



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR EL SERVICIO DE
LAVANDERÍA CON INSUMOS DE LAVADO BIODEGRADABLES
EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA”**

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Yanina Maribel Aguilar Mamani (0000-0003-3602-5923)

Adriana Steffany Cashu Ramírez (0000-0001-5909-4556)

Miriam Yesenia Castro Véliz (0000-0003-4317-8370)

Lizeth Alvina Chauca Cruz (0000-0003-2047-9859)

Adrian Fernando Cotrina Zambrano (0000-0002-5307-7429)

Lima – Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR EL SERVICIO DE LAVANDERÍA CON INSUMOS DE LAVADO BIODEGRADABLES EN EL AMBITO DE LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:


CÓDIGO	ALUMNO
100037514	Aguilar Mamani, Yanina Maribel
100040419	Cashu Ramirez, Adriana Steffany
100059913	Castro Véliz, Miriam Yesenia
100054337	Chauca Cruz, Lizeth Alvina
100041094	Cotrina Zambrano, Adrian Fernando

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100037514	Aguilar Mamani, Yanina Maribel	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100040419	Cashu Ramirez, Adriana Steffany	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100059913	Castro Véliz, Miriam Yesenia	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100054337	Chauca Cruz, Lizeth Alvina	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100041094	Cotrina Zambrano, Adrian Fernando	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renan Yallico Madge

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de figuras	vii
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen Ejecutivo	xi
Introducción.....	1
CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO.....	2
1.1. Formulación de Idea de negocio	2
1.2. Presentación de modelo de negocio	2
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1. Análisis del entorno	3
2.1.1. Análisis político.....	3
2.1.2. Análisis económico	3
2.1.3. Análisis sociocultural	4
2.1.4. Análisis tecnológico	4
2.1.5. Análisis ecológico	5
2.1.6. Análisis legal	5
2.2. Análisis del micro entorno (Análisis de la industria).....	5
2.2.1. Poder de negociación de los clientes	5
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores	6
2.2.3. Amenazas de los productos sustitutos.....	7
2.2.4. Rivalidad entre los competidores.....	8
2.2.5. Amenaza de nuevos competidores	9
2.3. Análisis interno de la empresa (Cadena de valor)	9
2.4. Análisis FODA.....	11
CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	12
3.1. Visión	12
3.2. Misión	12
3.3. Valores	12
3.4. Políticas de la empresa.....	13
3.5. Objetivos estratégicos.....	13
3.5.1. Objetivo general	13
3.5.2. Objetivos específicos	13
3.6. Estrategia del negocio	14
3.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	21
3.7.1. Identificar los principales atributos de la ventaja competitiva	21
Conclusiones	22
CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO.....	23
4.1. investigación de mercado.....	23
4.2. Sondeo de mercado – preparación del sondeo de mercado	24

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING	33
5.1. Objetivos de marketing	33
5.1.1. Objetivos a corto plazo.....	33
5.1.2. Objetivos a mediano plazo	33
5.1.3. Objetivos a largo plazo	33
5.2. Marketing operativo	34
5.2.1. Producto /servicio	34
5.2.2. Precio.....	36
5.2.3. Plaza.....	37
5.2.4. Promoción	37
5.3. Marketing estratégico	38
5.3.1. Estrategia de producto/servicio	38
5.3.2. Estrategia de precio.....	40
5.3.3. Estrategia de plaza o distribución	41
5.3.4. Estrategia de promoción	42
5.3.5. Marketing digital	44
5.3.6. Estrategia de segmentación	47
5.3.7. Estrategia de posicionamiento.....	47
5.3.8. Estrategia de servicio al cliente o postventa	47
5.4. Costos de Marketing	49
5.5. Proyección de ventas	50
5.5.1. Proyección de ventas a cinco años por servicios regulares	50
5.5.2. Proyección de ventas a cinco años por servicios express	50
Conclusiones	51
CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES	51
6.1. Descripción del plan	51
6.2. Objetivos de operaciones	52
6.3. Requerimiento de factores de producción	52
6.3.1 Materiales.....	52
6.3.2 Maquinaria y Equipos.....	55
6.4. Actividades previas al inicio de la producción.....	58
6.4.1. Planificación	58
6.5. Diseño de instalaciones	59
6.5.1. Localización de las instalaciones - micro localización	59
6.5.2 Ubicación de la Planta	62
6.5.3. Capacidad de las instalaciones - medida del local	64
6.5.4. Distribución de las instalaciones	64
6.6. Proceso de producción del bien o servicio.....	67
6.7. Flujograma de proceso	73
6.7.1. Proceso logístico y abastecimiento	74
6.8. Proceso de operación.....	75

6.9. Inversión de activos fijos	76
6.10. Gastos operativos	77
6.11. Costos Variables.....	77
Conclusiones	79
CAPITULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y DISEÑO DE LA ESTRUCTURA.....	79
7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	79
7.1.1. Organigrama.....	79
7.1.2. Diseño de perfiles de puesto.....	80
7.1.3. Políticas organizacionales.....	80
7.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	81
7.2.1. Estrategia de reclutamiento	81
7.2.2. Estrategia de selección	81
7.2.3. Estrategia de contratación de personal	82
7.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	82
7.3.1. Estrategias de inducción.....	82
7.3.2. Estrategias de capacitación	83
7.3.3. Estrategias de evaluación del personal	83
7.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	84
7.4.1. Estrategia de motivación.....	84
7.4.2. Estrategia de desarrollo de personal.....	85
7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	86
7.5.1. Sistemas de remuneración	86
7.5.2. Estructura de gastos de RRHH.....	87
Conclusiones	88
CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	88
8.1. Aspectos legales.....	88
8.2. Aspectos tributarios	94
8.3. Aspectos laborales	98
Conclusiones	99
CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO	100
9.1. Historia financiera de la empresa	100
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	100
9.3. Plan de ventas de la empresa	101
9.4. Análisis de costos	101
9.5. Punto de equilibrio de la empresa	102
9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	103
9.7. Inversión inicial.....	103
9.8. Capital de trabajo.....	103
9.9. Fuentes de financiamiento	103
9.10. Proyección de flujo de caja	104
9.11. Análisis de rentabilidad	104
9.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	105
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES	106

CAPÍTULO XI. RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> – Cadena de Valor de la Lavandería BIOTECH – Elaboración propia	10
<i>Figura 2</i> - Reloj estratégico de Bowman - Recuperado de: http:// activaconocimiento.es/reloj-de-bowman/	15
<i>Figura 3</i> – Estrategia genérica de Porter – Elaboración propia	16
<i>Figura 4</i> – Ciclo de vida del servicio - Recuperado de: https://www.gb-advisors.com/es/itil-cobit-cumplimiento-de-ti/	18
<i>Figura 5</i> – Matriz Ansoff – Elaboración propia	20
<i>Figura 6</i> – Logo BIOTECH/atributo de ventaja competitiva - Elaboración propia.....	21
<i>Figura 7</i> – Pregunta 2 – Encuesta - Elaboración Propia	27
<i>Figura 8</i> – Pregunta 3 – Encuesta - Elaboración Propia	27
<i>Figura 9</i> – Pregunta 4 – Encuesta - Elaboración Propia	27
<i>Figura 10</i> – Pregunta 5 – Encuesta - Elaboración Propia	28
<i>Figura 11</i> – Pregunta 6 – Encuesta - Elaboración Propia	28
<i>Figura 12</i> – Pregunta 7 – Encuesta - Elaboración Propia	28
<i>Figura 13</i> – Pregunta 8 – Encuesta - Elaboración Propia	29
<i>Figura 14</i> – Pregunta 9 – Encuesta - Elaboración Propia	30
<i>Figura 15</i> – Pregunta 10 – Encuesta - Elaboración Propia	31
<i>Figura 16</i> – Pregunta 11 – Encuesta - Elaboración Propia	32
<i>Figura 17</i> – Logo BIOTECH – Elaboración propia	36
<i>Figura 18</i> – Formato de solicitud de servicio – Elaboración propia.....	39
<i>Figura 19</i> – Proceso del servicio BIOTECH – Elaboración propia	42
<i>Figura 20</i> – Bolsa con logo – Elaboración propia.....	43
<i>Figura 21</i> – Lapiceros con logo – Elaboración propia	43
<i>Figura 22</i> – Ganchos de ropa con logo – Elaboración propia	44
<i>Figura 23</i> – Resultados Google Analytics – Extraído de: Google	45
<i>Figura 24</i> - Insumos para el proceso de lavado - Elaboración propia	53
<i>Figura 25</i> - Equipos de lavandería - Elaboración propia	56
<i>Figura 26</i> - Equipos de oficina - Elaboración propia	57
<i>Figura 27</i> - Ubicación del Local de Operativo – Extraído de: Google Maps.....	62
<i>Figura 28</i> - Local de Operaciones – Surquillo - Extraído A donde vivir. com	63
<i>Figura 29</i> - Local de Operaciones en Surquillo – Extraído A donde vivir. com	63
<i>Figura 30</i> - Distribución de Instalaciones - Elaboración propia	65
<i>Figura 31</i> - Distribución de Instalaciones en 3D - Elaboración propia	66
<i>Figura 32</i> - Simulación de Áreas de procesos – Elaboración propia	66
<i>Figura 33</i> - Diseño de Instalaciones – Elaboración propia	67
<i>Figura 34</i> - Proceso de lavado, secado y planchado - Elaboración propia	72
<i>Figura 35</i> - Flujograma de proceso operativo - Elaboración Propia	73
<i>Figura 36</i> - Flujo de procesos de operativos - Elaboración propia.....	74
<i>Figura 37</i> - Diagrama de Pert de proceso operativos - Elaboración propia.....	76
<i>Figura 38</i> – Organigrama a corto plazo – Elaboración propia	79
<i>Figura 39</i> – Organigrama a largo plazo – Elaboración propia	80
<i>Figura 40</i> - Solicitud de reserva de nombre PJ – Extraído de: Sunarp	89
<i>Figura 41</i> – Flujo para toma de decisión sobre personería jurídica – Elaboración propia	90
<i>Figura 42</i> - Flujo para toma de decisión sobre trámites legales – Elaboración propia.....	92
<i>Figura 43</i> – Características de servicio – Extraído de: Emprende Fácil	93
<i>Figura 44</i> – Precios de servicio para constitución – Extraído de: Emprende Fácil	93
<i>Figura 45</i> – Flujo para tomar de decisión sobre régimen tributario – Elaboración propia.....	94
<i>Figura 46</i> – Tasas de impuestos – Extraído de: SUNAT.....	97
<i>Figura 47</i> – Plataforma para declarar IGV - Extraído de: Sunat.....	98

Figura 48 – Características de la pequeña empresa – Elaboración propia.....98
Figura 49 - Punto de Equilibrio – Elaboración propia..... 102
Figura 50 - Análisis de sensibilidad del VAN – Elaboración propia..... 105

Índice de tablas

Tabla 1 - Matriz FODA de la Lavandería BIOTECH – Elaboración Propia.....	11
Tabla 2 – Ciclo de vida del servicio – Elaboración propia	19
Tabla 3 - Selección del segmento de mercado - Elaboración Propia	24
Tabla 4 – Precios de servicios – Elaboración propia.....	36
Tabla 5 – Precios de la competencia – Elaboración propia.....	40
Tabla 6 – Servicios y precios de BIOTECH – Elaboración propia.....	41
Tabla 7 – Estructura de costos de Marketing a un año – Elaboración propia	49
Tabla 8 – Estructura de costos de Marketing a cinco años – Elaboración propia.....	50
Tabla 9 - Insumos para el proceso de lavado - Elaboración propia	53
Tabla 10 - Materiales de Apoyo - Elaboración propia	54
Tabla 11 - Utensilios de lavado - Elaboración propia	55
Tabla 12 - Equipos para el proceso operativo - Elaboración propia	56
Tabla 13 - Equipos de Oficina - Elaboración propia.....	57
Tabla 14 - Diagrama de Gantt de Operaciones - Elaboración propia.....	59
Tabla 15 - Factores de Localización - Elaboración propia	60
Tabla 16 - Ponderación en distritos de micro localización - Elaboración propia	61
Tabla 17 - Capacidad de lavado por día - Elaboración propia	72
Tabla 18 - Política de Inventarios - Elaboración propia	75
Tabla 19 - Proceso de actividades con tiempo - Elaboración propia	75
Tabla 20 - Inversión de activos Fijos - Elaboración propia.....	76
Tabla 21 - Gastos operativos - Elaboración propia	77
Tabla 22 - Costos de Insumos - Elaboración propia.....	78
Tabla 23 - Costo de agua por servicio - Elaboración Propia	78
Tabla 24 - Consumo de energía por servicio - Elaboración Propia	78
Tabla 25 – Cuadro de remuneración de la empresa BIOTECH SAC – Elaboración propia	86
Tabla 26 - Costos de procesos de RRHH - Elaboración propia	87
Tabla 27 – Estructura de gastos de RRHH – Elaboración propia	87
Tabla 28 - Cuadro comparativo de tipos de régimen tributarios – Elaboración propia	96
Tabla 29 – Cuadro comparativo de Régimen Laboral – Extraído de: Ministerio de trabajo....	99
Tabla 30 – Punto de equilibrio – Elaboración propia	102
Tabla 31 - Financiamiento – Elaboración propia.....	103
Tabla 32 - VAN y TIR Económico – Elaboración Propia.....	104
Tabla 33 - VAN y TIR Financiero – Elaboración propia	104

Índice de anexos

Anexo 1 – Propuesta de valor – Elaboración propia.....	110
Anexo 2 – CANVAS – Elaboración propia.....	111
Anexo 3 – Buyer persona – Elaboración propia	112
Anexo 4 – Perfil Gerente General – Elaboración propia	113
Anexo 5 – Perfil Jefe de Administración y Finanzas – Elaboración propia	114
Anexo 6 – Perfil Jefe de Operaciones – Elaboración propia.....	115
Anexo 7 – Perfil Jefe de Recursos Humanos – Elaboración propia	116
Anexo 8 – Perfil Jefe Comercial – Elaboración propia	117
Anexo 9 – Perfil Ayudante de Operaciones – Elaboración propia	118
Anexo 10 – Perfil Administrador / Gerente General – Elaboración propia	119
Anexo 11 – Presupuesto de Egresos – Elaboración propia	120
Anexo 12 – Punto de Equilibrio Anual - Elaboración propia	121
Anexo 13 – Inversión Inicial - Elaboración propia	122
Anexo 14 – Capital de Trabajo – Elaboración propia.....	122
Anexo 15 – Inversión con Inflación - Elaboración propia.....	122
Anexo 16 – Inversión sin Inflación - Elaboración propia.....	123
Anexo 17 – Flujo de Caja Económico - Elaboración propia	123
Anexo 18 – Flujo de Caja Financiero - Elaboración propia	123
Anexo 19 – Análisis de Sensibilidad / Punto muerto - Elaboración propia	124
Anexo 20 – Análisis por Escenarios - Elaboración propia.....	124
Anexo 21 – Entrevista 1 - Elaboración propia	125
Anexo 22 – Entrevista 2 - Elaboración propia	125
Anexo 23 – Proyección de ventas de servicios regulares a 5 años – Elaboración propia	126
Anexo 24 – Proyección de ventas de servicios express a 5 años – Elaboración propia.....	127
Anexo 25 – Flujo total de servicios constantes – Elaboración propia	127

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como finalidad sustentar la puesta en marcha de una lavandería delivery con el uso de productos biodegradables “BIOTECH”; buscando satisfacer a la zona 7 de Lima Metropolitana, en un rango de edad de 18 a 55 años y de un NSE A y B, a las personas que no tengan tiempo ni espacio para lavar en casa.

En el capítulo 1, en la idea de negocio, explicamos las causas del por qué es que decidimos crear nuestra empresa de Lavandería BIOTECH SAC, siendo el covid19 uno de los motivos principales que motivó a ofrecer nuestro servicio por delivery, evitando que los usuarios expongan su salud al salir de casa, cuidando con el correcto protocolo de salud, además de ahorrar tiempo al cliente y espacio en su domicilio.

En el capítulo 2, se realiza el análisis de entorno, también validamos que existe un nivel medio de amenaza de nuestros productos, estos están divididos entre: personas que brindan el servicio de lavar ropa en casa y alquiler de máquinas para el lavado de prendas.

En el capítulo 3, en el plan estratégico, presentamos la misión, visión, los valores, políticas de la empresa, objetivos estratégicos, estrategia de negocio; donde utilizaremos el reloj de Bowman complementándolo con las estrategias genéricas de Porter y las fuentes generadoras de ventaja competitiva de la empresa que otorgara mayor impulso para que nuestro servicio ingrese al mercado de forma exitosa.

En el capítulo 4, el estudio de mercado, nuestro público definido lo conforman las personas de ambos sexos, que mantengan un rango de edad de 18 a 55 años, que correspondan al nivel Socioeconómico A y B de los distritos que pertenecen a Lima,

Metropolitana – Zona N°7, conformado por: La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro.

Enfocado a personas que busquen un servicio de Lavandería digital, ecológico y personalizado.

En el capítulo 5, en el plan de marketing se plantean los objetivos a corto, mediano y largo plazo; realizamos el análisis del marketing operativo e implementamos el marketing estratégico, marketing digital, segmentación, posicionamiento y servicio al cliente o postventa todo ello para atraer la atención de nuestro buyer persona; asimismo se determinan los costos y la proyección de ventas.

En el capítulo 6, se ha realizado los requerimientos óptimos para el proceso de lavado, con insumos biodegradables cumpliendo con los estándares de calidad, asimismo, tener la maquinaria adecuada para los procesos operativos brindando un mejor servicio, optimizando los tiempos y recursos. Se analiza una matriz de ponderación para ubicar la instalación del local de operación, utilizando factores que permitan tener una mejor visión de la factibilidad del negocio. Los procesos logísticos y la distribución es la parte fundamental para el negocio, está enfocado en medir los tiempos mediante un Diagrama de Gantt, así como el método Pert, para analizar las rutas críticas. Tenemos un análisis detallando los costos variables que han influenciado en el proceso operacional, de esta forma se busca mejorar y cuidar los costos de la empresa, para obtener una rentabilidad a corto y largo plazo.

En el capítulo 7, en el plan de RRHH, se planteó el organigrama de la empresa a corto y largo plazo, así como los puestos y funciones; se implementaron las estrategias del proceso de reclutamiento, diseño de estrategias para el proceso de selección y el

proceso de contratación de personal; también se implementaron las estrategias de proceso para la inducción de personal, capacitación para el manejo de procesos internos y evaluación para el desarrollo del personal; asimismo las estrategias del proceso de motivación y desarrollo de personal; finalmente se plantean las políticas de remuneración y compensaciones.

En el capítulo 8, en los aspectos Legales, Tributarios y Laborales se decide cómo estará la empresa registrada ante el Estado, según nuestros planes de negocio, financieros y laborales. Encargándonos de constituir la empresa con ayuda de un tercero, tramitando permisos de funcionamientos, escogiendo entre diversos regímenes tributarios y un aspecto legal que se acomode con nuestros propósitos.

En el capítulo 9, se busca obtener la viabilidad de la Lavandería BIOTECH, es importante cuidar nuestros costos, para tener una rentabilidad del negocio, hemos realizado nuestro punto de equilibrio para analizar nuestro volumen de venta que debemos cumplir para sustentar los costos fijos y variables del primer año, asimismo, la empresa busca incrementar las ventas cada año con un crecimiento anual de 7 %. Se busca obtener un financiamiento para nuestro negocio del 60 % préstamo y recursos propios 40 %.

Executive Summary

In chapter 1, in the business idea, we explain the causes of why we decided to create our laundry company BIOTECH SAC, being covid19 one of the main reasons that motivated to offer our service by delivery, preventing users from exposing their health when leaving home, taking care of the correct health protocol, in addition to saving the customer time and space in their home.

In chapter 2, the analysis of the environment is carried out, we also validate that there is an average level of threat of our products, these are divided between: people who provide the service of washing clothes at home and rental of machines for washing garments.

In chapter 3, in the strategic plan, we present the mission, vision, values, policies of the company, strategic objectives, business strategy; where we will use Bowman's watch complementing it with Porter's generic strategies and the sources of competitive advantage of the company that will provide greater momentum for our service to enter the market successfully.

In chapter 4, the market study, our defined public is made up of people of both sexes, who maintain an age range of 18 to 55 years, who correspond to socioeconomic level A and B of the districts that belong to Lima, Metropolitan – Zone N ° 7, formed by: La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro. Focused on people looking for a digital, ecological and personalized laundry service.

In chapter 5, the marketing plan raises the short, medium and long-term objectives; we perform the analysis of operational marketing and implement strategic marketing, digital marketing, segmentation, positioning and customer service or after-sales all to attract the attention of our buyer persona; costs and sales projection are also determined.

In chapter 6, the optimal requirements for the washing process have been made, with biodegradable inputs complying with quality standards, as well as having the appropriate machinery for the operational processes providing a better service, optimizing the times and resources. A weighting matrix is analyzed to locate the installation of the operating premises, using factors that allow a better view of the feasibility of the business. Logistics processes and distribution is the fundamental part for the business, it is focused on measuring times using a Gantt Chart, as well as the Pert method, to analyze critical routes. We have an analysis detailing the variable costs that have influenced the operational process, in this way we seek to improve and take care of the costs of the company, to obtain a profitability in the short and long term.

In chapter 7, in the HR plan, the organization chart of the company in the short and long term was raised, as well as the positions and functions; the strategies of the recruitment process, design of strategies for the selection process and the personnel hiring process were implemented; Process strategies were also implemented for the induction of personnel, training for the management of internal processes and evaluation for the development of personnel; also the strategies of the process of motivation and development of personnel; finally the remuneration and compensation policies are proposed.

In Chapter 8, in the Legal, Tax and Labor aspects, it is decided how the company will be registered with the State, according to our business, financial and labor plans. Taking care of setting up the company with the help of a third party, processing operating permits, choosing between various tax regimes and a legal aspect that suits our purposes.

In chapter 9, we seek to obtain the viability of the BIOTECH Laundry, it is important to take care of our costs, to have a profitability of the business, we have made our break-even point to analyze our sales volume that we must meet to support the fixed and variable costs of the first year, also, the company seeks to increase sales each year with an annual growth of 7%. We seek to obtain financing for our business of 60% loan and 40% own resources.

Introducción

Mantener limpio y desinfectado nuestra vestimenta, siempre ha sido uno de los servicios básicos en el hogar y ahora, esa importancia ha aumentado por la coyuntura que nos está tocando vivir, el Covid19 es una enfermedad que, en caso de estar en contacto con una persona positiva, el virus puede ir en la ropa de la otra persona y corre el riesgo de contagiarse.

En muchos casos, no todos cuentan con el espacio ni tiempo para poder realizar el debido lavado, secado y planchado de sus prendas. Optando a tomar el servicio de las lavanderías comerciales, pero, aun así, se ven obligados a tener que salir de casa para dejar y recoger las prendas, utilizando el escaso tiempo que tienen por sus trabajos. Por ello, vimos una oportunidad de negocio y elaboramos el siguiente proyecto: generar una lavandería personalizada, la cual contará exclusivamente con servicio de delivery para recojo y entrega. Por otro lado, el lavado será con detergentes biodegradables y las prendas no serán mezcladas con la de otros clientes.

Es importante mencionar que, en el mercado las lavanderías comerciales no brindan los servicios que ofrecemos y en BIOTECH, estamos preocupados por su salud y bienestar, evitando que se expongan, buscamos que se sientan cómodos y satisfechos con el lavado y cuidado como hecho en casa.

CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de Idea de negocio

La idea de este negocio de lavandería inicia a partir de la coyuntura, en donde a causa del Covid 19, las personas buscan desinfectar constantemente sus prendas, además de las rutinas agitadas que tienen y en algunos casos la falta de espacio para poder cumplir con el proceso de lavado de prendas, secado y planchado adecuado de las prendas y/o edredones. Así mismo, de que actualmente el cuidado del medio ambiente es de suma importancia para los usuarios.

Muchas lavanderías existentes no cuentan con un servicio completo y exclusivo, como el que estamos brindando en BIOTECH. El servicio que ofrecemos comenzará desde el recojo y entrega de las prendas, para que no se expongan al salir y puedan tener más tiempo. También, se utilizarán detergentes biodegradables.

La tendencia actualmente, es optar por un servicio que les garantice calidad, seguridad, confianza y practicidad. Siendo BIOTECH, una lavandería que busca satisfacer sus necesidades y hacerlos sentir cómodos.

1.2. Presentación de modelo de negocio

Este negocio está enfocado en brindar el servicio de lavado, planchado y secado, con delivery, al público de la zona 7 (La Molina, Surco, San Isidro, Borja y Miraflores) del segmento A y B. El servicio va está dirigido a las personas que no cuentan con tiempo y/o espacio, que les guste utilizar productos biodegradables,

la limpieza continua de sus prendas o edredones, puntualmente por el Covid19 y que valoren el lavado individual que envían a la lavandería.

Se plantea la propuesta de valor, ver anexo 1.

Se muestra el CANVAS, ver anexo 2.

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno

2.1.1. Análisis político

Actualmente nuestro País, vive momentos políticos muy tensos y difíciles, la esfera política y judicial se encuentra sumergida en un vicio de corrupción. Actualmente tenemos una coyuntura política preocupante, nos encontramos a puertas de las elecciones Presidenciales, contando con 2 candidatos con propuestas totalmente diferentes, lo cual genera cierto grado de temor e inseguridad en la población. Esta coyuntura política ha generado que muchas Empresas no decidan invertir hasta esperar los resultados de las elecciones Presidenciales.

2.1.2. Análisis económico

A pesar de la desaceleración económica que viene recibiendo nuestro país en los últimos meses debido a la coyuntura (Pandemia Covid 19), el sector privado sigue manteniendo la misma tasa de inversión en las microempresas y pequeñas empresas. El poder adquisitivo del consumidor peruano se viene manteniendo,

lo cual le permite poder cubrir ciertas necesidades. También ha contribuido en la economía, que se pudieron liberar montos de dinero que ayudaron a la población, tales como: AFP's, Cts., bonos, etc.

2.1.3. Análisis sociocultural

Al público al cual nos dirigimos tiene ciertos hábitos culturales, generalmente practica diversas actividades, ya sean deportivas, educativas, sociales, entre otras. También analizamos el tiempo que ellos puedan tener para dichas actividades, lo cual no les permita realizar el servicio en lavado en casa, ya sea porque viven en departamentos que no estén acondicionados para esta logística o por cumplir con otras actividades que tengan mayor prioridad.

2.1.4. Análisis tecnológico

En el Perú, somos conscientes que no se maneja tecnología de punta ni se desarrolla de manera propia, pero si se despliega lo que la modernización trae en sí. La Red 4.5G ya es un hecho y la velocidad de la red de internet es un factor que favorece la gestión de empresas. Actualmente ya contamos con la red 5.0G, la cual permite una mejor navegación. Las aplicaciones personalizadas y segmentadas al tipo de cliente son una novedad lo cual permite que el acercamiento entre el consumidor y la Empresa sea más rápida y directa.

2.1.5. Análisis ecológico

En el Perú, este tema está tomando más fuerza. Las empresas se ven obligadas a reciclar y a disminuir las emisiones de dióxido de carbono en caso de industrias. Hay leyes de protección del medio ambiente e incentivos para quienes mantengan cierta línea con respecto al tema ecológico. Cada vez son más las Empresas y Ciudadanos que toman consciencia por el tema ambiental, generando mayor Responsabilidad Empresarial en el entorno.

2.1.6. Análisis legal

Las leyes que tiene el Perú muchas veces llegan a ser confusas y se requiere de un asesor legal, referente a la constitución de una Empresa se nos brinda una diversa modalidad a elección, esto dependerá del giro, del tamaño y de las características por las cuales deseamos constituirla. Referente al rubro, no es muy tedioso el proceso de habilitación, ya que cumpliendo con los dispuesto por las Entidades correspondiente no habría problema en una Licencia.

2.2. Análisis del micro entorno (Análisis de la industria)

2.2.1. Poder de negociación de los clientes

Nivel: Alto

Debido a las diferentes opciones y variedades que se ofrecen con respecto al servicio de lavandería, el poder de negociar con los clientes, actualmente es realmente alto. El segmento de mercado al cual nos dirigimos esta siempre

preocupado por mantenerse informado y al tanto de los últimos avances tecnológicos como también por la optimización de sus tiempos, los cuales los prefiere emplear en su recreación y actividades de diversión. Debido a esto, para ellos son muy importante aquellos servicios variados y que se acomodan al estilo de vida moderna, principalmente de los denominados Milenials. Es por todo lo anteriormente mencionado que las necesidades que actualmente tienen los principales usuarios de lavanderías son altamente solicitadas, por lo que existe una gran negociación con este segmento de mercado.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Nivel: Medio

Para poder satisfacer a nuestros consumidores respecto al servicio de lavado, , secado y control de calidad de sus prendas, es importante contar con un equipamiento (maquinaria) y productos a emplear que sean de alta tecnología y de primera calidad para ofrecer un buen servicio. Uno de los principales insumos para realizar la actividad de lavandería es el agua, la cual es proporcionada en el Perú por Sedapal y se ofrece a precios adecuados respecto al consumo de las actividades comerciales.

Por otro lado, es también importante el implemento de insumos químicos, tales como detergentes, suavizantes, decolorantes. Estos productos se ofrecen por una gran cantidad de proveedores, por lo que no es inaccesible la compra y el adquirir en grandes cantidades para generar una gran rentabilidad y reducir costos.

Finalmente, la implementación de maquinarias modernas y renovación constante debido a las mejoras tecnológicas que se preocupan por generar productos de mayor calidad. Estos equipos, también son ofrecidos por distintas marcas y proveedores, por lo que no es difícil el tener acceso a la compra de los mismos. Sin embargo, nosotros trabajaremos con la marca americana Bosch, la cual solo cuenta con un representante en el Perú Lima. Es por ello que nuestro poder de negociación con los proveedores se define como mediano.

2.2.3. Amenazas de los productos sustitutos

Nivel: Medio

En la industria de la lavandería en el Perú, existen dos principales amenazas. En primer lugar, está el alquiler de servicios de lavado a domicilio, sin embargo, este no es de aceptación para el segmento de mercado al cual nos dirigimos debido al impacto que tiene con respecto al tiempo de servicio y a la logística que se debe implementar por parte de la empresa lavandera y el cliente.

Por otro lado, también viene siendo una tendencia, la implementación de modernos locales con maquinarias en los departamentos o condominios, en las cuales, se viene ofreciendo el servicio de lavado y secado de prendas para las nuevas familias, ya que esto permite optimizar espacios y poder organizarlos con una mejor comodidad sin descuidar la actividad del lavado.

Existen también personas que, por un valor económico, se ofrecen a ir al domicilio y realizar el proceso de lavado de prendas, sin embargo, para el segmento al que nos enfocamos, no sería de mucho impacto.

2.2.4. Rivalidad entre los competidores

Nivel: Alto

En el mercado peruano, la principal competencia que existe en el sector es la guerra de precios y cercanía hacia el cliente. Los servicios más destacados y solicitados por estas empresas son el lavado por kilogramo, prendas especiales y de principal cuidado (prendas de vestir, ternos, camisas, vestidos, casacas de cuero) y prendas pesadas y de dificultad de lavado como (frazadas, sábanas, edredones, etc.).

En lo que respecta al precio, las lavanderías que más atacan este segmento de mercado son aquellas que se ubican muy cercanos a sus clientes y que son pequeñas empresas, con bajos recursos. Sin embargo, tienen experiencia en el sector.

Por otro lado, también se encuentran aquellas lavanderías que ofrecen un valor agregado como el recojo y entrega a domicilio. Estas empresas son las que más compiten en la industria lavandera.

Para concluir, la rivalidad entre competidores en el sector, se enfoca más en la diferenciación de costos, ya que existe una gran variedad de empresas en el rubro y que intentan destacar en el mismo, ofreciendo bajos precios por sus servicios ofrecidos. Identificamos grandes cadenas de lavanderías.

2.2.5. Amenaza de nuevos competidores

Nivel: Medio

En lo que respecta a las barreras de entradas que tiene el sector de las lavanderías es realmente bajo, ya que existe en lo que respecta a lo político, permisos municipales, aspectos legales, no existe impedimento alguno para poder ejercer el negocio.

Por otro lado, la inversión que se necesita para incursionar en la industria es variado con respecto al tipo de servicio, tamaño de mercado, calidad del servicio y alcance que se quiere tener con la empresa. Por lo que no es impedimento el tener bajo presupuesto de inversión, ya que existen pequeñas empresas que es uno de los modelos principales que existe en la industria.

2.3. Análisis interno de la empresa (Cadena de valor)

En el negocio del Servicio de Lavandería BIOTECH, hemos realizado la cadena la cual está basada en distintas actividades primarias, como: logística de entrada, logística de salida, servicios, etc. Dentro de las actividades secundarias se encuentran el tipo de financiamiento, las compras, ect.



Figura 1 – Cadena de Valor de la Lavandería BIOTECH – Elaboración propia

2.4. Análisis FODA

Tabla 1 - Matriz FODA de la Lavandería BIOTECH – Elaboración Propia

<u>FODA / CAME</u>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector. • Tendencia creciente en el cuidado del medio Ambiente. • Incremento de ventas digitales. • Facilidad de Financiamiento. • Construcciones de edificios multifamiliares. 	<p>Estrategias (O/F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la demanda por las nuevas tendencias de productos y /o servicios ecológicos. ✓ Aprovechar que las personas que trabajan y/o estudian cuentan con menos tiempo, para ocuparse en el lavado de la ropa. ✓ Aprovechar ubicación del local, así como la escasa propuesta de lavado ecológico que existe en los sectores a los que nos dirigimos. 	<p>Estrategias (O/D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar campañas digitales agresivas en redes para posicionar nuestra marca. ✓ Mencionar los beneficios del lavado ecológico en comparación al lavado convencional (cuidado del medio ambiente, de la piel y del trato a las prendas. ✓ Aprovechar las facilidades de Financiamiento.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia. • Necesidades cambiantes de los clientes. • Facilidad para adquirir lavadoras. • Negocio fácil de imitar. • Nuevos participantes en el mercado. • Cierre del negocio por alguna coyuntura específica. 	<p>Estrategias (A/F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelizar a nuestros clientes brindando un servicio de alta calidad y diferenciación a precios competitivos. ✓ Contar con una atención personalizada. ✓ Realizar encuestas de opinión para conocer las necesidades y nivel de satisfacción de nuestros los clientes. 	<p>Estrategias (A/D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar a la marca como empresa responsable con el cuidado del medio ambiente. ✓ Capacitar al personal para que brinden una excelente atención al público y prefieran nuestro servicio antes que la competencia.

CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Visión

Ser una marca líder en el servicio de lavado de ropa y/o edredones, inspirados en el cuidado de las personas y el medio ambiente, utilizando productos biodegradables y manteniendo nuestra promesa del servicio personalizado en cada lavado.

3.2. Misión

Brindar una experiencia de forma individual en el servicio de lavado, secado, planchado adecuado de la ropa y/o edredones, de forma responsable con las personas y el cuidado del medio ambiente.

3.3. Valores

- Compromiso
- Resolución
- Puntualidad
- Respeto
- Transparencia
- Integridad
- Confianza
- Responsabilidad
- Calidad

3.4. Políticas de la empresa

- Contamos con una sólida cultura organizacional.
- Contribuimos con el bienestar de las personas y del medio ambiente, utilizando bolsas y detergentes biodegradables.
- Cumplimos nuestra promesa con el cliente interno y cliente externo.
- Aplicamos los valores en toda la organización.
- Preocupación por el bienestar de cada uno de los colaboradores.
- Por motivos de BIO seguridad, ningún integrante del equipo de recojo podrá ingresar al domicilio.

3.5. Objetivos estratégicos

3.5.1. Objetivo general

Ser reconocidos como una marca líder en servicio de lavandería para la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.5.2. Objetivos específicos

- Tener un flujo de proceso adecuado para cada área de trabajo, optimizando el tiempo y los recursos.
- Negociar precios con nuestros proveedores, establecer una relación para futuras compras.
- Aprovechar el canal de delivery para incrementar las ventas cada trimestre.

- Analizar a la competencia para poder crear acciones de venta para crecer en el primer trimestre.
- Incrementar el indicador de ventas por cliente mediante promociones del servicio en un 3% mensual.
- Incrementar la presencia en redes sociales mediante recomendaciones del cuidado de la ropa en casa para crecer en un 10% anual.
- Mejorar la calidad de nuestro servicio mediante encuestas de satisfacción para incrementar nuestra cartera de clientes en un 12% mensual.
- Tener personal capacitado en calidad de atención al cliente.
- Contar con un adecuado filtro de selección de personal.
- Lograr optimizar procesos y seleccionar precios competitivos para cada bien, producto; que necesitamos comprar, con ello reducir la inversión para el proyecto y lograr rentabilidad para la empresa.

3.6. Estrategia del negocio

Aplicando el reloj estratégico de Bowman, nuestro servicio utilizara la estrategia de **DIFERENCIACIÓN**. Ofreceremos un servicio distinto a la competencia con aquellas características que tendrán un valor alto precio medio, se brinda diferentes estrategias para que los clientes queden satisfechos con el servicio.



Figura 2 - Reloj estratégico de Bowman - Recuperado de: <http://activaconocimiento.es/reloj-de-bowman/>

Estrategia Genérica de Porter



Figura 3 – Estrategia genérica de Porter – Elaboración propia

El servicio de lavandería será dirigido para el segmento de personas de 18 y 55 años, que vivan en zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco y San Borja), que pertenezcan al NSE A y B.

Nos dirigimos a personas que no disponen de tiempo o espacio para poder lavar, secar y planchar sus prendas en casa. Nuestro valor diferencial es el uso de productos ecológicos para el proceso de lavado , las bolsas de recojo y entrega al cliente.

Nuestro enfoque de diferenciación es el siguiente:

- Utilizamos detergentes y suavizantes biodegradables para el lavado de las prendas.
- Se obsequiará bolsas y ganchos biodegradables, lapiceros ecológicos; todo ello con el logo de nuestra marca.
- Servicio personalizado, donde el cliente llenará un breve formulario para ser atendido.
- Calidad de atención, el cliente podrá hacer seguimiento durante todo el proceso (recojo de prenda, servicio de lavado, entrega de prenda y postventa).
- Se brindará servicio de lavado Express, entrega el mismo día. Delivery gratis.
- Brindaremos diferentes promociones mensuales, como regalar un kilo gratis de lavado al cliente por cada 6 servicios variados comprados.
- Nos preocupa el servicio post venta, realizaremos encuestas online breves para que valoren la calidad de atención del personal y satisfacción del servicio brindado. Tenemos un canal de atención para recomendaciones o reclamos.

Ciclo de Vida del Servicio

Hace referencia al desarrollo que experimenta el servicio de nuestra empresa desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado. Las fases de este proceso: introducción, crecimiento, maduración y declive; marcan no solo rentabilidad en la empresa si no la estrategia empresarial a establecer.

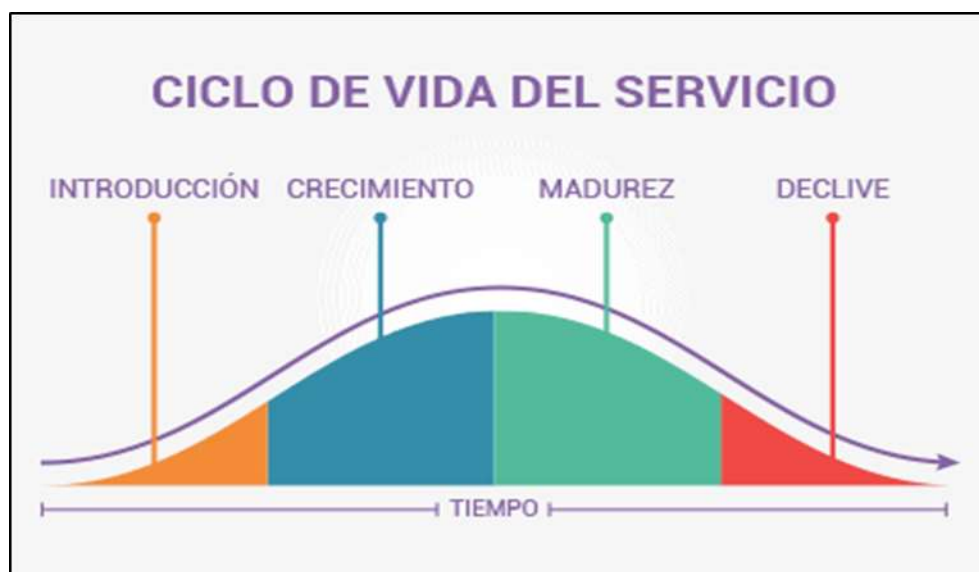


Figura 4 – Ciclo de vida del servicio - Recuperado de: <https://www.gb-advisors.com/es/itil-cobit-cumplimiento-de-ti/>

Tabla 2 – Ciclo de vida del servicio – Elaboración propia

ETAPA	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
FACTOR				
Estrategia genérica	Diferenciación	Diferenciación	-	-
Tasa de crecimiento de mercado	Bajo	Muy alto	-	-
Número de segmentos	A y B	A y B	-	-
Intensidad de la rivalidad	Alta	Media	-	-
Importancia del diseño del servicio	Muy alta	Alta	-	-
Importancia del diseño del proceso	Alta	Moderada	-	-
Principales áreas funcionales involucradas	Área de marketing y operaciones	Área de Marketing	-	-
Objetivos globales	Dar a conocer nuestro servicio en el mercado	Ampliar demanda	-	-

MATRIZ DE ANSOFF



Figura 5 – Matriz Ansoff – Elaboración propia

PENETRACIÓN DE MERCADOS

El objetivo de esta estrategia es crecer aumentando la participación de mercado con una estrategia de penetración de mercado, sin mucho riesgo.

Una estrategia de penetración en el mercado conlleva un riesgo bajo y es ideal para las nuevas empresas ya que no están dispuestas a invertir mucho en estrategias de crecimiento más riesgosas.

Detallaremos nuestras estrategias:

- Brindaremos diferentes promociones mensuales, como regalar un kilo gratis de lavado al cliente por cada 6 servicios variados comprados.
- Nuestro servicio será online, por delivery a domicilio para el recojo y entrega de prendas.
- Se brinda servicio de lavado express, entrega el mismo en 24hrs.
- Publicidad mensual por redes sociales, Instagram y Facebook.

3.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

3.7.1. Identificar los principales atributos de la ventaja competitiva



Figura 6 – Logo BIOTECH/atributo de ventaja competitiva - Elaboración propia

La empresa dará a conocer de qué forma creará valor, a través de:

a) Marca:

BIOTECH quiere expresar que es biodegradable y utilizamos excelente tecnología para lograr satisfacción en el cliente por el servicio brindado. A través de su slogan “Ropa limpia a domicilio” queremos transmitir a los clientes que pueden tener cercanía con nuestra empresa, confianza para tener las prendas en la comodidad de casa sin necesidad de salir.

b) Servicio al cliente:

El servicio de nuestra lavandería será personalizado, el cliente a través de la página, medios de comunicación podrá saber el estado del proceso en el que se encuentra sus prendas.

El área de delivery, contará con todos los protocolos de salud y seguridad establecidos, siendo así la persona que recoge las prendas no puede ingresar al domicilio del cliente, las prendas se lavan por separado para cada cliente. Nuestros procesos serán transparentes para el cliente.

Conclusiones

se implementara estrategias de diferenciación basado en el reloj de Bowman , donde las características tendrán un valor alto precio medio ; nos apoyamos de la estrategia genérica de Porter, utilizaremos el enfoque en diferenciación;

mencionamos las estrategias siguientes: Utilizar productos biodegradables para el lavado de las prendas , el servicio será personalizado por cada atención de cliente, nos enfocaremos en la calidad de atención, brindamos servicio de lavado express con un costo cero en el delivery y proporcionaremos diferentes promociones mensuales para los clientes y se realice interacción y cercanía con el cliente. En las fuentes generadoras de la ventaja competitiva, la empresa creara valor dando a conocer la marca y el servicio.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. investigación de mercado

En el mercado al cual nos dirigimos son pocos los establecimientos de Lavandería que ofrecen un servicio personalizado - ecológico y digital.

Generalmente se maneja un servicio de lavado convencional, donde el cliente lleva y recoge las prendas en el tiempo que el establecimiento lo mencione. Es por ello que nuestro servicio diferenciado busca poder captar a aquellos clientes que estén interesados en un servicio de lavandería distinto, que se acomode a sus tiempos y necesidades.

La presente investigación de mercado tiene como objetivo principal recolectar datos de fuentes primarias y secundarias con el fin de conocer la viabilidad de nuestro Servicio de Lavandería.

4.2. Sondeo de mercado – preparación del sondeo de mercado

Lavandería BIOTECH, está dirigida a un público en el rango de edad de 18 a 55 años, que trabajen, estudien y/o residan en los distritos de Lima Metropolitana Zona 7, comprendidos por los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.

El público al cual nos dirigimos se caracteriza por tener un mayor cuidado por el medio ambiente, un mayor poder adquisitivo, una variedad de actividades las cuales los mantienen más ocupados y se opta por buscar una alternativa para el lavado de sus prendas en general.

Tabla 3 - Selección del segmento de mercado - Elaboración Propia

VARIABLES DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS	DATOS	RESULTADOS
Geográfico	La Molina	154,000.00	810600 personas
	Miraflores	107,800.00	
	Santiago de Surco	360,400.00	
	San Borja	122,900.00	
	San Isidro	65,500.00	
Rango de Edad	18-55 años	58.00%	470148 personas
Nivel Socioeconomico	A-B	79.10%	371887 personas

Fuente: CPI 2019

a. Distritos de: La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y San Isidro (Fuente CPI - 2019): 810,600.00 personas.

b. Rango de edad entre los 18-55 años (Fuente CPI 2019): 470,148.00 personas.

c. Nivel socioeconómico A y B (Fuente CPI 2019):

NSE A = 35,9%

NSE B = 43,2%

79,1% = 371,887.00 personas

Para la investigación de mercado realizamos: Entrevista de Profundidad y un modelo de encuesta digital, en cual obtendremos información de las preferencias de nuestro encuestados.

Objetivos de la Investigación de Mercado.

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación de nuestro servicio de Lavandería Biotech.

Objetivos secundarios:

- Conocer el nivel de aceptación de nuestro servicio de Lavandería Biotech.
- Conocer las características del cliente que usará nuestro servicio de Lavandería Biotech.

- Conocer los distritos que tengan mayor demanda en el uso del servicio de Lavandería Biotech.
- Conocer la frecuencia de uso del servicio de Lavandería Biotech.
- Conocer la preferencia del consumidor al hacer uso de nuestro servicio de Lavandería Biotech.

Se vio por conveniente utilizar el modelo NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA, esto debido a la coyuntura por la cual nos atravesamos, estas encuestas fueron diseñadas mediante el aplicativo Google Forms y para el levantamiento de la información fueron enviadas mediante un link del formulario.

Cálculo de la Muestras:

Tamaño del Universo: 371,887.00 personas

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5,5

Nivel de confianza: 95

El tamaño de la muestra: 383 personas

Para esta investigación, la encuesta la realizamos de manera online, en la cual tuvimos la participaron de un total de 778 personas, que luego de la pregunta N° 5 que fue por descarte, continuaron la encuesta 726 personas.

Se realizaron entrevistas a profundidad, ver detalle en anexos 21 y 22.

Gráficos:

Pregunta 2: ¿Cuál es tu género?

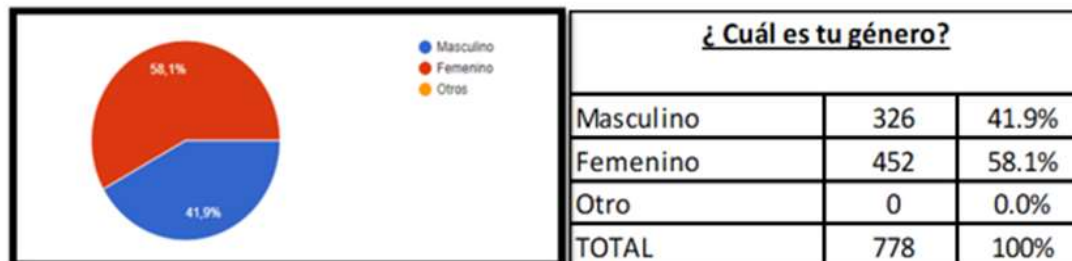


Figura 7 – Pregunta 2 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 3: ¿Cuál es tu rango de edad?

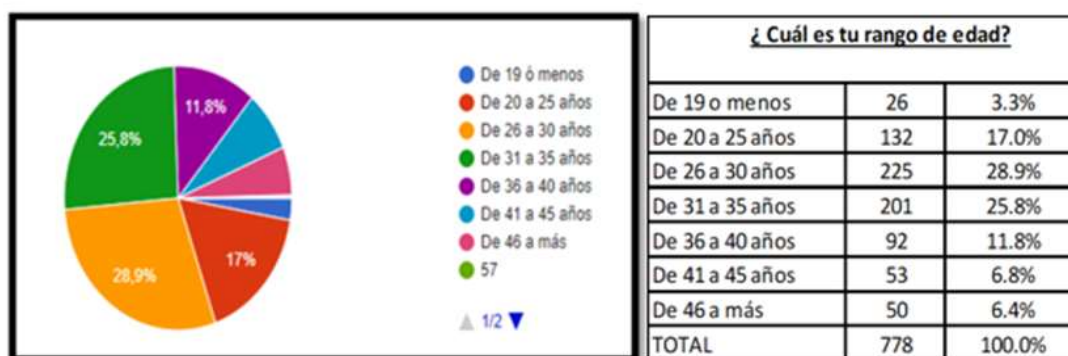


Figura 8 – Pregunta 3 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 4: ¿Cuál es tu estado civil?



Figura 9 – Pregunta 4 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿Has realizado alguna vez alguna compra online?

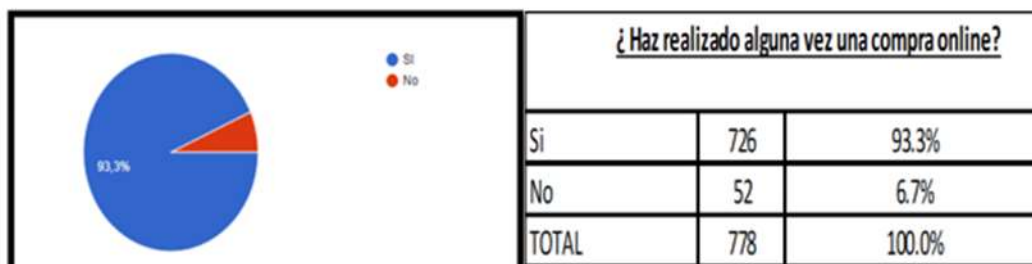


Figura 10 – Pregunta 5 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia como mínimo compras productos o servicios online?



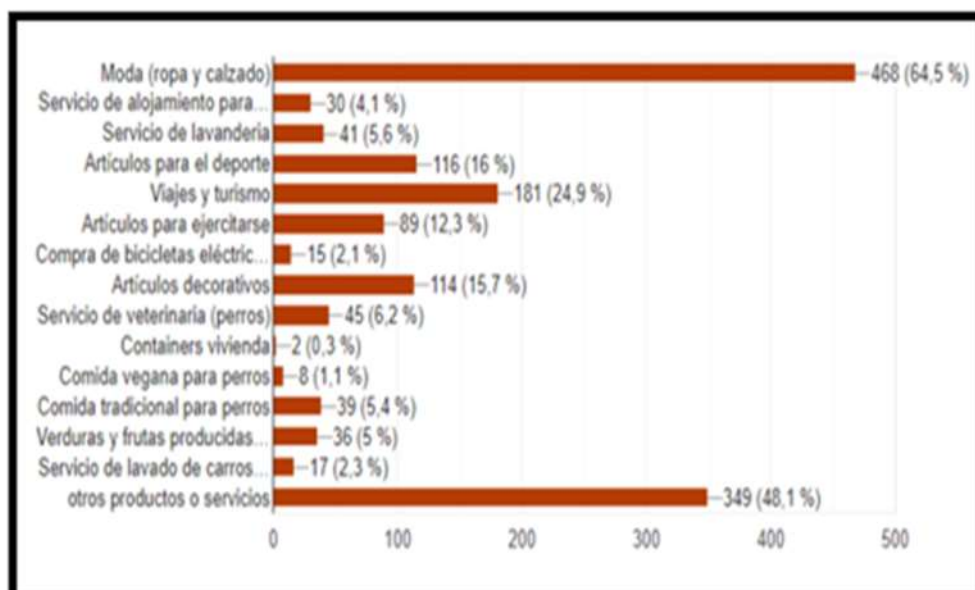
Figura 11 – Pregunta 6 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 7: ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?



Figura 12 – Pregunta 7 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 8: ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?



¿ Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet ?

Moda (ropa y calzado)	468	64.5%
Servicios de alojamiento para m...	30	4.1%
Servicio de Lavandería	41	5.6%
Viajes y Turismo	181	24.9%
Artículos decorativos	114	15.7%
Comida vegana para perros	8	1.1%
Containers vivienda	2	0.3%
TOTAL ENCUESTADOS	726	100.0%

Figura 13 – Pregunta 8 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 9: ¿Con que medios de pago realiza su compra por Internet?

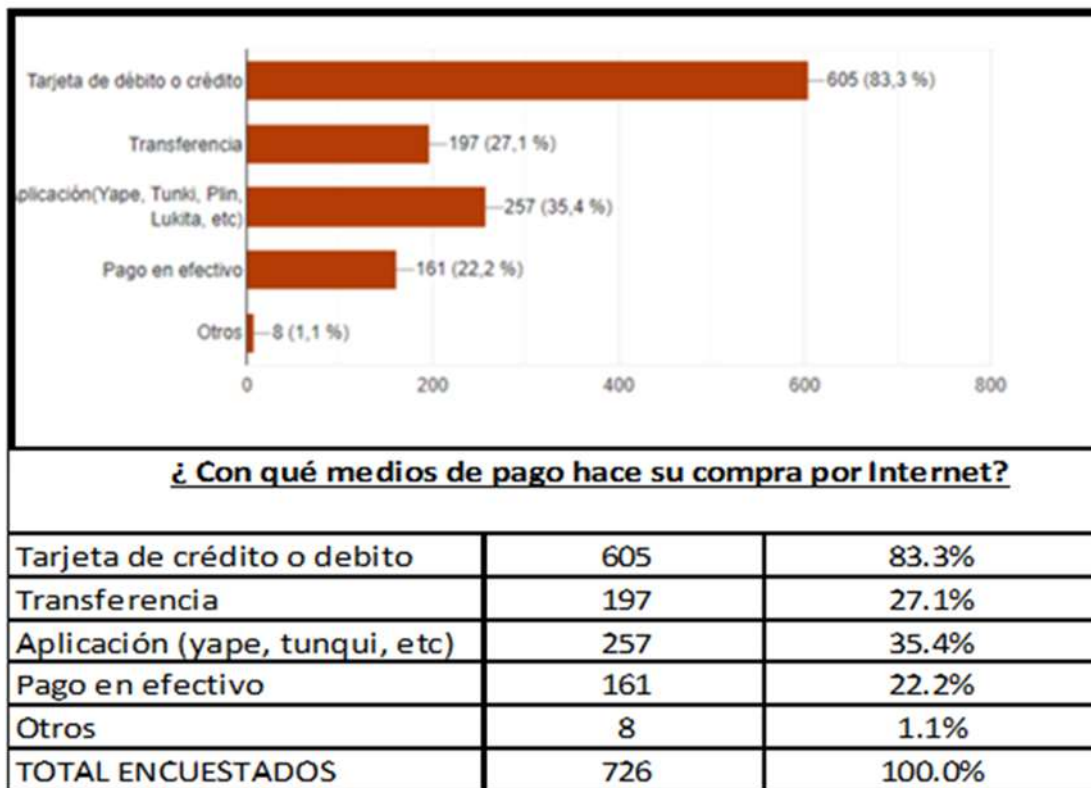


Figura 14 – Pregunta 9 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 10: ¿A través de que medio te informas antes de realizar una compra online?

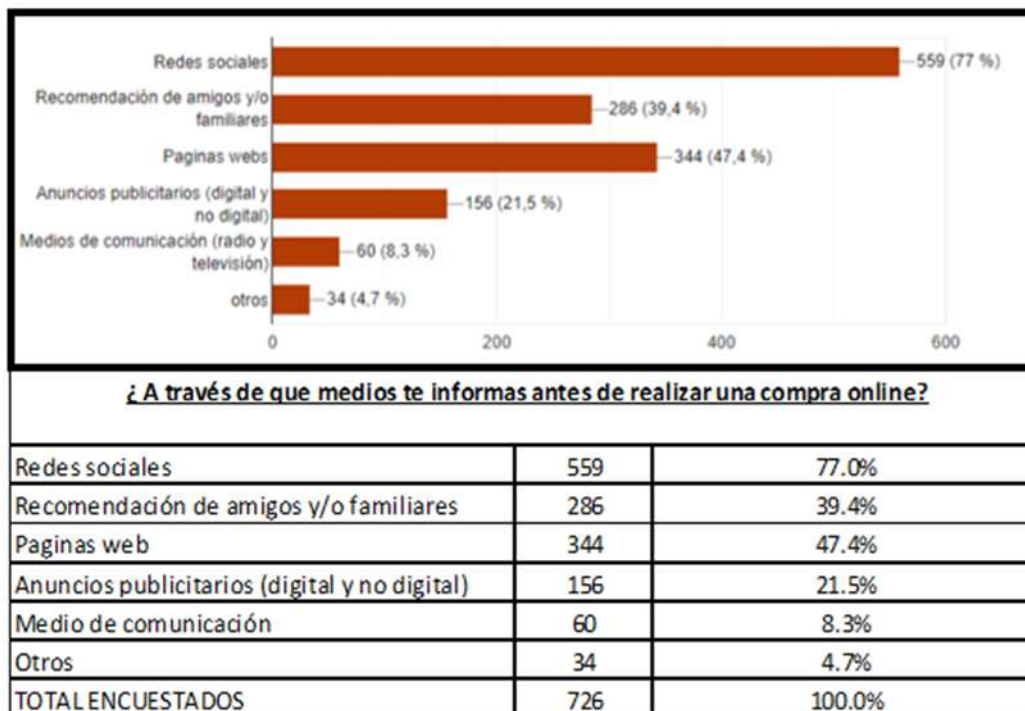


Figura 15 – Pregunta 10 – Encuesta - Elaboración Propia

Pregunta 11: ¿Qué aspectos son los que más valoras en el proceso de compra de un producto y/o servicio online?

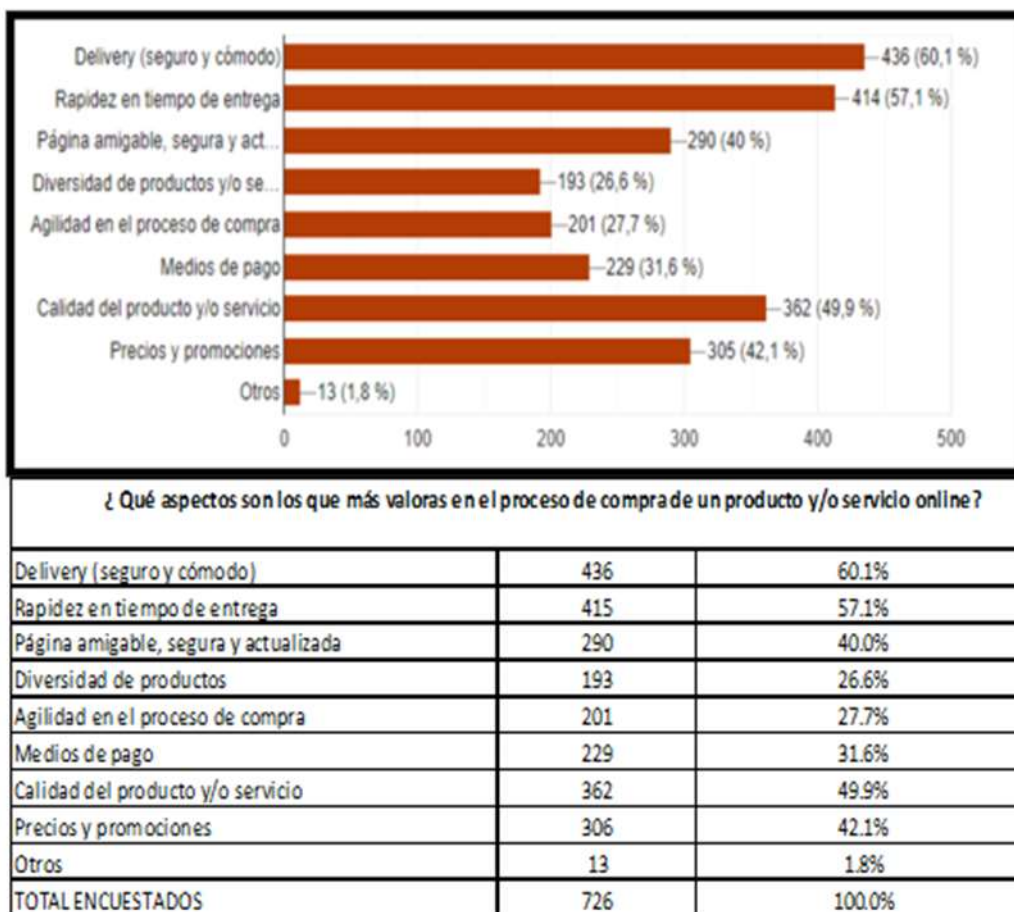


Figura 16 – Pregunta 11 – Encuesta - Elaboración Propia

Con esta investigación y análisis se plantea el Buyer persona, ver anexo 3.

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

5.1.1. Objetivos a corto plazo

- Obtener más visibilidad y seguidores en las redes sociales.
- Fidelizar al público, obteniendo 4K de usuarios el primer año.
- Conseguir el 5% de participación de mercado de nuestro servicio durante el primer año.
- Realizar promociones con los servicios de lavado de prendas en general, lavado de frazadas y edredones y servicio express el primer año para poder cumplir con nuestra proyección de ventas.

5.1.2. Objetivos a mediano plazo

- Desarrollar la identidad de la marca.
- Obtener un desarrollo en ventas de 7% el tercer año.
- Obtener una captación del 5% del mercado disponible para el tercer año.
- Posicionar la marca un 5% en nuestro mercado accesible para el tercer año.

5.1.3. Objetivos a largo plazo

- Conseguir un crecimiento sostenible de la empresa consolidando el servicio de lavandería delivery en nuestro público objetivo.
- Conseguir presencia en redes sociales obteniendo 2M de seguidores.
- Generar una alta rentabilidad a los 5 años de inicio de operaciones.

- Incrementar los volúmenes de venta mediante promociones de los servicios para crecer un 7% el quinto año.

5.2. Marketing operativo

Aquí se detallará todas las características del servicio de lavandería que se le brindará al cliente mediante el marketing mix.

5.2.1. Producto /servicio

a. Presentación de empaque

Utilizaremos bolsas biodegradables para entregar las prendas a nuestros clientes, con ello vamos a contribuir al cuidado del medio ambiente; también plasmaremos nuestro logo en la bolsa para crear recordación de la marca.

Diferencias de la competencia

- Nuestros clientes podrán realizar la solicitud de su servicio por medio de un formulario, donde colocarán sus datos y el detalle de las prendas a lavar, también podrán hacer seguimiento del servicio comprado por nuestra página web.
- Utilizaremos insumos y materiales biodegradables para el cuidado del medio ambiente.

b. Tipos de servicio

Brindaremos tres tipos de servicio, el lavado de prendas de ropa en general, lavado de frazadas-edredones, los cuales se cobrarán por kilo, tipo de prenda y unidad, también tendremos el servicio express el cual se ha creado para cubrir las urgencias de nuestros clientes, brindando rapidez y eficiencia según el requerimiento del cliente.

c. Logotipo

Mostramos una lavadora como icono que representa el servicio que brindamos.

El nombre es Lavandería BIOTECH creado por dos factores importantes del negocio, BIO iniciales de biodegradable por los insumos y materiales que usaremos para el servicio y TECH iniciales de tecnología por las maquinas modernas que usaremos.

d. Slogan

Ropa limpia a domicilio, queremos resaltar nuestra propuesta del servicio de delivery de recojo y entrega de prendas a domicilio.



Figura 17 – Logo BIOTECH – Elaboración propia

5.2.2. Precio

Lista de precios de servicios

Tabla 4 – Precios de servicios – Elaboración propia

SERVICIOS LAVANDERIA BIOTECH	PRECIOS
Lavado de prendas en general	Kilo: 10 soles Prendas unidad: 20 soles
Lavado de frazadas y edredones	Edredón 1.5 plazas: 38 soles Edredón 2 plazas: 42 soles Frazada: 30 soles Sábana: 18 soles
Servicio express	Recargo del 20% por recojo y entrega el mismo día

5.2.3. Plaza

Nuestro Local de Lavandería BIOTECH se ubicará en la Calle Inca 890, Surquillo, con un tamaño de 70 mt² para realizar nuestras operaciones, no tendremos local comercial ya que nuestro negocio es online, el recojo y entrega de las prendas es bajo la modalidad de delivery.

5.2.4. Promoción

Buscaremos tener contacto constante con el consumidor mediante las redes sociales (Facebook y/o Instagram), donde daremos a conocer los servicios brindados. Nuestro personal diseñará el contenido más idóneo para crear impacto y generar ventas. Se realizarán promociones entre los servicios ofrecidos para generar mayores ingresos. También se entregará merchandising a los clientes

Contenido de redes sociales

- Cuidado de prendas en casa.
- Información sobre tela de las prendas.
- Guardar la ropa para mantenerla bien cuidada.
- Mensajes de promociones mensuales.
- Respuestas automáticas a los clientes para generar mejor comunicación.
- Mensaje de saludo de cumpleaños, navidad y años nuevo.

5.3. Marketing estratégico

5.3.1. Estrategia de producto/servicio

Somos una sociedad peruana que presta el servicio de lavandería, manejando arduos procesos para mantener siempre la calidad para toda la operación de lavado, secado de las prendas y planchado de las mismas para la entrega, ofrecemos la venta online mediante nuestra página web y redes sociales (Facebook e Instagram), para que nuestros clientes tengan la facilidad y mayor acceso para solicitar nuestro servicio, también ofrecemos el delivery para el recojo y entrega de prendas a domicilio previa coordinación con el cliente, todo esto para fidelizar y entregar un servicio de calidad a nuestros clientes. La solicitud se realizará por medio de un formulario, donde se realizará el ingreso de datos del cliente y descripción de características de las prendas.

Solicite su servicio de delivery

Déjenos sus datos y nos comunicaremos para coordinar el recojo de su ropa.

Nombre completo:

Teléfono:

Correo electrónico:

Distrito:

Dirección:

Fecha de recojo:

Detállelos las prendas que vamos a recoger:

ingrese el detalle de prendas

1-

2-

3-

4-

5-




Figura 18 – Formato de solicitud de servicio – Elaboración propia

5.3.2. Estrategia de precio

Análisis de precios de la competencia

Tabla 5 – Precios de la competencia – Elaboración propia

COMPETENCIA	AYWIY	SAORI	LAVATODO	GETLAVADO
Lavado de prendas en general	Kilo: 4 soles Prendas íntimas: 5 soles Prendas unidad: 9 soles	Kilo: 6.50 soles (10kilos) Prendas unidad: 16 soles	Kilo: 4.50 soles	Kilo: 4.70 soles e(mínimo 5 kilos) Prendas unidad: 9.44
Lavado de frazadas y edredones	Edredón: 1.5 plazas: 18 soles Edredón: 2 plazas: 24 soles Sábanas 2 plazas: 9 soles	Edredón de 1.5 plazas: 44 soles Edredón de 2 plazas: 48 soles	Edredón de 1.5 plazas: delgado 22 soles y acolchado 25 soles Edredón de 2 plazas: delgado 28 soles y acolchado 30 soles	Edredón 1.5 plazas: 21.24 soles Edredón 2 plazas: 25.96 soles Cubrecamas: 18.88 Sábanas: 11.80 soles
Servicio express	No tiene	No tiene	Si tiene, no tiene recargo	Express mismo día: Recargo al precio del 25% Express 24 horas: Recargo al precio del 10%
Características	Delivery gratis. Cobertura: Pueblo Libre, San Isidro, Miraflores, San Miguel y Magdalena del Mar.	Delivery: costo 10 soles y gratis a partir de 50 soles de consumo. Si pagas por adelantado 30% de descuento. Otros servicios: Lavado al seco, planchado, costura, gamuza, lavado al agua, desmanchado y cuero. Locales: Miraflores, Surco, Magdalena del Mar, San Borja, Cercado de Lima, San Isidro.	Delivery gratis Cobertura: Surco, Surquillo Miraflores Otros servicios: Lavado industrial, servicio corporativo, planchado, etc.	Delivery gratis (recojo y entrega). Otros servicios: Lavado variado, teñido, planchado de prendas, etc. Cobertura: Todo Lima.

Después de realizar una investigación a la competencia directa de la empresa, hemos propuesto precios alineados al mercado, considerando que nosotros incluimos el planchado dentro del proceso del servicio que brindamos, se está manejando un precio promedio para poder llegar a más clientes ofreciendo nuestra propuesta de valor.

Tabla 6 – Servicios y precios de BIOTECH – Elaboración propia

SERVICIOS LAVANDERIA BIOTECH	PRECIOS
Lavado de prendas en general	Kilo: 10 soles Prendas unidad: 20 soles
Lavado de frazadas y edredones	Edredón 1.5 plazas: 38 soles Edredón 2 plazas: 42 soles Frazada: 30 soles Sábana: 18 soles
Servicio express	Recargo del 20% por recojo y entrega el mismo día

5.3.3. Estrategia de plaza o distribución

Nuestro negocio no tendrá tienda comercial, sino el servicio será online por delivery a domicilio para el recojo y entrega de prendas, manejaremos los siguientes tiempos de entrega:

Lavado de prendas en general y unidad: 24 y 72 horas.

Lavado de frazadas y edredones: 48 horas.

Servicio express: dentro de las 24 horas de la solicitud.

Debido que tenemos un servicio delivery (recojo y entrega de ropa) es necesario consolidar la relación con nuestros clientes manteniendo la confianza y la eficiencia en cuanto al cumplimiento de los proceso y tiempos de entrega del servicio.



Figura 19 – Proceso del servicio BIOTECH – Elaboración propia

5.3.4. Estrategia de promoción

- Se le regalará un kilo gratis de lavado al cliente por cada 6 servicios variados comprados.
- Se regalará merchandising (lapiceros ecológicos, bolsas biodegradables, ganchos biodegradables) con nuestro logo.



Figura 20 – Bolsa con logo – Elaboración propia



Figura 21 – Lapiceros con logo – Elaboración propia



Figura 22 – Ganchos de ropa con logo – Elaboración propia

5.3.5. Marketing digital

a. Estrategias de atracción de tráfico

- Generar tráfico en nuestras redes sociales Facebook e Instagram para conseguir mayor número de visitas y visualizaciones para obtener visibilidad online, usaremos el método orgánico mediante el marketing de contenido.
- Desarrollar nuestro branding digital para mostrar nuestra identidad visual de forma atractiva para diferenciarnos de la competencia y atraer clientes; otro punto importante es la producción de contenido que ayuden a nuestro buyer persona a la compra.
- Lanzar campañas intensas de Email Marketing para poder enviar más correos masivos y obtener más clientes.
- Manejar Google Analytics como herramienta para medir el tráfico de nuestra web y saber cuántas personas accedieron al sitio web, desde qué

fuente y medio llegaron, si hicieron clic en los links insertados y mucho más.

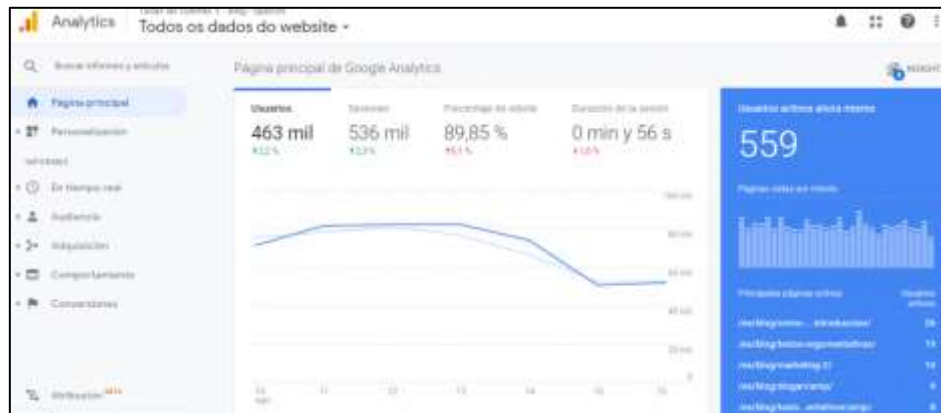


Figura 23 – Resultados Google Analytics – Extraído de: Google

b. Estrategias orientadas a la conversión

Realizaremos bonos, promociones y descuentos para nuestros seguidores.

- Buena Impresión: Mediante contenido único y exclusivo podremos captar la vista del usuario, el cual es importante para convertirlo a cliente.
- Conseguir Datos: Conseguir algún dato del usuario (correo, teléfono) para así poder brindarle información (datos, flyer, cupones, etc.). Nuestro usuario se identifica como un lead.
- Seguimiento: Una vez lograda la compra, nos encargaremos que el cliente mantenga la interacción con nuestra red. Se realizará una encuesta de seguimiento a las 24 horas de entregado el servicio.

c. Estrategias orientadas a la fidelización del cliente

- Big Data: Obtención de datos mediante redes sociales para conocer los gustos y preferencias del público.
- Experiencia personalizada: Conocer cuáles son las necesidades del cliente para crear perfiles personalizados mediante formularios google.
- Email Marketing: Diseñar anuncios y ofertas para llamar la atención del cliente.

d. Estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores

- Lovemark: Los clientes se enamoran de la marca, apoyando y defendiendo. Evaluaremos nuestros procesos para mejorar cada día, de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizarlos.
- Calidad de servicio: Generar expectativas altas, finalizarlo con una experiencia de compra única. Tener recomendaciones de los clientes o recibir sugerencias para revisar nuestros procesos.
- Postventa: Realizar un seguimiento después de la venta del servicio, enviando una encuesta para evaluar nuestra atención, no perder el contacto con el cliente.
- Excelente atención: Tener una relación con el cliente, siendo honestos, ofreciendo la mejor la calidad y realizando recomendaciones.

5.3.6. Estrategia de segmentación

Nos dirigiremos a hombres y mujeres, solteros o casados, entre 18 y 55 años, que residan en la zona 7 (La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco), que pertenezcan al NSE A y B. Nos dirigimos a personas que no disponen de tiempo o espacio para poder lavar, secar y planchar sus prendas en casa.

5.3.7. Estrategia de posicionamiento

- Nuestra empresa ofrece un servicio innovador, especializado y diferenciador, desea ser conocido por ofrecer status, exclusividad y calidad, busca que estas características sean relacionadas a su marca BIOTECH.
- BIOTECH, son las iniciales de biodegradable y tecnología los cuales ofrecemos dentro de nuestro servicio.
- La lavandería se caracterizará por la calidad de servicio al cliente, ya que brindaremos un servicio personalizado y el usuario podrá hacer seguimiento durante todo proceso operativo (recojo de prenda, servicio de lavado, entrega de prenda y postventa) mediante nuestra página web.
- Nuestro valor diferencial es el uso de insumos ecológicos y biodegradables para el proceso de lavado, así como para el merchandising.

5.3.8. Estrategia de servicio al cliente o postventa

- Realizaremos encuestas de satisfacción online, donde podrá agregar oportunidades para poder mejorar el servicio.

- Brindaremos respuestas rápidas ante consultas o quejas, para poder categorizar el problema e informarles a los clientes de manera efectiva.
- Haremos ofertas y descuentos a los clientes para conseguir una recompra de nuestro servicio.

5.4. Costos de Marketing

Estructura de costos a un año

Tabla 7 – Estructura de costos de Marketing a un año – Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS DE MKT	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Marketing Digital												
E-mailing - Lite (10K)	S/ 71.50		S/ 71.50		S/ 71.50		S/ 71.50		S/ 71.50		S/ 71.50	
Página Web (Diseño y hosting)	S/ 1,854.90											
Redes Sociales												
Facebook Page	S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00	
Instagram Page		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00		S/ 210.00
Merchandising												
Bolsas biodegradable	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00	S/ 39.00
Lapiceros ecológicos	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00
Ganchos ecológicos	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50	S/ 139.50
TOTAL	S/ 2,434.90	S/ 508.50	S/ 580.00	S/ 508.50	S/ 580.00	S/ 508.50	S/ 580.00	S/ 508.50	S/ 580.00	S/ 508.50	S/ 580.00	S/ 508.50

Estructura de costos a cinco años

Tabla 8 – Estructura de costos de Marketing a cinco años – Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS DE MKT	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Marketing Digital					
E-mailing - Lite(10K)	S/ 429.00	S/ 429.00	S/ 429.00	S/ 429.00	S/ 429.00
Página Web (Diseño y hosting)	S/ 1,854.90	S/ 335.00	S/ 335.00	S/ 335.00	S/ 335.00
Redes Sociales					
Facebook Page	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00
Instagram Page	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00	S/ 1,260.00
Merchandising					
Bolsas biodegradable	S/ 468.00	S/ 468.00	S/ 514.80	S/ 566.28	S/ 622.91
Lapiceros ecológicos	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,584.00	S/ 1,742.40	S/ 1,916.64
Ganchos ecológicos	S/ 1,674.00	S/ 1,674.00	S/ 1,841.40	S/ 2,025.54	S/ 2,228.09
TOTAL	S/ 8,385.90	S/ 6,866.00	S/ 7,224.20	S/ 7,618.22	S/ 8,051.64

5.5. Proyección de ventas

5.5.1. Proyección de ventas a cinco años por servicios regulares

Se realizó la proyección de ventas a 5 años por servicios regulares como lavado por kilo, lavado por unidad, edredón 1.5 plazas, edredón 2 plazas, frazadas y sábanas, manejando un precio diferente para cada uno y sin considerar IGV, ver detalle en el anexo 23.

5.5.2. Proyección de ventas a cinco años por servicios express

Se realizó la proyección de ventas a 5 años por servicios express como lavado por kilo, lavado por unidad, edredón 1.5 plazas, edredón 2 plazas, frazadas y sábanas, manejando un precio diferente con un recargo del 20% para cada servicio y sin considerar IGV, ver detalle en el anexo 24.

El detalle del flujo total de servicios constantes lo verán en el anexo 25.

Conclusiones

Mediante las estrategias establecidas se podrán cumplir los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Mediante el marketing estratégico se podrá cumplir con la proyección y crecimiento del 7% por año. También tenemos la oportunidad de crecer naturalmente en el mercado accesible y potencial mediante la estrategia de diferenciación (el servicio personalizado, el uso de insumos biodegradables y ecológicos) ya que en la actualidad el cuidado del medio ambiente y la salud es primordial.

CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Descripción del plan

Nuestro modelo de negocio está enfocado en brindar nuestros servicios de lavado de prendas y ropas de camas con delivery a domicilio, contamos con el servicio de una agencia externa que nos permitirá transportarnos de manera más rápida a cada punto de entrega y recepción. Para ello se ha evaluado ciertas zonas que cubrirá las rutas, teniendo en cuenta los horarios y fechas indicada de operación.

Como Empresa, estamos comprometidos en cuidar del medio ambiente y la salud de las personas, es por ello que nuestros insumos de lavado son

biodegradables, asimismo, las rutas están organizadas bajo las coberturas, según la Foco localización.

6.2. Objetivos de operaciones

- Brindar la calidad del servicio con nuestros procesos operativos e insumos que utilizaremos para el cuidado del medio ambiente y sus prendas.
- Tener un flujo de proceso adecuado para cada área de trabajo, optimizando el tiempo y los recursos.
- Tener al personal capacitado para un mejor proceso operativo en cada área que se desempeñe.
- Evaluaciones constantes de nuestros procesos, para mejorar el rendimiento de trabajo.
- Fidelizar a nuestros clientes con mejores propuestas promocionales, asimismo, realizar seguimientos de post ventas.

6.3. Requerimiento de factores de producción

Nuestro Negocio BIOTECH, presenta los distintos tipos de requerimiento que se utilizarán para el proceso operativo de nuestro proyecto, lo cual se estima trabajar con la mejor tecnología para la optimización de tiempos y recursos.

6.3.1 Materiales

a. Proveedor Dexper

Contaremos con la empresa Dexper, quien nos proveerá los insumos para el proceso de lavado de las prendas, estos productos son biodegradables, no

contienen químicos, no dañan las prendas, cuida tu salud y evita la contaminación. Las presentaciones adquiridas serán en galones de 30 Lt para un mejor abastecimiento proyectado según nuestra demanda obtenida, asimismo, estos envases son retornables.

Tabla 9 - Insumos para el proceso de lavado - Elaboración propia

PRODUCTO	DESCRIP.
Detergentes Dexper Clasico	30 Lt
Detergente Dexper Soft	30 Lt
Detergente Dexper Ultra	30 Lt
Suavizante Dexper	30 Lt



Figura 24 - Insumos para el proceso de lavado - Elaboración propia

b. Materiales de Apoyo

Como requerimiento fundamental para el personal y el trabajo, se considera los siguientes implementos para ambientar el local, brindando un orden optimo en el control logístico, beneficios para el personal en tener un ambiente el cual pueda hacer uso de la zona de refrigerio, este estará habilitado con un horno microondas, mesas y sillas para su comodidad, también, el abastecimiento de bolsas y ganchos para la recepción y entrega de las prendas del servicio.

Tabla 10 - Materiales de Apoyo - Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA
Estante Metalico (Almacén)	3	180x150 cm
Mesa plegable (empaquetado)	1	72x180x75 cm
Repostero	1	119x62 cm
Juego de comedor (2 personas)	1	75x48cm

c. Utensilio de Lavado

Se ha considerado los siguientes materiales para nuestro proceso de lavado; para recoger y entregar las prendas, se consideró la compra de las bolsas de tela, estas serán fundamental ya que son reutilizables. Para el correcto control del trabajo, se utilizarán equipos de protección personal, se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 11 - Utensilios de lavado - Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Stand de ropa con ruedas	2
Canasta de ropa	2
Ganchos para colgar ropa	100
Bolsa de empaque	40
Batas	4
Botas de caucho	4

6.3.2 Maquinaria y Equipos

d. Equipos de lavandería

La empresa Novotec, será nuestro proveedor de equipos para el proyecto planteado, se realizó una investigación y asesoramiento para validar que los productos detallados son la mejor opción para la operatividad de nuestro negocio, los equipos cuentan con garantía y servicio técnico para cualquier eventualidad. Se estimó una proyección para el requerimiento de cuatro Lava-secadoras, son de proceso semi industrial, es para trabajo pesado con resultados óptimos de pre-lava, lava, enjuaga, y seca en 40 minutos, con capacidad de hasta 11 Kg por ciclo. Así mismo, para el proceso de planchado, se contará con un vaporizador industrial, con mejores acabados y con generador de vapor de 5 litros.

Tabla 12 - Equipos para el proceso operativo - Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Lavadora + secadora - capacidad 11 Kg	4
Plancha con mesa - Vaporeta	1
Bascula	1



Figura 25 - Equipos de lavandería - Elaboración propia

e. Equipos de Oficina

Se realiza las compras de equipos de oficinas para el trabajo administrativo y operativo de BIOTECH, se evaluó la necesidad de tener una computadora en el ingreso del local para la recepción y citación del servicio, asimismo, como la administración para el seguimiento constante de los procesos que efectúan

dentro del negocio. Es fundamental considerar los muebles que se acondicionaran al local para la operatividad de trabajo.

Tabla 13 - Equipos de Oficina - Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora (Recepción)	1
Escritorio de oficina	1
Escritorios de atención	1
Sillas de escritorio	2
Archivero (oficina)	1



Figura 26 - Equipos de oficina - Elaboración propia

f. Servicio de Delivery tercerizado

Se ha considerado trabajar con una empresa para realizar los procesos de delivery con nuestros horarios de trabajo, para optimizar el tiempo y los recursos. Enfocados en brindar los servicios y la calidad óptima en los procesos de recepción y envío, teniendo en cuenta los cuidados de bioseguridad para evitar la propagación del virus. Los operarios de delivery tomarán todas las medidas de cuidado al realizar nuestros servicios.

6.4. Actividades previas al inicio de la producción

6.4.1. Planificación

En esta etapa se realizará un Diagrama de Gantt, para evaluar el tiempo y las actividades determinadas según los requerimientos que se establecerá para el negocio. Se ha predeterminado un periodo de tres meses para cumplir con las actividades, el requerimiento de los equipos tiene un periodo de anticipación al igual que el alquiler del local, para que el local esté disponible fecha antes de la llegada de los equipos. Así mismo, tenemos actividades que no son predecesoras de otras, es por ello, que algunas de ellas se están trabajando en simultaneo para optimizar los tiempos y lograr el objetivo trazado como implementación del local.

Tabla 14 - Diagrama de Gantt de Operaciones - Elaboración propia

ACCIONES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Alquiler del Local	■											
2 Compra de Equipos	■	■										
3 Implementación del Local			■	■								
4 Contratación de Personal				■	■							
5 Capacitación de Personal						■	■					
6 Asesoría para la Inspección de INDECI								■				
7 Tramite de Licencia de Funcionamiento									■			
8 Creación de paginas web y Redes Sociales									■			
9 Definir Estrategias de Promoción y Lanzamiento									■	■		
10 Compra de Insumos										■		
11 Lanzamiento Piloto											■	
12 Inicio de Operaciones												■

6.5. Diseño de instalaciones

6.5.1. Localización de las instalaciones - micro localización

Nuestro factor de macro localización, está enfocado en operar en el departamento de Lima con una población de 9 millones 847 mil habitantes, está representada en 29,8 % de población nacional (33 millones 35 mil habitantes).

Para nuestra evaluación de micro localización, tenemos tres distritos para decidir en cuál de ellos se establecerá el local de operaciones; Surquillo, Surco y Barranco. Realizaremos una matriz de ponderación para evaluar la factibilidad nuestro local, se está considerando los factores más importantes que pueden influenciar en nuestro negocio de lavandería.

Tabla 15 - Factores de Localización - Elaboración propia

FACTORES DE LOCALIZACIÓN		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	PUNTAJE	POND
Relación con Municipio(Arbitrio Y Licencias)	A		1	0	0	1	0	1	1	0	0	4	3.48%
Ubicación de Proveedores	B	1		0	1	0	1	1	0	0	0	4	3.48%
Accesibilidad de Reparto	C	3	3		3	3	1	0	1	0	1	15	13.04%
Cobertura de Red	D	3	1	0		0	1	3	0	0	0	8	6.96%
Costo de Alquiler	E	1	3	0	0		3	1	3	0	3	14	12.17%
Facil acceso de avenidas	F	3	1	1	1	0		3	1	0	1	11	9.57%
Seguridad de la zona	G	1	1	3	0	1	0		0	0	0	6	5.22%
Contacto con clientes de la zona	H	1	3	1	3	0	1	3		1	1	14	12.17%
Facil acceso de electricidad y agua	I	3	3	3	3	3	3	3	1		1	23	20.00%
Distrito sin restricciones de operar	J	3	3	1	3	0	1	3	1	1		16	13.91%
													100.00%

Según la evaluación realizada se observa que tenemos tres factores se deben factibles para el para el negocio, se observa que es importante que el lugar tenga una accesibilidad de reparto para nuestro servicio, ponderación 13.04%. Luego, tenemos la importancia del costo de alquiler para nuestra ubicación del local, ponderación 12.17 %, asimismo, el contacto con clientes de la zona que requieran de nuestro servicio, ponderación 12.17 %, también, estar ubicados en un distrito que no tenga restricciones para operar de manera regular, ponderación 13.91 %, finalmente, la importancia de nuestro negocio para el trabajo operativo, son los servicios de fácil acceso con electricidad y agua, ponderación 20 %.

Tabla 16 - Ponderación en distritos de micro localización - Elaboración propia

SURQUILLO		SURCO		BARRANCO	
VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
4	0.14	3	0.10	3	0.10
4	0.14	3	0.10	3	0.10
4	0.52	3	0.39	2	0.26
4	0.28	4	0.28	4	0.28
4	0.49	3	0.37	4	0.49
4	0.38	3	0.29	3	0.29
3	0.16	4	0.21	4	0.21
4	0.49	3	0.37	4	0.49
4	0.80	4	0.80	4	0.80
4	0.56	3	0.42	3	0.42
	3.95		3.32		3.43

Se realizó la evaluación de los tres distritos para ver la factibilidad de nuestro trabajo operativo, considerando todas las posibilidades de riesgo que pueden generar a nuestro negocio, en el distrito de Barranco, se consideró ciertos factores no convenientes para el negocio con peso de 3.43. El distrito de Surco, siendo el lugar menos céntrico para nuestra operatividad, se pondero con 3.32 con algunos factores no favorables. Después de haber analizado la ponderación de los distritos evaluados, consideramos que la mejor opción para ubicar nuestro local sería en Surquillo con un peso de 3.95.

6.5.2 Ubicación de la Planta

Nuestro Local de Lavandería BIOTECH se ubicará en la Calle Inca 890, Surquillo, a una cuadra de la Av. Angamos, con acceso de reparto a los distintos lugares segmentados, este local tiene un tamaño de 60 mt² para la operatividad de nuestro negocio.

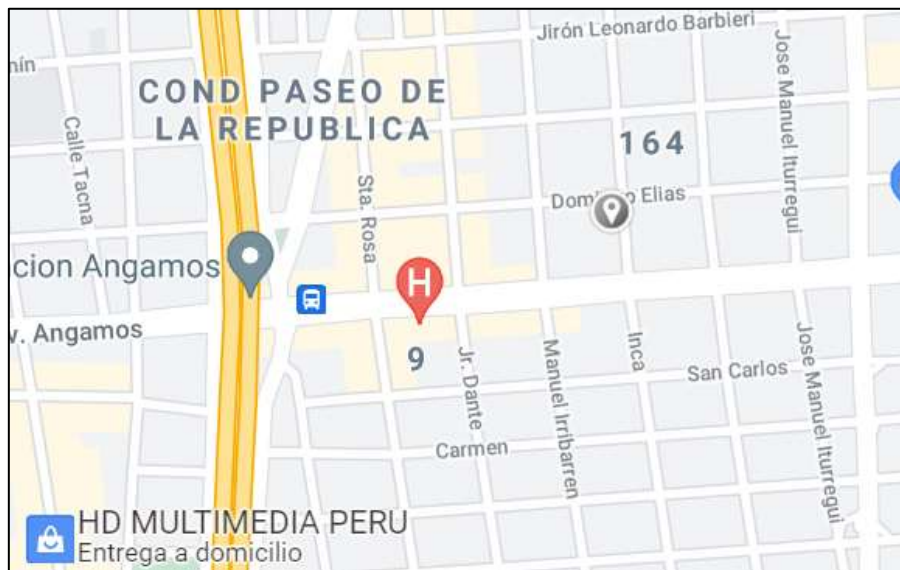


Figura 27 - Ubicación del Local de Operativo – Extraído de: Google Maps



Figura 28 - Local de Operaciones – Surquillo - Extraído A donde vivir. com



Figura 29 - Local de Operaciones en Surquillo – Extraído A donde vivir. com

6.5.3. Capacidad de las instalaciones - medida del local

Para las instalaciones se consideró un área de 70 m², acondicionado para un aforo de 10 personas, asimismo, se requieren 4 áreas específicas para el trabajo operativo:

- Recepción, 8 m². Aforo 2 persona.
- Comedor, 8 m². Aforo 2 personas.
- Área de Lavado y sacado, 30 m².
- Área de planchado y empaquetado, 12 m².
- Administración, 12m².

6.5.4. Distribución de las instalaciones

- Área de Recepción: Se establecerá el contacto con los choferes o encargados de traer la ropa de los clientes, en esta área se pasará por un proceso de validación y control de datos, es decir; la ropa tiene que ser verificadas de acuerdo a lo que el cliente indico en el formato emitido, asimismo, como las cantidades indicadas.
- Área de Lavado y Secado: Es importante tener contabilizado la ropa que ingresa según la de cada cliente, es por ello, que se coloca un hilo a cada prenda para la identificación de su dueño, con el fin de evitar errores o problemas futuros.
- Área de Planchado y Empaquetado: Se revisa las etiquetas de cada prenda para pasar por el proceso, asimismo, se empaquetan según el control de cada dueño que se ha emitido para contabilizar las prendas.

- Administración: Manejar los procesos administrativos del local, medir los rendimientos operacionales e ir evaluando los controles logísticos e indicadores de venta del servicio.
- Área Logística: Para mantener un control de abasto de nuestros insumos, asimismo, contabilizar y guardar las prendas lavadas.
- Comedor: Está ambientada para el personal de trabajo, el cual tengan un ambiente cómodo para su refrigerio.

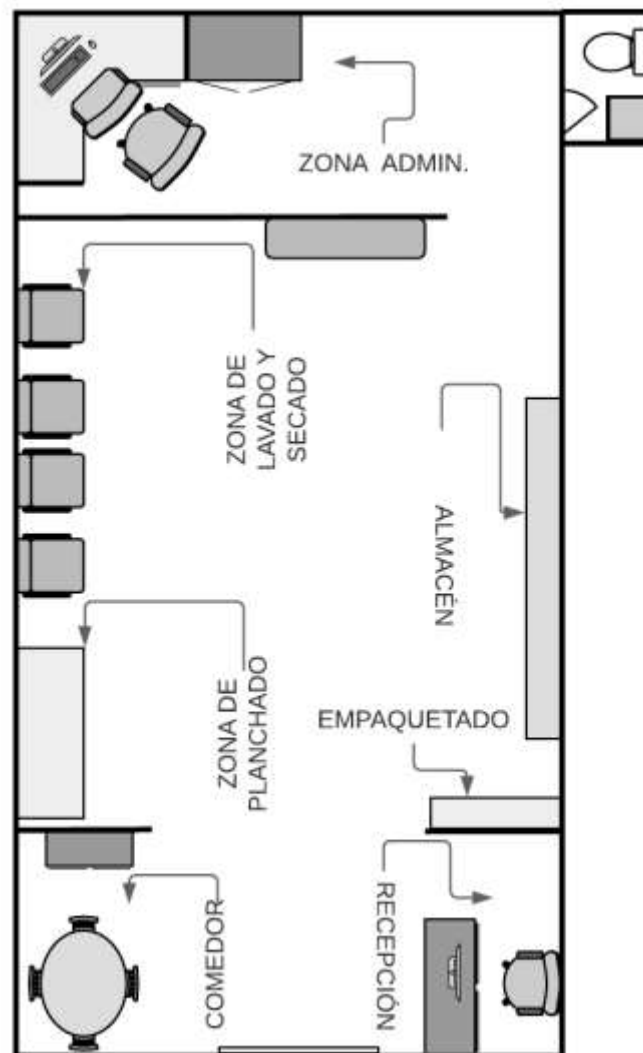


Figura 30 - Distribución de Instalaciones - Elaboración propia



Figura 31 - Distribución de Instalaciones en 3D - Elaboración propia



Figura 32 - Simulación de Áreas de procesos – Elaboración propia



Figura 33 - Diseño de Instalaciones – Elaboración propia

6.6. Proceso de producción del bien o servicio

Nuestro enfoque está basado en la optimización de procesos, tener una gestión y planificación adecuada para cumplir con nuestros objetivos, así, optimizar los tiempos de la mano de obra, los recursos, agua, energía eléctrica y los insumos biodegradables para el lavado.

Los procesos que tenemos están sujetos a mejorar nuestra calidad hacia nuestro cliente, es por ello que definimos los siguientes puntos:

- Utilizaremos los insumos para el lavado correcto, es decir; serán medidos de acuerdo a la cantidad que se requiera, según la capacidad de peso para cada tipo de prenda y tiempo que se tome para el proceso.

- Nuestros horarios de atención serán en horas específicas dentro de nuestra planta, el cual se establecerán fechas y horas indicadas para el cliente, tomándonos un tiempo prudente para el correcto objetivo del lavado y entrega de la prenda.
- Tendremos un organizador que nos permitirá llevar a cabo el seguimiento correcto de las rutas de recojo y entrega, esto se genera como escalas, de esta forma se optimizará ciertos recursos, pero, siempre cumpliendo con las políticas de nuestra Empresa.

g. Lavado de prendas:

Para tener un mejor manejo de ciclos de lavado, también se considera los productos biodegradables que se utilizaran, cuales no contienen elementos químicos y no dañan la salud de las personas, asimismo, como las prendas.

- Se revisarán las prendas y validando con los datos enviados por el cliente para tener un correcto control de las cantidades y calidades que llegaron a la recepción, esto para evitar futuros reclamos.
- Se llenará una ficha por si alguna prenda llega fallada o con alguna observación, esto previamente al finalizar se comunicará con el cliente detallando lo sucedido.
- Se separan las prendas por color, calidad y características que puedan tener cada una para realizar el correcto lavado.
- Se considera el seguimiento de lavado que indican las etiquetas de cada prenda.

- Es indispensable revisar los bolsillos, botonar y subir las cremalleras para evitar problemas con las lavadoras o secadoras, ya que pueden engancharse.

h. Servicio de Delivery:

La medición de tiempos es fundamental para los procesos del servicio, gestionando las distancias según los segmentos geográficos, nos permitirá estar en la hora y fecha indicada.

- El servicio de delivery será solicitado por el cliente al acceder a nuestros servicios, quien podrá requerirlo por llamada telefónica o página web.
- El servicio, tomara las rutas de acuerdo a nuestra cobertura, quien al acceder a nuestra web o al ponerse en contacto con nuestro local, le brindara las rutas de recojo y despacho.
- Al solicitar el servicio, mediante cualquier canal, se le brindara el horario de recojo de las prendas a su domicilio, asimismo, la fecha y hora de la devolución.
- El personal al llegar al punto de recojo de las prendas, contará con los equipos EPP, cumplirá con los protocolos de bioseguridad según el reglamento nacional.
- El servicio, llevara una bolsa de tela reutilizable para el recojo y devolución de las prendas.
- Las garantías se evaluarán dentro de las 12 horas luego de ser entregadas las prendas, después de ello, no habrá reclamo a alguna observación, si fuese algún caso especial, se tomará medidas correctivas.

i. Operarios:

Formación: Para la Operación no se requiere personas profesionales, se considera contratar madres de familia o jóvenes que tengan un buen trato con los procesos de lavado que se manipularan en el área.

- Capacitación: Se planificará capacitaciones en fechas específicas para el personal operacional, para tener un mejor control de calidad en el proceso de lavado. También, se evaluará a cada personal de manera extemporánea para reforzar las capacitaciones y mejoras nuestro servicio constantemente.
- Productividad: Se ha determinado el tiempo y proceso de lavado, para llevar un seguimiento constante de cada colaborador y mejorar cada proceso.
- Motivación y competitividad: Se ha estimado bonos como incentivos para los colaboradores que cumplan con los objetivos trazados por la Empresa, esto se evaluara dentro de la satisfacción del servicio del cliente y productividad ejecutada.
- Insumo y complementario: Se considera insumos para el lavado y el servicio del cliente, como:
 - ✓ Los productos para el lavado son biodegradables, no contiene insumos químicos y 100% libre de los solventes tóxicos, también se cuenta con productos blanqueadores y suavizantes.
 - ✓ Se cuenta con bolsas reutilizables para el recojo y llevado de las prendas, estas son reutilizables, hecho de material tela Notex, no contienen ningún compuesto toxico.

- ✓ Se está considerando ganchos de plástico para las ropas, pero que nos pueda proveer alguna Empresa que trabaje con productos ecológicos o reutilizables.

j. Maquinaria y Equipos:

Estamos enfocados en trabajar con la mejor tecnología de equipos de lavado, teniendo en cuenta los tiempos de proceso de lavado, consumo de agua y energía, asimismo, los insumos de lavado, por el cual con estos factores se logra mejor productividad.

Las lavadoras tienen configuraciones que nos permite ahorrar agua, utilizando lo necesario para el lavado, asimismo, mejorar el proceso para las prendas delicadas sin tener que dañarlas.

k. Pago del Servicio:

Nuestro negocio está enfocado directo al consumidor sin necesidad de pasar por un proceso de distribución, nuestras condiciones de pago son con debito/crédito, este se realizará en el instante de requerir nuestro servicio desde la página web, también, podrá realizarlo por transferencias bancarias mediante aplicativos bancarios, de esta forma brindar las facilidades y opciones de pago para el cliente.

Debido a la coyuntura, por el bien de la salud de nuestros operarios y clientes, estamos evitando los contactos, es por ello que se ofrece las alternativas de pagos digitales.

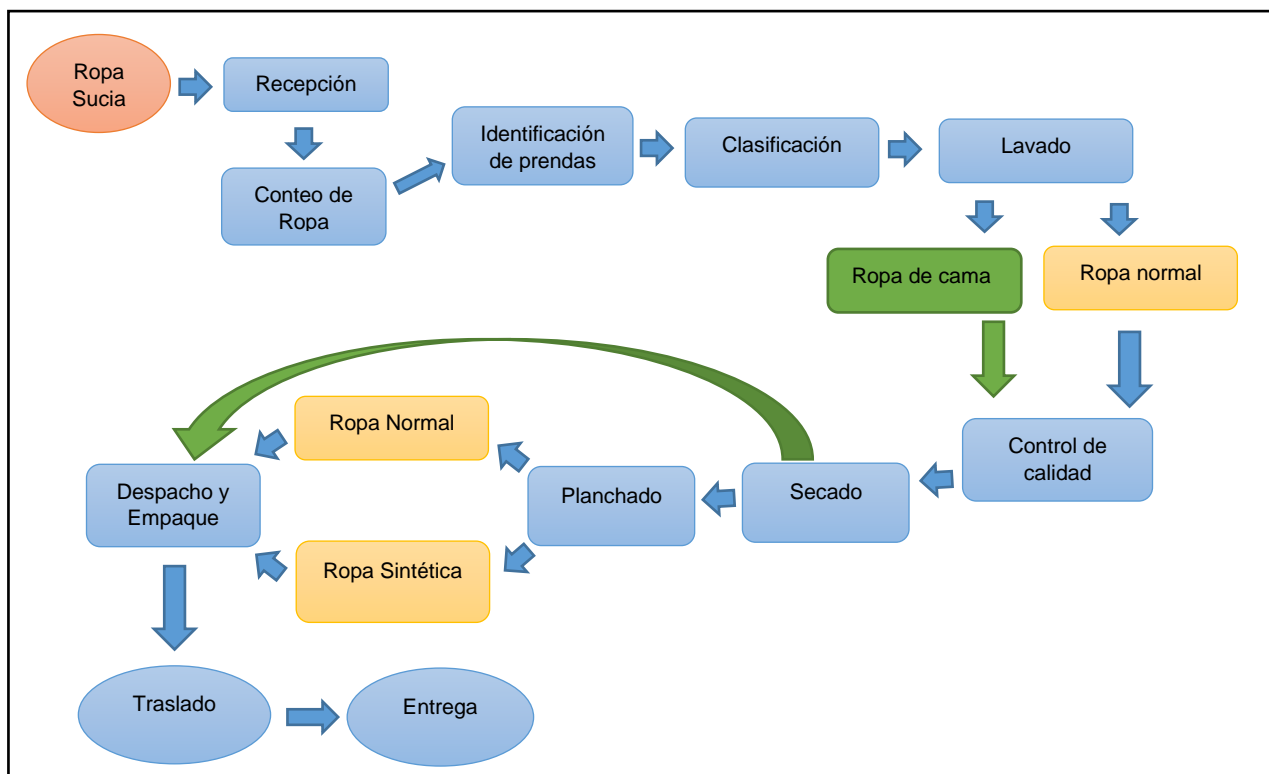


Figura 34 - Proceso de lavado, secado y planchado - Elaboración propia

Tabla 17 - Capacidad de lavado por día - Elaboración propia

CAPACIDAD DE LAVADO X KILO			
HORA	CICLO	KILOS X LAVADORA	TOTAL KG X DIA
11	16	176	704

6.7. Flujograma de proceso

Para optimizar los tiempos de cada servicio y proceso operativos que realizamos, se planteó un flujograma para analizar las operaciones que se realizan en cada área, tomando los puntos esenciales para cada proceso, iniciando por el área de recepción hasta finalizar en el área de empaquetado.

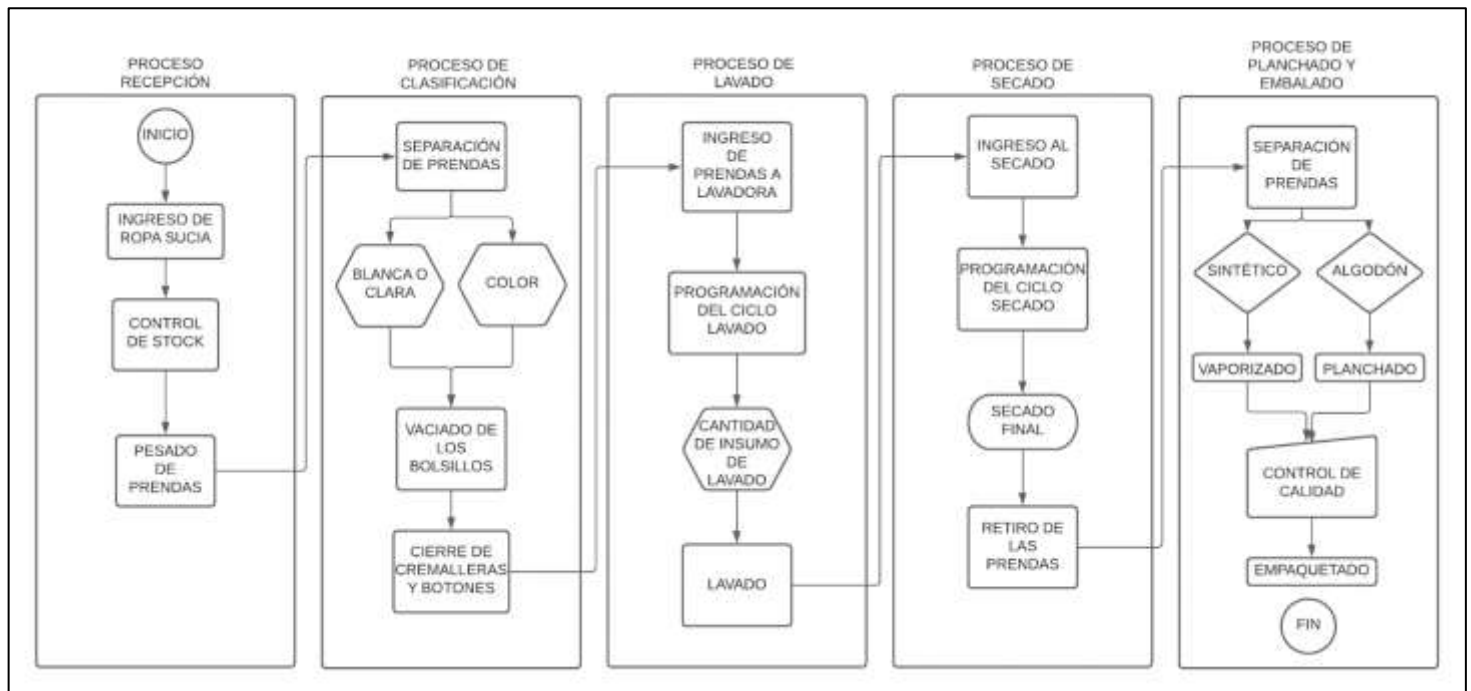


Figura 35 - Flujograma de proceso operativo - Elaboración Propia

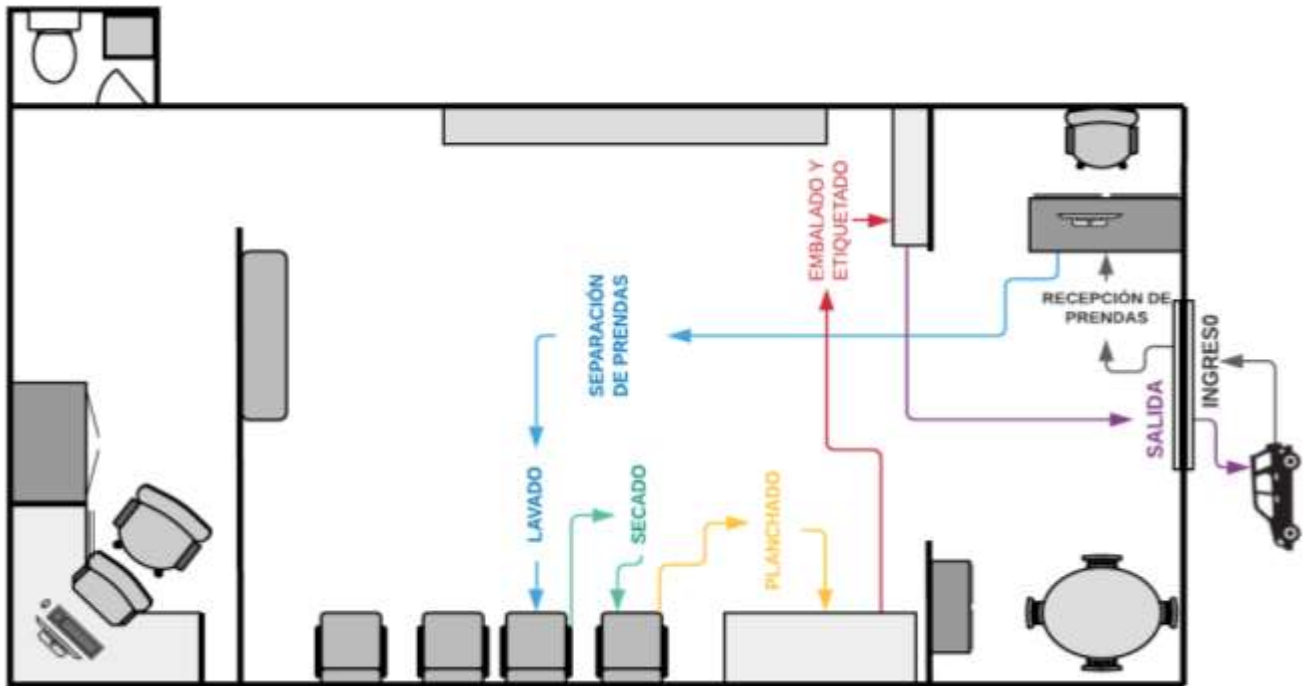


Figura 36 - Flujo de procesos de operativos - Elaboración propia

6.7.1. Proceso logístico y abastecimiento

Se considera tener un almacén de nuestros insumos para utilizar en el proceso de lavado y limpieza, bajo el modelo de negocio planteado, esto permitirá tener un mejor control logístico y la evolución del uso correcto según los indicadores de venta. Se evaluó el consumo de los insumos por ciclos de lavado o servicio, por días, mes y años, según la representación de capacidad litro o mililitros.

Tabla 18 - Política de Inventarios - Elaboración propia

		CONSUMO DE INSUMOS						
		HORAS	CANT. CICLO 11 KG	CANT. MILILITROS	CANT. LITROS x DIA	CANT. SEMANA /LT	CANT. MES /LT	CANT. ANUAL /LT
			11/60*40	110 ML x 11kg		6	24	288
1	LAVADORA	11	16	1760	1.76	10.56	42.24	506.88
4	LAVADORAS	11	16	7040	7.04	42.24	168.96	2027.52

6.8. Proceso de operación

Se realizó el método Pert para analizar las rutas críticas y las actividades predecesoras que tenemos según los procesos operacionales, se llegó a la conclusión que toda la operación nos tomaría un tiempo aproximado de Scuatro horas, esto se evaluó en minutos, cada actividad tiene su tiempo máximo, llegando a un total de 231 minutos.

Tabla 19 - Proceso de actividades con tiempo - Elaboración propia

VARIABLE	ACTIVIDADES	TIEMPO/ MIN	PREDECESOR
A	RECOJO DE PRENDAS (INCLUY. PESAJE)	50	-
B	RECEPCIÓN DE PRENDAS - FORMATO	10	A
C	IDENTIFICACIÓN DE PRENDAS	7	A,B
D	CLASIFICACIÓN DE PRENDAS	6	C
E	LAVADO DE PRENDAS	30	D
F	CONTROL DE CALIDAD	7	E
G	SECADO DE PRENDAS	15	E,F
H	PLANCHADO DE PRENDAS	30	G
I	EMPAQUE DE PRENDAS	6	H
J	TRASLADO Y ENTREGA	70	I
		231	3.85

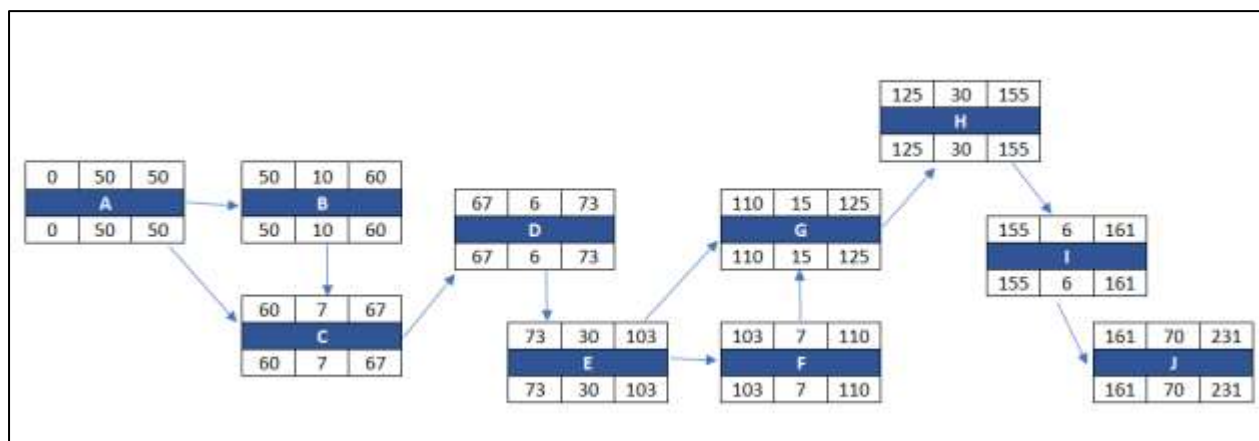


Figura 37 - Diagrama de Pert de proceso operativos - Elaboración propia

6.9. Inversión de activos fijos

Las inversiones de activos fijos, están compuestas por equipos, maquinarias y muebles para nuestro proceso operativo, a continuación, se detallan lo siguiente:

Tabla 20 - Inversión de activos Fijos - Elaboración propia

Descripción	Costo Total Unitario	Cantidad	Inversión	Vida Util	Depreciación Anual
Implementación para el Local					
Lavadoras con secadoras	18,384.00	4	S/ 73,536.00	10.00	S/ 7,353.60
Plancha con mesa - vaporeta	4,354.00	1	S/ 4,354.00	10.00	S/ 435.40
Bascula	249.00	1	S/ 249.00	10.00	S/ 24.90
Utensilio para Lavado	957.20	1	S/ 957.20	3.00	S/ 319.07
Estante Metalico	190.00	3	S/ 570.00	10.00	S/ 57.00
Mesa de trabajo	150.00	1	S/ 150.00	10.00	S/ 15.00
Respostero	120.00	1	S/ 120.00	10.00	S/ 12.00
Juego de comedor	179.00	1	S/ 179.00	10.00	S/ 17.90
Computadora	2,000.00	1	S/ 2,000.00	3.00	S/ 666.67
Escritorio y silla	600.00	2	S/ 1,200.00	10.00	S/ 120.00
Archivero	99.00	1	S/ 99.00	10.00	S/ 9.90
Total			S/ 83,414.20		S/ 9,031.43

6.10. Gastos operativos

Se estiman los gastos operativos, como costos fijos para la operación del negocio, teniendo en consideración los servicios eléctricos y agua, solo serán de utilidad mínima para el consumo diario, el gasto de estos servicios por los equipos se ha estimado como costos variables en el siguiente cuadro.

Tabla 21 - Gastos operativos - Elaboración propia

GASTOS OPERATIVOS						
CLIENTES POR TIPO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler del local	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00
Internet + Telefono	S/ 147.90	S/ 1,774.80	S/ 1,774.80	S/ 1,774.80	S/ 1,774.80	S/ 1,774.80
Energía Eléctrica	S/ 150.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Suministro de Agua	S/ 80.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00
Total	S/ 2,577.90	S/30,934.80	S/30,934.80	S/ 30,934.80	S/30,934.80	S/30,934.80

6.11. Costos Variables

Se realizó una investigación y medición de los tiempos que tomaría cada ciclo de lavado, asimismo, la cantidad de ciclos que se realizan por día, de esta forma se pudo evaluar el consumo diario de los servicios e insumos para realizar las estimaciones de costos unitarios. Teniendo en consideración que cada ciclo de lavado toma un tiempo aproximado de 40 minutos en total para el lavado y secado, con la capacidad de 11 Kg por lavadora, con un consumo mínimo de energía en el proceso de planchado de las prendas.

Tabla 22 - Costos de Insumos - Elaboración propia

COSTOS VARIABLES - INSUMOS							
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN		PRECIO	COSTO X LITRO		COSTO X MILILITRO	COSTO POR SERVICIO
Detergente clasico	30	Lt	S/ 241.78	S/ 8.06		0.008	0.89
Detergente soft	30	Lt	S/ 242.96	S/ 8.10		0.008	0.89
Detergente ultra	30	Lt	S/ 204.02	S/ 6.80		0.007	0.75
Suavizante	30	Lt	S/ 212.28	S/ 7.08		0.007	0.78
Total			S/ 901.04	S/ 30.03	S/ 0.03		3.30

Tabla 23 - Costo de agua por servicio - Elaboración Propia

CONSUMO DE AGUA - LAVANDERÍA					
Litros	43				
m3	0.043				
Costo m3	0 a 1000	S/ 5.78	Alcantari.	S/ 2.76	
	1000 a más	S/ 6.20	S/ 2.96		
Volumen de Agua	S/ 0.25				
Servicio Alcant.	S/ 0.12				
IGV	S/ 0.07				
TOTAL	S/ 0.43				
Cant. Lavadoras	4				
Total	S/ 1.73				
Tiempo (min)	0.67		40.2 MIN		
Ciclos de Lavado	16		x DÍA		
COSTO UNIT.	S/ 1.73				
GASTO TOTAL					
DÍA	S/ 27.73				
SEMANA	S/ 166.38				
MES	S/ 3,993.01				
AÑO	S/47,916.07				

Tabla 24 - Consumo de energía por servicio - Elaboración Propia

CONSUMO POR CICLO DE LAVADO		
	COSTO POR KWH	S/ 0.58
	USO(MINUTOS)	0.67 40.2 MIN
	N° DÍAS	1
POTENCIA O CONSUMO (watts)	400	COSTO POR CONSUMO S/ 0.62 unit.
COSTO DE APARATO ELECTRICO		CANTIDAD DE APARATOS 4

Conclusiones

Es importante analizar la factibilidad de nuestro plan operacional, porque con una ubicación estratégica podemos optimizar el tiempo y recursos para nuestros procesos operativos, asimismo, debemos cuidar nuestros costos al realizar los requerimientos para el negocio, es indispensable tener un equipo de trabajo capacitado, así como la distribución indicada para cada proceso operativo de nuestro negocio. La estimación de los costos unitarios bien analizados nos ayudara a obtener mejores indicadores rentabilidad, así como analizar correctamente cuales serán nuestros costos variables.

CAPITULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y DISEÑO DE LA ESTRUCTURA

7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

7.1.1. Organigrama

Organigrama a corto plazo

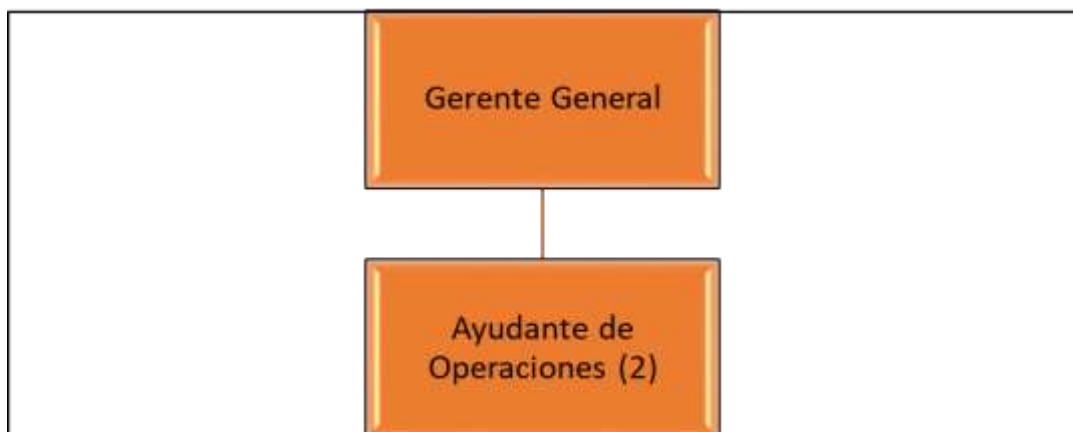


Figura 38 – Organigrama a corto plazo – Elaboración propia

Organigrama a largo plazo

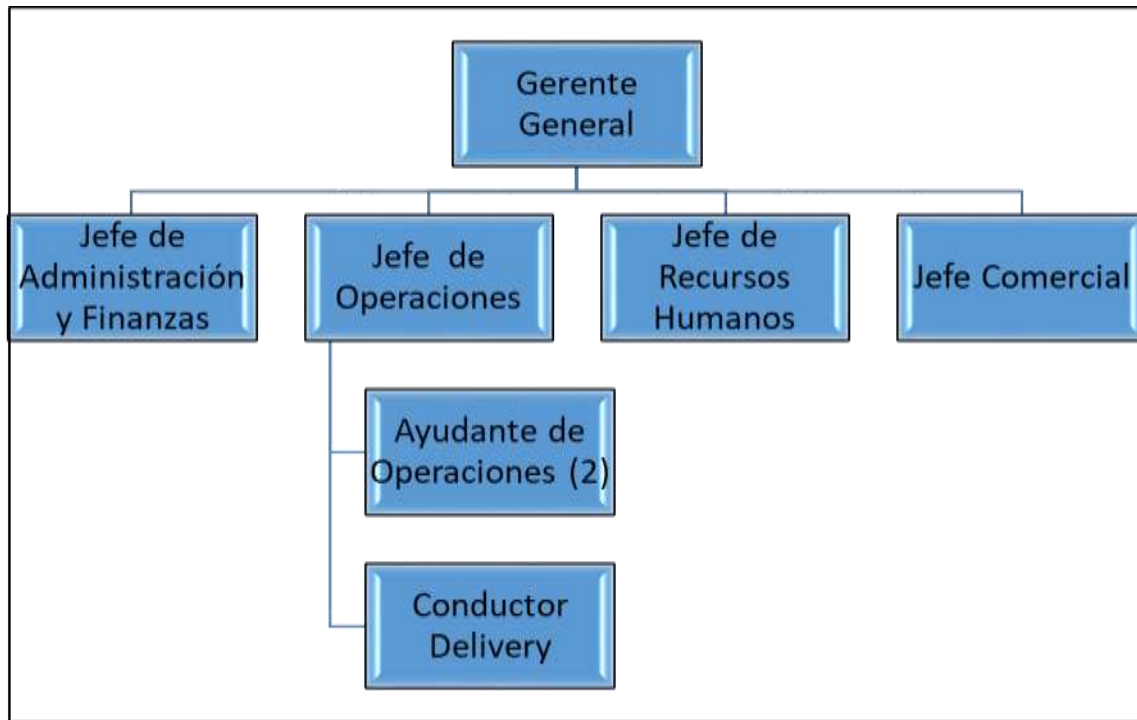


Figura 39 – Organigrama a largo plazo – Elaboración propia

7.1.2. Diseño de perfiles de puesto

Se detalla en los anexos 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 los perfiles de cada perfil de puesto según la estructura organizacional planteada para corto plazo y largo plazo.

7.1.3. Políticas organizacionales

A continuación, mencionamos las políticas organizacionales:

- Todo el personal deberá cumplir a cabalidad con el MOF.
- Promover los valores de la empresa.
- Asistir a las actividades de integración organizados por la empresa.
- Aportar soluciones a las necesidades que se presenten en la organización.
- Fomentar el espíritu de trabajo.

- Valorar la ley por encima de cualquier otro tipo de interés personal.

7.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

7.2.1. Estrategia de reclutamiento

El proceso de reclutamiento de candidatos lo realizaremos mediante anuncios en las redes sociales como Facebook y LinkedIn.

Se respetará el perfil del puesto establecido por la empresa y manejaremos una base para ingresar a los candidatos y realizar el pre filtro.

7.2.2. Estrategia de selección

A continuación, mencionaremos los pasos para la selección de personal:

- Para la selección eficiente del personal se realizará un filtro curricular.
- Se realizará la preselección solo de aquellos que cumplan los requisitos del puesto.
- Se realizará la evaluación psicotécnica y psicológica.
- Se tomarán las referencias laborales de las últimas empresas donde laboraron.
- Se le pedirá a la terna finalista los certificados de antecedentes policiales y penales.
- La última entrevista será con el Administrador quien seleccionará al candidato idóneo para el puesto.

- Para su ingreso el candidato deberá pasar por una evaluación médica, la cual incluye la prueba de Covid-19 que estará costeadada por el mismo.

7.2.3. Estrategia de contratación de personal

A continuación, se detalla el proceso de contratación:

- Se le realizará un contrato según las leyes laborales y sujeto a modalidad.
- Se procederá a la revisión y firma del contrato.
- Se anexará el contrato al legajo del personal.
- Se ingresan los datos del personal a la página del Ministerio de Trabajo y a otras instituciones pertinentes.

7.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

7.3.1. Estrategias de inducción

El proceso de inducción estará a cargo del Administrador y durará 3 días, a continuación, se explica el proceso:

Primer día: Comenzará con una reunión para la presentación del ingresante y la bienvenida por parte de sus compañeros.

Segundo día: Se le hará un recorrido de todas las instalaciones de la empresa tanto de las oficinas como el área de operaciones para que conozca el funcionamiento individual de cada área, también se le mostrará el lugar de trabajo y se le entregará las herramientas a usar o mostrará las máquinas a manipular.

Tercer día: Se le expondrá y entregará el MOF donde ubicará las funciones de su posición, las políticas y la información de la identidad organizacional.

En todo el proceso de inducción el ingresante podrá hacer las consultas necesarias para su aprendizaje y el tercer día se le tomará una prueba de ingreso referente a toda la inducción para detectar donde hay que reforzar o si esta todo claro para dar inicio a sus actividades laborales.

7.3.2. Estrategias de capacitación

a. Capacitación Área Operativa

Todos los trabajadores del área serán capacitados sobre el manejo eficiente de las máquinas (lavado, secado) y herramientas para evitar errores al momento del uso, también se mostrarán los procedimientos del área, manejo de insumos, estándares de calidad; así como protocolos de seguridad, bioseguridad y de servicio al cliente; asimismo se les enseñará sobre la recepción de prendas, manipuleo de prendas y limpieza del área de trabajo.

a. Capacitación al Área Administrativa

Toda el área administrativa será capacitada sobre procedimientos del área; así como protocolos de seguridad, bioseguridad y de servicio al cliente.

7.3.3. Estrategias de evaluación del personal

La evaluación de desempeño se realizará en diciembre para medir los resultados del año del colaborador. Esta evaluación es de manera obligatoria para todos los

trabajadores de la empresa, con esto se intenta calcular el nivel de rendimiento de cada uno de los colaboradores, para darles una retroalimentación y el personal pueda mejorar e incrementar su rendimiento para alcanzar los resultados esperados por la empresa.

Se realizará los siguientes tipos de evaluación:

Operativos: Evacuación de 90°, donde el jefe es el que evalúa al subordinado.

Jefaturas: Evaluación de 360°, donde la evaluación es por parte de sus superiores, subordinados y compañeros.

7.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

7.4.1. Estrategia de motivación

Para mantener al personal motivado se realizarán las siguientes actividades:

Día de la Madre: Se realizará un desayuno con todos los colaboradores, homenajando a las madres de la empresa.

Día del Padre: Se realizará un desayuno con todos los colaboradores, homenajando a los padres de la empresa.

Fiestas Patrias: Se realizará un almuerzo para todos los colaboradores, en un restaurante con temática criollo.

Navidad: Se realizará una chocolatada, donde se le entregará una canasta navideña a cada colaborador.

Cumpleaños: Se festejará con un compartir cada cumpleaños del personal y se le brindará medio día libre para que comparta con su familia.

Reconocimientos: Se otorgarán vales de consumos trimestralmente a los trabajadores.

7.4.2. Estrategia de desarrollo de personal

Recibirán capacitaciones según su posición para que puedan ascender y crecer dentro de la empresa.

7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones

7.5.1. Sistemas de remuneración

Tabla 25 – Cuadro de remuneración de la empresa BIOTECH SAC – Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	EMPLEADOR										TRABAJADOR		SUELDO NETO	GASTO ANUAL
	SUELDO BRUTO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	ESSALUD 9%	ESSALUD 9% ANUAL	VACACIONES (pago anual)	PROV. X MES	GRATIFIC (JUL-DIC) pago cada 6 meses	PROV. X MES	CTS (pago cada 6 meses)	PROV. X MES	AFP 10% MENSUAL	AFP 10% ANUAL		
Administrador	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 1,250.00	S/ 104.17	S/ 1,362.50	S/ 227.08	S/ 681.25	S/ 113.54	S/ 250.00	S/ 3,000.00	S/ 2,250.00	S/ 38,037.50
Ayudante de Operaciones 1	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 83.70	S/ 1,004.40	S/ 465.00	S/ 38.75	S/ 506.85	S/ 84.48	S/ 253.43	S/ 42.24	S/ 93.00	S/ 1,116.00	S/ 837.00	S/ 14,149.95
Ayudante de Operaciones 2	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 83.70	S/ 1,004.40	S/ 465.00	S/ 38.75	S/ 506.85	S/ 84.48	S/ 253.43	S/ 42.24	S/ 93.00	S/ 1,116.00	S/ 837.00	S/ 14,149.95
TOTAL	S/ 4,360.00	S/ 52,320.00	S/ 392.40	S/ 4,708.80	S/ 2,180.00	S/ 181.67	S/ 2,376.20	S/ 396.03	S/ 1,188.10	S/ 198.02	S/ 436.00	S/ 5,232.00	S/ 3,924.00	S/ 66,337.40

COSTO EMPLEADOR MENSUAL	S/ 5,528.12
COSTO EMPLEADOR ANUAL	S/ 66,337.40

7.5.2. Estructura de gastos de RRHH

Tabla 26 - Costos de procesos de RRHH - Elaboración propia

COSTOS DE PROCESOS RRHH	COSTO TOTAL	N° COLABORADORES	TOTAL ANUAL	TOTAL X MES
Motivación	S/ 320.00	3.00	S/ 1,410.00	S/ 117.50
Día de la Madre	S/ 25.00	3.00	S/ 75.00	S/ 6.25
Día del Padre	S/ 25.00	3.00	S/ 75.00	S/ 6.25
Fiestas Patrias	S/ 50.00	3.00	S/ 150.00	S/ 12.50
Navidad	S/ 90.00	3.00	S/ 270.00	S/ 22.50
Cumpleaños	S/ 80.00	3.00	S/ 240.00	S/ 20.00
Reconocimientos	S/ 50.00	3.00	S/ 600.00	S/ 50.00

Tabla 27 – Estructura de gastos de RRHH – Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS DE RRHH	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Pago de planillas	S/ 66,337.40	S/ 66,337.40	S/ 66,337.40	S/ 66,337.40	S/ 66,337.40
Administrador	S/ 38,037.50	S/ 38,037.50	S/ 38,037.50	S/ 38,037.50	S/ 38,037.50
Ayudante de Operaciones 1	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95
Ayudante de Operaciones 2	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95	S/ 14,149.95
Motivación	S/ 1,410.00	S/ 1,410.00	S/ 1,410.00	S/ 1,410.00	S/ 1,410.00
Día de la Madre	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00
Día del Padre	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00
Fiestas Patrias	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Navidad	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00
Cumpleaños	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00
Reconocimientos	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
TOTAL	S/ 67,747.40	S/ 67,747.40	S/ 67,747.40	S/ 67,747.40	S/ 67,747.40

Conclusiones

Mediante las estrategias de reclutamiento y selección podremos contratar al personal idóneo para cada posición de la empresa. Mediante el cumplimiento de las estrategias de motivación, evaluación y desarrollo podremos mantener al personal motivado y productivo; ya que dentro de toda organización el recurso humano es lo más importante que cuidar por el bienestar y crecimiento de ellos como colaboradores, cabe resaltar que son pieza clave para el crecimiento de la empresa.

CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1. Aspectos legales

Para poder tener una empresa se debe registrar ante el Estado, de esta manera se tendrá los beneficios que ofrecen por ser formales. Para esto, se debe seguir ciertos pasos, que son los siguientes:

Registrar o construir una empresa:

PASOS:

- a. *Búsqueda y reserva de nombre*** (DNI + SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE) - Costo S/ 20.00

Figura 40 - Solicitud de reserva de nombre PJ – Extraído de: Sunarp



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

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

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

Lima, ____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

a. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) - (Notaria)

Costo: Desde S/. 200.00

b. Abono de capital y bienes – Se creará una cuenta Negocio en el banco Interbank a nombre de la empresa para realizar el abono del capital.

c. Elaboración de Escritura pública (Notaria) – Costo S/ 450.00

d. Inscripción en Registros Públicos (Notaria)

e. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Flujo para toma de decisión respecto a la personería jurídica: En el siguiente cuadro se mostrará de una manera práctica las características de las siglas S.A.A., S.A., S.A.C, S.R.L y E.I.R.L. Escogiendo la sigla SAC, que cumple con el interés de la empresa.



Figura 41 – Flujo para toma de decisión sobre personería jurídica – Elaboración propia

Tipos de empresa (Razón Social o Denominación): La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.

El equipo decidió establecer la razón social LAVANDERIA BIOTECH SAC., resaltando una de las características con la que trabajamos, que son los detergentes que no dañan al medio ambiente. Escogiendo las siglas SAC porque cumple con la sociedad que manejaremos, siendo más de 2 accionistas y con acciones transferibles.

Flujo para toma de decisión respecto a los trámites legales.

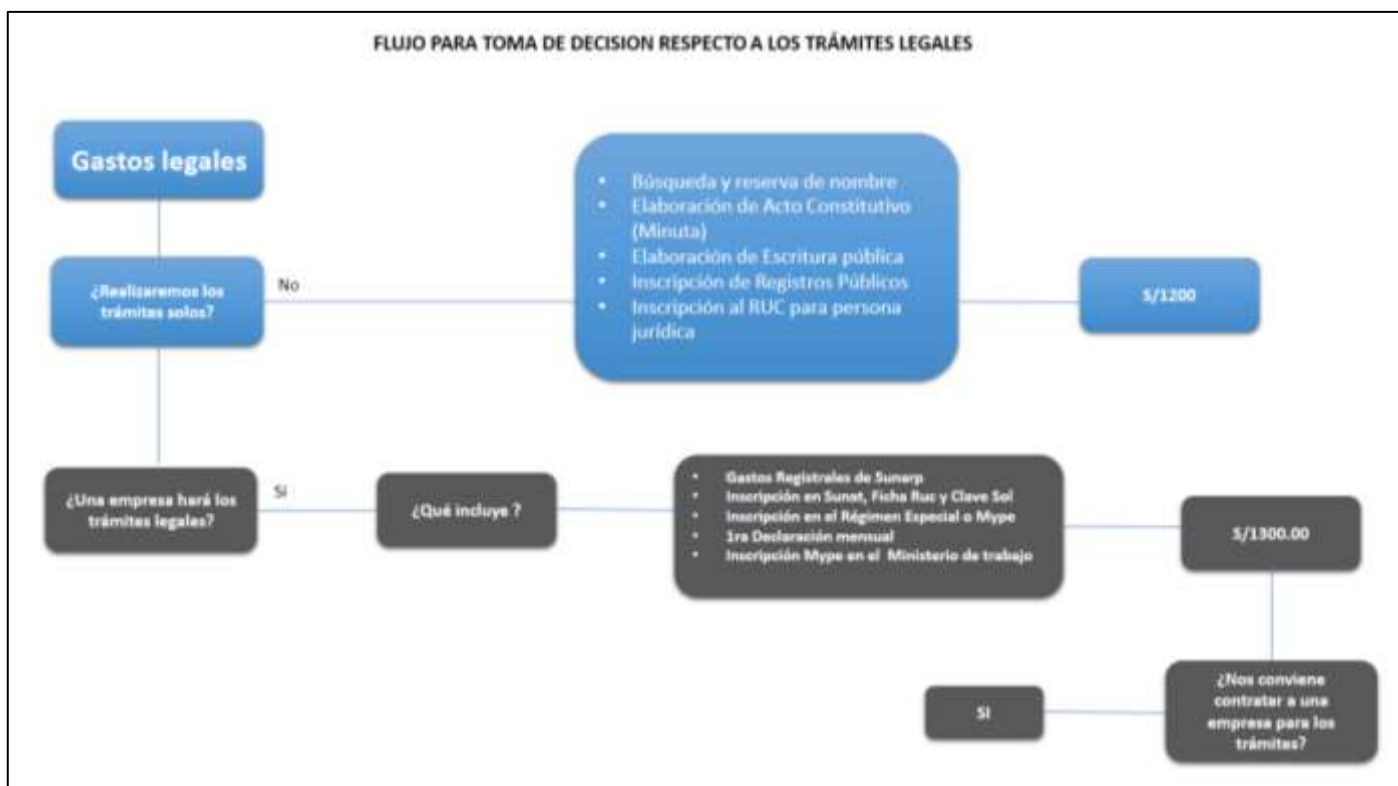


Figura 42 - Flujo para toma de decisión sobre trámites legales – Elaboración propia

Según el flujo de decisión, la empresa al comparar costos y tiempo que demanda realizar los trámites, decidió contratar a una empresa que se encargue de los trámites legales.

Empresa: Emprende fácil

Costo: S/. 1300.00

Figura 43 – Características de servicio – Extraído de: Emprende Fácil

Proforma de empresa EMPRENDE FÁCIL:

Constitución de Empresa	S/
* Constitución de Empresa hasta 10 mil de capital:	600.00
<u>Incluye:</u>	
* Todos los Gastos Notariales	
* Todos los Gastos Registrales de Sunarp	
* Inscripción en Sunat, Ficha RUC y Clave SOL	
* Inscripción en el Régimen Especial o Mype	
* 1ra. Declaración mensual de impuestos a la Sunat	
* Inscripción Mype en el Ministerio de Trabajo	
<u>Otros:</u>	
* Capital Total : S/ 100,000	700.00
Total →	1,300.00

Figura 44 – Precios de servicio para constitución – Extraído de: Emprende Fácil

Nuestra empresa dará S/. 100 000.00 de capital para el negocio, por ello el precio de trámites legales con EMPRENDE FÁCIL, de S/600 soles comienzan a aumentar 100 soles por cada S/. 10 000.00 de capital

Tiempo de demora: 2 semanas

8.2. Aspectos tributarios



Figura 45 – Flujo para tomar de decisión sobre régimen tributario – Elaboración propia

Según el flujo que se muestra para la toma de decisión de régimen tributario, el equipo de trabajo ha decidido que la empresa Lavandería BIOTECH SAC., acogerá al régimen especial, como persona jurídica, ya que cumple con los límites de ingresos y compras anuales que vamos a manejar, además de la cantidad de trabajadores, fijos y comprobantes. A continuación, se detalla las características del régimen especial:

Características:

- Los Límites de ingresos hasta S/. 525000.00 anuales
- Los Límites de compras hasta S/. 525000.00 anuales
- Comprobante permitido “facturas o boletas”
- Fijos: precios y vehículos
- Trabajadores: 10 por turno

Cuadro comparativo de tipos de régimen tributarios

Tabla 28 - Cuadro comparativo de tipos de régimen tributarios – Elaboración propia

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: www.gob.pe

Licencias de funcionamiento:

El costo del trámite dependerá de la Municipalidad distrital que uno escoja como empresa, se tendrá que hacer en el mismo distrito del establecimiento. Según La Municipalidad Distrital de Surquillo, La Municipalidad de Surquillo, da distintas opciones con características que se deberá escoger según las medidas del local para obtener el costo de licencia. En esta oportunidad se escogió la opción que abarcan hasta 100 m2 y con una capacidad no mayor de almacenamiento de 30% del área total, porque Biotech SAC, es una empresa de 70 m2.

¿Cuánto cuesta realizar el trámite?

- UIT 2021 = 4400/ PAGO DE DERECHO DE PAGO S/108.24 (2,46%)
- Observaciones a tener en cuenta al realizar el trámite: **NINGUNA**

¿Qué impuestos pagará mi empresa durante los próximos años y cuál es la proyección del pago de cada uno de los impuestos?

Existen dos tipos de impuestos, el general a las ventas que tiene una tasa de 18% y el Impuesto a la Renta, que tiene una tasa del 1.5% sobre los ingresos netos mensuales.



Figura 46 – Tasas de impuestos – Extraído de: SUNAT

¿CÓMO DECLARAR Y PAGAR?

a. A través del Formulario Virtual N° 621 – “IGV – Renta Mensual”



Figura 47 – Plataforma para declarar IGV - Extraído de: Sunat

8.3. Aspectos laborales

Se escogió trabajar bajo el régimen de Pequeña Empresa por los beneficios laborales que esta ofrece. Se detallan las principales características:

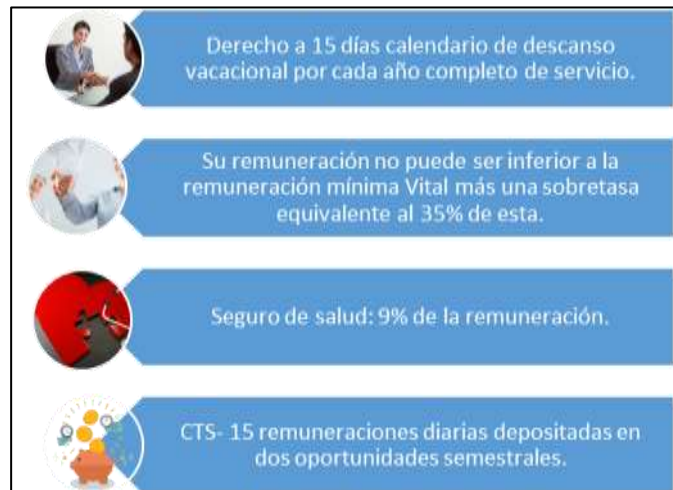


Figura 48 – Características de la pequeña empresa – Elaboración propia

Tabla 29 – Cuadro comparativo de Régimen Laboral – Extraído de: Ministerio de trabajo

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Conclusiones

En conclusión, es importante realizar todos los trámites legales, tributarios y laborales para estar correctamente registrados ante el estado y poder tener los beneficios que brindan, además de no tener inconvenientes con la empresa a futuro, como multas o cierre de la misma. Tener un buen conocimiento de los gastos e ingresos, que propósito tenemos, el número de empleados y más, ayudará para saber con exactitud qué tipo de régimen tributario y legal vamos a tomar.

CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

El negocio de LAVANDERÍA BIOTECH, está enfocado en el lavado de prendas por kilo y por unidades, asimismo como ropas de cama, considerando los insumos biodegradables para el lavado, con servicio de delivery, es decir; nuestro servicio ira a sus hogares o destinos para recoger las prendas y luego del proceso de lavado, regresaran a dejarlas a sus destinos nuevamente.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- Se analiza las ventas por un total de 1000 servicios para el primer año, obteniendo como ingresos S/. 217,152.00.
- Tenemos distintos precios de ventas por cada servicio que se ofrece:
 - Lavado por Kilo: S/10.00 soles.

- Lavado por Unidad: S/20.00 soles.
- Lavado de edredón 1.5 plz: S/38.00 soles.
- Lavado de edredón 2 plz: S/42.00 soles.
- Lavado de frazadas: S/30 soles.
- Lavado de sabanas: S/18 soles.
- Lavado Exprés: Se le adicionara un 20% de recargo sobre los precios establecidos de cada servicio.
- Costo unitario: S/6.79 soles por servicio.
- Costo total variable: S/. 67,900.00 soles por año.
- Costo fijo total: S/. 129,869.50 soles por año de servicio.

9.3. Plan de ventas de la empresa

Según nuestro análisis realizado, está enfocado en cumplir las ventas anuales de 10,000 servicios de lavado, para poder cumplir con esta propuesta de meta deberíamos cumplir con 834 servicios mensuales obteniendo un ingreso de S/. 18,110.48 soles.

9.4. Análisis de costos

En los presupuestos de egresos, considerado el impuesto a la renta, la depreciación y amortización se obtiene el costo total anual de S/. 197,769.50 soles, visualizar detalle en el anexo 11.

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

El análisis del punto de equilibrio es 8,701 unidades de servicio al año, por lo cual es lo mínimo que debemos producir para sustentar los costos variables y costos fijos, obteniendo cero de ingresos. Ver detalle en el anexo 12.

Tabla 30 – Punto de equilibrio – Elaboración propia

Precio Unitario	S/. 6.79
COSTO FIJO	S/. 129,869
MC Ponderado	S/. 15
Punto de equilibrio (P.E) =	8701

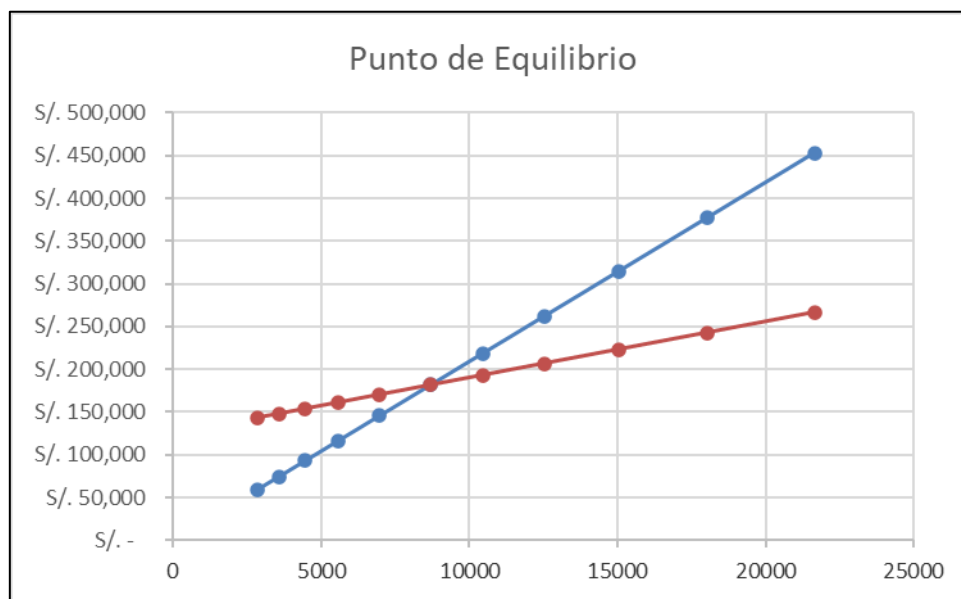


Figura 49 - Punto de Equilibrio – Elaboración propia

9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Para el abastecimiento de insumos de lavado biodegradables, se cuenta con la empresa Dexper, quien nos proveerá de manera trimestral, para no tener quiebres futuros. Así mismo, se ha estimado un consumo anual de 2027 litros para el lavado.

9.7. Inversión inicial

El monto total para la inversión es de S/. 106,837.79 soles. Visualizar detalle en el anexo 13.

9.8. Capital de trabajo

Capital de trabajo S/. 21,673.37, visualizar detalle en el anexo 14.

9.9. Fuentes de financiamiento

El monto total en inversión es S/. 106,837.79. El pago del servicio a la deuda visualizar el anexo 15 con inflación y sin inflación el anexo 16.

Tabla 31 - Financiamiento – Elaboración propia

PRESTAMO BANCARIO	64,103
CAPITAL PROPIO	42,735

9.10. Proyección de flujo de caja

Según el análisis nuestro flujo de caja económico expresado anual es de S/. 33,040.04, visualizar el detalle en el anexo 17.

Nuestro flujo de caja financiero expresado anual es de S/. 17,565.03, ver el detalle en el anexo 18.

9.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 32 - VAN y TIR Económico – Elaboración Propia

VANE (%) =	S/. 87,942
TIRE =	33%

Tabla 33 - VAN y TIR Financiero – Elaboración propia

VANF (%) =	S/. 81,577.94
TIRF=	58%

9.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Se graficó el análisis de punto muerto unidimensional, en cual se han considerado cinco variables importantes; precio, crecimiento anual de ventas, maquinaria y equipos, agua y mano de obra, ver detalle en el anexo 19.

También se ha realizado el análisis por escenarios; pesimista, base y optimista, ver detalle en el anexo 20.

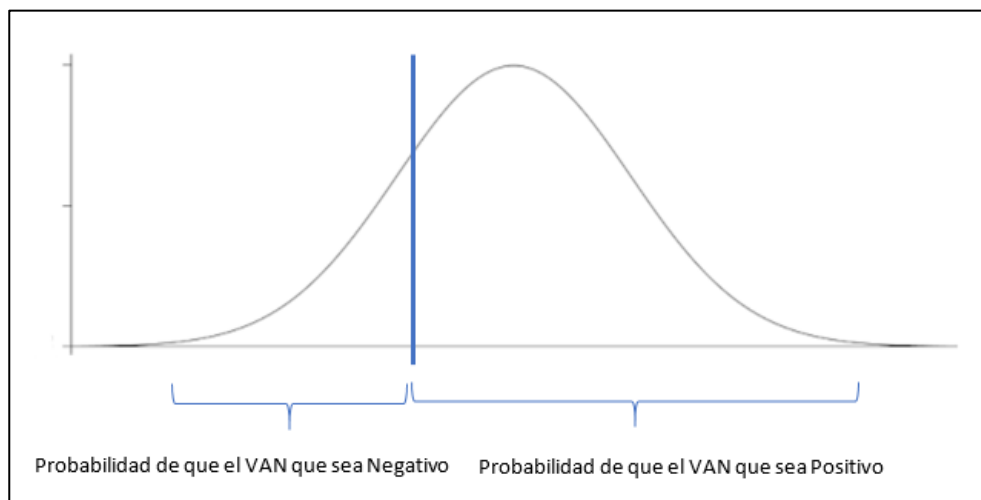


Figura 50 - Análisis de sensibilidad del VAN – Elaboración propia

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad presentado a lo largo de todo el presente trabajo de investigación, ha salvado con relativa facilidad las tres etapas de decisión:

En el estudio de Mercado:

Se determinó la existencia de un mercado insatisfecho, ya que solo se contaban con competidores que ofrecían servicios tradicionales, los cuales en algunos casos no cumplían con la expectativa del cliente.

Además, se demostró que actualmente la tendencia por un mercado digital ha ido ascendiendo, ya que según nuestro estudio de Mercado el 93.3% de encuestados ha realizado al menos 1 compra o servicio online.

Solo el 5.6 % de nuestros encuestados ha podido solicitar un servicio de Lavandería online, por lo cual nos ayuda y tomamos como oportunidad para poder desarrollar e implementar este negocio.

En el área de operaciones:

Buscamos tener objetivos trazables con una excelente calidad, brindando un servicio en tiempo adecuado para nuestros procesos de lavado, para ello es indispensable tener al personal capacitado con un estándar de servicio personalizado. Es importante tener el lugar de operación micro localizado, hemos realizado una matriz de ponderación que nos permitió ubicarnos estratégicamente y estar cerca a nuestros clientes potenciales. Así mismo, tenemos proveedores estratégicos que nos bridaran los insumos de lavado los

cuales son biodegradables, para ello, es importante cuidar la salud en las personas y el medio ambiente.

Área de finanzas:

El análisis obtenido del punto de equilibrio nos demuestra que en el año 1 la empresa llega con un margen de 13 % versus el plan de ventas, sustentando los costos fijos, pero se tiene planteado superar el volumen para los siguientes 4 años, es importante para el negocio tener las estrategias adecuadas para un crecimiento constante, Biotech crecerá 7 % en ventas anualmente, obteniendo el primer año en ingreso de efectivo S/217,152.00 nuevos soles, con un VAN de S/87,942.00 nuevo soles, y con una TIR 33 %.

CAPÍTULO XI. RECOMENDACIONES

A continuación, se detalla las recomendaciones como resultado de las conclusiones antes expuestas:

- Se recomienda analizar nuevos mercados debido a la aceptación de nuestro servicio, ya que se podría expandir el negocio a más zonas como objetivo.
- Es importante estar actualizado con la tecnología y facilidades que se le puede continuar dando al cliente para que adquiera nuestro servicio más a gusto y sea recomendado.
- Se debe continuar haciendo estudios de mercado para continuar mejorando en las propuestas que le brindamos al público como un servicio que les da beneficios.
- Se recomienda continuar con la propuesta para que en un futuro puedan contar con un vehículo propio de la empresa y no contar con un tercero para hacer los deliverys.

BIBLIOGRAFÍA

Madero, S. y Peña, H. (2012). Análisis de los procesos de recursos humanos y su influencia en los bonos y prestaciones. Artículo de investigación científica y tecnológica.

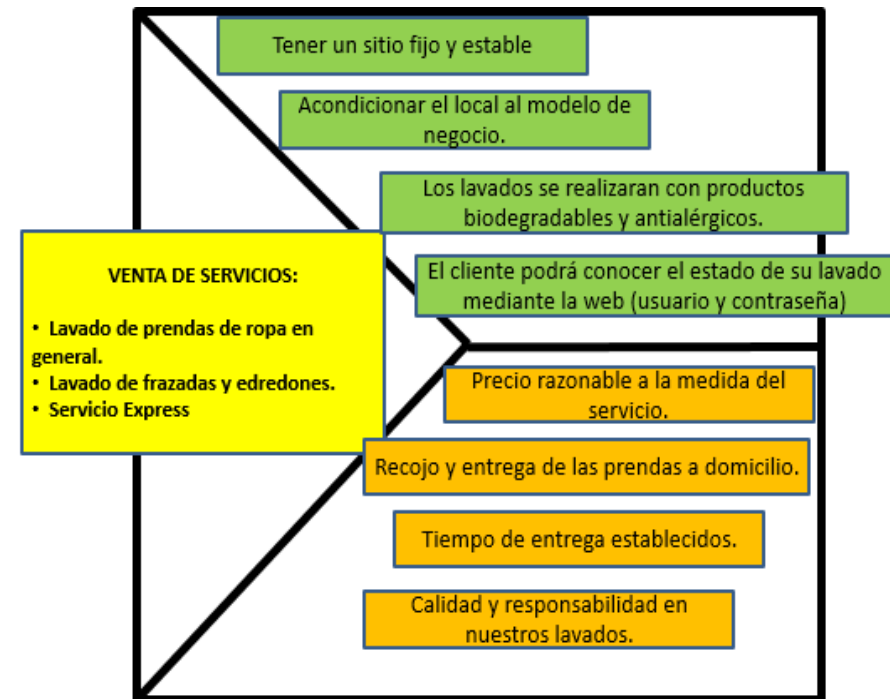
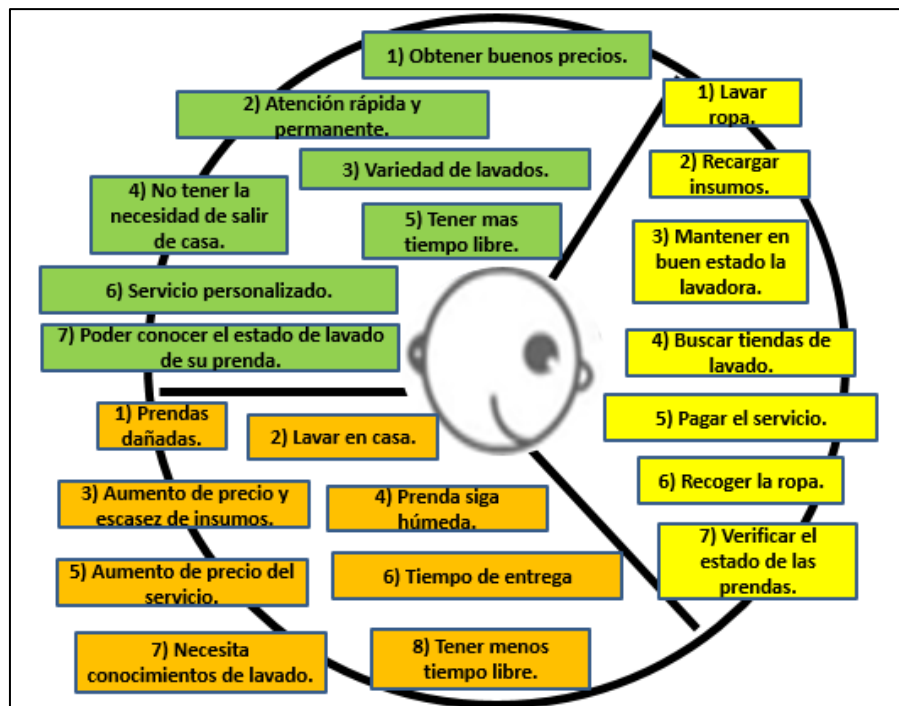
Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v28n48/v28n48a03.pdf>

Rangel, S. (2006). La Importancia del Recurso Humano en la Estrategia de las Organizaciones. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47068499.pdf>

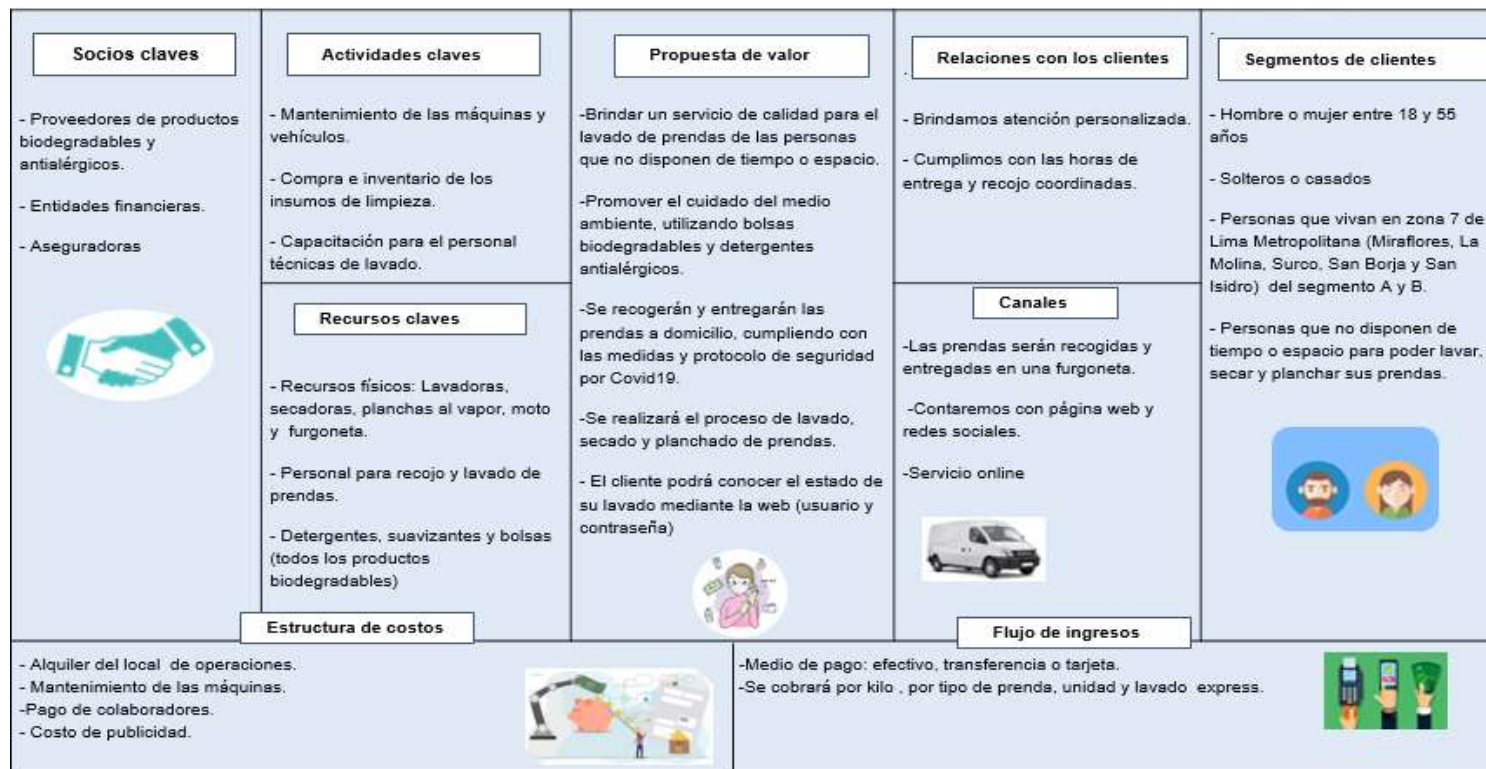
Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

ANEXOS

Anexo 1 – Propuesta de valor – Elaboración propia



Anexo 2 – CANVAS – Elaboración propia



Anexo 3 – Buyer persona – Elaboración propia

BUYER PERSONA		
<p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analista Administrativa -Estudios Superiores (Administración de Empresas) -Soltera sin hijos 	<p>Yelena Meza</p> 	<p>INTERESES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frecuenta las redes sociales de manera diaria. -Cuida su salud cambiando su ropa todos los días. -Maneja una agenda para cumplir sus responsabilidades semanales. -Es exigente con la calidad de los servicios y productos que consume. -Le interesa el servicio de lavandería por falta de tiempo.
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sexo: Mujer -Edad: 30 años -Domicilio: Santiago de Surco -Ingresos: 2.500 soles -Nacionalidad: Peruana 		<p>CRITERIOS PSICOGRÁFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personalidad: Extrovertida -Estilo de vida: Proactiva y moderna.
<p>HÁBITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener limpia la casa y desinfectar constantemente. -Realizar compras online y pedir delivery. -Mandar a lavar sus prendas y ropa de cama con frecuencia. 		<p>FRUSTRACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No tener tiempo libre para la familia por tener que realizar sus deberes de casa. -No realizar una desinfección exhaustiva en casa para eliminar el virus. -Tener que ir presencialmente a una lavandería. <p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gozar de tiempo con la familia. -Tener desinfectado todo su hogar. -Contactar el servicio de lavandería online y no ir presencialmente.

Anexo 4 – Perfil Gerente General – Elaboración propia

Gerente General
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir y controlar los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el desempeño y resultados de cada área mediante indicadores de gestión. - Planificar y controlar los presupuestos, contratos y revisión de estados financieros para la toma de decisiones. - Revisar el informe de márgenes y utilidades de manera mensual, trimestral y anual.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en las carreras de Administración de Empresas, Finanzas, Comercialización o afines. - Maestría en Estrategias Comerciales o MBA (deseable). - Experiencia mínima de 3 años en el puesto en empresas similares. - Dominio de office a nivel avanzado. - Conocimiento de idioma ingles a nivel avanzado. - Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Comunicación eficaz - Trabajo en equipo - Impacto de influencia - Orientación al logro - Dirección de personas - Pensamiento analítico

Anexo 5 – Perfil Jefe de Administración y Finanzas – Elaboración propia

Jefe de Administración y Finanzas	
Propósito:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la administración y control financiero de la empresa.
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar y consolidar el presupuesto de todas las áreas. - Garantizar la calidad de los procesos y la información contable, legal y tributaria. - Elaborar y controlar el flujo de caja de manera semanal y mensual. - Supervisar y controlar la gestión de cobranzas. - Elaborar y presentar de manera oportuna de los estados financieros. - Supervisar los créditos y pagos a los bancos de manera oportuna.
Requisitos:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en las carreras de Administración de Empresas, Finanzas, o afines. - Estudios de postgrado con especialización en Administración y Finanzas. - Experiencia mínima de 8 años en el área de Administración y Finanzas. - Experiencia 3 años de experiencia en la posición y en empresas similares. - Manejo de office a nivel intermedio. - Conocimiento del idioma ingles a nivel intermedio. - Capacidad de análisis y toma de decisiones.
Competencias:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Trabajo en equipo - Orientación a resultados - Trabajo bajo presión - Organización y planificación - Comunicación eficaz - Pensamiento analítico

Anexo 6 – Perfil Jefe de Operaciones – Elaboración propia

Jefe de Operaciones	
Propósito:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar todo el proceso operativo cumpliendo los estándares de calidad, protección y seguridad, brindando manteniendo eficiente a las máquinas.
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar y supervisar el cumplimiento de los procedimientos de lavado, seplanchado y despacho de prendas. - Liderar las operaciones y monitorear la calidad en los estándares del servicio. - Dirigir el equipo de trabajo y mantener un alto nivel de motivación. - Cumplimiento de las políticas de la cadena, calidad, seguridad y protocolos de en el área. - Supervisar el correcto funcionamiento de las sub áreas de operaciones. - Planificar y coordinar el mantenimiento preventivo de las maquinas del área. - Elaborar reportes de operación mensual.
Requisitos:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en las carreras de Administración, Ingeniería Industrial afines. - Experiencia mínima de 3 años en posiciones y empresas similares. - Manejo de office a nivel intermedio. - Conocimiento del idioma ingles a nivel intermedio. - Gran nivel de proactividad y excelente actitud.
Competencias:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Trabajo en equipo - Orientación a resultados - Trabajo bajo presión - Organización y planificación - Desarrollo de las personas - Comunicación eficaz

Anexo 7 – Perfil Jefe de Recursos Humanos – Elaboración propia

Jefe de Recursos Humanos	
Propósito:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por el bienestar de los colaboradores para lograr los objetivos de la empresa.
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Liderar los procesos de Recursos Humanos: reclutamiento y selección, inducción, capacitación, remuneraciones y beneficios. - Revisar y actualizar el MOF del personal. - Supervisar y controlar que se realice de manera eficiente el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal. - Crear programas de inducción, capacitación y evaluación de personal. - Administrar el sistema de compensaciones para garantizar la implementación correcta de la escala salarial de todos los puestos. - Absolver las consultas del personal operativo
Requisitos:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario de las carreras de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Derecho, Relaciones Industriales o afines. - Experiencia de 5 años liderando los procesos de Recursos Humanos en empresas similares. - Conocimiento de Legislación Laboral. - Manejo de office a nivel intermedio. - Conocimiento del idioma ingles a nivel intermedio. - Experiencia liderando equipos de trabajo.
Competencias:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Alta adaptabilidad y flexibilidad - Orientación a resultados - Orientación al cliente interno y externo - Trabajo en equipo - Desarrollo de personas - Aprendizaje continuo - Liderazgo

Anexo 8 – Perfil Jefe Comercial – Elaboración propia

Jefe Comercial
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la ventas y buscar un crecimiento ambicioso para el logro de los objetivos anuales.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la estrategia Comercial y de Marketing. - Controlar y reportar los indicadores de gestión del área. - Controlar y gestionar acciones de servicio al cliente. - Proponer acciones de mejora para mantener la cartera de clientes y generar nuevos clientes. - Realizar nuevas propuestas con valor agregado para el servicio.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales universitarios en las carreras de Administración de Empresas, Marketing o afines. - Diplomado en Ventas, Marketing o Gestión Comercial. - Experiencia de 3 años en el puesto y en empresas similares. - Manejo de office a nivel intermedio. - Conocimiento de idioma ingles a nivel intermedio.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento estratégico - Orientación al cliente interno y externo - Manejo de relaciones de negocios - Impacto e influencia - Innovación - Liderazgo - Comunicación eficaz - Trabajo en equipo

Anexo 9 – Perfil Ayudante de Operaciones – Elaboración propia

Ayudante de Operaciones
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Lograr los procesos de operaciones cumpliendo los lineamientos establecidos por la empresa.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la verificación y conteo de prendas antes de iniciar los procesos según el servicio requerido, para dar el visto bueno o avisar sobre los defectos detectados. - Realizar los procesos de lavado, secado, planchado y preparación de prendas. - Manejo de máquinas del área de operaciones. - Coordinar las citas con los clientes.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios superiores concluidos o truncos. - Experiencia 1 año manejando las operaciones de una lavandería. - Manejo de office a nivel básico. - Flexibilidad de horario rotativo. - Adaptabilidad al cambio y trabajo bajo presión.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación fluida - Autocontrol - Trabajo bajo presión - Confianza en sí mismo - Iniciativa - Aprendizaje continuo - Trabajo en equipo

Anexo 10 – Perfil Administrador / Gerente General – Elaboración propia

Administrador / Gerente General
Propósito:
<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del funcionamiento administrativo y operativo del servicio, manejando los procesos eficientemente para cumplir los objetivos propuestos por la empresa. - Representante de la empresa
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y revisar los reportes de venta diario. - Gestionar de página web y creación de contenidos. - Brindar asesoría a clientes. - Realizar y gestionar todos los procesos referentes a la parte contable, legal y tributaria. - Manejar los procesos de Recursos Humanos. - Realizar la homologación de proveedores.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en las carreras de Administración de Empresas, Finanzas, o afines. - Estudios de postgrado con especialización en Administración, Marketing o Comercial. - Experiencia mínima de 3 años en la posición y en empresas de servicios. - Experiencia en el manejo de personal y procesos de Recursos Humanos. - Manejo de office a nivel avanzado. - Conocimientos en creación de contenido para página web y redes sociales. - Conocimiento del idioma inglés a nivel intermedio. - Capacidad de análisis y toma de decisiones.
Competencias:
<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Trabajo en equipo - Comunicación a todo nivel - Orientación a resultados - Pensamiento estratégico

Anexo 11 – Presupuesto de Egresos – Elaboración propia

(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año		S/. 10,000.00	S/. 10,677.90	S/. 11,401.75	S/. 12,174.68	S/. 13,000.00
Detergente clasico		S/. 8,900.00	S/. 9,503.33	S/. 10,147.56	S/. 10,835.46	S/. 11,570.00
Detergente Soft		S/. 8,900.00	S/. 9,503.33	S/. 10,147.56	S/. 10,835.46	S/. 11,570.00
Detergente Ultra		S/. 7,500.00	S/. 8,008.42	S/. 8,551.32	S/. 9,131.01	S/. 9,750.00
Suavizante		S/. 7,800.00	S/. 8,328.76	S/. 8,893.37	S/. 9,496.25	S/. 10,140.00
Electricidad		S/. 6,200.00	S/. 6,620.30	S/. 7,069.09	S/. 7,548.30	S/. 8,060.00
Agua		S/. 17,300.00	S/. 18,472.77	S/. 19,725.03	S/. 21,062.19	S/. 22,490.00
Gas		S/. 3,500.00	S/. 3,737.26	S/. 3,990.61	S/. 4,261.14	S/. 4,550.00
Delivery		S/. 7,800.00	S/. 8,328.76	S/. 8,893.37	S/. 9,496.25	S/. 10,140.00
COSTOS VARIABLES		S/. 67,900.00	S/. 72,502.94	S/. 77,417.91	S/. 82,666.07	S/. 88,270.00
Alquiler del local		S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00
Internet + Telefono		S/. 1,774.80	S/. 1,774.80	S/. 1,774.80	S/. 1,774.80	S/. 1,774.80
Energía Electrica		S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Suministro de Agua		S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00
M.O. directa		S/. 67,747.40	S/. 67,747.40	S/. 67,747.40	S/. 67,747.40	S/. 67,747.40
Gastos adm y ventas		S/. 8,385.90	S/. 8,385.90	S/. 8,385.90	S/. 8,385.90	S/. 8,385.90
Depreciación y amortización		S/. 14,494.61	S/. 14,494.61	S/. 13,647.16	S/. 13,647.16	S/. 13,647.16
Impuesto a la renta		S/. 8,306.79	S/. 11,342.12	S/. 14,837.46	S/. 18,298.28	S/. 21,993.70
COSTOS FIJOS (**)		S/. 129,869.50	S/. 132,904.84	S/. 135,552.72	S/. 139,013.53	S/. 142,708.96
		S/. 197,769.50	S/. 205,407.78	S/. 212,970.63	S/. 221,679.60	S/. 230,978.96

(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) Servicio/ año		S/. 10,000.00	S/. 10,677.90	S/. 11,401.75	S/. 12,174.68	S/. 13,000.00
Detergente clasico	\$ / año	S/. 8,900.00	S/. 9,503.33	S/. 10,147.56	S/. 10,835.46	S/. 11,570.00
Detergente Soft		S/. 8,900.00	S/. 9,503.33	S/. 10,147.56	S/. 10,835.46	S/. 11,570.00
Detergente Ultra		S/. 7,500.00	S/. 8,008.42	S/. 8,551.32	S/. 9,131.01	S/. 9,750.00
Suavizante		S/. 7,800.00	S/. 8,328.76	S/. 8,893.37	S/. 9,496.25	S/. 10,140.00
Electricidad		S/. 6,200.00	S/. 6,620.30	S/. 7,069.09	S/. 7,548.30	S/. 8,060.00
Agua		S/. 17,300.00	S/. 18,472.77	S/. 19,725.03	S/. 21,062.19	S/. 22,490.00
Gas		S/. 3,500.00	S/. 3,737.26	S/. 3,990.61	S/. 4,261.14	S/. 4,550.00
Delivery		S/. 7,800.00	S/. 8,328.76	S/. 8,893.37	S/. 9,496.25	S/. 10,140.00
COSTOS VARIABLES		S/. 67,900.00	S/. 72,502.94	S/. 77,417.91	S/. 82,666.07	S/. 88,270.00
Alquiler del local		S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00
Internet + Telefono		S/. 1,774.80	S/. 1,774.80	S/. 1,774.80	S/. 1,774.80	S/. 1,774.80
Energía Electrica		S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Suministro de Agua		S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00
M.O. directa		S/. 67,747.40	S/. 67,747.40	S/. 67,747.40	S/. 67,747.40	S/. 67,747.40
Gastos adm y ventas		S/. 8,385.90	S/. 8,385.90	S/. 8,385.90	S/. 8,385.90	S/. 8,385.90
Depreciación y amortización						
Impuesto a la renta						
COSTOS FIJOS (*)		S/. 107,068.10	S/. 107,068.10	S/. 107,068.10	S/. 107,068.10	S/. 107,068.10
TOTAL DE EGRESOS		S/. 174,968.10	S/. 179,571.04	S/. 184,486.01	S/. 189,734.17	S/. 195,338.10

Anexo 12 – Punto de Equilibrio Anual - Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTO	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	%	Cantidad de Servicios	Punto de Equilibrio x Servicio	Diferencia
Lavado por Kilo	S/. 10.00	S/. 6.79	S/. 3.21	32%	3,200	2,784.29	415.71
Lavado por Unidad	S/. 20.00	S/. 6.79	S/. 13.21	16%	1,600	1,392.14	207.86
Edredon 1.5 plz	S/. 38.00	S/. 6.79	S/. 31.21	6%	640	556.66	83.11
Edredon 2 plz	S/. 42.00	S/. 6.79	S/. 35.21	11%	1,120	974.89	145.56
Frazada	S/. 30.00	S/. 6.79	S/. 23.21	5%	480	417.25	62.30
Sábanas	S/. 18.00	S/. 6.79	S/. 11.21	10%	960	835.48	124.74
Lavado por Kilo (recargo 20%)	S/. 12.00	S/. 6.79	S/. 5.21	8%	800	696.07	103.93
Lavado por Unidad (recargo 20%)	S/. 24.00	S/. 6.79	S/. 17.21	4%	400	348.04	51.96
Edredon 1.5 plz (recargo 20%)	S/. 45.60	S/. 6.79	S/. 38.81	2%	160	139.41	20.81
Edredon 2 plz (recargo 20%)	S/. 50.40	S/. 6.79	S/. 43.61	3%	280	243.72	36.39
Frazada (recargo 20%)	S/. 36.00	S/. 6.79	S/. 29.21	1%	120	104.31	15.57
Sábanas (recargo 20%)	S/. 21.60	S/. 6.79	S/. 14.81	2%	240	208.63	31.15
				100%	10,000	8,701	1,299

Precio Unitario	S/.	6.79
-----------------	-----	------

COSTO FIJO	S/.	129,869
MC Ponderado	S/.	15
Punto de equilibrio (P.E) =		8701

Cantidad	Ingresos	Egresos	Margen
8701	188,949	188,948.59	-

2851	S/.	59,621	S/.	143,699	S/.	-84,079
3564	S/.	74,526	S/.	148,360	S/.	-73,834
4455	S/.	93,157	S/.	154,185	S/.	-61,028
5569	S/.	116,446	S/.	161,467	S/.	-45,021
6961	S/.	145,558	S/.	170,569	S/.	-25,011
8701	S/.	181,947	S/.	181,947	S/.	-
10441	S/.	218,337	S/.	193,325	S/.	25,011
12529	S/.	262,004	S/.	206,979	S/.	55,025
15035	S/.	314,405	S/.	223,363	S/.	91,042
18042	S/.	377,286	S/.	243,025	S/.	134,262
21651	S/.	452,743	S/.	266,618	S/.	186,125

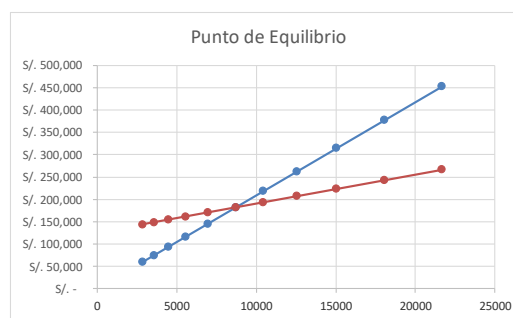
$$PE = \frac{CF}{(p - cv)A\% + (p - cv)B\% + (p - cv)C\% + \dots + (p - cv)n\%}$$

Margen de con

$$PE = \frac{129,869}{15}$$

Margen de con

PE = 8701 TM



Anexo 13 – Inversión Inicial - Elaboración propia

FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/. 85,164.42					
Inversión en capital de trabajo	S/. 21,673.37					
Inversión total	S/. 106,837.79					

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	64,103
	42,735

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	60%
	40%

Anexo 14 – Capital de Trabajo – Elaboración propia

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/. 197,769.50	S/. 205,407.78	S/. 212,970.63	S/. 221,679.60	S/. 230,978.96
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 21,673.37	S/. 22,510.44	S/. 23,339.25	S/. 24,293.66	S/. 25,312.76
Incremento de capital de trabajo	S/. 21,673.37	S/. 837.07	S/. 828.81	S/. 954.41	S/. 1,019.11	
Número de días de desfase						
						Valor de recupero del capital de trabajo: S/. 25,312.76

Anexo 15 – Inversión con Inflación - Elaboración propia

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	S/. 64,102.67					
Tasa de interes	12%	anual sobre saldos				
Plazo	5	amortización de la deuda				
Pagos	Cuotas constantes					
Cuota constante	S/. 17,782.71					

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/. 64,102.67	S/. 54,012.29	S/. 42,711.06	S/. 30,053.68	S/. 15,877.42
Interés		S/. 7,692.32	S/. 6,481.47	S/. 5,125.33	S/. 3,606.44	S/. 1,905.29
Amortización		S/. 10,090.38	S/. 11,301.23	S/. 12,657.38	S/. 14,176.26	S/. 15,877.42
Saldo final	S/. 64,102.67	S/. 54,012.29	S/. 42,711.06	S/. 30,053.68	S/. 15,877.42	S/. -0.00

Anexo 16 – Inversión sin Inflación - Elaboración propia

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/. 7,692.32	S/. 6,481.47	S/. 5,125.33	S/. 3,606.44	S/. 1,905.29
Amortización		S/. 10,090.38	S/. 11,301.23	S/. 12,657.38	S/. 14,176.26	S/. 15,877.42
Saldo final						

Anexo 17 – Flujo de Caja Económico - Elaboración propia

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/. 217,152.00	S/. 231,872.73	S/. 247,591.37	S/. 264,375.59	S/. 282,297.60
- Costos fijos (*)		S/. 107,068.10	S/. 107,068.10	S/. 107,068.10	S/. 107,068.10	S/. 107,068.10
- Costos variables		S/. 67,900.00	S/. 72,502.94	S/. 77,417.91	S/. 82,666.07	S/. 88,270.00
- Depreciación y amortización		S/. 14,494.61	S/. 14,494.61	S/. 13,647.16	S/. 13,647.16	S/. 13,647.16
= Utilidad antes de impuestos		S/. 27,689.29	S/. 37,807.08	S/. 49,458.21	S/. 60,994.26	S/. 73,312.35
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/. 8,306.79	S/. 11,342.12	S/. 14,837.46	S/. 18,298.28	S/. 21,993.70
= Utilidad después de impuestos		S/. 19,382.50	S/. 26,464.95	S/. 34,620.75	S/. 42,695.98	S/. 51,318.64
+ Depreciación y amortización		S/. 14,494.61	S/. 14,494.61	S/. 13,647.16	S/. 13,647.16	S/. 13,647.16
= FLUJO OPERATIVO		S/. 33,877.11	S/. 40,959.57	S/. 48,267.90	S/. 56,343.14	S/. 64,965.80
- Inversión fija	S/. 85,164.42					
- Inversión en capital de trabajo	S/. 21,673.37	S/. 837.07	S/. 828.81	S/. 954.41	S/. 1,019.11	S/.
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/. 2,016.29
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 25,312.76
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -106,837.79	S/. -837.07	S/. -828.81	S/. -954.41	S/. -1,019.11	S/. 27,329.05
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -106,837.79	S/. 33,040.04	S/. 40,130.76	S/. 47,313.49	S/. 55,324.03	S/. 92,294.85

Anexo 18 – Flujo de Caja Financiero - Elaboración propia

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -106,837.79	S/. 33,040.04	S/. 40,130.76	S/. 47,313.49	S/. 55,324.03	S/. 92,294.85
Interés		S/. 7,692.32	S/. 6,481.47	S/. 5,125.33	S/. 3,606.44	S/. 1,905.29
Amortización		S/. 10,090.38	S/. 11,301.23	S/. 12,657.38	S/. 14,176.26	S/. 15,877.42
Préstamo	S/. 64,102.67					
Interés*30% = Escudo fiscal		S/. 2,307.70	S/. 1,944.44	S/. 1,537.60	S/. 1,081.93	S/. 571.59
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -42,735.12	S/. 17,565.03	S/. 24,292.50	S/. 31,068.38	S/. 38,623.26	S/. 75,083.73

Anexo 19 – Análisis de Sensibilidad / Punto muerto - Elaboración propia

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA (INPUT)	Valor inicial	PTO MUERTO	%
Precio	S/. 10.00	S/. 2.95	S/. -0.71
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	7%	-5%	-174%
Maquinaria y Equipos	S/. 66,219.49	S/. 159,949.51	142%
Agua	S/. 1.73	S/. -580,489.94	-33554432%
Mano de Obra	S/. 67,747.40	S/. -22,732,187,517.37	-33554432%
VAN () =	S/. 87,942		

Anexo 20 – Análisis por Escenarios - Elaboración propia

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio	S/. 6.00	S/. 10.00	S/. 14.00
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	5%	7%	10%
Maquinaria y Equipos	S/. 75,000.00	S/. 66,219.49	S/. 60,000.00
Agua	S/. 2.50	S/. 1.73	S/. 1.00
Mano de Obra	S/. 74,000.00	S/. 67,747.40	S/. 62,300.00
VAN () =	S/. -65,060.83	S/. 87,942	S/. 145,806.29

Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%
-----------------------------------	-----	-----	-----

VAN (E) =	S/. 64,157
VARIANZA =	S/. 6,123,827,647
DESV. STD=	S/. 78,254.89

X=	0
-----------	---

Probabilidad de que $x < 0$	21%
--	-----

Probabilidad de que $x \geq 0$	79%
--	-----


Anexo 21 – Entrevista 1 - Elaboración propia

1. ¿Tienes lavadora? **Si / No**
 1.1. ¿Frecuentan el servicio de lavandería?
 Ahora no, antes frecuentaba.
 1.2. ¿Cada cuánto tiempo la frecuentas?
 Una vez por semana

Entrevistada: Claudia Sanchez

2. ¿Estás a gusto con el servicio que recibes?, ¿Por qué?
 No, varias ocasiones, las prendas traían olor abombado, edredón con manchas de detergentes.
 3. ¿Preferirías que el personal de la lavandería recoja la ropa de tu hogar o quisieras llevarla directamente? ¿Por qué?
 Sí, recogerlo de su hogar, le ahorra tiempo, no se expone al contagio por la aglomeración.

4. ¿Qué te parece la idea de lavar tu ropa con detergentes Biodegradables?
 Sería lo ideal, debido que cada vez hay más contaminación, estos productos son buenos porque contienen menos químicos.
 4.1 ¿Te gustaría la idea de lavar tu ropa por separado de otras prendas? (Es decir, No mezclar tu ropa con la de otras personas).
 Sería lo ideal, debido a la coyuntura la ropa es personal, mezclar es antigénico.
 5. ¿Solicitarías nuestro servicio? ¿Por qué?
 Sí, porque cuidaremos el medio ambiente con lo detergentes biodegradables, le gusta la idea de recoger las prendas de su hogar en bolsas reutilizables.
 5.1. ¿Cuál sería la frecuencia de usar nuestro servicio?
 Una vez a la semana o cada 15 días. Suele acumular ropa.




Anexo 22 – Entrevista 2 - Elaboración propia

1. ¿Tienes lavadora? **Si / No**
 1.1. ¿Frecuentan el servicio de lavandería?
 Si
 1.2. ¿Cada cuánto tiempo la frecuentas?
 1 vez por semana

Entrevistada: Monica Bilbao

2. ¿Estás a gusto con el servicio que recibes?, ¿Por qué? No, porque casi siempre se demora y no cumple con el plazo de entrega.
 3. ¿Preferirías que el personal de la lavandería recoja la ropa de tu hogar o quisieras llevarla directamente? ¿Por qué? 100% que la recoja, porque así me evita salir de casa.

4. ¿Qué te parece la idea de lavar tu ropa con detergentes Biodegradables?
 Me parece una super idea, ya que así mi ropa estaría mucho mas cuidada.
 4.1 ¿Qué te parece la idea de lavar tu ropa por separado de otras prendas? (Es decir, No mezclar tu ropa con la de otras personas).
 Me parece excelente, porque pienso de que la ropa y/o las cosas que uno manda a lavar son de uso personal y no se deberían mezclar con la de los demás, aunque si hay un cuidado no tendría problemas.
 5. ¿Solicitarías nuestro servicio? ¿Por qué?
 Si, dependería del precio, pero si es seguro vale la pena. porque así evitaría salir de casa ; ademas que podría saber en que horario mi ropa ya estaría lista.
 5.1. ¿Cuál sería la frecuencia de usar nuestro servicio?
 1 vez por semana.



Anexo 23 – Proyección de ventas de servicios regulares a 5 años – Elaboración propia

PROYECCIÓN DE VENTAS						
Total Volumen de Venta	10,000	10,678	11,402	12,175	13,000	
Total Volumen de servicios regulares	8,000	8,542	9,121	9,740	10,400	
Lavado por Kilo	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Volumen de ventas (q)		3,200	3,417	3,649	3,896	4,160
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 32,000.00	S/. 34,169.28	S/. 36,485.61	S/. 38,958.97	S/. 41,600.00
Lavado por Unidad	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
Volumen de ventas (q)		1,600	1,708	1,824	1,948	2,080
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 32,000.00	S/. 34,169.28	S/. 36,485.61	S/. 38,958.97	S/. 41,600.00
Edredón 1.5 Plz	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 38.00	S/ 38.00	S/ 38.00	S/ 38.00	S/ 38.00
Volumen de ventas (q)		640	683	730	779	832
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 24,320.00	S/. 25,968.65	S/. 27,729.07	S/. 29,608.82	S/. 31,616.00
Edredón 2 Plz	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00
Volumen de ventas (q)		1,120	1,196	1,277	1,364	1,456
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 47,040.00	S/. 50,228.84	S/. 53,633.85	S/. 57,269.69	S/. 61,152.00
Frazada	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Volumen de ventas (q)		480	513	547	584	624
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 14,400.00	S/. 15,376.18	S/. 16,418.53	S/. 17,531.54	S/. 18,720.00
Sábana	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00	S/ 18.00
Volumen de ventas (q)		960	1,025	1,095	1,169	1,248
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 17,280.00	S/. 18,451.41	S/. 19,702.23	S/. 21,037.85	S/. 22,464.00
Flujo total de ingresos de servicios regulares (p * q)		S/. 167,040.00	S/. 178,363.64	S/. 190,454.90	S/. 203,365.84	S/. 217,152.00

Anexo 24 – Proyección de ventas de servicios express a 5 años – Elaboración propia

PROYECCIÓN DE VENTAS						
Total Volumen de servicios express	2,000	2,136	2,280	2,435	2,600	
Lavado por Kilo	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00
Volumen de ventas (q)		800	854	912	974	1,040
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 9,600.00	S/. 10,250.78	S/. 10,945.68	S/. 11,687.69	S/. 12,480.00
Lavado por Unidad	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00
Volumen de ventas (q)		400	427	456	487	520
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 9,600.00	S/. 10,250.78	S/. 10,945.68	S/. 11,687.69	S/. 12,480.00
Edredón 1.5 Plz	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 45.60	S/ 45.60	S/ 45.60	S/ 45.60	S/ 45.60
Volumen de ventas (q)		160	171	182	195	208
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 7,296.00	S/. 7,790.60	S/. 8,318.72	S/. 8,882.65	S/. 9,484.80
Edredón 2 Plz	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 50.40	S/ 50.40	S/ 50.40	S/ 50.40	S/ 50.40
Volumen de ventas (q)		280	299	319	341	364
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 14,112.00	S/. 15,068.65	S/. 16,090.16	S/. 17,180.91	S/. 18,345.60
Frazada	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00
Volumen de ventas (q)		120	128	137	146	156
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 4,320.00	S/. 4,612.85	S/. 4,925.56	S/. 5,259.46	S/. 5,616.00
Sábana	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 21.60	S/ 21.60	S/ 21.60	S/ 21.60	S/ 21.60
Volumen de ventas (q)		240	256	274	292	312
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 5,184.00	S/. 5,535.42	S/. 5,910.67	S/. 6,311.35	S/. 6,739.20
Flujo total de ingresos de servicios express (p * q)		S/. 50,112.00	S/. 53,509.09	S/. 57,136.47	S/. 61,009.75	S/. 65,145.60

Anexo 25 – Flujo total de servicios constantes – Elaboración propia

FLUJO TOTAL	S/. 217,152.00	S/. 231,872.73	S/. 247,591.37	S/. 264,375.59	S/. 282,297.60
--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------