



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DEL
EMPRESARIADO**

“Coffee Laundry”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Gerencia del Empresariado

AUTOR(ES)

Cayllahua Paytan, Alexander (0000-0002-9022-9073)

Rojas Garcia, Grezia Valeria (0000-0001-9079-7321)

Ramos Leon, Ricardo Arturo (0000-0002-0899-4308)

Ordoñez Sanchez, Silvia Maribel (0000-0002-0043-3012)

Salviatti Solis, Fiorella (0000-0002-3418-0893)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco Del Carmen (0000-0001-6435-0307)

Lima, 07 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

Dedicado a nuestras familias por su incondicional apoyo y también a las personas que conocimos durante nuestra vida universitaria y que ahora forman parte de una bonita amistad.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer en especial a Dios por mantenernos con salud en estos tiempos difíciles, permitirnos la vida y habernos dado la oportunidad de poder aprender por un lado investigador y creativo para que de esta manera se contribuya a que este mundo sea mejor.

En segundo lugar, agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por habernos acogido en todo el tiempo que ha durado nuestra formación profesional. También agradecer a nuestros profesores, asesores y coordinadores por su aporte de conocimiento, información y asesorías que han hecho capaz que este proyecto salga adelante, asimismo a los autores y textos científicos que han sido objeto de nuestra investigación para lograr darle la solidez teórica necesaria.

Por otro lado, a las personas indirectas proveedoras de insumos e información quienes, con su experiencia otorgada en su producción de material, aportaron a que este proyecto sea viable.

Y, por último, y más importante, a nuestras familias quienes nos apoyaron constantemente e hicieron un sacrificio, al igual que nosotros, para sacar adelante este proyecto y motivarnos en todo momento.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación evalúa los aspectos generales del proyecto, planeamiento estratégico, investigación de mercado, plan de marketing, y la viabilidad económica y financiera para la implementación del local físico y virtual del negocio. A continuación, se describe los aspectos más importantes del estudio:

En los estudios del macroentorno se identifica que al ser un proyecto innovador existe un alto grado de oportunidades para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado. Sin embargo, debido a la gran oferta, hay un alto grado de amenazas con relación al alto nivel de competidores que existe. También se puede identificar en el análisis interno una gran variedad de fortalezas, basándonos en la propuesta de valor de la empresa que es brindar un servicio de calidad en un ambiente acogedor, implementando una cafetería para que puedan realizar otro tipo de actividades como lo son trabajar y estudiar. Sin embargo, también existen algunas debilidades como la inexperiencia en el rubro del negocio que puede ser un factor para disminuir con capacitaciones constantes.

Por otro lado, para la investigación de mercado se realizaron entrevistas a profundidad y encuestas, las cuales, nos brindaron un público objetivo para nuestro primer año de operación, personas de lima moderna cuyo promedio de edad se encuentra entre 25 a 45 años. También el perfil de nuestro público objetivo es que valora mucho el tiempo por encima del dinero que estarían dispuestos a pagar por un servicio de calidad.

En cuanto al plan de marketing, se considera que el tamaño del mercado disponible es de 130,499 personas, lo cual nos brinda un público objetivo de 23,040 personas que corresponden al 18% del mercado para el primer año de operación. Con ello, para lograr captar al público objetivo se implementará un plan de marketing digital cuya prioridad es la elaboración del ecosistema digital (página web y redes sociales) medio por el cual se brindará la interacción necesaria para lograr una futura fidelización y reconocimiento de la marca.

En el plan operativo se diseñó la cadena de valor que especifica las actividades primarias y secundarias para el adecuado funcionamiento del local comercial. Para estas tareas, cada uno de los participantes del proyecto tomará una función que permita brindar una adecuada relación con los proveedores, accionistas y clientes.

Por último, en el plan financiero se optará por un financiamiento tradicional del 50% como aporte de los accionistas y 50% a través de una entidad financiera comprendiendo un total de S/ 317,346.54 como inversión inicial. Para ello, se evaluarán diferentes tasas en el mercado que permitan obtener un flujo de amortización adecuado a las proyecciones de gastos e ingresos. También se podrá visualizar un recupero de la inversión a corto plazo, el cual se detalla que será en 18 meses cómo se mostrará en el análisis financiero.

Finalmente, los estados financieros tienen una proyección de 3 años que muestran en un análisis vertical del estado de ganancias y pérdidas, un incremento anual del 1% en las utilidades del primer, segundo y tercer año de operación. Sin embargo, en el cuatro año se genera un incremento del 7%. Estos resultados indican que el proyecto es rentable debido a la gran demanda que tiene el rubro en el que “COFFEE LAUNDRY” se encuentra.

Palabras clave: Lavandería autoservicio; Líneas de lavado; Coffee Laundry; Lavandería café; Servicio de calidad.

ABSTRACT

This research work evaluates the general aspects of the project, strategic planning, market research, marketing plan, and the economic and financial viability for the implementation of the physical and virtual business premises. The most important aspects of the study are describing below:

In the macroenvironment studies, it is identifying that being an innovative project. There is a high degree of opportunities to achieve a good position in the market. First, there is a significant supply, but there is a high degree of threats with a high level of competitors as well. A great variety of strengths can also be identified in the internal analysis, based on the company's value proposition, which is to provide quality service in a welcoming environment, implementing a cafeteria so that they can carry out other types of activities such as work and study. Second, there are also some weaknesses, such as inexperience in the business field that can be a factor to decrease with constant training.

On the other hand, for market research, in-depth interviews and surveys were conducted, which provided us with a target audience for our first year of operation, people from modern Lima whose average age is between 25 to 45 years. Also, the profile of our target audience is that they highly value the time over the money they would be willing to pay for a quality service.

Regarding the marketing plan, it is considering that the size of the available market is 130,499 people, which gives us a target audience of 23,040 people that correspond to 18% of the market for the first year of operation. With this, in order to attract the target audience, a digital marketing plan will be implemented whose priority is the development of the digital ecosystem (website and social networks) through which the necessary interaction will be provided to achieve future loyalty and brand recognition.

In the operational plan, the value chain was designed that specifies the primary and secondary activities for the proper functioning of the commercial premises. For these tasks, each of the project participants will take on a role that allows providing a good relationship with suppliers, shareholders, and customers.

Finally, the financial plan will opt for traditional financing of 50% as a shareholder contribution and 50% through an economic entity comprising a total of S/ 317,346.54 as initial investment. For this, different rates will be evaluated in the market that allows obtaining an amortization flow adequate to the projections of expenses and income. It will also be possible to visualize a recovery of the investment in the short term, which is detailed that it will be in 18 months how it will be shown in the financial analysis.

Finally, the financial statements have a 3-year projection that shows, in a vertical analysis of the profit and loss statement, an annual increase of 1% in the profits of the first, second and third years of operation. However, in the fourth year, a rise of 7% is generated. These results indicate that the project is profitable due to the great demand for the item in which "COFFEE LAUNDRY" is located.

Keywords: Self-service laundry; Washing lines; Coffee Laundry; Laundry coffee; Quality service.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	16
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	17
2.1. IDEA Y NOMBRE DEL NEGOCIO:	17
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER:	17
2.3. EQUIPO DE TRABAJO:	18
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	20
3.1. ANÁLISIS EXTERNO:	20
3.1.1. Análisis PESTEL:	20
3.1.2. Análisis de la industria:	27
3.2. ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR:	30
3.2.1. Actividades Auxiliares:	30
3.2.2. Actividades Primarias:	31
3.3. ANÁLISIS FODA:	32
3.4. VISIÓN:	33
3.5. MISIÓN:	33
3.6. ESTRATEGIA GENÉRICA:	33
3.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	34
3.7.1. Objetivos operativos:	34
3.7.2. Objetivos estratégicos:	35
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	36
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS:	36
4.1.1. La propuesta de Valor:	36
4.1.2. Entrevista a profundidad	39
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:	51
4.3. INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES:	
52	
5. PLAN DE MARKETING	53
5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING:	53

5.1.1.	Objetivos de Marketing a corto plazo:	53
5.1.2.	Objetivos de Marketing a mediano plazo:	53
5.1.3.	Objetivos de Marketing a largo plazo:	54
5.2.	MERCADO OBJETIVO:	54
5.2.1.	Tamaño del mercado total:	54
5.2.2.	Tamaño de mercado disponible:	55
5.2.4.	Potencial de crecimiento del mercado:	57
5.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING:	57
5.3.1.	Segmentación:	57
5.3.2.	Posicionamiento:	59
5.4.	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX:	59
5.4.1.	Estrategia de producto / servicio:	59
5.4.2.	Diseño de producto / servicio:	60
5.4.3.	Estrategia de Precios (Análisis de costos / precios de mercado):	61
5.4.4.	Estrategia Comunicacional:	62
5.4.5.	Estrategia de Distribución:	64
5.5.	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA:	64
5.6.	PRESUPUESTO DE MARKETING:	67
6.	PLAN DE OPERACIONES:	69
6.1.	POLÍTICAS OPERACIONALES:	69
6.1.1.	Calidad:	70
6.1.2.	Procesos:	72
6.1.3.	Planificación:	75
6.1.4.	Inventarios:	76
6.2.	DISEÑO DE INSTALACIONES:	77
6.2.1.	Localización de las instalaciones:	77
6.2.2.	Capacidad de las instalaciones:	79
6.2.3.	Distribución de las instalaciones:	80
6.3.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO:	80
6.4.	MAPA DE PROCESOS Y PERT:	82
6.5.	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN:	86
6.5.1.	Gestión de compras y stock:	86

6.5.2.	Gestión de la calidad:	87
6.5.3.	Gestión de los proveedores:	88
6.6.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO:	89
6.7.	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS:	90
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS:	91
7.1.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES:	91
7.1.1.	Visión:	91
7.1.2.	Misión:	91
7.1.3.	Objetivos estratégicos:	91
7.1.4.	Objetivos Organizacionales:	92
7.2.	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN:	92
7.2.1.	Organigrama:	92
7.2.2.	Diseño de puestos y funciones:	93
7.3.	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES:	94
7.3.1.	Políticas Generales:	94
7.3.2.	Políticas Específicas:	95
7.4.	GESTIÓN HUMANA:	96
7.4.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción:	96
7.4.2.	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño:	97
7.4.3.	Sistema de remuneración:	97
7.5.	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH:	98
8.	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO:	98
8.1.	SUPUESTOS GENERALES	98
8.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES), DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	99
8.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS	101
8.4.	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	102
8.5.	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	105
8.6.	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	106
8.7.	ESTADOS FINANCIEROS	108
8.7.1.	Flujo Financiero	108
8.7.2.	Estado de Resultados	109

8.8.	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE	
8.9.	INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	112
8.10.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	113
8.10.1.	Análisis de sensibilidad	114
8.10.2.	Análisis por escenarios (por variables).....	114
8.10.3.	Análisis de punto de equilibrio	115
8.10.4.	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	115
9.	CONCLUSIONES:.....	118
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
	ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA Coffee Laundry	32
Tabla 2: Resultado de entrevista a Davis Sarmiento	40
Tabla 3: Resultado de entrevista a Mónica Sánchez	41
Tabla 4: Resultado de entrevista a Pamela Rosell.....	42
Tabla 5: Resultado de entrevista a Alejandro Talledo Tardío	43
Tabla 6: Resultado de entrevista a Francis Pichis Torres.....	44
Tabla 7: Resultado de entrevista a Jhon Tadeo	45
Tabla 8: Resultado de entrevista a Cristina Rodríguez	46
Tabla 9: Resultado de entrevista a Juan Karlo Barrionuevo	47
Tabla 10: Resultado de entrevista a Daniela De La Cruz.....	48
Tabla 11: Resultado de entrevista a Carlos Bendezu	49
Tabla 12: Resultado de entrevista a Jenny Paredes Nuñez.....	50
Tabla 13: Beneficios de las líneas de servicio.....	61
Tabla 14: Presupuesto de Marketing proyectado al primer año de actividad. Elaboración propia.....	68
Tabla 15: Cuadro de valores de Activos fijos. Adaptado a la inversión de activos fijos por elaboración propia.	90
Tabla 16: Cuadro de gastos operativos en Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.	91
Tabla 17: Cuadro de gastos anual de la planilla Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.....	98
Tabla 18: Inversión en activos fijos. Elaborado por adaptación propia al plan financiero.	99
Tabla 19: Cuadro de activos intangibles. Adaptado por elaboración propia.....	100
Tabla 20: Cuadro de Depreciación de Activos tangibles proyectado a tres años. Adaptado por elaboración propia.....	100
Tabla 21: Plan mensual de ventas con proyección a tres años y porcentaje de preferencias en las líneas de servicio. Adaptación por elaboración propia.	101
Tabla 22: Costos unitarios por cada ciclo de lavado. Adaptado por elaboración propia.	102
Tabla 23: Costos unitarios de los insumos variables para la venta al público. Adaptado por elaboración propia.	102
Tabla 24: Costos unitarios por líneas de producto. Adaptado por elaboración propia.....	103
Tabla 25: Cuadro de gastos operativos anual. Adaptado por elaboración propia.	104

Tabla 26: Cuadro de gastos preoperativos. Adaptado por elaboración propia.....	104
Tabla 27: Gastos anual de planilla “COFFEE LAUNDRY”. Adaptado por elaboración propia.....	105
Tabla 28: Estructura de inversión para el capital de trabajo de “COFFEE LAUNDRY”. Adaptado por elaboración propia.	105
Tabla 29: Flujo anual de amortización de financiamiento. Adaptado por elaboración propia.	106
Tabla 30: Flujo anual de amortización de financiamiento. Adaptado por elaboración propia.	107
Tabla 31: Flujo financiero de “COFFEE LAUNDRY” en miles de soles. Adaptado por elaboración propia.	108
Tabla 32: Estado de resultados proyectado a tres años. Adaptado por elaboración propia.	109
Tabla 33: Balance General de la Empresa. Adaptado por elaboración propia.....	110
Tabla 34: Tabla de costo de oportunidad. Adaptado por elaboración propia.....	111
Tabla 35: Cálculo del WACC. Adaptado por elaboración propia.....	111
Tabla 36: Cálculo de VAN y el TIR Económico. Adaptado por elaboración propia.....	112
Tabla 37: Calculo de VAN y el TIR Financiero. Adaptado por elaboración propia.....	112
Tabla 38: Cálculo del Periodo de Recupero de la Inversión. Adaptado por elaboración propia.....	113
Tabla 39: Análisis de riesgo de "COFFEE LAUNDRY". Adaptado por elaboración propia.	113
Tabla 40: Análisis por escenarios según tres variables. Adaptado por elaboración propia.	114
Tabla 41: Punto de equilibrio en unidades. Adaptado por elaboración propia.	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variación real del PBI de los principales países de Latinoamérica. Adaptado de Latinoamérica: PBI en 2019 por Perú 21, 2020.	21
Figura 2: Indicador de riesgo país del Perú los últimos 5 años. Adaptado de Latinoamérica: Riesgo País - 2019 por Perú 21, 2020.	21
Figura 3: Indicador de riesgo país de los principales países de Latinoamérica. Adaptado de Indicador del Riesgo País por Perú 21, 2020.	22
Figura 4: Estilos de vida según Arellano. Tomado de https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/	23
Figura 5: Distritos Lima moderna y porcentaje de nivel socioeconómico. Tomado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf	23
Figura 6: Perfil del adulto en el Perú urbano - Tomado de Ipsos	24
Figura 7: Estadística de usuarios con acceso a Internet y smartphones. Tomado de “Digital 2020”, por Kemp, S, 2020.	25
Figura 8: Perfil de audiencia de publicidad en redes sociales. Tomado de “Digital 2020”, por Kemp, S, 2020.	26
Figura 9: Razones por las que resulta conveniente el uso de gas natural para tu negocio. Tomado de “ https://aghaso.com/gas-natural-para-mi-negocio/ ”, por Aghaso, 2020.	27
Figura 10: Cadena de valor para Coffee Laundry. Adaptado de Cadena de valor por elaboración propia	30
Figura 11: Logo Coffee Laundry. Elaboración propia.	33
Figura 12: Modelo de negocio Canvas de empresa Coffee Laundry. Adaptado modelo Canvas por elaboración propia.	36
Figura 13: Fan page de Coffee Laundry en Facebook. Elaboración propia.....	37
Figura 14: Landing Page Coffee Laundry en Wixsite.com. Elaboración propia	38
Figura 15: Resultados de la Fan page. Adaptado a la tasa de conversión de Facebook con elaboración propia.	51
Figura 16: Segmentación por sexo y edades del público objetivo. Adaptación a resultados en Facebook de público objetivo con elaboración propia.	52
Figura 17: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Elaborado por el departamento de estadística	55
Figura 18: Tamaño del mercado Operativo. Elaboración Propia.....	56
Figura 19: Mercado potencial de crecimiento. Elaboración Propia.	57

Figura 20: Resultado demográfico de la encuesta a 163 personas de Lima moderna. Elaboración propia.....	58
Figura 21: Censo nacional por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. Elaborado por el departamento de estadística CPI.	58
Figura 22: Página web prototipo Coffee Laundry. Elaboración propia en Wix.	62
Figura 23: Fan Page en Facebook. Elaboración propia.....	63
Figura 24: Diseño de Ecosistema digital para conversión del público objetivo. Elaborado por el IPM en Marketing digital.	63
Figura 25: Plan de Ventas proyectado a un año según estacionalidad. Elaboración propia.	65
Figura 26: Supuestos considerados para la estacionalidad de la demanda. Elaboración Propia.....	66
Figura 27: Curva de estacionalidad de la demanda. Elaboración propia.	67
Figura 28: Tasa de utilización de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.	69
Figura 29: Capacidad instalada y utilizada de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.	70
Figura 30: ¿Cómo lograr clientes satisfechos? Adaptado de Material de Trabajo Autónomo 1, Administración Operaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC.	72
Figura 31: Autoservicio de lavanderías utilizado por nuestros clientes. Diseñado por Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/fotos-premium/hermosa-mujer-mascara-lavando-ropa-tienda-lavanderia_8457857.htm	73
Figura 32: Proceso de lavado exitoso para nuestros clientes. Diseñado por Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/fotos-premium/hermosa-mujer-mascara-lavando-ropa-tienda-lavanderia_8457862.htm	75
Figura 34: Dirección del local en alquiler propuesto para Coffee Laundry, ubicado en Av. Alfredo Benavides 600, Miraflores 15074, Perú.....	78
Figura 33: Mapa de localización del negocio propuesto para Coffee Laundry. Adaptación por Google Maps	78
Figura 35: Layout de las instalaciones de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.	79
Figura 36: Mapa de proceso de proceso de solicitud de citas, recepción de pedidos y atención al cliente. Adaptado por elaboración propia.	83

Figura 37: Cuadro de actividades para el Diagrama PERT. Adaptado por elaboración propia.	84
Figura 38: Diagrama PERT de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.....	85
Figura 39: Organigrama de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.	93

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en medio de una crisis sanitaria mundial la cual ha afectado enormemente nuestras actividades diarias que comúnmente realizábamos y ha sacado a flote otras muchas formas de manejarnos en el trabajo o en el hogar. Es por ello, que a medida que la tecnología ingresa más a nuestras vidas a pasos agigantados y todas las personas en el mundo a las que esta situación ha afectado buscan nuevas formas de conectarse con esta nueva realidad, hemos creído necesario darle solución a un problema ya antes existente aquí en Lima-Perú que por la situación lo hace aún más necesario e indispensable en la vida de muchas personas.

Es por ello por lo que creamos “COFFEE LAUNDRY”, una idea ya vista en el extranjero, pero no desarrollada en nuestro país. Nosotros como alumnos de la UPC llevados por la nueva realidad e influenciados por la digitalización e innovación buscamos con este proyecto que las personas al salir de casa y buscar una lavandería encuentren un espacio donde no solo puedes lavar y secar tu ropa si no también un lugar cómodo y confortable con una muy buena conexión de internet y que incluye a disposición una cafetería para que los clientes realicen sus trabajos remotos con todas las facilidades aprovechando el tiempo mientras lavan sus prendas y de paso salir a un espacio ajeno al del hogar donde se puede relajar y cuente con todos los protocolos de bioseguridad. Es así como nosotros hemos encontrado un mercado desatendido y clientes potenciales a los cuáles este proyecto les brinda un gran beneficio doméstico y también emocional.

COFFEE LAUNDRY, el lugar perfecto dónde el tiempo es muy bien aprovechado tomando un buen café.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea y nombre del Negocio:

En la actualidad, la higiene personal y la salud de las personas ha tomado una importancia única para las empresas de hoy en día. La responsabilidad social es una tarea constante de las organizaciones, lo cual, debe formar parte de su plan estratégico empresarial.

Dicho esto, como estudiantes que optan por el grado de bachiller, hemos pensado en una propuesta innovadora, la cual, es única en el mercado peruano, cuyo objetivo es brindarles a las personas un espacio para que puedan lavar sus prendas de vestir y al mismo tiempo poder seguir realizando el home office sin ningún contratiempo.

Dicha empresa adoptará el nombre de COFFEE LAUNDRY, ya que especifica y pone énfasis a las características que ofrece, brindando un ambiente acogedor y seguro, lo cual es muy importante dada la coyuntura actual.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer:

La empresa que se creará será una lavandería autoservicio, la cual, contará con una cafetería con servicios adicionales. Dirigido a personas que disponen de poco tiempo, que viven solas o con roommates, parejas solteras jóvenes con o sin hijos.

Este proyecto busca satisfacer las necesidades de higiene, cuidado y seguridad de las personas. A ello, se le agregará valor contando con un ecosistema digital muy amigable (página web tipo Landing page, redes sociales, blog) en donde podrán reservar sus citas con anterioridad para el lavado, secado y planchado de sus prendas, y adicionalmente poder disfrutar de un espacio individual dentro de la cafetería, desde donde podrán acceder a la carta de alimentos y hacer sus pedidos mediante un código QR sin necesidad de interactuar con el personal de la cafetería, esperando el ciclo del servicio. El establecimiento contará con estacionamiento, Wifi, música y TV en el área de cafetería.

Para asegurar que los clientes asistan a su debido tiempo a las citas, se deberá abonar el 50% antes. La cita también se podrá cancelar con 24 horas de antelación sin penalidad.

Por último y no menos importante, se realizará la higiene y desinfección de los centros de lavado constantemente para asegurar el bienestar de nuestros clientes.

2.3. Equipo de trabajo:



Alexander Cayllahua Paytan, estudiante de último ciclo de la carrera Administración y Gerencia de emprendimiento. Actualmente me encuentro desempeñando la función de asistente de administración de la empresa ROMARTEX SCRL que se dedica a la fabricación de indumentaria de vestir. En los estudios profesionales soy Analista de sistemas, es decir tengo conocimiento de la tecnología basada en los principios y lenguajes de programación básicas. Además, organización de base de datos, después estudié Diseño gráfico publicitario con conocimiento en Corel Draw, Photoshop, Illustrator, Adobe After effects, Adobe Premiere para la edición de multimedias; Asimismo sistemas de Trazos computarizados como Lectra System y Diaminos. Y también durante el desarrollo de la empresa adquirí conocimiento de manejo del personal como recurso de habilidades y talento humano; por ello me considero una persona que maneja la empatía personal y solucionar los diferentes problemas del día a día en el ámbito laboral llegando a cumplir los objetivos de la empresa.



Grezia Rojas García, 24 años, profesional con más de 3 años de experiencia en el área administrativa, de contabilidad y gestión de recursos humanos. Sus principales competencias se basan en la planificación y organización. Cuenta con una gran iniciativa en cuanto a nuevos negocios y rubros que puede seguir el proyecto. Egresada de la carrera de Administración de empresas de ISIL y estudiante de décimo ciclo de UPC.

Actualmente, Administradora de una empresa que realiza servicios de producción de materia prima para exportación. Cuenta con conocimiento en SAP, STARSOFT, Logística, Inventarios y tiene a 10 personas a su cargo.



Ricardo Arturo Ramos León, técnico de la carrera de Administración de Empresas, egresado del Instituto superior CIBERTEC. Hice la convalidación de mis estudios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en la cual, actualmente me encuentro cursando el décimo ciclo. Tengo 8 años de experiencia laboral, en la cual, me he desempeñado en las distintas áreas de la administración como: Logística, Facturación y cobranzas, Contabilidad, Finanzas y Marketing. Actualmente me encuentro trabajando en una empresa familiar de nombre Galogi S.A.C. en el rubro minero, en la que veo las finanzas, contabilidad y el marketing. He llevado cursos de Design Thinking, 5S, Marketing Digital y Diseño Web. Por ello, me siento en la capacidad de poder aportar al proyecto un manejo de grupo y liderazgo para el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como también implementar el plan de marketing para el diseño del ecosistema digital.



Silvia Ordóñez Sánchez, estudiante de la carrera de Administración de Empresas del 10mo ciclo. Actualmente, trabajo en Deloitte en el área administrativa para el Departamento de Auditoría, donde he podido desarrollar habilidades como la empatía, trabajo en equipo, bajo presión y con especial cuidado en los detalles. Profesional con experiencia administrativa en diversas áreas y estudios de inglés a nivel avanzado, adaptable a los escenarios que se puedan presentar. Con mis estudios y participación en ayuda social, tengo claro que lo mío es ser de servicio y ayuda a la comunidad. Entre mis metas está llevar a cabo un proyecto de negocio que no sólo me brinde beneficios personales; sino que además contribuya con mi comunidad y sirva de ejemplo para que más emprendedores se animen a replicarlo. Mi aporte al proyecto será en las operaciones y reclutamiento del personal.



Fiorella Salviatti Solis, 29 años, egresada de la carrera de Administración de Hoteles, Restaurantes y afines de la Universidad Le Cordon Bleu. Actualmente, me encuentro llevando mis últimos cursos para poder culminar la carrera de Administración de empresas en la UPC. Cuento con experiencia directa al cliente, 5 años en el rubro de aerolíneas y 4 años en el área de eventos y Marketing.

Durante estos años pude aprender a desarrollar habilidades tales como, manejo de presión, trabajo en equipo, conseguir ventas bajo una cuota mensual, comunicación asertiva con altos mandos y clientes, negociación con proveedores, manejo de personas a cargo, organización de eventos bajo estándares del cliente, creatividad. Me apasiona viajar y conocer distintos lugares del mundo, en la actualidad he podido conocer 31 países alrededor de 5 continentes, amante de los perros, me considero doglover y pertenezco a un voluntariado de perritos abandonados. Me encanta hacer deporte, pero sobre todo correr, mi último récord ha sido media maratón (21km). Mi aporte será armar el plan de marketing para poder posicionarnos en el mercado peruano como una excelente opción a la hora de que el cliente piense en lavar sus prendas de vestir.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis externo:

3.1.1. Análisis PESTEL:

Al emprender un negocio, la satisfacción y sostenibilidad de este dependen en gran magnitud de conocer profundamente el escenario en el que se quiere desarrollar. Para ello, en el rubro del servicio de lavanderías se apreciará cómo es la coyuntura actual del entorno desde la perspectiva político-legal, social-cultural, demográfica, global, económica, medioambiental y tecnológica.

3.1.1.1. Político – Legal:

Nuestro país está pasando por una crisis política desde años anteriores, en donde existen conflictos de intereses que generan discrepancias y un mal manejo por parte de nuestros gobernantes. En la actualidad, este problema genera un mayor riesgo a los inversionistas, cuyo panorama es muy desalentador en beneficio de los resultados de las proyecciones a mediano y largo plazo.

Las leyes están cambiando de manera constante sin tener una base sólida y que asegure una perdurabilidad en beneficio de la población y de los emprendedores que ocupan un gran porcentaje del número de empresas en nuestro país. Sin embargo, se acercan elecciones presidenciales en 2021 que esperan reforzar la democracia, institucionalidad y se de paso a un clima de estabilidad que mejore las condiciones de todos los peruanos.

Dado el escenario actual en el que se encuentra el país, para la creación de una empresa y ponerla en marcha, por un lado, debemos contar con protocolos de bioseguridad decretados por el MINSA, mientras que, por el otro lado, gracias a la simplificación de los trámites para iniciar una empresa en SUNARP, ahora es posible crear una empresa en corto margen de tiempo debido a su sistema de SID. (SID - SUNARP, 2020).

3.1.1.2.Económico:

Luego de una expansión robusta en la década previa, la economía peruana ingresó a una fase de mayor lentitud entre 2014 y 2019, en un contexto externo menos propicio. En el 2020, la crisis del COVID-19 tendrá un impacto importante, aunque se espera una fuerte recuperación el siguiente año (Banco Mundial, 2020). Sin embargo, los proyectos de ley dispuestos por el Congreso de la República podrían impactar negativamente en la economía del país.

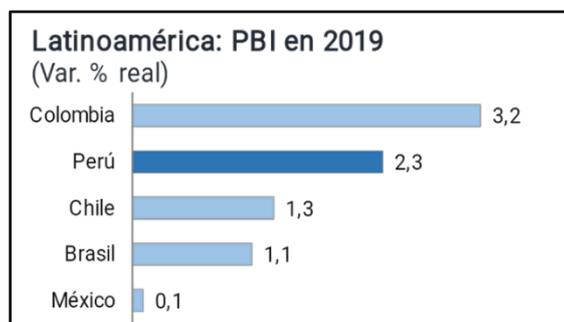


Figura 1: Variación real del PBI de los principales países de Latinoamérica. Adaptado de Latinoamérica: PBI en 2019 por Perú 21, 2020.

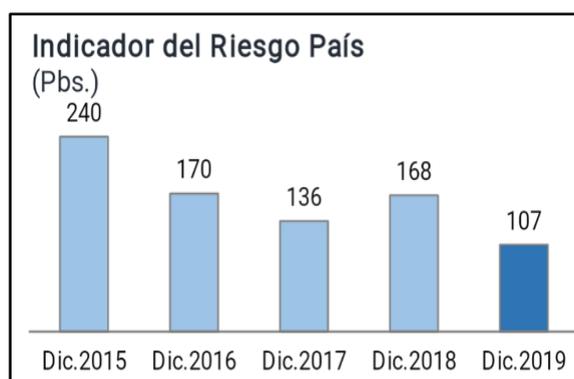


Figura 2: Indicador de riesgo país del Perú los últimos 5 años. Adaptado de Latinoamérica: Riesgo País - 2019 por Perú 21, 2020.

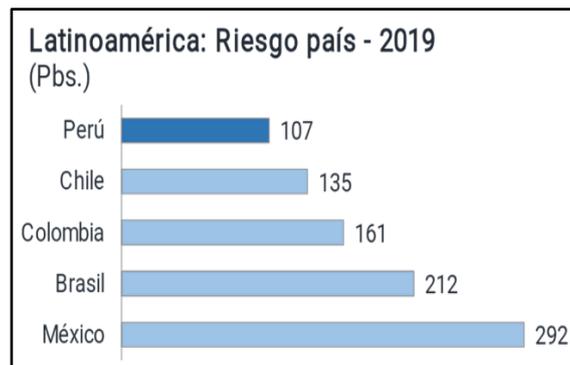


Figura 3: Indicador de riesgo país de los principales países de Latinoamérica. Adaptado de Indicador del Riesgo País por Perú 21, 2020.

3.1.1.3.Social-cultural:

El estilo de vida de las personas está cambiando y siendo más exigentes al momento de obtener un producto o servicio debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19 que azota al Perú y el mundo. Están poniendo mayor énfasis en los aspectos de higiene y salud en lo personal y familiar.

Por otro lado, el peruano que vive en la ciudad se va convirtiendo cada vez más en un ciudadano del mundo que realiza compras online, viaja en taxis por aplicativos, gestiona sus transacciones bancarias por medio de su celular evitando las visitas al banco y va reemplazando actividades que requerían de su presencia física por el uso de aplicativos para solucionarlas. Este valioso tiempo que ahorra, lo utiliza en actividades que le aportan sentido a su vida como la familia, el estudio, el deporte, etc.

En ese sentido, la globalización ha permitido conocer nuevas formas de usos y costumbres alrededor del mundo, las cuales son adoptadas por las personas de acuerdo con los beneficios que estas le ofrecen para satisfacer sus necesidades que con el pasar del tiempo y el crecimiento de su economía se van haciendo más sofisticadas. Este es el caso de las labores de lavado que se han pasado de su tradicional forma de realizarse en casa a solucionarse con un autoservicio como sucede en Norteamérica y Europa. Esto también a raíz que las viviendas ahora tienen un diseño más compacto y funcional, no se cuenta con una lavadora propia y en gran medida por el ritmo de vida acelerado que se vivía previo a la pandemia.



Figura 4: Estilos de vida según Arellano. Tomado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 5: Distritos Lima moderna y porcentaje de nivel socioeconómico. Tomado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf



Figura 6: Perfil del adulto en el Perú urbano - Tomado de Ipsos

3.1.1.4. Tecnológico:

La tecnología en los últimos años ha generado un gran impacto en las organizaciones, ya que es de gran ayuda para optimizar procesos y genera un gran posicionamiento de las marcas en el mercado.

En la actualidad, contar con un ecosistema digital óptimo, ayuda a las organizaciones a llegar a más usuarios y posibles clientes con un contenido de valor adaptado a sus necesidades.

Las Naciones Unidas mediante la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) reporta que Perú cuenta con 32.74 millones de habitantes a enero 2020 y para el 2021 contará con una población estimada de 33 millones y medio de habitantes; no obstante, existen 38 millones de usuarios de celulares, cifra que nos muestra el crecimiento del uso de celulares en la población.



Figura 7: Estadística de usuarios con acceso a Internet y smartphones. Tomado de "Digital 2020", por Kemp, S, 2020.

El reporte de este año 2020 realizado por las empresas *We Are Social* y *Hootsuite* revela que hay 24 millones de usuarios aproximadamente que usan internet y tienen acceso a redes sociales. El contexto es muy bueno ya que se cuenta con muchos más usuarios de celulares y

se debe considerar esta tendencia para la promoción de los emprendimientos sobre todo en las redes sociales donde más interactúa el perfil de audiencia entre 18 y 44 años.

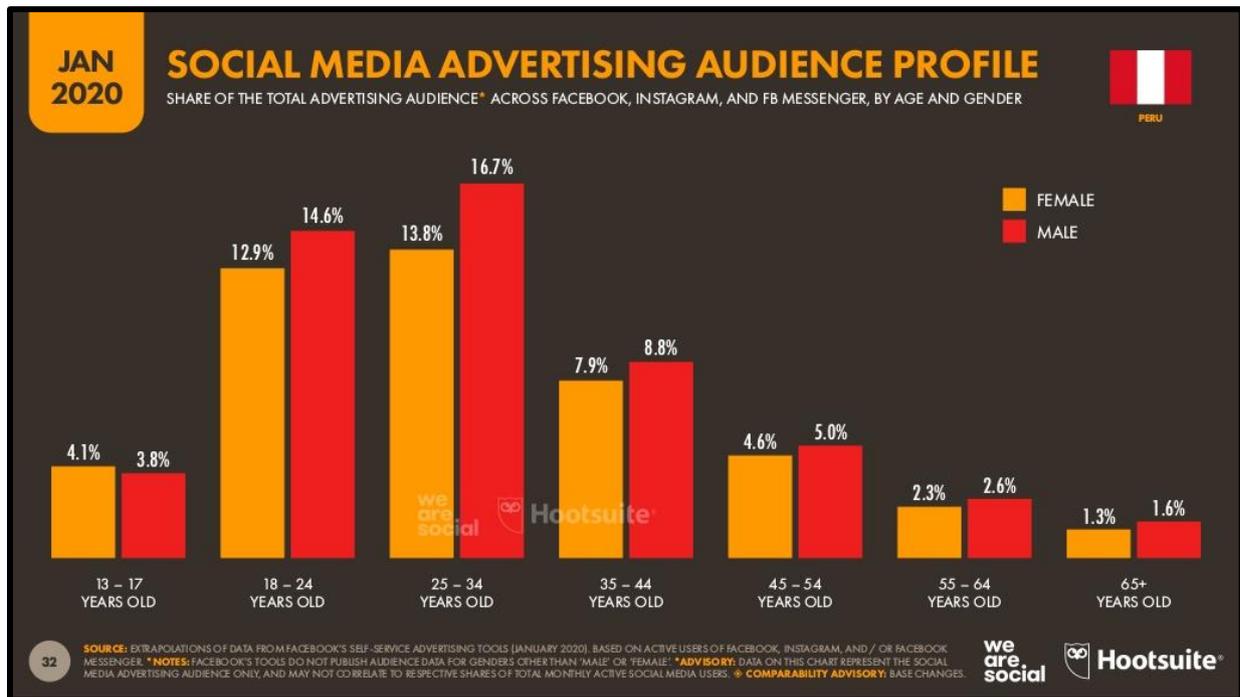


Figura 8: Perfil de audiencia de publicidad en redes sociales. Tomado de “Digital 2020”, por Kemp, S, 2020.

3.1.1.5. Ecológico:

La sostenibilidad organizacional es una estrategia con la que todas las empresas cuentan, buscando el bienestar de su entorno social y del medioambiente.

La buena práctica de esta estrategia, la cual, es constantemente auditada por instituciones especializadas, ayuda a lograr un gran reconocimiento de las empresas hacia sus clientes y también abre puertas a nuevos mercados.

De un tiempo a esta parte, el cuidado del medio ambiente y uso responsable de los recursos toma gran relevancia para la vida de las personas. Tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de acciones cotidianas. Considerando esta conciencia por el bienestar del entorno se privilegia el uso de energías limpias como el gas natural. Para lograr el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, nuestro proyecto busca aportar su granito de arena con la preferencia en el uso de energías renovables para lograr un sistema menor en emisiones de carbono.

Complementando ello, la utilización de productos de limpieza eco amigables durante todo el proceso de lavado será promovido entre nuestros clientes. Adicionalmente, para el empaquetado de los servicios de lavado se utilizarán materiales reciclados o bolsas biodegradables, pensadas especialmente para el cuidado del entorno en el que vivimos.



Figura 9: Razones por las que resulta conveniente el uso de gas natural para tu negocio. Tomado de “<https://aghaso.com/gas-natural-para-mi-negocio/>”, por Aghaso, 2020.

3.1.2. Análisis de la industria:

3.1.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Se analizará las 5 fuerzas de Porter para conocer las barreras a las que enfrentará el negocio para poder ingresar al mercado.

3.1.2.1.1. Rivalidad entre competidores (Alto):

En el mercado peruano no existe actualmente una idea de negocio como la que proponemos con COFFEE LAUNDRY. Sin embargo, hay empresas como Laundromat y Servirap (por nombrar algunas principales dentro de nuestro entorno), cuya idea de negocio es muy similar a la que proponemos, ya que ellos ofrecen un autoservicio, pero el valor agregado de brindar

un servicio especializado como la cafetería y transacciones a través de una página web nos posiciona con una propuesta de valor hacia nuestros clientes objetivos.

Por otro lado, las amplias cadenas de estas lavanderías y su posicionamiento en el mercado hacen que su poder de competencia sea alto, ya que, tienen un buen manejo de sus servicios y han implementado los protocolos de bioseguridad a la altura de las expectativas del mercado.

Como conclusión, se define esta fuerza con un alto nivel de rivalidad, ya que, la experiencia que tiene la competencia en el mercado es amplia con relación a la nuestra.

3.1.2.1.2. Poder de negociación de los clientes (Alto):

Actualmente la exigencia del mercado a las empresas es mayor por los cuidados que se deben tener al momento de brindar un servicio. Algún sector busca un servicio seguro y sobre todo económico, con la seguridad que pueda brindar a nivel de higiene. También existe un sector que desea un servicio diferenciado y seguro sin importar el precio.

Por otro lado, hay personas que solo lavan su ropa los fines de semana, los cuales, manejan un presupuesto holgado y normalmente lavan por Kg de ropa. A ello se le agregan las personas que lavan su ropa de manera interdiaria, debido a que están saliendo a trabajar todos los días y es necesario hacerlo para prevenir el contagio. Estas personas buscan ajustarse a su presupuesto y optar por promociones que se les brinde por cierta cantidad o tipos de prendas.

Como conclusión, se define que el nivel de negociación de los clientes es alto debido a la gran oferta de estos servicios y a la variedad de alternativas que existe en el mercado.

3.1.2.1.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo):

En este caso los proveedores que ofrecen los insumos y servicios de agua, luz y gas (como principales) para el servicio de lavandería. Los materiales son fáciles de conseguir, ya que están direccionados para el consumidor final. Estos materiales como detergente, suavizantes, decolorantes, lejía, desinfectantes de lavadoras, canastas, etc. existen en variedad de marcas, tamaños y precios.

Como conclusión, el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existen en el mercado una gran variedad de distribuidos y marcas que ofrecen los insumos a utilizar.

3.1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos (Medio):

En nuestro país, muchas inmobiliarias están realizando proyectos tecnológicos con la implementación de departamentos multifamiliares, los cuales, cuentan con espacios de lavandería con equipos de lavado y secado de última tecnología en un lugar específico del condominio o departamento. Esto genera que las personas no se preocupen por tener que comprar un centro de lavado para uso familiar.

Por otro lado, estos espacios tendrán que estar bajo la administración de una persona que esté a cargo de vigilar el adecuado uso y funcionamiento de estos equipos y coordinando horarios de funcionamiento, lo que generaría un costo adicional para la junta directiva o para la inmobiliaria.

3.1.2.1.5. Amenaza de competidores potenciales (Bajo):

En el mercado existe una gran variedad de lavanderías que ofrecen un servicio diferenciado y optimizado.

Tenemos las lavanderías de autoservicio como Yaku, que adopta una función de poder departir en un espacio con Wifi con los demás mientras lavas tu ropa utilizando las fichas en los centros de lavado industriales.

Tenemos a lavanderías como Green Cleaner que se encuentran en centros comerciales y que están direccionadas a un sector del mercado en específico.

Sin embargo, la idea de optimizar el servicio y a la vez brindar un valor agregado es muy importante hoy en día, ya que las personas buscan un servicio de calidad y sobre todo seguro.

3.2. Análisis interno. La cadena de Valor:

La cadena de valor de Coffee Laundry se muestra en el siguiente gráfico:



Figura 10: Cadena de valor para Coffee Laundry. Adaptado de Cadena de valor por elaboración propia

3.2.1. Actividades Auxiliares:

3.2.1.1. Infraestructura de la compañía:

El objetivo primordial es poder ofrecer un servicio de calidad, que brinde todas las medidas de seguridad y confort, con equipos altamente modernos y productos con toda la documentación sanitaria necesaria. Por ello, se trabajará en un plan estratégico de marketing y marketing digital para crear una relación con nuestro público objetivo, también se implementarán estrategias de operaciones para la atención al cliente, recursos humanos y las finanzas para proyectar el retorno de la inversión.

3.2.1.2. Recursos Humanos:

Área encargada de la selección y reclutamiento del personal capacitado para brindar un buen servicio. Capacitaciones constantes e implementación de incentivos por objetivos alcanzados.

3.2.1.3.Desarrollo de Tecnología:

Desarrollo e implementación del ecosistema digital que incluye, el sitio web, manejo de contenido orgánico (SEO), manejo de publicidad pagada (SEM), estrategia de email marketing y community manager para las ventas por internet.

3.2.1.4.Abastecimiento:

Manejo de la logística interna para el adecuado abastecimiento de productos e insumos para el adecuado funcionamiento del negocio, como también el abastecimiento oportuno de la maquinaria y muebles para la apertura del local comercial.

3.2.2. Actividades Primarias:

3.2.2.1.Logística Interna:

Personal capacitado para la adecuada recepción de insumos para la lavandería y el adecuado almacenamiento de los centros de lavado y equipos de cafetería.

3.2.2.2.Operaciones:

Mantenimiento y desinfección de los equipos de lavado, así como también de las áreas comunes e individuales del local comercial. Limpieza y desinfección de la cafetería y mantenimiento de los artefactos eléctricos de la misma.

3.2.2.3.Marketing de Ventas:

Campañas publicitarias a través de sitio web combinando lo online con lo offline, generando tráfico web con contenido de valor para la interacción orgánica en nuestro sitio web por parte de nuestros clientes objetivos.

3.2.2.4.Servicio:

Comunicación constante con nuestros clientes realizando encuestas post servicio, brindando una atención amable al momento de llegar al local comercial e indicaciones de cómo usar los espacios de lavado y de oficina.

3.3. Análisis FODA:

Tabla 1: Análisis FODA Coffee Laundry

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovadores en el rubro de lavanderías con cafetería.</i> • <i>Rapidez y calidad de servicio.</i> • <i>Maquinaria de última generación.</i> • <i>Infraestructura moderna.</i> • <i>Personal capacitado para la atención al público.</i> • <i>Carta de alimentos y bebidas mediante código QR.</i> • <i>Espacio de entretenimiento (Wifi, música, televisión, revistas, periódicos).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Evolución en el sector turístico que influye en el público objetivo.</i> • <i>Aumentó el número de estudiantes que emigran al país.</i> • <i>Crecimiento del ingreso per cápita en la población peruana.</i> • <i>Incremento de personas solteras viviendo solas o con roommates.</i> • <i>Ubicación adecuada.</i> • <i>Trabajo online.</i> • <i>Coyuntura actual del COVID-19.</i>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Poca experiencia en el rubro de lavanderías.</i> • <i>Se contará, al comienzo, con dos espacios para el estacionamiento de clientes.</i> • <i>Al inicio el servicio de cafetería será atendido mediante un concesionario.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Incremento de casos COVID-19 y posible rebrote.</i> • <i>Temor de las personas de salir de casa para asistir a lugares cerrados.</i> • <i>Cambio de mandato en el distrito.</i> • <i>Cambio de alcaldía en la provincia de Lima e incertidumbre política.</i> • <i>Abundancia de lavanderías en los alrededores.</i> • <i>Personas que no entiendan el uso de la maquinaria o el nuevo concepto del establecimiento.</i>

3.4. Visión:

Lograr la consolidación a través de un excelente servicio, llegando a posicionarnos en el mercado encontrando una identidad definida en la mente de las personas y protegiendo el medio ambiente con insumos ecológicos y biodegradables.

3.5. Misión:

Generar expectativas auténticas más allá de lo que el cliente espera, con una destacada calidad y ahorro de tiempo en el lavado de sus prendas que permitan satisfacer y superar sus necesidades.



Figura 11: Logo Coffee Laundry. Elaboración propia.

3.6. Estrategia Genérica:

La estrategia genérica de nuestro proyecto busca la diferenciación y está dirigido a personas que disponen de poco tiempo y no cuentan con un espacio de lavandería dentro de casa, que viven solas o con pareja, solteras, jóvenes con o sin hijos. Además, fomentar el hábito del autoservicio que es una necesidad básica de consumo del sector del mercado de lavado de ropa, cuyo estilo de vida es primordial.

Por ello busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la higiene, cuidado de la salud y seguridad de las personas. El valor agregado diferenciado a las demás empresas es la aplicación de un ecosistema digital muy amigable y fácil de utilizar, contaremos con una plataforma digital para hacer las reservaciones de lavado, secado y planchado de sus prendas de vestir. Mientras esperan podrán disfrutar de un ambiente agradable para trabajar o consumir en la cafetería. Asimismo, contaremos con estacionamiento para autos, medios digitales de multimedia como Wifi, música y TV. Además, ofrecerle y darles a conocer el uso de detergentes ecológicos que es importante para el cuidado de nuestro planeta.

3.7.Objetivos Estratégicos:

3.7.1. Objetivos operativos:

3.7.1.1.Finanzas:

- Obtener una rentabilidad del 10% al finalizar el primer año del lanzamiento del negocio.
- Lograr el 25% de utilidad, en base a las ventas, en el primer año del lanzamiento del negocio.
- Invertir el 50% de la utilidad en un nuevo local para el cuarto año de operaciones.

3.7.1.2.Comercial:

- Aumentar la cantidad de servicios en un 10% por trimestre durante el primer año.
- Obtener una ratio de satisfacción del cliente no menor al 80% en el primer año mediante herramientas de medición.

3.7.1.3.Logística:

- Estandarizar y automatizar los procesos en un 90% del total del flujo para el año de iniciada la gestión.
- Cumplir con los estándares de calidad al 100% y lograr una certificación al año de vida de la empresa.

3.7.1.4. Marketing:

- Aumentar en 20% la participación del mercado del autoservicio para el segundo año.
- Aumentar el posicionamiento y recordación de marca en un 10% para el segundo año.

3.7.2. Objetivos estratégicos:

- Conseguir una rentabilidad neta de 20% para finalizar el quinto año.
- Consolidarse en el mercado, siendo una marca conocida por el servicio.
- Fidelización de los clientes a corto, mediano y largo plazo.
- Obtener una participación del mercado del 10% en el plazo de 4 años.
- Incrementar el posicionamiento en las redes sociales de un 20% anual.
- Incrementar las ventas en un 20% anual.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis:

Para alcanzar una mejor validación del proyecto se define el lienzo del modelo del negocio CANVAS de Coffee Laundry:

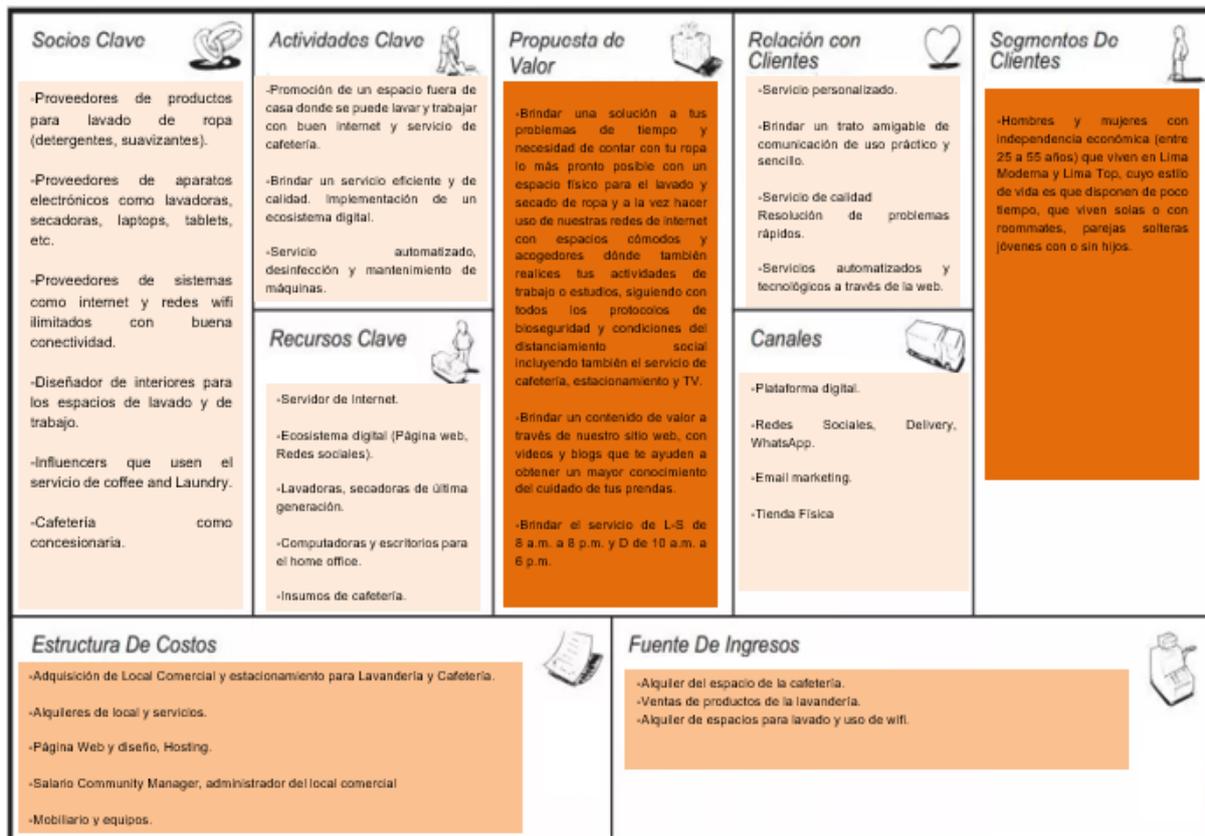


Figura 12: Modelo de negocio Canvas de empresa Coffee Laundry. Adaptado modelo Canvas por elaboración propia.

4.1.1. La propuesta de Valor:

Brindar una solución a tus problemas de tiempo y necesidad de contar con tu ropa lo más pronto posible con un espacio físico para el lavado y secado de ropa y a la vez hacer uso de nuestras redes de internet con espacios cómodos y acogedores dónde también realices tus actividades de trabajo o estudios, siguiendo con todos los protocolos de bioseguridad y condiciones del distanciamiento social incluyendo también el servicio de cafetería, estacionamiento y TV.

Brindar un contenido de valor a través de nuestro sitio web, con videos y blogs que te ayuden a obtener un mayor conocimiento del cuidado de tus prendas. Y, por último, brindar el servicio de lunes a sábado de 08:00 a.m. a 08:00 p.m. y domingos de 10:00 a.m. a 06:00 p.m.

¿Quién es nuestro cliente objetivo?

Nuestro servicio está dirigido a personas que disponen de poco tiempo, que viven solas o con roommates, parejas solteras jóvenes con o sin hijos. Enfocándonos en personas con independencia económica cuyo segmento será el A1 y A2 de la Lima moderna, Miraflores y alrededores.

Para validar el impacto de nuestro proyecto, se creó una fan page, en la cual se pagó por 3 días una publicidad en Facebook para que tenga interacción con nuestra Landing page.



*Figura 13: Fan page de Coffee Laundry en Facebook.
Elaboración propia*

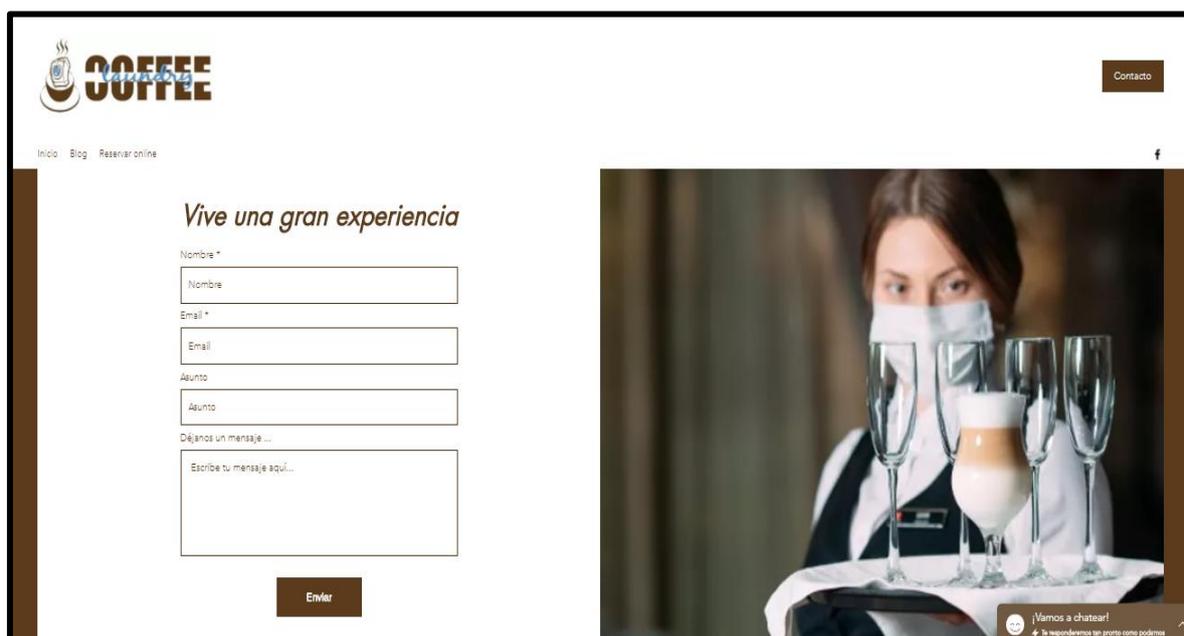


Figura 14: Landing Page Coffee Laundry en Wixsite.com. Elaboración propia

¿Cuál es el problema?

La falta de tiempo que tienen estas personas al momento de querer lavar su ropa y continuar con sus labores diarias. También la necesidad de contar con sus prendas el mismo día por una necesidad de seguridad aún en estos tiempos difíciles y por la demora que en la entrega de muchas lavanderías de servicio convencional. También el cuidado que les brindan a sus prendas al momento de realizar el lavado ellos mismo.

Por último, para profundizar la intención de compra de los clientes se realizó las entrevistas con el método del periodista, el cual consistió en hacer preguntas a los seleccionados para este fin, entre ellas mujeres y hombres solteros (as), con o sin hijos o viviendo con roommates. A continuación, las preguntas y los cuadros resumen de las entrevistas:

4.1.2. Entrevista a profundidad

Introducción a la entrevista

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es..... Soy alumno (a) de la UPC y estamos realizando un trabajo de investigación. Gracias por su tiempo y por concedernos esta entrevista.

Cuénteme, señor (a) (nombre del entrevistado)

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿En qué distrito vive?
3. ¿A qué se dedica?
4. Antes de esta cuarentena, ¿solía pasar mucho tiempo en casa?
5. ¿Realiza el lavado de su ropa en casa?
6. Cuénteme, si no tiene lavadora en su hogar o tiempo para realizar el lavado en casa ¿cómo solucionaría el lavado de la ropa acumulada?
7. (Si tiene que lavar en casa) ¿Le demora mucho el proceso? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los problemas o inconvenientes que usted tiene durante su experiencia de lavado?
9. ¿Qué fue lo más crítico para usted en torno a este problema?
10. Con respecto al proceso de lavado ¿Qué es lo que más le toma tiempo del proceso de lavado?
11. ¿Qué actividades suele realizar mientras se realiza el proceso de lavado?
12. ¿Qué es lo que usted considera más importante al solicitar un servicio para llevar su ropa a lavar a un autoservicio?
13. ¿Qué características debería tener el local donde se le brinde el servicio?
14. ¿Le hubiera gustado poder programar su servicio de lavado en un horario específico y en un espacio exclusivo para su uso durante su tiempo de lavado?
15. ¿Con qué otras facilidades le gustaría contar mientras espera que su servicio de lavado finalice?

Resultados de las entrevistas a profundidad:

Tabla 2: Resultado de entrevista a David Sarmiento

Entrevista N° 1	David Sarmiento Edad: 28 años Distrito: San Isidro
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con poco tiempo para realizar labores de lavado.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene horarios rotativos en su trabajo que no le permiten estar a diario en casa para atender labores de su hogar. ▪ Cuando tiene oportunidad realiza el lavado de su ropa en casa. ▪ De lo contrario, lleva su ropa a las lavanderías cerca de su domicilio. Hay varias por los alrededores, unas son al peso y otras por tipo de prenda. ▪ Indica que el proceso de lavado demora y tiene que estar al pendiente hasta que termine. ▪ En las lavanderías le tienen listas las prendas delicadas y que usa para su trabajo (uniformes) en menor tiempo (servicio lavado y secado). ▪ Tiene que invertir más dinero por tener sus prendas limpias antes de tiempo. ▪ Ha usado autoservicios con monedas, pero tiene que estar todo el tiempo en las instalaciones mientras dura el servicio de lavado y secado. ▪ Mientras hace el lavado en autoservicio, revisa el celular para ver temas del trabajo o universidad. ▪ Las lavanderías deberían indicar el proceso que están siguiendo para desinfectar la ropa para evitar el contagio del COVID. ▪ Considera que lo más importante en el servicio de lavado es que el establecimiento cuente con tiempos de atención, seguridad y comodidad. ▪ La lavandería a la que suele ir no le ha presentado su protocolo de seguridad. ▪ Separar una cita para su servicio de lavado sería mejor para él por redes o un aplicativo. ▪ Sería bueno contar con avisos mediante el aplicativo sobre cómo va el estado del lavado. ▪ Le gustaría contar con facilidades para tomar un café, televisión, WIFI para conectarse a redes mientras su servicio de lavado se realiza.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Busca personas confiables, pero no sólo por la recomendación de otras personas o amigos sino porque él lo pueda comprobar. ▪ Valora el tiempo que se ahorra en dejar la ropa en la lavandería. ▪ Lo más crítico es el tiempo que toma el lavado y no pueda hacer otra actividad paralela. ▪ Es capaz de invertir un poco más de dinero con tal de tener la ropa lista para volver a usar en menor tiempo. ▪ La seguridad que no encuentra en el lugar para llevar su computadora y poder avanzar trabajo o tareas desde allí. ▪ Se demora la entrega de los servicios de lavado porque hay mucha demanda. ▪ En la cuarentena no ha asistido a lavanderías con monedas porque no se guarda distancia social en los espacios del establecimiento. ▪ No se fía de los protocolos de limpieza de las lavanderías al peso. ▪ Utiliza alcohol de 70° para desinfectar su ropa cuando la trae a casa. ▪ Le gustaría recibir información de la lavandería sobre el protocolo que utiliza para evitar la contaminación con el virus. ▪ Que sean transparentes en el proceso de lavado que utilizan. ▪ Quisiera que se le pase el tiempo rápido mientras realiza el proceso.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u611983_upc_edu_pe/EYWD4Cp4ju5NqL9syVP2LYsBHQrlJRpLLTVly1PGfXRogA?e=yKgzf7

Tabla 3: Resultado de entrevista a Mónica Sánchez

Entrevista N° 2	Mónica Sánchez Edad: 33 años Distrito: Jesús María
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene lavadora en el departamento donde vive, pero es compartida y cuando se malogra tiene que recurrir a las lavanderías ▪ No tiene mucho tiempo con su trabajo para dedicarlo al lavado en el hogar.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresaria que tiene tiendas de ropa de estilo europeo y las administra vía online. ▪ Utiliza servicios de lavanderías regularmente en unos no ha tenido buenas experiencias y en otros ha terminado decepcionada por el trato. ▪ Refiere que en Europa están acostumbrados al servicio de lavandería cerca de casa. ▪ No cuenta con tiempo para tomar debida nota de que prendas lleva a la lavandería y a veces se le quedan prendas pequeñas en las lavadoras, pero no hay cuidado de ello en el establecimiento. ▪ En el establecimiento le destañeron una prenda, le exigieron demostrar el color original de la prenda con una foto, le ofrecieron revisar las cámaras cuando trajo la prenda, pero finalmente no se la devolvieron como la entrega, le cobraron igual y no le reembolsaron el costo de la prenda que estropearon. ▪ Lo que más le toma tiempo del proceso de lavado es el secado de prendas ya que puede demorar un par de días. ▪ El local debe contar con máquinas amplias, grandes, con capacidad para juntar la ropa de varios en la familia. ▪ Valora la seguridad del local y si tiene un ambiente relajado, que invite estar allí, mucho mejor. ▪ Establecimientos de lavado en Europa con horario extendido de 9 am a 9 pm, el local es autoservicio sin asistencia de personal, mediante monedas, €2 la colada por 7 kg. y cuesta extra, el suavizante, etc. y te ofrecen diferentes capacidades de lavadoras dependiendo la cantidad de ropa. ▪ En una tienda normal tiene capacidad de 8 a 10 máquinas. Ahora por la pandemia, hay una persona desinfectando la maquinaria y el local constantemente. ▪ No conoce un autoservicio con citas, pero si le gustaría saber cómo funciona. ▪ Mientras espera por el servicio de lavado en un local, le gustaría poder seguir trabajando y como su trabajo es mediante redes sociales, tiene que estar conectada todo el tiempo, tomarse un café, aprovechar el tiempo.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Está conectada a las redes sociales todo el tiempo porque sus negocios lo demandan. ▪ Se fija mucho en la forma de atención del personal de los establecimientos. ▪ Quiere que el establecimiento sea de garantía. ▪ Compara la atención recibida en Lima con la recibida en Europa. ▪ Desgaste de tiempo por buscar opciones y hacer el lavado fuera de casa. ▪ Fastidio al recibir prendas de otras personas en su bolsa de ropa. ▪ Espera responsabilidad y garantía del establecimiento por mal tratamiento de una prenda. ▪ Si la ropa no está bien lavada puede tomar olores mientras pasa a secado. ▪ El tiempo que invierte en llevar la ropa a las lavanderías lo considera tiempo muerto. ▪ Valora el tiempo que le soluciona el llevar la ropa a la lavandería porque es algo a lo que no le gusta dedicarse. ▪ Quiere aprovechar el tiempo que le toma el lavado. ▪ Encuentra personal en los establecimientos sin una función específica, entiende que si es autoservicio la gente debería atenderse por sí misma. ▪ Contar con facilidades como WIFI, máquina de café, un lugar donde sentarse a esperar mientras avanza temas de su trabajo.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u611983_upc_edu_pe/ESQvgvOd4kpNsdR3WxdAiggBW2qcZ6MILKS0YwpqDZfVYA?e=xobbJg

Tabla 4: Resultado de entrevista a Pamela Rosell

Entrevista N° 3	Pamela Rosell Edad: 26 años Distrito: Jesús María
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El primer factor por el que no lava en casa es el tiempo. ▪ Quiere un servicio de lavado sin problemas.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es abogada, atiende a sus clientes de manera independiente y también tiene una empresa de importación de repuestos para mototaxis. ▪ No pasa mucho tiempo en casa por las características de su trabajo, que es en campo. ▪ El lavado de ropa no lo realiza en casa, lo envía a lavanderías. ▪ Acumula la ropa de la semana y vienen del servicio de lavandería a recogerla y se demoran dos días en el proceso y se la llevan lista de vuelta a casa. ▪ A pesar de la amenaza del COVID sigue haciendo uso de este servicio. ▪ No tendrían tiempo ni ella ni su novio para realizar todo el proceso de lavado, desde escoger los tipos y colores de ropa, terminado pasarlo a secado y luego doblarla para guardarla. ▪ Lo más importante que considera al tomar los servicios de lavandería, es saber el tipo de tratamiento que le hacen a la ropa (ropa de cama, delicada, ropa al peso) y el servicio de delivery. ▪ Encuentra tedioso llevar y traer la ropa para realizar el lavado ya que no cuenta con auto. ▪ Ha utilizado servicio de autolavado con monedas, considera que es práctico, pero le molesta tener que cargar con la ropa y hacer todo el circuito de lavado. ▪ Las características que considera deban de tener un autoservicio es la facilidad de estacionamiento, espacio amplio para mantener el distanciamiento social, que tenga WIFI. ▪ Considera que el establecimiento de autoservicio debe tener balanza para utilizarla según el peso indicado. ▪ Es importante que sea coordinado y respetado el tiempo de uso de los espacios de lavandería para cada cliente con citas, para no tener contratiempos con clientes que ya les toca su cita porque aún estén usando las máquinas. ▪ Aprecia la programación de uso de las máquinas de lavado con citas porque cada cliente contaría con su espacio. ▪ Le gustaría contar con un dispositivo (carrito) para trasladar prendas desde el auto al sitio de lavado y viceversa. ▪ Contar con un coffee break mientras espera por el servicio poder tomar un café, infusión, etc.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene un estilo de vida agitado, haciendo varias cosas a la vez. ▪ Le conviene que le realicen el servicio de lavado. ▪ Es más práctico dejar que se encargue la lavandería por el tiempo que le demanda realizarlo. ▪ Prefiere la comodidad de que le realicen el servicio y esté listo sólo para guardar. ▪ Valora que recojan y le traigan la ropa a la puerta de su casa. ▪ Pérdida de tiempo por encontrar las máquinas ocupadas sin que nadie administrara el proceso
Resultado	Perseverar con cambios.
Link entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u611983_upc_edu_pe/EZSW6VMiKntKuUcue2ZTAvUB826JjYWgjOOdMRTfGGI6pQ?e=INpagN

Tabla 5: Resultado de entrevista a Alejandro Talledo Tardío

Entrevista N° 4	Alejandro Talledo Tardío Edad: 24 años Distrito: Callao
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ocupa mucho tiempo en el proceso de lavado
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vive en el distrito de Callao, tiene un trabajo estable en la Municipalidad como practicante y va de lunes a sábados de 8 am a 4 pm. ▪ Sus horarios son muy ajustados con sus clases por ende diariamente no puede realizar actividades del hogar. ▪ Antes de la cuarentena paraba todo el tiempo fuera de casa entre la universidad y el trabajo. ▪ El lavado de su ropa lo realizaba en casa una vez a la semana ya que por el tiempo no podía lavar la diariamente. ▪ Si cuenta con lavadora propia y no tiene tiempo para realizar el lavado en casa a diario y aún no encuentra una solución para la acumulación de ropa sucia ya que comenta que suele ser tedioso y le toma muchas horas hacerlo. ▪ Demora mucho en su proceso de lavado porque solo lava 1 vez a la semana y acumula mucha ropa sucia, también demora mucho en colgar la ropa porque no cuenta con secadora y luego no sabe cuándo secará su ropa y debe descolgarla. ▪ Lo más crítico es la espera que se tiene que hacer para el lavado de ropa y para plancharla. ▪ Cuando se realiza el proceso de lavado lo que le toma más tiempo es la espera que hace para el total del lavado y después tener que colgar la ropa. ▪ Las actividades que realiza cuando espera a que termine el proceso de lavado es mirar el celular para revisar algunas cosas del trabajo, mirar televisión, avanzar en la laptop algunos trabajos pendientes. ▪ Lo más importante es la confianza que le da el establecimiento ya que deben dar la seguridad de cuidar la ropa y cumplir con los estándares de lavado. ▪ Debería programar un horario exclusivo para el lavado y así ahorraría tiempo en ir a recogerla. ▪ Prefiere mandar a lavar su ropa que hacerlo él mismo ya que es un trabajo más eficiente, llega planchada y con un buen olor, le parece un proceso tedioso el hecho de lavar en caso y prefiere lavar un servicio que incluya secado y planchado.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con un estilo de vida ocupado, piensa que el tiempo vale más que el dinero por ello busca servicios que le brinden calidad. ▪ Le parece viable que le realicen el servicio de lavado ya que ahorra tiempo y dinero. ▪ Valora un lugar donde la transmitan confianza y sea cumplido en horarios. ▪ El tiempo que ahorra en separar la ropa y colgarla la aprovecharía en realizar actividades primordiales. ▪ Busca un lugar cómodo y factible que realicen todos los servicios en uno. ▪ Le gusta el buen servicio post venta ya que entiende que los errores son normales pero que los errores bien emendados son factibles.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1LzQkpTBO8oHV_pGcQSz_kQJyDyzoAF5?usp=s_haring

Tabla 6: Resultado de entrevista a Francis Pichis Torres

Entrevista N° 5	Francis Pichis Torres, 25 años, Distrito: Magdalena
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con poco tiempo para realizar actividades del hogar como el lavado de ropa
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sus horarios son ajustados ya que trabaja en una empresa de Marketing y no cuenta con mucho tiempo libre. ▪ Cuando tiene oportunidad realiza el lavado de su ropa en casa. ▪ Cuenta con una lavadora en casa y por falta de tiempo considera apropiado llevarlo a un lugar donde brinden el servicio. ▪ Considera que las prendas que usa son delicadas y necesitan un específico tipo de lavado. ▪ Cuando lava en casa el proceso que hace el separar la ropa según colores y telas, lo más tedioso es sacar la ropa para que seque. ▪ Entorno al problema de no separar las prendas de manera adecuada, hubo algunas que se dañaron en el lavado. ▪ Lo que más toma tiempo en el proceso de lavado es la espera. ▪ Mientras se realiza el proceso de lavado lo que suele hacer es leer un libro o ver una serie. ▪ Lo importante para él en una lavandería son las medidas de seguridad con las que cuenta ya que quiere estar confiado con el lugar y que ellos realicen una buena manipulación y cuidado de sus prendas. ▪ El establecimiento debe ser un lugar limpio, seguro y por la situación actual que cuente con todos los protocolos de bioseguridad. ▪ Considera adecuado organizar un horario específico para el lavado. ▪ Le gustaría tomar un café mientras espera su servicio de lavado, ver las noticias o una serie.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prefiere confiar en su propia experiencia en un establecimiento de lavado. ▪ Valora el tiempo que se ahorra en dejar la ropa en la lavandería. ▪ Lo más crítico es el tiempo que toma el lavado y no pueda hacer otra actividad paralela ya que los fines de semana prefiere descansar. ▪ La lavadora daña muchas prendas por ende es mejor llevarlas a una lavandería. ▪ El principal inconveniente en el proceso de lavado es tender la ropa y destenderla sin saber cuándo secará. ▪ Es muy común que algunas prendas se malogren cuando se lavan en lavadora y lavarla a mano es más complicado y tedioso. ▪ Aprovecharía un lugar donde pueda realizar el lavado y a la vez realizar otras actividades fuera de casa.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1LzQkpTBO8oHV_pGcQSz_kQJyDyzjoAF5?usp=sharing

Tabla 7: Resultado de entrevista a Jhon Tadeo

Entrevista N° 6	
Jhon Tadeo, Edad: 23 años Distrito: Callao	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con poco tiempo para realizar labores de lavado.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene horarios rotativos ya que es un trabajador independiente. ▪ Cuando tiene oportunidad realiza el lavado de su ropa en casa. ▪ Antes de la cuarentena, solo estaba los domingos en su casa y aprovecha en realizar las actividades de lavado ese día. ▪ Indica que el proceso de lavado demora y tiene que estar pendiente hasta que termine para poder colgarlo rápidamente y seguir lavando la siguiente muda de ropa. ▪ Para lavar la ropa acumulada tendría que sacrificar el realizar otras actividades. Pero, si no se puede con el tiempo ha habido ocasiones en donde ha llevado ropa a una lavandería. ▪ El frío es un inconveniente ya que cuando toca el agua puede enfermarse en invierno. ▪ Considera que es un proceso tedioso que consume mucha energía y tiempo. ▪ La lavadora ayuda al lavado, pero no es lo óptimo y en el proceso de lavado lo que más demora es en el secado que aproximadamente puede ser de 2 a 3 días. ▪ Las actividades que realiza a la par del proceso de lavado es cocinar y trabajar. ▪ En un autoservicio espera que no maltraten su ropa, se comprometan en tener buenos olores y buen servicio al cliente. ▪ La garantía que utilicen productos de calidad y salubridad en los insumos que utilice. ▪ Le gustaría organizar un horario específico para el recojo de su ropa. ▪ Una sala de estar o una cafetería serian buenos ambientes para la espera de su lavado de sus prendas.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valora el tiempo que se ahorra en dejar la ropa en la lavandería. ▪ Lo más crítico es el tiempo que toma el lavado y no pueda hacer otra actividad paralela. ▪ Es capaz de invertir un poco más de dinero con tal de tener la ropa lista para volver a usar en menor tiempo. ▪ En la cuarentena no ha asistido a lavanderías con monedas porque no se guarda distancia social en los espacios del establecimiento. ▪ No se fía de los protocolos de limpieza de las lavanderías al peso. ▪ Le gustaría recibir información de la lavandería sobre el protocolo que utiliza para evitar la contaminación con el virus. ▪ Que sean transparentes en el proceso de lavado que utilizan. ▪ Quisiera que se le pase el tiempo rápido mientras realiza el proceso. ▪ El servicio post venta es fundamental para ser un cliente habitual.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1LzQkpTBO8oHV_pGcQSz_kQJyDyzjoAF5?usp=s_haring

Tabla 8: Resultado de entrevista a Cristina Rodríguez

Entrevista N° 7	Cristina Rodríguez Edad: 25 años Distrito: Callao
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de tiempo durante el día. ▪ Busca seguridad y ética a la hora de considerar una lavandería.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es asistente administrativa y no cuenta con tiempo ya que estudia y trabaja. ▪ En su casa, cuentan con una lavadora que centrifuga y es donde realizan el lavado. ▪ Consideraría llevar su ropa a una lavandería ya que tiene los tiempos justos y es menos trabajo. ▪ Realiza el lavado de 1 a 2 veces por semana, lo cual en cada lavado se demora entre 2 a 3 horas. ▪ Los inconvenientes frecuentes en el proceso de lavado es que la ropa se dañe o no salga 100% lavada. ▪ Tener cuidado con el agua que se vaya a salir de la lavadora es un grave problema que siempre tienen que estar vigilando. ▪ Se siente presa de estar al tanto de los lavados ya que es una lavadora doméstica. ▪ Ella o su mamá siempre tratan de avanzar con labores mientras se realiza el proceso de lavado. ▪ Considera importante que el establecimiento cuente con una sala de espera adecuada para poder aprovechar el tiempo, con Wifi para trabajar. ▪ Se debe establecer horarios para asistir al local, considerando el aforo mínimo para poder sentirse segura en estas épocas de pandemia.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persona joven que si usara los servicios de la lavandería autoservicio. ▪ Enfoque en poder aprovechar el tiempo ya que se encuentra siempre fuera de casa, sea trabajando o estudiando. ▪ La ética es muy importante para ella ya que quiere que se cumpla los tiempos establecidos en el proceso de lavado y con la seguridad de que todo salga bien. ▪ El ahorro de tiempo y poder despreocuparse del lavado son temas muy importantes a la hora de buscar una lavandería. ▪ No conocía de este servicio.
Resultado	Aceptación de la propuesta.
Link entrevista	https://drive.google.com/file/d/1ly8_IMk9L1-5_3SgiTsCEFIh-sf18AdR/view?usp=sharing

Tabla 9: Resultado de entrevista a Juan Karlo Barrionuevo

Entrevista N° 8	Juan Karlo Barrionuevo Edad: 31 años Distrito: Miraflores
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La falta de tiempo para poder dedicarse al lavado de sus prendas personales de uso diario.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingeniero Industrial, recién casado sin hijos, trabaja en una consultora de proyectos en logística. ▪ Su trabajo queda a 20 min de su casa. Él se encarga del lavado de ropa. ▪ Realiza el lavado de ropa interior, jeans, camisas en casa. La ropa de cama y delicada suele llevarla a una lavandería. ▪ Suele realizar los lavados fines de semana, ya que durante la semana no cuenta con tiempo. ▪ Se demora entre 2 a 3 horas en el proceso de lavado ya que debe separar la ropa por colores y finalizado el lavado, colgarla ya que su lavadora. ▪ No cuenta con espacio para poder colgar la ropa semi-mojada y a veces debe usar parte de la sala. Si tiene visitas no puede lavar o debe guardar la ropa mojada, lo cual en ocasiones se ha abombado. ▪ El mayor problema que tiene es que se debe comprar ropa frecuentemente ya que como no cuenta con tiempo para lavar durante la semana por lo que acumula ropa que a veces necesita usar a diario. ▪ Siempre está pendiente del proceso de lavado, ▪ pero trata de aprovechar el tiempo en hacer otras cosas como conversar por chat con familia y amigos o leer, pero sin poder concentrarse mucho ya que siente que en cualquier momento puede pasar algún imprevisto con el lavado. ▪ Busca una lavandería autoservicio con snack bar donde pueda conseguir un espacio para aprovechar el tiempo en distintas actividades.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoce el servicio de lavandería autoservicio ya que en distintas oportunidades ha viajado y ha podido verlo. ▪ Establecimiento céntrico, con estacionamientos y enchufes para laptops. ▪ Debe estar pendiente del lavado y esperar ya que si lo deja mucho tiempo la ropa dentro de la lavadora se puede abombar. ▪ La compra de ropa constante le genera pérdida de tiempo, dinero y espacio. ▪ No cuenta con espacio adecuado para poder tender la ropa después de lavado. ▪ Cada vez que lava debe estar pendiente y no utiliza su tiempo productivamente.
Resultado	Aceptación de la propuesta.
Link entrevista	https://drive.google.com/file/d/1wCLRHJwVDF2smrM9N7nl4v-HNc7qW1Ct/view?usp=sharing

Tabla 10: Resultado de entrevista a Daniela De La Cruz

Entrevista N° 9	Daniela de la Cruz Edad: 32 años Distrito: San Miguel
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene lavadora pequeña en casa donde vive y cuando se acumula tiene que llevar a una lavandería. ▪ No tiene mucho conocimiento de lavado de sus prendas ▪ Además, no cuenta con mucho tiempo para el lavado en casa.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es contadora, trabaja en una empresa de abastecimiento Medico. ▪ Si pasa tiempo en casa después del trabajo. y por las características de su trabajo es remoto de vez en cuando. ▪ El lavado de ropa si lo realiza en casa, en algunas ocasiones se acumula la ropa y envía a lavanderías. ▪ Acumula la ropa de la semana y por el cuidado ella lo lava cuando llega del trabajo. ▪ Demora mucho en lavar por todo el proceso de secado y centrifugado. ▪ No cuentan tiempo ni ella ni su esposo para realizar todo el proceso de lavado, desde separar los tipos y colores de ropa, luego secarlos y tenderlo. ▪ En esta situación por falta de conocimiento de servicios automatizados lo hace en casa. ▪ Encuentra temor en llevar y traer la ropa para realizar el lavado en una lavandería por la coyuntura actual. ▪ considera conveniente llevar las ropas pesadas al servicio de lavandería. ▪ Las actividades que realiza mientras esperan el lavado, es hacer la limpieza y en algunas ocasiones trabaja remotamente. ▪ Las características que considera deban de tener un autoservicio es la higiene y el cuidado en la salud. ▪ Considera que el establecimiento de autoservicio debe programar las entregas eficientemente. ▪ Es importante que tenga un espacio independiente para esperar tomar algo y Wifi para el trabajo remoto. ▪ Le gustaría un servicio de lavado personalizado y aprovechar ese tiempo en algo productivo. ▪ Contar con un coffee break mientras espera por el servicio poder tomar y comer algo además de Wifi y espacios recreativos.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene un estilo de vida sedentaria por su trabajo. ▪ Recomienda que le realicen el servicio de lavado. ▪ Busca la comodidad y la facilidad que realicen el servicio de lavado. ▪ Prioriza el cuidado y la seguridad de su ropa. ▪ Espera un buen servicio y no escatima en pagar por el servicio de lavado. ▪ Conocimiento del autoservicio de lavado en el extranjero.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://soundcloud.com/alexander-cayllahua-paytan/daniela-de-la-cruz-32-san-miguel

Tabla 11: Resultado de entrevista a Carlos Bendezu

Entrevista N° 10	Carlos Bendezu Edad: 31 años Distrito: San Borja
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con lavadora y vive solo en su departamento. ▪ Con cuenta con mucho tiempo en casa por el trabajo.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es Ingeniero de sistemas y vive solo en su departamento. ▪ Si pasa tiempo en su departamento y sigue rutinas de trabajo y algunas aficiones de deportes. ▪ Cuando tiene tiempo lava en casa y no cuenta con este factor lo manda un servicio de lavandería. ▪ En ocasiones cunado no cuenta con tiempo lo manda al servicio de lavados AKI. ▪ Cuando lava en su casa explica que demora mucho tiempo en el proceso de lavado tanto el lavado, secado y planchado aproximadamente de 5 horas. ▪ Lo encuentra dificultoso separar y seleccionar por colores la ropa para lavar. ▪ Lo más crítico que explica es en proceso de planchado porque lo puede quemar la ropa. ▪ Demuestra que el proceso de secado le toma más tiempo que los demás procesos. ▪ Las actividades que realiza durante el proceso del lavado es llevar el control y seguimiento de las actividades. ▪ Considera para un autoservicio de lavado sea económico y en menor tiempo posible la entrega. ▪ Las características que debería tener el local es la higiene y el respectivo protocolo de limpieza. ▪ En un autoservicio espera la programación respectiva de su cita y hacer el seguimiento respectivo del caso. ▪ Contar con un espacio de actividades recreativas como juegos y lecturas. Además, considera que el Wifi de los servicios son lentos y por último un espacio de trabajo
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene un estilo de vida sedentaria por su trabajo en campo. ▪ Siempre está conectado a las redes sociales y conocimiento de la tecnología de primera mano y recomienda que le realicen el servicio de lavado. ▪ Busca la comodidad y la practicidad que realicen el servicio de lavado. ▪ También considera que el cuidado y la seguridad de su ropa. ▪ Espera un buen servicio por el lavado de su ropa y pago módico.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://soundcloud.com/alexander-cayllahua-paytan/carlos-bendezu

Tabla 12: Resultado de entrevista a Jenny Paredes Nuñez

Entrevista N° 11	Jenny Paredes Nuñez Edad: 35 años Distrito: Magdalena
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con lavadora y vive en una casa. ▪ No dispone de mucho tiempo en casa por sus actividades del trabajo. ▪ Se maltrata las manos al lavar.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es empresaria textil. ▪ No pasa mucho tiempo en casa por sus actividades de trabajo. ▪ Lava su ropa en casa por ahora pero antes de la cuarentena si mandaba al servicio de lavado. ▪ Busca encontrar un servicio de lavado con ciertos cuidados de la salud y además minimizar los riesgos de infección y la seguridad de este. ▪ Cuando lava en su casa le toma mucho tiempo el lavado y deja de salir a hacer sus actividades. ▪ Los problemas que encuentra al lavar su ropa en casa es el maltrato de sus manos por los detergentes y agentes de limpieza. ▪ Lo más crítico que encuentra en el lavado es el manejo con la legía y cansancio del cuerpo. ▪ En el proceso de lavado encuentra que le toma mucho tiempo en sacar la suciedad de la ropa y aplicar agentes de limpieza. ▪ Las actividades que realiza mientras esperan por el servicio del lavado es ir al trabajo y compras en el supermercado. ▪ Considera que lo más importante que debe tener el local son los protocolos de buen manejo del servicio y el cuidado de la salud. ▪ Algunas de las características que debe tener el local es wifi de banda ancha para un buen desempeño de manejo de información. ▪ Considera un servicio de lavado que tenga todo el proceso automatizado como las citas y atención. ▪ Busca tener un espacio independiente y una cafetería para tomar o comer algo.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene un estilo de vida activo, por su trabajo tiene que hacer diversas actividades. ▪ Valora mucho el tiempo y aprovechar en hacer cosas productivas. ▪ Siempre está conectado a las redes sociales porque maneja ventas en línea. ▪ Busca la comodidad y la facilidad del servicio de lavado. ▪ También considera que el cuidado de la salud y la seguridad de su ropa. ▪ Espera un buen servicio por el lavado de su ropa en un autoservicio.
Resultado	Perseverar
Link entrevista	https://soundcloud.com/alexander-cayllahua-paytan/jenny-pasredes

4.2.Resultados de la investigación:

La tasa de conversión al momento de la presentación muestra los siguientes datos:

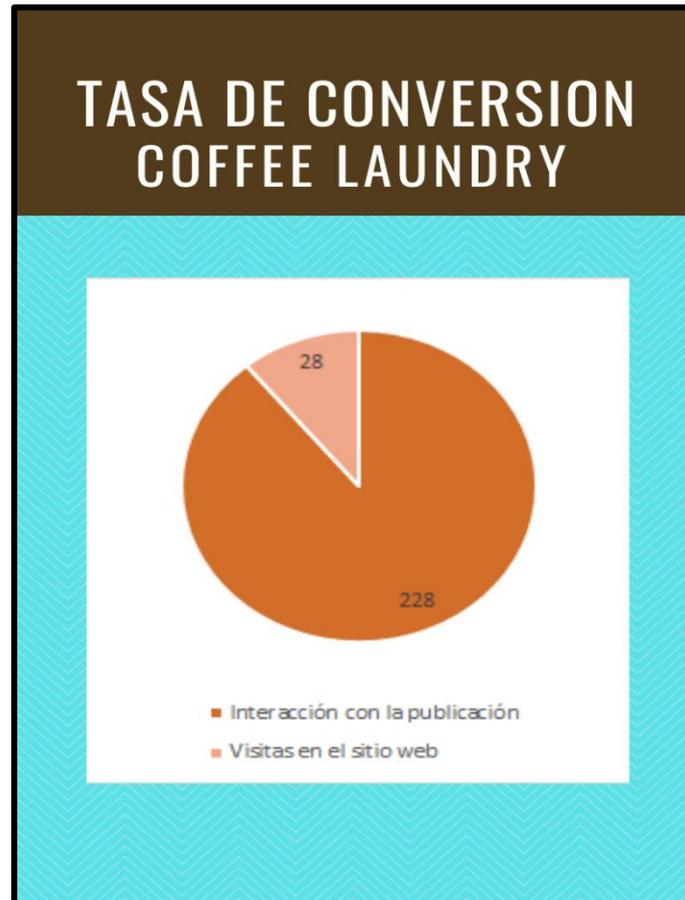


Figura 15: Resultados de la Fan page. Adaptado a la tasa de conversión de Facebook con elaboración propia.

Para el resultado de la tasa de conversión, se realizó el siguiente cálculo:

Tasa de conversión: $28 / 228 = 12\%$

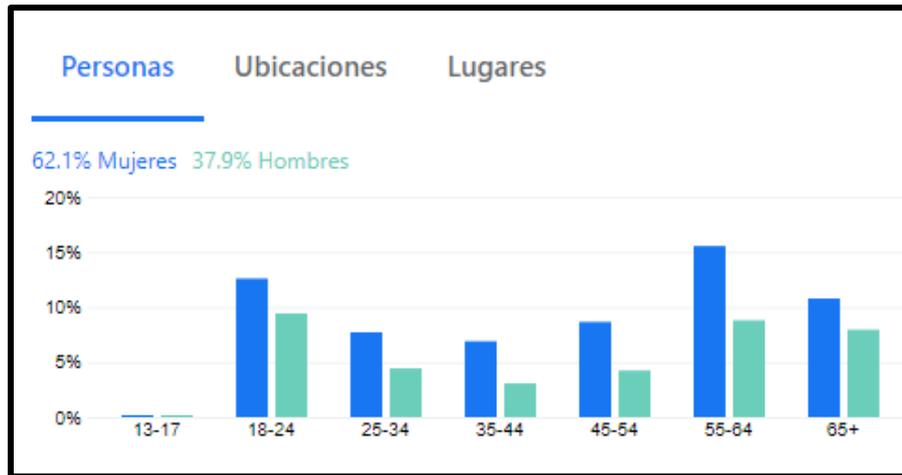


Figura 16: Segmentación por sexo y edades del público objetivo. Adaptación a resultados en Facebook de público objetivo con elaboración propia.

Como podemos observar, en la figura 10, el mayor porcentaje de nuestro público objetivo se encuentra en las mujeres con un 62.1%, mientras que en los hombres tenemos un 37.9% del total de personas que interactuaron con la publicación. También, en cuanto a las edades, podemos observar que en el caso de las mujeres el interés se centró entre las edades de 18 y 55 años, mientras que en los hombres se concentró entre 24 y 64 años, lo cual concluye que tenemos un mercado diverso y amplio.

4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones:

Se realizaron 15 preguntas a 5 mujeres y 6 hombres entre 23 y 35 años que viven en los distritos de: San Borja, Miraflores, San Isidro, Jesús María, Magdalena, San Miguel y Callao.

Como resultados de la entrevista y de la exposición de la publicidad en Facebook, se considera que existe el interés suficiente de los usuarios por elegir un servicio de calidad que los ayude a solucionar su problema de tiempo e higiene. Nuestro público objetivo valora mucho su tiempo, la calidad de servicio, la calidad de atención B2B y el servicio post venta. Nuestra propuesta les parece interesante al ser innovadora y con un enfoque en que cada cliente pueda aprovechar su tiempo en hacer muchas actividades, entre ellas, poder brindarles un trato especializado a sus prendas en un ambiente cómodo, seguro y sobre todo que cuenta con servicio Wifi.

La propuesta de separar sus citas a través de una página web para no tener que esperar por su turno, y que todo esté cronometrado con 15 minutos de diferencia entre cada cita, les parece

una opción muy agradable, ya que, a la mayoría no les gusta esperar y menos en estos tiempos de pandemia. También hacen uso de un celular para poder hacer compras, ya sea de productos o servicios, por lo que la implementación del ecosistema digital brindaría un valor agregado al servicio.

Finalmente, la mayoría de estas personas no escatiman en gastos, siempre y cuando, lo que se les ofrezca satisfaga sus necesidades y cumplan con todas sus expectativas.

5. PLAN DE MARKETING

En estos tiempos se ha abierto la puerta para que las empresas experimenten y ejecuten proyectos que antes eran considerados muy de avanzada. Aquellas que logren acercar novedosas soluciones a sus clientes a tiempo, serán las que consigan fidelizarlos, recalca Ana Paula Assis, gerente general de IBM. Con esta perspectiva desarrollamos nuestro plan de marketing.

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing:

En esta etapa del Plan de marketing del proyecto expresaremos en tres momentos u horizontes de tiempo el cumplimiento de nuestros objetivos de manera eficiente.

5.1.1. Objetivos de Marketing a corto plazo:

- Lograr una participación del mercado en un 15% durante el primer año una vez iniciado el negocio.
- Aplicar interesantes y modernas campañas publicitarias que serán de vital importancia para ingresar al mercado de autoservicio de lavado y captar clientes en un 15% en el segundo trimestre.

5.1.2. Objetivos de Marketing a mediano plazo:

- Obtener un posicionamiento y recordación de la marca alcanzando un 10% para el segundo año.

- Alcanzar una rentabilidad neta de 20% para el tercer año de operaciones.
- Ampliar diversas promociones con el fin de promover nuestro servicio automatizado de lavandería del 18% en nuestro segmento, al finalizar el segundo año.

5.1.3. Objetivos de Marketing a largo plazo:

- Llegar a ser una empresa reconocida por su propuesta innovadora con responsabilidad ambiental al término de nuestro primer año de operaciones.
- Obtener un crecimiento de las ventas acumuladas en un 25% por lo menos al finalizar el quinto año.
- Recibir una certificación internacional en los procesos de buenas prácticas y calidad en el servicio como (ISO 9001)¹ para el cuarto año de operaciones.

5.2. Mercado objetivo:

5.2.1. Tamaño del mercado total:

Según el estudio realizado por INEI la cantidad de habitantes de Lima metropolitana es 9'674,755 millones de habitantes, de los cuales hemos tomado la porción de ciudadanos de Lima Moderna que es de un total de 1'416,000 (en miles de personas) y de esta cantidad tomaremos el NSE A y B que es un 76.8% y nos da un nuevo total de población a la que nos dirigiremos de 1'087,488 como mercado total.

¹ ISO 900:2015 Norma internacional para sistemas de gestión de la calidad.

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 17: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Elaborado por el departamento de estadística

5.2.2. Tamaño de mercado disponible:

Del tamaño de mercado total de 1'087,488 tomamos la tasa de conversión de 12% que obtuvimos de la publicación del aviso en Facebook y obtenemos un mercado disponible de 130,499 habitantes.

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target):

En relación con el mercado objetivo que es el número de personas al que nos vamos a dirigir, hemos realizado un cálculo en relación con la cantidad de lavadoras que estaremos utilizando y personas que harán uso de ellas durante el día.



Figura 18: Tamaño del mercado Operativo. Elaboración Propia

En la **figura 18** podemos apreciar la capacidad máxima del mercado y nuestra capacidad disponible para atender, la cual, corresponde el 44% del total.

5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado:

Nuestro mercado potencial de crecimiento es de 23,040 personas que se determinó de acuerdo con la capacidad de atención que podemos brindar:

<i>Potencial de crecimiento = f (objetivos estratégicos)</i>	
<i>Mercado objetivo</i>	<i>23040</i>
<i>Mercado disponible</i>	<i>130499</i>
% Mercado	18%

Figura 19: Mercado potencial de crecimiento. Elaboración Propia.

5.3. Estrategias de marketing:

5.3.1. Segmentación:

Al ser Coffee Laundry un autoservicio donde el mismo cliente estará a cargo del ciclo de lavado de sus prendas definimos que nuestro segmento será Business to Consumer (B2C) ya que nuestro servicio de lavandería será de manera directa y podrá ser finalizado el mismo día.

5.3.1.1. Segmentación Geográfica:

Se ha determinado como público objetivo a las personas solteras y casadas de ambos sexos de la provincia de Lima que vivan en los distritos de Lima Moderna, es decir, Miraflores, Barranco, Jesús María, Magdalena del Mar, La Molina, Santiago de Surco, San Miguel, Surquillo, San Isidro, el cual representa gran parte de la población peruana.

Además, nuestro servicio estará enfocado también a extranjeros que radican en el país, ya sea por negocios, estudios o placer.

5.3.1.2. Segmentación Demográfica:

Luego de haber realizado nuestra encuesta para conocer la aceptación de Coffee Laundry, se ha determinado considerar nuestro segmento demográfico objetivo a las personas de los niveles socioeconómicos “A” y “B” mayores de 25 años hasta 55 años los cuales representan 1,326.60

(miles de personas) según la distribución estadística realizada por CPI en el año 2019, a donde enfocaremos nuestro servicio para poder posicionarnos en el mercado peruano.

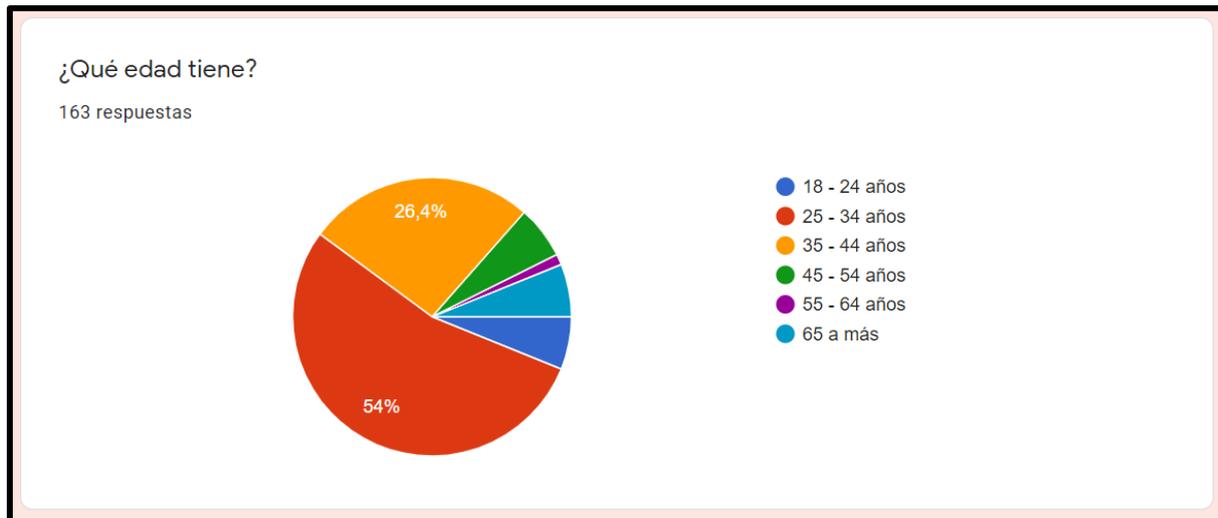


Figura 20: Resultado demográfico de la encuesta a 163 personas de Lima moderna. Elaboración propia.

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 21: Censo nacional por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. Elaborado por el departamento de estadística CPI.

5.3.1.3. Segmentación Psicográfica:

Dentro de los aspectos a considerar dentro de este punto hemos determinado a las personas que acostumbran a asistir a una lavandería, no cuentan con tiempo libre, no pasan horas en casa ni

cuentan con una lavadora dentro de ella. Como prioridad, prefieren buscar un lugar confiable y seguro para el lavado de sus prendas.

5.3.1.4. Segmentación Conductual:

Se ha definido a las personas que buscan estar en un ambiente cálido y cómodo para descansar o trabajar mientras esperan por el lavado y secado de su ropa y sobre todo buscan un sitio innovador, donde encuentren una infraestructura moderna y máquinas de última generación, las cuales ayuden en la rapidez del ciclo de lavado.

5.3.2. Posicionamiento:

Coffee Laundry para poder posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado peruano realizará constantes campañas de marketing en medios digitales y ofrecerá diferentes promociones, descuentos y ofertas para atraer así, a nuestro público objetivo. Asimismo, se contará con 3 líneas de servicio con beneficios exclusivos, las cuales ayudarán a la fidelización de futuros clientes.

Con esta propuesta de valor, buscamos satisfacer la necesidad del lavado y secado de prendas de nuestros clientes, pero con la rapidez de entrega ya que son personas que no cuentan con tiempo para poder dedicarse 100%, por esta razón nuestra propuesta de valor agregado es que ellos podrán esperar el ciclo de lavado, pero ocupando las horas muertas de espera en trabajar, estudiar, comer u otros.

Nuestro establecimiento contará con 12 centros de lavado (lavadora y secadora) de 10 kg. cada una, para así poder cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, las cuales se encontrarán estratégicamente ubicadas para poder generar la fluidez del local cuando esté lleno. Coffee Laundry tendrá una excelente ubicación en el distrito de Miraflores que contará con estacionamiento para poder brindar la facilidad de acceso al local.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix:

5.4.1. Estrategia de producto / servicio:

En este caso, Coffee Laundry brinda servicios, por lo que se pondrá en práctica las siguientes estrategias:

a) Nivel Aumentado:

El consumo del servicio de “COFFEE LAUNDRY”, es percibido por el cliente a través de los post-service, garantía de las prendas y calidad, entrega por delivery y facilidades de pago por transferencia.

b) Atributos Reales:

Centros de lavado y secado con la más alta tecnología, lavados en seco que requieren menos agua, productos y materiales sin químicos que cuidan la ropa.

c) Atributos Percibidos:

Único autoservicio de lavandería en Lima, Moda y Marca.

Marca:

- Nombre en inglés que diferencia el servicio de futuros competidores.
- Nombre ideal que facilita la publicidad y promoción del servicio de lavandería.
- Facilita la introducción del nuevo autoservicio, marca única, con fácil nivel de reconocimiento y recordar.

5.4.2. Diseño de producto / servicio:

Nuestros servicios estarán definidos en distintas líneas según las necesidades de nuestro público objetivo:

a) Línea Laundry Basic Express:

Esta línea de servicio está enfocada básicamente en el uso independiente de cada centro de lavado, así como también del uso del wifi, revistas, música y espacio de cafetería.

b) Línea Laundry Regular (Solteros):

Con esta línea de servicio buscamos fidelizar a nuestros clientes y empresas a través de beneficios exclusivos.

c) Línea Laundry VIP (Ejecutivos):

Incluye una membresía anual, en la cual nuestros clientes podrán acceder a los servicios de manera exclusiva con el uso de nuestra Gift Card VIP codificada con banda magnética.

Tabla 13: Beneficios de las líneas de servicio.

LÍNEA LAUNDRY BASIC EXPRESS	LÍNEA LAUNDRY REGULAR (SOLTEROS)	LÍNEA LAUNDRY VIP (EJECUTIVOS)
Cada persona podrá utilizar de manera independiente los centros de lavado y secado.	Contará con una tarjeta de consumo, en donde por cada 5 lavados al agua o al seco, obtendrá un servicio de lavado gratis.	Un servicio de delivery gratuito al mes.
Acceso al Wifi, música de fondo y revistas.	Contará con una tarjeta de descuento, en donde por cada 5 consumos en nuestra cafetería, podrá obtener un descuento de S/ 10.00 soles como máximo en su próxima visita.	Servicio gratuito de lavado y secado realizado por nuestros especialistas 1 vez al mes (no acumulable).
Acceso a nuestra cafetería y consumo de nuestros productos en los distintos dispensadores.	Contará con un acceso exclusivo a nuestra web para que pueda reservar un espacio en nuestra cafetería una vez por semana.	Servicio mensual de lavado de dos prendas especiales como: vestidos de novia, vestidos de fiesta, ternos, esmoquins, cuero y pieles.
Acceso al servicio de planchado previa disponibilidad.		Un consumo gratuito al mes en nuestra cafetería.
		Servicio de Delivery para entrega y recojo de prendas a su domicilio.
		Servicio de planchado en todas sus prendas.

5.4.3. Estrategia de Precios (Análisis de costos / precios de mercado):

5.4.3.1. Estrategia de precio de lanzamiento de un Servicio Nuevo:

Coffee Laundry utilizará la estrategia **Descremada** considerando el nivel socioeconómico en el que se encuentran enfocados sus clientes potenciales, y en base al mercado objetivo se ha decidido establecer un precio alto con el propósito de obtener un buen margen de utilidad, ya

que está dirigido a un segmento del mercado, el cual, valora mucho la calidad del servicio sobre el precio de venta y están dispuestos a pagar su valor.

Al ser el único autoservicio de lavandería en Lima integrando una cafetería y distintas líneas de servicios, nos asegura clientes que opten por algo novedoso, pero sobre todo de calidad, que genere un valor agregado para satisfacer sus necesidades.

5.4.4. Estrategia Comunicacional:

Tomando en cuenta los objetivos de la empresa, desarrollaremos la publicidad a través de nuestra página web en donde se pondrá contenido de valor con material audiovisual que muestre la experiencia en el uso del autoservicio de lavandería que ofrecemos, así como también mostrar nuestros servicios que ofrecemos. Por otro lado, un blog en donde se podrá encontrar consejos para el cuidado de las prendas. También a través de nuestras redes sociales, ya sea Facebook e Instagram, haremos sorteos para incentivar las visitas a nuestra página web y crear una base de datos para posteriormente hacer campañas de mailing marketing.

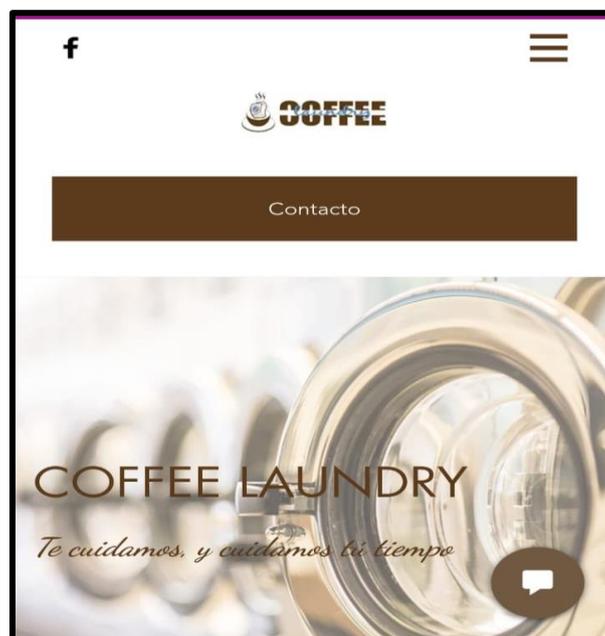


Figura 22: Página web prototipo Coffee Laundry. Elaboración propia en Wix.



Figura 23: Fan Page en Facebook. Elaboración propia.

El desarrollo de un adecuado ecosistema digital nos permitirá poder llegar a nuestro público objetivo para posteriormente convertirlos en nuestros clientes o prospectos, tal y como se muestra en la siguiente imagen de nuestro ciclo de conversión:



Figura 24: Diseño de Ecosistema digital para conversión del público objetivo. Elaborado por el IPM en Marketing digital.

5.4.5. Estrategia de Distribución:

Para nuestra estrategia de distribución, hemos considerado lo siguiente:

- a) **Longitud: Venta Directa** a consumidores del servicio mediante un local físico en donde encontrarán todos nuestros servicios.

- b) **Anchura: Exclusiva**, Coffee Laundry al ser el único autoservicio de lavandería con cafetería y ambientes de autolavado en el mercado, busca conceder exclusividad en el servicio que brinda manteniendo una venta directa ofreciendo variedad a sus clientes contando con delivery en el recojo y envío de prendas para una determinada línea de servicio.

- c) **Gestión de Canales de distribución: Estrategia Pull o de atracción**, la estrategia está enfocada directamente al consumidor final invirtiendo esfuerzos en generar la publicidad y promoción por los distintos medios de comunicación y redes sociales enfocado en sus necesidades.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda:

Para el plan de ventas y proyección de la demanda, hemos trabajado de acuerdo con nuestras líneas de servicio (Laundry Basic Express, Laundry Regular y Laundry VIP) para realizar una proyección en nuestro primer año de operación, teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda de nuestro servicio.

Para conocer el porcentaje de personas de nuestro público objetivo que prefiere una línea de servicio determinada, se realizó una breve encuesta, cuyo resultado se muestra a continuación:

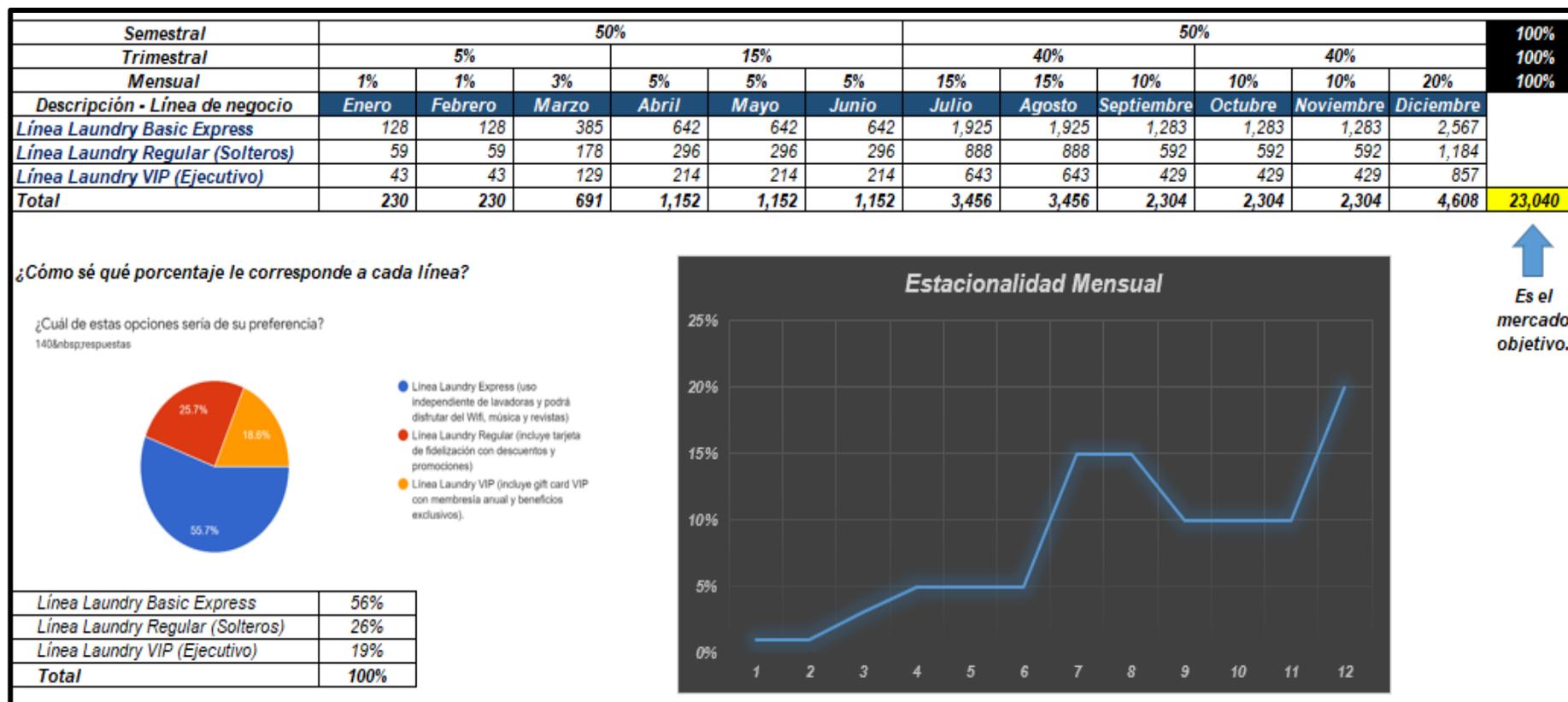


Figura 25: Plan de Ventas proyectado a un año según estacionalidad. Elaboración propia.

En la **figura 25** podemos observar el plan de ventas del primer año de acuerdo con la estacionalidad de la demanda del mercado, en donde se tiene como punto de partida a nuestro mercado objetivo que son las 23,040 personas que podrían acceder a nuestros servicios. También se muestran los porcentajes de preferencia de nuestras líneas de servicio en donde la que tiene mayor preferencia es la Línea Laundry Basic Express con un 56%,

seguida de la Línea Laundry Regular (Solteros) con un 26% y por último la Línea Laundry VIP (Ejecutivo) con un 19%, lo cual nos indica que podríamos obtener un buen margen de utilidad con ese porcentaje, ya que el precio del servicio será superior.

Por otro lado, hemos considerado los siguientes supuestos para poder definir la estacionalidad de la demanda en el mercado:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Muy alta							■	■				■
Alta									■	■	■	
Media				■	■	■						
Baja	■	■	■									

Supuestos considerados:

Periodo	Estacionalidad	Supuestos
Enero / Febrero / Marzo	Baja	Normalmente en la época de verano, las personas suelen lavar en casa, ya que cuentan con el tiempo necesario por ser temporada de vacaciones y también por el secado de la ropa debido a las altas temperaturas.
Abril / Mayo / Junio	Media	La tendencia sube al inicio del otoño previo al invierno, en donde las personas prefieren llevar sus prendas a una lavandería, por el tiempo y dificultad del secado.
Septiembre / Octubre / Noviembre	Alta	Se agrega al estado del año, la falta de tiempo de las personas por su agotada agenda.
Julio / Agosto / Diciembre	Muy alta	Se incluye los días festivos como fiestas patrias y fiestas de graduación, en donde se prioriza el lavado de prendas delicadas mediante un especialista.

Figura 26: Supuestos considerados para la estacionalidad de la demanda. *Elaboración Propia.*

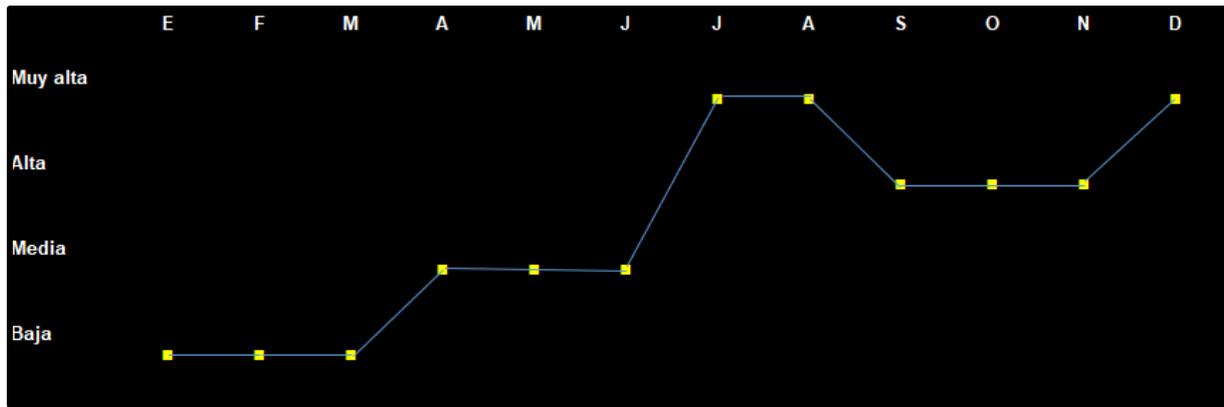


Figura 27: Curva de estacionalidad de la demanda. Elaboración propia.

5.6. Presupuesto de Marketing:

Para realizar el presupuesto de marketing hemos considerado la creación e implementación de nuestro ecosistema digital para poder tener presencia en el mercado y promocionar nuestros servicios, así como también, hacer las reservas de los mismo.

Es muy importante para nosotros que nuestro ecosistema digital sea óptimo y que genere valor a nuestro mercado objetivo en base a una estrategia de contenido SEO para estar presente como primera opción en los buscadores de Google. También invertir en anuncios a través de una estrategia SEM para lograr un posicionamiento en el mercado.

A continuación, mostraremos un cuadro con el presupuesto de marketing estimado para el primer año de actividad de Coffee Laundry:

Tabla 14: Presupuesto de Marketing proyectado al primer año de actividad. Elaboración propia.

														
PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO AL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD - MONTOS EN SOLES														
Concepto	Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Creación y diseño del sitio web		S/ 1,000.00	S/ -	S/ 1,000.00										
Contrato de Hosting		S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 180.00
Compra de tema para sitio web		S/ 150.00	S/ -	S/ 150.00										
Publicidad por Google Ads		S/ 150.00	S/ 50.00	S/ 70.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 150.00	S/ 1,290.00
Compra de palabras clave		S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
Publicidad en Facebook		S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 200.00	S/ 2,000.00					
Publicidad en Instagram		S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 200.00	S/ 2,000.00					
TOTAL		S/ 1,765.00	S/ 315.00	S/ 335.00	S/ 365.00	S/ 465.00	S/ 465.00	S/ 585.00	S/ 585.00	S/ 575.00	S/ 575.00	S/ 575.00	S/ 615.00	S/ 7,220.00

Cómo podemos observar en el cuadro del presupuesto de marketing, el primer mes será de mayor inversión por la implementación y diseño de la página web, la compra de un tema para la página, el contrato mensual de un hosting y las publicidades en nuestras redes sociales y Google Ads. Posteriormente los precios irán variando de acuerdo con la demanda vista en nuestro plan de ventas (*Ver figura 25*).

En conclusión, se proyecta hacer una inversión de S/ 7,220.00 soles para posicionarnos en nuestro mercado objetivo y cumplir con nuestros objetivos de marketing.

6. PLAN DE OPERACIONES:

6.1. Políticas Operacionales:

Alcanzar una ventaja competitiva mediante las operaciones involucra precisar la misión de estas; fomentar una competencia propia, fijar los objetivos de operaciones y contar con políticas de operaciones que permitan llevarlo a cabo. Con ello, tener claro hacia dónde se apunta y cómo se logra este propósito con la puesta en marcha del plan de operaciones. Por tanto, debemos conocer nuestra capacidad instalada y utilizada y el porcentaje de utilización que nos brinda a fin de conocer la disponibilidad de atención a brindar en nuestras instalaciones.



Figura 28: Tasa de utilización de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.



Figura 29: Capacidad instalada y utilizada de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.

**Considerando variaciones de estacionalidad en el año y el mercado objetivo propuesto*

6.1.1. Calidad:

En Coffee Laundry estamos comprometidos con la calidad como instrumento para lograr clientes satisfechos. El factor principal para la diferenciación de Coffee Laundry es la calidad que ofrecerá en su servicio y que se busca sea símbolo de su marca. Para ello, la política de calidad está elaborada para respaldar la propuesta de valor y asegurar la completa satisfacción de nuestros clientes. Este compromiso con la calidad se verá reflejado en nuestros procesos, servicios y el cuidado al medio ambiente a través del cumplimiento a cabalidad de políticas operacionales como las detalladas a continuación:

- Satisfacer a nuestros clientes brindando una experiencia única de lavado acorde con nuestra propuesta de valor, que les muestre el ahorro de tiempo, la seguridad, practicidad y comodidad que tenemos para ellos en las instalaciones de Coffee Laundry.
- Adecuar protocolos de limpieza en la recepción de clientes y durante su estadía como el uso de mascarillas, uso de bandejas desinfectantes para los zapatos al llegar al local; además de la desinfección de todas las máquinas e instalaciones de manera constante.
- Responder a las reservas de citas solicitadas mediante nuestras redes sociales y consultas que tengan al respecto para utilizar nuestros servicios.
- Confirmar la cita para asegurar la atención y evitar tiempos sin uso.
- Garantizar la protección de datos personales de nuestros clientes.
- Establecer y mantener un elevado estándar de limpieza de prendas mediante el uso de máquinas modernas que garantizan una limpieza adecuada y dentro del plazo de uso de las máquinas.
- Trabajar con personal especializado y con capacitación constante en técnicas de limpieza, las mismas que serán impartidas por técnicos especialistas en el uso de estos equipos.
- Asegurar la entrega del servicio en el tiempo pactado.
- Verificar la satisfacción del cliente mediante pequeñas encuestas de calidad del servicio u ofreciendo atención ante un posible reclamo.

Como bien lo señalan Heizer, Jay y Render, Barry (2009), el control de la calidad es otra colaboración históricamente valiosa al campo de la Administración de Operaciones según las investigaciones de Walter Shewhart (1924) quien, al combinar sus conocimientos en estadística con la necesidad de controlar la calidad, facilitó las bases del muestreo estadístico al lograr un control de la calidad óptimo. Más aún, W. Edwards Deming (1950) sostenía, al igual que

Frederick Taylor, que mejorar el ambiente de trabajo y los procesos de tal manera que se mejore la calidad debería ser una labor constante de la administración.



Figura 30: ¿Cómo lograr clientes satisfechos? Adaptado de Material de Trabajo Autónomo 1, Administración Operaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC.

Coffee Laundry se establece como operadora de alta eficiencia y a un precio competitivo en la industria, pero al mismo tiempo se ha comprometido a ofrecer un servicio de calidad y valor para sus clientes.

6.1.2. Procesos:

Las políticas operacionales para los procesos que llevarán a cabo el cumplimiento del servicio en Coffee Laundry están definidos en las siguientes etapas:

6.1.2.1. Autoservicio - Captación de clientes e ingreso de solicitud:

- Recepción de citas para el uso de los centros de lavado y servicios especiales mediante redes sociales y nuestra página web.
- Se registran datos personales del cliente mediante formulario.
- Asignar horarios para el uso de los centros de lavado autoservicio.
- Brindar las pautas para el correcto uso de los centros de lavado.
- Indicar precio de acuerdo con el peso de las prendas para el proceso de lavado.
- Indicar las monedas a utilizar en el centro de lavado.



Figura 31: Autoservicio de lavanderías utilizado por nuestros clientes. Diseñado por Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/fotos-premium/hermosa-mujer-mascara-lavando-ropa-tienda-lavanderia_8457857.htm

6.1.2.2. Consumo de productos en cafetería:

- Recepción del pedido.
- Preparación del pedido por el personal de cafetería.
- Entrega del pedido bajo protocolos de limpieza y seguridad al manipular los alimentos.

6.1.2.3. Proceso de Cobranza:

- Se cuenta con pago directo por medio de efectivo o tarjeta de débito/crédito en el local.
- Mediante los datos consignados en el formulario de registro, se procederá con la facturación electrónica.

6.1.2.4. Servicio Post Venta:

- Para medir la satisfacción del usuario, se evaluarán los comentarios en redes sociales.
- También se compartirán vía redes sociales pequeñas encuestas electrónicas sobre diversos aspectos del servicio.
- De ser recibidas quejas o reclamos por los servicios utilizados, se indagará al respecto para la mejora respectiva y ofrecerá un servicio gratuito como forma de resarcir su incomodidad.



Figura 32: *Proceso de lavado exitoso para nuestros clientes. Diseñado por Freepik.
Recuperado de https://www.freepik.es/fotos-premium/hermosa-mujer-mascara-lavando-ropa-tienda-lavanderia_8457862.htm*

6.1.3. Planificación:

En Coffee Laundry las políticas para la planificación de operaciones servirán como acciones para dar seguimiento a todos los procesos claves de la empresa establecidos con el fin de alcanzar una posición de liderazgo en el mercado. Con estas políticas de planificación se determinan puntos del proceso de lavado del tipo autoservicio y atención a ser ajustados, mejores formas de ofrecer el servicio, tal como lo desea recibir el cliente tomando en consideración la nueva forma de convivencia que se produce a raíz de la pandemia del COVID. Para soportar estas políticas de planificación se convocarán reuniones periódicas que busquen fortalecer a nuestra empresa como la mejor experiencia de lavado de autoservicio.

- Con respecto a las medidas más efectivas para contrarrestar la cadena de contagios y propagación del Coronavirus, la higiene es una de las vías más efectivas. No obstante, muchas recomendaciones e investigaciones sobre el COVID-19 han cambiado drásticamente sobre la marcha, la higiene es una de las recomendaciones que se ha

sostenido inalterable, porque realmente funciona, y es una de las bases de toda estrategia efectiva de prevención de contagios. En ese sentido, es beneficioso llevar un proyecto como Coffee Laundry al cliente bajo medidas de higiene y seguridad, debido a la gran importancia del lavado de ropa para frenar el contagio del virus.

- Corroborar que los objetivos estratégicos trazados para nuestra empresa sean alcanzados, analizando el desenvolvimiento de las operaciones durante la puesta en marcha de nuestro proyecto y desarrollo de actividades para tomar medidas correctivas pertinentes.
- Ser flexibles al cambiante mercado y adaptarnos con nuestra novedosa propuesta.
- Estar en constante revisión y aprendizaje de las últimas tendencias en atención de lavanderías de autoservicio buscando solucionar los problemas de lavado que aquejan a los clientes con la mejor solución.
- Valorar la aceptación de nuestro modelo de negocio en términos de practicidad, seguridad y comodidad para nuestros clientes.
- Los resultados de las encuestas realizadas por nuestros clientes y los comentarios en redes sociales serán evaluados para saber cómo se percibe el servicio, el local, la atención, etc.
- Analizar las métricas de alcance de nuestra propuesta en redes y con los resultados determinar estrategias de comunicación donde se requiere mayor efectividad.
- Evaluar el crecimiento en ventas con las campañas de Marketing y el cumplimiento trazado de las metas en cada año de operación.

6.1.4. Inventarios:

Coffee Laundry por ser una empresa que brindará servicio de lavandería del tipo autoservicio su inventario principal está compuesto por activos fijos como las máquinas de última generación de lavado y secado, las cuales cuentan con un sistema de uso de monedas para la

puesta en marcha; además de un equipo para el planchado de la ropa especificados más adelante. Por otro lado, además cuenta con equipos de uso administrativo y cafetería para el cumplimiento de los servicios brindados. En relación con el inventario de maquinaria y equipos de oficina, estos equipos tendrán un período de depreciación y reposición de diez años, con una tasa del 10% anual.

Del mismo modo, se considera un inventario de los productos a ser utilizados en el lavado de prendas mediante dispensadores de detergente, suavizante, blanqueador y limpiadores biodegradables para la limpieza y cuidado de las prendas con un stock mensual, teniendo en cuenta que el proceso de compras será de cada 15 días y se mantendrá una porción de estos productos en nuestro almacén como stock de seguridad ante una mayor demanda de los clientes, en caso de retraso en las compras o entrega de los bienes por parte del proveedor.

En Coffee Laundry buscamos brindar un servicio innovador fuera de los estándares ofrecidos para el servicio de lavandería autoservicio convencional, que cuenten con prestaciones adicionales que busca el consumidor para realizar sus tareas de lavado y el tiempo que pueda ser aprovechado por ellos mientras hacen uso del servicio.

Se busca ahorrarles dinero y tiempo en la entrega de su paquete de lavado ya que podrían lavar sus prendas y retirarlas el mismo día sin tener que esperar un tiempo adicional como en el uso de toda lavandería convencional. En relación con la idea anterior, con nuestra propuesta de valor podrán aprovechar el tiempo invertido en el lavado de sus prendas ya que nuestro local contará con mobiliario para todos los clientes, televisor, una zona de lectura, atención de cafetería, así como wifi gratuito para los que busquen invertir tiempo en realizar actividades de trabajo, estudios u ocio mientras se encuentran en el establecimiento.

6.2. Diseño de Instalaciones:

6.2.1. Localización de las instalaciones:

El local “COFFEE LAUNDRY” estará ubicado estratégicamente en el distrito de Miraflores, específicamente a los alrededores del parque Kennedy, ya que se encuentra en una zona céntrica. Asimismo, es un distrito que demanda por la cercanía a los edificios que requieren autoservicio de lavado y también porque están las demás lavanderías de la competencia como: Lavandería Saori, Servirap.

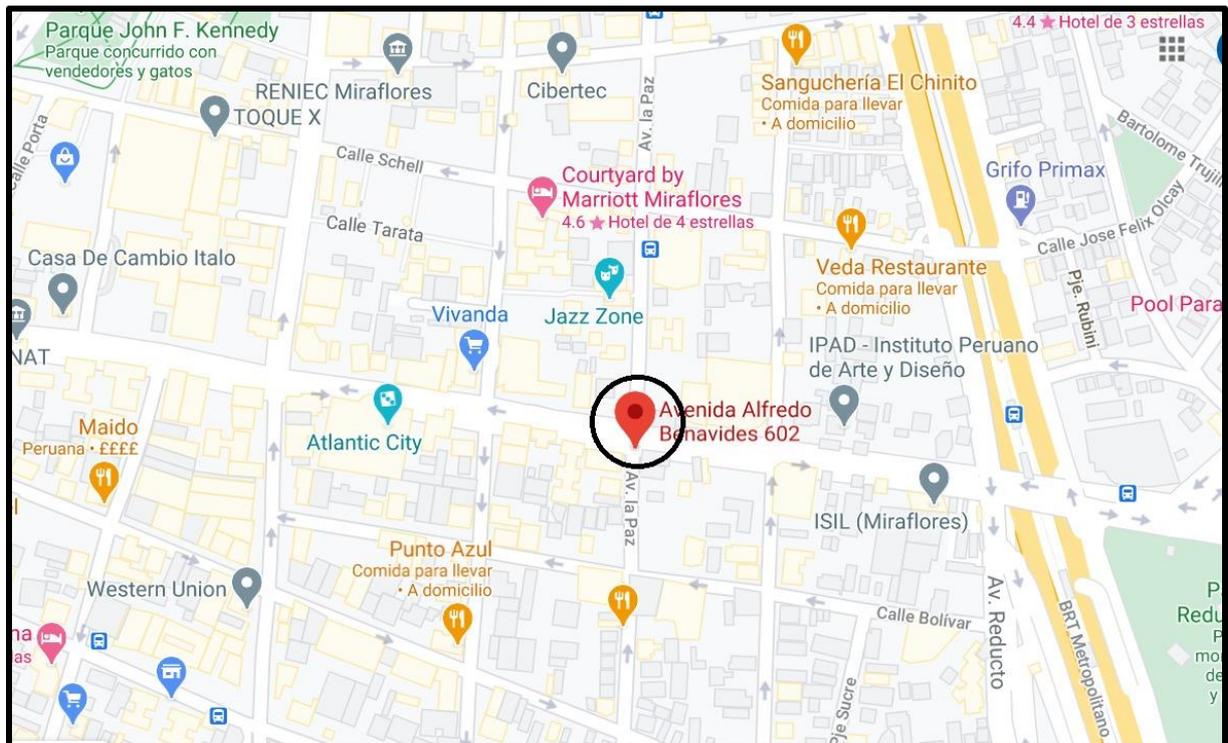


Figura 343: Mapa de localización del negocio propuesto para Coffee Laundry. Adaptación por Google Maps

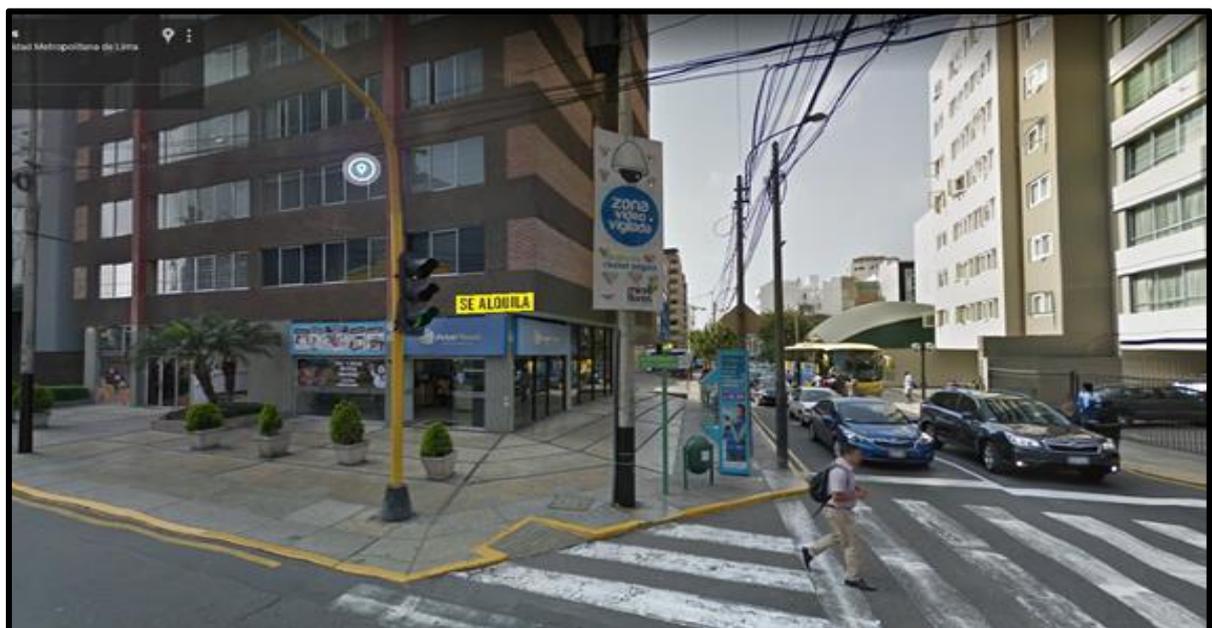


Figura 334: Dirección del local en alquiler propuesto para Coffee Laundry, ubicado en Av. Alfredo Benavides 600, Miraflores 15074, Perú

6.2.2. Capacidad de las instalaciones:

El tamaño que se consideró para la instalación del negocio es de 84 m², preparado para un aforo de 14 personas por hora, en donde estará distribuido en 4 áreas definidas para los requerimientos del modelo de negocio.

- Área de Lavado y secado 49 m².
- Sección de planchado 5 m².
- Oficina administrativa 10 m².
- Cafetería 20 m².

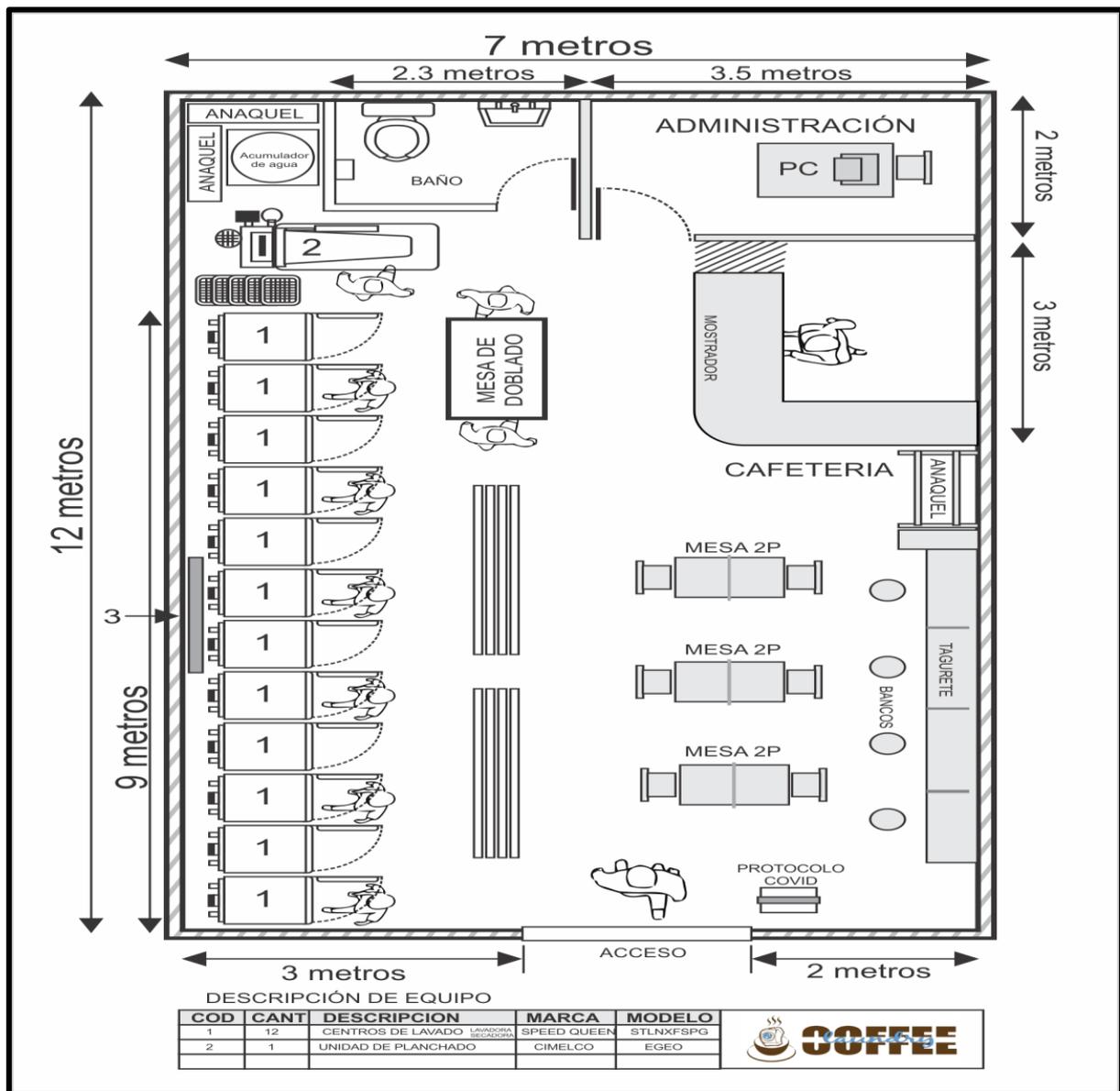


Figura 35: Layout de las instalaciones de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.

6.2.3. Distribución de las instalaciones:

En Coffee Laundry se busca optimizar el uso del espacio ya que es un lugar de tamaño promedio y debemos tener la distribución correcta para un flujo de ingreso y salida para ello hicimos un croquis de apoyo, en donde se puede apreciar la distribución proyectada de las instalaciones del modelo de negocio.

- Área de Lavado y secado.
- Sección de planchado.
- Oficina administrativa.
- Cafetería.
- Mesa de Doblado.
- Dispensador de Detergente y pagos.
- Almacén y cuarto técnico.
- Baño.

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio:

- **12 centros de lavado (Lavadora/Secadora)**

Lavadora / Secadora STACKED - Gas

Marca: SPEED QUEEN (Usa)

Fabricante: Alliance Laundry System (USA) Más IGV

Modelo: STLNXFSPG - DUAL FRONT LOAD

Capacidad: 10 Kg.

Precio de Lista \$ 4,760.00 más IGV

Precio Oferta \$ 4,350.00 más IGV

Características:

Microprocessor control

Factor Agua "WF" - gal / pie³ (litros / litros / ciclo) 4.5 (0.60)

Consumo de Agua - gal (litros) 10.4 (39.5)

Promedio de Agua Caliente - gal (litros) 0.9 (3.4)

EcoWatersaver™

Información Técnica:

Peso - lb (kg) Gas 365 (166)

Requisitos eléctricos Gas 220/60/1 15 AMP

Dimensiones totales:

Ancho in (mm): 26 7/8" (683)

Profundidad in (mm): 28" (711)

Altura in (mm): 76 5/8" (1946)

Características de Lavadora:

Cilindro Acabado total de acero inoxidable quirúrgico en la lavadora.

Volumen de la canasta - cu. pies (litros) 2.84 (80)

Ciclos / Temp - Normal / Caliente, Normal / Caliente, Perm Press / caliente, delicado / Calor

Presión del agua psi (bar) - Presión de llenado 20 a 120 psi - 1.4/8.3

Velocidades de centrifugado 500, 650, 1000 RPM

Drenaje - Desagüe - Bomba

Motor 1 HP

Características de Secadora:

Cilindro Acabado total de acero galvanizado en la secadora.

Volumen de la canasta - cu. pies (litros) 7.0 (198)

Salida de aire de diámetro - en (mm) 4" (102)

El flujo de aire de escape - cfm (litros / seg.) 220 (105)

Elemento de calefacción Gas 25,000 Btu

Motor 1/3 HP, 5.5 AMPS

Aprobación de la agencia Gas cCSAus

Garantía 03 Años

- **1 equipo de planchado**

MESA DE PLANCHADO EGEO Y STIROLUX

Precio \$ 800

Capacidad 5 litros

Autonomía de funcionamiento 5 a 6 hrs por ciclo

Plancha de Mano de 800 Watts con Plantilla de Teflón

Resistencia de la Caldera 1000 Watts

Peso aprox. del equipo: 11Kg

Medidas: 36 x 48 x 44 cm

Equipado para conexión directa al Toma Corriente

Mesa de planchado con calentamiento, soplado y aspirado.

Desmontable

Potencia de aspirado 0.2 HP

Potencia de soplado 0.2 HP

Manga de repaso con función de soplado

Cuenta con 2 pedales para soplado y aspirado

Voltaje: 220v/60 Hz/Mono

6.4. Mapa de Procesos y PERT:

El mapa de proceso de Coffee Laundry, principalmente nos muestra los procesos de separación de citas a través de nuestro sitio web, en donde el cliente deberá detallar que tipo de servicio desea y la hora en que lo necesita. Por otro lado, también muestra el proceso de recepción y Delivery (en caso lo solicite) de las prendas, detallando en cada punto el trato que se les

brindará a las mismas. El servicio de cafetería es un adicional que estará a disposición de nuestros clientes.

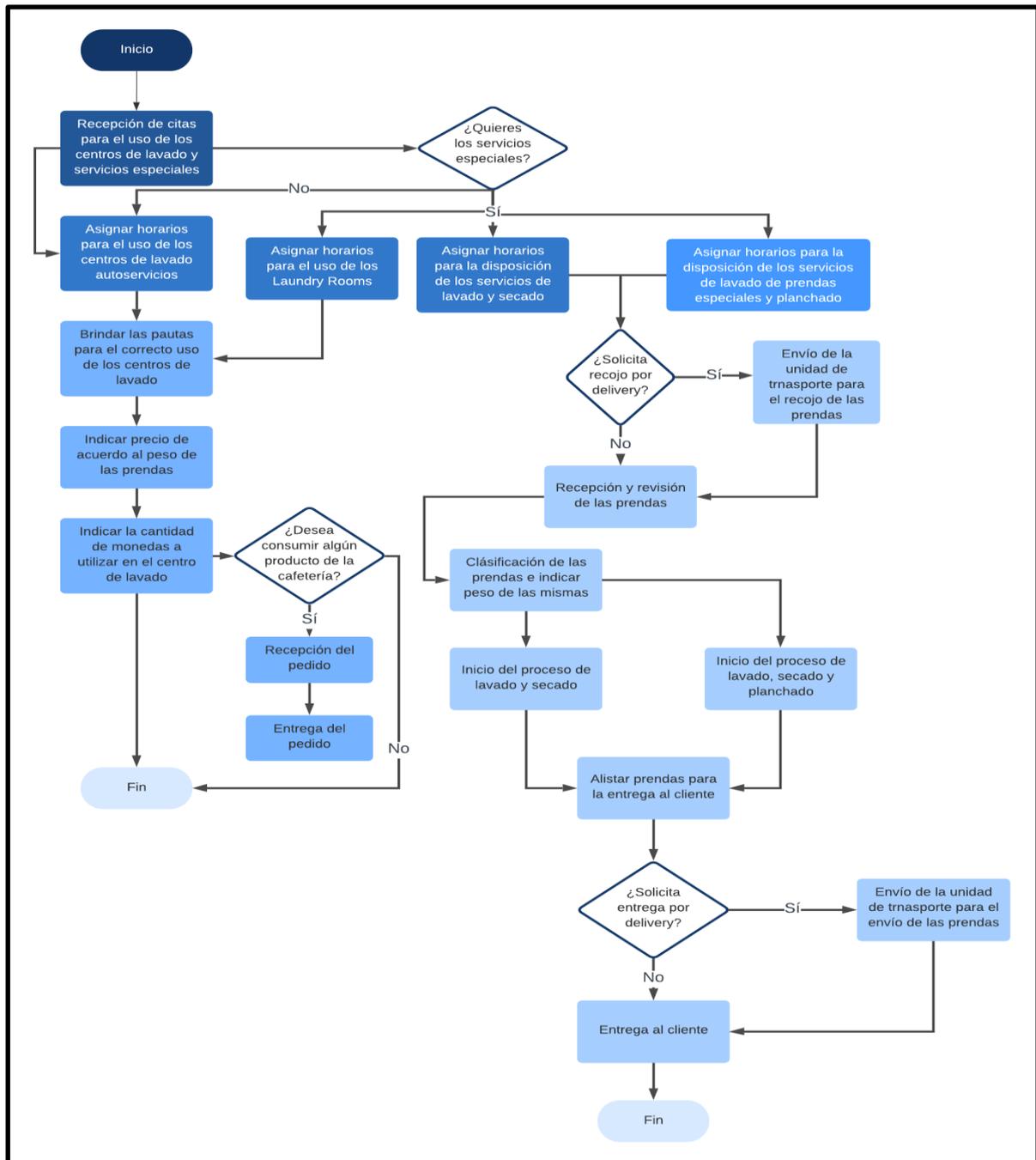


Figura 36: Mapa de proceso de proceso de solicitud de citas, recepción de pedidos y atención al cliente. Adaptado por elaboración propia.

En el análisis PERT se han identificado 18 actividades principales que influyen en el desarrollo de la operatividad y del adecuado servicio hacia el cliente. Estas actividades se han distribuido desde la letra A hasta la Q, a las cuales, se le ha estimado los cálculos de tiempo optimista (To)

y pesimista (T_p) para luego hallar el tiempo esperado (T_e) por cada actividad y determinar la ruta crítica, para luego hacer el protocolo de seguridad y evitar reprocesos.

Ítem	Identificador	Actividades	Predecesor	T_o	T_m	T_p	(T_e)
1	A	Recepción de citas para el uso de los centros de lavado y servicios especiales	-	0.10	0.10	0.15	0.11
2	B	Asignar horarios para el uso de los centros de lavado autoservicios	A	0.10	0.10	0.15	0.11
3	C	Asignar horarios para el uso de los Laundry Rooms	A	0.10	0.10	0.15	0.11
4	D	Asignar horarios para la disposición de los servicios de lavado y secado	A	0.10	0.10	0.15	0.11
5	E	Asignar horarios para la disposición de los servicios de lavado y planchado de prendas especiales	A	0.10	0.10	0.15	0.11
6	F	Brindar las pautas para el correcto uso de los centros de lavado	B, C	0.05	0.05	0.05	0.05
7	G	Indicar precio de acuerdo al peso de las prendas	F	0.01	0.01	0.02	0.01
8	H	Indicar la cantidad de monedas a utilizar en el centro de lavado	G	0.01	0.01	0.02	0.01
9	I	Recepción de pedido en cafetería	-	0.02	0.02	0.05	0.03
10	J	Entrega del pedido de cafetería	I	0.01	0.01	0.02	0.01
11	K	Envío de unidad de transporte para recojo de las prendas	D, E	0.30	0.35	0.35	0.34
12	L	Recepción y revisión de prendas	D, E, K	0.10	0.10	0.15	0.11
13	M	Clasificación de las prendas e indicar el peso de las mismas	L	0.10	0.10	0.15	0.11
14	N	Inicio del proceso de lavado y secado	M	0.50	0.50	0.60	0.52
15	Ñ	Inicio del proceso de lavado, secado y planchado	M	2.10	2.10	2.20	2.12
16	O	Alistar prendas para la entrega al cliente	N, Ñ	0.30	0.30	0.35	0.31
17	P	Envío de unidad de transporte para la entrega de las prendas	O	0.30	0.30	0.35	0.31
18	Q	Entrega de prendas al cliente	O, P	0.05	0.05	0.10	0.06
		Unidad de tiempo				Horas	4.52

Figura 37: Cuadro de actividades para el Diagrama PERT. Adaptado por elaboración propia.

Para poder hallar el T_e (Tiempo esperado) se utilizó la siguiente fórmula:

$$T_e = (T_o + 4 * T_m + T_p) / 6$$

Para graficar las actividades fundamentales del negocio, se realizó el siguiente diagrama PERT:

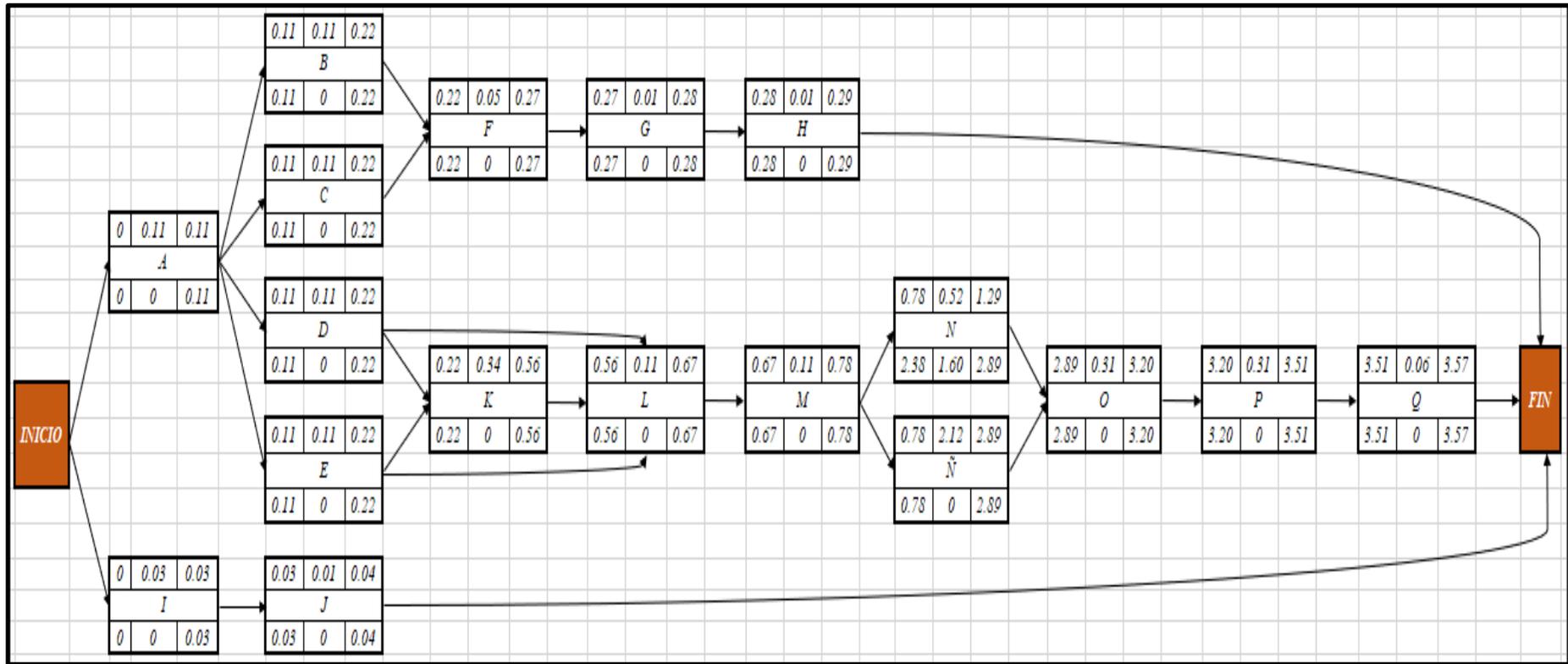


Figura 38: Diagrama PERT de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.

Como podemos observar en el Diagrama de nuestras actividades principales, tenemos las siguientes rutas críticas:

Ruta Crítica N°1: I, J

Ruta Crítica N°2: A, B, F, G, H

Ruta Crítica N°3: A, C, F, G, H

Ruta Crítica N°4: A, D, K, L, M, Ñ, O, P, Q

Ruta Crítica N°5: A, D, L, M, Ñ, O, P, Q

Ruta Crítica N°6: A, E, K, L, M, Ñ, O, P, Q

Ruta Crítica N°7: A, E, L, M, Ñ, O, P, Q

Las rutas 4; 5; 6 y 7 son las que se asemejan al tiempo esperado de las actividades diarias.

6.5. Planeamiento de la Producción:

6.5.1. Gestión de compras y stock:

La gestión de las compras y manejo de inventarios estará a cargo del Encargado de tienda, quién verá toda la parte logística de la lavandería. El área responsable de esta gestión será el área de operaciones, la cual tendrá una jefatura que supervisará estas tareas.

A continuación, detallaremos las funciones en la gestión de compras y stock:

- Búsqueda y selección de proveedores.
- Comunicación constante con los proveedores.
- Negociación de precios, márgenes, fechas de entrega y condiciones de pago con los proveedores.
- Emisión y recepción de facturas y boletas de venta.
- Emisión y recepción de órdenes de compra.
- Registro y emisión de guías de remisión.

- Recepción de mercadería.
- Registro de mercadería en un sistema Kardex.
- Actualización constante del stock en sistema Kardex.

6.5.2. Gestión de la calidad:

En este punto, es muy importante realizar una planificación previa para poder ejecutarla con efectividad, y por último realizar los controles correspondientes para el cumplimiento de las actividades realizadas en el proceso de la prestación del servicio, los cuales deberán estar dentro de los altos estándares de calidad para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes y cumplir con sus expectativas para poder obtener una estadística satisfactoria que nos permita tener una mejora constante.

Para poder obtener los resultados esperados, es importante planificar, ejecutar y controlar las siguientes actividades de servicio:

6.5.2.1. Página Web:

Nuestro Community Manager será el encargado de manejar el adecuado acceso y navegación de nuestros usuarios al sitio web, para que la experiencia de los mismos sea agradable y, sobre todo, tengan los accesos rápidos. También se encargará de la gestión del SEO (contenido de valor) que nos permita posicionarnos en los buscadores de manera orgánica. Este contenido de valor se podría traducir en colgar tutoriales para el cuidado de la ropa y contenido audiovisual de cómo darle mantenimiento casero a tus lavadoras, secadoras o centros de lavado que puedas tener en casa.

El contenido de valor nos permitirá tener una buena relación con nuestros clientes y poder fidelizarlos.

6.5.2.2. Redes Sociales:

También será administrado por nuestro Community Manager, quién estará al tanto de poder publicar promociones que puedan llevar un mayor tráfico e interacción en nuestro sitio web. La calidad de una buena publicación nos brindará un mejor resultado, mayores visitas y seguidores.

6.5.2.3. Servicio al cliente:

Esta parte será gestionada por el encargado de tienda, quién estará en contacto directo con nuestros clientes y será quien le brinde las pautas del adecuado uso de nuestros centros de lavado, mediante un manual técnico e instructivo (el mismo que estará en nuestra página web a manera de infografía).

Por otro lado, como lo mencionamos en el punto de gestión de las compras y stock (*ver punto 6.5.1.*), dentro de sus funciones está la búsqueda y selección de proveedores, lo cual es muy importante, ya que, dependerá mucho de la calidad de los insumos que ellos te ofrezcan, ya que, deben estar dentro de los estándares de calidad de nuestra empresa y de lo que nuestros clientes necesitan.

6.5.3. Gestión de los proveedores:

Esta gestión es muy importante para mantener una adecuada relación con nuestros proveedores, en este caso de insumos, productos y servicios para la adecuada atención a nuestros clientes.

Por ello, crear una buena **relación**, nos acerca al éxito empresarial y al buen funcionamiento de nuestra empresa. Es un hecho que un buen entendimiento entre **proveedores** y clientes mejora la calidad final, en este caso, de nuestros servicios.

Esta actividad será gestionada por nuestro encargado de tienda, cuyas funciones serán las siguientes:

- Búsqueda constante de proveedores con buenos antecedentes.
- Hacer una selección de diferentes para un mismo insumo, producto o servicio.
- Revisar con minuciosidad todos los contratos para evitar conflictos legales más adelante.
- Implementar un adecuado sistema de pagos.
- Coordinar horarios de entrega de los insumos y/o productos para que no haya demoras en el abastecimiento de estos.

- Registrar adecuadamente toda la documentación relacionada a las compras, para identificar fecha y hora de las entregas ante cualquier reclamo.
- Mantener una buena comunicación con los proveedores.
- Búsqueda constante de nuevas alternativas para rotar y generar un poder de negociación a favor de la empresa.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo:

Coffee Laundry tendrá una local donde habrá una zona administrativa, una zona de autoservicio en donde estarán los centros de lavado y los dispensadores de detergentes y una zona operativa para el lavado, secado y planchado de prendas. También habrá un espacio para la cafetería, el almacén técnico y los servicios higiénicos.

A continuación, se brindan detalles de la inversión en activos fijos necesarios para el inicio de las actividades:

Tabla 15: Cuadro de valores de Activos fijos. Adaptado a la inversión de activos fijos por elaboración propia.

Descripción	Cantidad	Valor de venta unitario	IGV	Precio de venta unitario	Precio de venta Total
Centro de lavado (10kg)	12	S/ 12,902.54	S/2,322.46	S/ 15,225.00	S/ 182,700.00
Equipo de planchado	1	S/ 2,372.88	S/ 427.12	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
Balanza para ropa	1	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 300.00
Juego de mesas y sillas (2 sillas por mesa)	3	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 1,200.00
Bancos largos de madera para espera	2	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 800.00
Mesa taburete con 4 bancos altos	1	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00	S/ 500.00
Computadoras compatibles 15 de 14"	2	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
TV Smart 50" marca Philips	1	S/ 1,186.44	S/ 213.56	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Organizador para implementos de lavandería	1	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00	S/ 200.00
Cestos para ropa sucia	12	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00	S/ 240.00
Vitrina Congeladora Mostrador curva de 130lt.	1	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Refrigeradora Miray Eurofrio 168lt.	1	S/ 720.34	S/ 129.66	S/ 850.00	S/ 850.00
Horno Microondas Miray 20 t.	1	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 300.00
Máquina de café	1	S/ 1,524.58	S/ 274.42	S/ 1,799.00	S/ 1,799.00
Sanguchera Oster	1	S/ 134.75	S/ 24.25	S/ 159.00	S/ 159.00
Máquina registradora	1	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Mostrador de atención	1	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Mesas de apoyo	2	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00	S/ 120.00
Sistema de aire acondicionado	1	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Acrílicos separadores	3	S/ 50.85	S/ 60.00	S/ 110.85	S/ 332.54
Impresora Multifuncional EPSON L3 110	1	S/ 550.85	S/ 99.15	S/ 650.00	S/ 650.00
Escritorio oficina	1	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 350.00	S/ 350.00
Sillas oficina	2	S/ 110.17	S/ 19.83	S/ 130.00	S/ 260.00
Caja fuerte	1	S/ 592.37	S/ 106.63	S/ 699.00	S/ 699.00
Mueble archivador	1	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 400.00
TOTAL		S/ 30,679.66	S/ 5,573.19	S/ 36,252.85	S/ 207,059.54

Tendremos una inversión de S/ 207,059.54 en activos fijos relacionados con nuestros procesos de producción y atención al cliente.

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos:

A continuación, podrán encontrar el gasto operativo en el primer año de operación que son aproximadamente S/ 306,849.79 incluyendo IGV.

Tabla 16: Cuadro de gastos operativos en Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.

Gastos Operativos	Total
<i>Gastos de personal</i>	S/ 193,494.00
<i>Gastos de servicios</i>	S/ 23,695.79
<i>Gastos de alquiler</i>	S/ 60,000.00
<i>Presupuesto Marketing</i>	S/ 7,220.00
<i>Proseguir alarma</i>	S/ 1,440.00
<i>Personal limpieza (12-SPM)</i>	S/ 11,400.00
<i>Gastos contabilidad externo</i>	S/ 9,600.00
Totales	S/ 306,849.79

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS:

7.1. Objetivos Organizacionales:

7.1.1. Visión:

Lograr la consolidación a través de un excelente servicio, llegando a posicionarnos en el mercado encontrando una identidad definida en la mente de las personas y protegiendo el medio ambiente con insumos ecológicos y biodegradables.

7.1.2. Misión:

Generar expectativas auténticas más allá de lo que el cliente espera, con una destacada calidad y ahorro de tiempo en el lavado de sus prendas que permitan satisfacer y superar sus necesidades.

7.1.3. Objetivos estratégicos:

- Conseguir una rentabilidad neta de 20% para finalizar el quinto año.
- Consolidarse en el mercado, siendo una marca conocida por el servicio.
- Fidelización de los clientes a corto, mediano y largo plazo.
- Obtener una participación del mercado del 10% en el plazo de 4 años.
- Incrementar el posicionamiento en las redes sociales de un 20% anual.

- Incrementar las ventas en un 20% anual.

7.1.4. Objetivos Organizacionales:

- Ser una empresa con fácil reconocimiento en el Perú como el primer autoservicio de lavandería.
- Tener altos estándares de satisfacción del cliente a través de una nueva e increíble experiencia en el local.
- Demostrar un excelente servicio destacando por la calidad y ahorro de tiempo en el lavado y secado de sus prendas como también de los insumos.
- Mantener una imagen de una empresa que busca proteger el medio ambiente ofreciendo insumos ecológicos y biodegradables.
- Conservar las mejores alianzas con los proveedores de lavadoras, secadoras e insumos ofreciendo un gran valor agregado para los clientes y la empresa.
- Ser reconocidos como el único autoservicio que ofrece un increíble espacio para realizar home office y a la mano tener un café con un buen wifi y servicio.
- Tener un buen desempeño financiero a largo plazo para asegurar la continuidad de la empresa y poder abrir en 3 años una filial en otro lugar de Lima.

7.2. Naturaleza de la organización:

7.2.1. Organigrama:

Coffee Laundry contará con un gran equipo profesional que aportará conocimiento y experiencia para lograr los objetivos.

A continuación, se muestra nuestro organigrama que estará distribuido en tres niveles: Jefaturas y personal de atención al cliente.

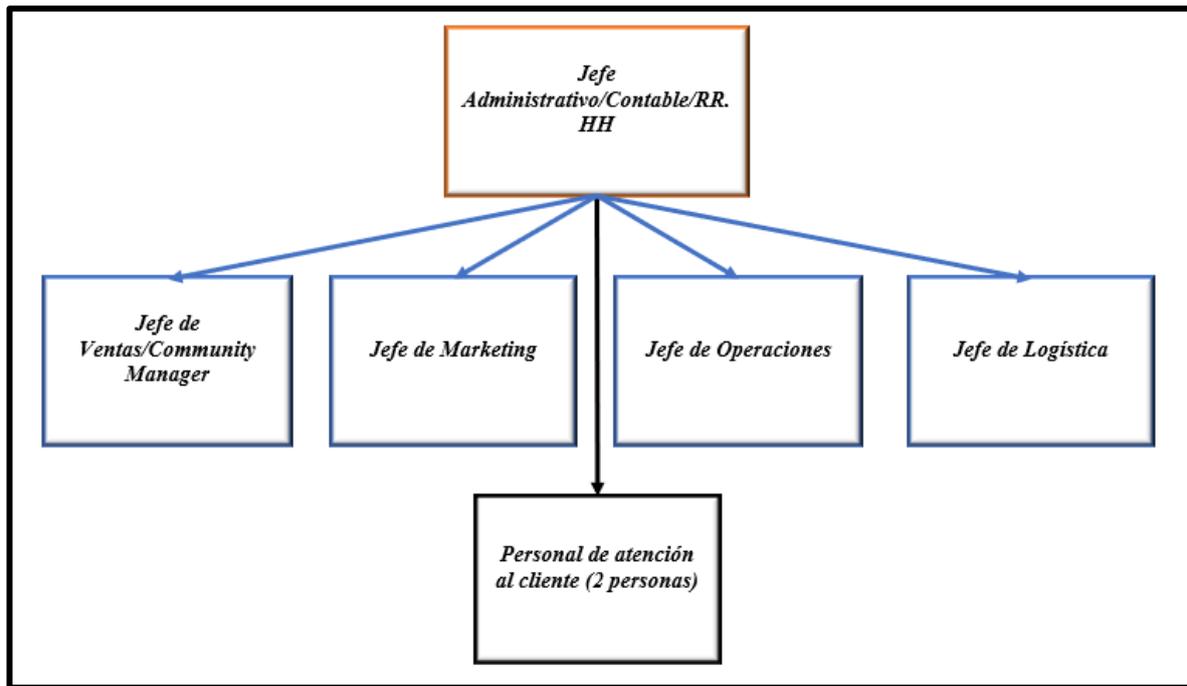


Figura 39: Organigrama de Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.

7.2.2. Diseño de puestos y funciones:

7.2.2.1. Jefe Administrativo/Contable/RR.HH.:

Su tarea principal es planificar y organizar todos los elementos relacionados a la empresa y el cumplimiento de sus objetivos, controla y coordina a todas las áreas principales tomando las decisiones en cuanto a las ventas, gastos, marketing y operaciones. También debe controlar, ejecutar y negociar el área administrativa con el fin de cumplir los objetivos manejando de manera óptima los recursos materiales, humanos y financieros. Tiene a Cargo al administrador y la supervisión y revisión de todos los procesos.

En la parte contable, será el encargado de la revisión de los documentos de venta tributarios, la declaración mensual, PDT, pago de AFP y declaración de planillas y recibos por honorarios bajo la supervisión del Jefe Administrativo.

En la parte de RR.HH., su función principal es hacer la recolección de información contable y administrativa como documentos tributarios, generar los documentos de venta y contratos, llevar cuentas por cobrar y pagar bajo la supervisión del Jefe Administrativo.

7.2.2.2. Jefe Marketing:

Su principal función es realizar el estudio de mercado para poder ejecutar los planes analizando los mercados e implementar las estrategias de ventas. Supervisará los proyectos que se pongan en marcha como la comercialización y promoción del autoservicio.

7.2.2.3. Jefe de Ventas / Community Manager:

Encargado de la publicación de contenido en redes sociales, página web y canales de comunicación sobre todo lo relacionado con la empresa y captar clientes todo bajo supervisión y coordinación del Jefe de Marketing siguiendo los mismos objetivos.

7.2.2.4. Jefe de Operaciones:

Su función principal es planificar, implementar y supervisar el desarrollo de las actividades diarias de la empresa. Supervisa la productividad de los empleados y cuida de tener una buena cultura organizacional facilitando así la comunicación entre áreas de la empresa, se encarga de las coordinaciones afines al local comercial, inventarios y logística.

7.2.2.5. Jefe de Logística:

Su función principal es la coordinación del recojo y entrega a domicilio de las prendas a nuestros clientes. También la coordinación de entrega de insumos y productos para la lavandería.

7.2.2.6. Atención al Cliente:

Encargado de la atención del cliente en la lavandería, recepción y entrega de prendas. Encargado de brindar los servicios especiales según lo solicitado por nuestros clientes.

7.3. Políticas Organizacionales:

7.3.1. Políticas Generales:

El servicio de calidad siempre es y será la base sólida de la empresa, no se realizarán acciones que pongan en riesgo la experiencia y el bienestar de los clientes.

Nos basaremos en realizar un manejo responsable y eficiente de los recursos lo cual garantizará la mejor relación con los proveedores, empleados y clientes.

Se trabajará en establecer un mejoramiento continuo con todos los involucrados con la empresa para así mantener y fomentar ventajas competitivas que nos harán más visibles en el sector.

7.3.2. Políticas Específicas:

7.3.2.1. Políticas Operacionales:

7.3.2.1.1. Atención al cliente:

Creamos herramientas para poder brindarle al cliente un servicio de su total satisfacción considerando sus características potenciales y la logística que se requiere para brindar. Se medirá mediante encuestas virtuales la satisfacción del cliente dónde nos enfocaremos en la experiencia que tiene en el local como también nos reforzaremos con un excelente servicio post-service para cualquier reclamo o situación en especial.

7.3.2.1.2. Comercial:

Creamos reglas establecidas para tener una sólida estrategia de comercialización, formas de venta y nuestras relaciones con los clientes considerando precios, distribución y la comunicación. Nos enfocaremos en subsistir dentro de la diversificación del mercado y la competencia en nuestro rubro manteniendo la ventaja competitiva de ser el único autoservicio de lavandería.

7.3.2.1.3. Recursos humanos:

Nuestras políticas en recursos humanos se basan en mantener una relación estable entre la compañía y los trabajadores, optando por llevar relaciones duraderas y conexiones sólidas con cada área de la empresa. Se considera cumplir con horarios de trabajo y remunerar horas extras, mantener una comunicación directa con cada colaborador y brindar remuneraciones justas.

7.3.2.2. Políticas Estratégicas:

7.3.2.2.1. Calidad:

Aseguramos la calidad de las máquinas y los insumos suministrados en la empresa cumpliendo con los requisitos que ofrecemos a los clientes para crear confianza con la organización, teniendo una gestión y un control eficaz en el proceso operacional en especial

en todo el proceso de lavado que garantizan un buen cuidado y conservación de la propiedad del cliente.

7.3.2.2.2. Responsabilidad Social:

Nos comprometemos con mantener una imagen de una empresa que busca proteger el medio ambiente ofreciendo insumos ecológicos y biodegradables.

7.3.2.2.3. Organización y toma de decisiones:

La organización busca un trabajo en equipo continuo, confiando en los puestos principales para la toma de decisiones, el gerente general cumple un rol muy importante porque es el que tomará la mejor decisión considerando todos los factores que suceden y opiniones de cada área de la empresa.

7.4. Gestión Humana:

7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción:

7.4.1.1. Reclutamiento:

Para poder reclutar al personal de atención en cafetería, seguridad y limpieza, community manager, administrador y contador trabajaremos con las plataformas digitales tales como Indeed, LinkedIn, Bumeran, Aptitus y Facebook, ya que, a la vez buscaremos personal de confianza y por recomendaciones, como, por ejemplo, el contador.

7.4.1.2. Selección:

Revisaremos minuciosamente los CVs recibidos para conocer las experiencias de trabajo previas, su hoja de vida y sus antecedentes policiales y penales. Al personal seleccionado se les realizarán entrevistas one to one para conocer de cerca sus aspiraciones y conocimientos, así como también sus pretensiones salariales y finalmente se realizarán pruebas psicológicas. Los cargos requeridos son de suma confianza y atención directa con el cliente, por esta razón se busca personal que pueda responder ante situaciones de presión y resolución de problemas.

7.4.1.3. Contratación:

Luego de haber pasado los filtros del proceso de selección, se informará al personal para realizar la firma de contrato la cual tendrá un periodo de prueba de 3 meses, donde podremos comprobar sus conocimientos y rendimiento en los distintos puestos de trabajo.

7.4.1.4. Inducción:

Antes de realizar la apertura del local, se solicitará que puedan asistir 3 días previos consecutivos al negocio para poder realizar una visita guiada y explicación de la distribución del local y el manejo de la maquinaria tanto de cafetería como lavandería, y así mismo puedan empezar a familiarizarse con el establecimiento.

7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño:

7.4.2.1. Capacitación:

Coffee Laundry al ser un negocio innovador en el mercado peruano con maquinaria de punta realizará capacitaciones a todo el personal de tienda respecto al uso de las lavadoras y secadoras, así como también del uso de los instrumentos de cafetería.

Además, se realizarán pruebas a puertas cerradas con familiares cercanos para poder estar alineados con las atenciones en las distintas áreas del establecimiento.

7.4.2.2. Motivación:

Al ser Coffee Laundry un negocio autoservicio con un personal pequeño, se implementará vales de consumo para la compra de tortas de cumpleaños y/o alimentación en las fechas festivas. Además, se realizarán desayunos quincenales para poder conocer los feed-backs de los empleados e implementar mejoras que ayuden en la excelencia de atención y al personal motivado. Se realizarán paseos o almuerzos de integración según rotación.

7.4.2.3. Evaluación de desempeño:

En el establecimiento se entregarán pequeñas encuestas respecto al personal de tienda para conocer la satisfacción del cliente. Además, cada cierto tiempo habrá una persona incógnita quién se hará pasar por cliente y así también poder evaluar las atenciones del personal y el cumplimiento de las funciones. Cada 6 meses estos reportes serán entregados y explicados al personal para la mejora continua de sus objetivos y desempeño.

7.4.3. Sistema de remuneración:

Para empezar con el funcionamiento de la empresa, los jefes y gerentes se encontrarán en planilla con 15 sueldos anuales incluyendo gratificaciones y CTS con contrato indeterminado. Además, contarán con el seguro EPS. Para el personal operativo interno, se les realizará el pago por recibos por honorarios durante sus primeros 3 meses de periodo de

prueba, luego se podrá evaluar según desempeño y aspiraciones si se les otorga el pago por planilla con los beneficios de ley con contrato plazo fijo anual. Finalmente, para el personal externo se mantendrá la modalidad de pago fijo por recibo por honorarios.

7.5. Estructura de gastos de RRHH:

Los gastos de RR. HH ascienden aproximadamente a S/ 193,494.00 anual, el cual se detalle en el siguiente cuadro:

Tabla 17: Cuadro de gastos anual de la planilla Coffee Laundry. Adaptado por elaboración propia.

Cargo	Sueldo bruto mensual	Paquete anual	Gratificaciones	CTS	Aporte Essalud	Gasto anual
Jefe Administrativo/Contable/RR.HH. [Ricardo]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Ventas/Community Manager [Fiorella]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Marketing [Grazia]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Operaciones [Alexander]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Logística [Silvia]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Atención al cliente (2 personas)	S/ 1,900.00	S/ 22,800.00	S/ 3,800.00	S/ 1,900.00	S/ 2,394.00	S/ 30,894.00
					Total	S/ 193,494.00

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO:

8.1. Supuestos Generales:

- La empresa se encontrará en el régimen MYPE tributario.
- La política de ventas es 100% al contado (en efectivo, con tarjeta de débito y crédito).
- El financiamiento es 50% aporte propio y 50% financiamiento tradicional (Se tomará en cuenta el tipo de financiamiento Friends, Family and Fools). Por el momento será el BanBIF quién ofrece una tasa promedio de 3.72%.
- El tipo de cambio considerado es 3.40 o en base al tipo de cambio de nuestro banco (por el momento será el BanBIF).
- Los trabajadores estarán en planilla bajo un tipo de contrato a plazo fijo o determinado, con renovación anual posterior al primer trimestre de prueba.
- Para las fechas festivas, si es que se requiere, se aplicarán los contratos temporales por el tiempo que duren.
- El espacio de la cafetería será subarrendado a un concesionario.

- El pago por la Línea básica será de manera normal, con el pago anticipado por ciclo de lavado.
- El pago por la Línea regular será en base a las promociones que se ofrecerán, para que puedan acceder a las tarjetas de descuento.
- El pago de la Línea VIP (membresía anual) será de S/ 1,080.00 soles.
- El precio de la membresía de la Línea VIP será de S/ 90.00 soles en doce cuotas.
- El pago de la Línea VIP será de S/ 243.00 soles en cuatro cuotas de manera trimestral (Se aplica un descuento del 10%).
- El pago de la Línea VIP será de S/ 459.00 soles en dos cuotas de manera semestral (Se aplica un descuento del 15%).
- El pago de la Línea VIP será de S/ 864.00 soles si es un solo pago (Se aplica un descuento del 20%).
- La proyección será a 3 años y se considerará un incremento del 10% anualmente.

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles), Depreciación y amortización:

Tabla 18: Inversión en activos fijos. Elaborado por adaptación propia al plan financiero.

Descripción	Cantidad	Valor de venta unitario	IGV	Precio de venta unitario	Precio de venta Total
Centro de lavado (10kg)	12	S/ 12,902.54	S/ 2,322.46	S/ 15,225.00	S/ 182,700.00
Equipo de planchado	1	S/ 2,372.88	S/ 427.12	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
Balanza para ropa	1	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 300.00
Juego de mesas y sillas (2 sillas por mesa)	3	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 1,200.00
Bancos largos de madera para espera	2	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 800.00
Mesa taburete con 4 bancos altos	1	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00	S/ 500.00
Computadoras compatibles I5 de 14"	2	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
TV Smart 50" marca Philips	1	S/ 1,186.44	S/ 213.56	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Organizador para implementos de lavandería	1	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00	S/ 200.00
Cestos para ropa sucia	12	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00	S/ 240.00
Vitrina Congeladora Mostrador curva de 130lt.	1	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Refrigeradora Miray Eurofrío 168lt.	1	S/ 720.34	S/ 129.66	S/ 850.00	S/ 850.00
Horno Microondas Miray 20 t.	1	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 300.00
Máquina de café	1	S/ 1,524.58	S/ 274.42	S/ 1,799.00	S/ 1,799.00
Sanguchera Oster	1	S/ 134.75	S/ 24.25	S/ 159.00	S/ 159.00
Máquina registradora	1	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Mostrador de atención	1	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Mesas de apoyo	2	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00	S/ 120.00
Sistema de aire acondicionado	1	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Acrílicos separadores	3	S/ 50.85	S/ 60.00	S/ 110.85	S/ 332.54
Impresora Multifuncional EPSON L3 110	1	S/ 550.85	S/ 99.15	S/ 650.00	S/ 650.00
Escritorio oficina	1	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 350.00	S/ 350.00
Sillas oficina	2	S/ 110.17	S/ 19.83	S/ 130.00	S/ 260.00
Caja fuerte	1	S/ 592.37	S/ 106.63	S/ 699.00	S/ 699.00
Mueble archivador	1	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 400.00
TOTAL		S/ 30,679.66	S/ 5,573.19	S/ 36,252.85	S/ 207,059.54

Como se muestra en la **Tabla 18**, nuestra inversión en activos fijos asciende a S/ 207,059.54 para el inicio de nuestras operaciones, siendo los centros de lavado lo de mayor costo.

Tabla 19: Cuadro de activos intangibles. Adaptado por elaboración propia.

Descripción	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Permisos Municipales	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 423.73	S/ 76.27
Registro marca Coffee Laundry	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 423.73	S/ 76.27
Licencias de Windows y Office	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54
Protocolos de salubridad	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81
Total	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 2,966.10	S/ 533.90

Como se muestra en la **Tabla 19**, tenemos gastos intangibles necesarios para el inicio de nuestras actividades, el cual, asciende a S/ 3,500.00 en permisos municipales, registros de la marca, licencias de Windows y office, y por la coyuntura, todos los protocolos de bioseguridad.

Tabla 20: Cuadro de Depreciación de Activos tangibles proyectado a tres años. Adaptado por elaboración propia.

Descripción del activo	Cantidad	Valor de compra	Total	Vida útil (años)	% Deprec.	Año 1	Año 2	Año 3
Centro de lavado (10kg)	12	S/. 12,902.54	S/ 154,830.51	10	10%	1,290.25	1,290.25	1,290.25
Equipo de planchado	1	S/. 2,372.88	S/ 2,372.88	10	10%	237.29	237.29	237.29
Balanza para ropa	1	S/. 253.39	S/ 253.39	10	10%	25.34	25.34	25.34
Juego de mesas y sillas (2 sillas por mesa)	3	S/. 330.51	S/ 991.53	10	10%	33.05	33.05	33.05
Bancos largos de madera para espera	2	S/. 338.98	S/ 677.97	10	10%	33.90	33.90	33.90
Mesa taburete con 4 bancos altos	1	S/. 423.73	S/ 423.73	10	10%	42.37	42.37	42.37
Computadoras compatibles I5 de 14"	2	S/. 1,101.69	S/ 2,203.39	4	25%	275.42	275.42	275.42
TV Smart 50" marca Philips	1	S/. 1,100.85	S/ 1,100.85	10	10%	110.08	110.08	110.08
Organizador para implementos de lavandería	1	S/. 110.17	S/ 110.17	10	10%	11.02	11.02	11.02
Cestos para ropa sucia	12	S/. 14.83	S/ 177.97	10	10%	1.48	1.48	1.48
Vitrina Congeladora Mostrador curva de 130 lt	1	S/. 1,694.92	S/ 1,694.92	10	10%	169.49	169.49	169.49
Refrigeradora Miray Eurofrio 168 lt	1	S/. 677.12	S/ 677.12	10	10%	67.71	67.71	67.71
Horno Microondas Miray 20 lt.	1	S/. 185.59	S/ 185.59	10	10%	18.56	18.56	18.56
Máquina de café	1	S/. 1,524.58	S/ 1,524.58	10	10%	152.46	152.46	152.46
Sanguchera Oster	1	S/. 134.75	S/ 134.75	10	10%	13.47	13.47	13.47
Máquina registradora	1	S/. 2,542.37	S/ 2,542.37	10	10%	254.24	254.24	254.24
Sistema de aire acondicionado	1	S/. 1,694.92	S/ 1,694.92	10	10%	169.49	169.49	169.49
Impresora Multifuncional EPSON L3 110	1	S/. 550.85	S/ 550.85	10	10%	55.08	55.08	55.08
		27,954.66				2,960.72	2,960.72	2,960.72

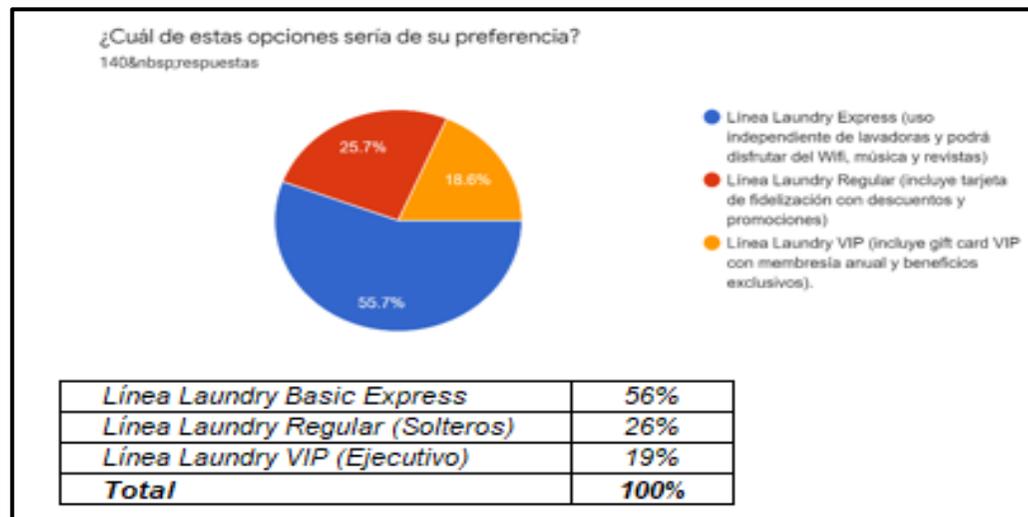
Como se puede ver en la **Tabla 20**, existe una depreciación anual de S/ 2,960.72 manejando, en la mayoría de los casos, el 10% de depreciación en un periodo de 10 años de vida útil. En el caso de las computadoras, el periodo es de 4 años y se maneja un 25% de depreciación sobre el valor de la compra.

8.3. Proyección de ventas:

La proyección de ventas se realizó en base a nuestro público objetivo que son 23,040 personas para nuestro primer año de operación, calculando los porcentajes de aceptación de cada línea de servicio según encuesta realizada. También se ha tomado en cuenta la estacionalidad mensual de los servicios a ofrecer.

Tabla 21: Plan mensual de ventas con proyección a tres años y porcentaje de preferencias en las líneas de servicio. Adaptación por elaboración propia.

SERVICIOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Año 1	Año 2	Año 3
Línea Laundry Basic Express		128	128	385	642	642	642	1925	1925	1283	1283	1283	2567	12833	14116	15528	17081
Línea Laundry Regular		59	59	178	296	296	296	888	888	592	592	592	1184	5920	6512	7163	7880
Línea Laundry VIP		43	43	129	214	214	214	643	643	429	429	429	857	4287	4716	5187	5706
TOTAL		230	230	692	1152	1152	1152	3456	3456	2304	2304	2304	4608	23040	25344	27878	30666



8.4. Proyección de costos y gastos operativos:

Para la proyección de los costos unitarios, se tomó en cuenta diversos factores:

Tabla 22: Costos unitarios por cada ciclo de lavado. Adaptado por elaboración propia.

FICHA TÉCNICA				
COSTOS UNITARIOS DE LAVADO				
	INSUMO	MENSUAL	DIARIO	C.U
C O S T O S	AGUA	S/ 560.06	S/ 23.34	S/. 0.29
	12 Centros de lavado	S/ 2,580.48	S/ 107.52	S/. 0.11
	GAS	S/ 604.68	S/ 25.20	S/. 0.31
	LUZ	S/ 660.00	S/ 27.50	S/. 0.34
	INTERNET	S/. 149.90	S/. 6.25	S/. 0.08
	ALQUILER LOCAL	S/ 5,000.00	S/ 208.33	S/. 2.60
	MANO DE OBRA	S/ 16,124.50	S/ 671.85	S/. 8.40

Como podemos ver en la **Tabla 22**, tenemos un costo unitario de S/ 12.04 en promedio por cada ciclo de lavado que corresponde al uso de un centro de lavado (Lavadora y secadora) cuya capacidad es de 10 kg.

Tabla 23: Costos unitarios de los insumos variables para la venta al público. Adaptado por elaboración propia.

INSUMOS VARIABLES	UND	PRECIO	C.U
DETERGENTE ARIEL 150 GR	60	S/. 107.00	S/. 1.78
DETERGENTE OPAL 150 GR	60	S/. 75.80	S/. 1.26
DETERGENTE LIQUIDO ARIEL 40ML	60	S/. 54.00	S/. 0.90
LEJIA CLOROX 345 GR	60	S/. 55.80	S/. 0.93
SUAVIZANTE DOWNY 90 ML	144	S/. 121.00	S/. 0.84
QUITAMANCHAS VANISH	60	S/. 84.00	S/. 1.40
BOLSAS BLANCAS O NEGRAS CON LOGO BIODEGRADABLES	1000	S/ 180.00	S/ 0.18
DELIVERY	10	S/ 78.00	S/ 7.80
			S/ 15.10

Como podemos apreciar en la **Tabla 23**, tenemos un promedio de S/ 15.10 en costos unitarios de insumos para la venta al público. También se muestran las cantidades al por mayor que permiten tener un menor gasto y obtener un mayor margen de ganancia.

Tabla 24: Costos unitarios por líneas de producto. Adaptado por elaboración propia.

Línea de servicios	Característica	Costo unitario	Promedio de ventas al mes		1920		Unidad de venta promedio	Costo mensual del servicio
			Costo Total	PRECIO SIN IGV	PORCENTAJE	MARGEN		
Laundry Basic Express	Centro de lavado	S/ 0.11	S/ 12.04	S/ 35	56%	S/ 22.96	1075	S/ 12,946.68
	Acceso a internet ilimitado	S/ 0.08						
	Acceso a todas instalaciones	S/ 2.60						
	Mano de obra	S/ 8.40						
	Servicios generales	S/ 0.85						
Laundry Regular (Solteros)	Centro de lavado	S/ 0.11	S/ 15.66	S/ 40.00	27%	S/ 24.34	518	S/ 8,116.81
	Acceso a internet ilimitado	S/ 0.08						
	Acceso a todas instalaciones	S/ 2.60						
	Mano de obra	S/ 8.40						
	Servicios generales	S/ 0.85						
	Lavado extra por c/d cinco	S/ 0.28						
	Descuento cafetería max 10 soles	S/ 3.33						
Laundry VIP Ejecutivos	Centro de lavado	S/ 0.11	S/ 25.05	S/ 45.00	19%	S/ 19.95	365	S/ 9,136.79
	Acceso a internet ilimitado	S/ 0.08						
	Acceso a todas instalaciones	S/ 2.60						
	Mano de obra	S/ 8.40						
	Lavado extra por c/d cinco	S/ 0.28						
	Un consumo gratuito cafetería al mes	S/ 5.00						
	Un delivery gratuito al mes	S/ 7.80						
Un servicio especial al mes	S/ 0.77							

Como podemos apreciar en la **Tabla 24**, expresamos los costos unitarios de las líneas de servicio a ofrecer al público. También detallamos el valor de la venta y los márgenes de ganancia por cada línea. Se maneja un promedio de ventas de 1,920 unidades al mes, sin embargo, ello dependerá de la tendencia mostrada en el plan de ventas.

Tabla 25: Cuadro de gastos operativos anual.
Adaptado por elaboración propia.

<i>Gastos Operativos</i>	<i>Total</i>
<i>Gastos de personal</i>	<i>S/ 193,494.00</i>
<i>Gastos de servicios</i>	<i>S/ 23,695.79</i>
<i>Gastos de alquiler</i>	<i>S/ 60,000.00</i>
<i>Presupuesto Marketing</i>	<i>S/ 7,220.00</i>
<i>Prosegur alarma</i>	<i>S/ 1,440.00</i>
<i>Personal limpieza (12-8PM)</i>	<i>S/ 11,400.00</i>
<i>Gastos contabilidad externo</i>	<i>S/ 9,600.00</i>
<i>Totales</i>	<i>S/ 306,849.79</i>

Tabla 26: Cuadro de gastos preoperativos. Adaptado por elaboración propia.

Tabla #3: Gastos pre-operativos	
<i>Descripción</i>	<i>Año 0</i>
<i>Remodelación del local</i>	<i>S/ 8,000.00</i>
<i>Licencia de funcionamiento</i>	<i>S/ 800.00</i>
<i>Constitución de la empresa</i>	<i>S/ 1,300.00</i>
<i>Inspección Defensa Civil</i>	<i>S/ 600.00</i>
<i>Gastos administrativos (implementos de oficina)</i>	<i>S/ 800.00</i>
<i>Capacitación e inducción</i>	<i>S/ 2,000.00</i>
<i>Campaña por lanzamiento, activaciones, inauguración y merchandising</i>	<i>S/ 5,000.00</i>
<i>Uniforme de personal</i>	<i>S/ 400.00</i>
<i>TOTAL</i>	<i>S/ 18,900.00</i>

Como podemos ver en la **Tabla 26**, se han considerado algunos gastos preoperativos que son S/ 18,900.00, los cuales, necesarios antes del inicio de las actividades para poder lograr un desempeño óptimo en las labores diarias.

Por otro lado, se muestra en el siguiente cuadro, el detalle de la planilla de “COFFEE LAUNDRY”:

Tabla 27: Gastos anual de planilla “COFFEE LAUNDRY”. Adaptado por elaboración propia.

Cargo	Sueldo bruto mensual	Paquete anual	Gratificaciones	CTS	Aporte Essalud	Gasto anual
Jefe Administrativo/Contable/RR.HH. [Ricardo]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Ventas/Community Manager [Fiorella]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Marketing [Grazia]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Operaciones [Alexander]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Jefe de Logística [Silvia]	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,520.00	S/ 32,520.00
Atención al cliente (2 personas)	S/ 1,900.00	S/ 22,800.00	S/ 3,800.00	S/ 1,900.00	S/ 2,394.00	S/ 30,894.00
					Total	S/ 193,494.00

La planilla asciende a S/ 193,494.00 anual, proyectando una mejora en los próximos años debido a los incentivos y crecimiento del negocio.

8.5. Cálculo del capital de trabajo:

Para el cálculo del capital de trabajo, hemos considerado la inversión tangible (activos fijos), la inversión intangible, los gastos preoperativos y el 10% de los ingresos proyectados para el primer año de operación que son S/ 878,870.00.

Tabla 28: Estructura de inversión para el capital de trabajo de “COFFEE LAUNDRY”. Adaptado por elaboración propia.

<i>Tabla #: Estructura de inversión</i>		
<i>Descripción</i>	<i>S/.</i>	<i>%</i>
<i>Inversión tangible</i>	<i>207,059.54</i>	<i>65%</i>
<i>Inversión intangible</i>	<i>3,500.00</i>	<i>1%</i>
<i>Capital de trabajo</i>	<i>87,887.00</i>	<i>28%</i>
<i>Gastos pre-operativos</i>	<i>18,900.00</i>	<i>6%</i>
<i>Total</i>	<i>317,346.54</i>	<i>100%</i>

Como podemos apreciar en la **Tabla 28**, el mayor porcentaje del capital de trabajo está en los activos fijos con un 65% del total, el cual, es de S/ 317,346.54 para el inicio de las operaciones.

8.6. Estructura y opciones de financiamiento:

El financiamiento se manejará con un aporte propio del 50% y 50% mediante un financiamiento tradicional.

Para ello se detalla lo siguiente:

- Total, de la inversión: S/ 317,346.54 soles
% a financiar: 50%
Total, a financiar: S/ 158,673.27

El financiamiento se manejará a un plazo de 36 meses (3 años) con las siguientes tasas:

- TEA: 25%
TEM: 1.188%
TCEA: 27%
Cuota mensual: S/ 6,105.87

A continuación, mostraremos el flujo de pagos mensual y anual:

Tabla 29: Flujo anual de amortización de financiamiento. Adaptado por elaboración propia.

<i>Cuota</i>	<i>Capital</i>	<i>Amort.</i>	<i>Interes</i>	<i>Cuota</i>	<i>EF</i>
0	158,673				
1	117,054	41,619	39,668	81,288	11,702
2	65,030	52,024	29,264	81,288	8,633
3	-	65,030	16,258	81,288	4,796

Tabla 30: Flujo anual de amortización de financiamiento. Adaptado por elaboración propia.

Cuota	Capital	Amort.	Interes	Cuota	EF
0	158,673				
1	155,550	3,123	2,983	6,106	880
2	152,369	3,182	2,924	6,106	863
3	149,128	3,241	2,865	6,106	845
4	145,825	3,302	2,804	6,106	827
5	142,461	3,364	2,742	6,106	809
6	139,033	3,428	2,678	6,106	790
7	135,541	3,492	2,614	6,106	771
8	131,984	3,558	2,548	6,106	752
9	128,359	3,625	2,481	6,106	732
10	124,666	3,693	2,413	6,106	712
11	120,904	3,762	2,344	6,106	691
12	117,071	3,833	2,273	6,106	671
13	113,166	3,905	2,201	6,106	649
14	109,188	3,978	2,128	6,106	628
15	105,135	4,053	2,053	6,106	606
16	101,006	4,129	1,977	6,106	583
17	96,799	4,207	1,899	6,106	560
18	92,513	4,286	1,820	6,106	537
19	88,146	4,367	1,739	6,106	513
20	83,697	4,449	1,657	6,106	489
21	79,165	4,532	1,574	6,106	464
22	74,547	4,618	1,488	6,106	439
23	69,843	4,704	1,401	6,106	413
24	65,050	4,793	1,313	6,106	387
25	60,167	4,883	1,223	6,106	361
26	55,192	4,975	1,131	6,106	334
27	50,124	5,068	1,038	6,106	306
28	44,961	5,164	942	6,106	278
29	39,700	5,261	845	6,106	249
30	34,341	5,360	746	6,106	220
31	28,880	5,460	646	6,106	190
32	23,317	5,563	543	6,106	160
33	17,650	5,668	438	6,106	129
34	11,876	5,774	332	6,106	98
35	5,993	5,883	223	6,106	66
36	-0	5,993	113	6,106	33

8.7. Estados Financieros:

8.7.1. Flujo Financiero:

A continuación, mostramos el flujo financiero de “COFFEE LAUNDRY”, el cual, muestra un cierre de año positivo con una proyección que permitirá un recupero de la inversión a corto plazo.

Tabla 31: Flujo financiero de “COFFEE LAUNDRY” en miles de soles. Adaptado por elaboración propia.

Ventas	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso		8,775	8,775	26,400	43,940	43,940	43,940	131,830	131,830	87,890	87,890	87,890	175,770	878,870	966,757	1,063,433
Inversión																
Inversión tangible	207,060															
Inversión intangible	3,500															
Capital de trabajo	87,887															87,887
Gastos pre-operativos	18,900															
Total inversión	317,347															
Operación																
Gastos operativos		-26,734	-25,284	-25,304	-25,334	-25,434	-25,434	-25,554	-25,554	-25,544	-25,544	-25,544	-25,584	-306,850	-337,535	-371,288
Costos de Venta		-3,542	-3,542	-10,654	-17,725	-17,725	-17,725	-53,188	-53,188	-35,463	-35,463	-35,463	-70,913	-354,589	-390,048	-429,052
Gastos de administracion																
Flujo de caja económico (FCE)		-21,501	-20,051	-9,558	881	781	781	53,088	53,088	26,883	26,883	26,883	79,273	217,431	239,175	350,979
(-)Depreciacion		-247	-247	-247	-247	-247	-247	-247	-247	-247	-247	-247	-247	-2,961	-2,961	-2,961
EBIT		-21,748	-20,298	-9,805	634	534	534	52,841	52,841	26,636	26,636	26,636	79,027	214,471	236,214	348,018
(-)Impuesto a la renta 29.5%		0	0	0	-187	-158	-158	-15,588	-15,588	-7,858	-7,858	-7,858	-23,313	-63,269	-69,683	-102,665
(+)Depreciacion		247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	2,961	2,961	2,961
(=) FEO	-317,347	-21,501	-20,051	-9,558	694	623	623	37,500	37,500	19,025	19,025	19,025	55,960	154,163	169,491	248,314
Financiamiento 50%																
Capital	158,673															
Amortización		-3,123	-3,182	-3,241	-3,302	-3,364	-3,428	-3,492	-3,558	-3,625	-3,693	-3,762	-3,833	-41,619	-52,024	-65,030
Interés		-2,983	-2,924	-2,865	-2,804	-2,742	-2,678	-2,614	-2,548	-2,481	-2,413	-2,344	-2,273	-39,668	-29,264	-16,258
Escudo tributario 29.5%		880	863	845	827	809	790	771	752	732	712	691	671	11,702	8,633	4,796
Flujo de Caja Financiero (FCF)	158,673	-5,226	-5,243	-5,261	-5,279	-5,297	-5,316	-5,335	-5,354	-5,374	-5,394	-5,414	-5,435	-69,585	-72,655	-76,492
FCNI	-158,673	-26,727	-25,294	-14,819	-4,398	-4,516	-4,535	47,753	47,734	21,509	21,489	21,469	73,838	147,846	166,520	274,487

8.7.2. Estado de Resultados:

Tabla 32: Estado de resultados proyectado a tres años. Adaptado por elaboración propia.

	PROYECCIÓN								Indicador
	Total Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	%
VENTAS	S/ 878,870	100%	S/ 966,757	100%	S/ 1,063,433	100%	S/ 1,169,775.97	100%	0.40
COSTO DE VENTAS	S/ 354,589	40%	S/ 390,048	40%	S/ 429,052	40%	S/ 471,957.68	40%	
MARGEN COMERCIAL	S/ 524,281	60%	S/ 576,709	60%	S/ 634,380	60%	S/ 697,818.29	60%	
GASTOS OPERATIVOS	S/ 306,850	35%	S/ 337,535	35%	S/ 371,288	35%	S/ 408,417.06	35%	0.35
DEPRECIACIÓN	S/ 2,961	0.3%	S/ 2,961	0.3%	S/ 2,961	0.3%	S/ 2,736.14	0.2%	
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 214,471	24%	S/ 236,214	24%	S/ 260,131	24%	S/ 286,665.09	25%	
GASTOS FINANCIEROS	S/ 73,270	8%	S/ 73,270	8%	S/ 73,270	7%	S/ -	0%	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	S/ 141,200	16%	S/ 162,943	17%	S/ 186,861	18%	S/ 286,665.09	25%	
IMPUESTO A LA RENTA*	S/ 8,789	1%	S/ 9,668	1%	S/ 10,634	1%	S/ 11,697.76	1%	
UTILIDAD NETA	S/ 132,412	15%	S/ 153,276	16%	S/ 176,227	17%	S/ 274,967.33	24%	

Para el estado de resultado, hemos considerado los siguientes puntos:

- El Régimen tributario MYPE es del 1% de las ventas cuando no se superan las 300 UIT o 1,290,000.00 en ventas mensuales.
- La Proyección a 3 años se ha calculado utilizando el método de porcentaje de ventas en base al histórico (Sólo se consideran gastos variables), dando como resultados para los costos de venta el 40% y los gastos operativos el 35%.

- También se ha proyectado un incremento en las ventas del 10% para los próximos tres años.

Por otro lado, como se puede observar en el estado de resultados, existe un recupero de la inversión a corto plazo, teniendo un 15% de utilidad neta sobre las ventas del primer año de operación. El incremento en el segundo y tercer año es del 1% correspondientemente, siendo el cuarto año el de mejor resultado obteniendo un incremento del 7% con relación al tercer año de operaciones.

Los números son muy favorables para nuestras proyecciones de ampliar los locales de atención, logrando un adecuado historial financiero para futuras inversiones.

Tabla 33: Balance General de la Empresa. Adaptado por elaboración propia.

ACTIVOS		%	PASIVOS		%
<i>Activos fijos</i>	<i>S/ 207,059.54</i>	<i>65%</i>	<i>Financiamiento</i>	<i>S/ 158,673.27</i>	<i>50%</i>
<i>Activos intangibles</i>	<i>S/ 3,500.00</i>	<i>1%</i>			
<i>Otros activos</i>	<i>S/ 18,900.00</i>	<i>6%</i>			
<i>Liquidez</i>	<i>87,887.00</i>		PATRIMONIO		
			<i>Capital</i>	<i>S/ 158,673.27</i>	<i>50%</i>
TOTAL ACTIVOS	S/ 317,346.54	100%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 317,346.54	100%

Se ha identificado que en el total de nuestros activos tienen mayor participación los activos fijos seguidos de otros activos y liquidez del negocio. Por otro lado, en los pasivos y patrimonios representan el 50% de financiamiento con terceros y capital propio la diferencia.

8.8. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital:

Tabla 34: Tabla de costo de oportunidad. Adaptado por elaboración propia.

<i>Accionista</i>	<i>Descripción</i>	<i>COK</i>
<i>Fiorella</i>	<i>Rentabilidad de Cta. Plazo Caja Sullana</i>	<i>8.00%</i>
<i>Ricardo</i>	<i>Rentab. Esperada Fondo Tipo 2</i>	<i>9.20%</i>
<i>Grezia</i>	<i>Cuenta de ahorros</i>	<i>4.00%</i>
<i>Alexander</i>	<i>Cuenta a plazo</i>	<i>8.00%</i>
<i>Silvia</i>	<i>Rentabilidad de Cta. Plazo Fijo Scotiabani</i>	<i>6.50%</i>
<i>Cálculo del costo de oportunidad para todos los accionistas</i>		
	<i>Factor de riesgo:</i>	<i>6.0</i>
	<i>Promedio del COK:</i>	<i>7.14%</i>
	<i>COK "N" accionistas</i>	<i>42.84%</i>
<i>N: Número de accionistas</i>		<i>5</i>

Cálculo del Cok de 5 accionistas: 42.84%

Interpretación: como inversionista del proyecto exigiremos una rentabilidad promedio anual 42.84% sin inflación, en donde es el costo de oportunidad de los 5 accionistas.

Tabla 35: Cálculo del WACC. Adaptado por elaboración propia.

<i>WACC (Costo promedio ponderado de capital) ==> con financiamiento</i>		
<i>WACC = Ke * E / (E + D) + Kd * (1 - T) * D / (E + D)</i>		
<i>E + D = 100%</i>		<i>100%</i>
<i>Ke = costo de los fondos propios ==> COK "N" accionist</i>		<i>43%</i>
<i>E: Aporte propio</i>		<i>50%</i>
<i>D: Deuda</i>		<i>50%</i>
<i>T: Tasa de impuestos</i>		<i>29.50%</i>
<i>Kd: Costo de la deuda financiera ==> TCEA</i>		<i>27%</i>
 <i>WACC</i>		
<i>Ke * E / (E + D)</i>	<i>0.21420</i>	
<i>Kd * (1 - T) * D / (E + D)</i>	<i>0.09626</i>	
<i>WACC</i>	<i>31.05%</i>	

Interpretación: Todos los que invertirán en el proyecto, exigirán una rentabilidad promedio anual de 31.05%.

8.9. Indicadores de rentabilidad:

Tabla 36: Cálculo de VAN y el TIR Económico. Adaptado por elaboración propia.

WACC	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Económico	
31.05%	-317,346.54	217,431.43	239,174.57	350,979.03	VAN	TIR
					S/143,806	59%

Interpretación: Por Invertir S/. 317,346.54; este proyecto generará una rentabilidad promedio anual de 31.05% y obtenemos un resultado de Valor Actual Neto de S/. 143,806 esto quiere decir el proyecto es factible, porque el VAN es positivo; Asimismo con una tasa interna de retorno de 59%.

Tabla 37: Calculo de VAN y el TIR Financiero. Adaptado por elaboración propia.

COK	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Financiero	
42.84%	-158,673.27	147,846.04	166,519.77	274,487.46	VAN	TIR
					S/120,629	94%

Interpretación: Por Invertir S/. 158,673.27; este proyecto generará una rentabilidad promedio anual de 42.84% (tasa financiera) y obtenemos un resultado de Valor Actual Neto de S/. 120,629 esto quiere decir el proyecto es factible, porque el VAN es positivo; Asimismo con una Tasa Interna de Retorno de 94%.

8.10. Análisis de riesgos:

Tabla 38: Cálculo del Periodo de Recupero de la Inversión. Adaptado por elaboración propia.

Periodo de recuperación (PRI)			
Económico	1.46 años	17.5 meses	
Llevar al año 0 para tener el periodo de recuperación			
	-158,673.27	103504.652	81614.2737 94183.0992
Financiero	1.53 años	18.40 meses	

Tabla 39: Análisis de riesgo de "COFFEE LAUNDRY". Adaptado por elaboración propia.

Variables	Multidimensional		
	Base	Optimista	Pesimista
Tasa Interna de Retorno			
<i>Económica</i>	59%	64%	54%
<i>Financiera</i>	94%	99%	89%
Valor Actual Neto (VAN)			
<i>Económico</i>	143,806	150,996	136,616
<i>Financiero</i>	120,629	126,660	114,597
Periodo de recuperación (PRI)			
<i>Económico</i>	1.46	1.39	1.53
<i>Financiero</i>	1.53	1.46	1.61
Crecimiento de Ventas - Promedio anual			
TCEA	27%	22%	32%
Líneas de servicio			
Precios (sin IGV)			
<i>Línea Laundry Basic Express</i>	35.00	36.75	33.25
<i>Línea Laundry Regular</i>	40.00	42.00	38.00
<i>Línea Laundry VIP</i>	45.00	47.25	42.75

Para poder analizar los flujos de caja sobre las proyecciones, se realizará el análisis de tres escenarios con sus respectivas probabilidades, las cuales serán asignadas de manera consistente según el horizonte del tiempo. Por ello, se puede observar que el caso de la Tasa

Interna de Retorno Financiaría tenemos un resultado de 94% en el escenario base, 99% en el escenario optimista y finalmente 89% en el escenario pesimista, donde los escenarios fluctúan en un 5% más o menos.

En el caso de las ventas promedio anual, con un factor de riesgo de 6.0 y un COK promedio de 42.84% obtenemos una TCEA de 27% para el escenario base, 22% para el escenario optimista y 32% para el pesimista. Todo ello se debe a los factores socioeconómicos, políticos y la categoría de negocio que están en incremento de los servicios.

8.10.1. Análisis de sensibilidad:

Para los análisis del proyecto se consideran 3 escenarios Base, Optimista y Pesimista, en donde hay una variación del 5% del escenario Base.

8.10.2. Análisis por escenarios (por variables):

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 40: Análisis por escenarios según tres variables. Adaptado por elaboración propia.

<i>Variables</i>	<i>Multidimensional</i>		
	<i>Base</i>	<i>Optimista</i>	<i>Pesimista</i>
<i>Tasa Interna de Retorno</i>			
<i>Económica</i>	59%	64%	54%
<i>Financiera</i>	94%	99%	89%
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>			
<i>Económico</i>	143,806	150,996	136,616
<i>Financiero</i>	120,629	126,660	114,597
<i>Periodo de recuperación (PRI)</i>			
<i>Económico</i>	1.46	1.39	1.53
<i>Financiero</i>	1.53	1.46	1.61

Se observa en el cuadro que el proyecto es factible en los escenarios propuestos, es decir que las tasas de retorno y valor actual es ascendente al escenario optimista, asimismo el periodo de retorno de la inversión es descendente de acuerdo con los escenarios analizados.

8.10.3. Análisis de punto de equilibrio:

En este punto, hemos calculado el punto de equilibrio utilizando el margen de contribución utilizando con costos variables unitarios de cada línea de servicio y los precios de venta de estas.

Tabla 41: Punto de equilibrio en unidades. Adaptado por elaboración propia.

Punto de equilibrio				Pvu	Cvu	MC		
<i>Línea Laundry Basic Express</i>	12,833	56%	S/	35	S/	12	S/	23
<i>Línea Laundry Regular</i>	5,920	26%	S/	40	S/	16	S/	24
<i>Línea Laundry VIP</i>	4,287	19%	S/	45	S/	25	S/	20
	23,040	100%						

MCP	S/	23
------------	----	-----------

Punto de equilibrio en unidades:		Unidades
Costos fijos	S/ 25,680	1,129
MCP	S/ 23	

Se deben vender por Línea de servicio lo siguiente:	
<i>Línea Laundry Basic Express</i>	629
<i>Línea Laundry Regular</i>	290
<i>Línea Laundry VIP</i>	210
	1,129

Interpretación: nuestro punto de equilibrio es de 1,129 unidades, lo cual, representa las cantidades de servicios que debemos vender para poder cubrir nuestros costos fijos. Según el plan de ventas, este punto de equilibrio se alcanzaría a partir del mes 4.

Por otro lado, considerando los porcentajes de aceptación de cada línea, se ha calculado las cantidades que se deben vender por cada línea de servicio.

8.10.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos):

- Falta de aceptación del negocio por parte del público ya que es un servicio poco habitual en el país.

Alternativa de Solución:

Realizar campañas de promoción donde el cliente pueda conocer las facilidades del uso de la maquina e informarle que habrá un personal de apoyo en todo momento.

- Aumento de los precios de los insumos utilizados en el proceso de lavado debido a

la inflación ya que ocasionaría un incremento en los costos del proyecto y reducir nuestros márgenes.

Alternativa de Solución:

Se puede negociar con los proveedores costos en base a contratos por un año fijando volúmenes de compra y cubriendo los desfases de precios.

- La competencia que puede copiar nuestro modelo de negocio en el mismo distrito u otros cercanos convirtiéndose en una oportunidad para desarrollar innovaciones o mejoras a las prestaciones que brindamos

Alternativa de Solución:

Para ello se podría ofrecer extender nuestros servicios de delivery y recojo a distritos aledaños a nuestra sede principal.

- La decoloración de tejidos causado por el uso de agua en altas temperaturas, así como documentos o papeles que queden en las prendas y combinación de prendas de color con prendas blancas.

Alternativa de Solución:

Contar con señalización dentro del local a la vista de los clientes donde se indique que deben revisar sus prendas antes de ingresarlas al centro de lavado.

- El cambio de alcalde en las próximas elecciones ya que puede generar problemas con el funcionamiento de nuestro local

Alternativas de Solución:

Mantener los documentos del negocio en orden y actualizados constantemente en cumplimiento con las normas para no generar riesgo de cierre.

Apoyados en la tecnología que ha demostrado su gran importancia en este tiempo de pandemia permitiendo que los negocios no se paralicen, será de gran apoyo para el negocio debido a que nos permite promocionar el servicio innovador que se ofrece y captar reservas a través de la página web y redes sociales de una manera amigable, rápida y sencilla, para facilitar reservar su tiempo de uso de las máquinas antes de llegar al local.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar el proceso de investigación, podemos llegar a la conclusión de la importancia de conocer las necesidades y expectativas del cliente como también las del mercado en cuanto al modelo de negocio que hemos propuesto. El perfil del cliente son personas que cuentan con independencia económica, profesionales que disponen de poco tiempo para realizar todo el proceso de lavado de sus prendas en casa y que valoran ambientes cómodos dónde encuentren todo lo que necesitan y puedan aprovechar el tiempo mientras esperan su ciclo de lavado.

Con respecto al segmento del mercado, se determinó en base a las encuestas que estaría conformado por personas mayores de 25 años y menores de 55, las cuales viven en Lima Moderna y Lima Top, pertenecientes todas al nivel socioeconómico A Y B.

Analizando la hipótesis de los problemas que se encontraron en los supuestos de la propuesta de valor y el perfil del cliente, se reconoció problemas como la falta de tiempo y un espacio físico para realizar el proceso de lavado de ropa, también se considera no encontrar lugares con espacios cómodos con condiciones de bioseguridad donde incluya una cafetería y buen internet para realizar trabajos remotos mientras se espera el término del lavado.

El modelo Canvas resultó ser idóneo para el desarrollo del proyecto “Coffee Laundry” ya que nos ayudó a definir a nuestro cliente potencial cómo también fue la base para poder desarrollar de manera adecuada nuestros planes de Marketing considerando que es una idea de negocio relativamente nueva y novedosa en el Perú, el autoservicio es muy poco común en el país.

En el desarrollo del proyecto nos hemos basado en las tendencias que vienen tomando fuerza en los últimos años como los servicios de tipo domésticos que han demostrado una gran demanda por la situación del estilo de vida que llevan actualmente las personas en su mayoría, ya que viven en espacios más reducidos dónde los espacios son más valorados por ende “Coffee Laundry” se concentra en satisfacer la necesidad de un nuevo espacio para realizar labores de lavado asegurando también una experiencia completa como si estuvieran en casa.

Tomando en cuenta el análisis de sensibilidad realizados se puede evidenciar todos los escenarios positivos, lo que confirma un resultado financiero y económico viable, dándoles a los inversionistas una recuperación menor a 2 años.

El innovador concepto de lavado de prendas presentado por Coffee Laundry es viable según su TIR financiera de 94% mayor al 42% del COK y logrará la recuperación de su inversión en el desarrollo de este proyecto en tres años, con la posibilidad de invertir en un nuevo local con las utilidades del cuarto año de operaciones.

Coffee Laundry logrará posicionarse en las mentes de sus consumidores con campañas de marketing innovadoras y efectivas, pensadas en un mercado altamente demandante donde se le permitirá acceder al cliente a un servicio de alta calidad y comodidad en el proceso de lavar y secar sus prendas.

La utilización de máquinas de alto desempeño que ahorran en agua y energía permiten el desarrollo de un proyecto pensado no sólo como una idea de negocio que brinde utilidades sino también como un proyecto que se opere en armonía con nuestro entorno que busca cuidar el medio ambiente.

Por todo lo mencionado con anterioridad, concluimos que los resultados obtenidos luego de la finalización del proyecto son satisfactorios. Asimismo, el objetivo de la idea de negocio fue cubierta, avalada con toda la información antes expuesta llevada de la mano con un alto grado de compromiso con el medio ambiente por nuestro uso de medidas ecológicas que resaltan que “Coffee Laundry” es un proyecto viable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aghaso. (2020). *¿Por qué me conviene usar gas natural para mi negocio?* Recuperado de <https://aghaso.com/gas-natural-para-mi-negocio/>

Arellano. (2019). *Estilos de Vida según Arellano*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Banco Mundial (2020). Perú Panorama General. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>. [Consulta: 15 de agosto de 2020]

Gestión. (21 de agosto 2020). *Insights de Cuarentena: ¿Cómo son los peruanos que deja la pandemia?* Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2020/08/insights-de-cuarentena-como-son-los-peruanos-que-deja-la-pandemia.html/>

INEI Perú. @INEI_oficial. 2019 uzt. 12. *¿Sabes cuántos habitantes tendrá el Perú en el año de su #Bicentenario? #DíaMundialDeLaPoblación (11 de julio)*. Recuperado de https://twitter.com/inei_oficial/status/1149686593504108546?lang=eu

Kemp, S. (2020). Digital 2020. Hootsuite. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Ipsos. (13 de febrero 2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. SID SUNARP. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/w-sid/index.html> [Consulta: 13 de agosto de 2020]

A donde vivir. (2020). *Local comercial · 80m² · 1 Estacionamiento*. Recuperado de <https://www.adondevivir.com/locales-comerciales-en-alquiler-en-miraflores.html>

[Consulta: 15 de agosto de 2020]

ANEXOS

Anexo 1: Guion de la entrevista

Pregunta #1: ¿Qué edad tiene?

Pregunta #2: ¿En qué distrito vive?

Pregunta #3: ¿A qué se dedica?

Pregunta #4: Antes de esta cuarentena, ¿solía pasar mucho tiempo en casa?

Pregunta #5: ¿Realiza el lavado de su ropa en casa?

Pregunta #6: Cuénteme, si no tiene lavadora en su hogar o tiempo para realizar el lavado en casa ¿cómo solucionaría el lavado de la ropa acumulada?

Pregunta #7: (Si tiene que lavar en casa) ¿Le demora mucho el proceso? ¿Por qué?

Pregunta #8: ¿Cuáles son los problemas o inconvenientes que usted tiene durante su experiencia de lavado?

Pregunta #9: ¿Qué fue lo más crítico para usted en torno a este problema?

Pregunta #10: Con respecto al proceso de lavado ¿Qué es lo que más le toma tiempo del proceso de lavado?

Pregunta #11: ¿Qué actividades suele realizar mientras se realiza el proceso de lavado?

Pregunta #12: ¿Qué es lo que usted considera más importante al solicitar un servicio para llevar su ropa a lavar a un autoservicio?

Pregunta #13: ¿Qué características debería tener el local donde se le brinde el servicio?

Pregunta #14: ¿Le hubiera gustado poder programar su servicio de lavado en un horario específico y en un espacio exclusivo para su uso durante su tiempo de lavado?

Pregunta #15: ¿Con qué otras facilidades le gustaría contar mientras espera que su servicio de lavado finalice?

Anexo 2: Cotización del centro de lavado



PANAMERICAN TRADING S.A.
Desde 1963



COTIZACION Nro.
339

CALLE MANUEL IRRIBARREN N° 1050 - SURQUILLO - LIMA - PERÙ
TELFOS: (511) 445-6881 / (511) 447-0921

FECHA: 23/01/20

PRESUPUESTO PARA:

CLIENTE: SILVIA ORDOÑEZ SANCHEZ
RUC / DNI: 10585332
DIRECCIÓN:
DISTRITO/ CIUDAD / DEPARTAMENTO: LIMA - PERU
CONTACTO: SILVIA ORDOÑEZ SANCHEZ
TELÉFONO: 993501799
CELULAR: 976 226 472
EMAIL: silviaordonezs13@gmail.com

COTIZADO POR: **CFG**
VENDEDOR: CARLOS FIGUEROA GONZALES
EMAIL: figueroa@panamericantradingsa.net
CELULAR: 996-598778

COMENTARIOS O INSTRUCCIONES ESPECIALES:

ITEM	CANT	Descripción	P.Unit	P.Total			
4	1	Lavadora / Secadora STACKED - Gas Marca: SPEED QUEEN (Usa) Fabricante: Alliance Laundry Sytems (USA) Modelo: STLNXFSPG - DUAL FRONT LOAD Capacidad: 10 Kg. <u>Características:</u> Microprocessor control Factor Agua "WF" - gal / pie ³ (litros / litros / ciclo) 4.5 (0.60) Consumo de Agua - gal (litros) 10.4 (39.5) Promedio de Agua Caliente - gal (litros) 0.9 (3.4) EcoWatersaver™ <u>Informacion Tecnica</u> Peso - lb (kg) Gas 365 (166) Requisitos eléctricos Gas 220/60/1 15 amp Dimensiones totales Ancho in (mm): 26 7/8" (683) Profundidad in (mm): 28" (711) Altura in (mm): 76 5/8" (1946) <u>Características de Lavadora:</u> Cilindro Acabado total de acero inoxidable quirurgico en la lavadora. Volumen de la canasta - cu. pies (litros) 2.84 (80) Ciclos / Temp - Normal / Caliente, Normal / Caliente, Perm Press / caliente, deli Presión del agua psi (bar) - Presión de llenado 20 a 120 psi - 1.4/8.3 Velocidades de centrifugado 500, 650, 1000 RPM Drenaje - Desague Bomba Motor 1 HP <u>Características de Secadora:</u> Cilindro Acabado total de acero galvanizado en la secadora. Volumen de la canasta - cu. pies (litros) 7.0 (198) Salida de aire de diámetro - en (mm) 4" (102) El flujo de aire de escape - cfm (litros / seg) 220 (105) Elemento de calefacción Gas 25,000 Btu Motor 1/3 HP, 5.5 amps Aprobación de la agencia Gas cCSAus Garantía 03 Años					
			PRECIO DE LISTA				
						\$4,760.00	
						Más IGV	
			PRECIO OFERTA				
						\$4,350.00	\$4,350.00
						Más IGV	Más IGV
EQUIPOS EN STOCK 0 A PEDIDO 30 DIAS APROX.							
ITEM	CANT	Descripción	P.Unit	P.Total			

Anexo 3: Cotización del Equipo de planchado

EQUIPOS DE PLANCHADO PARA
LAVANDERIAS COMERCIALES E INDUSTRIALES



STIROLUX AP

BATTISTELLA

MESA DE PLANCHADO EGEO Y STIROLUX

Capacidad 5 lts
Autonomía de funcionamiento 5 a 6hrs por ciclo
Plancha de Mano de 800 Wats con Plantilla de Teflón
Resistencia de la Caldera 1000Wats
Peso aprox del equipo: 11Kg
Medidas: 36 x 48 x 44 cm
Equipado para conexión directa al Toma Corriente
Mesa de planchado con calentamiento, soplado y aspirado.
Desmontable
Potencia de aspirado 0.2 HP
Potencia de soplado 0.2 HP
Manga de repaso con función de soplado
Cuenta con 2 pedales para soplado y aspirado
Voltaje: 220v/60Hz/Mono



35 años

Desarrollando Tecnología



Anexo 4: Computadora compatible 14”



Anexo 5: Cafetera Oster Expresso

Hiraoka.com.pe > Cafetera Oster Expresso BVSTEM7300053



OSTER
Cafetera Oster Expresso
BVSTEM7300053

CODIGO 121980

S/ 1,799.00

Cantidad

- 1 +

AÑADIR AL CARRO

Disponibilidad y tiempos de entrega

 Disponible para despacho a domicilio

 Disponible para retiro en tu tienda seleccionada

Anexo 6: Horno microondas Miray



Horno microondas Miray HMM-21N

Panel Digital - Bandeja de Cristal
CODIGO 118432

PRECIO ONLINE S/ 219.00

Normal S/ 249.00

Cantidad

- 1 +

AÑADIR AL CARRO

Disponibilidad y tiempos de entrega

 Disponible para despacho a domicilio

 Disponible para retiro en tu tienda seleccionada

Comparte este producto



Anexo 7: Vitrina Congelador



Anexo 8: Refrigeradora Miray RM-168H



Refrigeradora Miray RM-168H Eurofrío 168L

CODIGO 118040

PRECIO ONLINE S/ 799.00

Normal S/ 899.00

Cantidad

- 1 +

AÑADIR AL CARRO

Disponibilidad y tiempos de entrega

 Disponible para despacho a domicilio

Comparte este producto

     [Compartir en Google Plus](#)

%2F%2Fhiraoka.com.pe%2Frefr...