



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE LAVANDERÍA BASADO EN LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

PRESENTADO POR

**MORELLI MIRANDA, AUGUSTO JULIO
BUSTAMANTE DÍAZ, ALEJANDRO CHRISTIAM
ROJAS VILLANUEVA, DIEGO IVAN
CARLOS REYES, JEAN DAVID**

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

ASESOR: LUIS ALBERTO MERINO AGUILAR

LIMA –PERU

2019

DEDICATORIA

“A nuestras familias por todo el apoyo y comprensión”

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
OBJETIVO GENERAL	10
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ENTORNO EXTERNO E INTERNO	11
1.1 Factores económicos	18
1.2 Factores socioeconómicos	24
1.3 Factores políticos y legales	28
1.4 Factores tecnológicos	30
1.5 Factor medioambiental.....	31
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES.....	34
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	40
3.1 Sector económico.....	42
3.2 Competencia.....	42
3.3 Viabilidad	43
3.4 Mercado potencial.....	46
3.5 Ventaja diferencial.....	49
3.6 Propuesta de valor	50
3.7 Lienzos de modelo de negocio.....	51
CAPÍTULO 4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	53
4.1 Visión	53
4.2 Misión	53
4.3 Valores.....	53
4.4 Objetivo general	54
4.5 Objetivos estratégicos	55
4.6 Análisis FODA.....	55
4.7 Fuerzas competitivas de PORTER.....	61
4.8 Ventaja competitiva.....	65
4.9 Mapa estratégico.....	67
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA DE MARKETING	72
5.1 Análisis del mercado	72
5.1.1 Mercado meta	72
5.1.2 Segmentación del mercado.....	74
5.1.3 Participación de mercado proyectada	80

5.2	Investigación del consumidor	83
5.2.1	Jerarquía de necesidades	83
5.2.2	Posicionamiento	84
5.3	Marketing MIX	87
5.3.1	Estrategia de marca	87
5.3.2	Estrategia de producto	87
5.3.3	Arquitectura de marca	89
5.3.4	Estrategia de precio	90
5.3.5	Estrategia de distribución	97
5.3.6	Generación de demanda	98
5.3.7	CRM – Gestión de clientes	100
5.4	Creación de valor	102
	CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES	105
6.1	Instalaciones e infraestructura	105
6.1.1	Ubicación	105
6.1.2	Distribución de las instalaciones	110
6.1.3	Equipamiento de las instalaciones	112
6.2	Procesos	115
6.2.1	Proceso principal	115
6.2.2	Gestión de la calidad	122
6.2.3	Métodos de fabricación	123
6.3	Gestión de proveedores	124
	CAPÍTULO 7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	126
7.1	Estructura organizacional	126
7.2	Perfil de puesto, manual de organización y funciones (MOF)	127
7.3	Reclutamiento, selección y contratación de personal	132
7.4	Inducción, capacitación y evaluación del personal	135
7.5	Políticas de remuneraciones y compensaciones	138
	CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO	139
8.1	Inversión y fuentes de Financiamiento	139
8.2	Gastos fijos y variables	141
8.2.1	Proyección de ventas	141
8.2.2	Cálculo de proyección del IPC	143
8.2.3	Gastos fijos	143

8.2.4 Gastos variables	145
8.3 Capital de trabajo	146
8.4 Análisis de punto de equilibrio	147
8.5 Estados financieros proyectados (proyectado a 5 años)	148
8.5.1 Estado de resultados.....	148
8.5.2 Flujo de caja.....	150
8.6 Indicadores financieros: TIR, VAN, ROI	153
8.7 Análisis de sensibilidad	154
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA	160
ANEXOS	163
Anexo N° 1. Cláusulas para brindar el servicio.....	163
Anexo N° 2. Detalle de maquinarias, equipos e instalaciones	165
Anexo N° 3. Detalle insumos y servicios	167
Anexo N° 4. Detalle de cálculo de gastos.....	170
Anexo N° 5. Detalle inversión y préstamos.....	172
Anexo N° 6. Detalle del cálculo de depreciación	175
Anexo N° 7. Niveles Socioeconómicos 2018.....	178
Anexo N° 8. Catálogo de productos para lavanderías Novotec	179
Anexo N° 9. Especificaciones técnicas Lavasec Huebsch.....	181
Anexo N° 10. Detalle precios productos Dexper	183
Anexo N° 11	187
Anexo N° 12. INEI - Evolución de la Pobreza Monetaria 2007 - 2017	188
Anexo N° 13. INEI – Compendio Estadístico 2017. Provincia de Lima	189
Anexo N° 14. Regimen MYPE Tributario	190
Anexo N° 15. Cotización Lavasec Huebsch. Novotec.....	191
Anexo N° 16. Estructura Tarifaria Sedapal	193
Anexo N° 17. San Miguel. Plano de Zonificación de los usos de suelo	194
Anexo N° 18. Cuadro Tasa de Interés promedio del Sistema Bancario 2019	195
Anexo N° 19. Cálculo Consumo de detergente y suavizante.....	196
Anexo N° 20. Cálculo del precio de transferencia interempresas	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. HUMEDAD RELATIVA.....	13
GRÁFICO 2. INDICADORES DE RIESGO PAÍS	19
GRÁFICO 3. TIPO DE CAMBIO E INTERVENCIÓN	20
GRÁFICO 4. TASA DE INTERÉS BANCARIA	20
GRÁFICO 5. TASA DE INTERÉS PREFERENCIAL.....	21
GRÁFICO 6. EXPECTATIVAS EMPRESARIALES Y FAMILIARES	21
GRÁFICO 7. GASTO PER CÁPITA MENSUAL	23
GRÁFICO 8. FUERZAS COMPETITIVAS	62
GRÁFICO 9. JERARQUÍA DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DE LAUNDRY SOFA	83
GRÁFICO 10. JERARQUÍA DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DE FAST WASH.....	84
GRÁFICO 11. PLANO DE POSICIONAMIENTO: LAUNDRY SOFA Y FAST WASH	86
GRÁFICO 12. PLANO DE POSICIONAMIENTO DE LAUNDRY SOFA.....	88
GRÁFICO 13. PLANO DE POSICIONAMIENTO DE FAST WASH	89
GRÁFICO 14. DISEÑO DE MARCA DE LAUNDRY SOFA	89
GRÁFICO 15. DISEÑO DE MARCA DE FAST WASH.....	90
GRÁFICO 16. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAUNDRY SOFA.....	97
GRÁFICO 17. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FAST WASH	98
GRÁFICO 18. ENFOQUE DE LAUNDRY SOFA	103
GRÁFICO 19. ENFOQUE DE FAST WASH	104
GRÁFICO 20. PLAN DE OPERACIONES	105
GRÁFICO 21. PROCESOS EN LAUNDRY SOFA	115
GRÁFICO 22. PROCESOS EN FAST WASH.....	119
GRÁFICO 23. PROCESO DE LAVADO Y SECADO DE LAUNDRY SOFA.....	123
GRÁFICO 24. PROCESO DE LAVADO Y SECADO DE FAST WASH	124
GRÁFICO 25. ORGANIGRAMA DE LAVA CORP	127
GRÁFICO 26. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	132
GRÁFICO 27. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA LAUNDRY SOFA	141
GRÁFICO 28. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA FAST WASH.....	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. INTERIOR DE LAUNDRY BAR	14
ILUSTRACIÓN 2. LAUNDRY BAR CON VISTA A LA CALLE	15
ILUSTRACIÓN 3. INTERIOR DE LAUNDROMAT	15
ILUSTRACIÓN 4. INTERIOR DE LAUNDROMAT CON VISTA A LA CALLE	16
ILUSTRACIÓN 5. INTERIOR DE MANGELWIRTSCHAFT	16
ILUSTRACIÓN 6. LAVADORAS DE MANGELWIRTSCHAFT	17
ILUSTRACIÓN 7. EL APLICATIVO DE MR. JEFF	18
ILUSTRACIÓN 8. STARBUCKS, LA COMPAÑÍA MÁS GRANDE DE CAFÉ.....	38
ILUSTRACIÓN 9. INTERIOR DE STARBUCKS	38
ILUSTRACIÓN 10. MODELO DE NEGOCIO LAUNDRY SOFA	51
ILUSTRACIÓN 11. MODELO DE NEGOCIO FAST WASH.....	52
ILUSTRACIÓN 12. CLASIFICACIÓN DE ESTILOS DE VIDA	74
ILUSTRACIÓN 13. ACTIVIDADES DEL GRUPO DE ESTILO DE VIDA SOFISTICADO.....	76
ILUSTRACIÓN 14. BENEFICIOS, OPORTUNIDADES Y CATEGORÍAS DEL ESTILO SOFISTICADO.....	76
ILUSTRACIÓN 15. ACTIVIDADES DEL GRUPO DE ESTILO DE VIDA PROGRESISTA	78
ILUSTRACIÓN 16. BENEFICIOS, OPORTUNIDAD Y CATEGORÍAS DEL ESTILO PROGRESISTA	78
ILUSTRACIÓN 17. CARACTERÍSTICAS DE MUJERES DE ESTILO DE VIDA MODERNO.....	79
ILUSTRACIÓN 18. BENEFICIOS, OPORTUNIDADES Y CATEGORÍAS DE ESTILO DE VIDA MODERNO	80
ILUSTRACIÓN 19. FOTOGRAFÍAS DE OTRAS LAVANDERÍAS	92
ILUSTRACIÓN 20. LAVANDERÍAS EN LIMA	93
ILUSTRACIÓN 21. BOLSAS DE LAVANDERÍA DE MR. JEFF	94
ILUSTRACIÓN 22. DISTRITO DE SAN MIGUEL DESDE EL AIRE	107
ILUSTRACIÓN 23. MAPA DEL ÁREA DE INFLUENCIA PARA LAUNDRY SOFA	108
ILUSTRACIÓN 24. MAPA DEL ÁREA DE INFLUENCIA PARA FAST WASH.....	109
ILUSTRACIÓN 25 . INTERIORES DE LABAR Y WASBAR.....	110
ILUSTRACIÓN 26. DISEÑO DE LAUNDRY SOFA	110
ILUSTRACIÓN 27. DISTRIBUCIÓN DE LA LAVANDERÍA	111

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos 15 años, Lima Metropolitana viene experimentando un boom inmobiliario que ha dado paso a edificios multifamiliares de alta densidad poblacional en terrenos que eran ocupados antes por casas.

Si a esta alta densidad poblacional le sumamos el tamaño que poseen estos departamentos (existen departamentos desde 50 m²) y los nuevos hábitos de las personas, tenemos una demanda potencial importante de servicios, principalmente los relacionados con actividades domésticas, entre los que se encuentran las lavanderías.

El Plan de Proyecto que desarrollaremos a continuación, busca satisfacer esta demanda desde la perspectiva de escalabilidad, autoservicio y experiencia del Cliente, la cual no viene siendo explotada por los negocios actuales de lavandería.

Laundry Sofa busca transformar una simple tarea doméstica, como lo es el lavado y secado, en una experiencia única.

De acuerdo con los valores obtenidos en las encuestas realizadas en la zona de influencia, hemos determinado que el 67.75 % de las personas estarán dispuestas a utilizar nuestro servicio, y de este universo un 7.5 % lo hará efectivo con una tasa de crecimiento anual de 10%. Tomando como base esta información, el estudio financiero arroja un VAN de S/ 22,276.95 y una TIR de 15.56 % lo que nos lleva a pensar la viabilidad que nuestro Plan de Negocio junto con que podría ser de interés para algún inversionista.

Finalmente, dentro del presente Plan de Negocios, hemos incluido el estudio de factibilidad de Fast Wash, empresa que surge como parte de la iniciativa de minimizar la capacidad ociosa de nuestros activos.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal del presente Proyecto es determinar la viabilidad de implementar una empresa que ofrezca el servicio de Lavandería de autoservicio basado principalmente en la experiencia del Cliente, en distritos con zonas de alta densidad poblacional, donde predominen principalmente consumidores de estilo de vida sofisticado y que estén en la capacidad y deseen pagar una tarifa diferencial.

Por otro lado, los objetivos específicos son:

- Identificar las preferencias y hábitos de lavado de los consumidores y determinar de esta manera nuestra oferta de valor.
- Elaborar un plan de marketing, que nos permita captar y retener consumidores que busquen nuevas experiencias, calidad del servicio, comodidad y exclusividad.
- Diseñar un plan de operaciones que permita integrar los procesos, instalaciones e infraestructura con nuestra oferta de valor.
- Elaborar un Plan Financiero que nos permita evaluar el comportamiento futuro que tendrá la inversión y si este comportamiento es viable, rentable y sostenible en el tiempo.
- Determinar la viabilidad económica de un servicio de lavado por delivery, que permita minimizar la capacidad ociosa de nuestros activos y que genere ingresos adicionales.
- Determinar la escalabilidad del negocio como parte del aumento de rentabilidad del mismo, junto con la posibilidad de la aparición de competidores.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ENTORNO EXTERNO E INTERNO

Actualmente el servicio de lavado de ropa es un negocio que ha venido creciendo y diversificándose, tanto a nivel de lavanderías tradicionales como en cadenas de lavanderías y franquicias. Asimismo, ha crecido de manera desordenada sin ninguna ley que las regule y sin ninguna asociación que las integre, por lo que es difícil tener estadísticas sobre las mismas y acerca de su crecimiento en el Perú. Esto se hace visible a simple vista cuando vemos que una se ubica a pocos metros de otra.

Hoy en día aún existen muchas personas que no suelen utilizar los servicios de una lavandería en ninguna de las opciones que hemos visto antes, especialmente las personas de 40 años en adelante, debido a que este segmento generacional ha vivido en casas y ambientes más amplios donde contaban con espacios para los servicios de lavado y, además, porque al ser personas más maduras y con más años trabajando, ya poseen lo necesario como para hacer uso mínimo de una lavandería.

Las familias más jóvenes, en cambio, lo ven desde otro enfoque. Para ellos un factor muy importante no solo es el ahorro de energía, insumos y agua, sino también el cuidado del medioambiente, puesto que queda demostrado que realizando esta actividad en una lavandería, el beneficio al medioambiente es mayor.

Por otro lado, el uso de establecimientos de servicios de lavandería sigue creciendo y parece que de cara al futuro cada vez serán más los que opten por no lavar la ropa en casa. Si bien se sabe que lavar la ropa no es una de las tareas domésticas más placenteras, la

mayoría de los locales no cuentan con ambientes agradables que otorguen confort a las personas que acuden, por consiguiente, no promueven una experiencia al cliente. En Lima y Callao el número de negocios que prestan el servicio de autoservicio de lavado de ropa es todavía bajo en comparación con las lavanderías tradicionales que están dirigidas al servicio de lavado por kilos o al seco.

En el Perú, según Euromonitor, empresa que brinda información del mercado global, las lavadoras comerciales ya han penetrado en el 50 % de los hogares, aumentando también la demanda de detergentes. ¹

Asimismo, desde que inició el boom inmobiliario por el año 2005, en algunos distritos como San Miguel, Magdalena, San Isidro y Miraflores se incrementó la construcción de edificios y condominios, donde los departamentos son cada vez más pequeños y por ende el espacio destinado para lavandería es mínimo. En estos distritos costeros en gran parte del año la humedad relativa sobrepasa el 80%, especialmente en meses del otoño e invierno, por lo que el secado de la ropa al medio ambiente puede demorar hasta varios días, a esto se suma que en muchos edificios y condomios se prohíbe el tendido de ropa a la vista.

En el siguiente gráfico podemos observar que la humedad relativa entre abril del 2018 y marzo del 2019 censada en la estación del aeropuerto Jorge Chávez sobrepasó en promedio el 80 %, con picos de más del 90 % en algunos meses de otoño e invierno.

¹ <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/nueva-era-ropa-limpia-noticia-1992882>

Jorge Chávez aeropuerto
Humedad relativa [%]: 01.04.2018 - 31.03.2019
© weatheronline.co.uk

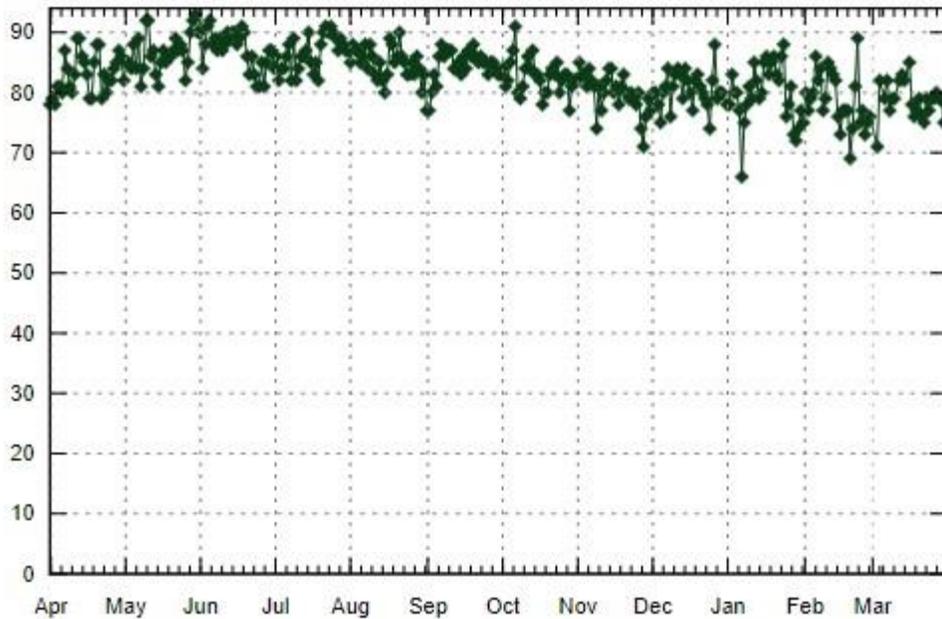


Gráfico 1. Humedad relativa
Fuente: <https://weatheronline.co.uk>

En el mundo encontramos propuestas similares a nuestra idea de negocio. En ese sentido, podemos mencionar un caso de éxito en Barcelona (España). En el 2018 se instaló este negocio de lavado de autoservicio innovador llamado “LaBar-Laundry Bar”, que es una mezcla de lavandería de autoservicio con bar. En resumen, un lugar donde los clientes pueden tomar una cerveza o comer un *snack* mientras esperan que culmine el ciclo de lavado.

Al respecto, los dueños del negocio declararon que implantarlo llevó un gran esfuerzo, porque no tenían clara la manera en que iban a fusionar ambas actividades. Hoy en día,

los clientes están agradecidos e incluso manifiestan que resulta útil para aprovechar el tiempo y reforzar la vida social.²



Ilustración 1. Interior de Laundry Bar
Fuente: <https://labar-laundry-bar.negocio.site/>

² <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180726/451098184345/labar-lavanderia-bar.html>
(Paola Marti -Barcelona - Julio 2018)



Ilustración 2. Laundry Bar con vista a la calle
Fuente: <https://labar-laundry-bar.negocio.site/>

Otro concepto similar es el que ofrece Laundromat de Copenhague (Dinamarca), que es una lavandería-café, con más de 4,000 revistas y un ambiente acogedor, para otorgar una mejor experiencia al cliente.



Ilustración 3. Interior de Laundromat
Fuente: <https://www.thelaundromatcafe.com>



Ilustración 4. Interior de Laundromat con vista a la calle
Fuente: <https://www.thelaundromatcafe.com>

Asimismo, encontramos en la ciudad de Berlín (Alemania) un café bar con servicio de lavado de ropa llamado Mangelwirtschaft (El ahorro de los sencillos), donde el visitante puede saborear allí un café con leche espumoso, charlar con amigos, navegar por internet gracias al wifi libre o simplemente leer.³



Ilustración 5. Interior de Mangelwirtschaft
Fuente: <http://mangelwirtschaft.berlin/>

³ <https://cafebabel.com/es/article/cafe-lavanderias-bebe-lava-y-baila-5ae005b4f723b35a145df4d9/>



Ilustración 6. Lavadoras de Mangelwirtschaft

Fuente: <http://mangelwirtschaft.berlin/>

Como ya hemos mencionado previamente, en el caso de propuesta de lavanderías por *delivery* se encuentra nuestra propuesta de negocio Fast Wash, la cual atenderá a las personas que requieran el servicio de lavado de su ropa sin salir de su casa, por cuanto se brindará el servicio de recojo de ropa y entrega a domicilio de una manera personalizada y con la misma calidad de servicio de Laundry Sofa. Actualmente, en Lima encontramos un servicio similar llamado Mr. Jeff, que es una destacada franquicia española que viene operando mediante una aplicación móvil desde principios del 2018 en el Perú. Asimismo, Mr. Jeff recibió financiamiento por 12 millones de dólares de la inversora de riesgo All Iron Ventures para abrir operaciones en 30 países el 2019⁴.

⁴ <https://larepublica.pe/economia/1393226-mr-jeff-cerraria-2019-operaciones-30-paises/>

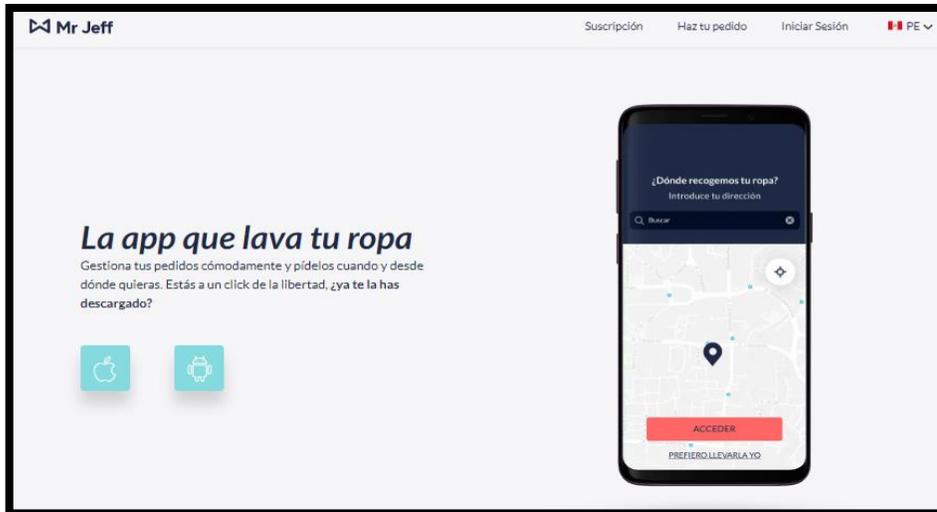


Ilustración 7. El aplicativo de Mr. Jeff
Fuente: <https://mrjeffapp.com>

Entre otras propuestas similares que encontramos en el mercado local podemos mencionar a Getlavado, el cual cuenta con un aplicativo móvil para prestar el servicio de reparto a domicilio gratis. De igual manera, Ecoclean ofrece el servicio de recojo y entrega a domicilio en el distrito de Surco y alrededores. Por otro lado, figuran Martinizing Perú, Pressto, Lavandería Aki, Master Wash, entre otras.

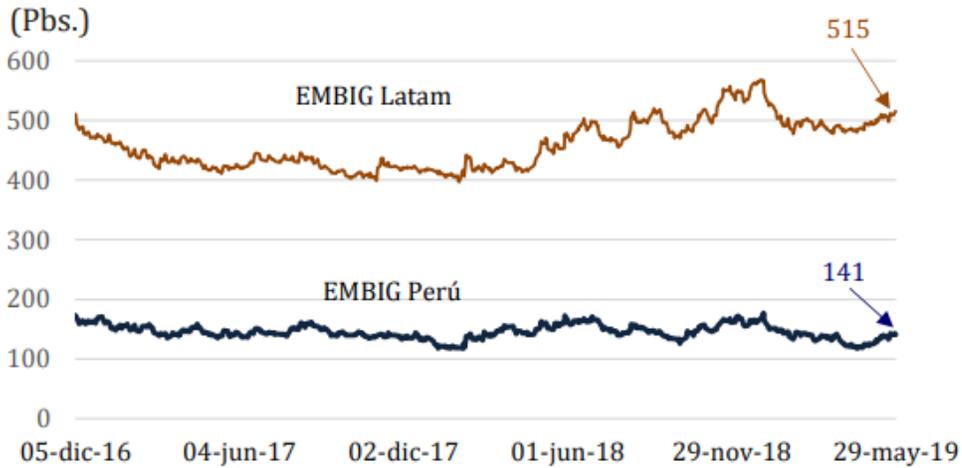
La apuesta de estas inversiones plantea que el negocio de servicio de recojo y entrega a domicilio de lavado de ropa es viable dado que hoy en día siguen creciendo estos negocios con más locales y la expectativa de crecimiento de población en Lima sigue en aumento, tal como se corrobora en la información difundida por el INEI como resultado del último censo poblacional realizado en el año 2017.

1.1 Factores económicos

Respecto al aspecto económico, veremos que a pesar de la crisis política y ciertas acciones a nivel mundial que causan incertidumbre para cualquier inversionista, las cifras son

favorables y muestran estabilidad. Entre los diferentes indicadores podemos mencionar los siguientes:

Indicadores de Riesgo País



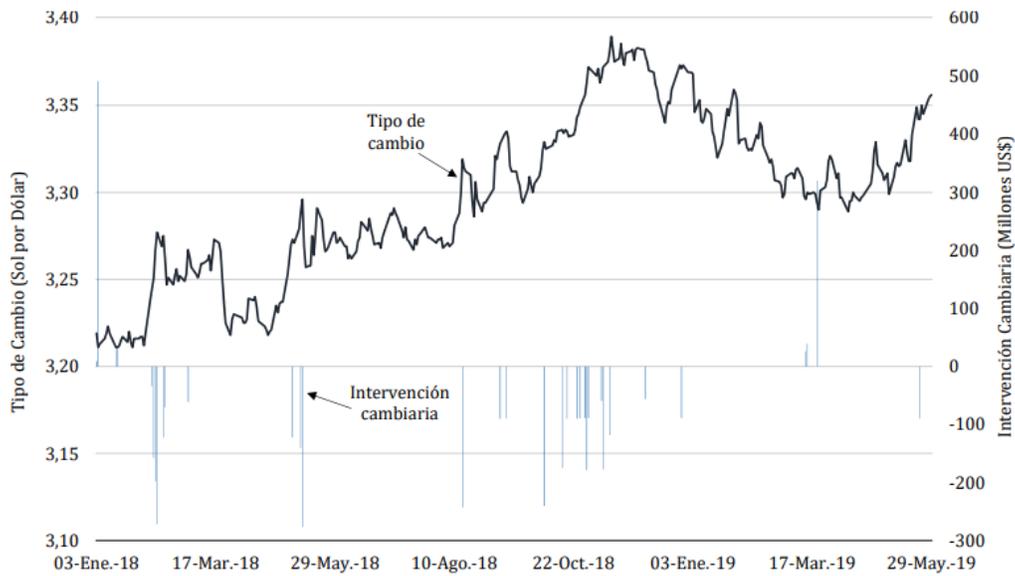
	Variación en pbs.			
	29 May.2019	22 May.2019	30 Abr.2019	31 Dic.2018
EMBIG Perú (Pbs)	141	6	15	-27
EMBIG Latam (Pbs)	515	13	20	-53

Gráfico 2. Indicadores de Riesgo País
Fuente: Publicación semanal BCRP 30/05/2019

Como muestra el gráfico anterior, el Riesgo País se ubicó a fines de mayo de 2019 en 141 pbs, mientras el spread EMBIG Latinoamérica marcó 515 pbs, en semanas de un mayor riesgo global.

EMBI – Indicador de bonos de mercados emergentes

Tipo de cambio e intervención cambiaria del BCRP 1/



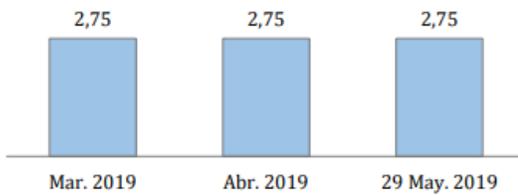
1/ Incluye: Compras/ventas de dólares en el mercado *spot* y colocaciones de CDLD BCRP, CDR BCRP y *swaps* cambiarios.

Gráfico 3. Tipo de cambio e intervención

Fuente: Publicación semanal BCRP 30/05/2019

El tipo de cambio venta interbancario cerró en S/ 3.36 por dólar a finales de mayo del 2019, mayor en 1.5 % con respecto al de fines de abril, acumulando una apreciación de 0.4 % en lo que va del año.

Tasa de interés interbancaria en soles (%)



Tasa de interés interbancaria en dólares (%)

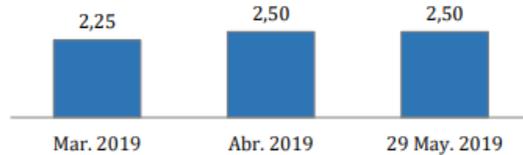


Gráfico 4. Tasa de interés bancaria

Fuente: Publicación semanal BCRP 30/05/2019

Como puede observarse, la tasa de interés interbancaria en soles cerró el mes de mayo del 2019 en 2.75 % anual y en dólares, en 2.50 % anual.

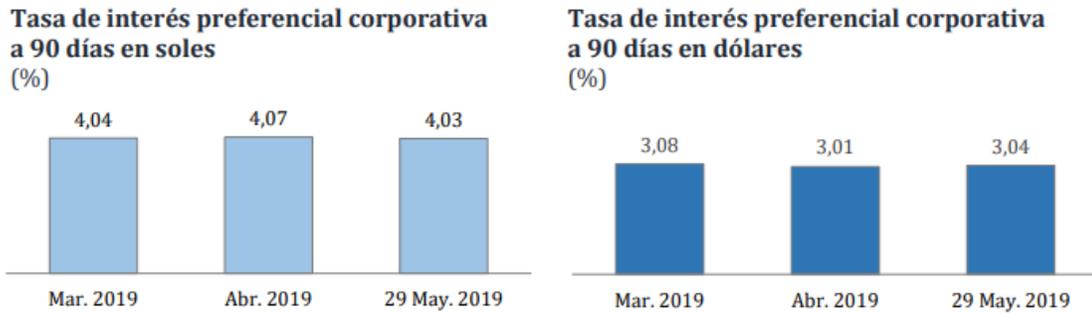
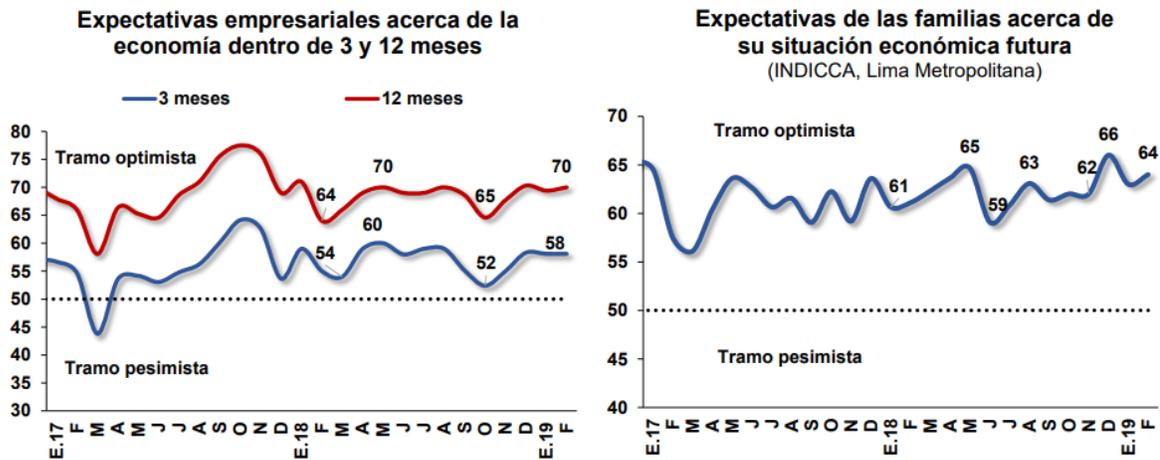


Gráfico 5. Tasa de interés preferencial
Fuente: Publicación semanal BCRP 30/05/2019

Mientras la tasa de interés preferencial corporativa a 90 días en soles, que es la que se cobra a las empresas de menor riesgo, se ubicó en 4.03 % y 3.04% en dólares.



Fuente: Apoyo Consultoría, BCRP.

Gráfico 6. Expectativas empresariales y familiares
Fuente: Apoyo Consultoría, BCRP

De acuerdo con lo anterior, la confianza en el sector privado se mantiene en el tramo optimista. Asimismo, tomando en cuenta la información recogida por entidades financieras, se puede señalar que la perspectiva de crecimiento de nuestro país estaba influenciada principalmente por la inversión pública. Sin embargo, actualmente existen factores externos que pueden causar algún desequilibrio económico como la guerra comercial entre China y EE. UU., lo que podría traer consigo una menor demanda de los minerales que exporta nuestro país. Este factor externo conllevaría a reducir el pronóstico del FMI sobre el crecimiento del país para el año 2019 de un 4.2 % estimado inicialmente a un 3.2 %.

Teniendo en cuenta la perspectiva de lo que podría ocurrir en las importaciones y exportaciones de nuestro país nos queda predecir la otra variable importante que influye sobre el PBI: la demanda interna, la cual está compuesta por el consumo privado, público y la inversión pública y privada, que son factores muy relacionados con la sensibilidad económica que atraviesa el país. Al respecto, los especialistas económicos refieren que el consumo privado se acelerará ligeramente siempre y cuando exista una recuperación de la inversión privada, el cual tendrá un efecto positivo sobre el empleo, los ingresos de las familias y, por ende, en los niveles de consumo. Asimismo, en el caso del consumo público el gobierno viene destinando gasto para la ejecución de las obras de infraestructura como los Juegos Panamericanos en el año 2019; así como, la segunda línea del Metro de Lima, entre otros. Para el caso de la inversión total (pública y privada) esta debe expandirse gracias a proyectos mineros como Quellaveco, Michiquillay y otros proyectos de gran envergadura.

Por otro lado, según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares que el INEI realiza cada año y son publicadas en su informe técnico, se observa respecto al gasto real promedio per cápita mensual que este se ubicó en 758.00 soles en el año 2018, lo que

representa un crecimiento del 1.7 % respecto al año 2017. En cuanto al grupo de gastos relacionado a los bienes y servicios diversos tuvo un incremento en 2.8 % en el mismo período.

**PERÚ: EVOLUCIÓN DEL GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL,
SEGÚN GRUPOS DE GASTO, 2007 – 2018**

(Soles constantes base=2018 a precios de Lima Metropolitana)

Grupos de gastos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación Porcentual	
													2018 / 2017	2018 / 2007
Nacional	603	619	643	663	683	710	724	727	732	747	746	758	1,7	25,8
Alimentos consumidos dentro del hogar	187	188	186	188	195	197	199	197	200	199	195	198	1,9	6,2
Bebidas alcohólicas tabaco y estupefacientes	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1,5	-14,4
Prendas de vestir y calzado	22	24	27	29	28	31	32	32	32	31	32	32	0,4	47,5
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	102	102	109	110	119	128	134	138	142	145	149	150	0,8	47,6
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	21	22	24	25	24	27	25	27	28	28	28	28	2,0	33,3
Salud	47	53	52	57	59	60	58	58	57	60	59	64	7,9	34,9
Transporte	39	40	44	42	46	49	53	50	50	52	54	55	1,7	41,2
Comunicaciones	26	25	26	26	25	26	26	27	27	29	29	29	-0,5	11,5
Recreación y Cultura	23	24	25	26	26	27	28	29	28	27	30	28	-5,2	24,4
Educación	23	22	24	25	28	28	30	32	29	33	32	33	4,2	40,4
Restaurantes y hoteles	82	86	89	95	95	97	101	100	100	103	99	100	0,9	22,3
Alimentos consumidos fuera del hogar	81	86	89	95	95	97	100	99	100	102	98	99	0,9	22,1
Servicios de alojamiento	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	9,4	96,4
Bienes y servicios diversos	30	32	36	38	36	39	37	38	37	38	38	39	2,8	31,8

Gráfico 7. Gasto per cápita mensual

Fuente: Informe técnico de la pobreza monetaria 2007-2018. Cuadro 1.4-INEI

En concordancia con el gráfico anterior, debemos señalar que el consumidor peruano a lo largo de los últimos años ha ido evolucionado y se ha vuelto más exigente. Hoy con la tecnología y la gran variedad de ofertas sienten que todo está más a su alcance, por lo tanto, buscan experiencias memorables que los sorprendan. Asimismo, en el gráfico podemos apreciar que el grupo de gasto relacionado con la recreación y cultura, si bien a comparación del 2007 ha aumentado, en los últimos años se ha mantenido casi constante, lo cual nos indica que el consumidor sigue en la búsqueda de tiempo y espacio que lo alejen del estrés diario.

Finalmente, dadas las perspectivas de crecimiento, nuestro país tiene todas las condiciones para seguir creciendo, lo cual nos muestra un panorama favorable para nuestro emprendimiento. Sin duda, una economía estable y sin altibajos críticos permite que se invierta y se logre consolidar un emprendimiento en el tiempo estimado, que también se ve favorecido por la oportunidad y apoyo que puede brindar una entidad financiera.

Un aspecto importante es que durante el año 2018 —meses antes de la salida del expresidente Kuczynski— fue decretado el aumento de la RMV (Remuneración mínima vital). Al respecto, los incrementos habían sido dados anteriormente por el gobierno de Ollanta Humala, quien en el año 2016 lo había elevado a 850 soles. Estos incrementos, algunas veces decretados por presiones populistas, con o sin sustento real, causaron en su momento un desbalance en las economías de las empresas, más aún cuando fueron dictados para ser aplicados cuando ya existía un Opex proyectado que está ejecutándose.

1.2 Factores socioeconómicos

Si bien desde el punto de vista político las cosas en los últimos años no han ido bien, por el lado económico van mejorando. Según el censo del 2017, se ha observado que el crecimiento demográfico es del 1 %, por lo que ha disminuido el crecimiento poblacional. Asimismo, el promedio de la población madura en el Perú se encuentra entre los 20 y 30 años, quienes son personas independientes con gran capacidad productiva y con familias más pequeñas.

Hoy las clases sociales están mezcladas, ya no se puede decir que la riqueza o la modernidad son exclusivas de un grupo de familias de apellido o de algunos barrios, ahora podemos hablar de una nueva segmentación, pues como refiere Rolando Arellano, hablamos de segmentación por Estilos de Vida (EdV), que son grupos de personas que se parecen en su forma de ser (Arellano, 2017). Es decir, creen en aspectos similares, buscan

lo mismo de sus acciones y tienen una idea parecida del futuro sin importar su riqueza económica.

El hecho de llevar una vida cada vez más agitada, ya sea por trabajo u otras actividades, origina que cada vez las personas cuenten con menos tiempo para dedicarle al lavado de la ropa. Por ello, a pesar de que aún existen personas que brindan el servicio de lavado en casa, cada día crece la preferencia por tomar los servicios de las lavanderías.

El INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) indica que la pobreza monetaria se redujo de 21.7% el 2017 a 20.5% en el 2018 (313,000 personas). A lo largo de los últimos años vemos como más hogares poseen lavadoras; sin embargo, aún existe mucho mercado al cual cautivar con alternativas que satisfagan su necesidad de lavado de ropa.

Si hablamos sobre los distintos estilos de vida, los segmentos a los que nos enfocamos son aquellos que muestran un estilo de vida reactivo como los “sofisticados” y los “modernos”; a partir de lo cual, haciendo un cruce con la segmentación tradicional por niveles socioeconómicos, muchos de ellos estarían ubicado entre los niveles A, B y C.

Tabla 1
Provincia de Lima: Hogares por tenencia de artefactos y equipos, según tipo

Año	2012		2013		2014		2015	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Dispone Lavadora (%)	48.6	51.4	49.6	50.4	51.1	48.9	53.6	46.4

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Hogares

Como podemos observar, gracias al aumento del poder adquisitivo, cada vez más limeños poseen una lavadora. De acuerdo con las cifras de estadísticas oficiales (INEI, 2017), el distrito de San Miguel reporta que aproximadamente el 82.54 % de los hogares cuentan con lavadora, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 2
Hogares que cuentan con lavadora

Tiene lavadora	Casos	%
Sí	38,144	82.54
No	8,066	17.46
Total	46,210	100

Fuente: INEI – Censo 2017

Tabla 3
Demanda potencial de electrodomésticos en hogares de clase media (unidades)

	Computadora	Equipo de sonido	TV a color	Lavadora	Refrigeradora	Cocina a gas
Arequipa	29,308	20,293	57,059	9,653	25,646	48,864
Cusco	14,164	9,598	26,369	6,152	7,386	16,858

La Libertad	18,124	18,905	43,847	4,776	18,444	34,602
Lima	234,321	166,612	434,785	115,359	198,499	358,207
Piura	7,060	10,915	30,651	710	6,531	15,964
Total Perú	420,893	332,051	902,735	163,984	331,763	653,368

Fuente: ENAHO-INEI

Como podemos observar, para los hogares peruanos de clase media, las lavadoras están entre los productos con mayor número de ventas, entre los que se encuentran también los televisores, las computadoras, los equipos de sonido, las refrigeradoras y cocinas a gas. Al respecto, los consumidores gastaron alrededor de 5,400 millones de soles⁵, no solo en compras de nuevos productos dentro del hogar, sino en renovaciones, según confirmó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

Según el economista César Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP-CCL, en el Perú existen alrededor de 3 millones de hogares en dicho segmento socioeconómico con un ingreso promedio mensual de 5,274 de soles, siendo el 93.5 % quienes viven en zonas urbanas⁶. Al respecto, también declaró que la clase media representa un mercado propicio

⁵ Reporte Características del Consumidor de Clase Media. Perú 2017. Cámara de Comercio de Lima

⁶ www.peru-retail.com/aumenta-demanda-electrodomesticos-clases-media-peruana/

para lograr el impulso comercial en el país, a causa de su gran capacidad de gasto (Perú-retail, 2017).

Tal incremento en el poder adquisitivo y familiarización continua con los electrodomésticos, implica que las personas empiecen a evaluar alternativas que les pueden ser a largo plazo más beneficiosas no solo ante una necesidad, sino también ante un problema. En ese sentido, no solo destacamos el impacto económico, sino el social ante el crecimiento urbano y la falta de espacio. Por ello, las lavanderías, en cualquiera de sus servicios, son una alternativa a tener en cuenta por este segmento.

1.3 Factores políticos y legales

En los últimos años, principalmente el 2017, 2018 y durante el presente año, el Perú se ha visto inmerso en una serie de escándalos políticos internos, como la vacancia presidencial, la corrupción en el Poder Judicial, separaciones de los partidos políticos, enfrentamientos en el Congreso tanto entre congresistas como entre partidos políticos, expresidentes pidiendo asilo extranjero; así como, un referéndum sobre cambios constitucionales, exfiscales y jueces siendo acusados de sobornos, entre otros.

Si bien la tasa de crecimiento no ha sido baja, como lo veremos en el factor económico, lo mencionado anteriormente afecta la economía nacional y las inversiones, pues mueve la aguja de Riesgo País y esto consigo una serie de conflictos económicos. Al respecto, declara Joaquín Alcázar que:

“Hasta febrero de 2019, la aprobación del gobierno actual, del Congreso y del Poder Judicial no llegó a pasar el 50 % [...]. En ese sentido, tal vez haga falta abordar de manera más coherente los temas que la población considera prioritarios: combatir

la corrupción, mejorar la calidad de la educación y mejorar la calidad de la salud pública” (Revista Semana Económica, 2019).

En concordancia con ello, afirma Doing Business (2019) que el Perú se ubicó el año 2018 en el puesto 68 de entre 190 países en el ranking mundial y que acerca de la facilidad para hacer negocios, se encuentra sexto en la región. También menciona que actualmente toma ocho procedimientos y 24.5 días abrir una empresa en el país.

La ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y los Formatos de Declaración Jurada, establece que los formularios de solicitudes son gratuitos y pueden descargarse del sitio web de la municipalidad que corresponda. Asimismo, en la licencia se indica claramente el rubro del negocio y su dirección, las cuales son otorgadas por una vigencia indeterminada, sin detrimento de futuras fiscalizaciones o inspecciones.

En el caso de la Municipalidad de San Miguel, lugar donde se ubicará Laundry Sofa, se contemplará un formulario simple con el pago de una tasa correspondiente, pero de acuerdo con el escenario que planteamos. Por otro lado, se deben tomar en cuenta dos licencias, una para la lavandería y otra para cafetería, siendo la de la cafetería cesionaria de la lavandería.

Nuestra empresa debe cumplir con registrarse en el RUC que está a cargo de la SUNAT, para cumplir así con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 943, Ley del Registro Único de Contribuyentes. A su vez, debemos mencionar que en lo que respecta a los impuestos será necesario cumplir con lo que establece el Decreto Supremo N° 122-94-EF, Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, nuestra propuesta formará parte del sector de MYPES, la cual tomará en cuenta lo que expresa la Ley N° 28015, Ley de Promoción y

Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Al respecto, la Ley General de Sociedades sostiene que “toda sociedad debe adoptar alguna de las formas previstas en esta ley” (Ley N° 26887). En nuestro caso, siguiendo lo que la ley menciona conformamos una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).

De igual manera, según el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, debemos cumplir con los pagos respectivos a la APDAYC y a UNIMPRO por la música que se difundirá en el local. Adicionalmente, nuestras marcas y signos estarán debidamente registrados en INDECOPI.

1.4 Factores tecnológicos

El factor tecnológico ha impactado en todos los sectores de negocio, pues cada vez el avance tecnológico ayuda a optimizar los procesos operativos. Específicamente en el rubro de servicio de lavanderías ha mejorado aspectos como ahorro de energía al economizar el consumo de energía por ciclo de lavado en las nuevas máquinas de lavado; así como, los nuevos diseños del tambor de las lavadoras (inclinación del tambor), lo cual permiten un ahorro de agua, que genera beneficios al medioambiente.

Las máquinas usan la tecnología para ser cada vez más eficientes, cumplir con los estándares de calidad y con las leyes medioambientales que cada día son más estrictas.

Asimismo, la tecnología permite, por ejemplo, que las secadoras industriales (por ahora) tengan sensor de humedad que identifican cuando las prendas están secas y automáticamente se detiene el ciclo de secado, con lo cual se reduce el tiempo de uso.

De igual manera, el desarrollo y uso de aplicaciones cada vez mayor, customizadas de acorde al negocio, permite poder fidelizar a los clientes. Así tenemos las nuevas máquinas que funcionan con tarjeta de crédito o teléfono móvil, las mismas que están reemplazando

a las clásicas lavadoras con fichas o monedas. Este nuevo mecanismo permite capturar información de los clientes y mediante herramientas de explotación de la información crear parámetros o comportamientos del consumidor, lo cual permite generar ofertas e incentivos a los clientes.

Como vemos, no solo se trata de máquinas cuyo desarrollo tecnológico depende íntegramente del fabricante extranjero, sino que gracias a la tecnología podemos optimizar procesos complementarios del negocio propuesto en sí. Por otro lado, la domótica, término empleado en el área de la tecnología, se refiere a todo aquello que permite lograr la automatización de una edificación, como establecimientos, oficinas o viviendas. En ese sentido, las técnicas que utiliza la domótica integra tanto los sistemas de seguridad como las comunicaciones, el bienestar y el consumo energético, por lo que podemos concluir que sería una pieza fundamental en un negocio de autoservicio de lavandería.

1.5 Factor medioambiental

Hoy en día, la preocupación por el medio ambiente es un tema del día a día entre la población, especialmente entre la juventud que está tomando conciencia de los problemas que trae consigo el uso indiscriminado de elementos contaminantes como plásticos, petróleo, etc., que incrementan el efecto invernadero, contaminación de ríos y mares, entre otros. Al respecto, el Consejo Mundial de Energía (2014) menciona que la sostenibilidad medioambiental consiste en la consecución de la eficacia en materia energética, tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda, y en el desarrollo del suministro energético de fuentes renovables y poco dependientes del carbono⁷.

⁷ World Energy Trilemma Index 2017: Monitoring the Sustainability of National Energy Systems

Es por esto que el negocio de las lavanderías se ve inmerso también dentro del problema medioambiental, ya sea por la cantidad de agua que se consume por ciclo de lavado, todo ello sumado a los distintos detergentes que se emplean, a pesar de que en los últimos años van en aumento aquellos detergentes que son biodegradables. Por otro lado, incluso las máquinas utilizadas empiezan a cumplir estándares de calidad cada vez más rigurosos para un consumo energético óptimo.

Por ejemplo, hay lavadoras, especialmente las industriales, que son de carga frontal por lo que solo requieren el agua necesaria para mojar la ropa y disolver el detergente, esto significa que consumen menos agua que las máquinas de carga superior (en su mayoría domésticas) que requieren un llenado completo del tambor para poder hacer el lavado. Los compartimientos para detergente, suavizantes u otros; así como, los programas de lavado están diseñados para optimizar el gasto de dichos insumos, incluso los programas de lavado están cada vez más diferenciados y optimizados de acuerdo con el tipo y calidad de prenda.

Asimismo, los fabricantes de lavadoras están tomando conciencia del cambio climático e incluso en muchos países se han visto obligados a cumplir con los requisitos del programa Energy Star; así pues, actualmente el etiquetado Energy Star se incluye entre los principales electrodomésticos.

También en nuestros días se habla de la ecoeficiencia a nivel mundial, pues existe el Programa Ambiental de las Naciones Unidas y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (PNUMA / WBCSD, 1998). Al respecto, el Perú también ha tomado cartas en el asunto a través del Ministerio del Ambiente (2009), indicando que la ecoeficiencia lleva a obtener más valor de menos recursos, por medio del rediseño de productos y servicios y a través de nuevas soluciones. Las campañas más exitosas serán

aquellas que se fijan a sí mismas estrictas metas ambientales, unidas a nuevas tecnologías y prácticas⁸.

En concordancia con lo anterior, algunos estudios en los que se compara la ecoeficiencia entre el lavado doméstico, el centro de lavado compartido y la lavandería demuestran que el impacto de la lavandería de autoservicio es casi tres veces menor que el de la lavadora doméstica. Uno de estos estudios fue realizado por dos ingenieros de la Universidad Politécnica de Valencia el año 2015 y expuesto en un congreso internacional en Granada (Research Gate, 2015).

⁸ http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/guia_de_ecoeficiencia_para_empresas.pdf

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

Siempre ha existido la necesidad de lavar la ropa, dicha actividad no ha sido ajena a los cambios en el tiempo, pasando de lavar ropa a mano a hacerlo con ayuda de lavadoras, con lo cual se fue creando una necesidad de servicio y aparecieron las lavanderías. Asimismo, esta actividad también se ha visto influenciada por los cambios en los estilos de vida de las personas.

Por lo tanto, las lavadoras fueron puestas en el mercado con el fin de facilitar la actividad del lavado a las personas y permitir a estas contar con más tiempo para realizar otras actividades. La necesidad hizo que las lavadoras fueran evolucionando y que a esta se sumara la función del secado para completar todo el ciclo. Actualmente, encontramos lavadoras y secadoras de diversas marcas, tamaños, modelos y precios.

Por otro lado, el perfil de las personas encargadas del lavado de la ropa en el hogar también ha ido cambiando. En un principio, la tarea estaba destinada principalmente a las mujeres, a las amas de casa; sin embargo, hoy en día tanto hombres como mujeres, jóvenes como adultos, personas que viven solas o no, dedican tiempo a esta actividad.

Como mencionamos, la necesidad de lavar la ropa trajo consigo también la aparición de negocios que brindaran este servicio. Por ejemplo, espacios pequeños en los que sus propietarios instalaban entre dos a cinco lavadoras para este servicio. Con el tiempo, el negocio resultó ser atractivo para algunos empresarios y empezaron a aparecer cadenas de lavanderías y franquicias.

En el Perú, especialmente en Lima, así como en otros países, durante las décadas de los setenta y ochenta se implementaron las franquicias como modelo de negocio más común para expandir una marca de lavanderías. En Lima, entre las más populares, se encontraban American Dry Cleaners, Lavaclín y Vaporito. En la actualidad encontramos no solo marcas locales, sino también extranjeras como Martinizing, Pressto y Clean & Clean.

Las lavanderías han ido evolucionando y van mejorando su oferta. Así, existen las que utilizan módulos automáticos para retirar las prendas, otras únicamente tienen módulos donde acopian la ropa y otras atienden mediante aplicaciones móviles o web. Sin embargo, la gran mayoría sigue sin ofrecer mejoras en el tiempo de entrega de la ropa limpia, lo cual se podría mejorar con las lavanderías de autoservicio que empezaron a aparecer con fuerza ya desde hace unos años en Estados Unidos y Europa. Hoy en día en el Perú, sin embargo aún es casi nula la aparición de aquellas lavanderías que brinden valor agregado y experiencia al cliente, como tendencias modernas a las que las personas más jóvenes se están acostumbrando.

Asimismo, el servicio de lavado de ropa agrupa a las lavanderías tradicionales, cadenas de lavanderías y franquicias, y forma parte de un sector que ha venido creciendo de manera desordenada, sin ninguna ley que las regule y sin ninguna asociación que las integre o genere información relevante sobre su crecimiento y sus necesidades en el Perú.

Por otro lado, la aparición de condominios para sectores socioeconómicos A y B con alta densidad de departamentos, sumado al poco espacio de estos (muchos de los departamentos no cuentan con zonas de lavado), ha generado que en las zonas aledañas a estos condominios se produzca un quiebre entre la demanda y oferta de los distintos servicios, entre los que se encuentran los de lavado. Por ejemplo, se ha determinado para distritos de similares características poblacionales, una densidad media de 0.6 lavanderías

por cada mil habitantes, lo que contrasta mucho con la densidad de 0.4 lavanderías por cada mil habitantes encontrada en las zonas colindantes a los condominios Parques de La Huaca (primera, segunda, tercera, cuarta y quinta etapa) y al Condominio Uptown.

Tabla 4
Distribución de lavanderías por cada mil habitantes

	Cantidad de lavanderías	Población (habitantes)	Número de lavanderías por cada mil habitantes
Pueblo Libre	44	82,323	0.534
Magdalena del Mar	30	60,290	0.497
Jesús María	53	75,359	0.703
San Miguel	53	155,384	0.341

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó, actualmente los departamentos son reducidos (oscilan entre 50 a 70 m²) y no disponen de tendedero al aire libre, a lo que se suma la humedad relativa existente durante gran parte del año. Por esto, en muchas zonas el tiempo para el secado puede ser mayor.

Por otra parte, lavar la ropa en casa toma entre 45 a 90 minutos sin considerar el secado, mientras que en un autoservicio dicho intervalo de tiempo incluye el secado por mayor capacidad de ropa. De esta manera, la diferencia puede no solo estar en el tamaño de las lavadoras, sino también en la presión del agua, que generalmente no es constante en los hogares.

Lo que hoy en día se busca es el ahorro en energía, agua y tiempo, lo que trae consigo ahorro en dinero y en especial, lo más apreciado por las nuevas generaciones (Millenials o Generación X); así como, el cuidado del medioambiente.

Asimismo, debido a la toma de conciencia del cuidado de los recursos naturales, el uso responsable del agua es un factor primordial a tener en cuenta. En este caso, una lavadora doméstica puede consumir aproximadamente hasta 150 litros de agua por ciclo de lavado, mientras que una lavadora industrial por ciclo consume alrededor 44 litros. De igual forma, el uso de detergentes biodegradables cada día es más usado y la oferta de ellos va en aumento, pues su composición reduce la contaminación de las aguas que luego llegan a mares y ríos.

Nuestra propuesta de negocio para el caso de Laundry Sofa, se basa en la experiencia del cliente. Por ello, cuando hablamos de ello pensamos qué podemos ofrecer a nuestros clientes, un mundo de experiencias centrado en las personas, para lo cual debemos empatizar con nuestro público objetivo a fin de que nos permita entender desde el primer momento lo que buscan o desean.

A continuación, presentamos una definición de la experiencia del cliente:

“El producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y genera recuerdos que impulsan la lealtad del cliente y afectan el valor económico que genera una organización” (Daniel Cedeño, 2018).

De acuerdo con ello, cuando hablamos de experiencia de cliente no podemos dejar de mencionar a una de las empresas emblemáticas que ha cultivado y manejado

inteligentemente este concepto y en el cual radica el éxito. Nos referimos a Starbucks, la cual es actualmente la compañía de café más grande del mundo, que el 2003 llegó al Perú.



Ilustración 8. Starbucks, la compañía más grande de café
Fuente: <http://planoinformativo.com/>



Ilustración 9. Interior de Starbucks
Fuente: <https://www.paredro.com>

Al respecto, en un artículo de interés titulado “La clave del éxito de starbucks no es el café” (César Piqueras, 2014), el autor menciona como las claves del éxito de Starbucks el hecho de brindar un producto personalizado, centrado en el cliente y a través del cual se ofrece un valor añadido, por el que el cliente es capaz de pagar un extra.

Los puntos anteriormente mencionados nos sirven de referencia en la focalización de nuestro proyecto. Sin embargo, no hemos mostrado investigaciones de mercado relacionadas con un autoservicio de lavandería en nuestro país que ofrezca al cliente el concepto de experiencia, es decir, que su local otorgue un ambiente de confort en donde la persona puede pasar un tiempo agradable y compartir con sus amigos, y al mismo tiempo, aporte con una de las tareas del hogar como el lavado de la ropa.

En un estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano llamado “¿Cómo ‘respiran’ cliente las empresas peruanas?”⁹(Deloitte-Asociación DEC, 2017), se menciona que cada vez son más las empresas (alrededor del 50 %) que centran sus decisiones de acuerdo con mediciones que realizan sobre la experiencia al cliente, pero que aún son pocas las que logran beneficios sobre ello. Asimismo, los sectores que han desarrollado más la experiencia al cliente son los de turismo, hotelería, seguros, servicios financieros y telecomunicaciones.

⁹ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf

CAPÍTULO 3

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestra propuesta de negocio no involucra una marca, sino dos. Se trata de un nuevo emprendimiento del cual podría pensarse erróneamente que ambas son complementarias, pero esto no es así. Lo que proponemos se ha hecho pensando en maximizar los recursos instalados. Asimismo, puesto que tanto el público objetivo como las zonas de influencia son distintos para cada caso, quizás estos podrían ser superpuestos en una futura expansión, que puede darse —tal como se mueve el mercado— no solo en Lima, sino en provincias, e incluso fuera del país también.

Nuestra propuesta no solo contempla el problema tradicional que implica el lavado de ropa en lavandería por la falta de espacio o falta de tiempo, sino que además, buscamos cambiar la misma experiencia de todo el proceso del lavado de ropa. A esto se suma la humedad relativa que sobrepasa el 80 % en muchas zonas de Lima, y es justamente en una zona con alta humedad en la que centramos nuestra propuesta.

A continuación, presentamos nuestra propuesta conformada por ambas empresas: Laundry Sofa y Fast Wash.

a) Laundry Sofa

En el transcurrir de la vida cotidiana hemos identificado dos problemas que aparentemente no tienen relación entre sí, y que podemos atacar con una única solución. El primero es el tamaño de los departamentos en los grandes condominios, los cuales generalmente no superan los 70 m² y donde no hay espacio exclusivo para colgar la ropa (se suele sacrificar

espacio para las lavanderías en el diseño y estas comparten espacio con la cocina). El segundo problema es que el lavado no es una de las tareas domésticas del hogar más atractivas, especialmente para los hombres y personas que viven solas o como compañeros de cuarto (*roommates*).

De cierta forma el primer problema ya ha sido resuelto con las lavanderías tradicionales; mientras que para el segundo, aún no se ha buscado una solución. Teniendo en cuenta esta necesidad es que proponemos a Laundry Sofa como un autoservicio de lavado de ropa diferente a los demás, el cual estará dirigido a familias conformadas generalmente por cuatro integrantes y que vivan en condominios de alta densidad demográfica.

- Nombre comercial: Laundry Sofa
- Razón social: Consorcio de autoservicio de lavado de ropa S.A.C.
- La empresa está conformada por cuatro socios: Augusto Morelli, Alejandro Bustamante, Diego Rojas y Jean Carlos.

b) Fast Wash

Esta empresa brindará un servicio en el cual el cliente se despreocupará por el proceso del lavado y solamente tendrá que decidirse por la hora en la que entregará y recogerá la ropa.

Otro aspecto relevante es que tiene como premisa maximizar la productividad y el uso de las máquinas en las horas que no ofrece atención Laundry Sofa. Es decir, el servicio estará abierto desde las 10:30 p. m. hasta las 6:00 a. m., para aquellas personas que buscan el servicio de lavandería por kilo de ropa y con servicio de recojo y entrega de ropa a domicilio.

Cabe señalar que nuestra propuesta de negocio consiste en el reparto de la ropa lavada y secada en un horario no tradicional (desde las 6:00 a. m.), pues consideramos que muchas

veces las personas requieren utilizar alguna prenda en especial para alguna ocasión importante o para el trabajo.

- Nombre comercial: Fast Wash
- Razón social: Consorcio de lavado de ropa S.A.C.
- La empresa está conformada por cuatro socios: Augusto Morelli, Alejandro Bustamante, Diego Rojas y Jean Carlos.

3.1 Sector económico

De acuerdo con la clasificación de actividades económicas, ambas empresas mencionadas se ubicarían en lo que corresponde al sector terciario. En ese sentido, de acuerdo con el INEI (2010), “el lavado y limpieza (incluida la modalidad en seco, de productos textiles y piel) pertenecen a la clase 9601” (p.34).

3.2 Competencia

Si bien hoy en día el servicio de lavandería sigue creciendo y la demanda va en aumento, debido a la gran cantidad de edificios y al poco tiempo con el que cuentan las personas para realizar el lavado de la ropa; el negocio del servicio de lavado, ya sea tradicional o de autoservicio se encuentra en una etapa de crecimiento muy marcada porque la competencia comienza a tener más claro el foco de desarrollo del negocio.

Por ello, es muy común encontrar en Lima varios de estos negocios en una misma zona, a pocos metros uno de otro, tanto lavanderías convencionales como cadenas de lavanderías (Yaku, Pressto, Mr. Jeff, Martinizing), en algunos casos franquicias, lavanderías que lavan en sitio y otras que suelen acopiar para realizar el lavado en otro local. Por tanto, se puede afirmar que hoy en día están creciendo en número al igual que en otros países, las lavanderías de autoservicio.

Al respecto, hemos comprobado que muchas de las lavanderías cercanas entre sí, no establecen diferencia alguna en el servicio brindado, y es por esto que nuestra propuesta de valor con Laundry Sofa consiste en brindar experiencia al cliente, de manera que le sea comfortable realizar el lavado de ropa.

Por otra parte, la competencia entre lavanderías se basa actualmente en el precio, bajo la modalidad de lavado por kilogramo de ropa convencional, por prendas especiales, juegos de cama, etc. En ese sentido, nuestra marca Fast Wash, bajo un esquema sencillo de servicio de lavado por *delivery*, ofrecería rapidez y calidad, y entraría a competir directamente con las lavanderías existentes en la actualidad.

De esta manera, el mercado que brinda el servicio de lavado se vuelve atractivo, ya que actualmente no existe una lealtad definida de los clientes hacia una marca o empresa del rubro. Puede afirmarse que la elección que toma depende del precio, calidad o valor agregado que se le ofrece al cliente.

3.3 Viabilidad

a) Laundry Sofa

Este proyecto muestra una gran viabilidad en el negocio, ya que, evaluando diversos aspectos, el mercado y el entorno se muestran favorables, de acuerdo con nuestras expectativas.

Por ejemplo, es nuestra investigación de mercado mediante encuestas se realizó un universo de 357 consultados en los alrededores de la zona en donde se ubicará nuestra propuesta de negocio: el distrito de San Miguel, entre las avenidas Brígida Silva Ochoa y Av. Del Pacífico.

El resultado de las encuestas mostró que más de la tercera parte de los encuestados siente que lavar la ropa limita su tiempo, en lugar de aprovecharlo en otras actividades sociales (como compartir entre amigos, ver televisión o descansar). Sin embargo, más del 50 % piensa que no necesariamente es más económico lavar la ropa fuera del hogar. Por otro lado, las personas manifestaron que el secado de ropa representa un problema porque Lima es una ciudad con gran nivel de humedad atmosférica, con lo cual se dificulta el secado de la ropa (la sensación de frío es mayor en el distrito de San Miguel por su cercanía al litoral. Asimismo, otro inconveniente a resaltar es que casi el 50 % de personas coincidieron en que la falta de espacio en sus departamentos les limita para poder colgar la ropa adecuadamente.

A continuación, mostramos los resultados de las siguientes preguntas formuladas:

- ¿Siento que lavar mi ropa limita mi tiempo en la semana?

El 35 % de personas señalaron que les limita el tiempo en la semana.

- ¿Considero que lavar yo mismo la ropa es más económico?

El 51 % de personas consideran que lavar su ropa es más económico.

- ¿Considero que secar la ropa es un problema?

El 32 % de personas consideran que secar la ropa es un problema

- ¿Considero que cuento con espacio limitado para colgar la ropa?

El 47 % de personas están de acuerdo en que tienen limitaciones de espacio para colgar su ropa de forma adecuada.

b) Fast Wash

En el caso de Fast Wash se realizó una encuesta de forma virtual. Para ello se utilizó la herramienta de formularios de Google para crear la encuesta, de la cual se recibieron 384 encuestas.

El resultado de ellas arrojó que el 65 % hacen uso de una lavandería. Asimismo, la tercera parte manifestó que utiliza el servicio de lavado de ropa al peso y señalaron que envían un promedio de 5 kg de ropa a la lavandería (casi el 50 % de los encuestados manifestó ello). Por otro lado, indicaron que pagan más de S/ 16 por cada envío de ropa y que el principal motivo para lavar su ropa fuera del hogar es la falta de tiempo (lo cual representa casi el 60 % del total de encuestados).

A continuación, presentamos algunas de las preguntas y sus respuestas que consideramos destacar:

- ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de lavandería?

El 58 % de personas manifestó utilizarlo una vez al mes, 17 % utiliza cada 15 días el servicio de lavandería, el 20 % lo utiliza una vez por semana y el 4 % manifestó utilizarlo dos veces por semana.

- En una lavandería, ¿que tipo de servicio es el que usted acostumbra a usar?

El 29 % de personas señalaron que utilizan el servicio a peso de lavado de ropa.

- Cuando utiliza el servicio de lavado al peso, ¿cuantos kilos de ropa deja por encargo?

El 47 % de personas encuestadas que utilizan el servicio de lavado al peso envían un promedio de 2 a 5 kg de ropa y el 38 % envían ropa en un promedio de 6-9 kg.

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

El 49 % de personas manifestaron que pagan más de S/ 16 soles.

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

La mayoría de las personas manifestó que por falta de tiempo hacen uso del servicio de lavandería, lo cual representa el 58 % del total de encuestados.

- Si le ofrecieran entregar las prendas antes de ir a su trabajo, entre las 6:00 a. m. y las 8:00 a. m., ¿lo utilizaría?

El 72 % de personas señalaron que se sienten satisfechos con este horario.

3.4 Mercado potencial

Hoy en día el negocio de las lavanderías sigue en crecimiento en todos los distritos de la gran ciudad de Lima debido a la explosión demográfica y gracias al *boom* de la construcción. Existen zonas donde se vienen construyendo grandes complejos habitacionales de departamentos con poco espacio para los servicios como la lavandería, lo que trae como consecuencia que las personas busquen que les brinden el servicio de lavado y secado, más aún en zonas de mucha humedad, como son los distritos que bordean el litoral.

Gracias al estudio titulado “El mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana y el Callao” (CAPECO, 2017), es que podemos apreciar la magnitud del crecimiento demográfico, pues en esta investigación se señala que la distribución de las unidades de vivienda en oferta en Lima y Callao presenta el mayor metraje producido en el sector urbano dos (Lima moderna) y que asciende a 689,142 m² y 9,463 unidades, seguido del sector urbano uno (Lima top) con 562,050 m² y 5,166 unidades.

De igual manera, el mercado puede estar segmentado tanto por edades como por sexo o ingresos económicos. Si lo segmentamos por edades tenemos que, entre los 20 y 30 años,

encontramos a jóvenes emprendedores que recién empiezan su vida laboral y quienes tratan de aprovechar el tiempo al máximo buscando nuevas experiencias.

Entre los 30 y 45 años ubicamos a personas más maduras, padres y madres de familia, con poco tiempo para dedicarse a la totalidad de quehaceres domésticos, y quienes además esperan compartir mayor tiempo con sus familias.

Finalmente, entre los 45 años a más encontramos a personas maduras, quienes al no contar con ciertas comodidades en los pequeños departamentos actuales, buscan muchas veces socializar en espacios diversos.

En lo que corresponde a la segmentación por sexo, tenemos a jóvenes que suelen vivir solos y buscan darse algún tiempo para realizar el lavado de su ropa. Las mujeres generalmente más minuciosas, optan por hacerlo ellas mismas; mientras que, los hombres prefieren dejar lavando y que se les notifique cuando está listo o se les lleve la ropa a su domicilio.

Para la marca Laundry Sofa identificamos un mercado potencial en zonas cercanas al borde costero, pues allí se han incrementado el número de condominios y donde alrededor de un kilómetro cuadrado pueden habitar más de 5,000 familias.

Una de las mayores dificultades es que en estas zonas el espacio de lavandería es muy pequeño. Adicionalmente a ello, debemos mencionar que se trata de una zona muy húmeda sobre todo en invierno, que es cuando el secado toma más tiempo. Esta es la razón por la cual en muchos de los condominios, debido a que los espacios son reducidos, las personas suelen usar de tendedero, los balcones u otros espacios que no están permitidos y que en muchas ocasiones involucran multas por reglamento interno de los condominios y edificios.

También existe el cliente que busca sistemas de lavado ecológico, el uso racional del agua y se preocupa por el impacto de los detergentes en el ambiente o la salud. Se puede decir que este cliente busca un modelo de lavado ecológico; aunque en general, el perfil del consumidor es de aquel que no cuenta con tiempo para realizar solo tareas del hogar y es capaz de pagar un dinero extra por su confort, lavando su ropa en un lugar cercano a su casa en un lugar acogedor y amigable, mientras disfruta el momento realizando alguna tarea adicional.

En nuestro caso, queremos que lavar y secar la ropa fuera de casa se convierta en una costumbre entre los clientes que también quieran entretenerse en espacios agradables, asequibles económicamente, sencillos de uso y donde se pueda pasar un buen rato haciendo una labor hasta ahora ingrata.

Por tanto, el mercado objetivo de nuestra propuesta de negocio cubre las exigencias de los posibles consumidores en cuanto a comodidad, horario, costo y calidad de servicio en el lavado de sus prendas. Asimismo, puede afirmarse que el poder de negociación actual es alto, debido a que los clientes tienen ofertas y diversas opciones de servicio, así como preferencias. Por ejemplo, aquel cliente que busca una inversión de bajo costo del servicio, y su consumo es por cantidad de ropa lavada (kg.), por lo que suele cambiar de opción cuando encuentra un precio más bajo.

En el caso de Fast Wash, en un primer momento, el mercado objetivo serán las personas que vivan en distritos colindantes a Laundry Sofá. Esto considera a un público objetivo distinto, mientras que Laundry Sofa se enfoca en personas de entre 25 y 45 años que vivan especialmente en zonas de alta densidad demográfica. Por tanto, puede señalarse que Fast Wash considera a todo tipo de público.

3.5 Ventaja diferencial

Lima es una ciudad que viene creciendo exponencialmente en habitantes por metro cuadrado. En ese sentido, el negocio de las lavanderías se sigue masificando conforme se construyen más edificaciones, y ya no solo se trata de las lavanderías tradicionales en donde uno deja su ropa y la recoge después de uno o dos días, o nunca la recoge. Nuestra propuesta contempla el uso de lavanderías de autoservicio, donde se ingresa una moneda y el cliente debe esperar a que se termine el ciclo de lavado de ropa y secado.

Nuestro objetivo se enfoca en un nicho de mercado, el de las personas a quienes actualmente la falta de tiempo y de espacio no son los únicos factores que intervienen en su decisión, sino también el cuidado ambiental, la comodidad, las sinergias, el optimizar su tiempo y recursos; pues estos son factores que las lavanderías actualmente no consideran en conjunto. En el caso del cliente que utilice el servicio de Laundry Sofa gozará del autoservicio con una experiencia única basada en el confort que le puede brindar un lugar acogedor. Este negocio es escalable sin ningún problema, pudiéndose ampliar su cobertura no solo a las zonas antes descritas.

De igual manera, es necesario tener en cuenta que a pesar de las mejoras tecnológicas que nos permiten contar con lavadoras y secadoras domésticas inteligentes y a pesar de que en los condominios y edificios de departamentos se implementan áreas de lavado, la tendencia de las lavanderías va en crecimiento. Esto se debe a que las personas cada día cuentan con mayor poder adquisitivo y con menos tiempo para realizar las tareas del hogar.

En ese sentido, el servicio de recojo y entrega de lavado de ropa de Fast Wash es que las personas tengan la facilidad de que sus prendas sean recogidas y entregadas en un horario no tradicional (desde las 6:00 a. m.). Adicionalmente, se considerarán las tarifas de acuerdo

con las franjas horarias, lo cual estará relacionado con las necesidades del cliente. Asimismo, el recojo se realizará el mismo día de la solicitud y la entrega será al día siguiente, por lo que puede realizarse en menos de 24 horas.

3.6 Propuesta de valor

a) Laundry Sofa

Nuestra propuesta de valor se centra en entregar una experiencia que a su vez satisfaga las problemáticas asociadas al lavado de ropa, como son el problema de espacio, ahorro y tiempo. ¿De qué manera? Incorporando un espacio social en nuestras lavanderías del tipo autoservicio, la cual contendrá sillones, mesas, café, revistas, bebidas, juegos de mesa y televisores. A esto le sumaremos promociones personalizadas que irán enfocadas a las distintas características y/o preferencias de nuestros clientes. Por ejemplo, “Lava tu ropa mientras vez la Champions”, “Lavando mientras tomas un café gourmet” o “Lava tu ropa mientras disfrutas de una cerveza artesanal”.

Teniendo en cuenta la importancia del cuidado del medioambiente, Laundry Sofá solo utilizará productos ecoamigables como parte de nuestra política de responsabilidad socioambiental.

b) Fast Wash

En este caso, nuestra propuesta de valor se centrará en el recojo y entrega de ropa que necesite el cliente en el tiempo oportuno. Además, dada la importancia que tiene el cuidado del medioambiente, Fast Wash solo utilizará productos ecoamigables como parte de nuestra política de responsabilidad socioambiental.

3.7 Lienzos de modelo de negocio

a) Laundry Sofa

<p>Key Partners </p> <p>Proveedor de detergentes y suavizantes. Sedapal. Calidda. Ennel. Arrendador del local. Proveedores de mantenimiento de equipos Claro. Proveedores de productos. Municipalidad.</p>	<p>Key Activities </p> <p>Mantenimiento de lavadoras y secadoras. Suministro de insumos. Atención al público. Marketing. Promociones.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Hacemos que el lavado y secado de tu ropa sea una agradable experiencia.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Redes sociales: Instagram, Facebook. Marketing boca a boca. Volantes.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Personas de ambos sexos entre 25 y 45 años que vivan en condominios de alta densidad poblacional.</p>
<p>Key Resources </p> <p>Local. Lavadoras. Secadoras. Agua. Gas. Detergentes y suavizantes. Personal. Electricidad. Servicio de Internet. Servicio de cable.</p>		<p>Channels </p> <p>Canal presencial</p>		
<p>Cost Structure </p> <p>Costos directos (detergente, suavizante, agua, energía eléctrica). Costos indirectos (alquiler, personal, mantenimiento, marketing, cable, internet)</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Cobro por servicio de lavado. Cobro por servicio de secado. Cobro por snacks, cervezas, gaseosas. Cobro por servicio de lavandería a FastWash.</p>		

Ilustración 10. Modelo de negocio Laundry Sofa
Fuente: Elaboración propia.

Key Partners  Laundry Sofa Municipalidad.	Key Activities  Transporte de ropa (recojo y entrega). Programación de recojo y entrega. Toma de pedidos. Dimensionamiento de la capacidad de lavado y secado.	Value Proposition  Lavamos y secamos tu ropa sin que tengas que venir. Te entregamos la ropa antes de que empieces a alistarte para salir a estudiar o a trabajar.	Customer Relationships  Redes sociales: Instagram, Facebook. Volantes.	Customer Segments  Personas de ambos sexos que vivan en Magdalena del Mar, Pueblo Libre y Breña.
Key Resources  Camioneta. Lavadoras. Secadoras. Agua. Detergentes y suavizantes. Personal. Electricidad. Servicio de limpieza		Channels  Canal telefónico. Canal on-line para marketing y promociones.		
Cost Structure  Costos directos (detergente, suavizante) Costos indirectos (alquiler espacio y equipos, personal, marketing, combustible, seguros, SOAT, agua, energía eléctrica).		Revenue Streams  Cobro por servicio de lavado y secado. Cobro por entrega en horario regular. Cobro por entrega en horario no regular.		

Ilustración 11. Modelo de negocio Fast Wash
 Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

En esta parte se define un plan de acción que integra los objetivos estratégicos para desarrollar la ventaja competitiva que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

4.1 Visión

a) Laundry Sofá

Convertirse en la marca mas centrada en la experiencia del lavado.

b) Fast Wash

Construir una marca de lavandería por *delivery* que sea sinónimo de calidad, flexibilidad y rapidez.

4.2 Misión

a) Laundry Sofá

Contribuir con la generación de un ecosistema ecoamigable de profesionales y proveedores orientado a brindar confort a los clientes.

b) Fast wash

Buscar permanentemente la optimización del proceso de lavado, minimizar los costos operativos sin sacrificar la calidad del servicio y mantener una cadena logistica flexible.

4.3 Valores

a) Laundry Sofá

- Transparencia.
- Excelencia.
- Escucha.
- Responsabilidad.
- Emocionalidad.
- Pasión.
- Resolución.
- Lealtad.
- Respeto al medioambiente.

b) Fast wash

- Transparencia.
- Puntualidad.
- Excelencia.
- Responsabilidad.
- Pasión.
- Lealtad.
- Respeto al medioambiente.

4.4 Objetivo general

a) Laundry Sofá

Mantener la lealtad de los clientes gracias a la calidad del servicio prestado, lo cual nos permitirá ser reconocidos como la mejor lavandería que brinda experiencia al cliente. Y a su vez, obtener utilidades estimadas para el crecimiento de la empresa.

b) Fast Wash

Prestar el servicio de recolección y entrega de prendas con el cuidado requerido satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes al cumplir con los tiempos ofrecidos.

4.5 Objetivos estratégicos

a) Laundry Sofa

- Conseguir una penetración en el mercado limeño del 5 % a mediano plazo gracias a la inversión en publicidad.
- Fidelizar a nuestros clientes para mantenerlos cautivos.
- Obtener una imagen fiel de la empresa y expandir nuestra marca por todos los distritos de Lima Metropolitana a mediano plazo y a las ciudades más importantes de provincias en el largo plazo.

b) Fast Wash

- Conseguir una penetración en el mercado limeño del 5 % a mediano plazo gracias a la inversión en publicidad.
- Obtener una imagen fiel de la empresa y expandir nuestra marca por todos los distritos tradicionales de la gran Lima.

4.6 Análisis FODA

El análisis FODA, como herramienta de gestión estratégica, nos permite identificar líneas de acción que nos servirán de base para desarrollar más adelante nuestro Plan de Marketing.

Utilizaremos el análisis FODA para contrastar nuestras fuerzas y oportunidades versus nuestras debilidades y amenazas presentes, buscando así la mejor manera de afianzarlas o minimizarlas según corresponda.

a) Matriz FODA de Laundry Sofa

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Horario de atención:</i> de lunes a domingo de 09:00 a. m. a 22:00 p. m. • <i>Máquinas modernas:</i> permiten una reducción en el consumo eléctrico, de gas y de agua. • <i>Ubicación geográfica:</i> en una avenida de gran tránsito peatonal, de fácil acceso vehicular y cercana a nuestro público objetivo. • <i>Calidad del servicio:</i> satisfaciendo de esta manera una de las principales cualidades carentes en el sector y que es valorada por los clientes. • <i>Experiencia del usuario:</i> nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer una grata experiencia desde la recepción de un nuevo cliente hasta la postventa para nuestros clientes. • <i>Variedad de proveedores de insumos:</i> dada la variedad de proveedores de insumos, tenemos una gran capacidad de negociación de precios y plazos de entrega. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacidad ociosa:</i> nuestra oferta propicia que en algunos horarios se genere capacidad ociosa, tanto de las lavadoras como de las secadoras. • <i>Falta de experiencia en el rubro:</i> dado que no existen modelos de negocio similares, existe incertidumbre sobre los horarios y la demanda real. • <i>Precio:</i> algunos de los usuarios que no comprendan nuestra oferta de valor pueden catalogar nuestro negocio como la “lavandería más cara”, con lo que se puede generar publicidad negativa. • <i>Horas de alta afluencia de clientes:</i> pueden producir el deterioro de su experiencia. • <i>El bajo sueldo del personal operativo:</i> puede llevar a una alta rotación de personal. • <i>Único proveedor de servicio de mantenimiento de lavadoras y secadoras:</i> a fin de mantener la garantía de los equipos solo puede ser utilizado Novotec como proveedor de servicio de mantenimiento. • <i>Dependencia del alquiler del local:</i> poco poder de negociación con el arrendatario del local.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Crecimiento actual del sector:</i> con nuevos formatos que van desde el recojo y entrega, hasta el autoservicio. • <i>Capacidad de escalamiento del negocio:</i> no solo en la apertura de mayores locales sino 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intermitencia o ausencia de algún servicio:</i> posibilidad de no contar con servicio de gas, agua, energía eléctrica, internet, cable producto de algún trabajo de mantenimiento o problemas en la red.

<p>en nuevas ofertas de servicios, como por ejemplo, el autoservicio de lavado al seco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Crecimiento sostenido de la clase media:</i> incrementando de esta manera el universo de clientes potenciales. • <i>Zonificación de los alrededores:</i> posibilidad de desarrollar proyectos de complejos de edificios. • <i>Tendencia del mercado:</i> una parte importante de los peruanos está optando y solicitando servicios que les brinden mayor confort. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cambio en las actuales regulaciones municipales:</i> producto de cambios políticos en la municipalidad. • <i>Problemas con el vecindario:</i> pueden llevar a inspecciones que se traduzcan en multas o sanciones. • <i>Copia de nuestro modelo de negocio:</i> puede llevar a una disminución del número de clientes.
--	---

Tabla 5
Matriz de evaluación de factores internos

	Peso ponderado	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
Horario de atención	10 %	4	0.40
Máquinas modernas	5 %	3	0.15
Ubicación geográfica	10 %	4	0.40
Calidad del servicio	5 %	4	0.20
Experiencia del usuario	15 %	4	0.60
Variedad de proveedores de insumos	5 %	3	0.15
Debilidades			
Capacidad ociosa	5 %	2	0.10
Falta de experiencia en el rubro	10 %	1	0.10
Precio	5 %	1	0.05
Horas de alta afluencia de clientes	10 %	2	0.20

El bajo sueldo del personal operativo	5 %	2	0.10
Único proveedor de servicio de mantenimiento de lavadoras y secadora	5 %	2	0.10
Dependencia del alquiler del local	10 %	2	0.20
Total			2.75

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5, las fuerzas internas son positivas a la organización con un total ponderado de las fortalezas de 1.90, por encima de las debilidades que poseen un total ponderado de 0.85. A esto hay que sumarle que la empresa es “fuerte” en el factor interno en su conjunto, con un valor de 2.75, ligeramente por encima del 2.50 que representa el punto medio.

Tabla 6
Matriz evaluación de factores externos

	Peso ponderado	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Crecimiento actual del sector	5 %	3	0.15
Capacidad de escalamiento del negocio	15 %	4	0.60
Crecimiento sostenido de la clase media	5 %	3	0.15
Zonificación de los alrededores	15 %	2	0.30
Tendencia del mercado	10 %	3	0.30
Amenazas			

Intermitencia o ausencia de algún servicio	15 %	4	0.60
Cambio en las actuales regulaciones municipales	15 %	2	0.30
Problemas con el vecindario	5 %	2	0.10
Copia de nuestro modelo de negocio	15 %	3	0.45
Total			2.95

Fuente: Elaboración propia

Al respecto, el valor de 2.95 indica que Laundry Sofa responde de manera positiva las amenazas y oportunidades del mercado.

a) Matriz FODA de Fast Wash

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Horario de entrega no tradicional:</i> desde las 06:00 a. m. • <i>No poseemos infraestructura propia:</i> dado que toda la infraestructura le pertenece a Laundry Sofa, lo que nos da flexibilidad tanto en la oferta como en las zonas de atención. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dependencia de la infraestructura de Laundry Sofa:</i> puede limitar nuestra capacidad de responder a la demanda. • <i>Bajo sueldo del personal operativo:</i> puede llevar a una alta rotación de personal.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento actual del sector con nuevos formatos que van desde el recojo y entrega, hasta el autoservicio. • Cada vez más usuarios se encuentran acostumbrados a los servicios <i>delivery</i>. • Existe una tendencia creciente en la masificación del uso de medios de pago 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intermitencia o ausencia de algún servicio:</i> posibilidad de no contar con servicio de gas, agua o energía eléctrica. Esto puede deberse a algún trabajo de mantenimiento o problemas en la red. • <i>Cambio en las actuales regulaciones municipales:</i> puede deberse a cambios políticos en la municipalidad.

<p>electrónicos, siendo este nuestro único medio de cobranza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boom inmobiliario en las zonas de reparto, que aseguran una demanda constante del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Problemas con el vecindario</i>: pueden llevar a inspecciones que se traduzcan en multas o sanciones. • <i>Copia de nuestro modelo de negocio</i>: puede llevar a una disminución del número de clientes.
---	---

Tabla 7
Matriz evaluación de factores internos

	Peso ponderado	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
Horario de entrega no tradicional	30 %	4	1.20
No poseemos infraestructura propia	20 %	4	0.80
Debilidades			
Dependencia de la infraestructura de Laundry Sofa	30 %	1	0.30
Bajo sueldo del personal operativo	20 %	2	0.40
Total			2.70

Fuente: Elaboración propia

En concordancia con la Tabla 7, las fuerzas internas son positivas a la organización con un total ponderado de las fortalezas de 2.00 por encima de las debilidades, que poseen un total ponderado de 0.70. A esto hay que sumarle que la empresa es “fuerte” en el factor interno en su conjunto con un valor de 2.70, ligeramente por encima del 2.50 que representa el punto medio.

Tabla 8
Matriz evaluación de factores externos

	Peso ponderado	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Crecimiento actual del sector	15 %	3	0.45
Cada vez más usuarios se encuentran acostumbrados los servicios <i>delivery</i>	20 %	3	0.60
Existe una tendencia creciente en la masificación del uso de medios de pago electrónicos	10 %	3	0.30
Boom inmobiliario en las zonas de reparto	15 %	2	0.30
Amenazas			
Intermitencia o ausencia de algún servicio	10 %	4	0.40
Cambios en las actuales regulaciones municipales	5 %	2	0.10
Problemas con el vecindario	10 %	2	0.20
Copia de nuestro modelo de negocio	15 %	3	0.45
Total			2.80

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la Tabla 8, el valor de 2.80 indica que Fast Wash responde de manera positiva a las amenazas y oportunidades del mercado.

4.7 Fuerzas competitivas de PORTER

El análisis de las fuerzas competitivas de PORTER nos permite identificar claramente el ecosistema en el cual se desarrollarán nuestros modelos de negocio. Esto nos permitirá

conocer los riesgos asociados a los mismos y, por ende, poder sugerir planes de acción que minimicen impactos futuros; así como, las posibilidades de pivotear o retener lineamientos en nuestra propuesta de negocio.



Gráfico 8. Fuerzas competitivas

Fuente: <https://www.grandespymes.com.ar>

a) Laundry Sofá

Poder de los proveedores:

- Determinantes del poder de los proveedores (medio).
- Diversos proveedores en insumos de detergentes (bajo).
- Dependencia de alquiler del local (alto).
- Único proveedor para el mantenimiento de las máquinas lavadoras y de secado. por representación de la marca Novotec (alto).
- Gran cantidad de proveedores para mantenimiento y otros servicios para la gestión (bajo).

Productos sustitutos:

- Determinantes de la amenaza de sustitución (alto).
- Lavado de ropa en casa (alto).
- Lavanderías tradicionales (alto).
- Implementación de centros de lavado en edificios y condominios (alto).

Nuevos ingresos:

- Amenaza de entrada (alta).
- Ingreso de nuevos competidores copiando nuestro modelo de negocio (alto).
- No tener un respaldo financiero grande para limitar el acceso a otros competidores de gran escala (alto).
- La barrera de entrada que explotaríamos es la diferenciación. La propuesta sería la primera en brindar experiencia al cliente y fidelizarlo, mediante el conocimiento inteligente de nuestro cliente (a través del banco de datos de consumos).

Poder negociador de los clientes:

- Determinantes del poder de los clientes (alto).
- El cliente objetivo es infiel (alto).
- Al tener un servicio de precios altos el cliente podría optar por sustitutos (alto).
- Posibles horas altas de afluencia de público podría dañar la experiencia del cliente (alto).
- La intermitencia o ausencia de algunos de nuestros servicios (agua, energía eléctrica, gas, internet) generaría deserción de nuestro público (alto).

Rivalidad entre competidores:

- Determinantes de la rivalidad (alto).

- Lavanderías tradicionales o franquicias que transformen su negocio y copien nuestro concepto de negocio (alto).
- Existe en el mercado una gran cantidad de negocios de lavanderías (alto).
- Por el momento no existen competidores que brinden nuestro concepto de negocio: experiencia del cliente (bajo).

b) Fast Wash

Poder de los proveedores:

- Determinantes del poder de los proveedores (bajo).
- Al ser parte del grupo económico de Laundry Sofa podrían manejarse internamente los posibles impactos negativos (bajo).
- Existe gran cantidad de proveedores para la gestión del negocio (bajo).

Productos sustitutos:

- Determinantes de la amenaza de sustitución (alto).
- Lavado de casa en ropa (alto).
- Lavanderías tradicionales, al peso (alto).
- Lavanderías que prestan el servicio de recojo y entrega de ropa en forma gratuita.
- Implementación de centros de lavado en edificios y condominios (alto).

Nuevos ingresos:

- Amenaza de entrada (alta).
- Ingreso de nuevos competidores con menores precios (alto).
- Gran cantidad de negocios de lavanderías similares.

- La barrera de entrada a implementar es la diferenciación del servicio con el cual buscaríamos fidelizar a nuestro cliente, mediante la entrega oportuna, horarios flexibles y calidad de servicio.

Poder negociador de los clientes:

- Determinantes del poder de los clientes (alto).
- La alta oferta de servicios similares genera al cliente un abanico de posibilidades de elección, como el precio, la rapidez, la disponibilidad, entre otros (alto).
- Rivalidad entre competidores (alto).
- Determinantes de la rivalidad (alto).
- Alta concentración de negocios similares en el mercado (alto).

4.8 Ventaja competitiva

a) Laundry Sofá

- Comodidad: se trata de ofrecer un ambiente acogedor con muebles en donde el cliente pueda descansar, con servicios que puedan facilitar los tiempos de espera como televisión por cable en HD, internet inalámbrico gratis (wifi), café, revistas, periódicos y venta de snacks, entre otros.
- Ahorro de tiempo: la propuesta de autoservicio de lavado de ropa busca que el cliente pueda realizar el lavado de ropa en menos tiempo que si lo hiciera en su propio hogar.
- Calidad del servicio: otorgamos garantía en la calidad del servicio al utilizar detergentes biodegradables que cuidan la ropa (color y características) y con máquinas de alta tecnología, que utilizan menos agua y hacen uso de gas natural para el secado de la ropa.

- Uso de la tecnología: con la utilización de tarjetas de consumo para el uso del servicio se recogerá información del cliente que servirá como data para realizar análisis y/o tendencias de consumo (días y horarios recurrentes de lavado, cantidad de ropa, frecuencia, etc.). Por otro lado, los clientes tendrán acceso a internet inalámbrico en forma gratuita, lo cual propiciará —mediante una herramienta tecnológica— la captura de información que hace uso el cliente durante el tiempo en que navega por la internet (redes sociales, páginas web a las que acceden), para que dicha información se convierta en fuente de información. Esto con el propósito de utilizarla en campañas y promociones del negocio.

b) Fast Wash

- Precios competitivos frente a la competencia.
- Recojo y reparto a domicilio gratuito, el cual se coordinará por teléfono o mediante WhatsApp (en donde el cliente nos indicará el horario de recojo). Luego, nuestro encargado de reparto recogerá la ropa y lo colocará en un contenedor de plástico en forma individual sin mezclar la ropa con otro pedido.
- Cuidado de las prendas (color, características, etc.), al contar con lavadoras de última tecnología que utilizan detergentes biodegradables que no dañan el medioambiente.
- Entrega oportuna en horarios no tradicionales (a partir de las 6: 00 a. m.).

4.9 Mapa estratégico

4.9.1 Laundry Sofá

a) Perspectiva financiera

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Rentabilidad	Rentabilidad	Mejorar la estructura de costes y aumentar los ingresos
Aumentar ingresos de nuevos clientes	Porcentaje de ingresos de nuevos clientes	Lanzar promociones y/o campañas que busquen fidelizar al cliente
Mantenimiento de ingresos de clientes actuales	Porcentaje de ingresos por clientes actuales	Mantener un nivel de calidad en la atención adecuado para los clientes actuales
Reducir costos de estructura externa	Porcentaje de disminución de costos	Mejorar las alianzas con los proveedores para reducir los precios de los insumos

b) Perspectiva de clientes

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Incorporar la voz del cliente: para lograr la satisfacción de este con el autoservicio de lavandería	Índice de satisfacción del cliente mediante encuestas o índice de deserción	Realizar encuestas a los clientes y formalizar la participación del cliente en los procesos de atención
Mejorar la relación entre el local y el cliente	Satisfacción de las instalaciones (encuestas)	Proporcionar una mejor información sobre el uso de los equipos

Proporcionar mejores técnicas de atención en beneficio del cliente	Número de técnicas incorporadas	Capacitaciones al personal de atención
--	---------------------------------	--

c) Perspectivas de procesos internos

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Excelencia operacional	Índice de reclamos, control de calidad (número de kilos de lavados. Se tiene en cuenta la satisfacción/total de kilos lavados	Mejorar la cadena de manejo de suministros, la calidad y el tiempo en los procesos internos
Elaborar un plan de alianzas con los proveedores	Porcentaje de acuerdo con los proveedores	Modificar condiciones de compra de insumos utilizados para disminuir costos
Renovación de infraestructuras	Número de intervenciones de reparaciones, remodelaciones y mantenimientos	Desarrollar el plan de inversiones de forma efectiva

d) Perspectivas de procesos de aprendizaje y desarrollo

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Desarrollar y mantener un grupo humano motivado,	Cumplimiento del plan de capacitación: número de actividades realizadas entre el	Establecer un programa de capacitaciones al personal

capacitado y orientado al desarrollo de la empresa	número de actividades programadas	debido a la alta rotación del personal
Proporcionar nuevas herramientas y métodos para la resolución de problemas	Número de personas formadas con nuevas herramientas	Formar a las personas con nuevas herramientas de gestión
Mejorar la motivación y participación de los empleados	Número de sugerencias aportadas, así como, el número de acciones de reconocimiento realizadas	Elaborar un programa nuevo de participación, difundir la cultura del conocimiento entre los socios y empleados

4.9.2 Fast Wash

a) Perspectiva financiera

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Rentabilidad	Rentabilidad	Mejorar la estructura de costos y aumentar los ingresos
Aumentar ingresos de nuevos clientes	Porcentaje de ingresos de nuevos clientes	Lanzar promociones y campañas que busquen fidelizar al cliente
Mantenimiento de ingresos de clientes actuales	Porcentaje de ingresos por clientes actuales	Mantener un nivel de calidad en la atención adecuado para los clientes actuales

b) Perspectiva de clientes

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Incorporar la voz del cliente: para lograr la satisfacción entre el cliente y el autoservicio de lavandería	Índice de satisfacción del cliente mediante encuestas o índice de deserción	Realizar encuestas a los clientes y formalizar la participación del cliente en los procesos de atención
Mejorar la relación entre la empresa y el cliente	Número de campañas y promociones en el año	Desarrollar un plan de marketing de campañas y promociones

c) Perspectiva de procesos internos

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Excelencia operacional	Índice de reclamos	Evaluar mejoras en la cadena de recojo y entrega de ropa
Continuidad operativa en el recojo y reparto	Número de mantenimientos realizados en el año	Elaborar un programa de mantenimiento al vehículo de reparto
Oportuna atención	Número de solicitudes canceladas entre el total de solicitudes	Implementar un programa de seguimiento al desistimiento del servicio

d) Perspectiva de aprendizaje y desarrollo

Objetivos	Indicadores	Iniciativas
Desarrollar y mantener un grupo humano motivado y capacitado	Cumplimiento del plan de capacitación. Se toma en cuenta el número de actividades realizadas entre el número de actividades programadas.	Establecer un programa de capacitación al personal debido a la alta rotación de personal
Mejorar la motivación y participación de los empleados	Número de sugerencias aportadas, así como, el número de acciones de reconocimiento realizadas	Difundir la cultura del conocimiento entre socios y empleados

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 Análisis del mercado

5.1.1 Mercado meta

Nuestros modelos de negocio se orientan a dos mercados diferentes, pero que a su vez son complementarios el uno del otro. Asimismo, al identificar factores clave en ambas propuestas de valor que los diferencian nos ha permitido desplegar ambas estrategias sin el riesgo de que ambos modelos se canibalicen ni distorsionen como una consecuencia de la competencia interna, sino todo lo contrario, pues ambos modelos ayudan a maximizar las capacidades operativas y estratégicas del otro.

a) Laundry Sofa

Busca llegar a los consumidores que están en búsqueda de nuevas experiencias, calidad de servicio, comodidad y exclusividad que les permita escapar de la rutina y aprovechar el tiempo mientras realizan la actividad de lavar la ropa. En resumen, estos son los atributos por los que están dispuestos a pagar una tarifa diferencial.

En ese sentido, enfocamos el servicio a los consumidores con estilos de vida “sofisticado”, quienes están habituados a consumir servicios con valor agregado además de buscar experiencias aspiracionales.

Debido a que el canal de servicio es 100 % presencial, el radio de influencia es de medio kilómetro a la redonda, por lo que la ubicación es un factor estratégico para el éxito del modelo de negocio. Además, es por este motivo que hemos seleccionado la zona de condominios denominados “Parque La Huaca” y “Los Prados”, ambos ubicados en el distrito de San Miguel. Actualmente, estos complejos habitacionales albergan alrededor de 5,000 departamentos, con un plan de expansión que contempla los distritos de Pueblo Libre, Breña y Magdalena.

b) Fast Wash

Busca llegar a los consumidores que están en búsqueda de un servicio de lavado de ropa rápido, de calidad, basado en delivery y a un precio justo. Nuestros consumidores son familias jóvenes, estudiantes y padres solteros que no disponen de mucho tiempo para las labores del hogar, pero que necesitan satisfacer la necesidad de contar con ropa limpia.

En concordancia con ello, enfocamos el servicio a los consumidores con estilos de vida “progresista” y “moderno”, quienes están habituados a consumir servicios por delivery a precios razonables y que faciliten su rutina diaria.

Adicionalmente, este modelo de servicio es complementario a Laundry Sofa de manera tal que opera desde las instalaciones de este, pero sin que se lleguen a asociar las marcas. Esto permite ampliar el radio de influencia hasta el kilómetro y medio, ya que el servicio de recojo y entrega se programa con anticipación. De acuerdo con lo mencionado, el objetivo es que Fast Wash acompañe a Laundry Sofa en su expansión.

5.1.2 Segmentación del mercado

Nuestros modelos de negocios tienen propuestas de valor diferenciadas, lo cual se ve reflejado en los segmentos de mercados a los que se dirigen, ya que estos no son necesariamente los mismos.

Al respecto, hemos tomado como base la segmentación de mercado realizada por la agencia Arellano. En ella se expone una segmentación basada en estilos de vida, donde suele tratarse mucho sobre la llamada “personalidad grupal” (Agencia Arellano, 2017). Asimismo, como lo demuestra el autor en su libro (Arellano, 2017), el mercado peruano se divide en seis grupos claramente definidos los cuales son los siguientes: los sofisticados, progresistas, modernos, adaptados, conservadores, austeros (de los cuales 2 son mixtos; 2 son masculinos y 2 son femeninos).



Ilustración 12. Clasificación de estilos de vida

Fuente: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

a) Laundry sofa

Al tener una propuesta de valor orientada a brindar una experiencia placentera se enfoca a los consumidores de estilo sofisticados, quienes comparten las siguientes preferencias:

- Estilo de vida sofisticado:

Se trata de un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos *light* o dietéticos. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Prefieren pasar su tiempo relajándose (descansando en casa, escuchar música, ver televisión, navegando en internet o en reuniones con amigos), divirtiéndose (viendo películas en el cine, visitando bares y discotecas); así como, adquiriendo valor (practican la lectura, hacen comparaciones de precios y andan a la moda).

Asimismo, tienen como paradigma la modernidad, por lo que les gusta experimentar nuevos modelos de servicio. Además, se relacionan intensamente con las marcas, prestan mucha atención a su cuidado personal y vestimenta.



Ilustración 13. Actividades del grupo de estilo de vida sofisticado

Fuente: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing/3>

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Símbolos de exclusividad	Tendencias en consumo. Hacer constante al cambio	Confecciones, retail, restaurantes, vehículos.
Mantener y elevar el status	Adquisiciones trascendentales	Educación, salud, viajes, segunda vivienda, clubes.
La modernidad	Modas y avances científicos	Tecnología, productos orgánicos, alimentos.
Calidad superior y experiencia satisfactoria	Productos de “calidad de exportación”	Alimentos, confecciones y arte <i>made in Perú</i>

Ilustración 14. Beneficios, oportunidades y categorías del estilo sofisticado

Fuente: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing/3>

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, puede afirmarse que Laundry Sofá brindará beneficios orientados a mantener los símbolos de exclusividad; así como, a mantener y elevar el status de nuestros clientes.

b) Fast wash

Nuestro modelo de negocio complementario empatiza con otros grupos debido a que su propuesta de valor está orientada a satisfacer otras necesidades. En este sentido, empatiza con los grupos de estilos de vida progresistas y modernos, los cuales cumplen con las siguientes características:

- Estilo de vida progresista:

Se trata en su mayoría de hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque se toman en cuenta todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). A ellos los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, por lo que siempre están en busca de oportunidades. Además, son extremadamente prácticos y modernos, por lo que tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Pasan el tiempo trabajando, aunque siempre están en búsqueda de mejores oportunidades laborales. Por otro lado, son altamente sociales por lo que en casa disfrutan el tiempo con la familia, descansando, viendo televisión o con los amigos (jugando fútbol, en reuniones o discotecas). Asimismo, participan en las actividades del hogar, aunque no necesariamente las disfruten (cocinar, lavar la ropa y limpiar la casa). Al comprar, buscan un equilibrio de costo-beneficio, porque les gusta economizar. Por último, consumen productos tradicionales y modernos, aunque no siempre están dispuestos a pagar más por esto, pues le gusta comprar cosas en ofertas.



Ilustración 15. Actividades del grupo de estilo de vida progresista

Fuente: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing/3>

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Utilitarismo, rendimiento y precios bajos	Productos resistentes y de larga vida sin gran arte	Moda y tecnología a bajo precio “para experimentar”
Símbolos de “avance” para “ganadores”	Productos que inspiren <i>modernidad</i> para su familia y su empresa	Complementos para rentabilizar su negocio y calidad de vida de su familia
Evidenciar su crecimiento profesional en lo personal	Productos y servicios versátiles “doble uso”	Vehículos, educación complementaria, seguros y medios de control
Indicadores de toma de decisiones confiables	Propuestas de valor sencillas tangibles, y consistentes en la experiencia.	Canal de venta especializado. Sistemas de pago accesibles.

Ilustración 16. Beneficios, oportunidad y categorías del estilo progresista

Fuente: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing/3>

- Estilo de vida moderno:

Se trata de mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Asimismo, están en todos los NSE.

Pasan el tiempo en sus trabajos (de forma dependiente e independiente de manera preponderante), capacitándose (porque encuentran en la educación una vía para crecer personal y socialmente), disfrutando el tiempo libre (escuchando música y viendo televisión). Y además, les gusta practicar deporte, pasear con amigos y visitar familiares.

Entre otros aspectos, valoran los beneficios abstractos que les ofrecen las marcas, pues les interesan los productos que reduzcan el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar.



Ilustración 17. Características de mujeres de estilo de vida moderno

Fuente: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing/3>

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Salud e imagen personal	Productos saludables (light) de costo similar a productos tradicionales (no light)	Alimentos, salud, maquillaje, textiles.
Practicidad	Productos que brinden sensación de "estar cerca de las tareas del hogar"	Alimentos precocidos, artículos de limpieza, electrodomésticos.
Soluciones modernas	Productos y canales de venta acordes a sus intereses de compra y rutinas	Consumo masivo, retail
Reconocimiento social	Desarrollar imagen de marcas y productos hacia la deseabilidad	Moda, bisutería, educación, vehículos, banca, artículos electrónicos

Ilustración 18. Beneficios, oportunidades y categorías de estilo de vida moderno
Fuente: <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing/3>

5.1.3 Participación de mercado proyectada

El Perú viene experimentando un *boom* inmobiliario, el cual está cubriendo la gran necesidad de viviendas que actualmente tenemos como país. Este fenómeno se puede apreciar con más claridad en la capital, que por su alta densidad demográfica concentra los mayores proyectos inmobiliarios, los cuales están ubicados en los distritos más populares de la capital y que recientemente han tomado más impulso en la zona denominada "Lima moderna". Estos proyectos inmobiliarios se caracterizan por ser masivos, los cuales pueden albergar hasta 5,000 departamentos. Sin embargo, una de las principales desventajas de estos departamentos es el de sus reducidas dimensiones, que en promedio no superan los 75 m², siendo las áreas de servicio (cocina, lavandería y cuartos de servicio) las más sacrificadas.

Por otro lado, la necesidad de lavado tiene una relación directamente proporcional con el crecimiento de los proyectos de condominios, pues a medida que la población aumenta

también aumentará la ropa por lavar. Esto se puede ver claramente con la proliferación de lavanderías tradicionales en los alrededores de los principales condominios o zonas de alta densidad de edificios.

Para tener un mejor entendimiento del mercado esperado para nuestros modelos de negocio tenemos que hacerlo de forma independiente para cada servicio. Esto debido a que Laundry Sofá y Fast Wash tienen zonas de influencia diferentes. Por un lado, Laundry Sofá, al ser un modelo de negocio con canal presencial, tiene una zona de influencia reducida. Es por este motivo que la ubicación del local se convierte en un elemento estratégico, pues hemos calculado que su zona de influencia será de 500 metros a la redonda, dándonos cobertura a las zonas de los condominios.

Con base en las encuestas presenciales realizadas en la zona de ingreso de los principales edificios del complejo de condominios denominado “Parque La Huaca”, logramos identificar un mercado potencial de 5,000 familias, lo que representa 200,000 kilos de ropa sucia al mes, que a su vez presentan 20,000 ciclos de lavado aproximados al mes. El detalle del cálculo de puede apreciar en las siguientes tablas:

Tabla 9
Potencial de mercado de Laundry Sofa

Potencial de mercado		
Población del área de influencia		5,000
Personas dispuestas a usar servicios de lavandería	67.75 %	3,388
Estilo de vida sofisticado	58 %	1,968
Edad +26 y – 50	53 %	1,042
1 visita al mes	15 %	160
2 visitas al mes	19 %	194
3 visitas al mes	16 %	167
4 visitas al mes	3 %	31
Visitas promedio al mes		1,172

Ciclos de lavado por visita	2.00	2,344
Precio promedio por ciclo de lavado	40.00	93,760
Cuota del mercado	26%	23,909
Venta anualizada		286,906

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Potencial de mercado de Fast Wash

Potencial de mercado		
Población del área de influencia		228,000
Personas dispuestas a usar servicios de lavandería	64 %	145,920
Estilo de vida "progresista" y "moderno"	46 %	67,123
Edad +25 y – 50	37 %	24,836
Precio promedio por ciclo de lavado	15.00	372,534
Visitas promedio al mes	2.00	745,068
Cuota del mercado	1.0 %	7,451
Venta anualizada		89,408

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de las encuestas se consideraron niveles de confianza de un 95 % y un margen de error de un 5%, este cálculo se realizó de manera independiente para ambos modelos teniendo los siguientes resultados.

a) Laundry Sofa

Población objetivo 5,000 familias, lo que representa una muestra de 357 encuestas.

b) Fast Wash

Población objetivo 228,922 personas, lo que representa una muestra de 385 encuestas.

5.2 Investigación del consumidor

5.2.1 Jerarquía de necesidades

a) Laundry Sofa

Como ya se ha mencionado previamente, los consumidores de Laundry Sofa son personas que buscan experiencias placenteras, disfrutan de ambientes cómodos y acogedores, y buscan escapar de la rutina, pero siendo productivos a la vez. Este tipo de consumidor es del tipo “aspiracional”, por lo que está dispuesto a invertir tiempo y dinero en una experiencia que eleve su estilo de vida.



Gráfico 9. Jerarquía de necesidades del consumidor de Laundry Sofa
Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash

Los consumidores de Fast Wash son personas con poco tiempo para labores del hogar, que buscan liberarse de actividades rutinarias y nada placenteras, por lo que optan por un servicio que no solo solucione su necesidad de lavado, sino que además se adapte a su cronograma.

En ese sentido, los consumidores de este servicio valoran su tiempo por encima de las experiencias y tienen una mayor resistencia al gasto, por lo que una propuesta de valor orientada a satisfacer una necesidad con un precio justo (a nivel de mercado) resulta bastante atractivo.



Gráfico 10. Jerarquía de necesidades del consumidor de Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los gráficos expuestos anteriormente, ambos modelos de negocio lograrán conectar con sus consumidores, gracias a que apelaremos a una conexión emocional. Esto debido a que satisfacemos sus necesidades de lavado y experiencias.

5.2.2 Posicionamiento

La declaración de posicionamiento de Laundry Sofa es la siguiente:

Laundry sofa está dirigida al público que se encuentra en búsqueda de experiencias placenteras, así como de ambientes agradables, sociales y modernos. Además, ofrece como parte de su propuesta de valor acceso a internet, programación de televisión deportiva, café gourmet, cervezas artesanales y un grato ambiente.

Por otra parte, la declaración de posicionamiento de Fast Wash es la siguiente:

Fast Wash está dirigida al público que busca un servicio rápido, confiable y a precio justo. Estos consumidores al contar con poco tiempo libre, buscan ahorrarse el traslado hacia una lavandería tradicional o requieren un servicio con un horario que se adapte más a sus necesidades. Ellos valoran su tiempo libre y economía por sobre las experiencias

En ese sentido, el mercado actual no satisface estas necesidades por completo y las propuestas, tanto de las lavanderías tradicionales como las lavanderías de autoservicio y las de formato por aplicación, solo se enfocan en una o dos de las necesidades específicas. Nuestros modelos se complementan de forma tal que sin competir el uno con el otro logran satisfacer las necesidades de dos perfiles de clientes bastante diferentes.

Para poder representar ambos escenarios en un plano cartesiano, primero identificamos que la principal propuesta apunta a lograr el confort de nuestros clientes, pero desde puntos de vista diferentes para cada uno de los modelos. Esto nos permite representarlo de la siguiente manera:

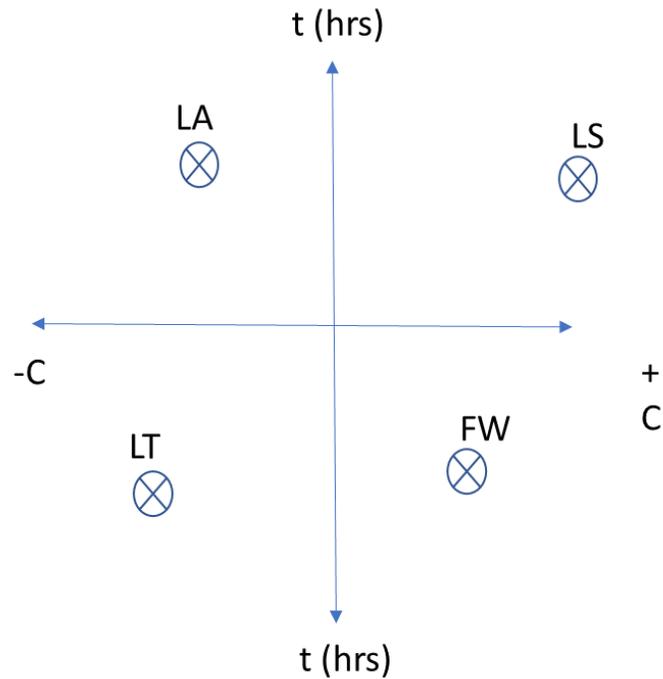


Gráfico 11. Plano de posicionamiento: Laundry Sofa y Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

Donde:

- t = Tiempo que dedica el consumidor al proceso.
- C = Grado de confort que experimenta el consumidor.
- LT = Lavandería tradicional.
- LA = Lavandería de autoservicio.
- LS = Laundry Sofa
- FW = Fast Wash

Definición de confort para los modelos de negocio:

- Laundry Sofa: ambiente acogedor, aire acondicionado, contacto visual y auditivo, lugar para socializar.
- Fast Wash: el cliente no sale de casa, sino que se mantiene en las limitaciones de su zona de confort.

5.3 Marketing MIX

5.3.1 Estrategia de marca

La selección de la marca y la manera en que esta será adoptada por nuestros clientes fue producto de una evolución constante de ideas que se realizó junto con el concepto mismo de los modelos de negocio, los cuales se fueron reformulando hasta lograr madurar al nivel de tener una viabilidad, tanto técnica como económica.

Es por ese motivo que fuimos formulando opciones que luego fueron reemplazadas por los nombres que mejor transmitieran el propósito de los servicios que hemos desarrollado. De acuerdo con ello, se determinó que Laundry Sofa constituiría un modelo de negocio orientado a un servicio de lavado acompañado de experiencia y confort; mientras que, Fast Wash sería un modelo de negocio orientado a facilitarles la vida a nuestros clientes de forma rápida.

5.3.2 Estrategia de producto

Nuestros modelos de negocio tienen catálogos de servicio bastante particulares, los cuales van de la mano de la propuesta de valor, la segmentación de mercado y la forma en que satisfacemos la necesidad de confort.

a) Laundry Sofa

Servicios principales:

- Autoservicio de lavado al peso.
- Autoservicio de secado al peso.

Servicios complementarios:

- Wifi.

- TV-cable.
- Juegos de mesa.
- Ambiente confortable.

Asimismo, como parte de la estrategia se viene estructurando un esquema promocional por un rango de días de la semana y rangos de horarios, el cual tiene como objetivo atraer a los clientes en los horarios que tradicionalmente son los menos concurridos. Esto se esquematiza de la siguiente manera:

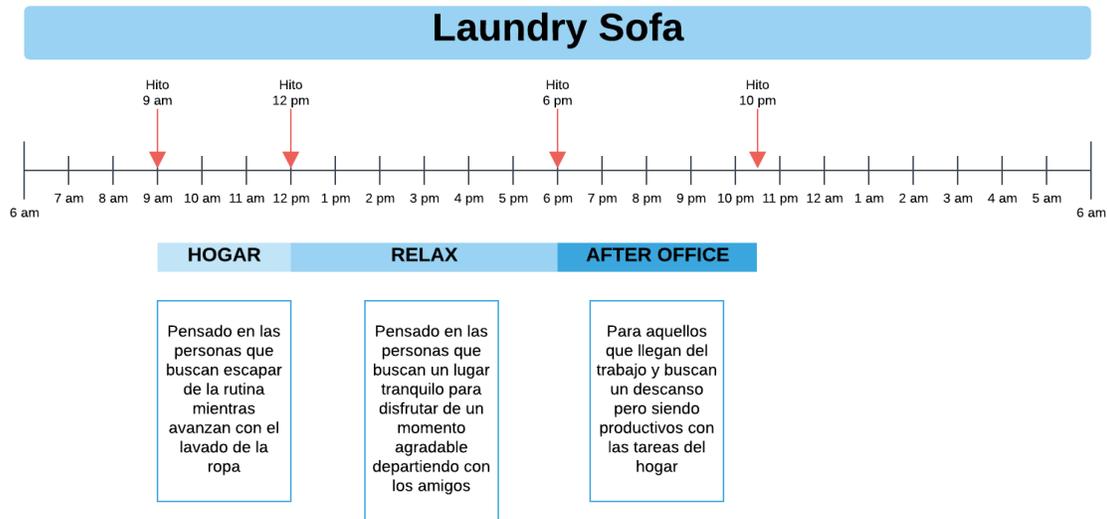


Gráfico 12. Plano de posicionamiento de Laundry Sofa
Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash

- Servicio de recojo a domicilio.
- Servicio de entrega a domicilio con diferenciación de horarios.
- Servicio de lavado de ropa al peso.
- Servicio de secado de ropa al peso.

Los servicios de Fast Wash se activan en diferentes rangos horarios y con esto se busca no solo optimizar los tiempos de uso de los equipos, sino también evitar que ambos modelos de negocio puedan verse afectados en sus horarios de producción. El esquema de cómo se activan los servicios se muestra a continuación:

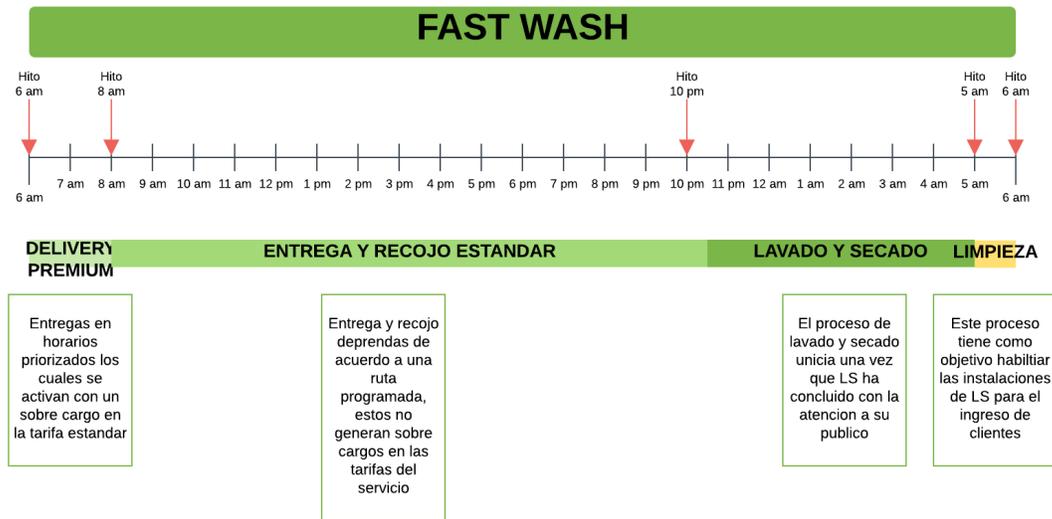


Gráfico 13. Plano de posicionamiento de Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Arquitectura de marca

La tipografía, los colores definidos y el isotipo para ambas marcas se pueden apreciar en los siguientes gráficos:

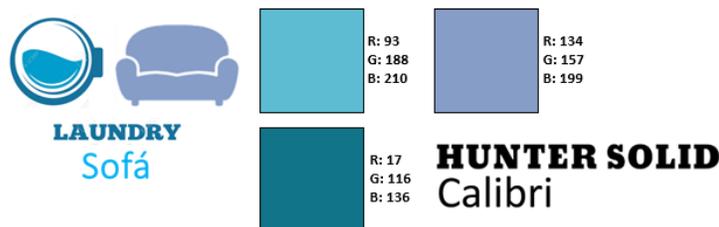


Gráfico 14. Diseño de marca de Laundry Sofa
Fuente: Elaboración propia

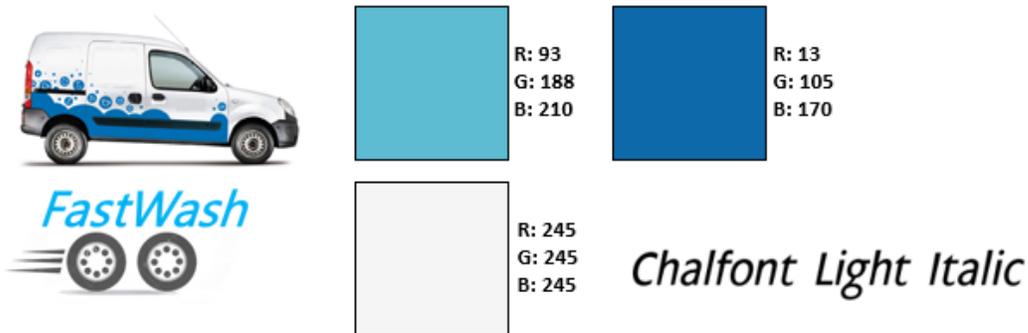


Gráfico 15. Diseño de marca de Fast Wash
Elaboración propia

5.3.4 Estrategia de precio

En cuanto a este aspecto, nuestros consumidores tienen diferentes tipos de necesidades, tanto desde el punto de vista de lavado como el de confort y estas a su vez tienen diferentes escalas de valoración para nuestros modelos de negocio. Es por eso por lo que las estrategias de precios están diferenciadas una de la otra.

Con el objetivo de identificar rangos de precios referenciales aplicamos la estrategia del *benchmarking*, para lo cual identificamos modelos de negocio lo más similares posible, así como de sustitutos y otros servicios que atiendan a necesidades similares.

Al respecto, los servicios de lavanderías al peso ofrecen precios bastante similares, los cuales varían entre los 3 a 3.5 soles por kilo de ropa. En lo que concierne a los servicios de *delivery*, estos se ofrecen como adicionales con tarifas que van desde los 5 soles o condicionan por un volumen mínimo de lavado (más de 7 kilos).

Tabla 11
Precios referenciales de lavado y secado por kilo

Item	Lavanderia	Soles x kilo
1	Euro Clean	3.00
2	Mas Clean	3.50
3	Baby Clean	3.50
4	Nakamoto	3.50
	Promedio	3.37

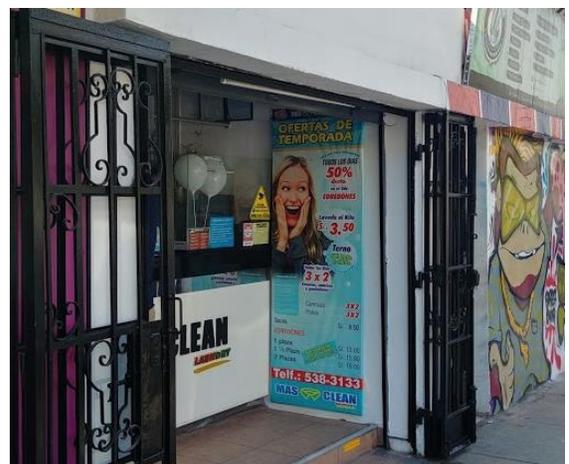
Fuente: Elaboración propia

Evidencias fotográficas:

Euro Clean



Mas Clean



Baby Clean



Nakamoto



Ilustración 19. Fotografías de otras lavanderías
Fuente: propia

Los centros de lavado en formato de autoservicios tienen tarifas que fluctúan entre los 10 y 15 soles por ficha, la cual le permite lavar o secar hasta 10 kg de ropa por turno, lo que representaría entre 20 y 30 soles por ciclo de lavado completo.

Tabla 12
Precios referenciales por ficha de lavado y secado

Item	Lavandería	Soles x ficha lavado	Soles x ficha lavado
1	Lava point	10.00	10.00
2	Laundromart	10.00	10.00
3	Lalu's	11.00	12.00
4	Eco Lavandería	10.00	10.00
	Promedio	10.25	10.50

Fuente: Elaboración propia

Evidencias fotográficas:

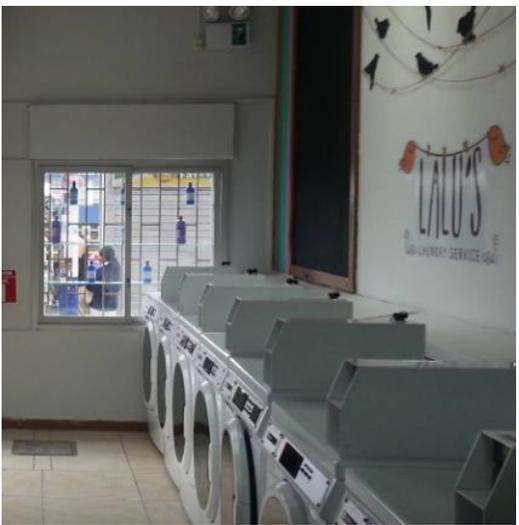
<p>Lava Point</p> 	<p>Laundromat</p> 
<p>Lalu's</p> 	<p>Nakamoto</p> 

Ilustración 20. Lavanderías en Lima
Fuente: propia

Por otra parte, los servicios de lavado por aplicación, los cuales incluyen el recojo, lavado, secado y entrega se presentan en planes de acuerdo con el volumen de ropa a lavar, las cuales utilizan el sistema de bolsas que pueden llenarse con tanta ropa como se pueda, siempre y cuando la bolsa cierre con normalidad. Los pesos referenciales para cada tamaño de bolsa se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 13
Cuadro de precios Mr. Jeff

Item	Lavanderia	Precio	Kilos aprox.	Precio x kilo
1	Media bolsa de lavandería	19.00	4	4.75
2	Bolsa de lavandería	36.00	8	4.50

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21. Bolsas de lavandería de Mr. Jeff
Fuente: <https://mrjeffapp.com/pe/lavanderia>

De acuerdo con la información antes expuesta y tomando en cuenta el *benchmark* realizado, llegamos a determinar los precios por marca y por tipo de servicio.

a) Laundry Sofa

El modelo de negocio es por ficha de lavado, el cual tiene un tarifario como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14
Precios por servicio de Laundry Sofa

	P. Venta S/	Costo S/	Margen S/	Margen %
Ficha lavado	20.00	13.86	6.14	31%
Ficha secado	20.00	13.86	6.14	31%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Proyección de ingresos por servicio de Laundry Sofa

Año	1	2	3	4	5
Ciclos de lavado + secado	9,633	10,597	11,560	13,487	14,450
Lavado (ciclos)	9,633	10,597	11,560	13,487	14,450
Margen %	23.00%	23.00%	23.00%	23.00%	23.00%
Utilidad S/	44,311.80	48,746.20	53,176.00	62,040.20	66,470.00
Ingresos S/	192,660.00	211,940.00	231,200.00	269,740.00	289,000.00
Secado (ciclos)	9,633	10,597	11,560	13,487	14,450
Margen %	23.00 %	23.00 %	23.00 %	23.00 %	23.00 %
Utilidad S/	44,311.80	48,746.20	53,176.00	62,040.20	66,470.00
Ingresos S/	192,660.00	211,940.00	231,200.00	269,740.00	289,000.00
Margen acumulado %	23.00 %	23.00 %	23.00 %	23.00 %	23.00 %
Utilidad total S/	88,623.60	97,492.40	106,352.00	124,080.40	132,940.00
Ingresos totales S/	385,320.00	423,880.00	462,400.00	539,480.00	578,000.00

Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash:

El modelo de negocio comprende el recojo, lavado, secado y entrega de las prendas, por lo que solo se manejan dos tarifas. Estas se diferencian por la prioridad en el horario de entrega y están divididas en 2 rangos horarios: el horario estándar (de 08:00 a. m. a 20:00 p. m.) y el horario *premium* (de 06:00 a. m. a 08:00 a. m.). Esto se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 16
Precios por servicio de Fast Wash

	P. Venta S/	Costo S/	Margen S/	Margen %
Estándar	15.00	13.70	1.30	9 %
Premium	17.00	13.70	3.30	19 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17
Proyección de ingresos por servicio de Fast Wash

Año	1	2	3	4	5
Pedidos totales	6,777	6,777	6,777	6,777	6,777
Estandar (75 % de participación)	5,083	5,083	5,083	5,083	5,083
Margen %	8.67 %	8.67 %	8.67 %	8.67 %	8.67 %
Utilidad S/	6,610.44	6,610.44	6,610.44	6,610.44	6,610.44
Ingresos S/	76,245.00	76,245.00	76,245.00	76,245.00	76,245.00
Premium (25 % de participación)	1,694	1,694	1,694	1,694	1,694
Margen %	19.41 %	19.41 %	19.41 %	19.41 %	19.41 %
Utilidad S/	5,589.69	5,589.69	5,589.69	5,589.69	5,589.69
Ingresos S/	28,798.00	28,798.00	28,798.00	28,798.00	28,798.00
Margen acumulado %	11.61 %	11.61 %	11.61 %	11.61 %	11.61 %
Utilidad total S/	12,200.13	12,200.13	12,200.13	12,200.13	12,200.13
Ingresos totales S/	105,043.00	105,043.00	105,043.00	105,043.00	105,043.00

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Estrategia de distribución

Laudry Sofa se concibió para ser un servicio con un canal presencial, por lo que su radio de influencia está delimitado geográficamente. Esto nos reta a desarrollar estrategias de comunicación y distribución bastante específicas y acotadas.

Por otro lado, nuestros servicios se entregan en nuestros locales, los cuales están diseñados y acondicionados para maximizar la experiencia de los clientes.

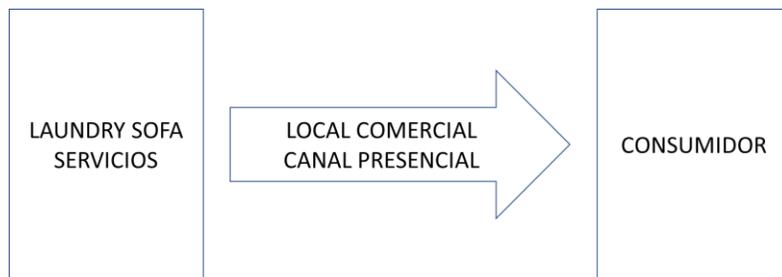


Gráfico 16. Canales de distribución de Laundry Sofa

Fuente: Elaboración propia

a) Fast Wash

Fast wash se concibió para ser un servicio sin canal presencial (de cara al consumidor). En la etapa inicial se utilizará una plataforma de mensajería como canal de comunicación con nuestros clientes. Para este fin seleccionamos la plataforma WhatsApp Business, con la cual nuestros clientes podrán solicitar servicios, consultar por el estado de sus pedidos y confirmar la recepción. Asimismo, en una etapa inicial la comunicación la gestionará el personal administrativo de la empresa, pero en una siguiente etapa se planteará la incorporación de una herramienta chatbot, quien se encargará de gestionar los pedidos.

El servicio de *delivery* será a través de personal propio, esto como parte de la propuesta de valor y a fin de asegurar el cumplimiento de los tiempos de entrega comprometidos y la calidad en toda la cadena de entrega del servicio.

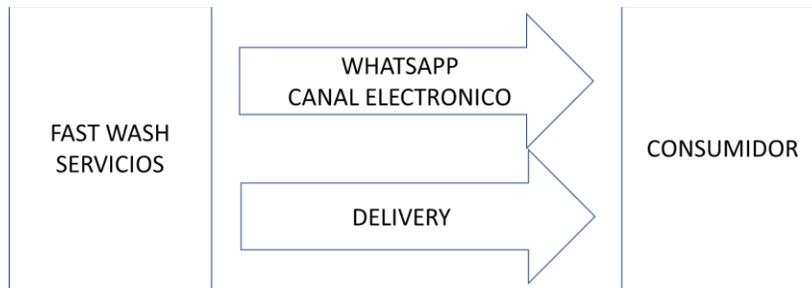


Gráfico 17. Canales de distribución de Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

5.3.6 Generación de demanda

Basados en las características de entrega de cada modelo de negocio seleccionamos los canales más adecuados para la generación de demanda, estos se ajustan tanto a los públicos hacia los cuales nos estamos enfocando como a las zonas de influencia de cada uno de los modelos de negocio. A continuación, detallamos cada una de las estrategias.

a) Laundry Sofa

Volanteo: se tiene previsto establecer una campaña constante de volanteo en las zonas de influencia de los locales en una fase inicial a la que denominamos “fase de Intriga”. Esta se iniciará un mes previo a la apertura del local y tendrá como objetivo despertar la curiosidad de los vecinos por un nuevo modelo de servicio (aun no descrito en los volantes). La siguiente se denominará “fase de atracción” y detallará los servicios y beneficios que Laundry Sofa ofrece. Finalmente, se realizará la “fase de retención” en la cual se informará

de forma periódica (mensual) de las promociones y nuevos beneficios con los que contará nuestro local.

Redes sociales: este medio nos servirá como plataforma para nuestra comunicación orgánica. Nuestra estrategia se basará en la creación de comunidades que podrán ir expandiendo su red de seguidores conforme los locales se vayan expandiendo. Un factor importante es la determinación de las plataformas a ser empleadas y, en este caso, hemos seleccionado las redes de Facebook e Instagram. Al respecto, para la gestión de las redes sociales se contratarán los servicios de un Community Manager, quien se encargará de gestionar los contenidos y promociones desplegados en ambas plataformas.

Boca a Boca: nuestro modelo está diseñado para brindar una experiencia satisfactoria a nuestros clientes y que estos a su vez lo compartan con sus redes de influencia. Por ello, fomentaremos esto con el uso de “puntos”, los cuales se irán acumulando en la medida que los clientes acumulen lavados o nos envíen referidos. Estos puntos podrán ser canjeados por descuentos, bebidas o golosinas dentro de nuestros locales.

b) Fast Wash

Volanteo: se tiene previsto establecer una campaña constante de volanteo en las zonas con cobertura del servicio. Estos volantes contendrán información de los servicios, promociones, números de contacto y las instrucciones básicas de uso. Los volantes serán distribuidos en los condominios. Posteriormente, se realizarán las coordinaciones sobre las condiciones de entrega y recojo de las prendas en los casos en que soliciten los servicios.

Redes sociales: este medio nos servirá como plataforma para nuestra comunicación orgánica. Nuestra estrategia se basará en la creación de comunidades que podrán ir

expandingo su red de seguidores, conforme los locales se vayan expandingo. Asimismo, un factor importante será la determinaci3n de las plataformas a ser empleadas y, en este caso, hemos seleccionado las redes de Facebook e Instagram. Además, para la gesti3n de las redes sociales se contratarán los servicios de un Community Manager, quien se encargará de gestionar los contenidos y promociones desplegados en ambas plataformas.

5.3.7 CRM – Gesti3n de clientes

Uno de los procesos más relevantes en todo negocio es el de atraer y retener clientes, ya que sin estos las empresas no tendrían raz3n de ser, y más aún en un modelo enteramente orientado al servicio. En ese sentido, el mercado actual se caracteriza por tener clientes cada vez más exigentes y siempre en búsqueda de nuevas propuestas, lo cual hace que la relaci3n con los clientes se vuelva crucial para la supervivencia de los negocios.

Durante el proceso de identificar herramientas o soluciones que nos pudieran ayudar a mantener una adecuada gesti3n de nuestros clientes nos encontramos con que la base fundamental de una estrategia de CRM es el entendimiento mismo de nuestro negocio y, por ende, de nuestros clientes. Esto se logra con una clara definici3n de conceptos como son los siguientes:

- Definir la proposici3n de valor de tu empresa.
- Visi3n y misi3n definidos.
- Hacer seguimiento de los clientes.
- Objetivos de ventas claros.
- Miras en la satisfacci3n del cliente.
- Contar con una cultura corporativa a largo plazo.
- Mentalidad de servicio al cliente entre los empleados.

- Alinear la filosofía de empresa a los objetivos de fidelización del cliente.
- Generar valor añadido.

Todos estos aspectos sumados a las estrategias de generación de valor para los clientes, nos ayudarán a tener una construcción sólida de identidad de cada una de nuestras marcas.

Al respecto, hemos seleccionado cuatro estrategias a ser implementadas:

- Atención: que tiene como objetivo captar el interés del público. Para esto usaremos las estrategias de volanteo y SEO (Search Engine Optimización) en redes sociales.
- Consideración: nuestros clientes potenciales podrán comparar nuestras propuestas de valor con otros modelos que actualmente existen y se percatarán de las ventajas que hemos diseñado para mejorar su experiencia de consumo, tanto en servicios de experiencia como en servicios de lavado con delivery incluido.
- Conversión: atraeremos a los clientes para que consuman nuestros servicios. Esto lo haremos a través de estrategias que nos aseguren que los clientes tomen nuestros servicios, los cuales serán descuentos promocionales, servicios gratuitos, regalos y souvenir.
- Fidelización: una vez que nuestros clientes tomen un servicio, nos encargaremos de obtener todos los datos necesarios para poder establecer con ellos un canal de comunicación bidireccional en el que nos aseguraremos de conocer y gestionar las preferencias y las necesidades de nuestros clientes.

A fin de medir la efectividad de nuestras estrategias, hemos diseñado un tablero de gestión que nos permita controlar la evolución de los números que sustentan nuestra hipótesis.

Factor crítico de éxito	Métrica
Incremento en la captación de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos clientes por periodo • Número de clientes nuevos con reincidencia en el primer mes
Incremento en la retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de deserción de clientes • Tasa de retención de clientes • Porcentaje de clientes con más de un servicio tomado en el mes
Aumento en la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje en las encuestas de satisfacción • Tasa de comentarios positivos en redes sociales • Cantidad de veces que se solicitó el libro de reclamaciones • Cantidad de veces que se concilió antes de emplearse el libro de reclamos
Incremento del TK promedio por cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Valor promedio de TK por cliente

5.4 Creación de valor

Nuestros modelos de negocio tienen propuestas de valor diferenciadas, por lo que hemos trabajado en dos enfoques independientes.

a) Laundry Sofa

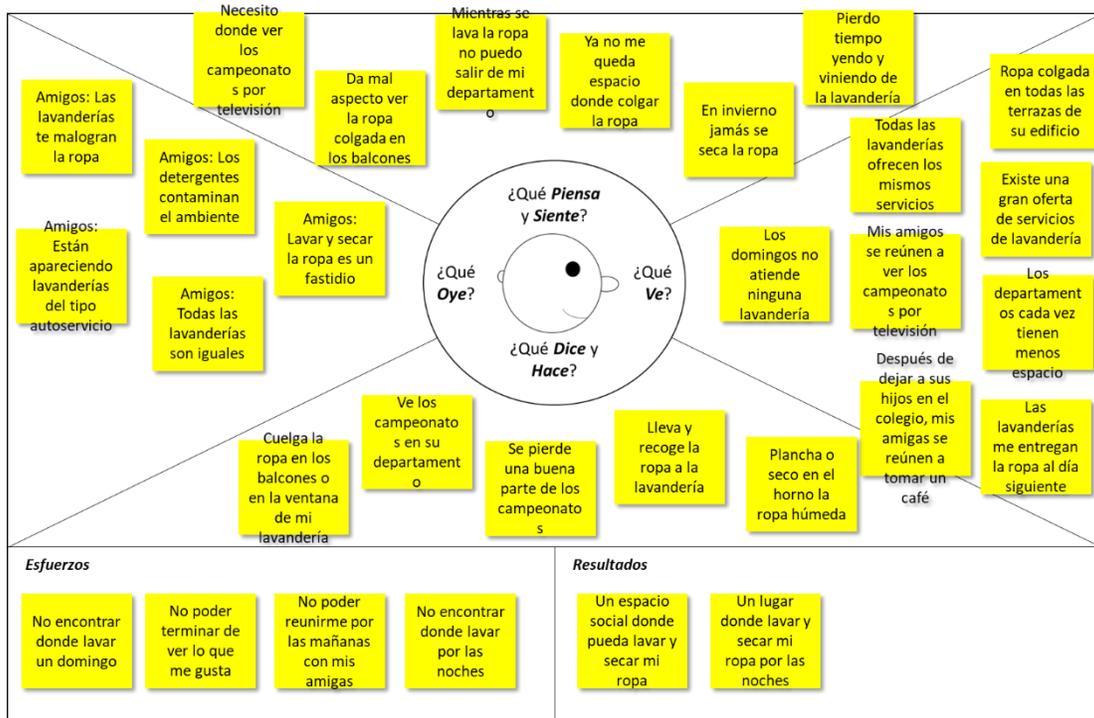


Gráfico 18. Enfoque de Laundry Sofa
Elaboración: propia

b) Fast Wash

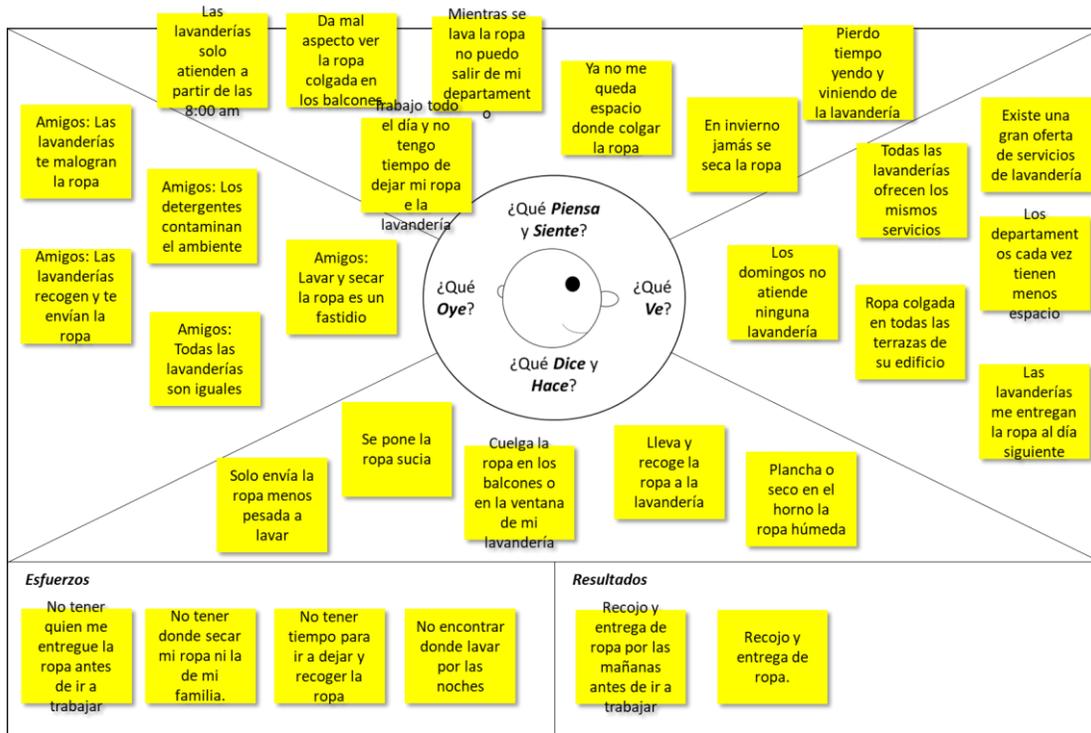


Gráfico 19. Enfoque de Fast Wash
Elaboración: propia

CAPÍTULO 6

PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se detalla el plan de operaciones tanto para Laundry Sofá como para Fast Wash. Este plan involucra todos los aspectos técnicos y organizativos asociados al servicio de lavandería, que está compuesto por tres grandes grupos:



Gráfico 20. Plan de operaciones
Fuente: Elaboración propia

6.1 Instalaciones e infraestructura

6.1.1 Ubicación

Sin duda, elegir la ubicación del local es una variable estratégica que impactará de manera significativa la demanda del servicio de Laundry Sofa. Por ello, el análisis de la mejor ubicación para Laundry Sofá lo hemos realizado tomando en cuenta los siguientes factores:

- Población: la ubicación seleccionada será cercana a complejos residenciales de alta densidad poblacional. Es decir, más de 1800 departamentos y con tamaños que vayan principalmente desde los 40 m² a los 80 m².
- Expansión de la zona: dentro del radio de influencia, se ha identificado un proyecto de complejo residencial en construcción.
- Tráfico peatonal y accesibilidad: la Av. Brígida Silva de Ochoa es una avenida de gran tránsito peatonal, que además es un punto de uso obligatorio por ser la vía de conexión de los condominios con la Av. La Marina. Por otro lado, la avenida elegida, cuenta con seguridad las 24 horas del día, tanto municipal como policial, debido al impulso que la Municipalidad de San Miguel quiere darle a la zona.
- Competencia: si bien en la zona se encuentran 7 lavanderías, ninguna de ellas cuenta con espacios de espera, pues no son de autoservicio.

Por otro lado, el área de influencia ha sido determinada de manera radial, teniendo en cuenta el tiempo promedio que una persona está dispuesta a caminar para encontrar “lo que le gusta”.

Asimismo, “en zonas urbanas, y para negocios donde los clientes deberían acceder a pie, se suele trabajar con áreas que oscilan entre los 300 y 500 metros, que reflejan la distancia recorrida a pie en 5 y 10 minutos, respectivamente. Al respecto, una manera interesante de precisar el cálculo consiste en definir diferentes radios en función de características de los puntos de venta y el área en que se ubican” (Córdoba, 2012).



Ilustración 22. Distrito de San Miguel desde el aire

Fuente: http://constructorasanjose.com/p_condominio-parques-de-la-huaca-lima_72

Como podemos observar en la Ilustración 22, la zona elegida para Laundry Sofá es el distrito de San Miguel cerca del Condominio Parques de La Huaca (primera, segunda, tercera, cuarta y quinta etapa) y al Condominio Uptown, el cual tiene un área de influencia aproximada de 1.33 km² y que se encuentra delimitada por:

- Norte: Av. Rafael Escardó a una distancia de 650 metros del local.
- Sur: Av. Universitaria a una distancia de 680 metros del local.
- Este: Av. La Marina a una distancia de 490 metros del local.
- Oeste: Av. La Paz a una distancia de 520 metros del local.

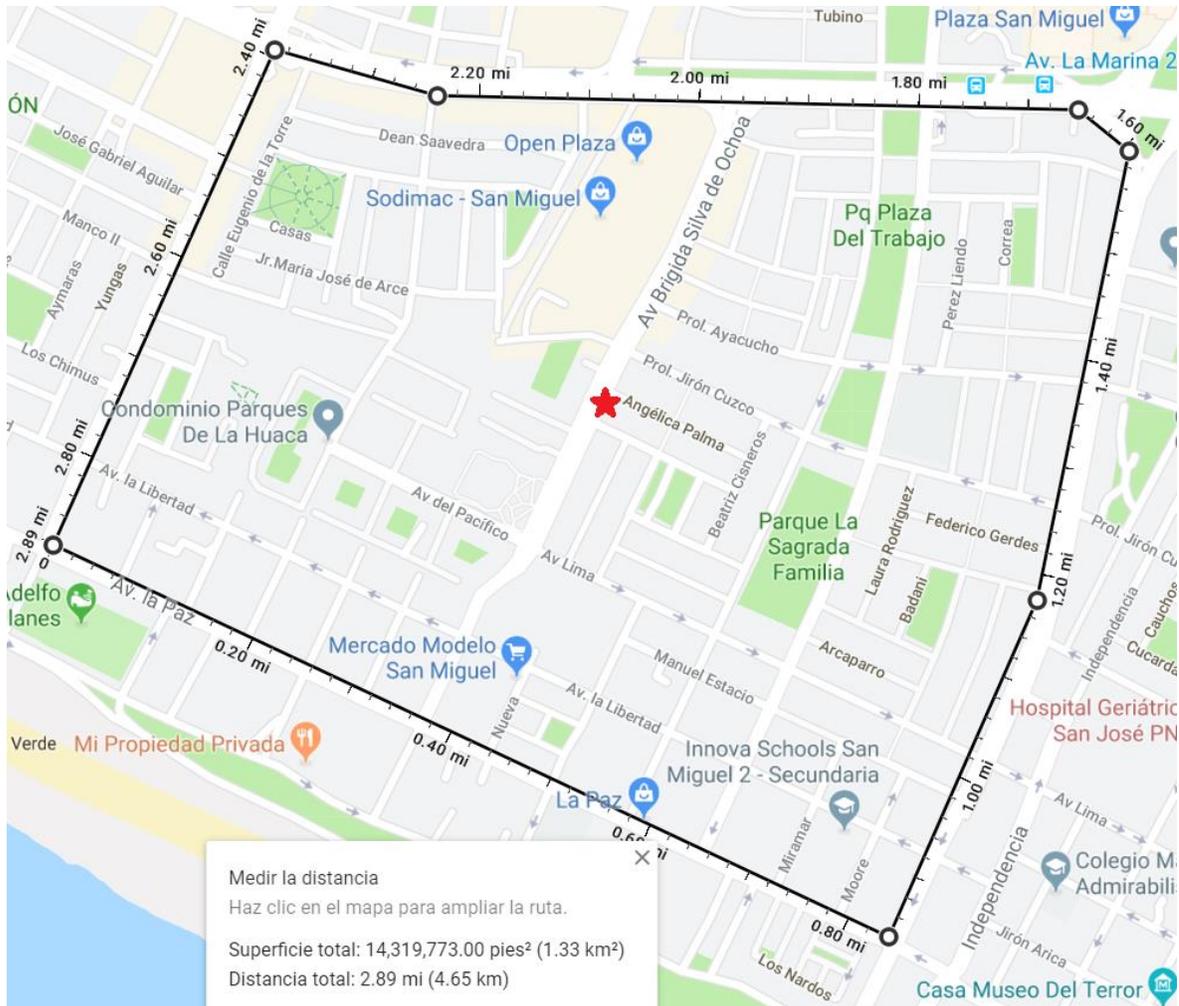


Ilustración 23. Mapa del área de influencia para Laundry Sofa
 Fuente: Google Maps

En lo que respecta a Fast Wash, el área de influencia ha sido determinada tomando en consideración las siguientes variables:

- Zona de influencia de Laundry Sofá: se ha buscado un área de influencia alejada de la de Laundry Sofá, con el fin de no generar competencia entre ambos negocios.
- Encuestas: para determinar la zona de influencia se han tomado dos variables obtenidas de las encuestas. A continuación, tenemos las opciones: a) distritos donde la oferta de valor sea valorada y b) distritos donde exista la misma problemática de no contar con espacio para una lavadora y/o secadora.

- Zonas de alto tránsito vehicular: la ruta a seguir por el vehículo de recojo y despacho de ropa deberá evitar avenida de alto tránsito vehicular, tales como la Av. Brasil, Av. La Marina y la Av. Javier Prado.

De igual manera, el área de influencia de Fast Wash será de aproximadamente 7.96 km² y comprenderá los distritos de Magdalena del Mar, Pueblo Libre y Breña.

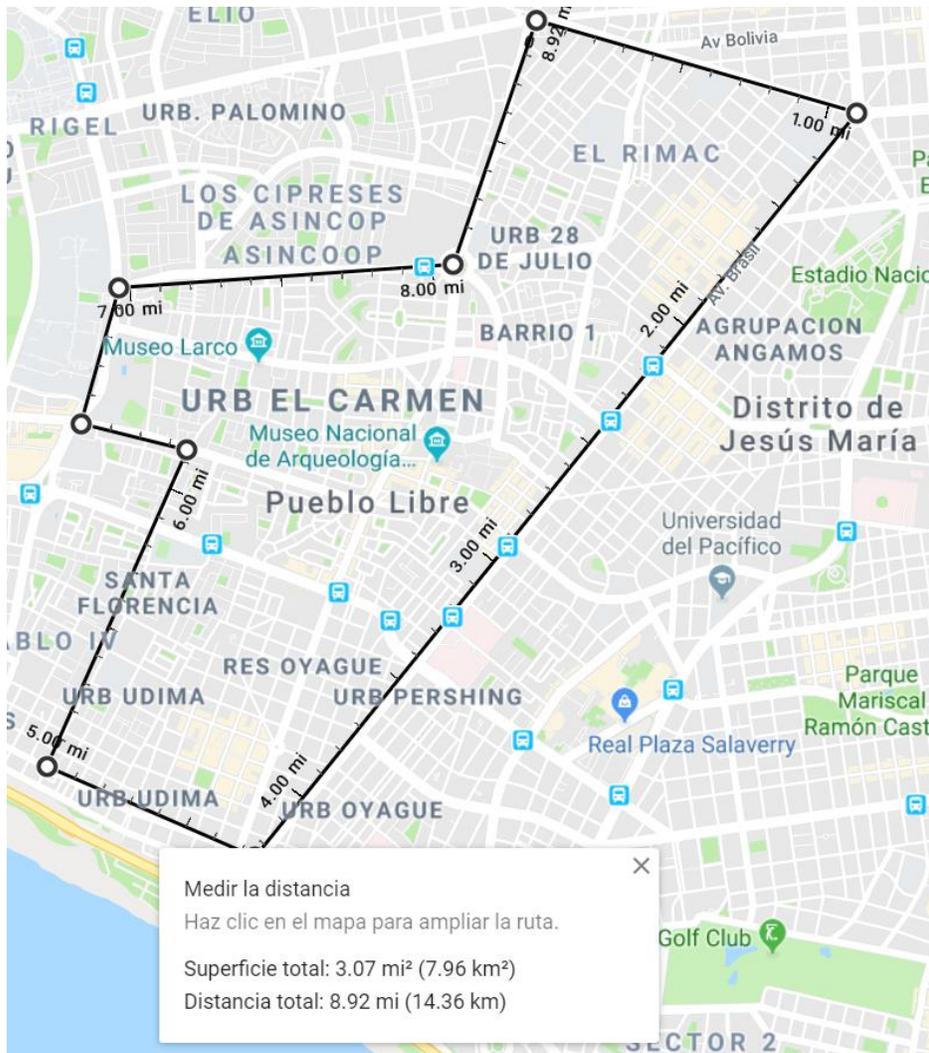


Ilustración 24. Mapa del área de influencia para Fast Wash
Fuente: Google Maps

6.1.2 Distribución de las instalaciones

a) Laundry Sofa

Para determinar la distribución de las instalaciones de Laundry Sofa, se ha tomado como patrón la organización de dos negocios que son similares: LaBar y Wasbar (Martí, 2018).



Ilustración 25 . Interiores de LaBar y Wasbar

Fuente: <https://www.themonopolitan.com/2018/02/wasbar-cafeteria-lavanderia-bar-2/>

En ambos casos, la recepción se encuentra al lado izquierdo y en el lado opuesto a la puerta de ingreso. A continuación, se mostrará un diseño de nuestra propuesta.

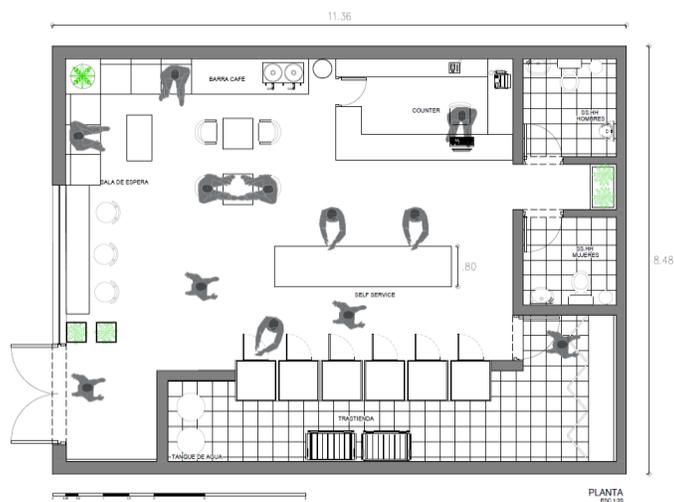


Ilustración 26. Diseño de Laundry Sofa

Fuente: Elaboración propia

Al respecto y basándonos, tanto en la oferta de valor de Laundry Sofa como en la distribución de negocios similares, hemos estimado un espacio entre 80 y 90 m² divididos en 4 zonas claramente delimitadas:



Ilustración 27. Distribución de la lavandería
Fuente: Elaboración propia

Zona de recepción: en esta zona el cliente podrá hacer la compra y recarga de su tarjeta WashCard, servirse un café o solicitar alguna bebida.

Zona de lavado y secado: esta zona cuenta con dos subzonas: una de preparado de la ropa (mesa de trabajo) y la otra, con la máquina lavadora y la máquina secadora. En el

caso de la zona de preparado de la ropa, el cliente contará con canastillas que le permitirán clasificar y transportar su ropa de manera sencilla y cómoda.

Zona de recreación: la zona de recreación contará con dos mesas con cuatro sillas cada una, una barra con vista a la calle y un sillón de dos cuerpos con una mesa circular. El objetivo es hacer agradable la experiencia de la espera del lavado. Adicionalmente, en esta zona el cliente contará con dos televisores, aire acondicionado, conexión wifi gratuita, diarios, libros y revistas.

Zona de almacenamiento: esta zona no será visible a los clientes. En ella se almacenarán todos los insumos y suministros necesarios para la operación, lo mismo que todas las instalaciones sanitarias y eléctricas necesarias.

b) Fast Wash

Laundry Sofa alquilará el uso de las lavadoras y secadoras a Fast Wash, por lo que solo utilizará la zona de lavado y secado.

6.1.3 Equipamiento de las instalaciones

a) Laundry Sofa

A continuación, se detallan los equipos que tienen relación directa con el proceso de lavado y de secado, junto con la cantidad de estos y el precio cotizado.

Tabla 18
Equipos para el proceso de lavado y secado

Equipo	Cant.	Marca/modelo	Precio total	
Combo Lav/Sec	6	HUEBSCH/HTGNXASP093CW01	S/ 137,564.40	
Bomba 4psi	2	Leo Alco/AJm45S	S/ 603.00	
Ablandador de agua	1	KINETICO/MACH 2030s 110 L	S/ 5,025.00	
Tanque cisterna	2	Rotoplas/Cisterna 2800 L	S/ 3,785.50	
Balanza	1	Tor Rey/EQB-50/100	S/ 686.75	

Máquina registradora	1	Caja Registradora + Sistema/Orion ERP	S/ 2,512.00	
Máquina de café	1	Cafetera Saeco Intelia/HD8904/01	S/ 500.00	
Exhibidora	1	Oster/PVSC226	S/ 1,230.00	

Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash

Laundry Sofá proveerá sus equipos a Fast Wash bajo la modalidad de venta de servicios.

Los equipos que formarán parte de este servicio son los siguientes: los combos de lavado y secado, la bomba 4psi, el ablandador de agua y el tanque cisterna. Adicionalmente,

FastWash contará con los siguientes equipos:

Tabla 19
Equipos de Fastwash

Equipo	Cant.	Marca/modelo	Precio total	
--------	-------	--------------	--------------	--

Camioneta	1	Changa/New Van 2010	USD 3,800.00	
Balanza de mano	1	Balanza portatil de mano digital equipaje Lcd Viajes 50 Kg	USD 10.00	

Fuente: Elaboración propia

6.2 Procesos

6.2.1 Proceso principal

a) Laundry Sofa

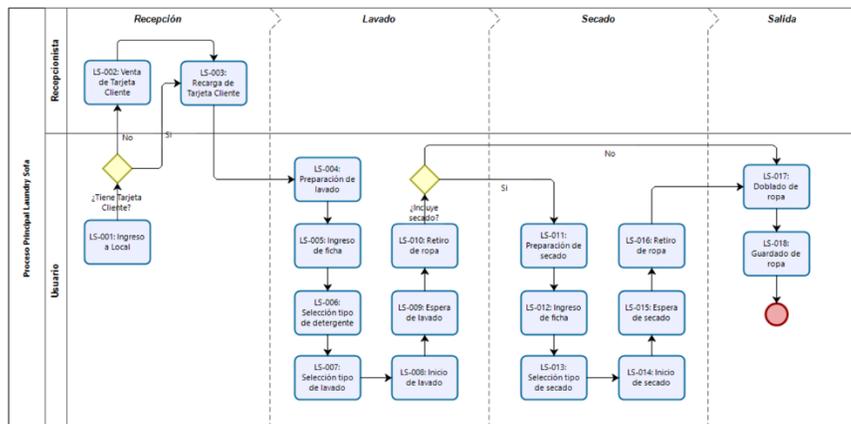


Gráfico 21. Procesos en Laundry Sofa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20
 Procesos en Laundry Sofa

Código	Nombre	Descripción	Entrada	Salida
LS-001	Ingreso al local	El cliente ingresa al local y se acerca a la recepción. Para su comodidad puede dejar inicialmente la ropa en la mesa que se encuentra frente a los equipos.	Inicio	LS-002, LS-003
LS-002	Venta de tarjeta cliente	<p>En caso el cliente no posea la tarjeta Wash Card, se le entregará una, previa inscripción del cliente.</p> <p><u>Datos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre y apellido • Nombre por el que prefiere que lo llamen • Dirección • Correo electrónico • Número de celular <p>Adicionalmente deberá firmar la declaración de aceptación del uso de datos personales.</p>	LS-001	
LS-003	Recarga de tarjeta cliente	El cliente entrega la tarjeta y solicita la recarga, la cual se realizará en la aplicación.	LS-001	LS-004
LS-004	Preparación de lavado	En la recepción se le entregará al cliente tantas fichas como ciclos de lavado o secado requiera, descontándole el importe de su tarjeta WashCard. Adicionalmente, en recepción se le entregará al cliente los frascos con el tipo de detergente y suavizante que desee utilizar. Posteriormente se acercará a las mesas frente a los equipos y ordenará la ropa que lavará.	LS-003	LS-005
LS-005	Ingreso de ficha	El cliente ingresará la ficha en la máquina savadora.	LS-004	LS-006

LS-006	Selección tipo de detergente	<p>El cliente adicionará el detergente y el suavizante entregado en la recepción. Dentro de las opciones a elegir se tendrán, tanto para el detergente como para el suavizante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estándar. • Hipoalergénico. 	LS-005	LS-007
LS-007	Selección tipo de lavado	<p>El cliente seleccionará el tipo de lavado a utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavado estándar. • Lavado de ropa delicada. 	LS-006	LS-008
LS-008	Inicio de lavado	Se inicia el lavado.	LS-007	LS-009
LS-009	Espera de lavado	<p>El cliente esperará la finalización del proceso de lavado, tomando un café y/o alguna otra bebida, disfrutando de una o más de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión. • Revistas, diarios o libros. • Wifi. • Juegos de mesa. 	LS-008	LS-010
LS-010	Retiro de ropa	Una vez termine el lavado de la ropa, el cliente retirará la ropa de la lavadora. Para esto, dispondrá de canastillas y una mesa de trabajo.	LS-009	LS-011, LS-017
LS-011	Preparación de secado	El cliente introducirá la ropa en la secadora.	LS-010	LS-012
LS-012	Ingreso de ficha	El cliente ingresará la ficha en la máquina secadora.	LS-011	LS-013

LS-013	Selección tipo de secado	<p>El cliente seleccionará el tipo de secado a utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secado estándar. • Secado de ropa delicada. 	LS-012	LS-014
LS-014	Inicio de secado	Se inicia el secado.	LS-013	LS-015
LS-015	Espera de secado	<p>El cliente esperará la finalización del proceso de secado, tomando un café y/o alguna otra bebida, disfrutando de una o más de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión. • Revistas, diarios o libros. • Wifi. <p>Juegos de mesa.</p>	LS-014	LS-016
LS-016	Retiro de ropa	Una vez termine el secado de la ropa, el cliente retirará la ropa de la secadora. Para esto, dispondrá de canastillas y una mesa de trabajo.	LS-015	LS-017
LS-017	Doblado de ropa	En la mesa de trabajo, el cliente podrá doblar, ordenar y guardar su ropa.	LS-016	LS-018
LS-018	Guardado de ropa	El cliente guardará su ropa y se retirará del local.	LS-017	Fin

Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash

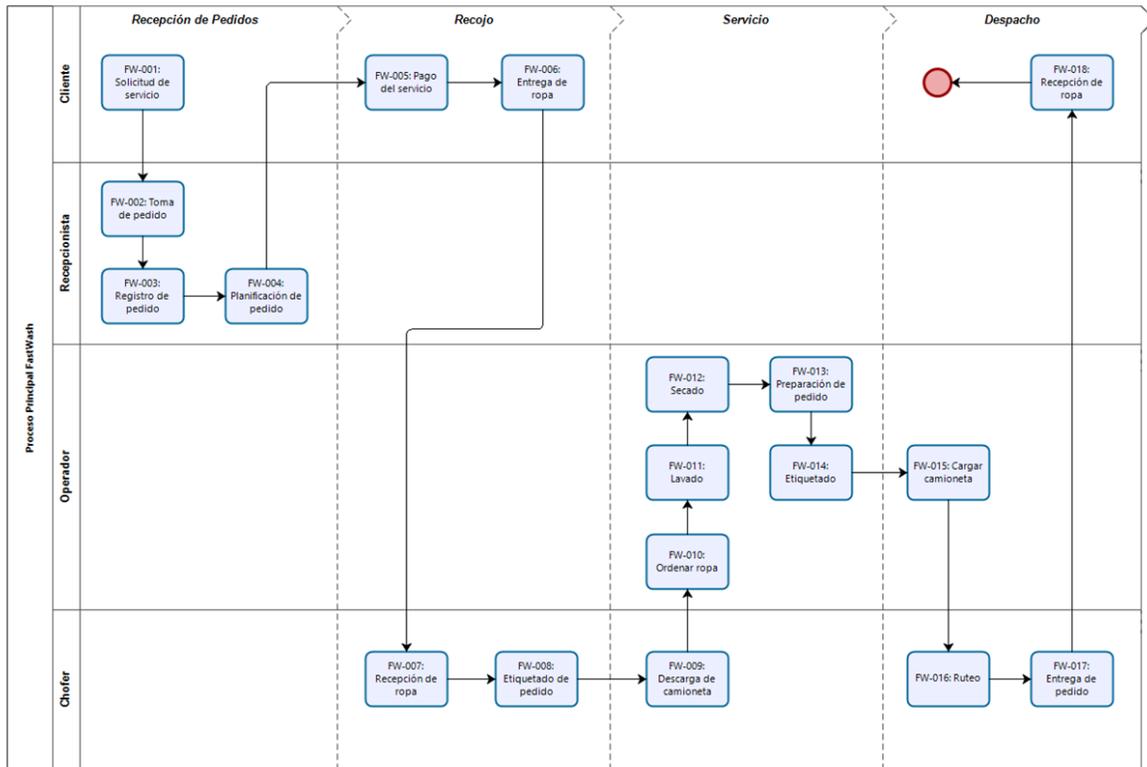


Gráfico 22. Procesos en Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21
Procesos en Fast Wash

Código	Nombre	Descripción	Entrada	Salida
FW-001	Solicitud de servicio	El cliente se comunicará vía whatsapp solicitando el servicio.	Inicio	FW-002
FW-002	Toma de pedido	La recepcionista tomará el pedido, registrando la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> Número de tarjeta de cliente frecuente (si aplica). 	FW-001	FW-003

		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del cliente. • Número de celular. • Dirección. • Horario de recojo. • Horario de entrega. • Peso aproximado. 		
FW-003	Registro de pedido	Con la información recabada, la recepcionista procederá a registrar el pedido, entregándole al cliente el horario de recojo y el importe preliminar a ser cobrado.	FW-002	FW-004
FW-004	Planificación de pedido	Una vez se hayan recibido los pedidos, se planificará la ruta de recojo, la cual será entregada al chofer. Con esta planificación el chofer recogerá la ropa en el lugar definido por el cliente.	FW-003	FW-005
FW-005	Pago del servicio	Una vez el chofer llegue al lugar de recojo de la ropa, pesará la ropa y calculará el importe a cancelar. El cliente pagará el total del servicio utilizando pago en efectivo o por POS.	FW-004	FW-006
FW-006	Entrega de ropa	El cliente entregará la ropa.	FW-005	FW-007
FW-007	Recepción de ropa	El chofer recibirá y almacenará la ropa en contenedores de plástico destinados para este fin (un contenedor por pedido).	FW-006	FW-008
FW-008	Etiquetado de pedido	Una vez almacenada la ropa, el chofer cerrará el contenedor y lo etiquetará consignando el número de pedido y el apellido del cliente.	FW-007	FW-009
FW-009	Descarga camioneta	Una vez se haya completado el recojo de los pedidos, el chofer descargará el camión, en el local de Laundry Sofá, con todos los contenedores y los colocará al lado de la mesa de trabajo.	FW-008	FW-010

FW-010	Ordenar ropa	El operador se encargará de ordenar los pedidos y los ingresará dentro de la máquina lavadora, junto con el detergente y el suavizante (botella de 110 mL por ciclo de lavado).	FW-009	FW-011
FW-011	Lavado	Se inicia el lavado de la ropa. Una vez finalizado el lavado de la ropa, esta se introducirá en la máquina secadora.	FW-010	FW-012
FW-012	Secado	Se inicia el secado de la ropa. De manera paralela, se introducirá el siguiente pedido en la máquina lavadora.	FW-011	FW-013
FW-013	Preparación de pedido	Una vez finalizado el proceso de lavado y secado, la ropa se doblará y almacenará nuevamente en el contenedor destinado para cada pedido de cliente.	FW-012	FW-014
FW-014	Etiquetado	Posteriormente, se etiquetarán los contenedores con el horario de entrega.	FW-013	FW-015
FW-015	Cargar camioneta	Se procede a cargar la camioneta con todos los pedidos.	FW-014	FW-016
FW-016	Ruteo	Junto con los pedidos, se le entregará al chofer el ruteo definido para la entrega de los pedidos.	FW-015	FW-017
FW-017	Entrega de pedido	El pedido será entregado en los contenedores a los clientes.	FW-016	FW-018
FW-018	Recepción de ropa	Los clientes retirarán su ropa y firmarán el acta de aceptación de pedido. Una vez finalizada la entrega, el chofer entregará las actas de conformidad de los pedidos, ya firmadas por los clientes.	FW-017	Fin

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Gestión de la calidad

La oferta de valor de nuestros productos La gestión de la calidad juega un papel primordial como fortalecedor de la propuesta de valor tanto de Laundry Sofá como de FastWash. Es así, que se han monitorearán periódicamente los siguientes KPIs.

Tabla 22
Indicadores clave de rendimiento

KPI	Descripción	Cálculo	Valor mínimo	Valor esperado	Frecuencia
Número de visitas por cliente Laundry Sofá y FastWash	Representa el número de visitas que realiza un Cliente entre el total de días del mes.	Número de visitas mes / días del mes	7 %	17 %	Mensual
Conformidad del pedido (Fast Wash)	Representa el grado de conformidad con el servicio entregado. Los valores van de 0 a 3: 0: Disconforme 1: Neutral 2: Conforme 3: Muy conforme	Promedio mensual	2	2.5	Mensual
Valor experiencia (Laundry Sofa)	Representa el grado de conformidad con la experiencia vivida. Los valores van de 0 a 3: 0: Disconforme 1: Neutral 2: Conforme 3: Muy conforme	Promedio mensual	2	2.75	Mensual
Tasa de recomendación por cliente de	Representa el número de clientes que son recomendados.	Promedio mensual	3	5	Mensual

Laundry Sofá y FastWash					
----------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Métodos de fabricación

a) Laundry Sofa

El proceso de Laundry Sofa está tipificado como *push*. Asimismo, dado que no se conoce con anterioridad la demanda por el servicio, se deberán tener disponibles las cinco lavadoras y secadoras esperando a ser utilizadas por los clientes. Tomando en cuenta esta tipificación se ha determinado que la actividad “cuello de botella” en el proceso es el secado.

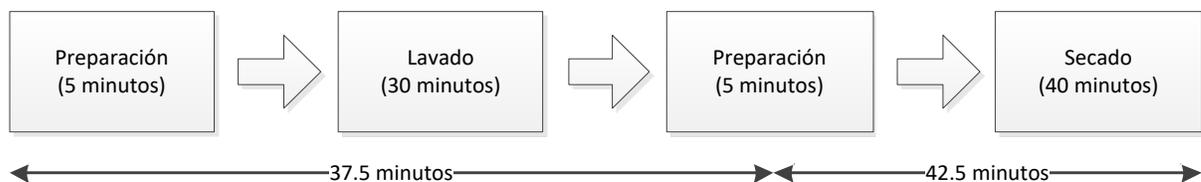


Gráfico 23. Proceso de lavado y secado de Laundry Sofa

Fuente: Elaboración propia

Tiempo total: 13 horas (de 09:00 a. m. a 22:00 p. m.).

Número de ciclos lavado (5 lavadoras): 100 ciclos por día.

Número de ciclos secado (5 secadoras): 90 ciclos por día.

En total el proceso de secado genera 75 minutos diarios de tiempo muerto por lavadora.

b) Fast Wash

Dado que la demanda (pedidos) determina el número de lavados a realizar, tipificamos el proceso para Fast Wash como *pull*. Tomando en cuenta esta tipificación, se ha determinado que la actividad “cuello de botella” en el proceso es el secado.

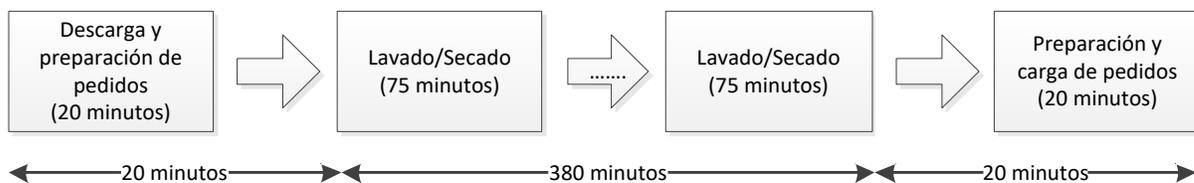


Gráfico 24. Proceso de lavado y secado de Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

Tiempo total: 7 horas (de 22:30 a 05:30 hrs)

Tiempo útil para Lavado/Secado: 380 minutos por día

Número de ciclos de Lavado/Secado: 5 ciclos por máquina.

El número máximo de pedidos que pueden ser atendidos por FastWash es de 25 pedidos por día.

6.3 Gestión de proveedores

La gestión de los proveedores se realizará en dos principales frentes:

- Proveedores de insumos y suministros.
- Proveedores de mantenimiento.

A continuación, se muestra la calendarización, proveedores y costos aproximados:

Tabla 23
Insumos y suministros

Producto/Insumo	Proveedor	Cantidad	Costo aproximado	Periodicidad
Detergente Dexper Enzimatic 20 L	Dexper Perú	7 und.	S/ 1,275.00	Mensual
Detergente Dexper Soft 20 L	Dexper Perú	1 und.	S/ 250.00	Mensual
Suavizante Dexper Clasico 20L	Dexper Perú	7 und.	S/ 1,230.00	Mensual
Suavizante Dexper Neutro 20L	Dexper Perú	1 und.	S/ 259.00	Mensual
Cerveza y bebidas	Varios	80 und.	S/ 2,570.00	Semanal

Café	Varios	1.00 Kg.	S/ 100	Semanal
Diarios	El Comercio	2	S/ 4.00	Diario
Bebidas	Varios	80 und.	S/ 320.00	Semanal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24
Mantenimiento

Producto/Insumo	Proveedor	Cantidad	Costo aproximado	Periodicidad
Lavadora	Novotec	6	S/ 750.00	Trimestral
Secadora	Novotec	6	S/ 750.00	Trimestral
Ablandador de agua	Calderas Intesa	1	S/ 250.00	Trimestral
Aire acondicionado	Friotemp	2	S/ 500.00	Semestral

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Estructura organizacional

Nuestro modelo de negocio se basa en los conceptos de gobierno corporativo, motivo por el cual se presenta una segregación de funciones y responsabilidades para cada uno de los roles que forman parte de la estructura organizacional. Este modelo trabaja con tres organizaciones claramente delimitadas, las cuales son las siguientes:

- Lava Corp.: es nuestra oficina de gestión por lo que su enfoque es tanto táctico como estratégico. De esta manera centralizamos las funciones que son transversales en la organización como son la gestión humana, operaciones y logística, administración y finanzas, gestión comercial y marketing.
- Laundry Sofa: es nuestro modelo de negocio con propuesta de valor orientada a brindar experiencia de servicio a nuestros clientes.
- Fast Wash: es nuestro modelo de negocio con propuesta de valor *Low Cost*.

Estas organizaciones conviven y comparten recursos, pero se sincronizan de manera tal que una no afecta comercialmente a la otra.

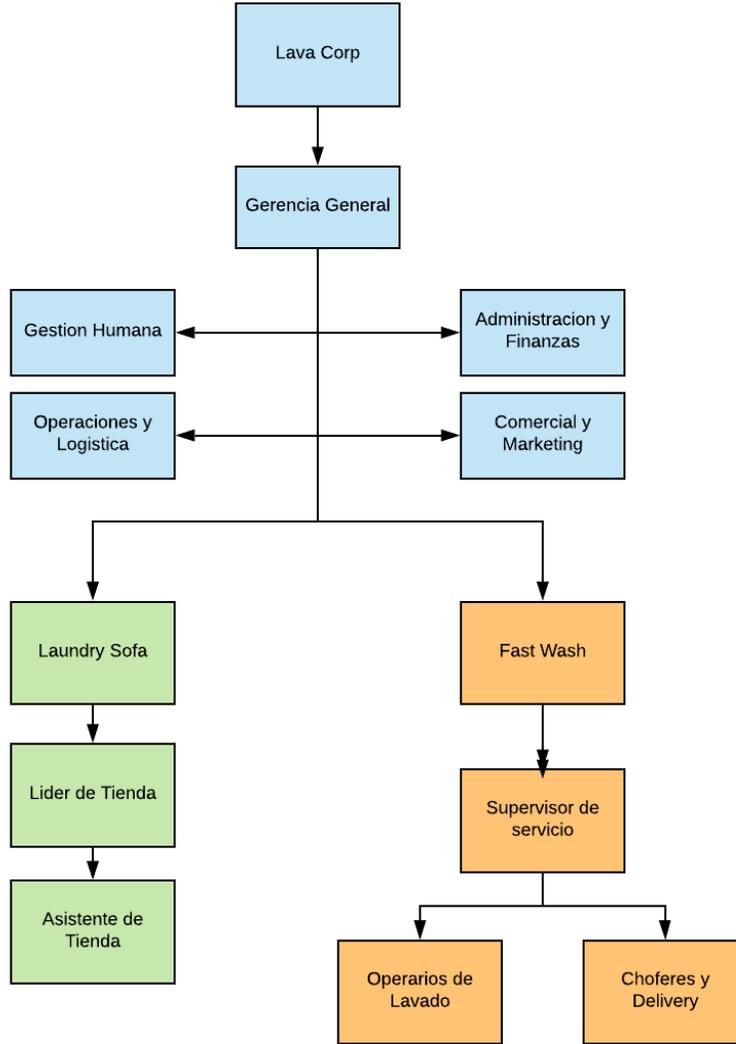


Gráfico 25. Organigrama de Lava Corp
Fuente: Elaboración propia

7.2 Perfil de puesto, manual de organización y funciones (MOF)

a) Lava Corp

Item	Puesto	Descripción

1.1	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica, organiza, dirige y coordina el trabajo de la empresa. • Es el representante legal de las tres empresas, registrado en los estatutos de Lava Corp., Laundry Sofa y Fast Wash.
1.2	Gestión humana	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de asegurar los procesos de reclutamiento, selección, contratación del personal, descripción y análisis del puesto, capacitaciones y entrenamiento, planificación de sueldos y programas de compensaciones, promover y asegurar las condiciones de trabajo como seguridad e higiene adecuadas creando un ambiente laboral propicio para los trabajadores.
1.3	Operaciones y logística	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de mantener el suministro continuo de insumos y componentes para la normal operación de ambos negocios.
1.4	Administración y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de supervisar la función administrativa de cada empresa del grupo. • Define y fiscaliza el cumplimiento de los indicadores de gestión financieros. • Asegura la salud financiera de las empresas del grupo. • Aprueba montos por hasta 6000.00 soles correspondientes a la adquisición de bienes y servicios. • Elabora y analiza los estados financieros (supervisión contable y tributaria) • Propone y responde ante auditorías internas. • Paga a proveedores cuentas por cobrar, administración de los activos de la organización y uso de los fondos.

1.5	Comercial y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de identificar, implantar y mantener la identidad de la organización y sus empresas asociadas. • Establece campañas de marketing personalizadas para las diferentes marcas; así como, la identificación de los canales de comunicación más adecuados. • Establece alianzas estratégicas con proveedores y canales de ventas que permitan maximizar los ingresos. • Identifica el precio; así, como sus campañas promocionales para cada uno de los bienes y servicios que ofrecemos.
-----	-----------------------	---

b) Laundry Sofa

Item	Puesto	Descripción
2.1	Líder de tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de asegurar la correcta administración de la tienda, así como, el cumplimiento de los procedimientos y manuales operativos. • Rinde cuentas ante las auditorias financieras y de calidad de servicios. • Programa los horarios y controla la ejecución de los manuales operativos. • Verifica el stock de suministros. • Gestiona los reclamos y/o sugerencias de los clientes. • Asiste a los clientes en el uso de los equipos. • Realiza el cobro y entrega de fichas a los clientes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Toma los pedidos que ingresen por el canal telefónico.
2.2	Asistente de tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste a los clientes en el uso de los equipos. • Realiza el cobro y entrega de fichas a los clientes. • Toma los pedidos que ingresen por el canal telefónico. • Asegura la limpieza y orden del local. • Sigue los protocolos operativos de tienda.

c) Fast Wash

Item	Puesto	Descripción
3.1	Supervisor de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de controlar la ejecución de los ciclos de lavado en el horario nocturno. • Verifica la programación de despachos de ropa limpia y programar la ruta más óptima de recojo de ropa sucia. • Coordina y asegura la disponibilidad de la unidad móvil para el despacho. • Apoya en caso de que sea necesario con la ejecución de los ciclos de lavado. • Lleva control del porcentaje de ocupación de los equipos y busca formas de optimizar la ejecución, sin que esto pueda comprometer la calidad del servicio.
3,2	Operario de lavado	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir los protocolos de lavado. • Asegura la integridad de las prendas y detectar de manera temprana cualquier anomalía en las mismas.

		<ul style="list-style-type: none"> • Asegura la limpieza y orden del local antes y después de terminada la jornada.
3.3	Chofer y <i>delivery</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conduce el camino y realiza el recojo y entrega de prendas de vestir, de acuerdo con la programación entregada. • Asegura el cumplimiento de los tiempos y la satisfacción de los clientes con respecto a la entrega y el recojo de prendas. • Asegura la limpieza y orden de la unidad móvil asignada. • Cumple con los protocolos de atención al cliente.

7.3 Reclutamiento, selección y contratación de personal

A fin de asegurar la continuidad en la operación del servicio, así como, los niveles de calidad establecidos se han diseñado estrategias que nos permitan captar a los recursos más adecuados a nuestro modelo de servicio.

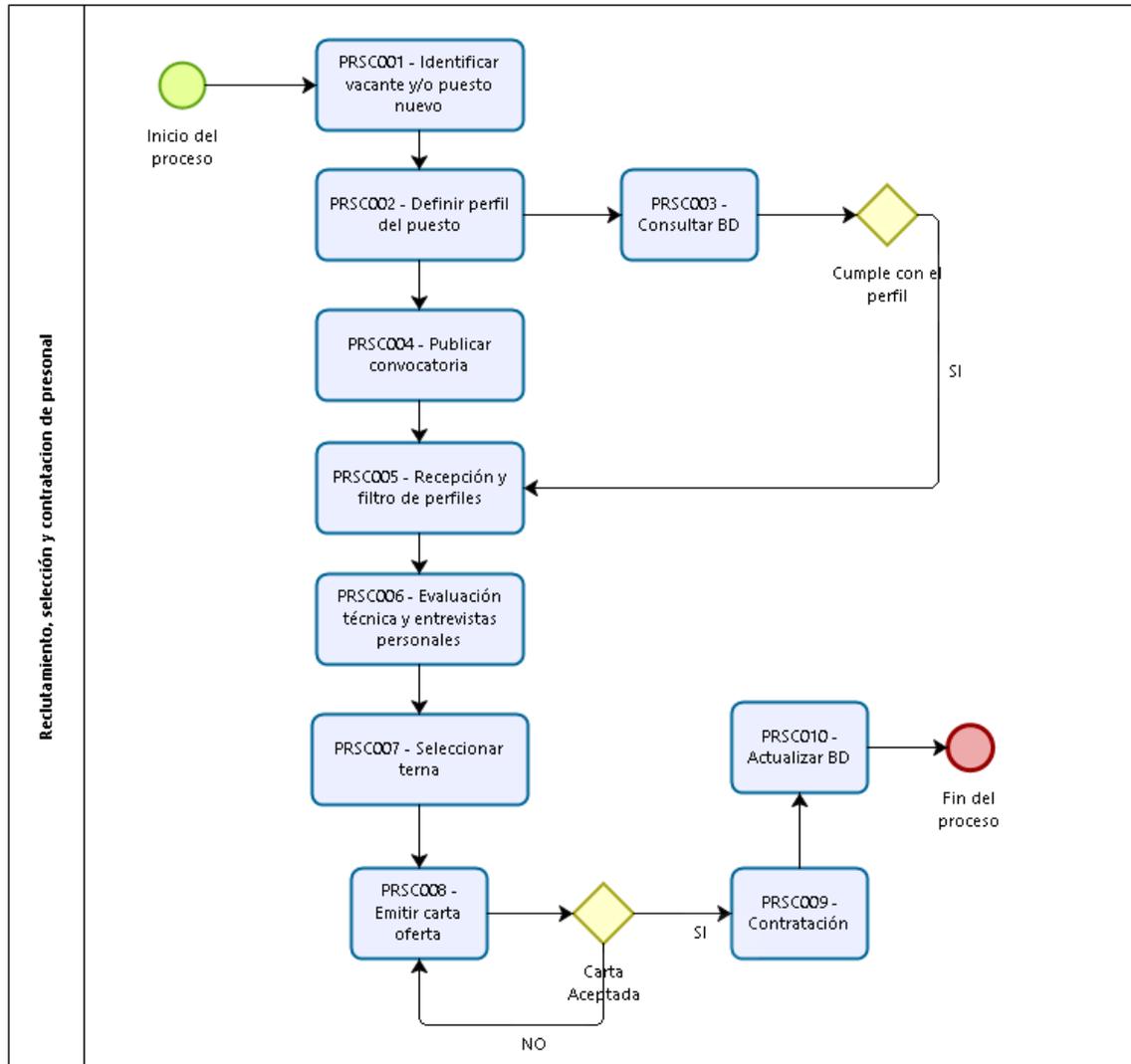


Gráfico 26. Diagrama de flujo del proceso
Fuente: Elaboración propia

Código		Nombre	Descripción	Entrada	Salida
PRSC001		Identificar vacante y/o puesto nuevo	Se identifica un puesto por ser cubierto, esto puede ser por una vacante libre, por la necesidad de un nuevo puesto de trabajo en el local o por la expansión de nuevos locales	Inicio	PRSC002
PRSC002		Definir perfil del puesto	En base a las necesidades a ser cubiertas se definen las características, habilidades y capacidades necesarias para el puesto de trabajo y se actualizan los perfiles de puesto	PRSC001	PRSC003 PRSC004
PRSC003		Consultar BD	Se valida si se tiene información de un colaborador que cumpla con el puesto y que sea candidato a una promoción y se validan los perfiles obtenidos en procesos anteriores	PRSC002	PRSC005
PRSC004		Publicar convocatoria	Se publica la convocaría en el canal más apropiado para el tipo de puesto (portales de	PRSC002	PRSC005

			empleo, redes sociales, head hunters)		
PRSC005		Recepción y filtro de perfiles	Se consolidan los perfiles y se inicia con el proceso de filtro y selección en base al perfil definido en la actividad PRSC002	PRSC003 PRSC004	PRSC006
PRSC006		Evaluación técnica y entrevistas personales	Los perfiles que pasen el primer filtro serán invitados a pasar los siguientes exámenes: Psicotécnico: Identificación del perfil Tecnico: pericia técnica para el puesto. Entrevista personal: desenvolvimiento de la persona	PRSC005	PRSC007
PRSC007		Seleccionar terna	Los perfiles que superen el segundo filtro serán considerados aptos para el puesto	PRSC006	PRSC008
PRSC008		Emitir carta oferta	El perfil con mayor puntuación y compatibilidad con la posición a ser cubierta será invitado a formar parte de la organización	PRSC007	PRSC009

			a través de una carta oferta, en caso el postulante no acepte los términos se continuará con el segundo mejor y luego el tercer mejor.		
PRSC009		Contratación	El postulante que acepte los términos de la carta oferta será invitado firmar contrato.	PRSC008	PRSC010
PRSC010		Actualizar BD	Al concluir el proceso se actualiza la BD con los nuevos puestos y el <i>feedback</i> obtenido de los postulantes	PRSC009	Fin

7.4 Inducción, capacitación y evaluación del personal

Miembros que participan en el proceso:

- Gerente de Recursos Humanos: como responsable por parte de Recursos Humanos.
- Jefe directo del nuevo colaborador(a): como evaluador y responsable de inducción al puesto.
- Amigo elegido: colaborador que acompañará al nuevo ingreso en su primera semana dentro de la compañía, guiando y absolviendo consultas básicas o genéricas para facilitar la integración al equipo.

Asimismo, los amigos elegidos serán designados por Recursos Humanos y validados por el jefe directo, siguiendo los siguientes criterios:

- Deben ser colaboradores de áreas distintas al colaborador que ingresa.
- Deben tener mínimo 6 meses en la compañía.
- Contar con un alto nivel de empatía y comunicación.
- Ser integrador y con disposición de ayuda a los demás.

Nuestro proceso de inducción, capacitación y evaluación se divide en 3 etapas, las cuales son las siguientes:

1. Inducción de empresa e inducción al puesto

- Entrega de herramientas de trabajo.
- Tour por la tienda: introducción a la estructura de tienda y la función de cada posición.
- Asignación y presentación de su “amigo elegido”
- Entrega de Kit de bienvenida y “diccionario”.
- Historia de la organización: historia, estructura, misión y visión.
- Cultura de la organización: esencia cultural, rituales.
- Nómina: proceso de pagos, descuentos, beneficios sociales.
- Relaciones laborales: código de ética.
- SST: EPS, beneficios.
- Charla de seguridad.
- Entrega de uniforme con pin diferenciador de “entrenamiento”.
- Encuesta de cierre de inducción.

2. Taller de cultura, seguimiento e incorporación:

- Facilitador: Gerente RH con opción a invitados.

- Agenda:

- Esencia cultural:
 - Origen.
 - En qué contextos se aplica.
 - Detalle de la esencia cultural.
- Foco en la persona:
 - Confianza.
 - Pasión por aprender.
 - Integridad y respeto.
 - Sentido de responsabilidad.
 - Sencillez y actitud de servicio.
 - Colaboración.
 - Compromiso de excelencia.
 - Enfoque al cliente.
 - Orientación al oficio.
 - Espíritu innovador.
 - Código de ética.
 - Rituales de cultura.

3. Refuerzo cultural

- Facilitador: Gerente de Recursos Humanos con opción a invitados.

- Agenda:

- Esencia cultural organizacional.
- Código de ética.

- Rituales de cultura.
- Encuesta del proceso.

7.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Tabla 25
Lava Corp

Item	Cargo	Cant.	Básico	Asignación familiar	Factor planilla	Subtotal mes
1	Gerente general	1	4,000.00	93.00	1.50	6,139.50
						6,139.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26
Laundry Sofa

Item	Cargo	Cant.	Básico	Asignación familiar	Factor planilla	Subtotal mes
1	Lider de tienda	1	1,500.00	93.00	1.50	2,389.50
2	Asistente de tienda	2	930.00	93.00	1.50	3,069.00
						5,458.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27
Fast Wash

Item	Cargo	Cant.	Básico	Asignación familiar	Factor planilla	Subtotal mes
1	Supervisor	1	1,500.00	93.00	1.50	2,389.50
2	Operario	2	930.00	93.00	1.50	3,069.00
3	Chofer	1	930.00	93.00	1.50	1,534.50
						6,993.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8

PLAN FINANCIERO

El presente plan financiero fija un punto de referencia para evaluar el comportamiento a futuro que tendrá la inversión y si este comportamiento se desvía o no de los objetivos trazados por los inversionistas.

Como se menciona,

“El Plan Financiero describe la estrategia financiera de la empresa y proyecta sus futuras consecuencias por medio de balances, cuentas de resultado y estados de fuentes y empleos de fondos de carácter provisional”. (Principios de Finanzas corporativas. P. 867. Brealey, R. Stewart M. 1995)

Dicho esto, el plan financiero iniciará con el detalle de la (i) Inversión y fuentes de financiamiento; posteriormente con el detalle de los (ii) Gastos fijos y variables y el (iii) Capital de trabajo, sustentados con los (iv) Estados financieros proyectados, para finalizar con la evaluación a través de los (v) Indicadores financieros.

8.1 Inversión y fuentes de Financiamiento

A continuación, en las Tablas 28 y 29 se presenta la inversión inicial, que asciende a S/ 466,260.62 para el caso de Laundry Sofá y de S/ 36,412.56 para Fast Wash. Asimismo, dentro de la inversión inicial se está considerando un *Burn Rate* de tres meses, tanto para Laundry Sofá como para Fast Wash.

Tabla 28
Resumen inversión Laundry Sofa

Clasificación	Importe (S/)
<i>Burn Rate</i>	S/ 72,929.27
Máquinas y equipos	S/ 135,625.75
Acondicionamiento e instalaciones	S/ 253,645.60
Mobiliario y menaje	S/ 4060.00
Total	S/ 466,260.62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29
Resumen inversión de Fast Wash

Clasificación	Importe (S/)
<i>Burn Rate</i>	S/ 20,127.53
Máquinas y equipos	S/ 14,045.03
Acondicionamiento e instalaciones	S/ 120.00
Mobiliario y menaje	S/ 2120.00
Total	S/ 36,412.56

Fuente: Elaboración propia

El detalle de cada uno de los ítems se encuentra en el Anexo 5. Para el caso de Laundry Sofa, la inversión inicial será financiada de la siguiente manera: 50 % con el capital de cuatro accionistas y el 50 % restante financiado a una tasa efectiva anual promedio para Mypes del BBVA Banco Continental de 13.24 % a un plazo de 5 años (ver anexo 18). En el caso de Fast Wash, el 100 % de de la inversión inicial será financiada con el capital de cuatro accionistas.

8.2 Gastos fijos y variables

El cálculo de los gastos variables se ha realizado tomando como base la (i) Proyección de ventas y el (ii) Cálculo de la proyección del IPC, con el cual se ajustan tanto los gastos como los precios.

8.2.1 Proyección de ventas

a) Laundry Sofa

El cálculo de la proyección de ventas se ha realizado con base en la información recopilada en las encuestas junto con los datos estadísticos de población que se encuentran en el INEI.

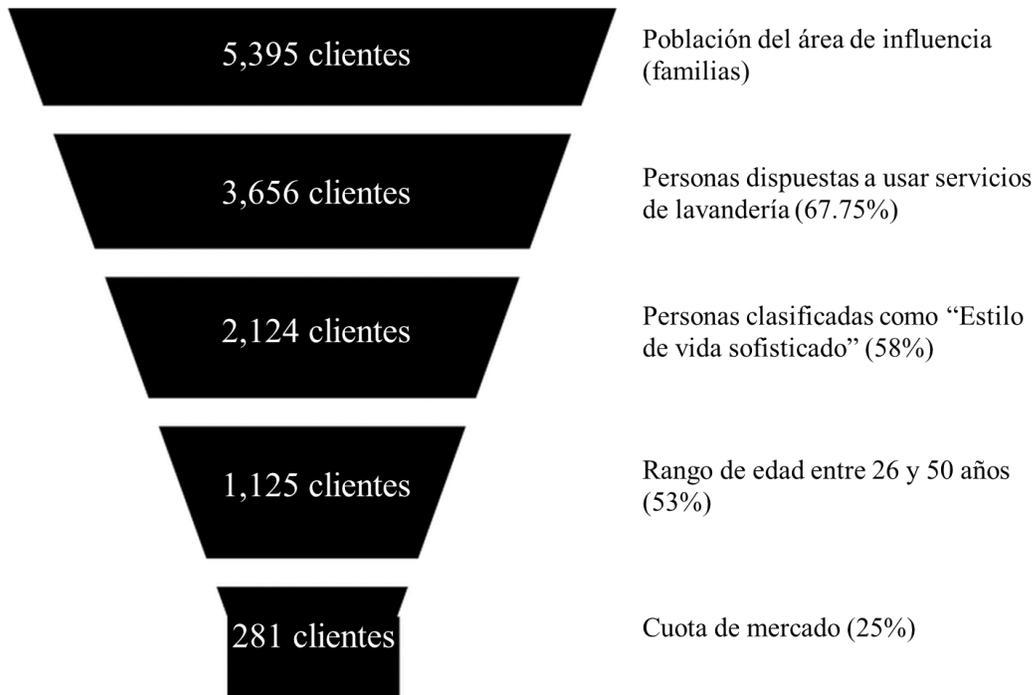


Gráfico 27. Resultados de las encuestas para Laundry Sofa
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta que cada cliente realiza 2.5 ciclos de lavado al mes, se tiene una demanda anual de 8,436 ciclos. Asimismo, partiendo de esta como la demanda inicial, se ha considerado un incremento de las ventas de un 10 % anual.

Tabla 30
Proyección de demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual	8,436	9,280	10,208	11,229	12,352

Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash

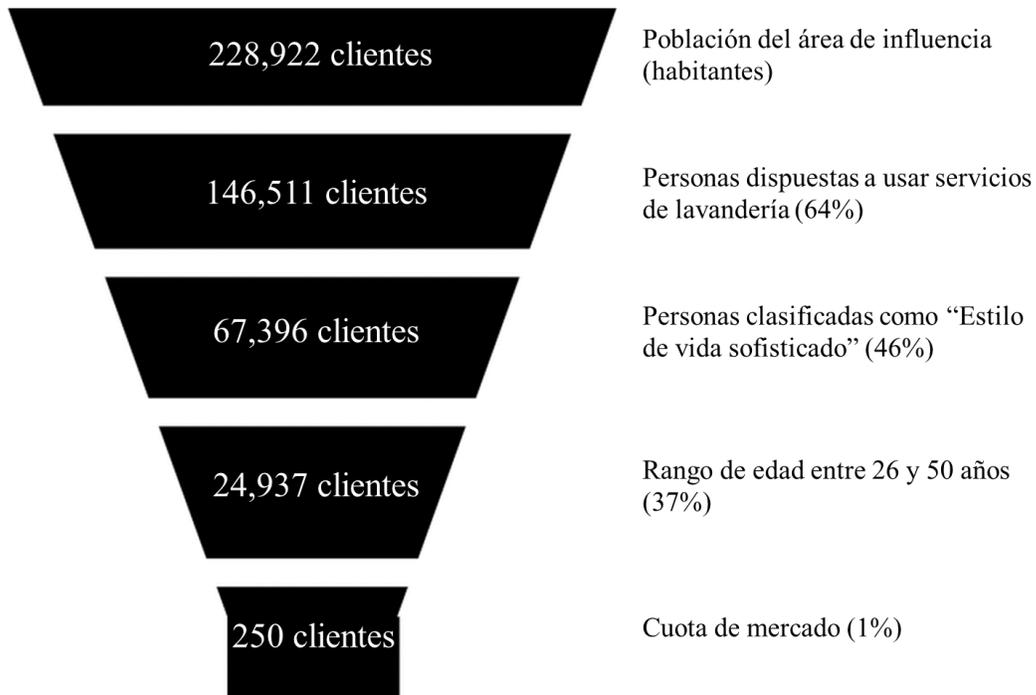


Gráfico 28. Resultados de las encuestas para Fast Wash
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta que cada cliente realiza dos visitas al mes, se tiene una demanda anual de 5,985 ciclos. De igual manera, tomando como base los cálculos anteriores para el

caso de Fast Wash, se ha determinado que inicialmente se tendrá una demanda de 80 % de la capacidad (valor por debajo de la demanda estimada), hasta que el servicio cuente con la aceptación de los clientes.

Tabla 31
Proyección de demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual	5,020	5,334	5,648	5,962	6,275

Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Cálculo de proyección del IPC

Teniendo en cuenta el IPC para Lima Metropolitana publicado por el INEI, se ha realizado una estimación del IPC para los próximos 5 años empleando un promedio simple. Los resultados se muestran en la Tabla 32 y, asimismo, es importante señalar que todos los gastos variables como los fijos han sido ajustados, año tras año, a una tasa de 2.90 %, salvo el caso del alquiler.

Tabla 32
Proyección del IPC para 5 años

2014	2015	2016	2017	2018	Año 1 al 5
3.22%	4.40%	3.23%	1.36%	2.19%	2.90%

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/indicestajas/>

8.2.3 Gastos fijos

A continuación, se muestran los gastos fijos clasificados y ajustados anualmente por IPC para los próximos cinco años, tomando como valor el calculado en el punto anterior.

Tabla 33

Resumen proyección de gastos fijos para Laundry Sofa (valores en S/)

Clasificación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler, arbitrios y permisos	102,392.00	105,361.37	108,416.85	111,560.94	114,796.20
Mantenimiento	9400.00	9672.60	9953.11	10,241.75	10,538.76
Servicios	79,542.96	69,872.15	67,603.25	74,038.38	81,238.50
Insumos	7,423.68	7,638.97	7,860.50	8,088.45	8,323.02
Mano de obra administrativa	87,522.00	90,060.14	92,671.88	95,359.37	98,124.79
Gastos financieros	64,196.75	64,196.75	64,196.75	64,196.75	64,196.75
Total	350,477.39	346,801.97	350,702.33	363,485.63	377,218.01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Resumen proyección de gastos fijos para Fast Wash (valores en S/)

Clasificación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler espacio Laundry Sofa	41,421.10	42,050.12	42,691.00	43,344.08	44,009.01
Mantenimiento	2,071.79	2,131.46	2,192.84	2,256.00	2,320.97
Servicios	16,306.75	14,541.52	16,398.83	15,844.29	17,574.83
Insumos	11,328.00	11,654.25	11,989.89	12,335.20	12,690.45
Mano de obra administrativa	9,382.50	9,652.72	9,930.71	10,216.72	10,510.96
Total	80,510.14	80,030.06	83,203.27	83,996.28	87,106.22

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 34, es importante indicar que dentro de los gastos fijos de Fast Wash se encuentra el importe (Alquiler espacio Laundry Sofa) que Laundry Sofa le cobrará a Fast Wash por uso del espacio, el gasto administrativo (toma telefónica de los pedidos), el consumo de energía eléctrica; así como, el gas de las máquinas de lavado y secado (el detalle se encuentra en el anexo 20).

8.2.4 Gastos variables

a) Laundry Sofá

Para el caso de Laundry Sofá, el cálculo de los gastos variables se basa en la proyección de ventas (Tabla 30) y en las especificaciones técnicas, tanto de las lavadoras como de las secadoras (ver anexo 9) como punto de partida en el (i) cálculo de los insumos (detergente y suavizante), y (ii) energía eléctrica y agua.

Asimismo, Laundry Sofá ofrecerá dos tipos de detergentes y suavizantes en dosis de 110 mL por ciclo: el genérico ecoamigable e hipoalergénico para ropa delicada. En cuanto al cálculo del uso de ambos, este se encuentra detallado en el anexo 19 y la proporción se ha basado en las encuestas realizadas en la zona de influencia:

- Detergente Dexper Enzimatic y suavizante Dexper Clasico: 70 %
- Detergente Dexper Soft y suavizante neutro: 30 %

En el caso del costo del servicio de energía eléctrica (anexo 11) y del servicio de agua potable y alcantarillado (anexo 16), se ha estimado un gasto de energía eléctrica de S/ 0.25 por ciclo; mientras que, el gasto de agua potable y alcantarillado es de S/ 0.33 por ciclo.

Tabla 35

Proyección de gastos variables para Laundry Sofa (valores en S/).

Clasificación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	2145.35	2359.99	2595.99	2855.63	3141.22
Agua potable y alcantarillado	2782.58	3060.97	3367.07	3703.84	4074.26
Detergente	13,424.13	14,196.81	14,969.49	15,742.17	16,514.86
Suavizante	13,108.85	13,870.36	14,631.88	15,393.39	16,154.91
Total	31,460.91	33,488.14	35,564.43	37,695.05	39,885.25

Fuente: Elaboración propia

b) Fast Wash

En lo que respecta a los gastos variables de Fast Wash, los únicos serán el consumo de detergente y suavizante (solo será utilizado un tipo de detergente y uno de suavizante), ya que los asociados, tanto la energía eléctrica como el agua potable y alcantarillado, se encontrarán incluidos dentro del gastos fijos que cobrará Laundry Sofá a Fast Wash por uso de espacio y equipos.

Tabla 36

Proyección de gastos variables para Fast Wash (valores en S/)

Clasificación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detergente	5378.27	5533.17	5692.52	5856.47	6025.13
Suavizante	5186.05	5335.41	5489.07	5647.16	5809.79
Total	10,564.33	10,868.58	11,181.59	11,503.62	11,834.93

Fuente: Elaboración propia

8.3 Capital de trabajo

Si bien en la mayoría de los casos el cálculo del capital de trabajo puede ser realizado como una proporción de los ingresos por ventas, tanto para Laundry Sofá como para Fast Wash lo hemos calculado tomando como referencia los costos operativos mensuales. Es así que para Laundry Sofá y Fast Wash, el capital de trabajo equivaldrá a tres meses de costos operativos.

Tabla 37

Capital de trabajo

	Costo operativo anual	Costo operativo mensual	Capital de trabajo
Laundry Sofá	S/ 291,717.06	S/ 24,309.75	S/ 72,929.27
Fast Wash	S/ 80,510.14	S/ 6709.18	S/ 20,127.53

Fuente: Elaboración propia

8.4 Análisis de punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio nos permitirá determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir todos los costos. Para el caso de Laundry Sofa, se muestra a continuación el cálculo y resultado del punto de equilibrio:

Tabla 38
Cálculo y resultado del punto de equilibrio para Laundry Sofa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda (ciclos)	8436	9280	10,208	11,229	12,352
Precio unitario	40.00	42.00	44.00	46.00	48.00
Costo variable unitario	3.73	3.61	3.48	3.36	3.23
Punto de equilibrio	7,892.90	7,361.17	7,071.41	7,018.47	6,991.62
Margen contribución (S/)	36.27	38.39	40.52	42.64	44.77
Margen contribución (%)	91 %	91 %	92 %	93 %	93 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Cálculo y resultado del punto de equilibrio para Fast Wash

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda (ciclos)	5020	5334	5648	5962	6275
Precio unitario prom.	S/ 14.75	S/ 16.75	S/ 18.75	S/ 20.75	S/ 22.75
Costo variable unitario	S/ 2.10	S/ 2.04	S/ 1.98	S/ 1.93	S/ 1.89
Punto de equilibrio	6,366.68	5,439.63	4,961.36	4,463.02	4,174.96
Margen contribución (S/.)	12.65	14.71	16.77	18.82	20.86
Margen contribución (%)	86 %	88 %	89 %	91 %	92 %

Fuente: Elaboración propia

8.5 Estados financieros proyectados (proyectado a 5 años)

Con base en los valores mostrados en los puntos anteriores, se han elaborado el estado de resultados y los flujos de caja, tanto para Laundry Sofá como para Fast Wash. En lo concerniente al impuesto a la renta, el actual Régimen Mype Tributario, indica que las tasas a utilizar se calculan tomando en consideración la renta neta anual.

Tabla 40
Tasas con base en la renta anual

Renta neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10 %
Más de 15 UIT	29.50 %

Fuente: Elaboración propia

8.5.1 Estado de resultados

El estado de resultados nos permite evaluar económicamente la rentabilidad que se espera tener, junto con el comportamiento de ésta año tras año, permitiéndonos conocer cuánto se debe invertir por cada sol que se desea ganar. Dado lo anterior, creemos que el cálculo de la rentabilidad neta será el indicador idóneo a utilizar en este estado financiero:

Tabla 41
Rentabilidad neta anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laundry Sofá	-1.65 %	11.33 %	16.18 %	21.32 %	25.84 %
Fast Wash	-15.19 %	3.59 %	13.85 %	23.72 %	30.25 %

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se desprende que, en el horizonte de 5 años, cada unidad monetaria que sea invertida en ambos negocios generará por lo menos un beneficio positivo incremental año tras año.

Tabla 42
Estado de resultados de Laundry Sofa (valores en S/)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	337,440.00	389,760.00	449,152.00	516,534.00	592,896.00
Costo de Ventas	31,460.91	33,488.14	35,564.43	37,695.05	39,885.25
<i>Utilidad bruta</i>	<i>305,979.09</i>	<i>356,271.86</i>	<i>413,587.57</i>	<i>478,838.95</i>	<i>553,010.75</i>
Gastos de operación					
Gastos de Marketing	50,616.00	40,106.30	36,974.19	42,521.08	48,807.20
Gastos generales	49,250.64	50,678.91	52,148.60	53,660.91	55,217.08
Sueldos y salarios	87,522.00	90,060.14	92,671.88	95,359.37	98,124.79
Alquileres	98,892.00	101,759.87	104,710.90	107,747.52	110,872.20
Gastos financieros	66,670.91	66,670.91	66,670.91	66,670.91	66,670.91
<i>Utilidad operacional</i>	<i>46,972.46</i>	<i>6,995.73</i>	<i>60,411.09</i>	<i>112,879.17</i>	<i>173,318.58</i>
Ingresos no operacionales	41,421.10	42,050.12	42,691.00	43,344.08	44,009.01
<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	<i>5,551.37</i>	<i>49,045.85</i>	<i>103,102.08</i>	<i>156,223.25</i>	<i>217,327.59</i>
Impuesto a la renta	-	4,904.59	30,415.11	46,085.86	64,111.64
<i>Utilidad neta</i>	<i>5,551.37</i>	<i>44,141.27</i>	<i>72,686.97</i>	<i>110,137.39</i>	<i>153,215.95</i>
<i>Utilidad neta acumulada</i>	<i>-5,551.37</i>	<i>38,589.90</i>	<i>111,276.87</i>	<i>221,414.26</i>	<i>374,630.21</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43
Estado de resultados de Fast Wash

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	79,065.00	94,678.50	111,548.00	129,673.50	149,031.25
Costo de Ventas	10,564.33	10,868.58	11,181.59	11,503.62	11,834.93
<i>Utilidad bruta</i>	<i>68,500.67</i>	<i>83,809.92</i>	<i>100,366.41</i>	<i>118,169.88</i>	<i>137,196.32</i>
Gastos de operación					
Gastos de Marketing	11,106.75	9,191.76	10,894.99	10,181.95	11,749.41
Gastos generales	18,599.79	19,135.46	19,686.57	20,253.54	20,836.84
Sueldos y salarios	9,382.50	9,652.72	9,930.71	10,216.72	10,510.96
Alquileres	41,421.10	42,050.12	42,691.00	43,344.08	44,009.01
<i>Utilidad operacional</i>	<i>12,009.47</i>	<i>3,779.86</i>	<i>17,163.14</i>	<i>34,173.59</i>	<i>50,090.10</i>
Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	<i>12,009.47</i>	<i>3,779.86</i>	<i>17,163.14</i>	<i>34,173.59</i>	<i>50,090.10</i>
Impuesto a la renta	-	377.99	1,716.31	3,417.36	5,009.01
<i>Utilidad neta</i>	<i>12,009.47</i>	<i>3,401.87</i>	<i>15,446.82</i>	<i>30,756.23</i>	<i>45,081.09</i>
<i>Utilidad neta acumulada</i>	<i>12,009.47</i>	<i>8,607.59</i>	<i>6,839.23</i>	<i>37,595.47</i>	<i>82,676.56</i>

Fuente: Elaboración propia

8.5.2 Flujo de caja

El flujo de caja nos permite medir la capacidad de generar ingresos, es decir, la liquidez de la empresa a lo largo del tiempo. Para nuestro caso, es de suma importancia, ya que nos permitirá determinar si es posible contar con suficiente liquidez para reinvertir con miras a escalar el negocio hacia nuevos locales o nuevas ofertas de valor. Asimismo, resulta útil

para reaccionar ante algún cambio en el entorno externo (normativas, aparición de competidores, cambios en los precios, etc).

Tabla 44
Flujo de caja de Laundry Sofa (valores expresados en S/)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		337,440.00	389,760.00	449,152.00	516,534.00	592,896.00
No operacional		41,421.10	42,050.12	42,691.00	43,344.08	44,009.01
<i>Total ingresos</i>		<i>378,861.10</i>	<i>431,810.12</i>	<i>491,843.00</i>	<i>559,878.08</i>	<i>636,905.01</i>
Egresos						
Costos variables		31,460.91	33,488.14	35,564.43	37,695.05	39,885.25
Costos fijos		286,280.64	282,605.22	286,505.58	299,288.88	313,021.26
Deprec.		14,335.58	14,335.58	14,335.58	14,335.58	13,573.08
<i>Total egresos</i>		<i>332,077.13</i>	<i>330,428.93</i>	<i>336,405.58</i>	<i>351,319.50</i>	<i>366,479.58</i>
<i>Utilidad antes impuestos</i>		<i>46,783.97</i>	<i>101,381.18</i>	<i>155,437.41</i>	<i>208,558.58</i>	<i>270,425.43</i>
Impuesto a la renta		-	4,904.59	30,415.11	46,085.86	64,111.64
<i>NOPAT</i>		<i>46,783.97</i>	<i>96,476.60</i>	<i>125,022.30</i>	<i>162,472.72</i>	<i>206,313.79</i>
Deprec.		14,335.58	14,335.58	14,335.58	14,335.58	13,573.08
<i>Flujo de caja operativo</i>		<i>61,119.54</i>	<i>110,812.17</i>	<i>139,357.87</i>	<i>176,808.30</i>	<i>219,886.86</i>
Inversión total	393,331.35					67,865.38
Capital de trabajo	72,929.27					

<i>Flujo de caja económico</i>	466,260.62	61,119.54	110,812.17	139,357.87	176,808.30	287,752.24
<i>Flujo financ. neto</i>	233,130.31	57,565.30	58,963.75	60,547.36	62,340.63	64,371.34
<i>Flujo de caja accionista</i>	233,130.31	3,554.24	51,848.42	78,810.52	114,467.66	223,380.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45
Flujo de Caja Fast Wash (valores en S/)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		79,065.00	94,678.50	111,548.00	129,673.50	149,031.25
No operacional						
<i>Total ingresos</i>		<i>79,065.00</i>	<i>94,678.50</i>	<i>111,548.00</i>	<i>129,673.50</i>	<i>149,031.25</i>
Egresos						
Costos variables		10,564.33	10,868.58	11,181.59	11,503.62	11,834.93
Costos fijos		80,510.14	80,030.06	83,203.27	83,996.28	87,106.22
Depreciación		2,788.05	2,788.05	2,788.05	2,788.05	2,788.05
<i>Total egresos</i>		<i>93,862.52</i>	<i>93,686.69</i>	<i>97,172.91</i>	<i>98,287.96</i>	<i>101,729.20</i>
<i>Utilidad antes impuestos</i>		<i>14,797.52</i>	<i>991.81</i>	<i>14,375.09</i>	<i>31,385.54</i>	<i>47,302.05</i>
Impuesto a la renta			377.99	1,716.31	3,417.36	5,009.01
<i>NOPAT</i>		<i>14,797.52</i>	<i>613.82</i>	<i>12,658.77</i>	<i>27,968.18</i>	<i>42,293.04</i>
Depreciación		2,788.05	2,788.05	2,788.05	2,788.05	2,788.05
<i>Flujo de caja operativo</i>		<i>12,009.47</i>	<i>3,401.87</i>	<i>15,446.82</i>	<i>30,756.23</i>	<i>45,081.09</i>
Inversión total	16,285.03					104.77

Capital de trabajo	20,127.53						
Flujo de caja económico	36,412.56	12,009.47	3,401.87	15,446.82	30,756.23	45,185.85	
Flujo financ. neto	-	-	-	-	-	-	
Flujo de caja accionista	36,412.56	12,009.47	3,401.87	15,446.82	30,756.23	45,185.85	

Fuente: Elaboración propia

8.6 Indicadores financieros: TIR, VAN, ROI

El cálculo de los principales indicadores financieros se ha realizado tomando en cuenta las siguientes variables:

Tabla 46
Variables de cálculo para Laundry Sofa y Fast Wash

	Laundry Sofa	Fast Wash
Beta apalancado	1.17	1.17
D/E	1.00	-
Impuesto	10.0 %	10.0 %
Prima riesgo	6.26 %	6.26 %
Tasa libre riesgo (rf)	5.10 %	5.10 %
Riesgo país	1.38 %	1.38 %
Beta desapalancado	1.00	1.00
Tasa de interés	13.24 %	13.24 %
Inflación esperada	2.50 %	2.50 %
Tasa de interés real	10.48 %	10.48 %

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se exponen los valores de los indicadores financieros para Laundry Sofa:

Tabla 47
Indicadores financieros para Laundry Sofa

	VAN	TIR	COK	WACC
Económico	S/ 22,276.95	15.46 %	18.37 %	13.90 %
Accionista	S/ 8,818.35	19.52 %		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48
Indicadores financieros para Fast Wash

	VAN	TIR	COK	WACC
Económico	S/ 10,244.36	18.56 %	12.74 %	12.74 %
Accionista	S/ 10,244.36	18.56 %		

Fuente: Elaboración propia

Tanto para el caso de Laundry Sofa como para Fast Wash el TIR es mayor al WACC, lo que nos indica que se está generando más de lo que costaría financiarse con capital propio y deuda. Si a esto le sumamos un VAN mayor a cero, podemos inferir que ambos proyectos son viables.

8.7 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se ha realizado para tres escenarios posibles, en los cuales la variable “precio de venta” se ha mantenido constante.

a) Laundry Sofá

El escenario pesimista definido para el caso de Laundry Sofa, se basa en vender el número de unidades que se encuentran en el punto de equilibrio del escenario probable, y con un

incremento anual de 10 %. Por otro lado, el escenario optimista asume una cuota constante del mercado del 50 %.

Tabla 49
Escenarios para los primeros cinco años de Laundry Sofa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario optimista	14,064	14,064	14,064	14,064	14,064
Escenario pesimista	7,952	8,747	9,621	10,583	11,642
Escenario probable	8,436	9,280	10,208	11,229	12,352

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50
Valores actuales netos de Laundry Sofa

	VAN optimista	VAN pesimista	VAN probable
Flujo de caja económico	S/ 389,653.24	S/ 41,595.55	S/ 22,276.95
Flujo de caja del accionista	S/ 347,801.45	S/ 48,551.16	S/ 8,818.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51
Tasa interna de rendimiento de Laundry Sofa

	TIR optimista	TIR pesimista	TIR probable
Flujo de caja económico	41.12 %	10.92 %	15.46 %
Flujo de caja del accionista	67.81 %	11.96 %	19.52 %

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de Fast Wash, se ha determinado el escenario optimista sobre la base de una demanda constante del 100 % de la capacidad utilizada, mientras que para la elaboración del escenario pesimista se ha determinado una demanda del 60 % de la capacidad instalada (15 pedidos de los 25 disponibles) y con un incremento anual del 10 %.

Tabla 52
Escenarios para los primeros cinco años de Fast Wash

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario optimista	6,275	6,275	6,275	6,275	6,275
Escenario pesimista	3,765	4,393	5,020	5,648	6,275
Escenario probable	5,020	5,334	5,648	5,962	6,275

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53
Valores actuales netos de Fast Wash

	VAN optimista	VAN pesimista	VAN probable
Flujo de caja económico	S/. 34,860.37	S/. (14,393.18)	S/. 10,244.36
Flujo de Caja del accionista	S/. 34,860.37	S/. (14,393.18)	S/. 10,244.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54
Tasa interna de rendimiento de Fast Wash

	TIR optimista	TIR pesimista	TIR probable
Flujo de caja económico	35.19 %	5.55 %	18.56 %
Flujo de Caja del accionista	35.19 %	5.55 %	18.56 %

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos para los tres escenarios, como puede observarse en las tablas anteriores, podemos inferir que ante la presencia de escenarios donde las ventas se encuentren por debajo del punto de equilibrio, se deberá incrementar el precio de venta hasta lograr hacer nuevamente rentable el negocio.

CONCLUSIONES

El consumidor peruano viene experimentando un cambio en sus preferencias, estos valoran cada vez más los servicios de calidad y aquellos que les permiten tener experiencias confortables, como sentirse valorados y la atención personalizada, esto lo hemos podido comprobar gracias a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, corroborando de esta forma nuestra hipótesis inicial, la cual sustenta nuestro modelo de negocio.

Nuestro modelo de negocio ataca dos de los principales problemas que surgen como consecuencia de la nueva tendencia de crecimiento urbano, siendo estas la falta de espacio en departamentos modernos y la falta de tiempo, sumado a esto el precedente de que el lavado de ropa no siempre es una experiencia placentera, esto nos da la confianza de contar con un público objetivo en crecimiento constante, lo que no solo viabiliza nuestro modelo, sino que además el crecimiento tanto en servicios como en la expansión de locales.

Los resultados obtenidos en nuestro modelo económico nos aseguran la viabilidad del negocio obteniendo una VAN de S/ 22,276.95 y una TIR de 15.46% en una proyección de 5 años, esto no solo hace atractivo para los inversionistas, sino que asegura su sostenibilidad en el tiempo.

Hemos venido analizando como evolucionar nuestro modelo de negocio, de esta manera asegurar una innovación constante en la experiencia que ofreceremos a nuestros clientes, esto basados en una estrategia de océano azul, como por ejemplo la inclusión del lavado

al seco en formato auto servicio, expansión de locales en zonas estratégicas que nos permitan un mejor control de la zona de influencia.

.

RECOMENDACIONES

Como parte de la implementación del Plan de Negocio, recomendamos tomar en consideración de las siguientes acciones:

- En lo que respecta al entendimiento de las necesidades de nuestros clientes, recomendamos implementar en el corto plazo el uso de la tarjeta Washcard, la cual, junto con un CRM, nos permitirá conocer los hábitos y preferencias de nuestros clientes, sumado a la usabilidad de las máquinas de lavado y secado; todo esto para el establecimiento de promociones más precisas.
- Como parte de la diversificación de la oferta de servicios, se debe realizar el análisis de factibilidad de la implementación del autoservicio de lavado al seco.
- Consideramos la ubicación del local como uno de los factores críticos para la viabilidad de Laundry Sofa, por lo que es imprescindible establecer un contrato a mediano plazo (no menor a 5 años) con el arrendador del local a ser utilizado, que garantice tanto la continuidad de la ubicación como la predictibilidad del costo del alquiler.
- Para el caso de los reglamentos y requerimientos para obtener un permiso de funcionamiento, poseen ciertas variantes de acuerdo con el distrito elegido, por lo que se recomienda, en el caso de replicar el local en un distrito distinto a San Miguel, primero evaluarlos y determinar que se adecuen al modelo del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Porter, M. (1997). Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA

Arellano, R. (2017). Latir. Lima: Editorial Planeta

Brealey, R. Stewart M. (1995). Principios de Finanzas Corporativas. Madrid: McGraw-Hill

Apeim. (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Lima: Apeim

Deloitte. (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano. Lima: Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente.

INEI. (2018). Informe Técnico, Evolución de la pobreza monetaria 2007-2017. Lima: INEI.

INEI. (2017). Provincia de Lima, Compendio estadístico 2017. Lima: INEI.

Sunat. (2017). Carpeta Régimen MYPE Tributario. Lima: Sunat

Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor, Consumer insights en el marketing. Lima: Editorial Planeta

Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Lima: Editorial Planeta

Alvarado, L. (2013). Brainketing. Lima: Editorial UPC

Arellano, R. (2008). Bueno bonito y barato II. Lima: Editorial Planeta

Lindstrom, M. (2011). Compradicción (buy-ology), Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Editorial Norma.

Ries, A. Trout, J. (1990). Posicionamiento. Madrid: McGraw Hill.

Curso de MBA. (2010). Macroeconomía en la empresa, Claves para adecuarse al contexto. Barcelona: Bresca Editorial

Curso de MBA. (2010). Estrategia de gestión, Como hacer un análisis exitoso. Barcelona: Bresca Editorial

CONTENIDO WEB

Cámara de Comercio de Lima. (2018). Más clase media. La Cámara. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion828/edicion828.pdf>

Arellano. (s.f.). Características de los estilos de vida. Agencia Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Noticias Retail. (2017). Aumenta la demanda de electrodomésticos por clase media peruana. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/aumenta-demanda-electrodomesticos-clase-media-peruana/>

Alcázar, J. (2019). Perspectivas del Perú para el 2019: oportunidades y riesgos. Semana Económica. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/desdeelsurperuano/2019/02/25/perspectivas-para-el-2019/>

Ministerio del Ambiente. (2009). Guía de ecoeficiencia para empresas. Minam. Recuperado de http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/guia_de_ecoeficiencia_para_empresas1.pdf

Consejo Mundial de la Energía. (2014). La red de líderes del sector energético que promueve el suministro y uso sostenible de la energía en beneficio de todos. World Energy. Recuperado de https://www.worldenergy.org/wp-content/uploads/2014/04/WEC_16_page_document_21.3.14_ES_FINAL.pdf

Capuz-Riso, S. Et al. (2015). Estudio de la eficiencia en los sistemas de producto-servicio (PPS). Aplicación a las máquinas de lavado. Research Gate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/291944911_estudio_de_la_ecoeficiencia_en_los_sistemas_de_producto-servicio_pss_aplicacion_a_las_maquinas_de_lavado

Damodaran, A (1988). Damodaran online. <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Google Forms (encuesta online).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGzPVJbTUdaSQTIN8cgLaxDL0o5AHUI_oXl64NwCcskS6r3g/viewform?usp=sf_link

Enel. Pliego Tarifario del 01 de mayo 2019. <https://www.enel.pe/es/ayuda/tarifas.html>

Calidda. Regulación y Tarifas. <https://www.calidda.com.pe/tarifas/Paginas/Tarifario.aspx>

Sedapal. Estructura tarifaria. <http://www.sedapal.com.pe/estructura-tarifaria>

Banco Central de Reserva del Perú. Tasas de Interés. <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

Grupo San José. Información Parques de la Huaca. http://www.grupo-sanjose.com/p_CONDOMINIO-PARQUES-DE-LA-HUACA-LIMA_72

Grupo Caral. Información Proyectos Uptown San Miguel. <https://www.grupocaral.com.pe/uptown/>

Google Maps. <https://www.google.com.pe/maps>

LaBar Laundry Bar. <https://es-la.facebook.com/Labarbcn/>

Martí, P. (julio de 2018). Lavar la ropa... ¡en el bar! La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180726/451098184345/labar-lavanderia-bar.html>

Wasbar. <https://www.facebook.com/WASBAR.BE/>

Inei. SIGE (Sistema de Información Geográfica para Emprendedores). <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

Municipalidad San Miguel. Licencias de funcionamiento. <http://www.munisanimiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>

Apdayc. Tarifario Apdayc 2019. <http://www.apdayc.org.pe/index.php/tarifario>

Unimpro. Reglamento tarifario. <http://www.unimpro.org/sitio/usuarios/reglamento-general-de-tarifas/>

Indecopi. Registro de marca y otros signos. <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

César Piqueras. Artículos varios. <https://www.cesarpiqueras.com>

Sunarp. Formatos y formularios registrales. <https://www.sunarp.gob.pe/formatos-formularios.asp>

Ministerio del Ambiente. Guía de Ecoeficiencia para Empresas. http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/guia_de_ecoeficiencia_para_empresas1.pdf

El Peruano. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos, contemplado en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-registro-nacio-decreto-supremo-n-053-2017-pcm-1522459-1/>

El Peruano. Ley General de Sociedades. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

SUNAT. Ley N° 28015 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

SUNAT. Decreto Supremo N° 122-94-EF: Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/fdetalle.pdf>

SUNAT. Decreto Legislativo N°943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes, <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/fdetalle.htm>

El Peruano. ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y los Formatos de Declaración Jurada. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-28976-ley-marco-decreto-legislativo-n-1271-1465277-3/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cláusulas para brindar el servicio

LAUNDRY SOFA

- LAUNDRY SOFA brinda al cliente el uso de su maquinaria (lavadora o secadora) para que sea utilizada de acuerdo a especificaciones y recomendaciones que se muestran en un instructivo colocado a la vista del cliente en distintos lugares del local.
- El cliente se hará responsable de daños causados en la máquina, si por dolo o negligencia es utilizada de manera inadecuada y/o introduce objetos no permitidos.
- El cliente no podrá utilizar jabones, detergentes o suavizantes distintos a los proporcionados por Laundry Sofa, y cuyo costo forma parte del valor de la ficha. Dichos insumos serán de calidad demostrada.
- El cliente es el único responsable por cualquier deterioro o daño que pueda sufrir sus prendas.
- LAUNDRY SOFA se compromete a mantener en buen estado de operación las máquinas disponibles para el servicio.
- LAUNDRY SOFA cancelará el servicio de inmediato si detecta que el cliente está realizando mal uso de la maquinaria o instalaciones.
- El cliente es responsable del retiro de su ropa una vez el proceso de lavado y/o secado haya finalizado.

FAST WASH

- El cliente realizará el pago en efectivo o con tarjeta al empleado de Fast Wash que realiza el recojo de las prendas, una vez que esté ubicado en el sitio y hora de acuerdo al servicio solicitado.
- En el momento de la devolución de las prendas, la fecha y hora solicitada, el cliente el cliente validará que el peso devuelto corresponde al entregado y además verificará la calidad de lavado de acuerdo a lo ofrecido.
- Si el cliente no se encuentra en el lugar establecido para la recepción de las prendas, se coordinará una nueva cita que dependerá de disponibilidad de Fast Wash con un mínimo de tiempo de 24 horas posteriores a la hora pactada inicialmente.
- Si el cliente no presentase la boleta de servicio al recibir las prendas, deberá mostrar su DNI u otro documento de identidad y firmar la orden de trabajo al despachador en el campo de recibido.
- FAST WASH no se hace responsable de los objetos olvidados en las prendas. Es responsabilidad del cliente verificar que las prendas entregadas no contengan ningún objeto que no forme parte de estas.
- FAST WASH no se hace responsable del deterioro que pueda sufrir las prendas en cualquier parte de ellas.
- FAST WASH no es responsable de la eliminación o tratamiento de manchas preexistentes ni de cualquier cambio en la textura o color de la prenda a causa de la calidad o antigüedad de la misma.
- FAST WASH informará las restricciones del servicio previo al pago del cliente.

Anexo N° 2. Detalle de maquinarias, equipos e instalaciones

Laundry Sofa

Item	Marca / Modelo	Proveedor	Cantidad	Importe unitario (S/)	Importe total (S/)
Combo Lavasec	Huebsch - HTGNXASP093CW01	Novotec	5	22,927.40	114,637.00
Bomba 4psi	Leo Alco - AJm45S	Leo Alco	2	301.50	603.00
Ablandador de agua	KINETICO/MACH 2030s 110 L	Kinetico	1	5,025.00	5,025.00
Tanque cisterna	Rotoplas - Cisterna 2800 L	Rotoplas	2	1,892.75	3,785.50
Balanza	Torre - /EQB-50/100	Invercorp	1	686.75	686.75
Máquina registradora	Caja Registradora y software	Orion ERP	1	2,512.50	2,512.50
Máquina de café	CM-839M 1.5 L	Mirray	1	499.00	499.00
Exhibidora	Oster PVSC226	Hiraoka	1	1,229.00	1,229.00
Aire acondicionado	Mirray MAS-2459MA 24000 BTU	Hiraoka	2	1,799.00	3,598.00
Televisor 48' Pulgadas	Haier	Ripley	2	750.00	1,500.00
Laptop	Lenovo Laptop V11015	Elionet Peru SAC	1	950.00	950.00
Impresora	Epson - L310	Unik Store	1	600.00	600.00
Instalación de Gas	Calidda	Calidda	1	8,000.00	8,000.00
Instalación aire acondicionado	Instalación equipos	Btafur Contratistas Generales	1	2,000.00	2,000.00
Acondicionamiento local	Varios	Alvás Arquitectos	1	161,872.00	161,872.00
Instalación de POS	POS Visa	Visa	1	60.00	60.00
Instalación de POS	POS Mastercard	Mastercard	1	60.00	60.00

Fast Wash

Item	Marca / Modelo	Proveedor	Cantidad	Importe unitario (S/)	Importe total (S/)
Camioneta	Changan/New Van 2010	Vehiculo usado	1	13,835.50	13,835.50
Balanza Portatil	Balanza Portatil De Mano Digital Equipaje Lcd Viajes 50 Kg	Linio	1	39.53	39.53
Contenedores de plástico	Caja Duraforte #220 167 L Duraplast	Sodimac	25	77.00	1,925.00
POS Visa	Visa	Visa	1	60.00	60.00
POS Mastercard	Mastercard	Mastercard	1	60.00	60.00
Plataforma Plegable para Carga 150 kg	Redline/Carga 150 kg	Sodimac	1	170.00	170.00

Anexo N° 3. Detalle insumos y servicios

Laundry Sofa

Item	Marca / Modelo	Proveedor	Cantidad	Importe unitario (S/)	Importe total (S/)
Café	Varios	Varios	3,853	1.00	3,853.00
Agua	Yaqua	Yaqua	3,853	1.20	4,623.00
Mesa tipo barra	Mesa tipo barra	Villa El Salvador	1	300.00	300.00
Mueble recepción	Módulo De Atención o Recepción	Villa El Salvador	1	1,100.00	1,100.00
Estante de ángulo ranurado 60x113x240	Estante de ángulo ranurado 60x113x240	Mecalux	1	205.00	205.00
Juego de mesa con 2 sillas	Juego de mesa con 2 sillas	Villa El Salvador	2	425.00	850.00
Banco para bar	Banco para bar	Villa El Salvador	5	140.00	700.00
Juego de Vajilla Doble tono 16 Piezas	Kaz Home	Oeschle	3	100.00	300.00
Juego de Cubiertos 24 Piezas	Kaz Home	Oeschle	2	80.00	160.00
Set por 6 vasos tableados	Mica	Sagafalabella	3	15.00	45.00
Cesto de ropa Filo Kis Taupe 12 litros	Filo Laundry Basket	Promart	7	20.00	140.00
Uniforme de trabajo	Uniforme de trabajo	Gamarra	4	65.00	260.00
Implementos de seguridad (señalética, extintores)	Extintor polvo químico seco PQS 4 Kg.	Exsisa	3	90.00	270.00
Sistema De Alarma Contra Incendio	Hagroy	VYR Seguritec EIRL	1	390.00	390.00
Mantenimiento Aire acondicionado	Mantenimiento Aire acondicionado	Btafur Contratistas Generales	2	500.00	1,000.00

Mantenimiento equipos computo	Mantenimiento equipos computo	Service Network Technology	1	200.00	200.00
Mantenimiento equipos electrónicos	Mantenimiento equipos electrónicos	Service Network Technology	1	200.00	200.00
Mantenimiento local	Mantenimiento local	Servicios Tresbés	1	2,000.00	2,000.00
Mantenimiento Lavadoras y secadoras	Mantenimiento Lavadoras y secadoras	Novotec	4	1,500.00	6,000.00
Mantenimiento ablandador	Mantenimiento ablandador	Calderas Intesa	4	250.00	1,000.00
Marketing y publicidad (estudio, web y dominio)	Marketing y publicidad (estudio, web y dominio)	Alejandra Cardenal	1	4,650.00	4,650.00
Servicio de Limpieza	Servicio de Limpieza	Silsa	1	930.00	930.00
Contabilidad	Contabilidad	Contador José Rodriguez	13	400.00	5,200.00
Seguridad	Seguridad	Prosegur	12	160.00	1,920.00
Servicio internet, teléfono y cable	3 Play 120 Mps	Claro	12	240.00	2,880.00
Arbitrios municipales	Arbitrios municipales	Municipalidad San Miguel	1	2,000.00	2,000.00
Licencias y permisos	Licencias y permisos	Apday, Unimpro	12	125.00	1,500.00
Servicio de Energía eléctrica	Energía eléctrica	Enel	12	1,121.00	13,452.00
Servicio de Gas	Gas	Calidda	12	520.98	6,251.82
Alquiler	Alquiler		12	8,241.00	98,892.00

Fast Wash

Item	Marca / Modelo	Proveedor	Cantidad	Importe unitario (S/)	Importe total (S/)
Uniforme de trabajo	Uniforme de trabajo	Gamarra	3	65.00	195.00
Combustible	Gasolina	Repsol	12	800.00	11,328.00
Marketing y publicidad (estudio, web y dominio)	Marketing y publicidad (estudio, web y dominio)	Alejandra Cardenal	12	387.50	4,650.00
Contabilidad	Contabilidad	Contador José Rodríguez	13	400.00	5,200.00
SOAT	Seguro contra accidents	Interseguro	1	150.00	150.00
Seguro vehicular	Seguro vehicular	Rimac Seguros	1	1,921.79	1,921.79

Anexo N° 4. Detalle de cálculo de gastos

El detalle de los gastos fijos y los gastos variables se encuentran expresados en soles y es como se describe a continuación:

Laundry Sofá

Todos los valores se encuentran expresados soles (S/)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	98,892.00	101,759.87	104,710.90	107,747.52	110,872.20
Mantenimiento Aire acondicionado	1,000.00	1,029.00	1,058.84	1,089.55	1,121.14
Mantenimiento equipos computo	200.00	205.80	211.77	217.91	224.23
Mantenimiento equipos electrónicos	200.00	205.80	211.77	217.91	224.23
Mantenimiento local	2,000.00	2,058.00	2,117.68	2,179.09	2,242.29
Mantenimiento Lavadoras y secadoras	5,000.00	5,145.00	5,294.21	5,447.74	5,605.72
Mantenimiento ablandador	1,000.00	1,029.00	1,058.84	1,089.55	1,121.14
Contabilidad	5,200.00	5,350.80	5,505.97	5,665.65	5,829.95
Seguridad	1,920.00	1,975.68	2,032.97	2,091.93	2,152.60
3 Play 120 Mps	2,880.00	2,963.52	3,049.46	3,137.90	3,228.90
Arbitrios municipales	2,000.00	2,058.00	2,117.68	2,179.09	2,242.29
Licencias y permisos (Apday, Unimpro)	1,500.00	1,543.50	1,588.26	1,634.32	1,681.72

Energía eléctrica	13,452.00	13,842.11	14,243.53	14,656.59	15,081.63
Gas	5,474.96	5,633.74	5,797.12	5,965.23	6,138.22
Café	3,374.40	3,472.26	3,572.95	3,676.57	3,783.19
Bebidas	4,049.28	4,166.71	4,287.54	4,411.88	4,539.83
Mano de obra Administrativa	87,522.00	90,060.14	92,671.88	95,359.37	98,124.79
Total	235,664.64	242,498.93	249,531.37	256,767.80	264,214.07

Fast Wash

Todos los valores se encuentran expresados soles (S/)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler Laundry Sofá	41,421.10	42,050.12	42,691.00	43,344.08	44,009.01
Contabilidad	5,200.00	5,349.76	5,503.83	5,662.34	5,825.42
Mano de obra Administrativa	9,382.50	9,652.72	9,930.71	10,216.72	10,510.96
Marketing y publicidad (estudio, web y dominio)	11,106.75	9,191.76	10,894.99	10,181.95	11,749.41
SOAT	150.00	154.32	158.76	163.34	168.04
Seguro vehicular	1,921.79	1,977.14	2,034.08	2,092.66	2,152.93
Combustible	11,328.00	11,654.25	11,989.89	12,335.20	12,690.45
Total	80,510.14	80,030.06	83,203.27	83,996.28	87,106.22

Anexo N° 5. Detalle inversión y préstamos

Laundry Sofá

Artículo	Importe total (\$/)
Combo Lavasec Huebsch. HTGNXASP093CW01	114,637.00
Bomba 4psi Leo Alco. AJm45S	603.00
Ablandador de agua Kinetico. Mach 2030s 110 L	5,025.00
Tanque cisterna Rotoplas 2800 L	3,785.50
Balanza Torrey. EQB-50/100	686.75
Máquina registradora Orion ERP	2,512.50
Máquina de café Mirray CM-839M 1.5 L	499.00
Exhibidora Oster PVSC226	1,229.00
Instalación de Gas	8,000.00
Instalación aire acondicionado	2,000.00
Acondicionamiento local	161,872.00
Aire acondicionado Mirray. MAS-2459MA 24000 BTU	3,598.00
Televisor 48' Pulgadas Haier	1,500.00
Laptop Lenovo. V11015	950.00
Impresora Epson. L310	600.00
Instalación de POS Visa	60.00
Instalación de POS Mastercard	60.00
Juego de vajilla 16 Piezas. Kaz Home	300.00
Cesto de ropa Filo Kis Taupe 12 litros	140.00
Juego de cubiertos 24 Piezas. Kaz Home	160.00
Set por 6 vasos tableados. Mica	45.00
Juego de mesa con 2 sillas	850.00
Banco para bar	700.00
Uniforme de trabajo	260.00
Mesa tipo barra	300.00
Estante ranurado 60 x 113 x 240	205.00
Extintor polvo químico seco PQS 4 Kg.	270.00
Sistema de alarma contra incendio. Hagroy	390.00
Mueble recepción	1,100.00
Alquiler (2 meses de adelanto y 1 de garantía)	24,723.00
Capital de trabajo	67,940.29
Arquitectura y diseño del local	3,504.60

Marketing y publicidad (estudio, web y dominio)	4,650.00
Constitución empresa	2,150.00
Total	466,260.62

La inversión será financiada 50 % con capital propio y un 50 % con un préstamo del BBVA Banco Continental. A continuación, se encuentra el detalle del cálculo de los intereses:

- Plazo: 5 años
- TEA: 13.24%
- Importe a financiar: S/ 233,130.31
- Tipo financiamiento: cuotas fijas

Todos los cálculos son realizados en soles (S/).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	233,130.31					
Cuota constant		66,670.91	66,670.91	66,670.91	66,670.91	66,670.91
Amortización		35,804.45	40,544.96	45,913.12	51,992.01	58,875.76
Intereses		30,866.45	26,125.94	20,757.79	14,678.89	7,795.15
Saldo	233,130.31	197,325.85	156,780.89	110,867.77	58,875.76	-
Escudo fiscal	-	9,105.60	7,707.15	6,123.55	4,330.27	2,299.57
Flujo de financiamiento neto	233,130.31	57,565.30	58,963.75	60,547.36	62,340.63	64,371.34

Fast Wash

Artículo	Importe total (S/)
Camioneta Changan. New Van 2010	13,835.50
Balanza Portátil Lcd Viajes 50 Kg	39.53
Contenedores de plástico. Duraforte #220 167 L	1,925.00
Instalación de POS Visa	60.00
Instalación de POS Mastercard	60.00
Plataforma Plegable para Carga 150 kg	170.00

Uniforme de trabajo	195.00
Capital de trabajo	20,127.53
Total	36,412.56

La inversión será financiada 100% con capital propio.

Anexo N° 6. Detalle del cálculo de depreciación

Para todos los activos se está empleando el método de depreciación lineal, utilizando las tasas definidas por la SUNAT. Todos los cálculos son realizados en soles (S/).

Bienes	Porcentaje anual máximo de depreciación hasta un máximo de
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20%
Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20%
Equipos de procesamiento de datos.	25%
Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91. 1	10%
Otros bienes del activo fijo 10	10%

Laundry Sofá

	Tasa de depreciación	Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo Lavasec Huebsch. HTGNXASP09 3CW01	10%	13,756.44	13,756.44	13,756.44	13,756.44	13,756.44
Bomba 4psi Leo Alco. AJm45S	10%	60.30	60.30	60.30	60.30	60.30
Ablandador de agua Kinetico. Mach 2030s 110 L	10%	502.50	502.50	502.50	502.50	502.50
Tanque cisterna	10%	378.55	378.55	378.55	378.55	378.55

Rotoplas 2800 L						
Balanza Torrey. EQB- 50/100	10%	68.68	68.68	68.68	68.68	68.68
Máquina registradora Orion ERP	10%	251.25	251.25	251.25	251.25	251.25
Máquina de café Mirray CM-839M 1.5 L	10%	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90
Exhibidora Oster PVSC226	10%	122.90	122.90	122.90	122.90	122.90
Aire acondicionado Mirray. MAS- 2459MA 24000 BTU	10%	359.80	359.80	359.80	359.80	359.80
Televisor 48' Pulgadas Haier	25%	375.00	375.00	375.00	375.00	
Laptop Lenovo. V11015	25%	237.50	237.50	237.50	237.50	
Impresora Epson. L310	25%	150.00	150.00	150.00	150.00	
Juego de mesa con 2 sillas	10%	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Banco para bar	10%	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Mesa tipo barra	10%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00

Estante ranurado 60 x 113 x 240	10%	20.50	20.50	20.50	20.50	20.50
Mueble recepción	10%	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
Total		16,628.32	16,628.32	16,628.32	16,628.32	15,865.82

FastWash

	Tasa de depreciación	Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camioneta Changan. New Van 2010	20%	3,004.28	3,004.28	3,004.28	3,004.28	3,004.28
Balanza Portátil Lcd Viajes 50 Kg	10%	3.95	3.95	3.95	3.95	3.95
Plataforma Plegable para Carga 150 kg	10%	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00
Total		3,025.23	3,025.23	3,025.23	3,025.23	3,025.23

Anexo N° 7. Niveles Socioeconómicos 2018



NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2018

Lima, julio del 2018

Anexo N° 8. Catálogo de productos para lavanderías Novotec

LAVANDERÍA GENERAL
EQUIPA TU LAVANDERÍA CON LA MEJOR CALIDAD DE EQUIPOS

NOVOTEC
PROFESIONALES EN LAVANDERÍA INDUSTRIAL

NOVOTEC
PROFESIONALES EN LAVANDERÍA INDUSTRIAL

SIEMPRE INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍA

NOVOTEC Perú es una empresa importadora y comercializadora de maquinaria de primer nivel para lavanderías institucionales. Contamos con un equipo de profesionales con años de experiencia en el rubro, lo que nos permite ofrecer las mejores alternativas en equipamiento al menor costo de inversión. Nuestro objetivo es que usted pueda obtener: "Las mejores prendas lavadas, al menor costo".

LAVADORA Y SECADORA DE CARGA FRONTAL

- Durabilidad en igual por dentro y fuera.
- Alta velocidad de centrifugado.
- Palanca para trabajo pesado.
- Rápido tiempo de secado.
- Bajo consumo de agua.

VAPORETA INDUSTRIAL

- Mesa de planchado para acabados profesionales con sistema de absorción para succionar la humedad de la tabla.
- Sistema de soplar de aire que ayuda a un mejor planchado en superficies irregulares.
- Incluye un generador de vapor y plancho de mano de uso industrial.

LÍNEA COMPLETA DE LAVADORAS

- De uso industrial. Con distintos programas de lavado para elegir ropa blanca, de color, delicada, de trabajo, etc.
- Tiene mandos fáciles de operar y están preparadas para el trabajo continuo.
- Condensación ruda para trabajo pesado.
- Distintos modelos para distintos procesos.

SECADORAS EFICIENTES

- Con sistema de ahorro de energía.
- Tambor de acero inoxidable o galvanizado, de giro inverso o directo, con panel digital o electromecánico para fácil operación.
- Con sistemas de calefacción a gas, vapor o eléctrica.
- Procesos cortos de secado.

**CONSUMO MÍNIMO
RENDIMIENTO MÁXIMO
LAVE DE FORMA INTELIGENTE**

REDUCE EL CONSUMO DE AGUA

REDUCE EL CONSUMO DE ENERGÍA

REDUCE EL CONSUMO DE DETERGENTE

REDUCE EL TIEMPO DE LAVADO

DURABILIDAD Y PRESTANCIA

PARA UN TRABAJO CONTINUO

LAVADORAS, SECADORAS, MANGLES, PLANCHAS PRENSAS, LAVADORAS AL SECO Y MÁS...

Nuestros productos de Lavandería están dirigidos para todo tipo de uso: comercial, hotelero, industrial, hospitalario, textil, entre otros. Equipos tecnológicos de alta producción que permitirán un proceso óptimo en cada lavado, rentabilidad y ahorro de energía. Contamos con certificaciones internacionales que aseguran un producto de primera clase.



LAVADORAS BARRERA MÉDICA

- Solución perfecta para evitar la contaminación cruzada entre la ropa sucia y limpia en la lavandería médica, obteniendo la mejor protección para sus empleados y pacientes.
- Equipos para trabajos de alta producción, con procesos completamente sanitarios.
- Lavadoras de doble boca, con sistema de oxígeno.



PLANCHAS PRENSA

- Plancha prensa a vapor de pilas tipo universal, para el planchado de todo tipo de prenda.
- Planchas con accionamiento neumático o mecánico, con sistema de vacío incorporado.
- Operación con dos botones para apertura y cierre de la plancha prensa.



MANGLE DE RODILLO

- Reduce el modo de trabajo, los gastos de mantenimiento, permitiendo una mejor calidad de planchado.
- Cuenta con un basidor termo forrado de material resistente.
- Garantiza los requisitos mínimos legales e hídricos en materia de seguridad.
- Largo de rodillo planchador de 100, 120 y 140 cm.



LAVADORAS AL SECO

- Excelente calidad de lavado, óptimas prestaciones en consumo y respeto al medio ambiente.
- Diseños de gran prestación, en distintas capacidades de 01, 02 y 03 tanques de regenerado.
- En versiones para uso de propano o hidrocarburos.
- Mandos de fácil operación.

COMERCIALIZAMOS
MARCAS DE NIVEL MUNDIAL
WORLD CLASS



www.novotec.com.pe

ASESORAMIENTO Y ASISTENCIA COMPROBADA



Asesoramiento

Nuestros asesores del rubro irán de la mano con su idea para que pueda recuperar su inversión a corto tiempo.



Experiencia

Nuestra experiencia y liderazgo en el rubro, nos permite recomendarle todo lo necesario para su lavandería.



Proyectos

Elaboramos proyectos integrales. Trabajamos desde el concepto de su idea hasta lograr un óptimo desarrollo.



Tecnología

La tecnología de nuestros equipos están orientadas al ahorro de energía, agua e insumos de lavado; esto se traduce en mayor rentabilidad para usted.



Garantía

La garantía Novotec respalda todos nuestros equipos distribuidos a nivel nacional por un periodo de 3 años. (*)



Capacitación

Realizamos talleres para capacitar a los usuarios de tal forma que utilicen mejor los recursos tecnológicos de las máquinas.



Diseño

Nuestros profesionales elaboran la distribución de los equipos de manera funcional y óptima en sus instalaciones.



Servicio Técnico

El personal técnico de Novotec está capacitado para resolver de la mejor manera todos sus inconvenientes.



Limpiemos el Mundo

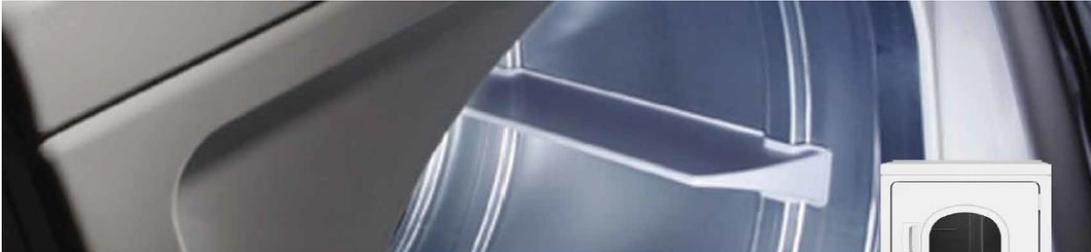
Novotec promueve el uso de equipos que reducen el consumo de energía y agua. Evitando la producción de residuos nocivos.

- (*) Ver condiciones en el Certificado de Garantía emitido.
- Las imágenes mostradas en este catálogo son referencias.

Of. Principal - Lima: Av. Ignacio Merino 2666 - Lince / Tels.: (511) 441 0573 • 221 7164 • 221 0793
Sucursal - Arequipa: Av. Víctor Andrés Belaúnde 201 - Yanahuara / Tels.: (054) 346 269
info@novotec.com.pe / www.novotec.com.pe



Anexo N° 9. Especificaciones técnicas Lavasec Huebsch



Huebsch. **ALTA EFICIENCIA**
LAVADORA Y SECADORA DE CARGA FRONTAL
COMBO LAVADORA/SECADORA



LAUNDRY
NOVOTEC
PROFESIONALES EN LAVANDERÍA INDUSTRIAL

LÍNEA SEMI - INDUSTRIAL



LAUNDRY
NOVOTEC
PROFESIONALES EN LAVANDERÍA INDUSTRIAL

Huebsch. es la respuesta

Cualquiera puede vender equipos de lavandería y discutir los méritos de cada tuerca y tornillo. Sin embargo, en Huebsch, nuestra prioridad es responder a sus preguntas acerca de cómo trabajar con nosotros para hacer que su negocio sea más fácil de operar y sea más rentable.

Los clientes han seleccionado equipos Huebsch por su facilidad de uso, larga durabilidad y porque poseer un producto Huebsch lo acerca a una red de servicios y apoyo que es inigualable en la industria. Por rentabilidad, fiabilidad y facilidad de uso, Huebsch es la respuesta.

LA CALIDAD SE PUEDE TOCAR

Quiero que el equipo con el que cuento mi Lavandería dé un servicio de calidad. ¿Qué Lavadoras y Secadoras debo instalar para transmitir ese mensaje?

3 AÑOS DE GARANTÍA

- Las lavadoras Huebsch de carga frontal tienen los tambores de acero inoxidable en su interior y exterior y son duraderos y se mantienen en buen estado durante años. **Acero inoxidable por dentro y por fuera.**

- CONVENIENCIA**
Un dispensador automático de insumos, ubicado en la parte frontal para agregar detergente, blanqueador y suavizante. **Es de gran comodidad para todos nuestros clientes.**
- PUERTAS GRANDES Y RESISTENTES**
Nuestras lavadoras cuentan con una sólida puerta, que dispone de una bisagra de acero que la hace súper resistente. Del mismo modo, las secadoras tienen una puerta súper ruda con amplias bisagras, y con la apertura de 180°, que es la **más grande de la industria.**


*Sólo piezas mecánicas, no partes eléctricas ni electrónicas. Mano de obra no incluida.

DURABILIDAD SIN IGUAL GARANTIZADO

MANTENER VERDE EL PLANETA

¿Qué hace que mis máquinas Huesch y sus operadores sean ecológicos?

BAJO CONSUMO DE AGUA

Lavadoras de "carga frontal" Huesch, ofrecen a los propietarios un "Ciclo de Ahorro de Agua" que en promedio sólo usa 44.3 lt. de agua por ciclo. El bajo consumo de agua hace que los equipos Huesch sean el reemplazo perfecto para las lavadoras de "carga superior". Lo mejor de todo es que las lavadoras son muy eficientes y han obtenido la calificación de ENERGY STAR®.



ALTA VELOCIDAD DE CENTRIFUGADO

Con un centrifugado final de 1,200 RPM, las lavadoras de carga frontal Huesch ejercen hasta una fuerza de 440 G sobre la carga para eliminar más agua. Esta es la misma fuerza G que se usa en lavadoras extractoras industriales de gran capacidad. Los resultados finales son en gran medida el reducir los tiempos de secado para los clientes y un menor consumo de combustible de los propietarios de las Lavanderías.

RÁPIDO TIEMPO DE SECADO

Las secadoras Huesch ofrecen resultados de secado rápido que complementan el trabajo de las lavadoras de carga frontal, gracias al sistema de secado por sensor de humedad. Con un cilindro de 198 lt. de capacidad por ciclo, ofrecen amplio espacio para dar vueltas a cargas de gran tamaño y producción de secado rápido.



AHORRO DE ESPACIO

Mi lavandería es de poco espacio ¿cómo puedo hacer para lavar y secar en mayor cantidad?

HUESCH AHORRA ESPACIO

Una lavadora y secadora apilable, da a las lavanderías los beneficios de una lavadora y secadora independiente en el espacio de una sola máquina. El combo utiliza las mismas conexiones, como una lavadora y una secadora estándar de ropa; por tanto no requiere de conexiones especiales.

DURABILIDAD SIN IGUAL

Estoy invirtiendo una gran suma de dinero en mi lavandería, y quiero la tranquilidad de que mis equipos van a durar por años. ¿Qué lo diferencia a Huesch en términos de durabilidad?

DENTRO Y FUERA RESISTENTE

Las lavadoras de carga frontal Huesch, cuenta con un diseño robusto incluyendo un molde en fundición de aluminio y alojamiento para rodamiento y cojinetes, así como cuatro fuertes amortiguadores.



POTENCIA PARA TRABAJO PESADO

Nuestra Lavadora de carga frontal es impulsada por un potente motor de 1 HP, mientras que las Secadoras Huesch operan con un motor de 1/3 HP de calidad industrial.

www.novotec.com.pe

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS LÍNEA SEMI-INDUSTRIAL Huesch.

LAVADORA	YFNE5B/YFNE5R	SECADORA	YDGE5B/YDEE5B	COMBO LAV/SEC	YTGE5A/YTEE5A
Capacidad (kg)	11	Capacidad (kg)	11	Ancho (mm)	683
Volumen de cilindro (l)	96.8	Volumen de cilindro (l)	198	Profundidad (mm)	704
Ancho (mm)	683	Ancho (mm)	683	Altura (mm)	1966
Profundidad (mm)	704	Profundidad (mm)	711	Indicadores luminosos de ciclo	SI
Altura (mm)	1027	Altura (mm)	1027	Acabados de cilindro	Acero inoxidable
Velocidad de Centrifugado (RPM)	1200	Tamaño de motor - HP (KW)	1/3 (0.25)	Color disponible	Blanco
Tamaño de motor - HP (KW)	0.9 (0.67)	Fuentes de calor disponibles	Eléctrica o de gas	Tipo de puerta	Ventana
Consumo de agua por ciclo - g (l)	11.7 (44.3)	Elementos de calefacción (Eléctrico W)	5350@240V	Peso neto - lb (kg)	390 (177)
WF (Factor de Agua)	3.7	Conexión de entrada de gas (mm)	9.5	Peso para envío - lb (kg)	425 (193)
MEF (Factor Energético Modificado)	2.38	Consumo de gas - BTU/Hr	22500	Aprobaciones de agencias	Elec: cULus
Temperaturas de agua	3	Diámetro de salida de escape (mm)	4(102)		Gas: cCSAus
Ciclos disponibles	Pesado Regular Eco Perm Press Delicado Enjuague y centrifugado	Flujo de aire de escape-ctm (l/seg)	220(105)		
	Solo centrifugado	Ciclos disponibles	Regular, pesado, delicado tiempo de secado, secado rápido, esponjar		
Presión del agua - PSI (Bar)	20-120 (1.4/8.3)	Indicadores luminosos de ciclo	SI		
Indicadores luminosos de ciclo	SI	Acabado de cilindro	Galvanizado		
Acabados de cilindro	Acero inoxidable	Color disponible	Blanco		
Color disponible	Bianco	Tipo de puerta	Sólido		
Tipo de puerta	Ventana	Requisitos eléctrico disponibles (V/Hz/Ph)	Elec: 240/60/1 - 30 Amp Gas: 220/60/1 - 15 Amp Elec/Gas 145/150 (66/68) Elec/Gas 155/160 (70/73) Elec: cULus, Gas: cCSAus		
Requisito eléctrico disponible (V/Hz/Ph)	220/60/1-15 Amp	Peso neto - lb (kg)			
Peso neto - lb (kg)	250 (113)	Peso para envío - lb (kg)			
Peso para envío - lb (kg)	270 (122)	Aprobaciones de agencias			
Aprobaciones de agencias	cULus				

- De acuerdo a las políticas de Huesch las especificaciones están sujetas a cambio sin previo aviso para mejorar las máquinas.
- Las imágenes mostradas en este catálogo son referenciales.

Of. Principal - Lima: Av. Ignacio Merino 2666 - Lince | Telf.: (01) 441-0573 / 221-7164 / 221-0793
Sucursal - Arequipa: Av. Victor Andrés Belaúnde 201 - Yanahuara | Telf.: (054) 346-269
info@novotec.com.pe | www.novotec.com.pe

NOVOTEC

Anexo N° 10. Detalle precios productos Dexper



LISTA DE PRECIOS - FABRICACIÓN NACIONAL

REV.

PRODUCTOS	PRESENTACIONES						
	110 ml	1 LITRO	2 LITROS	1 GALÓN	8 LITROS	20 LITROS	
						ENVASE RETORNABLE	ENVASE NO RETORNABLE
Detergente Dexper Clásico	S/. 2.12  AUTOSERVICIO	S/. 11.68 	S/. 22.30 	S/. 42.36 	S/. 77.76 	S/. 152.10 	S/. 169.80 
Detergente Dexper Enzimatic	N/A	S/. 12.86 	S/. 23.48 	S/. 44.72 	S/. 81.30 	S/. 165.08 	S/. 182.78 
Detergente Dexper Soft	N/A	S/. 11.68 	S/. 21.12 	S/. 40.00 	S/. 70.68 	S/. 159.18 	S/. 176.88 
Detergente Dexper Ultra	N/A	S/. 10.50 	S/. 19.94 	S/. 38.82 	S/. 64.78 	S/. 141.48 	S/. 159.18 
Suavizante Dexper	S/. 2.12  AUTOSERVICIO	S/. 10.50 	S/. 18.76 	S/. 36.46 	S/. 70.68 	S/. 159.18 	S/. 176.88 
Suavizante con silicona Neulio Dexper	N/A	S/. 11.09 	S/. 21.12 	S/. 40.00 	S/. 73.04 	S/. 165.08 	S/. 182.78 
Desengrasante Dexper	S/. 2.12  AUTOSERVICIO	S/. 10.50 	S/. 19.94 	S/. 38.82 	S/. 69.50 	S/. 147.38 	S/. 165.08 
Blanqueador Dexper	N/A	S/. 11.68 	S/. 22.30 	S/. 38.82 	S/. 73.04 	S/. 161.54 	S/. 179.24 
Lejía Dexper	N/A	S/. 5.31 	S/. 9.32 	S/. 17.58 	S/. 28.20 	S/. 50.62 	S/. 68.32 
Desmanchador Dexper	N/A	S/. 22.30 	S/. 42.36 	S/. 78.94 	S/. 141.48 	S/. 342.08 	S/. 359.78 
Perfumador Dexper AROMA PRIMAVERA AROMA BABY AROMA CIELO AROMA LAVANDA	500 ml	S/. 22.30 	S/. 42.36 	S/. 82.48 	S/. 147.38 	S/. 342.08 	S/. 359.78 
	S/. 15.22 						

*LOS PRECIOS INCLUYEN IGV

PÁG

1/2

DESMANCHADORES IMPORTADOS STREET'S			
PYRATEX	S/ 129.22 	GALÓN = 3.785 L	Dissuelve y remueve manchas de tinta, serraje, barniz, aceite, grasa, lápiz labial y otros.
STREE TAN	S/ 58.88 	12 OZ = 355 ml	Remueve manchas de Toninos como café, cerveza, mostaza, licor, etc.
STREE TEX	S/ 147.80 	GALÓN = 3.785 L	Para manchas solubles en agua, escotes, pretinas, axilas, bastas y otros difíciles.

*LOS PRECIOS INCLUYEN IGV

ACCESORIOS DE LAVANDERÍA			
CINTA PARA MARCAR DEXPER	S/ 14.72 	ROLLO - ANCHO 10" x LARGO 10 M.	Se usado para marcar prendas de vestir en lavanderías y tintorerías, resistente al lavado en agua y en seco. Colores verde, rojo, anaranjado, amarillo, azul.
MALLAS PARA ROPA DEXPER	S/ 10.50 	DIFERENTES TAMAÑOS	Protectores prácticos que le permitirán lograr una mejor organización de los diferentes tipos de ropa durante el ciclo de lavado. Su objetivo principal es mantener en buen estado prendas como suéteres, ropa interior o apallas elaboradas con telas muy delicadas que requieren de un tratamiento especial para cuidar su textura y firmeza.

*LOS PRECIOS INCLUYEN IGV

MANTENIMIENTO ROPA BLANCA - LAVADO INDUSTRIAL			
BISULFITO DEXPER	S/ 40.71 	BOLSA 5 KILOS	Neutraliza la lejía progresivamente. Aspecto: Polvo
ÁCIDO OXÁLICO DEXPER	S/ 92.81 	BOLSA 5 KILOS	Desperuñido de prendas blancas progresivamente. Aspecto: Polvo

*LOS PRECIOS INCLUYEN IGV

DRY CLEANING - LAVADO AL SECO			
PERCLOROETILENO DEXPER	\$585.82 	BARREL 316 KG	Utilizado en el LAVADO AL SECO, limpiar delicadamente su ropa no afectando las fibras, ni los colores.

*LOS PRECIOS INCLUYEN IGV

CONDICIONES DE VENTA

- * La lista de precios está expresado en Soles (S/). Los precios de los productos incluyen el I.G.V.
- * Distribución GRATUITA* dentro de Lima Metropolitana (*Pedido mínimo S/150.00)
- * Tiempo de Entrega: 24 - 48 Horas
- * Distribución al interior del Perú mediante la agencia que usted elija (el costo del flete es asumido por el cliente)
- * Forma de pago: EFECTIVO - CONTRA ENTREGA, DEPÓSITO - TRANSFERENCIA, **VISA**

DATOS DE LA EMPRESA

- Razón social: DETERGENTES EXCLUSIVOS S.A.C.
- RUC: 20601938112
- Teléfonos: 421 3462 / 421 3465

- DIRECCIÓN: AV. ARGENTINA NRO. 2978 URB. ROMA LIMA - LIMA - LIMA
- N° DE CUENTA BCP SOLES: 193-2414192-0-77 Y CCI: 002 193 002414102077 17
- N° DE CUENTA BCP DÓLARES: 193-2391546-1-38 Y CCI: 002 193 002391546138 10



¡ IMPORTANTE !

Ahora podrás hacer efectivo el pago de tus productos DEXPER desde tu establecimiento.

CONTAMOS CON **POS** INALÁMBRICO

¡ATENCIÓN LAVANDERÍAS!

Detergentes y Complementos

DEXPER

POTENTE

AHORRATIVO

ECOLÓGICO

COMERCIAL E INDUSTRIAL

DEXPER® proporciona resultados excelentes en el lavado de ropa, con productos innovadores y eficaces que ayudará a optimizar los negocios de lavanderías, hoteles, restaurantes e instituciones en general, que requieran en sus prendas una absoluta limpieza, suavidad, con un aroma fresco y sin manchas.

DEXPER® presenta su gama de productos:

DETERGENTE DEXPER CLÁSICO

Detergente para todo tipo de prendas. Remueve manchas, desechos proteicos, fluidos corporales, entre otros. Puede utilizarse en ropa blanca y ropa de color.

DETERGENTE DEXPER SOFT

Es ideal para lavar ropas delicadas de algodón, fibras naturales y sintéticas. Limpia y protege la ropa sin encogerla ni decolorarla. Posee agentes desmanchadores y suavizantes.

DETERGENTE DEXPER ULTRA

Efectivo detergente para suciedades extremas, orgánicas e inorgánicas, gracias a su poder alcalinizante y los agentes secuestrantes.

**MÁXIMA
LIMPIEZA**

PRODUCTO
100% PERUANO
www.detergentedexper.com

DEXPER



DEXPER

La solución perfecta para tus prendas

BIO

DETERGENTES Y COMPLEMENTOS ECOLÓGICOS

Elaborados con insumos Biodegradables

SUAVIZANTE DEXPER

Suavizante ecoamigable que disminuye las arrugas y facilita el planchado, cuidando los tejidos de la tela. Brinda a la prenda una sensación sedosa y perfumada.

DESENGRASANTE DEXPER

Ayuda a eliminar las manchas de grasa y aceite de origen orgánico e inorgánico. Adecuado para eliminar las suciedades de los puños, cuellos de las camisas, bolsillos y bastas de los pantalones.

BLANQUEADOR DEXPER

Producto utilizado para el blanqueado radiante de las prendas. Elimina las bacterias y los gérmenes, al tiempo que es un eficaz quitamanchas de ropas blancas y de color.

LEJÍA DEXPER

Elimina la carga bacteriológica de la ropa y ayuda a blanquear las prendas blancas. Permite eliminar las suciedades extremas y actúa como desodorizante.

DESMANCHADOR DEXPER

Removedor potente de manchas que penetra y afloja la suciedad, de manera eficaz, rápida y sin maltratar las fibras. Es efectivo en zonas del cuello, bolsillos y puños de camisa.

PERFUMADOR DEXPER

Elaborado con materias primas de primera calidad que permite aromatizar la ropa y brindar la sensación de limpieza. Perfume de tiempo prolongado.



PEDIDOS

☎ **421-3462**
421-3465

PRODUCTOS DE LAVANDERÍA DESARROLLADOS A LA MEDIDA DE SUS NECESIDADES

📍 Planta: Av. Argentina 2975 Urb. Roma - Lima
 📧 Consultas: info@detergentedexper.com
 🌐 www.detergentedexper.com

Síguenos en:   

DEXPER

Anexo N° 11

ENEL DISTRIBUCION PERU S.A.A.
TARIFA PARA LA VENTA DE ENERGIA ELÉCTRICA

FECHA DE PUBLICACION : 31 - 10 - 2018

LAS TARIFAS DE LA PRESENTE PUBLICACION SE APLICARAN A LOS CONSUMOS EFECTUADOS A PARTIR DEL 01 / 11 / 2018

PLIEGO TARIFARIO NOVIEMBRE 2018

N° 11 - 2018

TARIFAS PARA SUMINISTROS CON ALIMENTACION A TENSIONES NOMINALES	UNIDAD	LIMA NORTE	HUACHO	SUPE- BARRANCA	HUALA- CHANCAY	PATIVILCA	ASLADO B 5 Hidroalco	ASLADO B 4 Hidroalco	ASLADO B 5 Hidroalco	SAYAN- HUMAYTA	SER- CHILLON
TARIFA MT2 : TARIFA HORARIA CON MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS POTENCIAS - ZE2P EN MEDIA TENSION											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	5.12	5.12	5.12	5.12	5.12	4.93	4.93	4.93	5.12	5.12
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	27.45	26.97	26.87	27.45	26.87	19.71	19.71	19.71	26.97	27.45
Cargo por Energía activa en horas fuera de punta	Cent.S/KW.h	23.00	22.43	22.25	23.00	22.25	19.71	19.71	19.71	22.43	23.00
Cargo por potencia activa de generación en horas de punta	S/KW-mes	58.28	58.28	58.28	58.28	58.28	28.65	28.65	28.65	58.28	58.28
Cargo por potencia activa por uso redes distribución en horas de punta	S/KW-mes	10.34	10.34	10.34	10.34	10.34	9.96	9.96	9.96	10.34	10.34
Cargo por exceso de potencia en horas fuera de punta	S/KW-mes	10.37	10.37	10.37	10.37	10.37	9.99	9.99	9.99	10.37	10.37
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	Cent.S/kvarm	5.24	5.24	5.24	5.24	5.24	5.05	5.05	5.05	5.24	5.24
TARIFA MT3 : TARIFA HORARIA CON MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE UNA POTENCIA - ZE1P											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.04	4.04	4.04	4.19	4.19
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	27.45	26.97	26.87	27.45	26.87	19.71	19.71	19.71	26.97	27.45
Cargo por Energía activa en horas fuera de punta	Cent.S/KW.h	23.00	22.43	22.25	23.00	22.25	19.71	19.71	19.71	22.43	23.00
Cargo por potencia activa de generación	S/KW-mes	51.02	51.02	51.02	51.02	51.02	25.09	25.09	25.09	51.02	51.02
Presentes en punta	S/KW-mes	27.19	27.19	27.19	27.19	27.19	13.37	13.37	13.37	27.19	27.19
Cargo por potencia activa por uso de las redes de distribución	S/KW-mes	11.46	11.46	11.46	11.46	11.46	11.03	11.03	11.03	11.46	11.46
Presentes en punta	S/KW-mes	10.95	10.95	10.95	10.95	10.95	10.55	10.55	10.55	10.95	10.95
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	Cent.S/kvarm	5.24	5.24	5.24	5.24	5.24	5.05	5.05	5.05	5.24	5.24
TARIFA MT4 : TARIFA HORARIA CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE UNA POTENCIA - TE1P											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.04	4.04	4.04	4.19	4.19
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	24.06	23.51	23.34	24.06	23.34	19.71	19.71	19.71	23.51	24.06
Cargo por potencia activa de generación	S/KW-mes	51.02	51.02	51.02	51.02	51.02	25.09	25.09	25.09	51.02	51.02
Presentes en punta	S/KW-mes	27.19	27.19	27.19	27.19	27.19	13.37	13.37	13.37	27.19	27.19
Cargo por potencia activa por uso de las redes de distribución	S/KW-mes	11.46	11.46	11.46	11.46	11.46	11.03	11.03	11.03	11.46	11.46
Presentes en punta	S/KW-mes	10.95	10.95	10.95	10.95	10.95	10.55	10.55	10.55	10.95	10.95
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	Cent.S/kvarm	5.24	5.24	5.24	5.24	5.24	5.05	5.05	5.05	5.24	5.24
TARIFAS PARA SUMINISTROS CON ALIMENTACION A TENSIONES NOMINALES EN BAJA TENSION											
TARIFA BT2 : TARIFA HORARIA CON MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS POTENCIAS - ZE2P											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	5.12	5.12	5.12	5.12	5.12	4.93	4.93	4.93	5.12	5.12
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	29.85	29.32	29.23	29.85	29.23	21.43	21.43	21.43	29.32	29.85
Cargo por Energía activa en horas fuera de punta	Cent.S/KW.h	25.03	24.39	24.20	25.03	24.20	21.43	21.43	21.43	24.39	25.03
Cargo por potencia activa de generación en horas de punta	S/KW-mes	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	31.47	31.47	31.47	64.00	64.00
Cargo por potencia activa por uso redes distribución en horas de punta	S/KW-mes	55.01	55.01	55.01	55.01	55.01	52.99	52.99	52.99	55.01	55.01
Cargo por exceso de potencia en horas fuera de punta	S/KW-mes	39.12	39.12	39.12	39.12	39.12	37.69	37.69	37.69	39.12	39.12
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	Cent.S/kvarm	5.24	5.24	5.24	5.24	5.24	5.05	5.05	5.05	5.24	5.24
TARIFA BT3 : TARIFA HORARIA CON MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE UNA POTENCIA - ZE1P											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.04	4.04	4.04	4.19	4.19
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	29.85	29.32	29.23	29.85	29.23	21.43	21.43	21.43	29.32	29.85
Cargo por Energía activa en horas fuera de punta	Cent.S/KW.h	25.03	24.39	24.20	25.03	24.20	21.43	21.43	21.43	24.39	25.03
Cargo por potencia activa de generación	S/KW-mes	55.48	55.48	55.48	55.48	55.48	27.28	27.28	27.28	55.48	55.48
Presentes en punta	S/KW-mes	33.71	33.71	33.71	33.71	33.71	16.57	16.57	16.57	33.71	33.71
Cargo por potencia activa por uso de las redes de distribución	S/KW-mes	55.85	55.85	55.85	55.85	55.85	53.81	53.81	53.81	55.85	55.85
Presentes en punta	S/KW-mes	48.89	48.89	48.89	48.89	48.89	47.09	47.09	47.09	48.89	48.89
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	Cent.S/kvarm	5.24	5.24	5.24	5.24	5.24	5.05	5.05	5.05	5.24	5.24
TARIFA BT4 : TARIFA HORARIA CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE UNA POTENCIA - TE1P											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.04	4.04	4.04	4.19	4.19
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	26.16	25.56	25.39	26.16	25.39	21.43	21.43	21.43	25.56	26.16
Cargo por potencia activa de generación	S/KW-mes	55.48	55.48	55.48	55.48	55.48	27.28	27.28	27.28	55.48	55.48
Presentes en punta	S/KW-mes	33.71	33.71	33.71	33.71	33.71	16.57	16.57	16.57	33.71	33.71
Cargo por potencia activa por uso de las redes de distribución	S/KW-mes	55.85	55.85	55.85	55.85	55.85	53.81	53.81	53.81	55.85	55.85
Presentes en punta	S/KW-mes	48.89	48.89	48.89	48.89	48.89	47.09	47.09	47.09	48.89	48.89
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	Cent.S/kvarm	5.24	5.24	5.24	5.24	5.24	5.05	5.05	5.05	5.24	5.24
TARIFA BT5A : TARIFA CON DOBLE MEDICION DE ENERGIA - ZE											
a) Usuarios con demanda máxima mensual de hasta 20kW en HP y HFP											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.04	4.04	4.04	4.19	4.19
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	132.64	132.11	132.02	132.64	132.02	94.38	94.38	94.38	132.11	132.64
Cargo por Energía activa en horas fuera de punta	Cent.S/KW.h	25.03	24.39	24.20	25.03	24.20	21.43	21.43	21.43	24.39	25.03
Cargo por potencia activa de generación en horas de punta	S/KW-mes	50.53	50.53	50.53	50.53	50.53	48.68	48.68	48.68	50.53	50.53
Cargo por exceso de potencia en horas fuera de punta	S/KW-mes	50.53	50.53	50.53	50.53	50.53	48.68	48.68	48.68	50.53	50.53
b) Usuarios con demanda máxima mensual de hasta 20kW en HP y 50kW en HFP											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.19	4.19	4.19	4.19	4.19	4.04	4.04	4.04	4.19	4.19
Cargo por Energía activa en horas de punta	Cent.S/KW.h	177.94	177.42	177.33	177.94	177.33	126.53	126.53	126.53	177.42	177.94
Cargo por Energía activa en horas fuera de punta	Cent.S/KW.h	25.03	24.39	24.20	25.03	24.20	21.43	21.43	21.43	24.39	25.03
Cargo por potencia activa de generación en horas de punta	S/KW-mes	50.53	50.53	50.53	50.53	50.53	48.68	48.68	48.68	50.53	50.53
Cargo por exceso de potencia en horas fuera de punta	S/KW-mes	50.53	50.53	50.53	50.53	50.53	48.68	48.68	48.68	50.53	50.53
TARIFA BT5B : TARIFA CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA - TE											
No Residencial											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	2.97	2.97	2.97	3.09	3.09
Cargo por Energía	Cent.S/KW.h	58.04	57.44	57.28	58.04	57.28	44.05	44.05	44.05	57.44	58.04
TARIFA BT5B : TARIFA CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA - TE Residencial											
a) Para clientes con consumos menores o iguales a 100 kW.h por mes 0 - 30 kW.h											
Cargo Fijo mensual (lectura mensual)	S/Cliente	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97
Cargo Fijo mensual (lectura semestral)	S/Cliente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cargo por Energía	Cent.S/KW.h	41.94	41.51	41.38	41.94	41.38	9.91	9.91	9.91	41.51	41.94
31 - 100 kW.h											
Cargo Fijo mensual (lectura mensual)	S/Cliente	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97
Cargo Fijo mensual (lectura semestral)	S/Cliente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cargo por Energía - Primeros 30 kW.h	Cent.S/KW.h	12.58	12.45	12.41	12.58	12.41	2.97	2.97	2.97	12.45	12.58
Cargo por Energía - Exceso de 30 kW.h	Cent.S/KW.h	55.92	55.34	55.18	55.92	55.18	44.05	44.05	44.05	55.34	55.92
b) Para clientes con consumos mayores a 100 kW.h por mes											
Cargo Fijo mensual (lectura mensual)	S/Cliente	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	2.97	2.97	2.97	3.09	3.09
Cargo Fijo mensual (lectura semestral)	S/Cliente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cargo por Energía Activa	Cent.S/KW.h	58.04	57.44	57.28	58.04	57.28	44.05	44.05	44.05	57.44	58.04
TARIFA BT5D AP : TARIFA PARA ALUMBRADO PUBLICO CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA - TE											
Cargo Fijo mensual	S/Cliente	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46
Cargo por Energía	Cent.S/KW.h	62.06	61.48	61.31	62.06	61.31	48.58	48.58	48.58	61.48	62.06
TARIFA BT5D : TARIFA CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA - TE a) Para clientes con consumos menores o iguales a 100 kW.h por mes 0 - 30 kW.h											
Cargo Fijo Mensual	S/Cliente	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97
Cargo por Energía	Cent.S/KW.h	33.19	32.77	32.66	33.19	32.66	7.40	7.40	7.40	32.77	33.19
31 - 100 kW.h											
Cargo Fijo Mensual	S/Cliente	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97
Cargo por Energía - Primeros 30 kW.h	S/Cliente	9.96	9.83	9.79	9.96	9.79	2.22	2.22	2.22	9.83	9.96
Cargo por Energía - Exceso de 30 kW.h	Cent.S/KW.h	44.26	43.70	43.54	44.26	43.54	32.90	32.90	32.90	43.70	44.26
b) Para clientes con consumos mayores a 100 kW.h por mes											
Cargo Fijo Mensual	S/Cliente	3.09	3.09	3.09	3.09	3.09	2.97	2.97	2.97	3.09	3.09
Cargo por Energía Activa	Cent.S/KW.h	45.95	45.36	45.19	45.95	45.19	32.90	32.90	32.90	45.36	45.95
TARIFA BT5E : TARIFA CON SIMPLE MEDICION DE ENERGIA - TE a) Para clientes con consumos menores o iguales a 100 kW.h por mes 0 - 30 kW.h											
Cargo Fijo Mensual	S/Cliente	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61
Cargo por Energía	Cent.S/KW.h	41.91	41.51	41.38	41.91	41.38	9.91	9.91	9.91	41.51	41.91
31 - 100 kW.h											
Cargo Fijo Mensual	S/Cliente	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61	2.61
Cargo por Energía - Primeros 30 kW.h	S/Cliente	12.58	12.45	12.41	12.58	12.41	2.97	2.97	2.		

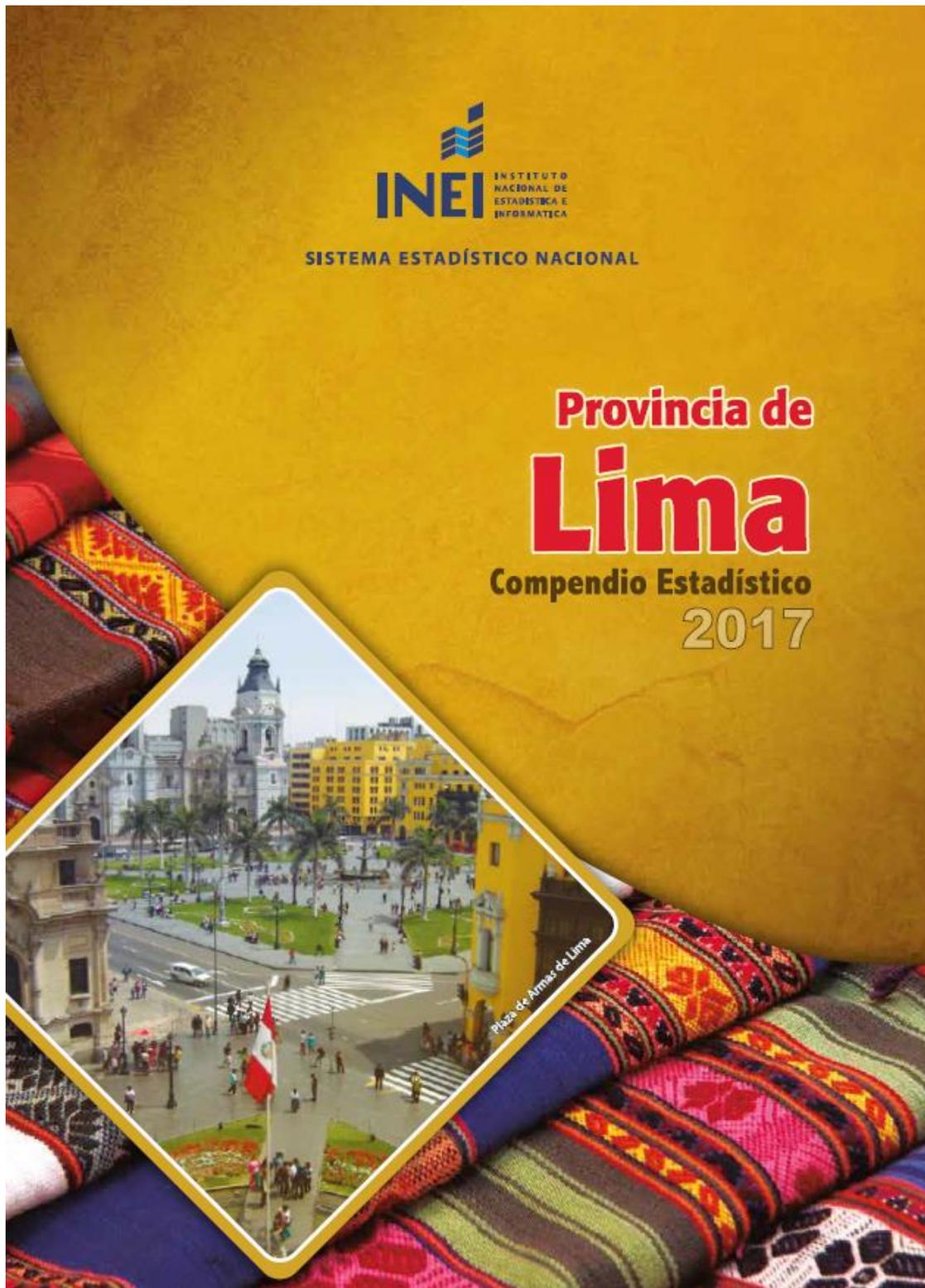


**EVOLUCIÓN de la
POBREZA MONETARIA
2007-2017**

Informe Técnico

Lima, abril 2018

Anexo N° 13. INEI – Compendio Estadístico 2017. Provincia de Lima



Carpeta Régimen MYPE Tributario



Tenemos el agrado de proformarle lo siguiente :

CANTIDAD	DESCRIPCION	PREC. UNITARIO	TOTAL
	<p>..... VIENE</p> <p>***TODAS NUESTRAS MÁQUINAS CUENTAN CON 03 AÑOS DE GARANTIA ***</p> <p>BONIFICACIONES:</p> <p>1.- Garantía para todos los equipos es de 03 años desde la entrega (*).</p> <p>2.- Asesoramiento para la instalación: punto eléctrico, agua, gas, drenaje, exhausting, etc.</p> <p>3.- Capacitación de su personal Usuario para el buen manejo de los equipos.</p> <p>4.- Capacitación de su personal Técnico para el mantenimiento de los equipos.</p> <p>5.- Incluye el despacho de los equipos hacia la agencia de transporte en Lima Metropolitana.</p> <p>Las capacitaciones al personal usuario y técnico se darán el mismo día de la Conexión (**)</p> <p>de los equipos.</p> <p>Para la Conexión fuera de Lima Metropolitana correrá por cuenta del cliente los pasajes y viáticos del Técnico.</p> <p>CONDICIONES DE PROFORMA:</p> <p>- Los precios unitarios de los equipos NO incluyen el I.G.V. y están expresados en DOLARES AMERICANOS.</p> <p>- El precio total de los equipos incluyen el I.G.V. y están expresados en DOLARES AMERICANOS.</p> <p>- Tiempo de entrega: De inmediato, salvo se agote el stock***</p> <p>- Forma de pago: A tratar</p> <p>- Validez de la oferta: 15 días.</p> <p>- No incluye materiales, ni obras civiles, los cuales serán habilitados por los clientes.</p> <p>- La garantía exige al cliente, cumplir con un mantenimiento preventivo de los equipos cada 04 meses por nuestra representada.</p> <p>(*) La GARANTIA es efectiva siempre y cuando el cliente cumpla con los estándares de instalación, según estándares de calidad de NOVOTEC PERÚ, entregados junto con los equipos; y mantenimiento preventivo cada 04 meses, realizado por parte de nuestra representada.</p> <p>Revisar los términos y condiciones en el Certificado de Garantía emitido por NOVOTEC PERÚ y/o en la página web www.novotec.com.pe</p> <p>(**) Conexión: Unir sus equipos a los puntos técnicos (agua, drenaje, energía, gas, exhausting, etc.) ubicados detrás de los mismos, según nuestras sugerencias durante el asesoramiento.</p> <p>.....VA</p>		

2/2

Aceptado Cliente

Raul Monteza Chota
Novotec Perú S.A.C.

Anexo N° 16. Estructura Tarifaria Sedapal



SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A.

**ESTRUCTURA TARIFARIA APROBADA MEDIANTE
RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 022-2015-SUNASS-CD
Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado**

1. CARGO FIJO (S/. / Mes) 4,886

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/. / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1,116	0,504
Doméstico	0 - 10	1,116	0,504
	10 -25	1,295	0,586
	25 - 50	2,865	1,293
	50 a más	4,858	2,193
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Industrial	0 a 1000	4,858	2,193
	1000 a más	5,212	2,352
Estatal	0 a más	3,195	1,396

⁽¹⁾ Incluye los servicios de recolección y tratamiento de agua residuales.

Notas:

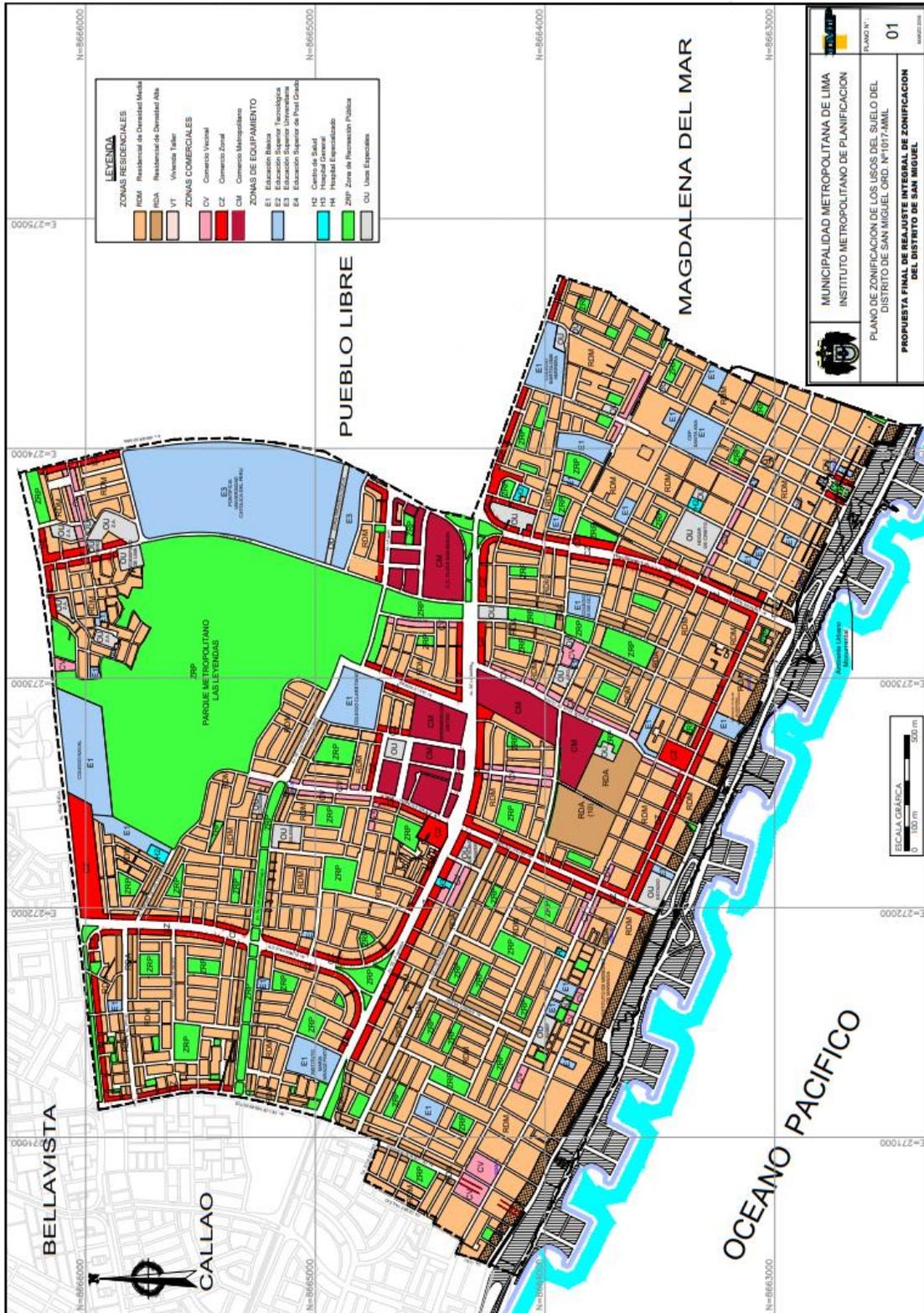
A.- No incluye I.G.V.

B.- En aplicación a lo dispuesto en el Anexo N° 3 de la Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD publicada en el Diario Oficial El Peruano el 17.06.2015.

C.- La presente Estructura Tarifaria se aplicará a partir del primer ciclo de facturación posterior a la entrada en vigencia de la citada Resolución.

Gerencia de Desarrollo e Investigación

Anexo N° 17. San Miguel. Plano de Zonificación de los usos de suelo



Anexo N° 18. Cuadro Tasa de Interés promedio del Sistema Bancario 2019

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO																
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 16/04/2019																
Tasa Anual (%)	Continental	Comercio	Crédito	Prehinchia	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Fababella	Santander	Ripley	Azteca	CBC	Promedio
Medianas Empresas	10.60	10.19	10.29	9.28	9.17	10.37	5.08	9.33	15.09	10.76	-	7.74	-	-	-	10.24
Descuentos	12.00	14.62	7.04	10.37	8.49	9.03	-	8.13	-	15.03	-	6.79	-	-	-	9.15
Préstamos hasta 30 días	7.80	12.00	11.55	7.59	9.21	10.57	5.08	7.20	-	-	-	8.32	-	-	-	9.01
Préstamos de 31 a 90 días	10.48	14.00	11.04	8.45	9.57	9.95	-	8.82	-	9.12	-	8.24	-	-	-	10.28
Préstamos de 91 a 180 días	10.93	9.68	12.20	8.25	9.19	8.99	-	9.62	16.58	10.29	-	7.34	-	-	-	10.76
Préstamos de 181 a 360 días	11.12	9.00	9.53	9.50	10.90	9.42	-	9.37	16.70	-	-	-	-	-	-	10.25
Préstamos a más de 360 días	9.66	10.00	10.12	14.26	8.61	12.56	-	14.26	14.14	10.58	-	8.60	-	-	-	10.58
Pequeñas Empresas	15.01	12.74	14.89	19.55	10.95	17.94	-	17.11	21.97	9.88	-	-	-	-	-	18.43
Descuentos	16.07	-	8.46	11.38	11.73	11.20	-	8.52	-	-	-	-	-	-	-	11.24
Préstamos hasta 30 días	16.59	12.74	7.38	40.53	-	14.46	-	-	51.81	-	-	-	-	-	-	10.92
Préstamos de 31 a 90 días	15.06	-	7.70	16.40	10.72	15.55	-	16.85	30.18	9.50	-	-	-	-	-	10.76
Préstamos de 91 a 180 días	15.59	-	22.07	19.76	11.73	15.35	-	18.12	30.66	-	-	-	-	-	-	21.32
Préstamos de 181 a 360 días	16.23	-	15.53	19.63	13.50	16.23	-	22.85	25.33	-	-	-	-	-	-	23.33
Préstamos a más de 360 días	14.49	-	14.64	19.64	9.79	18.42	-	17.27	20.47	12.00	-	-	-	-	-	18.13
Microempresas	27.52	-	22.45	32.61	-	18.48	4.12	24.01	37.44	-	-	-	-	-	-	33.11
Tarjetas de Crédito	35.98	-	23.29	37.45	-	30.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23.95
Descuentos	23.52	-	8.15	12.00	-	12.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.96
Préstamos Revolventes	14.99	-	-	-	-	-	-	19.33	-	-	-	-	-	-	-	19.21
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	16.00	-	-	32.59	-	23.00	-	-	58.12	-	-	-	-	-	-	41.79
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	12.84	-	26.57	33.99	-	18.19	-	18.00	56.55	-	-	-	-	-	-	51.80
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	13.15	-	20.37	35.79	-	8.76	4.12	28.51	53.23	-	-	-	-	-	-	42.74
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	18.15	-	31.00	40.58	-	18.02	-	30.32	44.05	-	-	-	-	-	-	43.86
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	13.24	-	17.16	31.64	-	19.10	-	22.15	29.11	-	-	-	-	-	-	28.20
Consumo	40.62	16.51	30.57	38.91	21.27	36.99	-	44.98	51.26	39.14	52.29	-	62.48	147.01	-	41.27

Anexo N° 19. Cálculo Consumo de detergente y suavizante

La cantidad de detergente y suavizante necesaria se ha calculado de la siguiente manera:

- Consumo detergente por ciclo de lavado: 110 mL
- Consumo suavizante por ciclo de lavado: 110 mL
- Proporción por tipo de detergente y suavizante.

Artículo	Tipo detergente / suavizante	Laundry Sofa	Fast Wash
Detergente	Dexper Enzimatic	70%	100%
Detergente	Dexper Soft	70%	100%
Suavizante	Dexper Clásico	30%	0%
Suavizante	Dexper Neutro	30%	0%

Laundry Sofá

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual (ciclos de lavado)	8,436	9,280	10,208	11,229	12,352
Consumo Dexper Enzimatic (L)	662.39	728.63	794.87	861.11	927.35
Consumo Dexper Soft (L)	283.88	312.27	340.66	369.05	397.44
Consumo Dexper Clásico (L)	662.39	728.63	794.87	861.11	927.35
Consumo Dexper Neutro (L)	283.88	312.27	340.66	369.05	397.44

Fast Wash

El consumo se basa en una demanda de 100% de la capacidad anual de ciclos de lavado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual (ciclos de lavado)	5,020	5,334	5,648	5,962	6,275
Consumo Dexper Enzimatic (L)	690.25	690.25	690.25	690.25	690.25
Consumo Dexper Clásico (L)	690.25	690.25	690.25	690.25	690.25

Anexo N° 20. Cálculo del precio de transferencia interempresas

El gasto fijo por concepto de alquiler de local y gastos que Laundry Sofá le cobra a Fast Wash, se encuentra calculado de la siguiente manera:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumo combos Lava Sec	2,932.46	3,115.88	3,299.31	3,482.73	3,665.57
Alquiler local	19,834.85	19,834.85	19,834.85	19,834.85	19,834.85
Costo personal Recepcionista	9,052.20	9,314.71	9,584.84	9,862.80	10,148.82
Costo energía eléctrica	2,698.08	2,776.32	2,856.84	2,939.68	3,024.93
Contingencia	6,903.52	7,008.35	7,115.17	7,224.01	7,334.84
Total	41,421.10	42,050.12	42,691.00	43,344.08	44,009.01

Variables de cálculo

- Ciclos por año: 5,020 ciclos
- Energía eléctrica y agua potable: S/. 0.22 por ciclo (energía eléctrica) + S/. 0.31 por ciclo (agua potable) = S/. 0.58
- Alquiler local: S/. 11.29 por hora (costo de alquiler) * 251 días (días de trabajo) * 7 horas (horas por día de trabajo)
- Costo de recepcionista: 30% del sueldo mensual (porcentaje de tiempo estimado para la recepción de llamadas).
- Costo energía eléctrica para alumbrado: S/. 1.54 por hora (energía eléctrica) * 251 días (días de trabajo) * 7 horas (horas por día de trabajo).
- Se ha determinado una contingencia de 20% por posibles desviaciones que puedan presentarse una vez puesto en marcha el negocio.