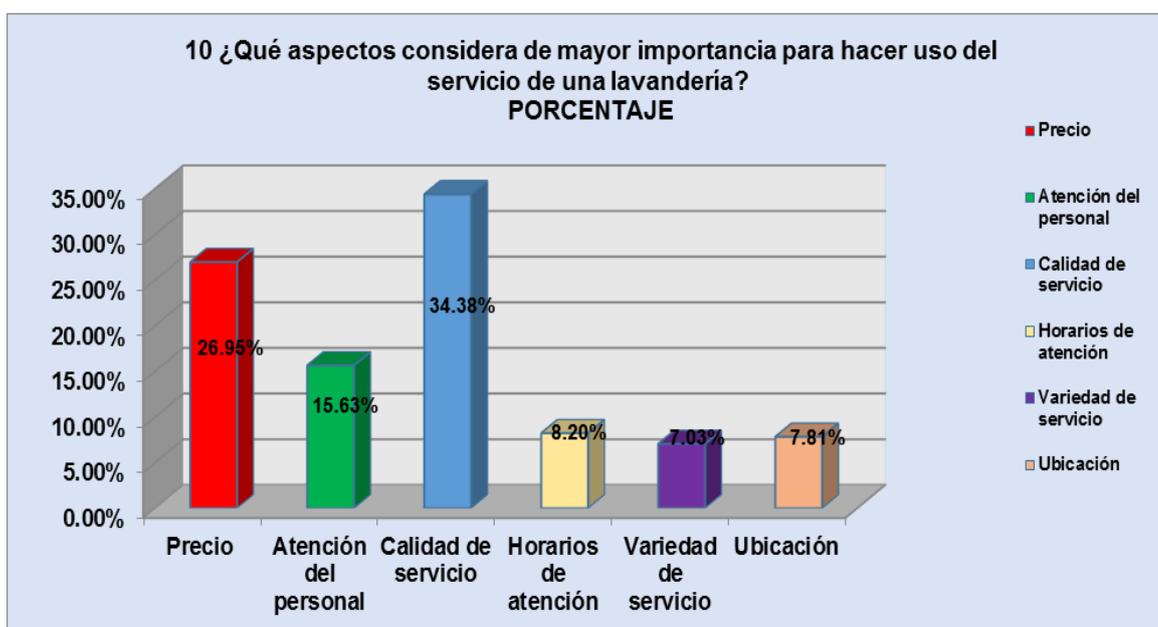
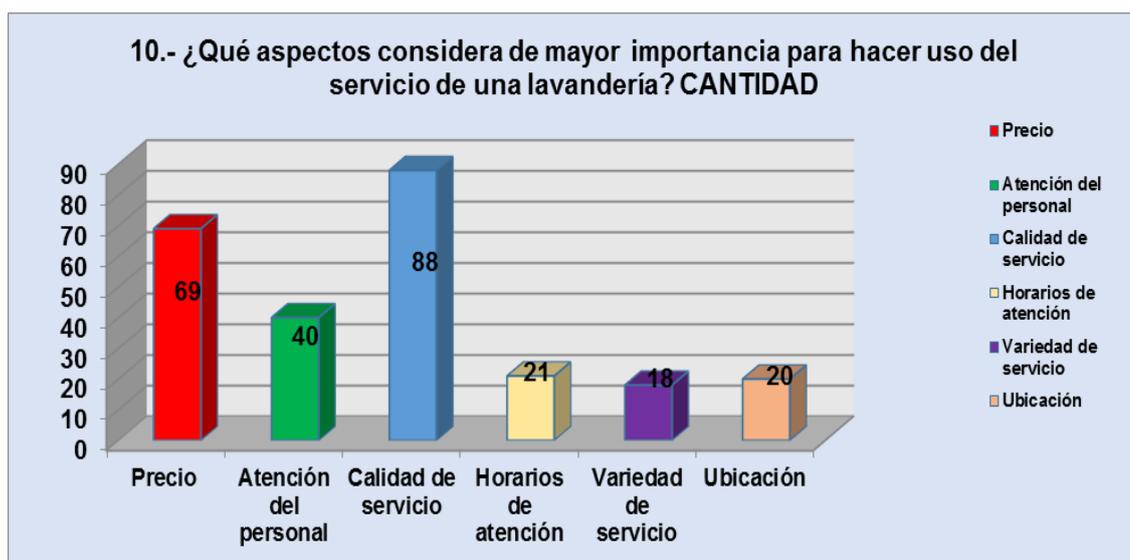
9. ¿Cuánto paga usted actualmente por el servicio ofrecido en una lavandería?

Nº	CONCEPTO	95	PORCENTAJE
1	5 A 7 SOLES POR KILO	95	37.11%
2	7 A 10 SOLES POR KILO	108	42.19%
3	10 A 15 SOLES POR KILO	35	13.67%
4	16 SOLES A MAS POR KILO	18	7.03%
	TOTAL	256	100.00%



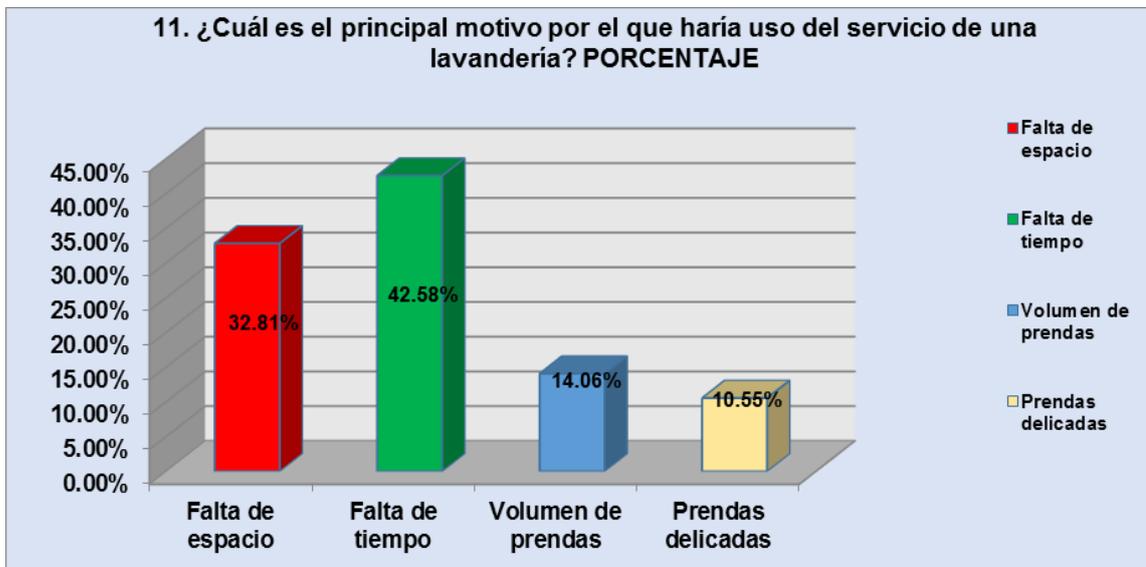
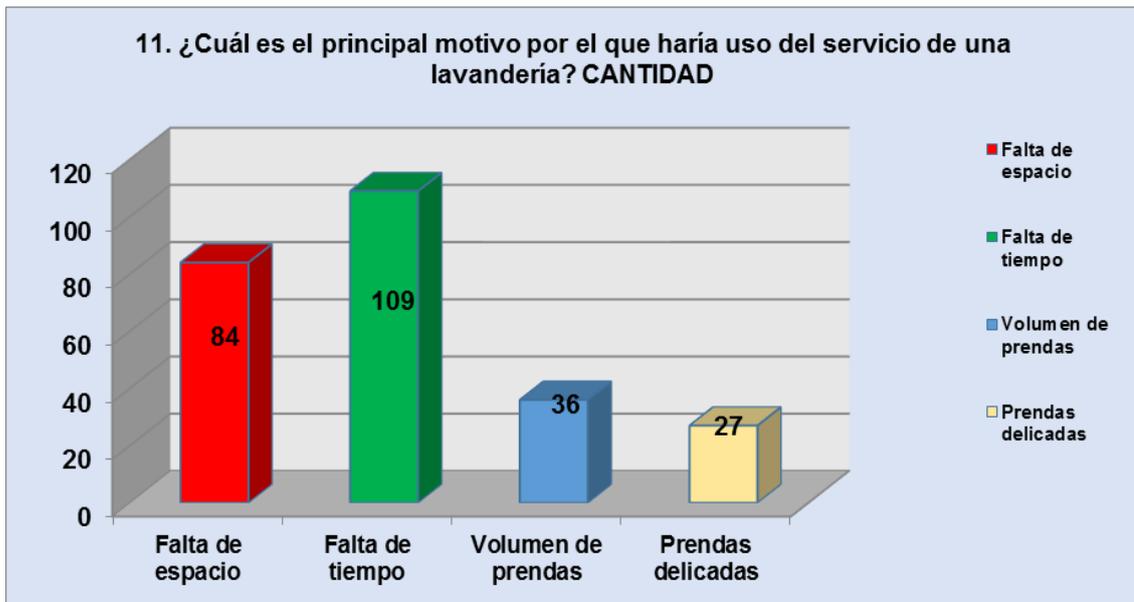
10. ¿Qué aspecto considera de mayor importancia para hacer uso del servicio de una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Precio	69	26.95%
2	Atención del personal	40	15.63%
3	Calidad de servicio	88	34.38%
4	Horarios de atención	21	8.20%
5	Variedad de servicio	18	7.03%
6	Ubicación	20	7.81%
	TOTAL	256	100.00%



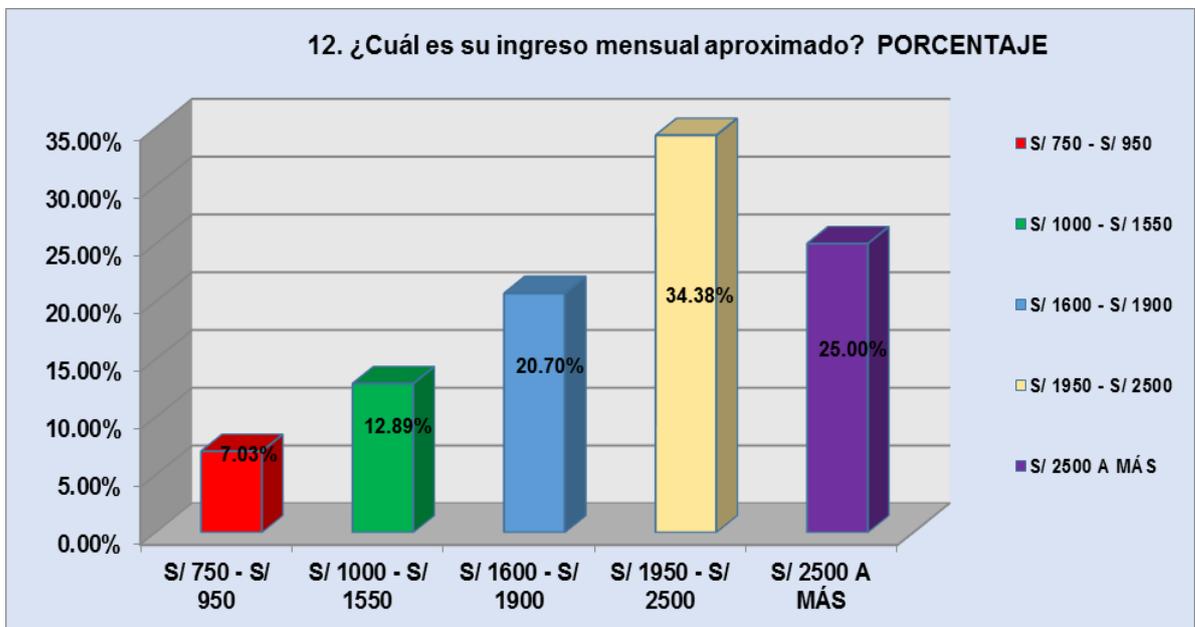
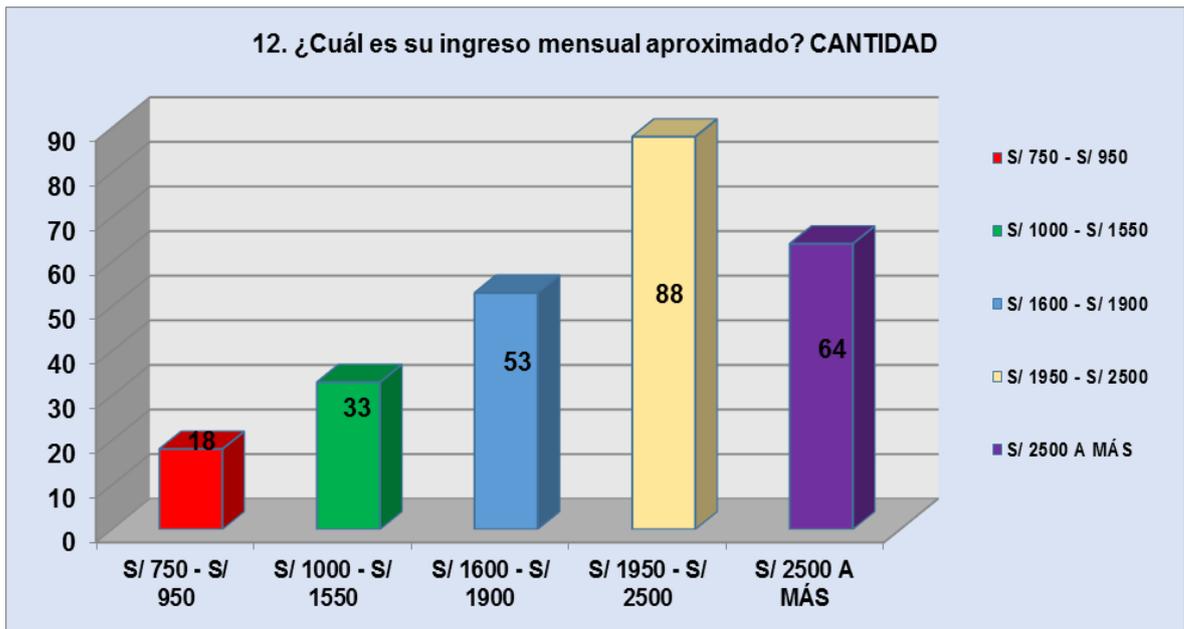
11. ¿Cuál es el principal motivo por el que haría uso del servicio de una lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Falta de espacio	84	32.81%
2	Falta de tiempo	109	42.58%
3	Volumen de prendas	36	14.06%
4	Prendas delicadas	27	10.55%
	TOTAL	256	100.00%



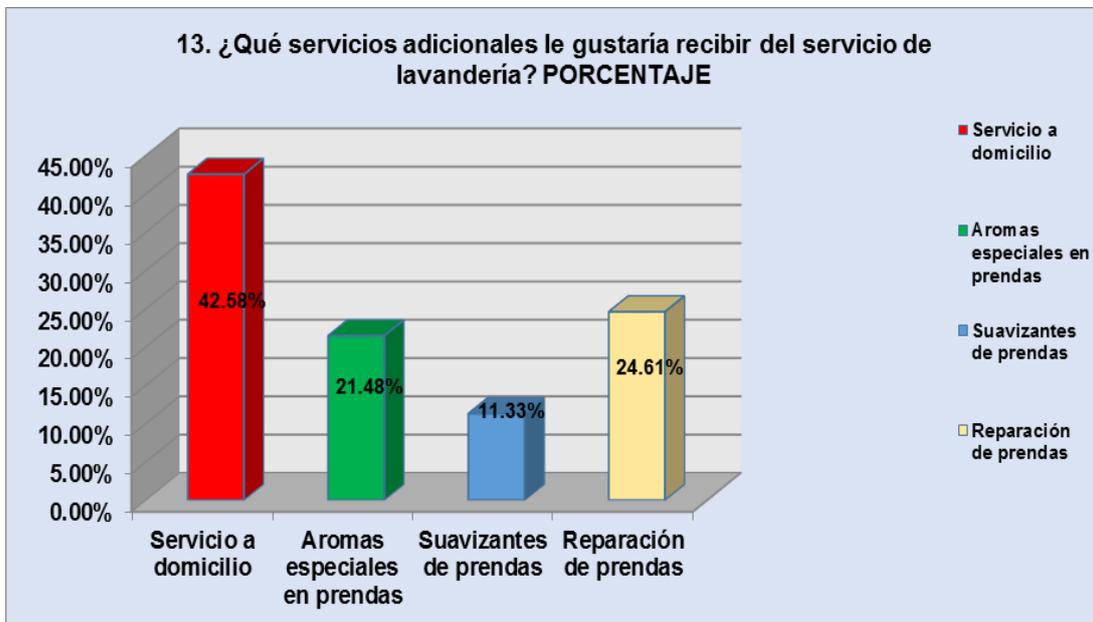
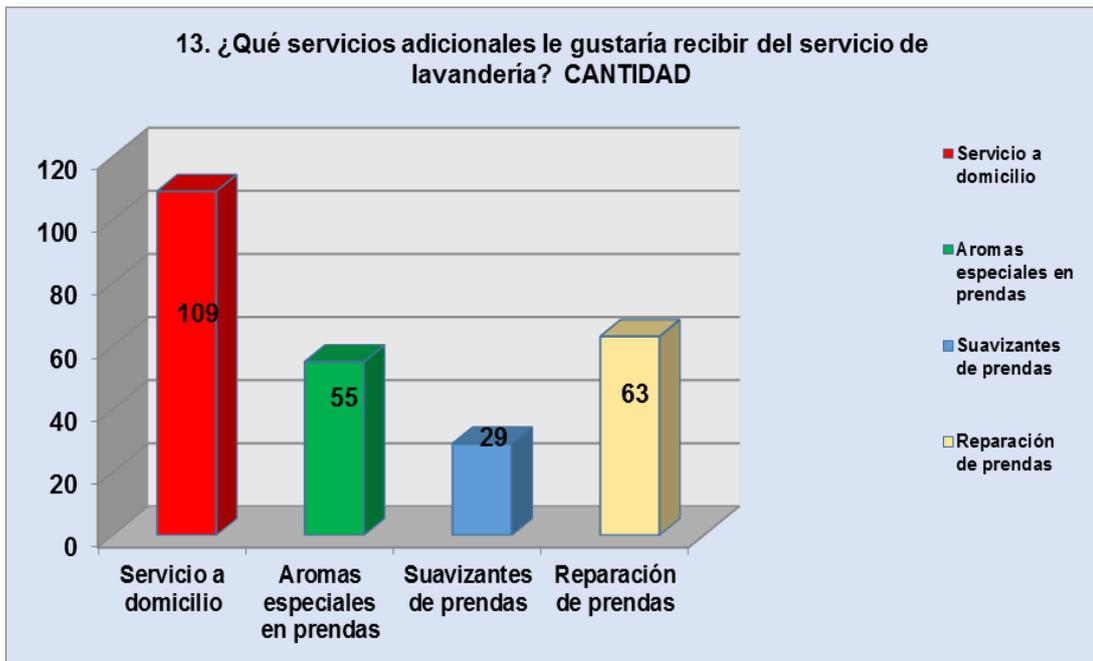
12. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	S/ 750 - S/ 950	18	7.03%
2	S/ 1000 - S/ 1550	33	12.89%
3	S/ 1600 - S/ 1900	53	20.70%
4	S/ 1950 - S/ 2500	88	34.38%
5	S/ 2500 A MÁS	64	25.00%
	TOTAL	256	100.00%



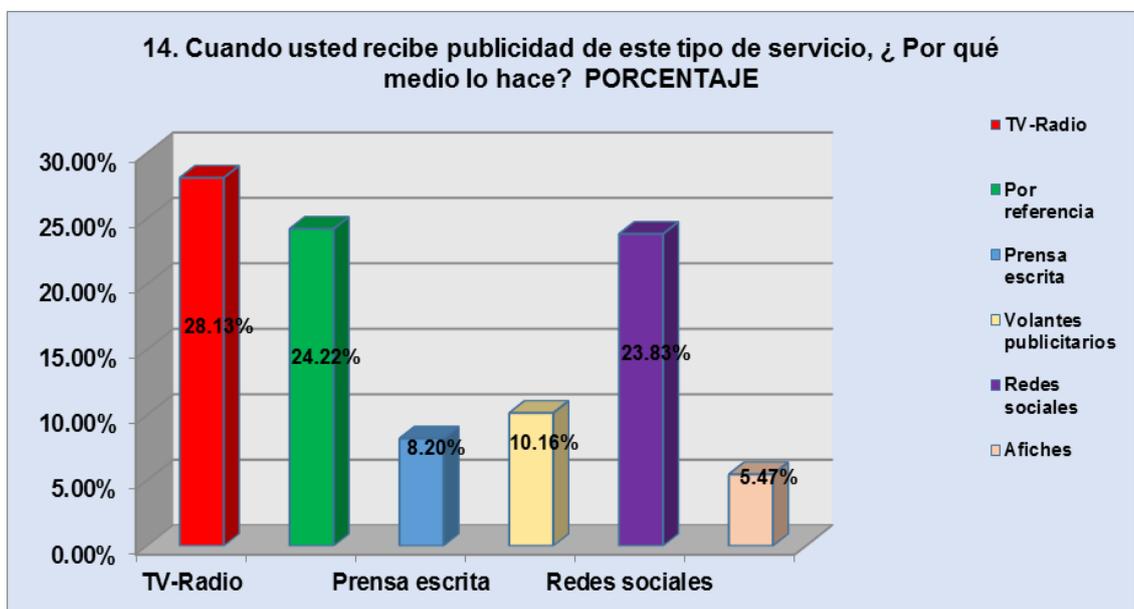
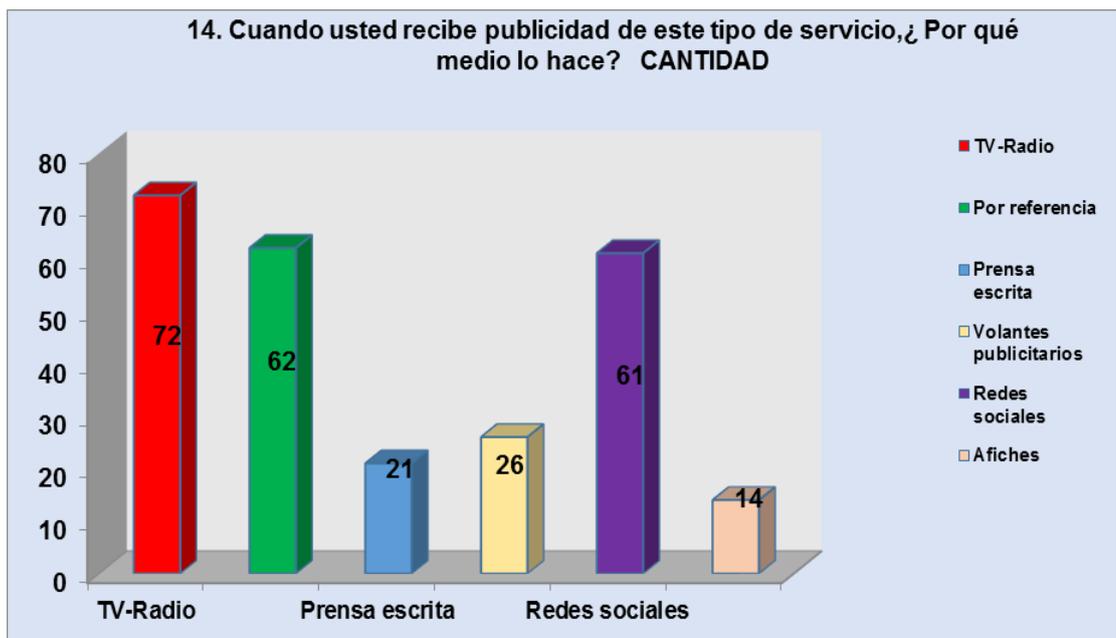
13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir del servicio de lavandería?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Servicio a domicilio	109	42.58%
2	Aromas especiales en prendas	55	21.48%
3	Suavizantes de prendas	29	11.33%
4	Reparación de prendas	63	24.61%
	TOTAL	256	100.00%



14. Cuando usted recibe publicidad de este tipo de servicio, ¿ Por qué medio lo hace?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	TV-Radio	72	28.13%
2	Por referencia	62	24.22%
3	Prensa escrita	21	8.20%
4	Volantes publicitarios	26	10.16%
5	Redes sociales	61	23.83%
6	Afiches	14	5.47%
	TOTAL	256	100.00%



15. ¿Estaría usted dispuesto a consumir un servicio de lavandería que ofrece reparación de prendas, servicios de urgencia, delivery y lavado especial en prendas de bebés?

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	213	83.20%
2	NO	43	16.80%
	TOTAL	256	100.00%

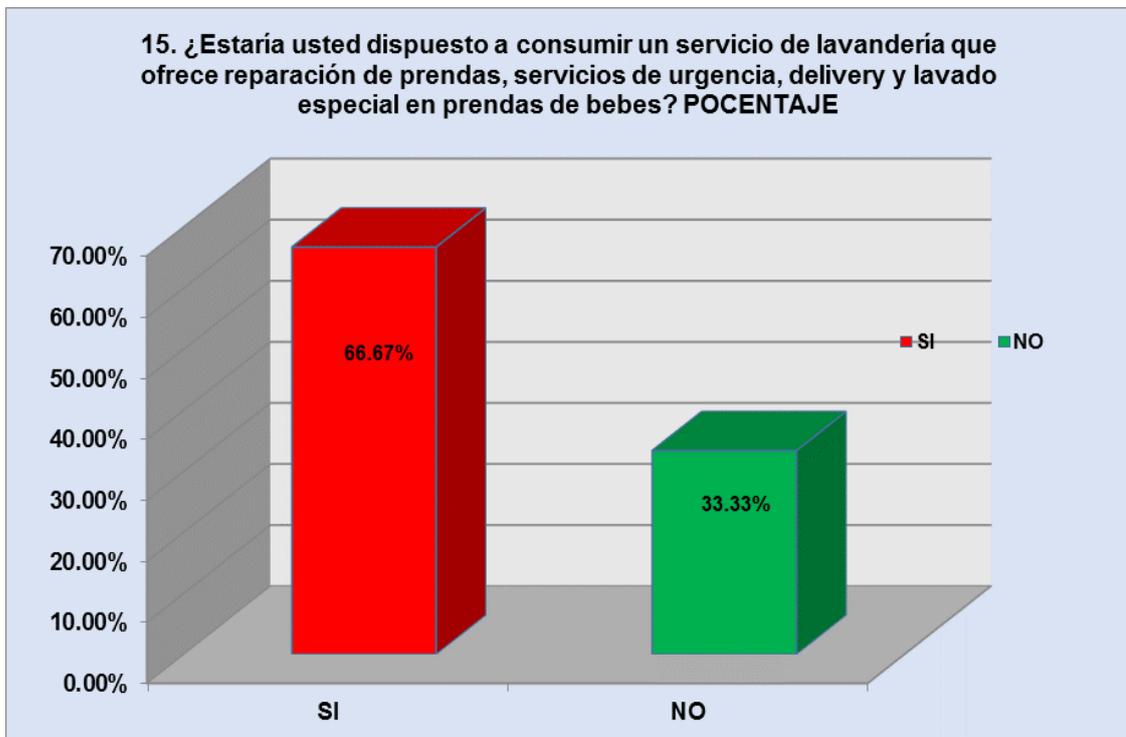
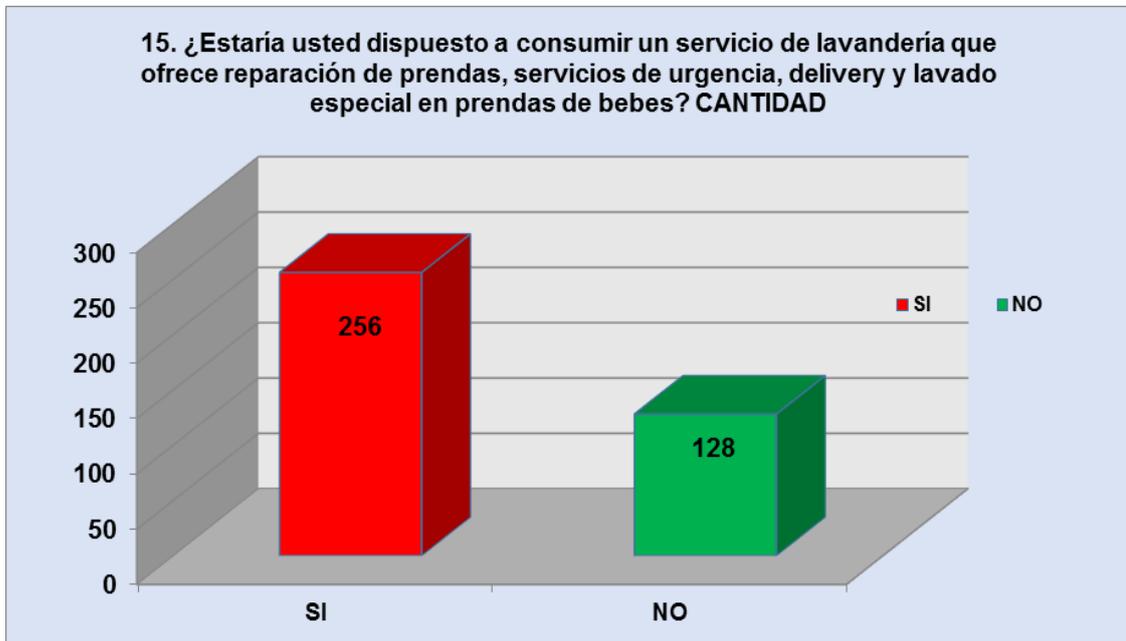
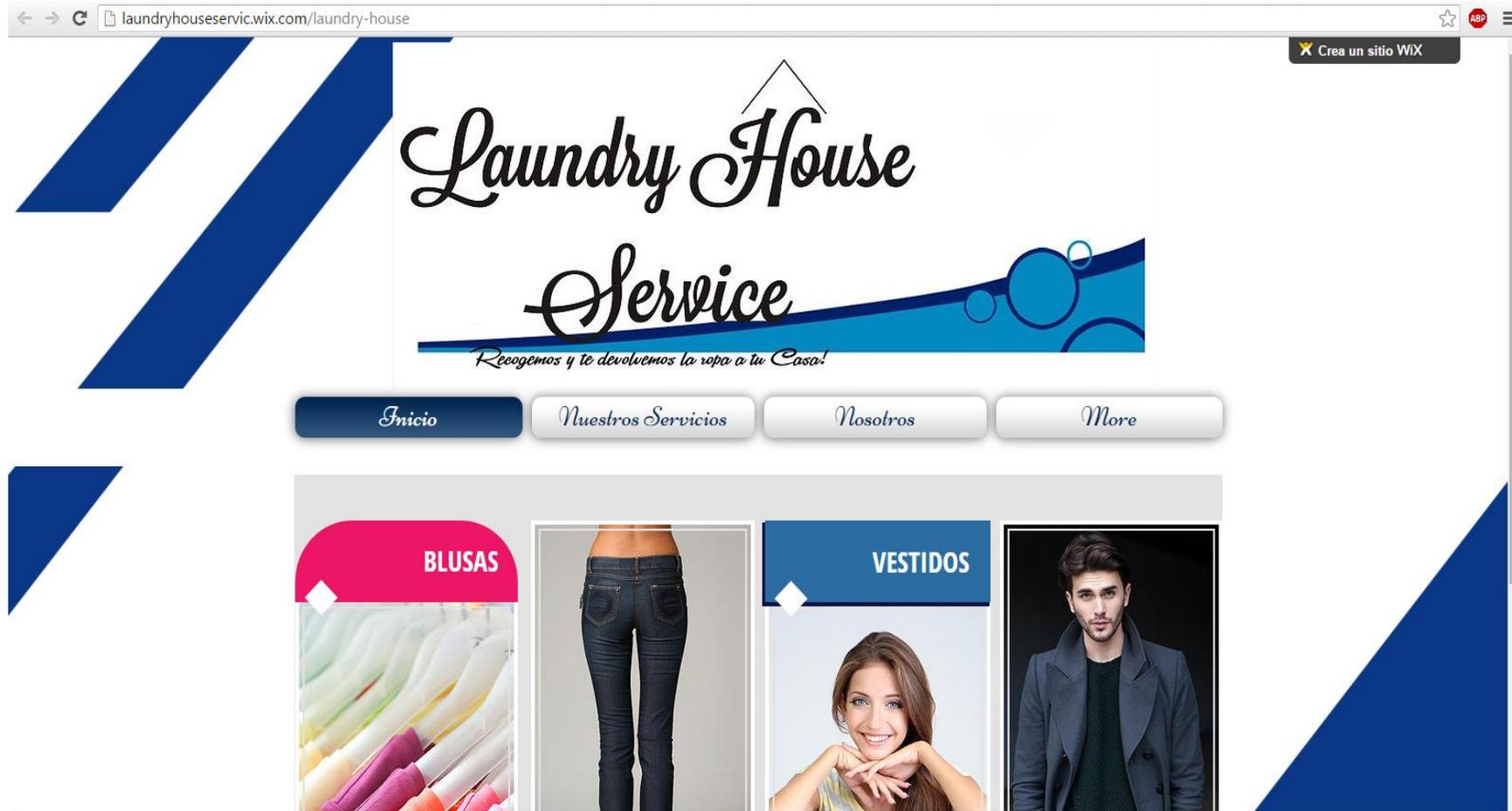


Figura N° 4: Página web

Portal



Laundry House Service

Requiere y te devolvemos la ropa a tu Casa!

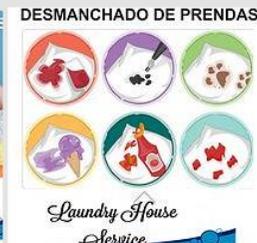
[Inicio](#)

[Nuestros Servicios](#)

[Nosotros](#)

[More](#)

Promociones y Servicio de Delivery



Contacto

← → ↻ | laundryhouseservic.wix.com/laundry-house#!contacto/c3c1

🔍 ⭐ ABR ☰

✖ Crea un sitio WIX



Contacto



LAUNDRY HOUSE SERVICE
Av. Caminos del Inca N° 2914
laundryhouseservices@gmail.com
Tel: 51 - 988-455-606
Fax: 51 - 1 - 747 - 5705

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

Enviar



© 2023 por Laundry House Service. Creado con Wix.com

Redes sociales

Facebook



Laundry House Service

Página Mensajes Notificaciones 2 Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Laundry House Service

Empresa de nueva creación

Crear llamada a la acción Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Opiniones Más

A 15 personas les gusta esto
Carla Sosa y Adriana Chalco

Ver noticias de páginas
Ver publicaciones de otras páginas

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Mayor alcance. Menos coste.

Llega a 110 000 personas cerca de Laundry House Service. Pruébalo por 17,00 S/.

Promocionar negocio local

Estado Foto/video Evento, Hito

Escribe algo...

Laudry House Service ha añadido a new photo.
9 de enero a las 9:12



Laundry House Service

Laundry House Service

Actualizar información

Ver registro de actividad

Biografía Información Amigos 6 Fotos Más

¿Has vivido en otro sitio además de Miraflores, Lima y Santiago De Surco, Lima, Peru?

Estado Foto/video Acontecimiento importante

¿Quieres compartir algo?

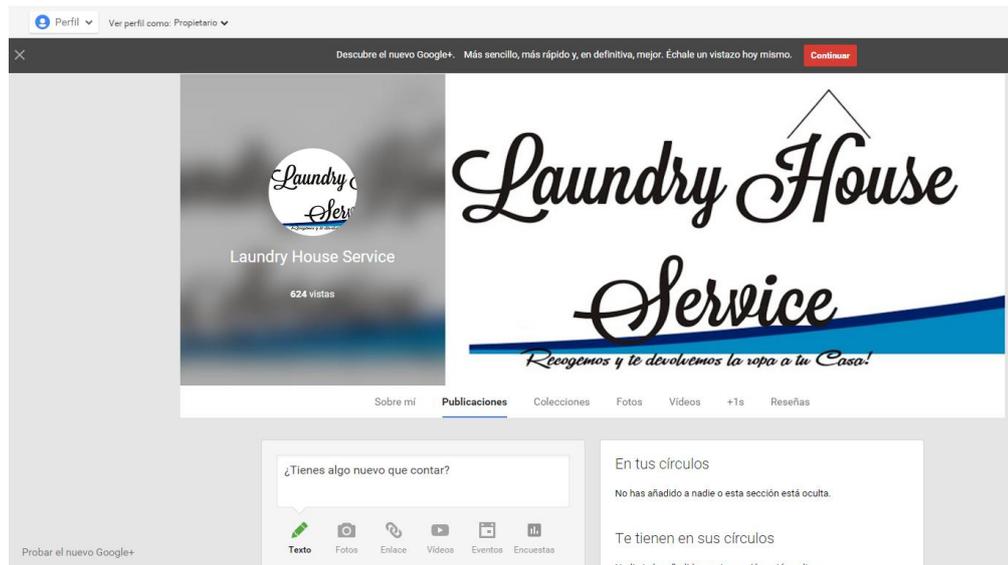
Laudry House ha actualizado su foto del perfil.
Hace un momento

¿ROPA SUCIA?
VEN Y PREGUNTA POR NUESTRAS PROMOCIONES

Fotos

Laundry House Service

Google+



Canal Youtube

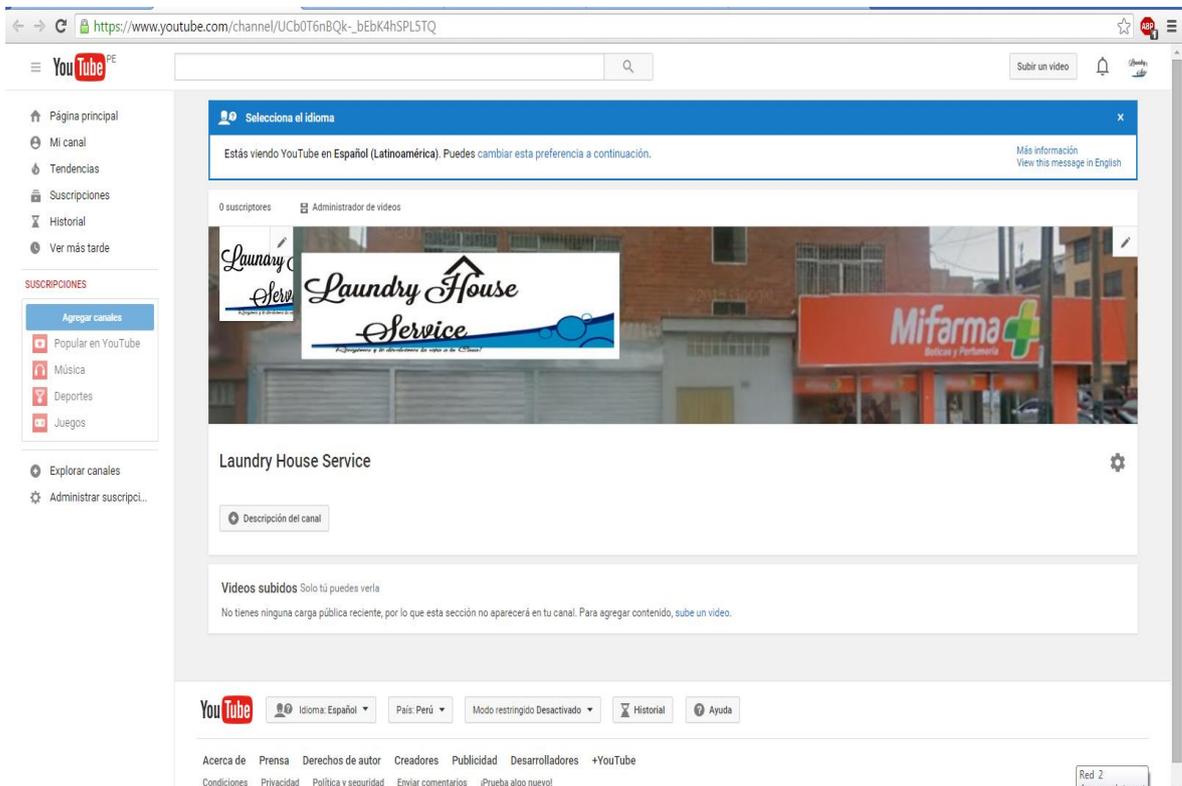


Figura N° 5: Volantes



**¿ROPA
SUCIA?**

VEN Y PREGUNTA POR NUESTRAS PROMOCIONES

**SERVICIO DE RECOLECCIÓN Y ENTREGA
A DOMICILIO A PARTIR DE 10 KGS**

**DESCUENTOS A ESTUDIANTES
Y CLIENTES FRECUENTES**

**15% DE DESCUENTO AL PRESENTAR
ESTE VOLANTE**

*Laundry House
Service*
Recojemos y te devolvemos la ropa a tu Casa!

“Porque la Limpieza
También es un Valor”



*Laundry House
Service*
Recojemos y te devolvemos la ropa a tu Casa!

Av. Caminos del Inca N° 2914
laundryhouseservices@gmail.com
Tel: 51 - 988-455-606
Fax: 51 - 1 - 747 - 5705

¡LAVADO Y SECADO EN 1 HORA!

¡¡¡PRECIOS PROMOCIONALES POR APERTURA!!!

**¡¡CON LA PRESENTACIÓN DE ESTE VOLANTE
10% DE DESCUENTO, DELIVERY INCLUIDO!!**

Figura N° 6: Bolsos ecológicos



Figura N° 7:

Modelo de Formato – Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica


ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DM^o CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 __

Firma del Solicitante

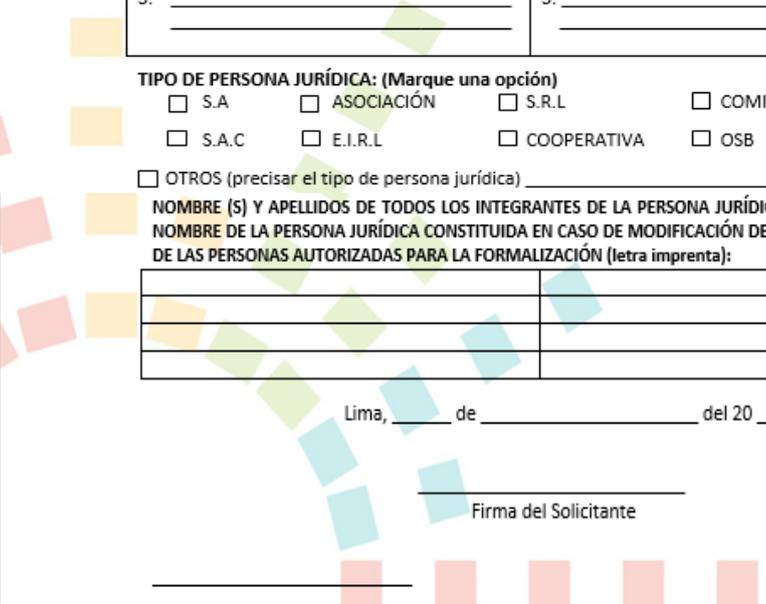




Figura N° 8

**CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.
(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)**

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. ANNIE CAROL ORTEGA MAITA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 45835201, ESTADO CIVIL SOLTERA.
- B. KATHERINE ISABEL PINEDO RENGIFO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 45915543, ESTADO CIVIL SOLTERA.
- C. CARLA JANETH ROQUE SOSA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 44342886, ESTADO CIVIL SOLTERA.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AVENIDA CAMINOS DEL INCA N° 2914, SANTIAGO DE SURCO. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE LAUNDRY HOUSE SERVICE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA,

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE LAUNDRY HOUSE SERVICE S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 90, 000 (NOVENTA MIL Y 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR 90,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ANNIE CAROL ORTEGA MAITA, SUSCRIBE 30,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 30,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. KATHERINE ISABEL PINEDO RENGIFO, SUSCRIBE 30,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 30,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. CARLA JANETH ROQUE SOSA, SUSCRIBE 30,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 30,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: LAUNDRY HOUSE SERVICE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE LAUNDRY HOUSE SERVICE S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN AVENIDA CAMINOS DEL INCA N° 2914, SANTIAGO DE SURCO, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE AL SERVICIO DE LAVANDERÍA SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 90, 000 (NOVENTA MIL Y 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR 90,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL KATHERINE ISABEL PINEDO RENGIFO, DE NACIONALIDAD PERUANA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 45915543, CON DOMICILIO EN: JR. COMANDANTE JIMENEZ NRO. 265, DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A ANNIE CAROL ORTEGA MAITA, IDENTIFICADO CON DNI 45835201 QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

LIMA, 02 DE MARZO DEL 2016.

Figura N° 9

Modelo Formato – Solicitud de Publicidad Registral

INSTRUCCIONES

El nombre del solicitante debe coincidir con el nombre del solicitante con su respectivo documento de identidad.

En caso de que el solicitante sea una persona natural, debe indicar el número de identificación nacional (DNI) o el número de identificación de la persona natural extranjera (INEC) y el número de identificación de la persona jurídica (RUC) o el número de identificación de la persona jurídica extranjera (RUCX).

En caso de que el solicitante sea una persona jurídica, debe indicar el número de identificación de la persona jurídica (RUC) o el número de identificación de la persona jurídica extranjera (RUCX).



Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos

**SOLICITUD DE PUBLICIDAD
REGISTRAL**

**Sírvase completar con letra imprenta y mayúscula
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)**



17596546

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de:

1	DATOS DEL SOLICITANTE (1)			
	Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s) (2)	
	Identificado(a) con: DNI/ C.E./Pasaporte/Otro (Especificar): N°			
	Correo Electrónico :			
	En representación de:		Sector Público: <input type="checkbox"/>	
	Persona Natural:		Sector Privado: <input type="checkbox"/>	
	Persona Jurídica:			
	RUC:			
2	REGISTRO AL QUE CORRESPONDE EL SERVICIO SOLICITADO (2)			
	<input type="checkbox"/> Registro de Propiedad Inmueble	<input type="checkbox"/> Registro de Personas Jurídicas	<input type="checkbox"/> Registro de Personas Naturales	<input type="checkbox"/> Registro de Bienes Muebles
	Indicar Registro:(2)	Indicar Registro:(2)	Indicar Registro:(2)	Indicar Registro:(2)
	(Llenar solo cuando la información requerida se encuentra en una Oficina Registral distinta de donde se solicita) (*)			
	Zona Registral:		Oficina Registral:	
3	SERVICIO SOLICITADO (3)			
	BÚSQUEDAS Y CERTIFICADOS	OTROS		
	-Búsqueda de Índice <input type="checkbox"/>	-Certificado de Matrícula (Aeronaves) <input type="checkbox"/>	-Visualización de Partidas SIR <input type="checkbox"/>	
	-Búsqueda de Verificador <input type="checkbox"/>	-Certificado Negativo de Denominación Social o Razón Social <input type="checkbox"/>	-Manifestación de Título Archivado <input type="checkbox"/>	
	-Boleta Informativa del Vehículo <input type="checkbox"/>	-Certificado de Búsqueda Catastral <input type="checkbox"/>	-Manifestación de Título en Trámite <input type="checkbox"/>	
	-Copias Simples <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/>	-Record de Propietario <input type="checkbox"/>	
	-Gravamen <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Poder <input type="checkbox"/>	-Relación de Verificadores Hábiles <input type="checkbox"/>	
	-Registral Inmobiliario - CRI(Dominio y Gravamen) <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Consejo Directivo/ Administración <input type="checkbox"/>	-Duplicado Tarjeta Identificación Vehicular <input type="checkbox"/>	
	-Copia Certificada de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Directorio/Director <input type="checkbox"/>	-Acreditación Índice de Verificadores <input type="checkbox"/>	
	-Copia Certificada de Partida Electrónica / SARP <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Gerente <input type="checkbox"/>		
	-Copia Certificada Título Archivado <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/>		
	-Certificado Positivo <input type="checkbox"/>	-Certificado Registral de Sucesiones CRES <input type="checkbox"/>		
	-Certificado Negativo <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="text"/>	Otro: <input type="text"/>	
	-Certificado de Unión de Hecho <input type="checkbox"/>			
	-Otro: <input type="text"/>			
4	DATOS QUE PERMITAN OTORGAR EL SERVICIO SOLICITADO ** (4):			
	Apellidos y Nombre/Denominación o Razón Social		N° de copias	
	OTROS DATOS:			
	DATOS REGISTRALES (4) consignar EL QUE CORRESPONDA:			
	Todos los Registros (Excepto Registro de Bienes Muebles)		Registro de Bienes Muebles (Registro de Propiedad Vehicular, Registro Mobiliario de Contratos, Registro de Buques, Registro de Navas, Registro de Aeronaves y Registro de Embarcaciones Pesqueras), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal.	
	Partida Electrónica: <input type="text"/>	Asiento N°: <input type="text"/>	Nro. de Placa de Rodaje: <input type="text"/> Partida Electrónica: <input type="text"/>	
	Ficha Registral: <input type="text"/>	Asiento N°: <input type="text"/>	Consigne el número "CERO" como: Ø	
	Partida SARP: <input type="text"/>		Nro. de Matrícula Embarcación Pesquera/ Buque/Aeronave/Naves <input type="text"/> Nro. de Serie / Aeronave <input type="text"/>	
	Tomo: <input type="text"/> Folio: <input type="text"/> Asiento N°: <input type="text"/>		Título Archivado N° <input type="text"/> Fecha: <input type="text"/>	
	Título Archivado N°: <input type="text"/> Fecha: <input type="text"/>			
	de _____ del 20 _____			
	Firma y huella digital del solicitante			

(*) Este servicio solo se brinda cuando la información solicitada se encuentra tramitado vía Oficina Receptora.

(**) Cuando el certificado solicitado está referido a más de una persona sírvanse anexar los nombres y demás datos que considere necesario en una hoja A4 (original y copia).

Nota: Los certificados que deben ser entregados a los solicitantes se conservarán durante tres meses computados desde la fecha de recepción por la Mesa de Partes.

Modelo de Formato – Solicitud de Inscripción de Título



SUNARP
SUPERINTENDENCIA NACIONAL
DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO

Código de Barras

Sírvase completar con letra imprenta y mayúscula
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

1 Marcar con un aspa (x) el casillero que corresponda (1)

Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Jurídicas <input type="checkbox"/>	Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/>	Bienes Muebles (RPV, RMC, Embarcaciones Pesqueras, Buques, Navos y Aeronaves), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal. <input type="checkbox"/>
---	---	---	---

2 Señor Registrador Público de la Oficina Registral de (2) : _____

Apellido paterno Apellido materno Nombre(s) (2)

Identificado (a) con: DNI/ C.E. / Pasaporte / Otro : Correo Electrónico

Domiciliado (a) en :

3 En representación de: (llenar cuando corresponda) (3)

Persona Natural: _____ Sector Público:

Persona Jurídica: _____ Sector Privado:

RUC: _____

Todos los Intervinientes
 Algún(os)
 Tercero interesado
 Especificar: _____

4 Solicito la inscripción de (acto o derecho) * (4)

Formulando Reserva de (señale los actos o derechos que no desee inscribir)

5 Intervinientes:* (5)

6 Documentos que se adjuntan (6):

Naturaleza del Documento	Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autoriza o autentica	Fecha
Escritura Pública <input type="checkbox"/>		
Parte Judicial <input type="checkbox"/>		
Resolución Administrativa <input type="checkbox"/>		
Otros (*): <input type="checkbox"/>		

7 Antecedente Registral (7):

Partida Electrónica Ficha Registral Partida SARP

Tomcc: Folio: Asiento N°: Nro. de Fleca de rodaje Nro. de Matrícula (Aeronave, Buque, Navo, Embarcación Pesquera)

Consigne el número "CCRO" caso: @

Si el bien no cuenta con Antecedente Registral:

Nro. de Motor: Nro. de serie (chasis):

_____ de _____ del 20 ____

Firma y huella digital del presentante

(*) Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A4 (original y copia).
 Nota: Los reintegros de títulos para subsanar observación o el pago de mayor derecho registral, se admitirán solo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.
 Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes, se conservaran durante 06 meses posteriores a la notificación de la tacha.

147

Figura N° 10:

Requisitos para acogerse al RER

- Los ingresos anuales no deben superar los S/. 525,000.
- El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no superar los S/. 126,000.
- El personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas por turno de trabajo
- El monto acumulado de adquisiciones al año no debe superar los S/. 525,000.

Actividades Excluidas del RER

No pueden incorporarse al RER, entre otros los contribuyentes que se dediquen a las siguientes actividades:

- a) Realicen actividades que sean calificadas como contratos de construcción según las normas del Impuesto General a las Ventas, aun cuando no se encuentren gravadas con el referido Impuesto.
- b) Presten el servicio de transporte de carga de mercancías siempre que sus vehículos tengan una capacidad de carga mayor o igual a 2 TM (dos toneladas métricas), y/o el servicio de transporte terrestre nacional o internacional de pasajeros.
- c) Organicen cualquier tipo de espectáculo público.
- d) Sean notarios, martilleros, comisionistas y/o rematadores; agentes corredores de productos, de bolsa de valores y/u operadores especiales que realizan actividades en la Bolsa de Productos; agentes de aduana y los intermediarios de seguros.
- e) Sean titulares de negocios de casinos, tragamonedas y/u otros de naturaleza similar.
- f) Sean titulares de agencias de viaje, propaganda y/o publicidad.
- g) Desarrollen actividades de comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos, de acuerdo con el Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros productos derivados de los Hidrocarburos.
- h) Realicen venta de inmuebles.
- i) Presten servicios de depósitos aduaneros y terminales de almacenamiento.
- j) Realicen las siguientes actividades, según la revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU aplicable en el Perú según las normas correspondientes.
- k) Actividades de médicos y odontólogos.
- l) Actividades veterinarias.

- m) Actividades jurídicas.
- n) Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría, asesoramiento en materia de impuestos.
- o) Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico.
- p) Actividades de informática y conexas.
- q) Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.

Figura N° 11: Registro de Empleador

Registro del Empleador	
Información General del Contribuyente (Sistema RUC)	
Nombre/Razón Social:	PINEDO RENGIFO KATHERINE ISABEL
Tipo de Contribuyente:	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO
Fecha de inicio de actividades:	24/06/2010
Estado del contribuyente:	ACTIVO
Dependencia SUNAT:	INTENDENCIA LIMA
Condición del domicilio fiscal:	HABIDO
Registro del Empleador en T-Registro:	SIN REGISTRO

Figura N° 12: Solicitud Licencia de funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

**SOLICITUD DE DECLARACION JURADA PARA OBTENER
LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**

(LEY N° 27972, LEY N° 27444, LEY N° 28976, ORDENANZA N° 292-MSS Y TUPA VIGENTE)

AÑO.....

GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUBGERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO

SEÑOR SUBGERENTE DE LA MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

ZONIFICACION

I. DATOS DEL PREDIO

CONTRIBUYENTE	CODIGO DE PREDIO	ODIGO CATASTRAL

II. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZON SOCIAL	RUC / DNI / C.EXTRAJ. N°

III. DOMICILIO FISCAL

Av./Calle/Jr./Pje.	N°/Dpto.	Mz./Lt.	Distrito	Telefono	Email

IV. TIPO DE AUTORIZACION

Comercial Industrial Servicios Profesional Educativo

V. SOLICITO TRAMITE (Marcar con "X" lo que corresponda)

Licencia Municipal de Funcionamiento (hasta 100 metros)	<input type="checkbox"/> Licencia por Cambio de Denominación y/o Razón Social
Licencia Municipal de Funcionamiento(hasta 500 metros) Basica	<input type="checkbox"/> Licencia por modificación de giro y/o area del establecimiento
Licencia Municipal de Funcionamiento (de 501 m2 a más) Detalle o Multidisciplinaria	<input type="checkbox"/> Duplicado de Autorización Municipal
Autorización Temporal por Campaña y/o Promoción	<input type="checkbox"/> Licencia Municipal de Funcionamiento Temporal.....
Autorización Temporal para el Desarrollo de Ferias o Exposiciones	<input type="checkbox"/> Lic.Munic.para el Uso de Retiro Municipal o Areas Comunes

VI. CERTIF. DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (En caso de Uso de Retiro Municipal) N°

VII. UBICACIÓN DEL LOCAL

Av./Calle/Jr./Pje.	N°/Dpto./Tda.	Mz./Lt.	Urbanización	Telefono	Email

VIII. CONDICION DEL LOCAL (Marcar con "X" e indicar lo que corresponda)

PROPIO <input type="checkbox"/>	CEDIDO <input type="checkbox"/>	ARRENDADO <input type="checkbox"/>	CONTRATO VIGENTE HASTA <input style="width: 50px;" type="text"/>
AREA AUTORIZADA <input style="width: 50px;" type="text"/> m2	AREA CONSTRUIDA <input style="width: 50px;" type="text"/> m2	AREA DE TERRENO <input style="width: 50px;" type="text"/> m2	

IX. NOMBRE DEL ARRENDADOR (Indicar apellidos y nombres del propietario registrado en la Municipalidad)

X. GIROS

XI. ESTACIONAMIENTO (Indicar el número según corresponda de acuerdo a la normatividad vigente)

DENTRO DEL PREDIO <input style="width: 50px;" type="text"/>	ARRENDADO <input style="width: 50px;" type="text"/>	CEDIDO <input style="width: 50px;" type="text"/>
---	---	--

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACION, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCION DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMAS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASI COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 411° DEL CODIGO PENAL.

Santiago de Surco, ___ de _____ del 200

Apellidos y Nombres del Representante Legal _____
(Persona Juridica - Adjuntar Carta Poder)

Firma de Titular o Representante Legal _____

D.N.I./C.I./C.E. _____

Figura N° 13: Proforma de automóvil

Brailard DIVISION AUTOMOTRIZ **BAICYX**

AÑO DE FABRICACION 2015

PRECIO OFERTA US \$ 8,990.00

Garantía de 05 años o 100,000 km

Colores disponibles:

- Plata
- BLANCO
- GRIS

Nota: precios incluyen el I.G.V.
Se tomará en cuenta el tipo de cambio del día de la compra. Precio válido para pagos en efectivo o a través de crédito bancario (crédito vehicular, leasing, etc).

BRAILLARD S.A. le ofrece además:

- La Tarjeta de Propiedad y Placas Físicas de Rodaje.
- Declaración Jurada del Impuesto al Patrimonio Automotriz.

Vigencia de la cotización 07 días.
Forma de pago: Al Contado, Crédito vehicular y leasing

Atentamente,

Brailard / HENRY MEJIA
Desde 1821 al servicio del Perú Ejecutivo de ventas Kenbo Baic YX

www.brailardperu.com Av. República de Panamá 2289 - Lima 13
www.baicyx.pe T (01) 4118080 Anexo 8005
C 967-703-366 RPN #999003625

KENBO
Baic YX

Nuevas Kenbo SUV 2015

5 GARANTÍA o 100,000 km
COTIZA AQUÍ

DESDE **US\$ 14,490**
ó **S/. 45,353.70**

Ver términos y condiciones en www.baicyx.pe

Lima, 18 de diciembre de 2015

Señores:

Presente-

De nuestra consideración:

BAIC 206c Panel 1.3 L



Foto referencial

CARACTERISTICAS TECNICAS:

Cilindrada	:	1,342 centímetros cúbicos
Tipo	:	04 cilindros en línea
Transmisión	:	Mecánica 5 velocidades
Frenos	:	Discos ventilados delanteros y tambores posteriores.
Suspensión Delantera	:	Tipo Mc Pherson
Suspensión Posterior	:	Muelles
Tracción	:	Trasera.

PERFORMANCE:

Potencia	:	93 HP a 6,000 RPM.
Torque N.m	:	115 N.m (3000-5000)
Velocidad Máxima Kms/hora	:	130 Km/h
Capacidad de tanque	:	40 litros
Combustible	:	Gasolina 90 SP
Relación de compresión	:	9.5:1

MEDIDAS:

Largo (Longitud)	:	4,022 metros
Altura	:	1,878 metros
Ancho	:	1,600
Distancia entre ejes	:	2,630 metros
Peso bruto	:	1,780 Kg
Peso vacío	:	1,060 Kg
Carga útil	:	720 Kg
Neumáticos acero	:	165/70 R14 LT

EQUIPAMIENTO:

- Asiento deslizable y reclinable
- Timon electrónicamente asistida
- Tapa sol conductor
- Radio AM/FM - AUX/USB
- 2 altavoces
- Cinturones de seguridad 3 puntos
- Tercera luz de freno
- Dispositivo antirobo
- Aire acondicionado

Figura N° 14:

Política de ventas

Contado	60%
Crédito 30 días	40%

Los dos primeros años de actividades en nuestro negocio, las ventas se efectuarán sólo al contado.

A partir del tercer año, nosotros consideramos una ampliación de los servicios brindados, como es el “servicio empresarial” (hoteles, restaurantes, spa, etc.) con los cuales se trabajarán al crédito a 30 días.

Donde finalmente proyectamos que un 40% de ventas realizadas se dará al crédito y un 60% al contado.

De igual forma al contar con un historial crediticio ordenado, por el financiamiento del banco, también solicitaremos crédito a nuestros proveedores.

AÑO 2016

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Contado	23,035	23,035	23,035	26,874	26,874	26,874	30,713	30,713	30,713	34,552	34,552	34,552	345,522
Crédito													0
TOTAL S/.	23,035	23,035	23,035	26,874	26,874	26,874	30,713	30,713	30,713	34,552	34,552	34,552	345,522

AÑO 2017

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Contado	29,943	30,203	30,466	30,731	30,999	31,268	31,540	31,815	32,092	32,371	32,653	32,937	377,018
Crédito													0
TOTAL S/.	29,943	30,203	30,466	30,731	30,999	31,268	31,540	31,815	32,092	32,371	32,653	32,937	377,018

AÑO 2016 -2020

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Contado	345,522	377,018	249,375	274,911	303,062
Crédito	0	0	166,250	183,274	202,041
TOTAL S/.	345,522	377,018	415,624	458,184	505,103

PRESUPUESTO DE COBRANZAS

AÑO 2016

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Efectivo	23,035	23,035	23,035	26,874	26,874	26,874	30,713	30,713	30,713	34,552	34,552	34,552	345,522
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

AÑO 2017

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Efectivo	29,943	30,203	30,466	30,731	30,999	31,268	31,540	31,815	32,092	32,371	32,653	32,937	377,018
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Año 2016-2020

Producto	2016	2017	2018	2019	2020	
Efectivo	345,522	448,842	391,245	464,027	508,166	Flujo de efectivo
Cuentas por cobrar	0	0	35,568	38,951	42,656	Estado de Situación Financiera

Requerimiento de materiales

Lavado por kilo

Materia prima	Un. Medida	Cantidad
Desmanchador	Lt	0.0125
Aquadeter	Lt	0.0250
Suavideter	Lt	0.0125
Perfumador	Lt	0.0125

Requerimiento de materiales

Lavado por kilo

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Desmanchador	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617
Aquadeter	82	82	82	96	96	96	110	110	110	123	123	123	1,234
Suavideter	41.1	41.1	41.1	48.0	48.0	48.0	54.8	54.8	54.8	61.7	61.7	61.7	617
Perfumador	41.1	41.1	41.1	48.0	48.0	48.0	54.8	54.8	54.8	61.7	61.7	61.7	617

Lavado por kilo

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	617	647	686	727	771
Aquadeter	1,234	1,295	1,372	1,455	1,542
Suavideter	617	647	686	727	771
Perfumador	617	647	686	727	771

Precios de materiales

MATERIA PRIMA	Unidad	Precio				
		2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	Lt	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
Aquadeter	Lt	3.95	4.15	4.35	4.57	4.80
Suavideter	Lt	14.00	14.70	15.44	16.21	17.02
Perfumador	Lt	13.00	13.65	14.33	15.05	15.80

Presupuesto de costo de compra de materiales

Lavado por kilo

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Desmanchador	740	740	740	864	864	864	987	987	987	1,111	1,111	1,111	11,106
Aquadeter	325	325	325	379	379	379	433	433	433	487	487	487	4,874
Suavideter	575.9	575.9	575.9	671.8	671.8	671.8	767.8	767.8	767.8	863.8	863.8	863.8	8,638
Perfumador	534.7	534.7	534.7	623.9	623.9	623.9	713.0	713.0	713.0	802.1	802.1	802.1	8,021
Subtotal	2,176	2,176	2,176	2,539	2,539	2,539	2,901	2,901	2,901	3,264	3,264	3,264	32,640
IGV 18%	258	258	258	301	301	301	345	345	345	388	388	388	3,876
TOTAL S/.	2,434	2,434	2,434	2,840	2,840	2,840	3,246	3,246	3,246	3,652	3,652	3,652	36,516

Materia prima	2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	11,106	12,235	13,618	15,156	16,869
Aquadeter	4,874	5,370	5,977	6,652	7,404
Suavideter	8,638	9,516	10,591	11,788	13,120
Perfumador	8,021	8,836	9,835	10,946	12,183
Subtotal	32,640	35,957	40,020	44,543	49,576
IGV 18%	3,876	4,270	4,753	5,290	5,887
TOTAL S/.	36,516	40,227	44,773	49,832	55,463

Requerimientos de mano de obra directa

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900	34,800
CTS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gratificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Essalud	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	3,132
TOTAL S/.	3,161	37,932											

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Remuneraciones	34,800	36,540	38,367	40,285	42,300
CTS	0	0	0	0	0
Gratificación	0	0	0	0	0
Essalud	3,132	3,289	3,453	3,626	3,807
TOTAL S/.	37,932	39,829	41,820	43,911	46,107

Presupuesto de costo de mano de obra directa

Lavado por kilo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Sueldo personal	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	37,932
Horas trabajadas	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6,912
Costo Hora/Hombre	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49	5.49
Tiempo necesario	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Unidades producidas	411	411	411	480	480	480	548	548	548	617	617	617	6,170
Tiempo total	411	411	411	480	480	480	548	548	548	617	617	617	6,170

Presupuesto de costo de mano de obra directa

Lavado por kilo

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo personal	37,932	39,829	41,820	43,911	46,107
Horas trabajadas	6,912	6,912	6,912	6,912	6,912
Costo Hora/Hombre	5.49	5.76	6.05	6.35	6.67
Tiempo necesario	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Unidades producidas	6,170	6,474	6,862	7,274	7,710
Tiempo total	6,170	6,474	6,862	7,274	7,710

Presupuesto de costos indirectos de servicios (Unidades)

Suministros

Requerimientos de costos indirectos de servicios

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Gas	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	3,661
Utensilios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Alquiler	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Depreciación	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	9,676

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Gas	3,661	3,844	4,036	4,238	4,450
Utensilios	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
Agua	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
Energía eléctrica	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Alquiler	19,200	20,160	21,168	22,226	23,338
Depreciación	9,676	9,676	9,676	9,676	9,676

Presupuesto de costos indirectos de servicios (Soles)

Lavado por kilo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Gas	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	3,661
Utensilios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Energía eléctrica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Alquiler	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Depreciación	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	9,676
Subtotal	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	42,137
IGV 18%	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	2,387
TOTAL S/.	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	3,710	44,524

Lavado por kilo

Suministros	2016	2017	2018	2019	2020
Gas	3,661	3,844	4,036	4,238	4,450
Utensilios	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
Agua	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
Energía eléctrica	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Alquiler	19,200	20,160	21,168	22,226	23,338
Depreciación	9,676	9,676	9,676	9,676	9,676
Subtotal	42,137	43,760	45,464	47,254	49,132
IGV 18%	2,387	2,506	2,632	2,763	2,901
TOTAL S/.	44,524	46,266	48,096	50,017	52,034

Presupuesto de costos de servicio total y costo unitario (Soles)

Lavado por kilo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Materiales	2,176	2,176	2,176	2,539	2,539	2,539	2,901	2,901	2,901	3,264	3,264	3,264	32,640
Mano de Obra	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	3,161	37,932
Costos Ind. Servicios	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	42,137
Costo de producción	8,848	8,848	8,848	9,211	9,211	9,211	9,574	9,574	9,574	9,936	9,936	9,936	112,708
Unidades producidas	3,291	3,291	3,291	3,839	3,839	3,839	4,388	4,388	4,388	4,936	4,936	4,936	49,360
Costo unitario	2.69	2.69	2.69	2.40	2.40	2.40	2.18	2.18	2.18	2.01	2.01	2.01	2.28

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Materiales	32,640	35,941	40,005	44,526	49,557
Mano de Obra	37,932	39,829	41,820	43,911	46,107
Costos Ind. Servicios	42,137	43,760	45,464	47,254	49,132
Costo de producción	112,708	119,530	127,290	135,691	144,796
Unidades producidas	49,360	51,788	54,895	58,189	61,681
Costo unitario	2.28	2.31	2.32	2.33	2.35

Presupuesto de costos de ventas

Lavado por kilo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Costo de producción	8,848	8,848	8,848	9,211	9,211	9,211	9,574	9,574	9,574	9,936	9,936	9,936	112,708
Costo de ventas	8,848	8,848	8,848	9,211	9,211	9,211	9,574	9,574	9,574	9,936	9,936	9,936	112,708

Lavado por kilo

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de producción	112,708	119,530	127,290	135,691	144,796
Costo de ventas	112,708	119,530	127,290	135,691	144,796

ESTADO DE RESULTADOS

Política de pago a proveedores

Contado	50%
Crédito 30d	50%

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Compra	5,721	5,472	5,472	5,962	5,900	5,900	6,332	6,328	6,328	6,813	6,755	6,755	73,737
Contado	5,721	5,472	5,472	5,962	5,900	5,900	6,332	6,328	6,328	6,813	6,755	6,755	73,737
Crédito 30 Días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL S/.	5,721	5,472	5,472	5,962	5,900	5,900	6,332	6,328	6,328	6,813	6,755	6,755	73,737

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Compra	73,737	78,980	85,666	92,926	100,885
Contado	73,737	78,980	42,833	46,463	50,443
Crédito 30 Días	0	0	42,833	46,463	50,443
TOTAL S/.	73,737	78,980	85,666	92,926	100,885

Presupuesto de pago a proveedores

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Efectivo	5,721	5,472	5,472	5,962	5,900	5,900	6,332	6,328	6,328	6,813	6,755	6,755	73,737
CxP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Efectivo	73,737	78,980	78,528	92,321	100,222
CxPagar	0	0	7,139	7,744	8,407

FLUJO DE CAJA
ESF - CUENTAS POR PAGAR

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Gas	9	40	360
Mandil	3	35	105
Botas de seguridad	4	60	240
Uniforme - Ayudantes (2 batas blancas)	4	33	133
Uniforme - Maquinistas (2 batas blancas)	2	33	67
Mascarillas médicas tapaboca x 100 Unid.	4	10.5	42
Gorros descartables x 12 Unid.	4	15.8	63.2
Guantes descartables x 100 Unid.	1	10	10
Escobas	6	9	54
recogedor	6	6	36
Bolsas biodegradables para tintorerías - Transp x 5 kg	5	50	250
TOTAL			1360.204

EMPRESA

Materiales Requeridos (lt.)

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Desmanchador	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617
Aquadeter	82	82	82	96	96	96	110	110	110	123	123	123	1,234
Suavideter	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617
Perfumador	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617

Materiales Requeridos (Lt)

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	617	647	686	727	771
Aquadeter	1,234	1,295	1,372	1,455	1,542
Suavideter	617	647	686	727	771
Perfumador	617	647	686	727	771

**Presupuesto de compra de materia prima
Desmanchador**

IFMP. 10%

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Materia Prima	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617
IFMP	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
Sub total	45	45	45	53	53	53	60	60	60	68	68	68	623
IIMP	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	0
Compra M. Prima	45	41	41	49	48	48	55	55	55	63	62	62	623

**Presupuesto de compra de materia prima
Desmanchador**

IFMP. 10%

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	617	647	686	727	771
+ IFMP	6	5	6	6	6
= Sub total	623	653	692	733	777
- IIMP	0	6	5	6	6
Compra M. Prima	623	647	687	728	771

**Presupuesto de compra de materia prima
Aquadeter**

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Materia Prima	82	82	82	96	96	96	110	110	110	123	123	123	1,234
IFMP	8	8	8	10	10	10	11	11	11	12	12	12	12
Sub total	90	90	90	106	106	106	121	121	121	135	135	135	1,246
IIMP	0	8	8	8	10	10	10	11	11	11	12	12	0
Compra M. Prima	90	82	82	98	96	96	111	110	110	124	123	123	1,246

**Presupuesto de compra de materia prima
Aquadeter**

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	1,234	1,295	1,372	1,455	1,542
IFMP	12	11	11	12	13
Sub total	1,246	1,305	1,384	1,467	1,555
IIMP	0	12	11	11	12
Compra M. Prima	1,246	1,293	1,373	1,455	1,543

**Presupuesto de compra de materia prima
Suavideter**

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Materia Prima	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617
IFMP	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
Sub total	45	45	45	53	53	53	60	60	60	68	68	68	623
IIMP	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	0
Compra M. Prima	45	41	41	49	48	48	55	55	55	63	62	62	623

**Presupuesto de compra de materia prima
Suavideter**

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	617	647	686	727	771
IFMP	6	5	6	6	6
Sub total	623	653	692	733	777
IIMP	0	6	5	6	6
Compra M. Prima	623	647	687	728	771

Perfumador

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Materia Prima	41	41	41	48	48	48	55	55	55	62	62	62	617
IFMP	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
Sub total	45	45	45	53	53	53	60	60	60	68	68	68	623
IIMP	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	0
Compra M. Prima	45	41	41	49	48	48	55	55	55	63	62	62	623

Perfumador

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	617	647	686	727	771
IFMP	6	5	6	6	6
Sub total	623	653	692	733	777
IIMP	0	6	5	6	6
Compra M. Prima	623	647	687	728	771

		PRECIO DE MATERIALES				
Materia Prima	2015	2016	2017	2018	2019	
Desmanchador	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88	
Aquadeter	3.95	4.15	4.35	4.57	4.80	
Suavideter	14.00	14.70	15.44	16.21	17.02	
Perfumador	13.00	13.65	14.33	15.05	15.80	

Presupuesto de costo de compra de materia prima

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Desmanchador	812	740	740	882	864	864	987	987	987	1,129	1,111	1,111	11,214
Aquadeter	357	325	325	387	379	379	437	433	433	491	487	487	4,922
Suavideter	632	576	576	686	672	672	768	768	768	878	864	864	8,722
Perfumador	587	535	535	637	624	624	713	713	713	815	802	802	8,099
Subtotal	2,388	2,176	2,176	2,592	2,539	2,539	2,905	2,901	2,901	3,313	3,264	3,264	32,957
IGV 18%	430	392	392	466	457	457	523	522	522	596	588	588	5,932
TOTAL S/.	2,817	2,568	2,568	3,058	2,996	2,996	3,428	3,424	3,424	3,909	3,851	3,851	38,889

Presupuesto de costo de compra de materiales

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	11,214	12,224	13,624	15,163	16,877
Aquadeter	4,922	5,365	5,979	6,655	7,407
Suavideter	8,722	9,507	10,596	11,794	13,126
Perfumador	8,099	8,828	9,840	10,951	12,189
Subtotal	32,957	35,924	40,039	44,564	49,599
IGV 18%	5,932	6,466	7,207	8,021	8,928
TOTAL S/.	38,889	42,390	47,246	52,585	58,527

Presupuesto de materiales usados
Lavado por kilo

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Desmanchador	740	740	740	864	864	864	987	987	987	1,111	1,111	1,111	11,106
Aquadeter	325	325	325	379	379	379	433	433	433	487	487	487	4,874
Suavideter	576	576	576	672	672	672	768	768	768	864	864	864	8,638
Perfumador	535	535	535	624	624	624	713	713	713	802	802	802	8,021
TOTAL S/.	2,176	2,176	2,176	2,539	2,539	2,539	2,901	2,901	2,901	3,264	3,264	3,264	32,640

Presupuesto de materiales usados
Lavado por kilo

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	11,106	12,235	13,618	15,156	16,869
Aquadeter	4,874	5,370	5,977	6,652	7,404
Suavideter	8,638	9,516	10,591	11,788	13,120
Perfumador	8,021	8,836	9,835	10,946	12,183
TOTAL S/.	32,640	35,957	40,020	44,543	49,576

PRESUPUESTO DE INVENTARIO FINAL DE MATERIALES

Lavado por kilo

Materia Prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Desmanchador	72	72	72	90	90	90	90	90	90	108	108	108	108
Aquadeter	32	32	32	40	40	40	43	43	43	47	47	47	47
Suavideter	56	56	56	70	70	70	70	70	70	84	84	84	84
Perfumador	52	52	52	65	65	65	65	65	65	78	78	78	78
TOTAL S/.	212	212	212	265	265	265	268	268	268	317	317	317	317

PRESUPUESTO DE INVENTARIO FINAL DE MATERIALES

Lavado por kilo

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Desmanchador	108	102	113	126	141
Aquadeter	47	45	50	55	62
Suavideter	84	79	88	98	109
Perfumador	78	74	82	91	102
TOTAL S/.	317	300	334	371	413

Materiales comprados	32,957	35,924	40,039	44,564	49,599
IFMP	0	317	300	334	371
IIMP	317	300	334	371	413
Materiales usados	32,640	35,941	40,005	44,526	49,557

Margen de ganancia

COSTOS DE PRODUCCION / VARIABLES

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	2.28	2.31	2.32	2.33	2.35

COSTOS OPERATIVOS / FIJOS

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	2.51	2.74	2.61	2.97	2.46

COSTOS TOTAL

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	4.80	5.05	4.93	5.30	4.81

PRECIOS DE VENTA

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	5.93	6.17	6.42	6.67	6.94

MARGEN DE GANANCIA

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	1.13	1.12	1.49	1.37	2.13

MARGEN DE GANANCIA %

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Lavado por kilo	23.65%	22.26%	30.15%	25.94%	44.28%

Figura N° 15

Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	%	2016	2017	2018	2019	2020	V.R.
Vehículo	30,566	20%	6,113	6,113	6,113	6,113	6,113	0
Maquinaria y equipos	35,625	10%	3,563	3,563	3,563	3,563	3,563	17,813
Muebles oficina	2,665	10%	267	267	267	267	267	1,333
Equipo procesamiento datos	7,580	25%	1,895	1,895	1,895	1,895	0	0
Otros activos	2,524	10%	252	252	252	252	252	1,262
TOTAL S/.	78,960		12,090	12,090	12,090	12,090	10,195	20,407

Figura N° 16

Amortización de Activos Fijos Intangibles

Activo	Valor	%	2016	2017	2018	2019	2020
Constitución de empresa	478.00	20%	95.6	95.6	95.6	95.6	95.6
Tramites y permisos	241.00	20%	48.2	48.2	48.2	48.2	48.2
Registro de marca	566.00	20%	113.2	113.2	113.2	113.2	113.2
Compra y legalización libros	105	20%	21	21	21	21	21
Licencias informáticas	1,550	20%	310	310	310	310	310
Adecuación de local	1,000.00	20%	200	200	200	200	200
TOTAL S/.	3,940.00		788	788	788	788	788

Figura N° 17

ANÁLISIS DE UN POSIBLE FINANCIAMIENTO VIA LEASING PARA LA EMPRESA LAUNDRY HOUSE SERVICE SAC

Como precedente del capital social se tiene la siguiente estructura por un monto total de S/ 90,000.00 (Noventa mil y 00/100 soles) esto será aportado por los tres socios que se dividen de la siguiente manera:

- Ortega Maita, Annie Carol.....S/ 30,000.00
- Pinedo Rengifo, Katherine IsabelS/ 30,000.00
- Roque Sosa, Carla Janeth.....S/ 30,000.00

Costo por acción S/ 1.00

Cabe señalar que el financiamiento es considerado como aporte de capital asumido de manera alterna a la estructura inicial por la socia Ortega Maita, Annie Carol durante el mes de abril del primer año de funcionamiento, por lo cual se ha considerado que esta operación no se considere en la estructura inicial de funcionamiento.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL LEASING PARA CAMIONETA PARA REPARTO

La empresa Laundry House Service SAC ha contemplado la incorporación de una camioneta cerrada que será usada para la distribución de los pedidos y requerimiento de servicios adicionales, para ello se considera los siguientes datos de un leasing de cuotas fijas:

La operación permite disponer de una camioneta de precio S/. 30,000
 Duración 3 años
 Valor residual S/. 1.000
 Pagos mensuales constantes
 Tipo de interés fijo del 18% efectivo anual.

Se está considerando como datos para este análisis las tasas promedio obtenidos de los bancos que dan este producto financiero (INTERBANK, CONTINENTAL y BCP)

Tipo anual	18%
Tipo mensual	1.3888%
Años	3
Meses	36
Valor Residual	S/. 1,000.00

Año	Mes	Mensualidad	Cuota Intereses	Cuota Amortización	Capital Vivo	Capital Amortizado
0	0				S/. 30,000.00	
1	1	S/. 1,043.01	S/. 416.65	S/. 626.35	S/. 29,373.65	S/. 626.35
1	2	S/. 1,043.01	S/. 407.95	S/. 635.05	S/. 28,738.60	S/. 1,261.40
1	3	S/. 1,043.01	S/. 399.13	S/. 643.87	S/. 28,094.73	S/. 1,905.27
1	4	S/. 1,043.01	S/. 390.19	S/. 652.81	S/. 27,441.91	S/. 2,558.09
1	5	S/. 1,043.01	S/. 381.13	S/. 661.88	S/. 26,780.03	S/. 3,219.97
1	6	S/. 1,043.01	S/. 371.93	S/. 671.07	S/. 26,108.96	S/. 3,891.04
1	7	S/. 1,043.01	S/. 362.61	S/. 680.39	S/. 25,428.57	S/. 4,571.43
1	8	S/. 1,043.01	S/. 353.16	S/. 689.84	S/. 24,738.72	S/. 5,261.28
1	9	S/. 1,043.01	S/. 343.58	S/. 699.42	S/. 24,039.30	S/. 5,960.70
1	10	S/. 1,043.01	S/. 333.87	S/. 709.14	S/. 23,330.17	S/. 6,669.83
1	11	S/. 1,043.01	S/. 324.02	S/. 718.99	S/. 22,611.18	S/. 7,388.82
1	12	S/. 1,043.01	S/. 314.03	S/. 728.97	S/. 21,882.21	S/. 8,117.79
2	13	S/. 1,043.01	S/. 303.91	S/. 739.10	S/. 21,143.11	S/. 8,856.89
2	14	S/. 1,043.01	S/. 293.64	S/. 749.36	S/. 20,393.75	S/. 9,606.25
2	15	S/. 1,043.01	S/. 283.24	S/. 759.77	S/. 19,633.98	S/. 10,366.02
2	16	S/. 1,043.01	S/. 272.69	S/. 770.32	S/. 18,863.66	S/. 11,136.34
2	17	S/. 1,043.01	S/. 261.99	S/. 781.02	S/. 18,082.65	S/. 11,917.35
2	18	S/. 1,043.01	S/. 251.14	S/. 791.87	S/. 17,290.78	S/. 12,709.22
2	19	S/. 1,043.01	S/. 240.14	S/. 802.86	S/. 16,487.92	S/. 13,512.08
2	20	S/. 1,043.01	S/. 228.99	S/. 814.01	S/. 15,673.90	S/. 14,326.10
2	21	S/. 1,043.01	S/. 217.69	S/. 825.32	S/. 14,848.58	S/. 15,151.42
2	22	S/. 1,043.01	S/. 206.22	S/. 836.78	S/. 14,011.80	S/. 15,988.20
2	23	S/. 1,043.01	S/. 194.60	S/. 848.40	S/. 13,163.40	S/. 16,836.60
2	24	S/. 1,043.01	S/. 182.82	S/. 860.19	S/. 12,303.21	S/. 17,696.79
3	25	S/. 1,043.01	S/. 170.87	S/. 872.13	S/. 11,431.08	S/. 18,568.92
3	26	S/. 1,043.01	S/. 158.76	S/. 884.25	S/. 10,546.84	S/. 19,453.16
3	27	S/. 1,043.01	S/. 146.48	S/. 896.53	S/. 9,650.31	S/. 20,349.69
3	28	S/. 1,043.01	S/. 134.03	S/. 908.98	S/. 8,741.33	S/. 21,258.67
3	29	S/. 1,043.01	S/. 121.40	S/. 921.60	S/. 7,819.73	S/. 22,180.27
3	30	S/. 1,043.01	S/. 108.60	S/. 934.40	S/. 6,885.33	S/. 23,114.67
3	31	S/. 1,043.01	S/. 95.63	S/. 947.38	S/. 5,937.95	S/. 24,062.05
3	32	S/. 1,043.01	S/. 82.47	S/. 960.54	S/. 4,977.41	S/. 25,022.59
3	33	S/. 1,043.01	S/. 69.13	S/. 973.88	S/. 4,003.54	S/. 25,996.46
3	34	S/. 1,043.01	S/. 55.60	S/. 987.40	S/. 3,016.14	S/. 26,983.86
3	35	S/. 1,043.01	S/. 41.89	S/. 1,001.12	S/. 2,015.02	S/. 27,984.98
3	36	S/. 1,043.01	S/. 27.99	S/. 1,015.02	S/. 1,000.00	S/. 29,000.00

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE CAMIONETA PARA REPARTO Y SERVICIOS

CONCEPTO	DETALLE
Versión	1.2 MT - PANEL
Tipo de Carrocería	PANEL
Tipo de Transmisión	Mecánica
Tipo de Combustible	Gasolina
Cilindrada (cc)	1,173
Tipo de Carrocería	PANEL
# Cilindros	4
# Cambios	5 + retroceso
# Puertas	5
Torque máximo (N.m / rpm)	106 / 3500
Potencia de Motor (hp/rpm)	79 / 6,000
Largo (mm)	3,993
Ancho (mm)	1,607
Alto (mm)	1,908
Dist.Ejes (mm)	2,600
# Ejes	2
Peso neto (kg)	1,110
Peso Bruto (kg)	1,710
Carga Util (kg)	600
Capacidad del tanque de combustible (gal.)	10,5
Modelo	Q22

CAMIONETA MARCA CHERY

