

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO PARA LA

“LAVANDERIA EL CHICO”

Isabel Ordoñez Núñez

Yeimmi Maritza Granados Cruz

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA. UNAD.

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y

DE NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA CE MERCADEO

Bogotá D.C 2019

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO PARA LA
“LAVANDERIA EL CHICO”**

**ISABEL ORDOÑEZ NÚÑEZ
YEIMMI MARITZA GRANADOS CRUZ**

**WILLIAM DEL TORO
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA. UNAD.
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA CE MERCADEO**

Bogotá D.C 2019

Dedicamos esta obra:

A nuestros padres, esposos, hijos, hermanos, compañeros y docentes: por el apoyo, la motivación, la instrucción y la orientación en todas las etapas de éste importante proyecto.

*El secreto de la felicidad,
No está en hacer siempre lo que se quiere,
Si no en querer siempre lo que se hace.*

*León Tolstoi.
Escritor ruso*

AGRADECIMIENTOS

A Dios, como fuente espiritual que permite las facultades físicas y cognitivas para adelantar todo buen propósito.

A nuestras familias por el apoyo incondicional y maravilloso que nos fortalecieron para alcanzar este logro.

A nuestros docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD porque su cátedra y dirección fueron pieza fundamental para el crecimiento personal e intelectual.

RESUMEN

El proyecto de empresa está estructurado para la apertura de la Lavandería El Chico, donde se presta el servicio de lavado y planchado de prendas de vestir, la ubicación de la lavandería es en el Barrio J. Vargas de la Ciudad de Bogotá, y cubrirá la demanda que se genere en este sector y en los demás barrios de la Ciudad estrato 3,4 y 5, con el servicio a domicilio que vamos a prestar.

La Lavandería El Chico, tiene una política de calidad, orientada a la excelencia en el servicio y a una estrategia en el precio que marca la diferencia frente a los competidores.

El grupo emprendedor de la Lavandería El Chico, está conformado por: **Isabel Ordoñez Núñez**, Administradora de Empresas de la Universidad UNAD y **Yeimmi Maritza Granados Cruz**, Ingeniera Financiera egresada de la Universidad Piloto de Colombia,

El mercado objetivo, está dirigido a clientes del sector doméstico y de estratos sociales **3,4 y 5** de la ciudad de Bogotá, el punto de venta que está ubicado en el Barrio J. Vargas de la Ciudad de Bogotá.

La ventaja competitiva de la Lavandería El Chico, está en el precio diferenciador que se tiene frente al de la competencia y en la política de Calidad, que está orientada a la excelencia en el servicio y la rapidez en las entregas para los clientes que lleven sus prendas al punto de ventas, como para los clientes que lo hagan a través del servicio a domicilio.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Producto, Comercialización, Liquidez, Rentabilidad.

ABSTRACT

The company project is structured for the opening of the La Chico Laundry, where the laundry and ironing service is provided, the laundry location is in the J. Vargas neighborhood of the City of Bogotá, and will cover the demand that is generated in this sector and in the other neighborhoods of the City stratum 3,4 and 5, with the home service that we will provide.

Lavandería El Chico, has a quality policy, oriented to service excellence and a price strategy that makes a difference compared to competitors.

The El Chico Lavandería entrepreneurial group is made up of: Isabel Ordonez Nuñez, Business Administrator of UNAD University and Yeimmi Maritza Granados Cruz, Financial Engineer graduated from the Pilot University of Colombia,

The target market, aimed at clients of the domestic sector and social strata 3, 4 and 5 of the city of Bogotá, is estimated to provide 2,504 services per month, at the point of sale that is located in the J. Vargas neighborhood of the City of Bogota

The competitive advantage of La Chico Laundry is in the differentiating price compared to that of the competition and in the Quality policy, which is geared towards excellence in service and speed in deliveries for customers who carry their garments at the point of sales, as for customers who do so through home delivery.

KEYWORDS: Marketing, Product, Marketing, Liquidity, Profitability.

Tabla de contenido

INTRODUCCION	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
CONTEXTO	13
FORMULACION DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACION.....	14
OBJETIVOS.....	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
MARCO REFERENCIAL	16
MARCO TEORICO	16
Mercadeo	16
Plan de Mercado.....	17
CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO	19
LAVANDERIA.....	20
CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO.....	24
ESTRATEGIAS	25
Estratégica Competitiva.	25
Tácticas de Venta	25
Estrategia comunicacional.....	25
FIJACION DE PRECIOS	26
La Producción (servicio de Lavandería):	27
Almacenamiento de Prendas:	27
Transporte:	27
Producto	27
Comunicación.....	28
COMERCIALIZACION	29
POLITICAS DE SERVICIO.....	29
PROYECCIÓN DE VENTAS	30
PLAN TÁCTICO	31
ANÁLISIS OPERATIVO	33

Localización del Proyecto	33
Procesos Estratégicos	39
Procesos Misionales:	39
Procesos de Apoyo:.....	40
MUEBLES, ENSERES, EQUIPOS Y MAQUINARIA	41
Adecuaciones locativas.....	41
Matricula en cámara	41
Seguros necesarios.....	41
COSTOS DE PRODUCCION.....	41
Costos Variables	41
Costo Fijo	42
Gasto Administrativo.....	42
ANÁLISIS ESTRATEGICO Y ADMINISTRATIVO	42
Misión	42
Visión	42
ANALISIS DOFA.....	43
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	44
MECANISMOS DE CONTROL	45
Controles Preventivos	45
CONTROLES CORRECTIVOS.....	46
DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	46
GESTIÓN HUMANA.....	47
Descripción de Cargos	47
ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	50
Tipo de Sociedades	50
Perfil de Socios.....	52
ESTUDIO SOCIAL	52
Impacto Social	52
ESTUDIO AMBIENTAL	53
Impacto Ambiental.....	53

Seguridad Industrial	54
Mecanismos para reducir el impacto de la contaminación.	54
Disposición de Residuos Sólidos.....	55
Tratamiento del Agua de acuerdo a la Norma.	56
ESTUDIO DE RIESGOS.....	57
Entorno del Negocio	57
Operaciones.....	57
Información.....	57
Financiero	58
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	58
Supuestos Económicos	58
FLUJO DE INVERSIONES.....	59
ACTIVOS FIJOS	60
FLUJO DE EGRESOS	61
FLUJO DE INGRESOS.....	63
FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SERVICIO DE LA DEUDA	64
ESTADOS FINANCIEROS	65
ESTADO DE RESULTADOS.....	65
CAPITAL DE TRABAJO	66
MEZCLA FINANCIERA.....	66
BALANCE GENERAL	67
FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	68
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
ÍNDICES FINANCIEROS	69
INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	70
CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS	72

Tabla de Graficas e ilustraciones

Grafica 1; Pregunta 1 Actualmente donde vives	21
Grafica 2; Pregunta 2 ¿Cuántas personas viven con usted?	21
Grafica 3; Pregunta 3 De qué forma actualmente realiza la limpieza de su ropa.....	22
Grafica 4: Pregunta 4 ¿Le gustaría contar con una lavandería que prestara servicios en punto de venta y a domicilio en el sector?	22
Grafica 5; Pregunta 5, ¿Cada cuanto lava su ropa actualmente?.....	23
Grafica 6; Pregunta 6, Enumere del 1 al 5 según importancia, los siguientes factores al momento de tomar una decisión sobre su lavandería de preferencia. a. cumplimiento, b. Domicilio, c. Precio.	23
Grafica 7; Red de distribución.....	26
Grafica 8; Distribución interna de la empresa	34
Grafica 9: Lavadora	35
Grafica 10; Caldera.....	36
Grafica 11; Secadora Industrial	36
Grafica 12; Prensa	37
Grafica 13; Vacío para prensa	37
Grafica 14; Mesa de desmanche.....	38
Grafica 15; Plancha comercial.....	38
Grafica 16; Mapa de Procesos	39
Grafica 17; Estructura Organizacional	47
Grafica 18; Tratamiento de agua	56

Grafica 19: Liquidez.....69

INTRODUCCION

Estrategias de marketing de posicionamiento para la “**lavandería el chico**” nace porque hoy día se puede ver como las microempresas son una parte muy importante en la economía del país, por eso es fundamental no perderlas de vista y no hacerlas a un lado, se debe buscar apoyarlas y buscar su crecimiento y su beneficio pues muchas personas dependemos de ellas.

La demanda de servicio de lavandería en Colombia ha registrado unos crecimientos importantes, lo cual justifica el consumidor al buscar un servicio rápido para el lavado de sus prendas personales, puesto que el día a día, es cada vez más agitado y con menos tiempo para realizar el lavado de prendas en sus casas. La propuesta de valor se enfoca en ofrecer un servicio de calidad a bajo costo, para que sea asequible y crezca la participación en el mercado.

Lavandería El Chico una compañía especializada en el lavado y la conservación de las prendas. La política de calidad está orientada a la excelencia en el servicio, rapidez y precio bajo. El fin es atender principalmente el sector doméstico, a los consumidores de Estratos 3,4 y 5 del Sector del chico en la ciudad de Bogotá.

Identificar las Estrategias de Marketing que permitan a “LAVANDERIA EL CHICO” posicionarse en el sector del chico estrato 3,4 y 5 de Bogotá Colombia.

El conocimiento que la Familia tiene sobre el sector, en razón a haber trabajado toda la vida allí, origina localizar Lavandería El Chico en ese sector de la ciudad.

Se observa en el medio que las empresas que cuentan con cámara de comercio vienen implementando tecnologías de punta (como lavado con ozono) y prácticas ambientales como el cuidado de la naturaleza. Cabe destacar que estas empresas son poco asequibles por sus altos precios.

A través de una investigación exploratoria descriptiva, con un alcance transversal se quieren identificar Estratégias de Marketing que permitan posicionar la “LAVANDERIA EL CHICO” en el sector del chico estrato 3,4 y 5 de Bogotá Colombia, enfocado en precios competitivos que se adapten a las características y necesidades del mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTO

La demanda de servicio de lavanderías en Bogotá ha registrado unos crecimientos importantes, lo cual justifica al consumidor en buscar un servicio rápido para el lavado de sus prendas personales, puesto que el día a día, es cada vez más agitado y con menos tiempo para realizar el lavado de prendas en sus casas. La propuesta de valor se enfoca en ofrecer un servicio de calidad a bajo costo, para que sea asequible y crezca la participación en el mercado.

Para lo cual proponemos identificar Estrategias de Marketing” que permitan posicionar la empresa “LAVANDERIA EL CHICO en los estratos 3,4 y 5 en el sector Chico de la ciudad de Bogotá Colombia, enfocado en precios que se adapten a las características y necesidades del mercado.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing permitirán a “LAVANDERIA EL CHICO” posicionarse en los estratos 3,4 y 5 en el sector del chico de Bogotá Colombia?

JUSTIFICACION

En la actualidad se cuenta con una amplia gama de opciones en el negocio de lavanderías, la población que utiliza este tipo de servicios la satisfacción se reduce, debido a factores como la calidad y puntualidad, basados en el conocimiento que se tienen del sector y de acuerdo con la información recibida durante las entrevistas que hemos realizado a los gerentes de las lavanderías, los clientes frecuentes y/o regulares de las lavanderías gastan mínimo \$50.000 por mes en el servicio, y el grueso de los clientes se encuentra en un rango de inversión entre \$50.000 y \$100.000 por mes. El 70% de las personas que afirmaron usar los servicios informaron que el gasto mensual por concepto de lavandería es menor a \$50.000 por mes, el 24% afirmó gastar entre \$50.000 y \$100.000 por mes y el 6% afirmó tener un gasto superior a \$100.000 por mes.

Proponemos realizar un negocio innovador, orientado exclusivamente a la satisfacción total del cliente, mejorando los procesos, ofreciendo precios bajos y competitivos, servicios basados en la implementación de un modelo de calidad.

En la actualidad se vive en una sociedad donde pasar más tiempo con las familias es una prioridad y más si tiene en cuenta que las ciudades se han convertido en metrópolis, donde las largas jornadas de trabajo y los extensos desplazamientos son el diario vivir.

Teniendo en cuenta que el tiempo se ha convertido en un gran enemigo, se pone en marcha un proyecto que pretende “mejorar la calidad de vida de las personas”. Muchas familias y personas no tienen tiempo para ciertas labores del hogar que implican en muchas ocasiones un desgaste físico. Lavandería El Chico, llega para hacerles la vida más fácil, ofreciendo servicio personalizado a domicilio, las 24 horas del día, basados en la calidad, responsabilidad y puntualidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Identificar las Estrategias de Marketing que permitan a “LAVANDERIA EL CHICO” posicionarse en el sector del chico estrato 3,4 y 5 de Bogotá Colombia,

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implementar un diagnóstico situacional de la empresa “Lavandería el Chico, identificando ventajas y falencias actuales que permitan lograr posicionamiento.
- Identificar las mejores prácticas de los procesos operativos del lavado de prendas de vestir aplicables a la Lavandería El Chico, para proyectar mejores servicios.
- Identificar Estrategias para la “Lavandería el Chico”.

MARCO REFERENCIAL

Es importante orientar las investigaciones en un modelo teórico, para lo cual el siguiente marco referencial va dirigido a estudiar las concepciones de la planeación estratégica y el mercadeo, a fin de conocer e identificar la importancia de la implementación de las estrategias del Marketing para la Lavandería El Chico.

MARCO TEORICO

Mercadeo

El desarrollo del presente proyecto es de gran importancia por lo tanto se debe conocer, abordar y entender la base general del mercadeo, por este motivo se mencionarán algunos autores que trabajan los conceptos de mercadeo:

El mercadeo son actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicio del producto al consumidor, planificación, y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios creando intercambio para satisfacer las necesidades para lograr los objetivos del individuo y la organización.

El mercadeo es “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.

"La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".

El mercadeo "el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico ““El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”

Luego de comprender algunos conceptos sobre mercadeo, es también necesario conocer sobre la administración del mercadeo para poder llevar un orden y control del mismo.

La administración de mercadeo es “el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”

Toda empresa de negocios requiere que las actividades de mercadeo sean coordinadas completamente y bien administradas; y que el gerente de mercadeo responsable tenga la participación en cada una de las etapas de la planeación de la compañía. Así pues, se puede determinar que toda organización que realice marketing debe coordinar la dirección y llevar un control para poder identificar a tiempo si es necesario realizar modificaciones pertinentes a las estrategias establecidas que conlleven a cumplir los objetivos.

Plan de Mercado

El cliente, personas solteras(as), divorciadas, madres y/o padres que trabajan, adultos mayores, discapacitados y amas de casa encargadas de realizar el lavado y secado de su ropa.

Público Objetivo: la línea de lavado hogar, está dirigido a hombres y mujeres de estrato medio, medio alto, de estratos sociales 3, 4 y 5 que se encuentran ubicados del Sector del chico, en la ciudad de Bogotá.

Habitantes de Conjuntos Residenciales. En este momento sería el principal mercado a conquistar, ya que con el servicio de lavandería se está solucionando el espacio físico de su hogar

en la actividad de lavado y secado de prendas de vestir, cobijas, cubrecamas, sábanas, forros de muebles, manteles, toallas y cortinas; además se encuentran en un nivel socio económico medio alto el cual permite acceder a un servicio con precios competitivos.

Es un mercado al cual no se le han brindado alternativas como: precio, accesibilidad, calidad, y, sobre todo, la facilidad para realizar las actividades de lavado y secado.

Habitantes de Casas de Barrio: es el segundo principal mercado porque las características de tiempo, no permiten realizar con cierto grado de comodidad labores de lavado, secado y planchado, pero que siempre puede necesitar este servicio por ahorro de tiempo, o por simple comodidad.

CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO

El objetivo de esta Encuesta es analizar los hábitos y requerimientos que tienen las personas, para la limpieza de sus prendas de vestir y utilizar esta información en el servicio que ofrecerá **Lavandería Chico** y plantear desde ahí las estrategias de apertura de la compañía.

Método de recolección: la recolección de los datos se hará desde fuente primaria, encuestando directamente una muestra de personas que viven actualmente en el Sector de Chico.

Fuentes primarias: Encuesta directa.

LAVANDERIA

Formato de encuesta para Lavandería Chico

Encuesta proyecto lavandería chico, solicitamos respuesta cada pregunta con la mayor sinceridad, agradecemos su disposición.

1. Vive actualmente en

- a. Casa
- b. Apartamento

2. ¿Cuántas personas viven con usted?

- a. 1 persona
- b. 2 personas
- c. 3 personas
- d. De 3 a 5 personas
- e. Más de 5 personas



3. ¿De qué forma actualmente usted realiza la limpieza de su ropa?

- a. Lavadora propia en su casa
- b. Alquila una lavadora
- c. Lava su ropa en la lavandería
- d. Lava a mano

4. ¿Le gustaría contar con una lavandería que prestara servicios en punto de venta y a domicilio en el sector?

- a. Si
- b. No

5. ¿Cada cuanto lava su ropa actualmente?

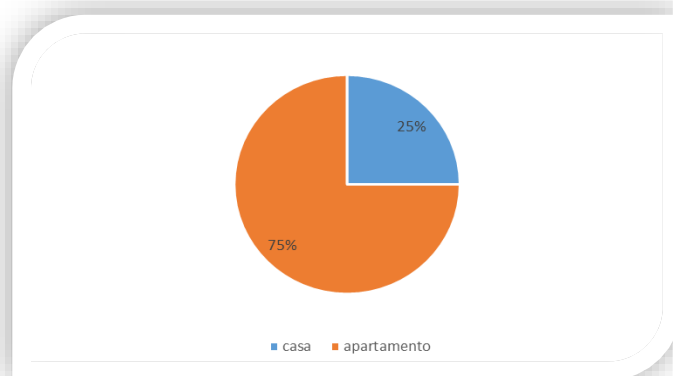
- a. Una vez al mes
- b. Cada 15 días
- c. Una vez por semana
- d. Dos veces por semana

6. Enumere del 1 a 5 según importancia los siguientes factores al momento de tomar una decisión sobre su lavandería de preferencia.

- a. Cumplimiento
- b. Domicilio
- c. Precio

Método de muestreo: no probabilístico.

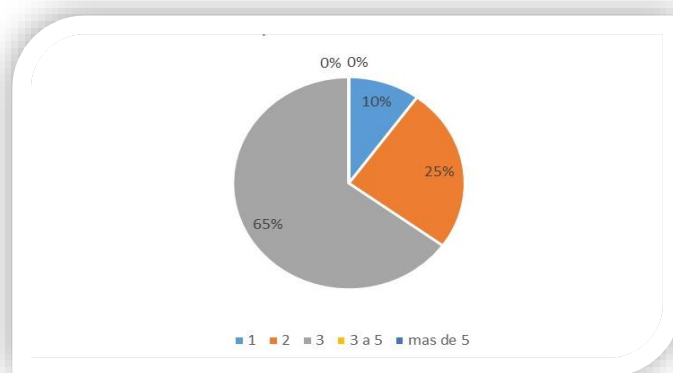
Tabulación e interpretación de datos:



Grafica 1; Pregunta 1 Actualmente donde vives

Fuente: Los autores

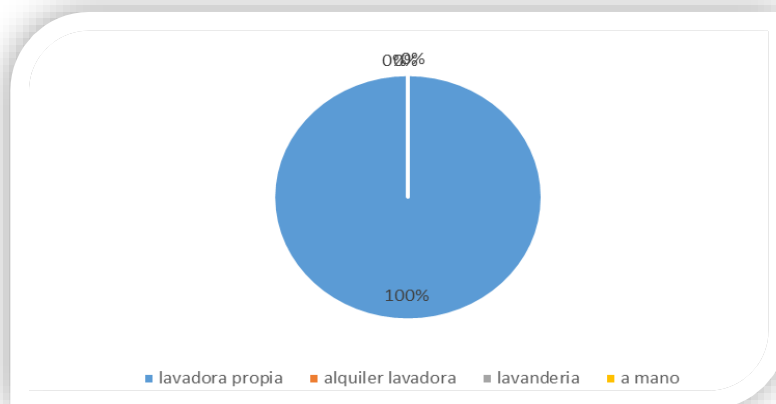
El 75% de las personas encuestadas viven actualmente en apartamento, lo cual confirma que cada vez los espacios son más reducidos, porque los apartamentos son en promedio entre 60-70 ms. cuadrados.



Grafica 2; Pregunta 2 ¿Cuántas personas viven con usted?

Fuente: Los autores

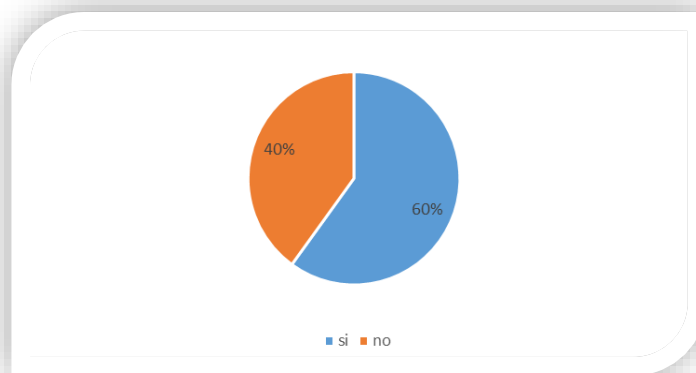
Los datos más relevantes indican que la composición familiar actual es de 4 personas en su mayoría, seguido de dos personas representados en un 25%.



Grafica 3; Pregunta 3 De qué forma actualmente realiza la limpieza de su ropa

Fuente: Los autores

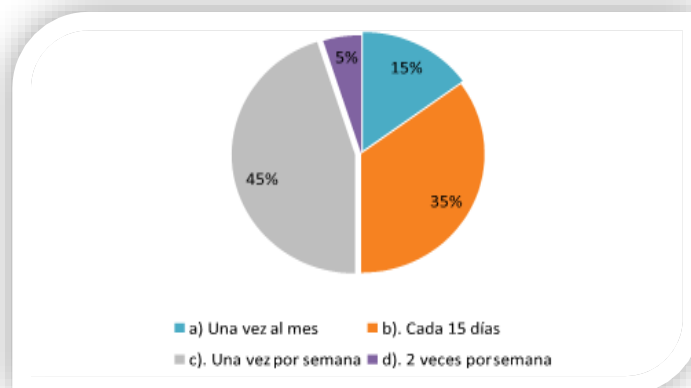
El 100% de la población encuestada lava su ropa en lavadora propia.



Grafica 4: Pregunta 4 ¿Le gustaría contar con una lavandería que prestara servicios en punto de venta y a domicilio en el sector?

Fuente: Los autores

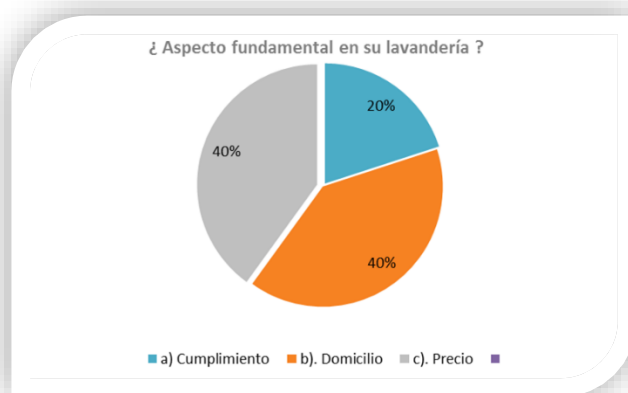
Un 60% de la población encuestada le gustaría encontrar una lavandería en el sector.



Grafica 5; Pregunta 5, ¿Cada cuanto lava su ropa actualmente?

Fuente: Los autores

El 45% de las personas, lavan su ropa una vez por semana, esto indica que se va a tener una buena rotación de servicios de lavado, porque el lavado cada 15 días también tiene una participación importante que es del 35%.



Grafica 6; Pregunta 6, Enumere del 1 al 5 según importancia, los siguientes factores al momento de tomar una decisión sobre su lavandería de preferencia. a. cumplimiento, b. Domicilio, c. Precio.

Fuente: Los autores

El gráfico refleja que el 40% de las personas consideran el precio como un aspecto fundamental a la hora de tomar una decisión, y otro 40% considera el domicilio como otro factor importante a la hora de tomar una decisión de compra.

CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO

- Este estudio concluye que el 75% de las personas encuestadas viven en apartamentos pequeños en un promedio de 2 a 4 personas por vivienda, por lo que lleva a pensar que son espacios más reducidos donde se puede dificultar el lavado y secado de la ropa llevando así a recurrir a lavanderías cercanas para cubrir esta necesidad.
- Las posibilidades de crecimiento del negocio son muy favorables ya que el 100% de las personas encuestadas lavan su ropa en lavadora propia, además que el 60% le gustaría tener una lavandería cerca con servicio a domicilio y buenos precios, lo cual lleva a la Lavandería el chico a tener un potencial de crecimiento y posicionamiento importante en la zona, creando la necesidad de la población a usar lavanderías.
- Los factores más importantes en el momento de escoger una lavandería según la población encuestada son: precio y calidad del servicio, llevando aún más a la Lavandería El Chico a prestar un servicio favorable para suplir estas necesidades, el personal de la lavandería, la ubicación y el servicio a domicilio también juegan un papel importante en el momento de tomar un servicio de lavado y planchado.
- La Lavandería El Chico al estar en una zona residencial, el horario de atención no es tan determinante, ni juega un papel importante según la población encuestada.

ESTRATEGIAS

Estratégica Competitiva. Diferenciación por precio, rapidez y calidad en la entrega oportuna del servicio.

Tácticas de Venta

Promociones, fidelización de los clientes a través de un programa de acumulación de puntos para ser redimidos en diferentes servicios ofrecidos por la lavandería. Para ello se destinarán \$2.000.000 anuales, como estrategia comercial para la redención de puntos o aplicación de descuentos.

Estrategia comunicacional.

Volante, donde se le informará con claridad los servicios que ofrecemos, los precios de lavado de cada una de las prendas, los medios con los cuales cuenta la Compañía para la recogida y entrega, la garantía que se ofrece a los servicios prestados.

Página Web corporativa: <http://www.lavanderielchico.com.co>, que incluya: la descripción de la empresa, servicios, tendencias, pedidos on line, galería fotográfica y contáctenos.

Marketing virtual aplicará promociones en redes sociales y empresariales con el objetivo de posicionar la marca y a través del Portal y se promocionará el volante electrónico. Durante el año se tendrán cuatro campañas diferentes, estas campañas serán comunicadas a través del diseño de un volante electrónico que será enviado por E- mail utilizando la base de datos de clientes actuales y potenciales.

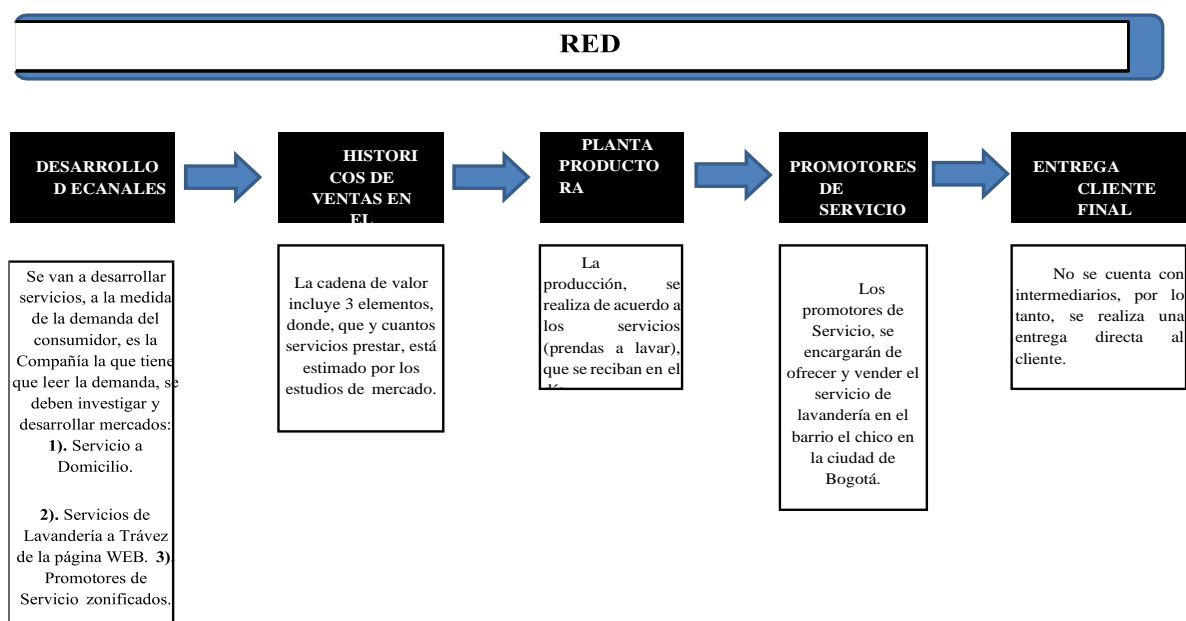
Pendones publicitarios, con la imagen de la Lavandería El Chico, para utilizarlos en puntos de atención al cliente y en sitios estratégicos para realizarle publicidad a la marca, e impulsar los nuevos canales de distribución.

Brochures, tarjetas de presentación, pasacalles y carro con decoración alusiva a la compañía que genere recordación de marca.

FIJACION DE PRECIOS

Los precios se determinaron basados en la estrategia de bajo precio con respecto a las empresas del sector, el promedio por cuatro kilos está en ·\$20.000, para diferenciarnos de la competencia y trabajar con una menor ganancia, pero con más volumen el precio ofrecido por la Lavandería El Chico será de \$10.000 por cuatro kilos. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la Lavandería bajar el precio de venta final.

Distribución



Grafica 7; Red de distribución

Fuente: Los autores

La Compañía desarrollará estrategias para potencializar los diferentes canales de distribución y encargarse de monitorear permanentemente el mercado, para determinar tendencias y anticiparse a los cambios, además debe investigar cuáles son esos nuevos servicios que marcan la preferencia del consumidor:

Atención en planta, servicios por la página Web y servicio a domicilio.

Los Promotores de Servicio, se encargarán de tomar los pedidos, además de construir estrategias de generación de confianza y otorgamiento de valor agregado a la relación comercial.

La Producción (servicio de Lavandería):

Estará diseñada, no sólo a partir de los históricos de venta, sino además por las nuevas tendencias del mercado, se prestará el servicio de lavandería con un canal de distribución a la medida de las necesidades de las partes involucradas, como entregas a domicilio, atención a servicios solicitados a través de la página Web.

Almacenamiento de Prendas:

Por el servicio que presta la Lavandería El Chico, el almacenamiento de prendas en bodega es de tres días como máximo; con el modelo de servicio prestado se tiene una rotación de inventarios alta, pero para aquellos casos puntuales donde los clientes por alguna razón no se acerquen a retirar sus prendas o no las reciban en el momento de la entrega a domicilio, se establecerá un área física dentro de la bodega para tener un mayor control de estos inventarios que se quedan represados.

Transporte:

Para cubrir la entrega de pedidos realizados y los servicios que ingresen por la página Web, se contará con una camioneta propia, con personal altamente calificado en distribución, buscando favorecer la entrega de la manera más eficiente.

Producto

Prestación del servicio. En el producto están reflejados un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como el empaque, el precio, la calidad. Los servicios ofrecidos por la **Lavandería El Chico**, estarán enfocados en:

- Satisfacer las necesidades de los clientes, que son su mayor activo y foco en el mercado.

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas formas de entrega y un excelente servicio posventa.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, los promotores de Servicio segmentados de acuerdo al nicho de mercado.
- Ampliar la línea de Servicios mediante la generación de alianzas con otras empresas dedicadas a la limpieza, por ejemplo, prestar el servicio de lavado especializado en cojinería para vehículos, juegos de sala, tapetes a domicilio.
- Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del servicio prestado, por ejemplo, incluir la entrega de fragancias para que las utilicen en los sitios donde guardan la ropa.

Comunicación

Objetivo, posicionar en el mercado a la **Lavandería El Chico**, como una empresa que brinda servicios de calidad, bajos precios, innovación en tendencias de mercado y cumplimiento en la entrega.

Página Web: <http://www.lavanderiaelchico.com.co>; donde se incluirá la historia de la empresa, los servicios prestados, los precios y el link de contáctenos.

Volante electrónico: este se diseñará, con toda la información estratégica de la Lavandería, para que el cliente la identifique con facilidad, se enviará vía E-mail, a los clientes que existentes en las bases de datos.

Pendones Publicitarios: este tipo de elementos de Trade Marketing, son claves y estratégicos para ubicarlos en el punto de venta; se realizará un diseño que llame mucho la atención de los clientes y que los conecte con el servicio que se está prestando.

COMERCIALIZACION

La estrategia de comercialización estará enfocada en la creación de nuevos clientes y estará liderada por los asesores de servicio.

Visita personal. Atender a los clientes ubicados en conjuntos residenciales y casas en sectores residenciales con visitas personalizadas, haciendo uso de bases de datos y acompañado de material impreso.

Correo directo. Se establecerá un programa de correo directo mensual con los clientes de alto valor y los potenciales como actividad de mercadeo relacional, donde se comuniquen ofertas y servicios especiales entre otros.

POLITICAS DE SERVICIO

Preventa. Con la política de servicio la **Lavandería El Chico**, se define en un marco general de actuación para ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad y construir relaciones de largo plazo. Como parte de su estrategia, se busca satisfacer los clientes mediante organizaciones eficientes para conocerlos, interpretarlos y servirlos integralmente.

El contenido de la Política de Servicio enmarca el pensamiento institucional y los lineamientos generales de la Lavandería El Chico, de tal forma que se pueda dar cumplimiento a las normas y estándares de calidad y servicio, que ofrece a sus clientes.

La Lavandería El Chico garantiza a los clientes, un servicio postventa, donde se validará que el servicio, cumplió con las expectativas del cliente.

PROYECCIÓN DE VENTAS

En el sector se cuenta con 159.000 personas que viven en Estratos 3, 4, 5 que es el mercado objetivo. Según los resultados de la encuesta el planteamiento de ventas se realiza basado en la siguiente información:

NIVEL DE ACEPTACIÓN	PARTICIPACIÓN. ENCUESTA	PERSONAS
SI	60%	95400
NO	40%	93600

Aproximadamente 95.400 personas aceptan la Lavandería en el sector.

TAMAÑO VIVIENDA	PARTICIPACION EN ENCUESTA	PERSONAS
CASA	25%	23,85
APARTAMENTO	75%	71,55

Según el mercado objetivo calculado y la respuesta a la pregunta número 1 de la encuesta, un 75% de personas viven en apartamento. Dadas las condiciones de espacio y teniendo en cuenta que las zonas de lavado de estas viviendas son muy pequeñas se estima un mercado de 71.550 personas.

PERSONAS POR HOGAR	PARTICIPACION EN ENCUESTA	PERSONAS
Parejas	25%	17.887
Solteros	10%	7.155

Un equivalente a 25.042 es el mercado analizado desde las principales variables resultantes de la encuesta.

Se estima que si lavan en su mayoría dos veces por semana utilizarán el servicio dos veces al mes, es decir, 50.084 servicios por mes.

VARIABLES A CONSIDERAR EN LA PROYECCION DE VENTAS	UNIDADES PROYECTADAS DE VENTA
Cantidad de producción proyectada	2.504 servicios
Porcentaje del mercado que espera atender	5%
Ventas estimadas primer mes	\$25.040.000
Precio estimado de venta (inicial)	10.000 (4 kilos de ropa)

Vamos a atender el 5% del mercado objetivo, iniciando con 2.504 servicios para ventas en el primer año. Se calcula que una persona puede lavar cuatro kilos en una lavada completa; es decir 2.504 servicios a \$10.000 unidad para unas ventas mensuales equivalentes a \$25.040.000.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidades	30.048	32.752	35.700	39.270	43.197
Precio unitario	10.000	10.306	10.630	10.959	11.294
Venta	300.480.000	337.545.410	379.477.326	430.365.235	487.887.853

PLAN TÁCTICO

El Plan Táctico, busca fortalecer las estrategias, por lo tanto, a cada una de ellas se le establecerá tiempo, se le asignarán unos recursos logísticos y económicos, para la ejecución de las mismas:

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN
META A LOGRAR CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	Lograr que el cliente, con un precio muy competitivo, empiece a demandar nuestros servicios.			

Establecer un precio promocional para la dos primeras semanas de inauguración	PRE CIO	Gerencia de Financiera.	Noviembre 01 de 2019	Descuento del 10% sobre el precio base del servicio prestado.
En los servicios a domicilio, fijar un precio promocional para el primer mes.		Gerencia de Financiera.	Noviembre 01 de 2019	Descuento del 10% sobre el precio base del servicio prestado.
Armar un plan de combos, que tenga unos precios especiales		Gerencia de Financiera.	Noviembre 01 de 2019	Descuento del 15% sobre el precio base del servicio prestado.
META A LOGRAR CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	Lograr que el canal de distribución, sea una de las variables diferenciadoras en el servicio.			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN
Zonificar el mercado con los promotores de servicio	DISTRIBUCIÓN	Gerencia de Mercadeo	Noviembre 01 de 2019	\$ 0
Valor Total de la Estrategia				\$ 0
META A LOGRAR CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	Lograr que el cliente perciba un producto de excelente calidad.			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN
Diseñar un empaque para las prendas elegante y que tenga la finalidad de promocionar la marca de la lavandería El Chico	PRODUCTO	Gerencia de Mercadeo	Noviembre 01 de 2019	\$ 3.000.000
Valor Total de la Estrategia				\$ 3.000.000

META A LOGRAR CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	Lograr posicionar a la Lavandería El Chico, rápidamente en el mercado.			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN
Elaboración Volante	COMUNICACIONAL	Gerencia de Mercadeo	Noviembre 01 de 2019	\$ 301.600
Elaboración Página WEB.		Gerencia de Mercadeo	Noviembre 01 de 2019	\$ 2.320.000
Tarjetas de Presentación		Gerencia de Mercadeo	Noviembre 01 de 2019	\$ 107.880
Elaboración Pendones		Gerencia de Mercadeo	octubre 15 de 2019	\$ 41.760
Valor Total de la Estrategia				\$ 2.771.240

ANÁLISIS OPERATIVO

Localización del Proyecto

La ubicación geográfica: la Lavandería El Chico, se ubicará en el sector de JVargas (Bogotá Distrito Capital).

Local e instalaciones: se ubicará un local en promedio de 53 m², allí se contará con el área de lavado, área de secado, bodega de materia prima, zona de recepción de prendas.

Disponibilidad y costo mano de obra: para iniciar se necesitan dos personas para la operación de la lavandería, una persona en la administración y recepción, un repartidor y vendedor domiciliario.

Características técnicas: el local debe tener el suministro de servicios básicos de agua potable, energía eléctrica y un sistema de desecho de agua sucia, buena iluminación, ventilación, servicio de Internet, telefonía y baños para el uso de los empleados.

Vías de acceso: la Lavandería se ubicará en un punto de fácil acceso, pero poco tráfico, con el fin de garantizar que los clientes no pasarán incomodidades.

Reglamentaciones sanitarias: para este tipo de empresa no se cuenta con reglamentación sanitaria, ni ambiental, aun así, la empresa buscará certificarse como socialmente responsable con Fenalco garantizando las buenas prácticas con el personal, manejo del agua, los residuos y usando jabones poco agresivos con el ambiente.

Impacto social: se espera que las personas no se vean afectadas por ruidos ni por el mal manejo de aguas residuales.

DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Los Autores

Grafica 8; Distribución interna de la empresa

Zona de recepción: en la recepción se recibirá lo que lleven los clientes y lo que entregue en la planta la persona encargada de la recolección de domicilios, también se hará la entrega de prendas al cliente y el despacho para que lo entregue el repartidor. Se dispondrá de un mostrador con un computador, impresora, escritorio, silla y teléfono.

Zona de producción: distribuida en zona de lavado, WC empleados, zona de secado, zona de planchado y zona de empaque. En estas zonas estarán los siguientes equipos:

Lavadora extractora: es una lavadora rígida de velocidad media con factor de centrifugado sin ruidos ni vibraciones, optimiza agua, energía y productos químicos, reduce entre 10 a 25% más de humedad con respecto a otras lavadoras rígidas de velocidad media, tiene amplias posibilidades de programación y mantenimiento reducido. Se puede usar para diferentes necesidades y para el caso de calidad y servicio aplican dos:

Logi: para lavandería comercial y que dispone de ocho programas modificables individualmente fase a fase.

Logi pro: que permite programar los parámetros de lavado e incorpora la función just in load que adapta el consumo de agua y el tiempo de dosificación proporcional al peso de la carga y programa seleccionado.

Especificaciones técnicas: capacidad 23 Kl, canasta envolvente y panel soporte de puerta de acero inoxidable, control electrónico para ocho programas, mezclador de agua caliente y fría, dosificador para que los productos no entren en contacto directo con las prendas, sistema para enjuague con niveles de agua bajos, sistema de hasta seis velocidades que permite ahorro eléctrico, disminución de ruido, apertura de la puerta al finalizar el ciclo.



Grafica 9: Lavadora

Fuente: <http://www.girbau.es/productos-lavanderia/lavadoras-ms-623/MS-623>

Caldera: sistema de dos pasos de recorrido, casco exterior forrado en lámina de acero. Esta caldera es necesaria para que funcione correctamente la prensa.



Grafica 10; Caldera

Fuente: www.calderazaragoza.com

Secadora industrial: el proceso de secado es óptimo con mínimo consumo de energía, las tareas de mantenimiento son mínimas y fáciles de realizar.

Especificaciones técnicas: capacidad de 34 Kl, canasta galvanizada, sistema de transmisión de poleas y correas, reversible, puerta dotada de microswitch de seguridad, funcionamiento automático mediante control electrónico.



Grafica 11; Secadora Industrial

Fuente: <http://www.lavasecomoderno.com/productos/lavado-en-agua/secadores/continental/gt050-gt075-detail.html>

Prensa: es una máquina capaz de planchar el mayor número de prendas en una hora, garantizando la calidad constante y a la vez el mínimo de fatiga de la persona que la maneja.

Especificaciones: cabezote y chasis en lámina de acero, rodamiento en las partes giratorias que asegura suave operación y larga duración, mesa de planchado de una sola pieza durable y atractiva.



Grafica 12; Prensa

Fuente: Imagen enviada en la cotización de los productos que se encuentra en los anexos.



Grafica 13; Vacío para prensa

Fuente: Imagen enviada en la cotización de los productos que se encuentra en los anexos.

Mesa de desmanche: mesa de trabajo y mesa para mangas oscilante en acero inoxidable, construido en aleación de acero, la pistola de desmanche permite la aplicación de vapor, humedad y aire para remover las manchas de cualquier tipo de prendas y tres pedales para control de vapor seco, vapor húmedo y aire caliente.



Grafica 14; Mesa de desmanche

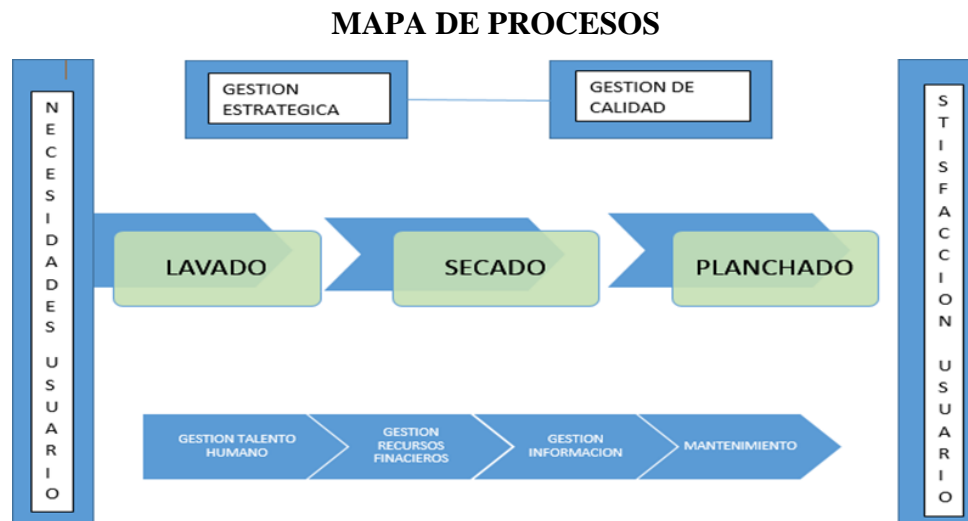
Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=prensa>

Planchas comerciales: usadas para planchar las prendas que requieren un terminado especial y que no se logra con la plancha industrial por ser automática, y cuentan con dial de temperatura para graduar dependiendo del tipo de prenda.



Grafica 15; Plancha comercial

Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=prensa>



Grafica 16; Mapa de Procesos

Fuente: Los autores

Procesos Estratégicos

Gestión estratégica: planificación y revisión organizacional, direccionamiento estratégico.

Gestión de calidad: coordinación del sistema de gestión de calidad: con los clientes y procesos internos.

Procesos Misionales:

- Lavado
- Secado
- Planchado

Procesos de Apoyo:

Gestión del Talento Humano: contratación, pago de nómina, salud ocupacional, capacitación.

Gestión Financiera: contabilidad, proyección de ventas, análisis de costos y gastos, proyección

DESCRIPCION DE MUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO		
LAVADORA INDUSTRIAL	3	\$ 52.200.000
SECADORA INDUSTRIAL	2	\$ 29.000.000
CALDERA	1	\$ 22.620.000
PRENSA	1	\$ 19.488.000
VACIO PARA PRENSA	1	\$ 4.060.000
MESA DE DESMANCHE	1	\$ 5.800.000
CAMIONETA SUPER CARRY	1	\$ 22.000.000
SUB-TOTAL		\$ 155.168.000
ATOMIZADORAS	2	\$ 50.000
SUB-TOTAL		\$ 1.530.000
ELEMENTOS DE SEGURIDAD		
EXTINTOR INDUSTRIAL MULTIPROPOSITO	2	\$ 220.000
EXTINTOR SOKAFLAN	1	\$ 200.000
GUANTES (pares)	8	\$ 31.200
BOTAS DE CAUCHO (pares)	4	\$ 186.000
TAPABOCAS (caja)	1	\$ 59.990
SUB-TOTAL		\$ 697.190
EQUIPO DE OFICINA – PAPELERIA		
TELEFONO	1	\$ 100.000
ALARMA MONITOREO	1	\$ 692.000
COMPUTADOR	1	\$ 1.600.000
IMPRESORA	1	\$ 300.000
SOFTWARE Y OFFICE	1	\$ 1.000.000
MOSTRADOR	1	\$ 1.500.000
SILLA	2	\$ 430.000
LOCKERS EMPLEADO	4	\$ 200.000
PAPELERIA Y ASEO	1	\$ 240.000
SUB-TOTAL		\$ 5.822.000
TOTAL		\$ 163.217.190

flujo de caja.

Gestión de información: manejo CRM, gestión de clientes, documentación legal.

Gestión de Recursos Físicos y Mantenimiento: compras, control de inventario y mantenimiento e infraestructura.

MUEBLES, ENSERES, EQUIPOS Y MAQUINARIA

Adecuaciones locativas

Se debe de efectuar adecuaciones locativas en el momento de la instalación por de las máquinas como el arreglo de las tuberías y ductos de salida de agua. Estas serán realizadas por la empresa Lavaseco.

Matricula en cámara

La matrícula en cámara de comercio tiene un valor aproximado de \$350.000 (trescientos cincuenta mil pesos ml)

Seguros necesarios

Se cotizó una póliza de seguro empresa (incendio, robo, extintores) que cubrirá la Compañía por un lapso de un año y su valor anual es de \$1.077.000.

COSTOS DE PRODUCCION

Costos Variables

Los costos de producción variables en el lavado por kilos se estiman en \$2200.

Costo Fijo

Hace parte del costo fijo el equivalente el jabón utilizado por kilo, el suavizante, el agua, el gas y la mano de obra directa que están estimados por kilo en \$4340

Gasto Administrativo

En estos se encuentran todos los que se deben de cancelar independiente de número de ventas que se realizan en la Lavandería y se identifican el arrendamiento, los servicios públicos, seguros, internet y telefonía.

Por lo tanto, la utilidad bruta calculada después de la aplicación de costos asciende a \$3440 por kilo procesado.

ANÁLISIS ESTRATEGICO Y ADMINISTRATIVO

Misión

Prestar un servicio de limpieza en las prendas de vestir y de hogar de sus clientes, cuidándolas y protegiéndolas, con los más altos estándares de calidad.

Visión

Durante los próximos 15 años, Lavandería El Chico, pretende consolidarse como la empresa líder en servicio de lavado planchado, en el canal hogar e industrial.

Ser una Compañía competitiva, reconocida por su liderazgo en desarrollar y ofrecer un servicio de lavado y planchado de sus prendas, que superen las expectativas de los consumidores y clientes.

Mantener un compromiso integral con la calidad, la innovación y la excelencia en el servicio.

Proyectar una empresa ágil, eficiente, flexible, que asegure el desarrollo humano y el compromiso de nuestros colaboradores con los objetivos y valores de la Compañía.

Lograr un crecimiento sostenido con un adecuado retorno sobre la inversión y participar en nuevos negocios que estén de acuerdo con nuestra Misión, Principios y Valores.

Los valores que se piensan proyectar al interior de la Empresa son los siguientes:

- **Servicio:** devoción por la satisfacción del cliente.
- **Innovación:** devoción permanente a la innovación y la excelencia en el servicio prestado.
- **Talento Humano:** desarrollo de nuestros colaboradores.
- **Transparencia:** respetar nuestro compromiso de cara a nuestros clientes, aceptamos los comentarios de nuestros clientes y colaboradores.

ANALISIS DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Proceso de lavado de la ropa Calidad en el lavado de la ropa Precios asequibles al público objetivo. Deseo de emprendimiento Servicio a domicilio.	Poca experiencia en planes de negocio Falta de posicionamiento del servicio de lavandería en Bogotá.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La competencia Los precios de las materias primas. Que las personas que trabajan a domicilio lavando y planchando bajen el precio de sus servicios. Cortes del suministro de agua o energía en el sector donde está ubicada la lavandería. Nuevos impuestos para este tipo de empresas.	Ofrecer servicios de tintorería Incrementar los canales de distribución Abrir más puntos de venta Clientes Potenciales. Existe mucha demanda del servicio en los estratos 3,4 y 5

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para cumplir con los objetivos propuestos y estrategias planteadas se tendrá en cuenta lo siguiente:

¿QUE?	Análisis del Mercado. Sistema de Recolección y Distribución Desarrollo de Nuevos Procesos.
¿COMO?	<p>Análisis del Mercado: la misma dinámica que va mostrando el mercado, debe llevar a la implementación de estrategias, que permitan estar en otros nichos de mercado, con actividades diferenciadoras, que enfoquen a cultivar el mayor número de clientes, con una excelente calidad y dando respuesta oportuna a los compromisos de servicio adquiridos, es decir “Just in time”.</p> <p>Recolección y Distribución: una estrategia de buen servicio está en la recolección y distribución, es decir una Logística bien programada y aplicada, cumplimiento de cronogramas y tiempos.</p> <p>Desarrollo de Nuevos Procesos de Lavado: Se logra mediante realización de investigación y actualización en proceso y tratamiento de tejidos; de clases de telas; de diseño de las prendas.</p>
¿CUÁNDO?	Cuando se hable con los clientes, sobre el servicio que se presta, se evidenciarán las oportunidades de mejora que se tienen, para evaluarlas y tomar los correctivos del caso o para fortalecer más aquellos aspectos que los clientes consideren que vienen realizando bien.
¿DONDE?	En la Planta de la Lavandería El Chico y cuando se visiten los clientes que se atienden a través de canal a domicilio.

MECANISMOS DE CONTROL

Controles Preventivos

Los controles preventivos, tienen la finalidad de mitigar el riesgo, puesto que éste nunca podrá ser eliminado, porque siempre va a estar latente en cualquier actividad o proceso de la Compañía.

La Lavandería El Chico tendrá mayor énfasis en las siguientes actividades:

- **Tipo de Contrato:** que todos cumplan con la reglamentación del gobierno para cada tipo de contrato.
- **Horarios de trabajo:** se trabajará de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. La revisión de la nómina será exhaustiva, para garantizar el pago total de las novedades de nómina generadas por los empleados.
- **Encuestas** constantes de satisfacción a los clientes para seguir mejorando en buenas prácticas.
- **Auditorías externas** que permitan conocer el estado financiero y de servicio que ofrece la Lavandería.
- En la Lavandería se tendrá especial cuidado con el mantenimiento preventivo de las máquinas, que se hará una vez al año y tiene un valor de \$2.600.000 para la maquinaria que se tiene en planta y será realizado por la Empresa Lavaseco.
- Establecer indicadores de gestión, tanto para el área administrativa, como para el área financiera.
- La Lavandería EL chico, realizará controles de calidad a cada una de sus prendas y tendrá un programa de monitoreo y control para cada proceso donde estén definidas las variables, frecuencias, métodos y responsable de ejecutar la actividad.

CONTROLES CORRECTIVOS

Los controles correctivos sirven como mecanismos para reducir errores o eliminar comportamientos o resultados indeseables y así lograr conformidad con las regulaciones y estándares de la organización.

Para un seguimiento integral, se tendrán en cuenta las siguientes acciones administrativas:

- Revisión de los objetivos, para detectar desviaciones y tomar acciones oportunamente.
- Establecer nuevos controles preventivos, que ayuden a mitigar el riesgo en cada uno de los procesos más críticos de la empresa.
- Establecer nuevas estrategias de mercado y financieras, si el cumplimiento de los objetivos no se está logrando.

DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

El objetivo de la Estructura Administrativa, es establecer los roles y funciones que han de tener los miembros de la Empresa, para el cumplimiento de sus objetivos financieros, administrativos y de mercado.

En la Lavandería El Chico, los socios serán la cabeza de la Empresa y se contará con un administrador, tres operarios y un conductor.



Grafica 17; Estructura Organizacional

Fuente: Los autores

GESTIÓN HUMANA

En la Lavandería se contará con procesos que faciliten la convivencia y armonía entre los trabajadores y el área administrativa.

Descripción de Cargos

Administrador: Es la persona que representará la Compañía, administra los recursos físicos y económicos de la misma, es la cabeza visible, es la persona que lidera las estrategias y objetivos.

Contador Público: esta persona será contratada sólo por medio tiempo y dentro de sus funciones tendrá las siguientes:

- Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica.
- Verificar y depurar cuentas contables.
- Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.
- Elaborar las declaraciones de impuestos Nacionales y Distritales.
- Velar y monitorear la disponibilidad de fondos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Recepción y grabación de facturas.
- Preparar los pagos de servicios públicos y nómina.
- Planeación y control financiero.

Operario de lavadoras: Para este cargo se contará con una persona con buena experiencia en el medio, que domine las técnicas de lavado, que sepa dosificar bien las materias primas (insumos químicos) que se utilizan en el proceso de lavado, debe mantener su área de trabajo en completo orden y aseo.

Operario Máquina Secadoras: esta persona tiene bajo su responsabilidad, la operatividad de estas máquinas; es decir, controlar el ingreso y retiro de prendas. También debe realizar una preclasificación de prendas para determinar cuáles serán sometidas a un ciclo completo de secado, cuáles a un ciclo parcial y cuáles pasan directamente a la zona de planchado.

Operario Plancha Secadora: es quien ingresa la ropa al proceso de planchado, donde le dará la forma a cada una de las prendas, midiendo el nivel de temperatura que le debe dar a la plancha, para que cada una de las prendas tenga un doblado adecuado; posteriormente empacarlas y almacenarlas; al igual que los otros cargos esta persona debe responder por el orden y aseo de su área de trabajo.

Conductor: debe ser una persona seria que tenga al día su licencia de conducción; tendrá la responsabilidad de transportar las prendas entre la Planta y los Clientes y Viceversa; clasificar dentro del vehículo la ropa sucia y la limpia.

Contratación del Personal

El proceso de selección de y contratación se realizará por los socios de la Compañía que son el Gerente General, Gerente Financiero y, Gerente de Mercadeo y Ventas. El proceso consta de los siguientes pasos:

- En las bolsas de empleo de Internet como CompuTrabajo se iniciará la búsqueda preliminar de los candidatos; en la publicación se informará el perfil del cargo y la experiencia requerida para el mismo.
- Análisis de Hojas de Vida que llegan a la Empresa.
- Selección de Hojas de Vida de los posibles candidatos.
- Entrevista de los candidatos seleccionados con cada uno de los Gerentes.

Una vez seleccionado el candidato a ocupar el cargo, se realiza lo siguiente: se confirman referencias laborales, se confirman referencias personales, se validan los certificados de estudios, se verifican los certificados de antecedentes judiciales y disciplinarios.

Se envía a la persona a presentar exámenes médicos y una vez se obtenga el resultado de estos exámenes, se autoriza su vinculación a la Compañía, donde la persona seleccionada debe presentar en la Empresa los siguientes documentos:

- Certificado de estudios (diploma de bachiller, estudios técnicos o superiores).
- Registro civil de nacimiento, fotocopia de la cédula, pasado judicial.
- Una vez realizados los pasos anteriores, se procede a la afiliación de la persona al sistema de seguridad social.
- La persona firma el contrato de trabajo y se le indica cual va hacer su proceso de inducción y capacitación.

ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

Tipo de Sociedades

Lavandería el Chico, estará regida bajo las normas de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), conformada por tres socios accionistas que aportan igual capital y que responden hasta el monto de sus aportes. Los socios fundadores serán Isabel Ordoñez y Yeimmi Maritza Granados Cruz, tomamos la decisión de crear una sociedad S.A.S, por lo siguiente:

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la Cámara de Comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de Escritura Pública.

Según el Artículo 5 de la Ley 1258; por regla general, S.A.S. se constituye por Documento Privado donde consta:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

- Razón Social seguida de las letras “S.A.S.”.
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales.
- Término de duración, puede ser a término indefinido.

Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.

Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.

Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

Los accionistas responderán sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal, u otros. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las SuperSociedades (Cámara de Comercio de Bogotá).

El monto de los aportes de Capital será de \$45.000.000 por cada uno de los socios de la Lavandería; es decir que, entre los tres socios, se suma un capital inicial de \$90.000.000.

La inversión inicial para poner en funcionamiento la Lavandería es de \$192.644.371, la diferencia que hay entre el aporte de los socios y la inversión total equivale a 102.644.371 y será financiada a través de crédito.

Perfil de Socios

Los socios de la Lavandería El chico, tienen los siguientes perfiles:

Isabel Ordoñez, Administradora de Empresas de la Universidad UNAD, empleada con veinticinco años de experiencia en áreas Administrativa y comerciales, asignación de recursos manejo de proveedores. Posee conocimientos para que la empresa logre el objetivo comercial y administrativo, le aportará a la sociedad de la Lavandería El chico, **\$45.000.000**.

Yeimmi Maritza Granados Cruz, Ingeniera Financiera, con una experiencia laboral de 10 años como coordinadora comercial en Bavaria, Gerente de ventas en Postobón S.A. por su experiencia laboral ha desarrollado competencias de liderazgo y dirección de personal apuntándole al desarrollo de la misión de la empresa. Este socio le aportará a la sociedad de la Lavandería El Chico **\$45.000.000**; estará encargada de la Gerencia General.

ESTUDIO SOCIAL

Impacto Social

En este tema no se trata sólo de ofrecer una serie de datos que para la mayor parte de la sociedad carecen de sentido, porque detrás de los números hay miles de personas a las que les interesa saber cuál es la contribución que hace a la sociedad la empresa para la que trabajan, en la que depositan sus ahorros o de la que compran sus productos y servicios.

Para el caso de la Lavandería El Chico su impacto social estará en la generación de empleo para personas del sector donde estará ubicada la Lavandería (Barrio de la Ciudad de Bogotá).

A las personas vinculadas a la Lavandería, se les brindará la oportunidad que se capaciten por medio del SENA y capacitaciones externas, con el objetivo de que estén actualizadas y crezcan profesionalmente y como personas.

En temas de recreación, la Lavandera se vinculará a los eventos deportivos que se realicen en el sector, con aportes como: Uniformes para un equipo (Futbol; Micro Futbol; Tenis), que represente al Barrio Vargas en torneos locales.

En la Ley 373 de 1997, se atribuye el uso eficiente y ahorro de agua en el país, la demanda del agua está distribuida en su mayoría al sector agropecuario, seguida por el sector energético e industrial y por último el sector de consumo humano con un mínimo porcentaje de demanda, esta Ley determina que se debe contar con programas educativos que contribuyan al ahorro del agua, y al buen uso de la misma.

En la lavandería se contará con programas del buen uso del agua dictado a los empleados y así poder aprovechar las cargas de ropa que se harán durante el día, estando siempre al tanto de la Ley y los beneficios tanto ambientales, sociales y económicos que brinda al negocio el ahorro del agua (Ministerio de Desarrollo Económico, 1997).

ESTUDIO AMBIENTAL

Impacto Ambiental

La responsabilidad ambiental empresarial es un tema que, en condiciones como las que vive actualmente el mundo, no sólo impacta en el aspecto medioambiental y del Estado de los recursos naturales, sino que afecta la sostenibilidad y el desarrollo.

El Decreto 1299 de 2008 que trasciende la norma, en uno de sus artículos habla de la obligación de las empresas de tener sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de su sostenibilidad de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la Empresa y la creación de conciencia.

La responsabilidad ambiental de la Lavandería El Chico empieza con el análisis y verificación del cumplimiento legal, y luego la verificación de los aspectos que considera que debe dársele importancia por estar más allá de la Ley.

Seguridad Industrial

Los trabajadores deben utilizar de manera apropiada los dispositivos de protección o de seguridad y los demás medios que se les proporciona para su protección cuando la actividad o procedimiento a realizar así lo requiera, de acuerdo al protocolo de procedimientos de la actividad. En este tema si vamos hacer muy estrictos con la exigencia del uso de estos elementos; para el operario o empleado que sea sorprendido realizando una actividad que implique el uso de elementos de seguridad y no los tenga será sancionado disciplinariamente y si es reincidente se le cancelará el contrato de trabajo.

Los trabajadores deben velar por el orden y limpieza de su área de trabajo, a fin de evitar daños a su salud, a la de otras personas y a los bienes de la Lavandería; así mismo, deberán enseñar a las personas visitantes a cuidar el aseo y orden de su área de trabajo.

Mecanismos para reducir el impacto de la contaminación.

Se contratarán los servicios de un laboratorio especializado, para que tome muestras de agua al ingreso del proceso y a la salida del mismo; de estas muestras se exigirá un reporte que cumpla con

la reglamentación existente; el objetivo es garantizar que el agua que sale las lavadoras hacia el exterior cumpla con todos los estándares de vertimiento y del Medio Ambiente exigidos por las entidades del gobierno.

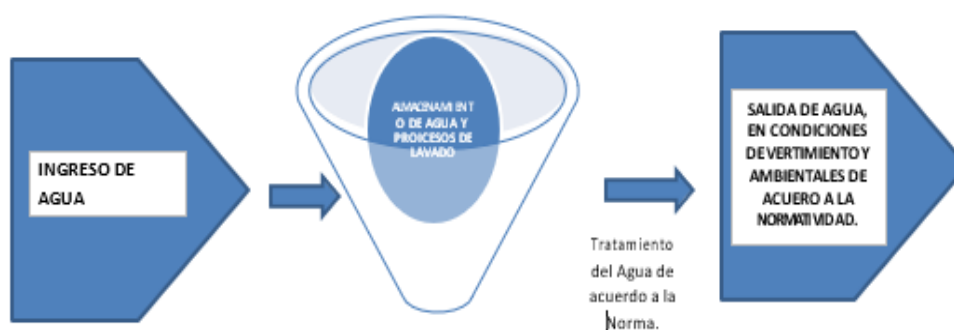
El Decreto 901 del 1 de abril de 1997 establece la reglamentación de los desperdicios que generan las lavanderías que generalmente tienen que ver con residuos de jabón alcalinos que se vierten directamente en el agua, para el tratamiento de estos residuos se pueden tomar en cuenta el tratamiento por medio de la acidificación antes de verter el agua, pero esto no va a ser necesario en la Lavandería ya que no se van a manejar residuos hospitalarios ni prendas altamente contaminantes, con el filtro de las máquinas es más que suficiente en el momento de hablar de responsabilidad social en cuanto a la contaminación del agua (Ministerio del Medio Ambiente, 1997).

Disposición de Residuos Sólidos.

Para este tema se contará con un programa de clasificación y selección de residuos en la fuente; es decir, se contará con las canecas de los diferentes colores (verdes, grises, azules, blancas y rojas), para realizar la separación de cada uno de los residuos que se generen en los diferentes procesos que tiene la Lavandería. Para apoyar lo anterior se realizarán capacitaciones permanentes con los empleados y operarios, para garantizar el cumplimiento y compromiso con la separación de los residuos.

Para el caso de los residuos peligrosos (residuos en envases químicos; lámparas dañadas; guantes contaminados, entre otros), se le solicitará a una firma autorizada la recolección y disposición de este tipo de residuos, como lo es LIME S.A. de la Ciudad de Bogotá, quien realiza la recolección de estos residuos y hace entrega de un certificado donde garantiza que ellos le dieron disposición final (El Tiempo. 2017).

Tratamiento del Agua de acuerdo a la Norma.



Grafica 18; Tratamiento de agua

Fuente: Los autores.

ELEMENTOS DE MEDICIÓN DE RIESGOS					
Factor de riesgo	Área de riesgo	Fuente generador del Riesgo	Efecto en caso de ocurrir	Control preventivo propuesto	Prioridad de vigilancia
Entorno del negocio	Construcciones al lado del local	Problemas del cliente para acercarse al local	Baja producción, poco trabajo	Crear siempre rutas alternativas para los clientes (domicilios)	Estar en la mente del consumidor con buen servicio
Operaciones	Daños de las maquinas	Mal mantenimiento o falta del mismo	Lentitud en la prestación del servicio	Mantenimiento cada año de las maquinas	Programación de mantenimiento preventivo para las maquinas
Información	Actualización de tecnología y conocimiento de la competencia	Poca investigación de los negocios de lavandería en la ciudad	Emigración de los clientes	Cursos para aprender de actualización del negocio	Programa de fidelización para los clientes
Financiero	Flujo de caja	Pocas promociones, precios no apropiados	Salir del mercado por no ser competitivos	Buenas promociones para atraer más clientes	Buenos precios con buen servicio

ESTUDIO DE RIESGOS

Entorno del Negocio

El riesgo frente al entorno del negocio se puede ver afectada en varios aspectos, por el momento que atraviesa la ciudad de expansión en la parte de transportes y nuevos proyectos de vivienda, uno de los riesgos que se enfrentaría sería que hayan construcciones al lado del local de la Lavandería que impida que los clientes puedan tener acceso fácil, el efecto podría ser menos clientes, por lo tanto menos producción y menos ingreso para el negocio, para esto se cuenta con el servicio a domicilio que se podría en caso tal contar como un control preventivo, además se tendrían promociones que contrarresten las incomodidades que pasarían los clientes.

Operaciones

En las operaciones se debe contar con el riesgo de daños de alguna de las máquinas de lavado y secado, la mala planeación en logística en la recepción y entrega de prendas, el daño de alguna de ellas por algún insumo mal utilizado, esto podría ocurrir por el poco mantenimiento que se haga de las máquinas además de la falta de capacitación al personal en cuanto al manejo de las prendas, en caso de que esto ocurra se debe contar con seguros que cubran el valor total de la prenda, los controles que se pueden tomar como preventivos son la vigilancia permanente en cuanto al uso de insumos y el mantenimiento del material usado en las prendas, además de la capacitación y actualización al personal responsable de las operaciones de lavado y planchado.

Información

Conocer el entorno y la competencia puede jugar positivamente para el negocio en algún momento, estar al tanto de la información en cuanto a agilización de procesos y productos nuevos, la actualización de tecnologías que puedan aplicarse en el avance de la Lavandería es importante, es caso de no contar con procesos ágiles que den un valor agregado a los clientes puede llevar a estar fuera de la mente de los consumidores en el momento de buscar un servicio de lavandería.

Financiero

Otro aspecto que puede interferir en la Empresa es el Área Financiera, este tiene que ver con la parte de la inversión inicial que se tenga para el negocio, los precios que se manejen en la Lavandería deben ser accesibles para llegar al público que se quiere, pero además se debe contar con la organización en el momento de la inversión, para que el Flujo de Caja sea constante y no se presenten problemas ni retrasos en el momento del pago de nómina o de la compra de insumos para prestar los servicios.

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Supuestos Económicos

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
IPC	3,10%	3,10%	3,10%	3,10%	3.8%
Tasa de interés	4,50%	4,50%	4,30%	4,50%	4,50%
PIB	4,60%	4,40%	4,70%	4,70%	4.7%

Fuente: <http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/>

Elaboración propia

Los supuestos económicos indican un crecimiento positivo en la economía del país. El Banco de la República toma la decisión desde la junta de mantener las tasas de interés en niveles que estimularán el gasto, pues se espera un crecimiento de la economía colombiana equivalente a 4,3% como cifra más probable, también se proyecta que la Inflación (IPC variación anual) se mantenga sobre un rango de 2% a 4%, pero con una meta final del 3%.

Con respecto al PIB el mayor dinamismo se observa en los sectores de construcción, obras civiles, sector agropecuario y servicios (sociales, comunales y personales). Hoy la industria manufacturera trae resultados negativos donde la participación en el PIB disminuyó.

Para el caso de Lavandería Calidad y Servicio estamos en un sector que cada vez aumenta su participación en el PIB (Servicios) (Banco de la República, 201).

FLUJO DE INVERSIONES

LAVANDERIA EL CHICO			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
TELEFONO	100.000	5	752.000
MOSTRADOR	1.500.000		
SILLA	430.000		
LOCKERS	200.000		
ATOMIZADORAS	50.000		
MESAS	880.000		
GUARDADOR	200.000		
REJILLAS	400.000		
SUBTOTAL	3.760.000		752.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
LAVADORA MS 623	52.200.000	10	13.316.800
SECADORA GT 075	29.000.000		
CALDERA A GAS 10 HP	22.620.000		
PRENSA MANUAL	19.488.000		
VACIO PARA PRENSA	4.060.000		
MESA DESMANCHE	5.800.000		
SUBTOTAL	133.168.000		13.316.800
VEHICULOS			
CAMIONETA SUPER	22.000.000	5	4.400.000

CARRY			
SUBTOTAL	22.000.000		4.400.000
EQUIPO DE COMPUTO			
COMPUTADOR	1.600.000	5	380.000
IMPRESORA	300.000		
SUBTOTAL	1.900.000		380.000
SOFTWARE			
Software Microsoft	500.000	3	333.333
Software facturación	500.000		
SUBTOTAL	1.000.000		333.333
TOTALES	161.828.000		19.182.133
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	18.296.371		
Inventarios	12.520.000		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	192.644.371		

La inversión inicial requerida para el funcionamiento de la Lavandería suma \$192.644.371 (Ciento noventa y dos millones seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos setenta y un pesos).

ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos suman \$160.828.000 (ciento sesenta millones ochocientos veintiocho mil pesos) y representan el 83,48% de la inversión inicial.

Este alto porcentaje se explica en la maquinaria necesaria para iniciar actividades, pues es maquinaria especializada y de alto precio.

Activos Diferidos

Encontramos en Activos Diferidos el software para el funcionamiento de la Empresa que será una versión gratuita y legalmente permitida por la Dian () para la emisión de facturación por medio electrónico y la licencia de operación de Microsoft que equivale a \$500.000 (quinientos mil pesos) para la operación de los programas de office con su correcto licenciamiento.

FLUJO DE EGRESOS

LAVANDERIA EL CHICO					
EGRESOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
Costos variables	129.206.400	145.144.526	163.175.250	185.057.051	209.791.777
Costos fijos	5.477.190	5.644.792	5.822.038	6.002.522	6.186.199
GUANTES	31.200	32.155	33.164	34.192	35.239
BOTAS	186.000	191.692	197.711	203.840	210.077
TAPABOCAS	59.990	61.826	63.767	65.744	67.756
MANTENIMIENTO	5.200.000	5.359.120	5.527.396	5.698.746	5.873.127
TOTAL COSTOS	134.683.590	150.789.318	168.997.289	191.059.573	215.977.976
Gastos operativos	123.483.169	139.294.433	145.273.960	151.501.611	158.720.571
Gastos de Constitución	350.000	0	0	0	0
ARRIENDO	18.000.000	18.550.800	19.133.295	19.726.427	20.330.056
PAPELERIA	120.000	123.672	127.555	131.510	135.534
ASEO	120.000	123.672	127.555	131.510	135.534
INTERNET Y TELEFONIA	2.400.000	2.473.440	2.551.106	2.630.190	2.710.674

POLIZAS	1.077.000	1.109.956	1.144.809	1.180.298	1.216.415
SERVICIOS PUBLICOS	9.600.000	9.893.760	10.204.424	10.520.761	10.842.697
CAFETERIA	120.000	123.672	127.555	131.510	135.534
EXTINTOR SOKAFLAN (1)	200.000	206.120	212.592	219.183	225.890
EXTINTOR MULTIPROPOSITO (2)	220.000	226.732	233.851	241.101	248.478
ALARMAR	692.000	713.175	735.569	758.372	781.578
Gasto por depreciación	18.848.800	18.848.800	18.848.800	18.848.800	18.848.800
Gasto por amortización	333.333	333.333	333.333	0	0
Gasto por impuestos	6.703.304	19.392.573	21.645.640	24.248.310	27.324.224
Gasto por publicidad	11.019.600	11.853.014	12.789.059	13.906.002	15.157.394
Gasto por salarios	53.679.132	55.321.713	57.058.815	58.827.639	60.627.764
Gastos financieros	10.861.686	8.922.819	6.751.288	4.319.174	1.595.205
TOTAL, GASTOS	134.344.854	148.217.252	152.025.248	155.820.784	160.315.776
TOTAL, EGRESOS	269.028.444	299.006.570	321.022.537	346.880.357	376.293.752

Análisis vertical año 1

Costos variables	48%	
Costos fijos	2%	
Gastos administrativos	46%	
Gastos financieros	4%	

Análisis horizontal egresos

2015		
2016	11%	
2017	7%	
2018	8%	
2019	8%	

FLUJO DE INGRESOS

LAVANDERIA EL CHICO					
INGRESOS					
	2015	2016	2017	2018	2019
LAVADO SECADO Y PLANCHADO POR 4 KILOS	300.480.000	337.545.410	379.477.326	430.365.235	487.887.8 53
TOTAL, INGRESOS OPERATIVOS	300.480.000	337.545.410	379.477.326	430.365.235	487.887.8 53
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL, INGRESOS	300.480.000	337.545.410	379.477.326	430.365.235	487.887.8 53

Análisis vertical año 1	
LAVADO SECADO Y PLANCHADO POR 4 KILOS	100%

Análisis horizontal ingresos	
2015	
2016	12%
2017	12%
2018	13%
2019	13%

Los Ingresos de la Empresa están estimados por la cantidad de servicios proyectados multiplicados por el precio de venta de los mismos y se calculan de forma anual. El factor de crecimiento en cantidades a vender se da por estrategia mientras el aumento en precios se da en el modelo por incremento del IPC. El único servicio ofrecido para iniciar la Lavandería es el lavado y secado por kilos, por lo tanto, equivale al 100% de las ventas.

El crecimiento en ventas para el año 2 y 3 es de 12% y para el año 4 y 5 es del 13%. Se estima que se alcance la proyección pues el sector servicios está creciendo aceleradamente y además este tipo de empresas aún es un mercado por explotar.

FUENTES DE FINANCIACIÓN Y SERVICIO DE LA DEUDA

LAVANDERIA EL CHICO	
PLAN DE AMORTIZACIÓN	

VALOR PRESTAMO	102.644.371
PLAZO	60
TASA	0,95%
CUOTA MES	2.251.576

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		10.861.686	16.157.223	86.487.148
Año 2		8.922.819	18.096.090	68.391.058
Año 3		6.751.288	20.267.620	48.123.438
Año 4		4.319.174	22.699.735	25.423.703
Año 5		1.595.205	25.423.703	0

Para iniciar actividades, la Lavandería Calidad y Servicio requiere financiar un 53.28% de la inversión inicial con fuentes externas generando una deuda en una entidad bancaria y el 46.72% restante con fuentes internas que corresponden al aporte con recursos propios de los tres socios fundadores.

ESTADOS FINANCIEROS

Después de ingresar la información proyectada de ventas, egresos e inversión, se obtiene el Estado de Resultados, Balance General, Flujo de Caja. Estos informes nos arrojan los datos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto Lavandería Calidad & Servicio.

LAVANDERIA CHICO

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	300.480.000	337.545.410	379.477.326	430.365.235	487.887.853
Costos	134.683.590	150.789.318	168.997.289	191.059.573	215.977.976
Utilidad Bruta	165.796.410	186.756.092	210.480.037	239.305.663	271.909.877
Gastos operativos	123.483.169	139.294.433	145.273.960	151.501.611	158.720.571
Utilidades antes de impuestos	42.313.241	47.461.659	65.206.077	87.804.052	113.189.306
Gastos financieros	10.861.686	8.922.819	6.751.288	4.319.174	1.595.205
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	31.451.556	38.538.840	58.454.789	83.484.878	111.594.101
Impuestos	10.850.787	13.295.900	20.166.902	28.802.283	38.499.965
Utilidad neta	20.600.769	25.242.940	38.287.887	54.682.595	73.094.136

ESTADO DE RESULTADOS

La empresa proyecta año a año una utilidad neta que se observa en el estado de resultados.

CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	18.296.371

El capital de trabajo es la sumatoria de el dinero necesitado para la operación de la empresa durante dos meses de funcionamiento

MEZCLA FINANCIERA

Se financiarán \$102.644.371 equivalentes al 53.28% de la inversión inicial con deuda en una entidad bancaria y \$90.000.000 equivalentes al 46.72% con recursos propios de los tres socios fundadores.

BALANCE GENERAL

LAVANDERIA EL CHICO						
BALANCE GENERAL						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activos corrientes						
Disponible	18.296.371	9.254.837	9.254.837	9.254.837	9.254.837	9.254.837
Inversiones temporales Deudores (cuentas por cobrar)		61.421.600	90.859.786	135.684.468	196.063.251	273.310.780
		0	0	0	0	0
Inventarios	12.520.000	5.383.600	6.047.689	6.798.969	7.710.710	8.741.324
Otros activos						
Total, activo corriente	30.816.371	76.060.037	106.162.311	151.738.274	213.028.798	291.306.940
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	3.760.000	3.760.000	3.760.000	3.760.000	3.760.000	3.760.000
Maquinaria y equipo	133.168.000	133.168.000	133.168.000	133.168.000	133.168.000	133.168.000
Vehículos	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000
Depreciación acumulada	0	-18.848.800	-37.697.600	-56.546.400	-75.395.200	-94.244.000
Software e intangibles	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Amortización acumulada	0	-333.333	-666.667	-1.000.000	-1.000.000	-1.000.000
Total activos no corrientes	161.828.000	142.645.867	123.463.733	104.281.600	85.432.800	66.584.000
Total activos	192.644.371	218.705.904	229.626.044	256.019.874	298.461.598	357.890.940
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	10.767.200	12.095.377	13.597.938	15.421.421	17.482.648
Impuesto por pagar		10.850.787	13.295.900	20.166.902	28.802.283	38.499.965
Obligaciones financieras corrientes						
	16.157.223	18.096.090	20.267.620	22.699.735	25.423.703	0
Total pasivos corrientes	16.157.223	39.714.076	45.658.897	56.464.575	69.647.407	55.982.613
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	86.487.148	68.391.058	48.123.438	25.423.703	0	0
Total pasivos no corrientes	86.487.148	68.391.058	48.123.438	25.423.703	0	0
Total pasivos	102.644.371	108.105.135	93.782.335	81.888.278	69.647.407	55.982.613
Patrimonio						
Capital	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
Reserva Legal	0	0	2.060.077	4.584.371	8.413.160	13.881.419
Utilidades retenidas	0	0	18.540.692	41.259.338	75.718.436	124.932.772
Utilidad del periodo	0	20.600.769	25.242.940	38.287.887	54.682.595	73.094.136
Total, patrimonio	90.000.000	110.600.769	135.843.709	174.131.596	228.814.191	301.908.327

FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El proyecto nos arroja una TIR del 24,52% y un WACC equivalente a 11,68% por lo tanto el proyecto es viable. La TIR del inversionista es de 37,77% y es más alta que la del proyecto porque los socios invirtieron en la empresa menos de lo que se financio con deuda.

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO

COSTOS FIJOS:	2015
Costos fijos	5.477.190
Gastos operativos	123.483.169
Gastos financieros	10.861.686
Impuestos	10.850.787
Total, costos fijos	150.672.831

COSTOS VARIABLES	2015
Costo variable promedio	4.300
TOTAL, COSTOS VARIABLES	4.300

PRECIO DE VENTA	2015
Precio de venta promedio	10.000
PRECIO DE VENTA UNITARIO	10.000

PUNTO DE EQUILIBRIO	2015
----------------------------	-------------

EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	26.434
---	---------------

EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	2.203
---	--------------

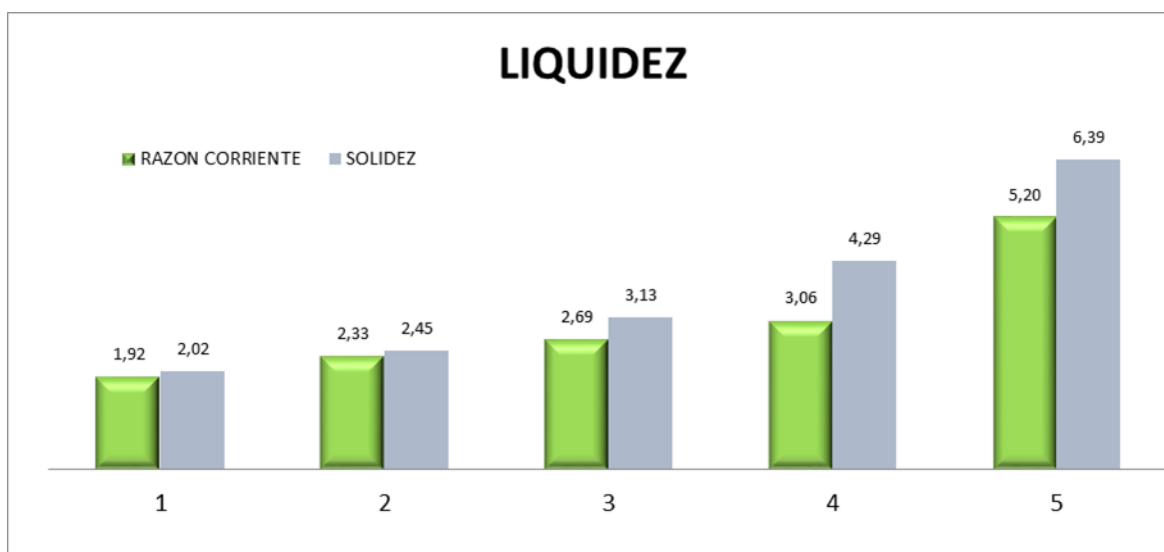
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	264.338.300
--	--------------------

EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	22.028.192
--	-------------------

Con el cálculo del punto de equilibrio se identifica el momento en el cual las ventas cubren exactamente los costos y gastos. Para cubrir los costos y gastos proyectados la Empresa debe de vender un total de 2.203 unidades de servicios de forma mensual, o un equivalente en ventas de \$ 22.028.192 (veinte dos millones veinte ocho mil ciento noventa y dos pesos).

ÍNDICES FINANCIEROS

Indicadores de liquidez



Grafica 19: Liquidez

La razón corriente se mueve en ascenso y positivamente; es decir, la Empresa por cada peso que vende cada vez genera más capacidad de pago para responder por las obligaciones adquiridas a corto plazo.

La rotación de Inventarios es de 15 días, la rotación de Cartera es a 0 días y la rotación de Proveedores a 30 días. En consecuencia, la rotación del ciclo de efectivo es de -14 días, es decir, se les paga a los proveedores luego de que las ventas se cobran y son los proveedores los que financian todas las operaciones del negocio.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Lavandería EL CHICO

INDICADORES DE RENTABILIDAD

INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2015	2016	2017	2018	2019
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	55%	55%	55%	56%	56%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	14%	14%	17%	20%	23%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	7%	7%	10%	13%	15%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	19%	19%	22%	24%	24%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	11%	12%	17%	21%	24%

CONCLUSIONES

El estudio de mercado arroja cifras positivas con respecto a la viabilidad de la Empresa ya que este sector está siendo atendido en la actualidad por empresas que tienen un elevado precio en el servicio y la posible demanda no está utilizando los servicios. También se debe destacar que la población de ejecutivos jóvenes o viajeros aumenta cada vez más y este tipo de personas no disponen de tiempo para el aseo de sus prendas de vestir o en ocasiones el inconveniente es de espacio en sus viviendas.

El Estudio Técnico permite identificar que es factible el inicio de actividades ya que en Colombia se pueden encontrar los proveedores de maquinaria, mantenimiento de equipos, venta de insumos y simultáneo a esto el local requerido para iniciar actividades sólo exige que sea planta baja y que tenga suministro de agua y electricidad.

De la mano de los proveedores de las maquinarias en Colombia se puede acceder a la capacitación del equipo de trabajo, tanto para el manejo de equipos como para la selección de prendas y cuidados al lavar, los colaboradores de Lavandería El Chico no requieren mano de obra calificada por lo tanto se puede lograr mayor utilidad cuando se finaliza el préstamo bancario.

Al finalizar el Plan de Empresa y teniendo en cuenta el modelo financiero y las conclusiones anteriores, se puede determinar que el proyecto es factible, ya que el costo de capital es más bajo que el VPN.

La Empresa se inicia con el servicio de lavado por kilos, pero se establecerán una o varias alianzas estratégicas con empresas que presten el servicio de lavado en seco, sastrería y lavado de muebles y alfombras, con el fin de estudiar el mercado, la factibilidad y atender íntegramente el cliente que necesite servicios de lavado en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Amitex, Maquinaria e insumos para lavandería (2016). Recuperado de <http://www.amitexuniclean.co/>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2015). Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016. Recuperado de <http://www.andi.com.co/>

Catastro Bogotá. (2016). ASI EVOLUCIONA BOGOTÁ. Análisis Inmobiliario 2008 2016. Recuperado de: <http://www.catastrobogota.gov.co>

Alliance Laundry Service. (6 de Mayo de 2011). Mercado Dinero.com.co. Recuperado el marzo de 2015, de <http://www.mercadodedinero.com.co/index.php/consumo>.

Banco de la República. (31 de enero de 2015). Comunicado. Recuperado el abril de 2015, de <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-31-01-2015>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Sociedad por Acciones Simplificada. Recuperado el abril de 2015, de www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). Estructura Empresarial por actividad económica, centro de servicios, tipo de empresa y tamaño de la empresa.