

CAPITULO I.

ANALISIS DE

CONTEXTO Y

NATURALEZA DEL

NEGOCIO

1.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En el contexto del plan de negocio se hizo un análisis del sector al que permanecerá el servicio de la lavandería industrial, como se han comportado los servicios de lavanderías o servicios similares en los últimos meses y que es lo que demanda el público meta, ya que esto ayudara a reafirmar si la idea es viable.

1.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

El análisis PESTA es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio, es de gran importancia para el emprendimiento del servicio de lavandería industrial en la ciudad de Tarija, ya que estos factores externos pueden tener gran influencia en los resultados.

1.1.1.1. Político legal

Los emprendedores que quieren constituirse como una empresa legalmente establecida en Bolivia tienen que concretar 14 pasos burocráticos en diferentes instituciones para contar con todos los papeles en su respectivo orden. Es así que estas trabas burocráticas desincentivan a la formalización, principalmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que no cuentan con los suficientes recursos económicos, por ello sugieren la creación de una ventanilla única.

Ante la crisis económica y sanitaria en Bolivia, se elaboraron Leyes, Decretos Supremos, Resoluciones Ministeriales, Resoluciones Normativas y Reglamentos, para facilitar su adaptabilidad en el entorno tanto en el sector público como privado, como ser:

- Ley 1294: Ley excepcional de diferimiento de pagos de créditos y reducción temporal del pago de servicios básicos

La flexibilización en los pagos de créditos es una ayuda para iniciar con un emprendimiento, ya que en esta época de crisis económica los recursos para empezar un negocio son muy limitados.

- Resoluciones Ministeriales 159 y 160: Planes de Apoyo.

El emprendimiento puede verse beneficiado por los planes de apoyo que el gobierno decreta debido a la emergencia sanitaria que se vive en la actualidad, ya que se prevé una cuarta ola del Covid-19 y es muy probable que se tomen medidas drásticas las cuales afectarán a todas las empresas del país.

- Resolución Ministerial 232/20: Presentación de planillas de sueldos, salarios y accidentes laborales.

Esta ley afecta a todas las empresas independientemente de su tipo, por lo que se debe cumplir y no descuidar las normas exigentes.

- Resolución Ministerial 233/20: Regulación de Horarios y Jornada Laboral.

En la actualidad el funcionamiento normal de una empresa, cambió debido a las restricciones que el gobierno impuso por la salud de sus habitantes, por lo tanto, existe un límite de horas laborales al día que se deben respetar de acuerdo a la ley.

Se consideró mencionar dichas leyes que aún están vigentes en el actual gobierno de Bolivia. Estas disposiciones legales favorecen relativamente a las empresas en nuestro país, ante la emergencia sanitaria del Coronavirus, lo cual beneficiará que se logre optar por un posible apalancamiento bancario.

1.1.1.2.Económico

Para este análisis se toman en cuenta algunos indicadores como el Producto Interno Bruto, la Inflación, el índice de precios al consumidor y el nivel de desempleo los mismos pueden influir significativamente en dicha idea de negocio.

El Producto Interno Bruto (PIB) en Bolivia al primer semestre de 2021 registró una variación acumulada de 9,36% respecto a similar período de la pasada gestión, cifra que evidencia el proceso de clara recuperación de la actividad económica, luego de los efectos sanitarios, sociales y financieros que trajo la pandemia del COVID-19 y las medidas negativas de política económica implementadas por la administración gubernamental en la gestión 2020.

Sin embargo, El Banco Mundial (BM) prevé un mayor índice de crecimiento en 2021, un porcentaje más alto que el proyectado por el Gobierno. Estima que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia ascienda este año al 4,7%. La cifra supera las expectativas del Programa Fiscal Financiero donde anticipan un 4,4% de crecimiento.

Variaciones en el Índice de Precios al Consumidor (IPC): La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en junio de 2021 ha sido del 0,2%, 3 décimas inferior al mes de mayo. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 0,3%.

En la ciudad de Tarija, el Índice de Precios al Consumidor registró una variación negativa de -0,39% en junio de 2021. Eso fue a raíz de la pandemia provocada por el Covid-19, la cual afectó directamente a los bolsillos de las personas que habitan el departamento y se redujo la comercialización de productos y servicios.

Nuevas tendencias económicas: Debido a la nueva realidad que vivimos, la producción local, la apuesta por la sostenibilidad y la digitalización son tendencias que han llegado para quedarse, esto afecta positivamente al negocio ya que dan paso a la apertura del negocio.

Tabla 2: Crecimiento del producto interno bruto según departamentos

DEPARTAMENTOS	2017	2018 ^(p)	2019 ^(p)	2020 ^(p)
BOLIVIA	4,26	4,20	4,22	2,22
Chuquisaca	0,79	1,90	2,90	-0,02
La Paz	5,51	6,10	4,52	3,21
Cochabamba	5,54	2,25	5,98	2,04
Oruro	1,33	6,52	1,53	2,70
Potosí	7,49	1,28	4,11	-0,02
Tarija	-6,15	-3,66	-4,37	-5,97
Santa Cruz	6,64	6,72	5,80	4,15
Beni	5,35	3,94	6,57	3,09
Pando	2,45	2,91	7,03	1,66

Fuente: Instituto nacional de estadística (2020)

1.1.1.2.1. Producto Interno Bruto -PIB:

Al segundo trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada de -11,11% debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo. Sin embargo, el Índice Global de Actividad Económica (IGAE) a julio de 2020 muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión.

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. De esta forma, actividades como la construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos.

Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción por la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (-12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Cabe destacar que los países que decrecieron a una tasa menor, presentaron cuarentenas menos rígidas que la aplicada en el país.

1.1.1.2.2. Inflación

La inflación acumulada en lo que va de esta gestión llegó a 1,47%, con una variación positiva de 0,54% en agosto debido al alza de precios en los rubros de alimentos, principalmente, como consecuencia de los bloqueos que exigían adelantar las elecciones que fueron fijadas para octubre.

El director del Instituto Nacional de Estadística (INE), Yuri Miranda, informó este jueves los datos de agosto y el aculado del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

“El Índice de Precios al Consumidor presenta una variación mensual, es decir, en comparación de los precios del mes de julio, con los precios del mes de agosto, presenta un incremento de 0,54%. Si observamos la variación acumulada tenemos una variación de 1,47%”.

De acuerdo a los datos, el incremento de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas fue de 1,78%, en el sector salud de 0,49%, de alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar de 0,26%, transporte de 0,20%, comunicaciones de 0,19%, bebidas alcohólicas y tabaco de 0,07%, recreación y cultura de 0,05%, prendas de vestir y calzado de 0,02% y de educación de 0,01%.

En contrapartida, el sector de muebles, bienes y servicios domésticos registró una variación negativa de -0,26%.

La Paz presentó en agosto una inflación de 1,44%; Oruro de 1,39%; Potosí de 0,83%; Chuquisaca de 0,71% y Cochabamba de 0,27%, mientras que Santa Cruz una variación negativa de -0,22%, Tarija de -0,21%, Pando de -0,49% y Beni de -0,11%.

1.1.1.2.3. Tasa de Interés.

Bolivia ha subido sus tipos de interés 0,06 puntos, desde el 2,91% hasta el 2,97% anual.

Los tipos de interés son una de las herramientas más importantes, utilizadas por los bancos centrales, para llevar a cabo su política monetaria.

Una subida de los tipos de interés sirve para frenar la inflación y proteger la divisa.

En esta página puedes ver la evolución de los tipos de interés en Bolivia. Puedes ver el listado completo de los países de los que publicamos los tipos de interés y ver toda la información económica de Bolivia en Economía de Bolivia.

Bolivia - Tipos de interés

Tabla 3: Tipos de interés

FECHA	TIPO DE INTERES
1/5/2021	2,97%
1/4/2021	2,96%
1/3/2021	2,92%
1/2/2021	2,91%
1/1/2021	2,94%
1/12/2020	2,91%
1/11/2020	2,85%

Fuente:

Internet

1.1.1.2.4. Tipo de Cambio.

El presidente del Banco Central de Bolivia, aseguró que la estabilidad del tipo de cambio del boliviano (Bs) con relación al dólar estadounidense (USD) está garantizada.

Tabla 4: Tipo de Cambio

PAÍS	UNIDAD	MONEDA	TIPO DE CAMBIO EN Bs POR UNIDAD DE MONEDA EXTRANJERA
ESTADOS UNIDOS	DOLAR VENTA	USD.VENTA	6.96
ESTADOS UNIDOS	DOLAR COMPRA	USD.COMPRA	6.86
ARGENTINA	PESO	\$	0.084

Fuente: Internet

El tipo de cambio boliviano se mantuvo estable a la fecha, siendo la moneda menos volátil y con el comportamiento más moderado en comparación con el resto de las economías de América del Sur.

Argentina presentó en los últimos años una devaluación histórica, lo que de manera directa nos favorece ya que es el país proveedor de la materia prima.

1.1.1.2.5. Desempleo

Bolivia alcanzó una tasa de desempleo del 11,8 por ciento en julio, que el Instituto Nacional de Estadística del país atribuyó este jueves a la cuarentena por el COVID-19.

Ese porcentaje representa que unos 434.000 trabajadores quedaron desempleados, de ellos cerca de 289.000 "afectados directamente por la pandemia".

El total de trabajadores sin empleo en el país alcanza unos 2.178.000, de los que cerca de 409.000 corresponden a la caída de la economía por la pandemia, de acuerdo con el instituto estadístico.

Estas estadísticas muestran que, en Bolivia, con cerca de 11,6 millones de habitantes, la población en edad de trabajar es de unos 5,8 millones y de alrededor de 3,6 millones la que está activa.

Se puede notar que, en el segundo trimestre del 2021, el desempleo es del 8% en la ciudad de Tarija ya que supera ligeramente el promedio nacional, de acuerdo de datos del instituto nacional de estadística (INE).

1.1.1.3.Social

Las políticas públicas se constituyen en un instrumento de participación entre el Estado y la sociedad con el propósito de mejorar las condiciones de vida y el bienestar social, además de la lucha contra la reducción de la pobreza.

Es así, Bolivia, implemento programas de transferencias condicionadas orientadas a reducir la pobreza y la desigualdad del ingreso, en el primer caso, se evidencia que coadyuvaron en ese objetivo.

El análisis de las políticas públicas en Bolivia permitió comprender la evolución de los programas sociales implementados, los cuales tuvieron en alguna medida connotaciones políticas e ideológicas; finalmente se concluye que los programas de transferencias condicionadas: Bono Juancito Pinto , Renta Dignidad y Bono Juana Azurduy, permitieron reducir la pobreza, la pobreza extrema y el bienestar social,“(El bono) busca reforzar la reconstrucción de la demanda interna del país, esta demanda interna. Si no se reactiva la demanda interna es muy difícil reactivar el aparato productivo, por eso es que se empieza con el reforzamiento de la demanda interna. Para eso, el Bono Contra el Hambre se constituye en uno de los principales instrumentos”, dijo el presidente, la semana pasada durante el anuncio para efectivizar el pago de este beneficio.

Se retomará el plan mi primer empleo, la fomentación a las empresas para la contratación de mujeres y jóvenes, el plan semilla para emprendedores, todos fomentando la reactivación de la inversión pública.

Incubadora de empresas en Tarija programa creado para fomentar la cultura emprendedora y la creación de empresas innovadoras, socialmente responsables, escalables y de alto impacto para la reactivación de la inversión pública.

1.1.1.4.Tecnológico

La tecnología hoy en día no es un lujo, sino más bien una necesidad. Para ser competitivos en el sector, se debe emplear tecnologías acordes al tipo de actividad ya que estamos en la obligación de satisfacer la demanda que los consumidores puedan exigir, esto se logrará a través de un eficiente servicio, sobre todo con una buena calidad, contando con equipos adecuados y modernizados como ser: lavadoras, secadoras, centrifugadora, planchadoras industriales y entre otros accesorios que permitan alcanzar este propósito.

1.1.1.5.Ambiental

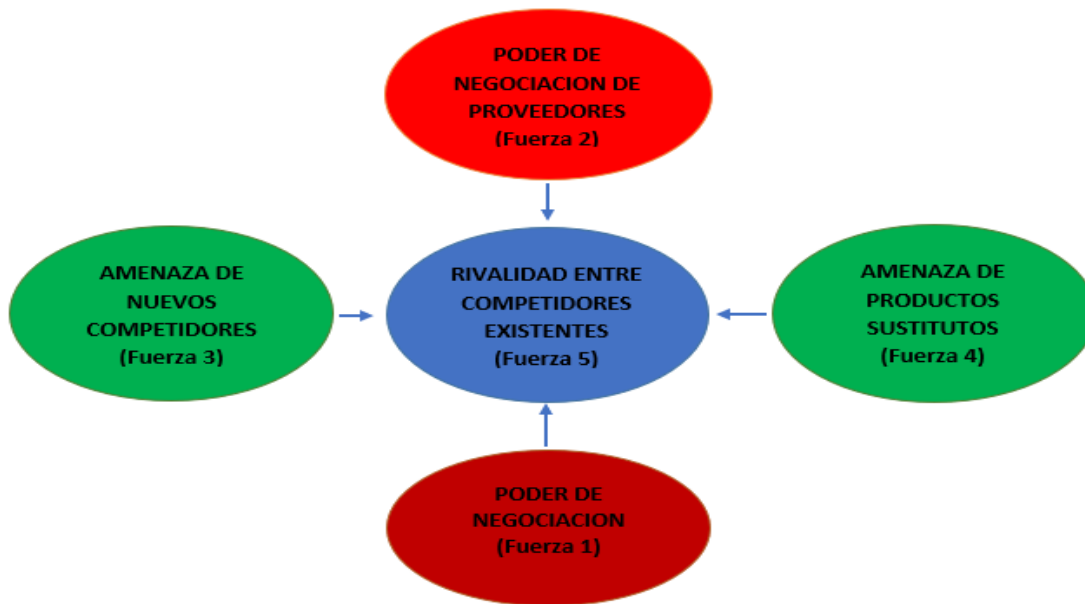
En Bolivia como en el resto del mundo existe una gran contaminación ambiental y falta de concientización por el cuidado del medio ambiente. A pesar de que se promulgo la ley N° 1333 desde el 27 de abril de 1992 por Jaime Paz Zamora “Ley del Medio Ambiente”. La cual tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Para los fines de la presente Ley se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de 15 necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

1.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

En el siguiente análisis se hace uso del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter ya que influye de manera directa en la competitividad de la elaboración del plan de negocio.

Gráfico 1: Las cinco fuerzas de que guían la competencia de negocio



Estas fuerzas competitivas básicas son las siguientes:

- Amenaza del ingreso de nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores existentes
- El poder de negociación de los proveedores
- El poder de negociación de los clientes
- La amenaza de productos y/o servicios sustitutos

1.1.2.1. Consumidores

Los clientes de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” será la población Tarijeña aquellos que están ubicados en distintos barrios de la ciudad, los consumidores identificados para este servicio son todas aquellas personas que se encuentren en el segmento “clase media-alta de veinte a sesenta años de edad” y que debido a la falta de tiempo requieren de este servicio, en las que se encuentran por lo general familias, deportistas, personas solas, turistas, etc. ya que estas no cuentan con tiempo y espacio suficiente para el lavado de sus prendas.

1.1.2.2.Competidores Actuales

En la ciudad de Tarija se identificó seis competidores que ofrecen un servicio similar ya que son las tintorerías y lavanderías, el poder identificar este entorno específico es muy útil para nuestro interés ya que nos brinda información precisa sobre las estrategias comerciales que ellos utilizan y así plantear estrategias que podemos utilizar para la viabilidad y éxito de nuestro servicio. Y utilizar esta información en la toma de decisiones a beneficio de este nuevo emprendimiento.

Las barreras de entrada a la industria de lavanderías se encuentran en un nivel medio, ya que la fidelidad de los clientes hacia sus empresas no es absoluta, debido a que muchas personas no están conformes con el servicio que les brindan y se genera insatisfacción.

Tabla 5: Número de empresas competidoras

N°	NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN
1	SOAPY	LAVANDERIA (Central)	Av. Belgrano esq. Federico Ávila
2	SOAPY	LAVANDERIA (Sucursal 1)	Frente a la Iglesia San Roque
3	ESMERALDA	TINTORERIA (Central)	Calle la Madrid entre Colon y Daniel Campos
4	ESMERALDA	TINTORERIA (Sucursal 1)	Av. Belgrano N°1219 entre Federico Ávila y Eulogio Ruiz (Villa Fátima)
5	ESMERALDA	TINTORERIA (Sucursal 2)	Av. Julio Arce N°984 entre Francisco de Uriondo y Hno. Ruilobas (Senac)
6	ESMERALDA	TINTORERIA (Sucursal 3)	Av. Roberto Romero y Av. Hereos del Chaco (Juan XXIII)
7	LA ESTACIÓN	LAVANDERIA	Barrio Senac
8	LAVARRAPIDO	LAVANDERIA	Calle Delfín Pino esquina Av. La Paz
9	LA MODERNA	TINTORERIA	O'Connor N 889 entre Domingo Paz
10	TELO LAVO	TINTORERIA	B/San Jorge 2 Av. Juan de Dios Mealla #244

Fuente: Elaboración Propia

11 TELO LAVO TINTORERIA C/15 de Abril entre Ballivián y Juan Misael Saracho.

1.1.2.3.Competidores Potenciales

Tenemos como competidores potenciales a las tintorerías y lavanderías que bien podrían intentar copiar nuestra idea, debido a que cuenta con mayor experiencia en el manejo de las máquinas industriales. Esto promueve a que se presenten nuevas inversiones y estas se conviertan en potenciales competidores directos. Siendo la amenaza de competidores potenciales alta.

En lo que se refiere a la competencia actual el número de equilibrio entre competidores tiene mucha importancia, porque el número determina el grado de competencia existente en el mercado. Sin embargo, hoy en día las pequeñas tintorerías, que operan en el rubro no compiten de gran manera, esto hace referencia, en cuanto a los precios y servicios que le brinda a la población, ya que, enfocan su competitividad en aspectos como la calidad y atributos que reflejan sus servicios y además tomando en cuenta sus maquinarias y equipos.

El sector de lavandería de prendas de vestir en la ciudad de Tarija, no aglutinan a un número de empresas dedicadas a este servicio, ya que existen pocas compañías que se dedican al mismo rubro del lavado, secado y planchado de ropa, devolviendo a la misma a su estado original.

1.1.2.4.Servicios Sustitutos

Para el presente proyecto los servicios sustitutos pueden provenir tanto de la competencia como del propio cliente, como se indica a continuación.

Tabla 6: Servicios sustitutos

SERVICIO	TIPO DE PERSONAS
Lavandería en seco	Quienes poseen lavadora propia.

Lavandería de autoservicio	Quienes lavan su propia ropa a mano.
Lavandería a mano	Personas contratadas para lavar.

Fuente: elaboración propia.

El poder de los servicios sustitutos representa una amenaza de nivel medio para la “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”, ya que la situación sanitaria que vive el país entero generó susceptibilidad y miedo en las personas, por lo que muchas de ellas prefieren acudir a los servicios nombrados anteriormente.

1.1.2.5. Proveedores de insumos

Los principales insumos de la “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” son:

- Energía eléctrica
- Agua
- Jabón en polvo
- Bolsas plásticas

En cuanto a los dos primeros insumos, son proporcionados por SETAR Y COSAALT, por ser servicios públicos, no existen mayores restricciones.

Los detergentes no son mayor problema porque son proveídos por una gran transnacional.

Las bolsas plásticas no tienen ningún distintivo particular que las hagan irremplazables.

Los proveedores de insumos tienen un poder muy alto, debido a que la LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7 no puede funcionar sin estar abastecida mínimamente, es decir dependemos en su totalidad de los mismos

1.1.3. Matriz F.O.D.A. INDUSTRIAL

Tabla 7: Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Máquinas y Equipos tecnológicos disponibles para brindar un servicio mejor y de calidad. ✓ Prestación de un servicio altamente personalizado. ✓ Buena ubicación de la empresa para la facilidad del cliente en apersonarse a la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento sostenido de la población en todo el departamento de Tarija y de la ciudad. ✓ Fomento de financiamiento de créditos a micro y pequeños empresarios. ✓ Mano de obra barata, lo cual permite obtener más rentabilidad en las empresas, a causa de los altos porcentajes de desempleo. ✓ Pocas empresas que brindan este servicio de limpieza de indumentaria familiar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El negocio requiere una elevada inversión inicial. ✓ Falta de experiencia y conocimiento en cuanto al funcionamiento de este rubro. ✓ Poder de negociación con los clientes es baja porque es de acuerdo a prestación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La existencia y el posible ingreso de nuevas empresas competidoras. ✓ La inestabilidad política y económica tanto del país como departamental. ✓ Inseguridad jurídica para la inversión privada. ✓ Costos elevados en los servicios básicos, ya que los proveedores de estos servicios son únicos.

1.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O IDEA DEL NEGOCIO

La “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” orientará sus actividades hacia el cumplimiento de las expectativas de los clientes, en cuanto al lavado, secado, planchado y entregado de ropa en general para lo cual se pretende utilizar productos de calidad en los diferentes procesos del lavado y secado como quita manchas y detergentes, los que garanticen el mejor cuidado e higiene de las prendas a lavarse, además de ser producto biodegradable que permita la preservación del medio ambiente como un valor agregado de la conciencia de preservación ecológica que mantendrá la empresa. Los servicios que ofrece la empresa son de lavado, secado, planchado y entregado a domicilio de todo tipo de prendas susceptibles a ser limpiadas, los que se han determinado de la siguiente manera:

Tabla 8: Clasificación de prendas

TIPOS	DESCRIPCIÓN
ROPA FINA	Traje de etiqueta, Gabardina, sacos, chaquetas; blusas, vestidos, abrigos, etc.
ROPA DE CAMA	Edredones, colchas, fundas de almohadas.
ROPA COMÚN	Camisas, Jeans, poleras, medias, ropa interior, etc.
ROPA CUBRE MUEBLES	Fundas de muebles, manteles, cortinas.

Fuente: Elaboración Propia

Servicio de lavado, secado, planchado y entregado a domicilio: Las etapas de dicho servicio son las siguientes:

- Recepción de las prendas
- Pesaje de prendas en la bascula
- Clasificación por colores: el cual se realizará clasificando en dos grupos, para blanca y ropa de color.
- Prelavado, consiste en la remoción de manchas de las prendas mediante el uso de algún producto quitamanchas.
- Lavado en una maquina lavadora + centrifugadora.
- Secado en un equipo secador.
- Calandra para secado y planchado (ropa plana) al mismo tiempo.
- Empaquetado en bolsas.
- Entrega al cliente.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

“Lavandería Industrial 24/7” llega a nuestra mente como la idea de un proyecto después de analizar varias ideas de negocios y habernos encontrado con la necesidad del lavado, secado, planchado y entregado de ropa en general, tomamos en cuenta que la lavandería sería una forma da ahorro de tiempo y comodidad ya que hoy en día las personas se ven estrictamente involucrada en el mundo laboral y esta no dispone del tiempo necesario para poder realizar todas las labores del hogar, de tal modo esta idea de negocio vendría a resolver la problemática y es de ahí de donde parte la idea de crear una lavandería que se enfocara en el cuidado de las prendas sin dejar a un lado a cualquier persona que requiera de nuestro servicio. “Lavandería Industrial 24/7” pretende ser una lavandería especializada en el cuidado de las prendas y como ya lo hemos dicho antes seremos una empresa dedicada al lavado, planchado, secado y entregado de la ropa.

Nuestra idea es ubicar a “Lavandería Industrial 24/7” en un sector estratégico, como lo sería en el centro de la ciudad ya que necesitamos un lugar que nos brinde los servicios de lavandería, ya que en esta zona urbana no se cuenta con un servicio completo que nos proporcione estos servicios. Por tal razón se optó por crear nuestra empresa para hacer de ella un sitio distinto y diferente, el cual vendría hacer innovador en nuestro departamento, así mismo nos enfocaremos por tratar las necesidades de estos clientes que requieran de nuestros servicios y luego buscar expandirnos para seguir prestando nuestros excelentes servicios.

1.2.2.1. Nombre de la Empresa

“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” Siempre Limpio e Impecable

1.2.2.2. Tipo de Empresa

Será una empresa de servicio de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L) en la que priman las personas que la conforman sobre los aportes que se hacen según el código de comercio (arts. 195 al 216), este tipo de sociedad está conformada entre 2 a 25 socios, no establece un mínimo.

Sin embargo, el capital social deberá estar dividido en cuotas de igual valor, de Bs. 100 o múltiplos de Bs.100 (art. 198 c.com.) limitada al monto del aporte de los socios (art. 195 c.com.)

1.2.2.3. Ubicación y Tamaño.

“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” SIEMPRE LIMPIO E IMPECABLE, estará ubicado en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, Barrio el Carmen y Avenida Beni N°0988 a lado de la piscina Prefectural.

Se dispone de un espacio de 10 metros x 6 metros aproximadamente en el que se pondrán a disposición para dicho servicio.

1.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

1.2.3.3. Visión, Misión y Valores de la empresa

➤ VISION

“Ser los líderes en el mercado y que nuestra atención sea reconocida a nivel regional, mejorando la calidad de nuestros procesos, nuestra atención y nuestros servicios en forma continua”.

➤ MISION

“Nuestra misión es ser una empresa que se destaque por la excelencia, puntualidad, ofreciendo un servicio completo, único y de alta calidad, relacionado a la limpieza y tratamiento integral de prendas a menor precio posible”.

➤ VALORES DE LA EMPRESA

Los valores para nuestra empresa están pensados para convertirse en las principales guías para nuestros colaboradores ya que todas las acciones estarán encaminadas por:

- ✓ **Responsabilidad:** Garantizamos el cuidado de sus prendas, entregamos en la fecha acordada y estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente.
- ✓ **Honestidad:** inculcar en nuestros empleados la honestidad en todos los sentidos tanto éticos como profesionales, cuidando así la integridad de nuestros clientes.

Ser honestos en cuanto a la entrega de objetos encontrados en las prendas de nuestros clientes, como ser: dinero, joyas, tarjetas de crédito, carnet, entre otros.

- ✓ **Transparencia:** respetar nuestro compromiso con los clientes, utilizando los mejores productos para la realización de nuestro servicio.
- ✓ **Calidad:** Brindar un servicio de óptimas condiciones para así satisfacer al cliente.

1.2.3.4. Objetivos Estratégicos de la empresa

Los objetivos estratégicos que la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7 siempre limpio e impecable” se plantea como metas a ser alcanzadas para un crecimiento constante y de largo plazo son los que se detallan a continuación.

- Incrementar la cantidad de lavado de prendas de vestir de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”, para incrementar los ingresos cada año.
- Dar un servicio de excelente calidad, para ser una de las primeras alternativas en el servicio de lavado de ropa en la ciudad de Tarija.
- Ejecutar eficiente y transparente los procesos que intervienen en el lavado de ropa, para mejorar el servicio.
- Generar un clima laboral óptimo para desarrollar las actividades del negocio eficientemente.

1.2.3.5. Ventajas competitivas

Los servicios que la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” ofrecerá a sus clientes, serán dedicados a satisfacer las necesidades de comodidad y confort para los mismos, ya que se contará con una sala de espera con tv cable y conexión wifi gratuita para las personas, mientras esperan a que sus prendas de vestir estén finalmente limpias. También podrán acceder a consumir agua y/o café caliente si es que así lo desean de la maquina dispensadora frio/caliente.

La principal ventaja competitiva de la “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” es la puntualidad y cumplimiento efectivo a tiempo de lavado, secado y planchado de prendas en general, a través del servicio de entrega a domicilio que la empresa ofrecerá.

CAPITULO II.

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra N. K., 2008)

No cabe duda que la investigación de mercados comprende una de las fases más importantes del marketing donde se identifica, recopila y analiza la información del mercado meta, relacionados con la identificación y solución de problemas y oportunidades en mercadotecnia con el propósito de mejorar la toma de decisiones en función a la determinación de la información necesaria ofrecer productos y/o servicios adecuados al mercado.

2.1.1. Objetivo del estudio del mercado

2.1.1.1. Problema Gerencial

¿Deberá implantarse una empresa de servicio de lavandería industrial de todo tipo de prendas y ropa de cama en general basado en el lavado, secado, planchado y entregado a domicilio en la ciudad de Tarija?

2.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

1.2.3.6. Fundamentación

En los últimos años se ha visto un notable crecimiento en la población, según los datos del INE con indicadores estadísticos del departamento de Tarija. Según proyecciones a 2021, el departamento de Tarija tiene aproximadamente 591.800 habitantes tanto hombres como mujeres donde actualmente se ve la necesidad de un servicio de lavandería industrial.

La ciudad de Tarija (cercado) tiene una población proyectada para el año 2020 de aproximadamente 268.330 habitantes, de los cuales 51,2% es mujer y 48,8%, hombre.

Según resultados de la encuesta continua de empleo (ECE) al cuarto trimestre del cuarto trimestre DE 202, la población económicamente activa estuvo conformada

aproximadamente de 223.700 personas en el área urbana del departamento de Tarija, observándose una tasa de desocupación del 11,9%. (ver anexos 1)

Las tintorerías llevan más de 10 años en el mercado de la ciudad de Tarija operando inicialmente en los barrios de la ciudad, a través de este tiempo ha logrado la consecución de clientes institucionales y particulares, lo que en sí ha representado mayores ventas. Sin embargo, en los últimos años de la pandemia las tintorerías han comenzado a ver como su rentabilidad se ha reducido. Razón por la cual hemos visto la necesidad de implementar una lavandería industrial ya que vimos como prioridad a las personas que no cuentan con una lavadora en casa o que no cuenten con tiempo suficiente para el lavado de sus prendas.

La ciudad de Tarija, carecen de lavanderías industriales que ofrezca a las personas variedad de servicios como por ejemplo la entrega, actualmente las tintorerías presentes generalmente cuentan con lo básico para prestar sus servicios es decir lavado y secado dejando de lado el planchado y la entrega a domicilio.

Síntomas

La inexistencia de pocas empresas de lavanderías industriales que realice todo tipo de lavado de prendas de vestir y ropa de cama de acuerdo a las necesidades en la baja calidad en el servicio de las personas en la ciudad de Tarija.

Causas

Las empresas del rubro de lavado de prendas en su mayoría, no satisfacen por completo todas las necesidades y requerimientos de sus clientes.

2.1.1.2.1. Definición del Problema

Las personas acuden a las tintorerías y lavanderías para lavar sus prendas en general, sin embargo, no existe un lugar el cual este orientado a las características de sus necesidades y a los factores que inciden en el proceso de compra del servicio, lo cual genera insatisfacción en las personas.

2.1.1.2.2. Problema de investigación de mercado

Determinar si el estilo de vida de las personas que están orientados al lavado tradicional de prendas de vestir y las necesidades de servicios de lavado, secado y planchado de prendas en general, inciden en el proceso de compra del servicio.

2.1.1.3.Pregunta Científica de Investigación

- ¿Qué características consideran fundamentales las personas para que un servicio de lavandería industrial este tipo se introduzca rápidamente en el mercado de Tarija?

2.1.1.4.Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis: Las personas consideran que las características más relevantes para tener la intención de compra de este servicio son: la buena atención, puntualidad en la entrega y sobre todo la calidad.

2.1.1.4.1. Identificación de variables

Variable Independiente: La buena atención, puntualidad en la entrega y la calidad.

Variable dependiente: Intención de compra de este servicio.

2.1.1.4.2. Operacionalización de las variables

Tabla 9: Operacionalización de variables

PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Qué características consideran fundamentales las personas para que un servicio de lavandería industrial este tipo se introduzca rápidamente en el mercado de Tarija?	Variable independiente	La buena atención, puntualidad en la entrega y la calidad.	Amabilidad Responsabilidad Eficacia Efectividad	Evaluación de desempeño Control de calidad
	Variable dependiente	Intención de compra de este servicio.	Preferencias Gustos Necesidades	Grado de satisfacción Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados (General y Específicos)

2.1.1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad del emprendimiento de un servicio de lavandería industrial en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

2.1.1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar el estudio de mercado, para identificar la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente.
- ✓ Determinar los aspectos más relevantes que las personas buscan en una lavandería industrial para conocer la aceptabilidad del servicio.
- ✓ Determinar los factores que inciden en el proceso de compra del servicio para hacer énfasis en los más importantes y aplicar estrategias de marketing.

2.1.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Cuando se propone llevar a cabo una investigación de mercado, generalmente se plantea uno o varios objetivos y de acuerdo al tipo de estudio.

En el caso específico del presente plan de negocios, se optó por un estudio cuantitativo, estos estudios refieren al estudio de ciertas variables, radicalmente mensurables, que permitan obtener resultados numéricos, cantidades, porcentajes, son investigaciones donde los datos suelen ser exactos y se los puede inferir y proyectar desde la muestra al universo.

Con el propósito de demostrar los objetivos planteados, se utilizarán los métodos de investigación exploratoria y descriptiva, además de la técnica de la encuesta, con el propósito de poder identificar variables de estudio, recopilar y analizar información precisa oportuna, lo cual nos ayudara a describir las necesidades del mercado; así también conocer la aceptación del servicio.

2.1.2. Diseño de Investigación

2.1.2.1. Investigación Exploratoria

Este método de investigación se utiliza desde el inicio del trabajo con la finalidad de obtener información de tipo cualitativa, de la misma manera en esta parte del trabajo se emplea procedimientos directos como la entrevista a expertos, lo cual se realizó a los propietarios y al personal que trabaja en los distintos servicios de limpieza de prendas (tintorerías), que los mismos tienen conocimiento respecto a este servicio que se brinda, por otro lado conocer a nuestros competidores actuales que se encuentran dentro del mercado.

2.1.2.2. Investigación Descriptiva

Una investigación descriptiva, por lo general es más formal y estructurada, la cual se basa en la obtención de datos de carácter cuantitativo, en nuestro trabajo utilizaremos el diseño de estudio transversal, a través de una muestra representativa individual es decir se extrae una sola muestra de entrevistados de la población, para lo cual se utilizará el método de encuesta personal, con el propósito de cuantificar y analizar las diversas variables de interés, y descubrir las características relevantes del mercado de consumidores dentro del sector de servicios de limpieza de prendas.

2.1.2.2.1. Recopilación de la información

Se realizará la recolección de fuentes primarias en la ciudad de Tarija, los datos primarios son aquellos que originan en la investigación para tratar el problema a investigar.

2.1.2.2.2. Población Sujeta a Estudio

El marco de la muestra se ha definido en base al tipo de negocio que se va emprender para hacer inferencia a la población sujeta a estudio, hacemos uso de los datos obtenidos del INE, que los mismos son proyecciones del 2021; tomando en cuenta el rubro del plan de negocio, la población sujeta estará comprendida por personas de 20 a 60 años de edad.

Tabla 10: población según datos del INE

POBLACION DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA 2021	MUNICIPIO DE TARIJA (31,75%)	PORCENTAJE DE PERSONAS DE 20 A 60 AÑOS	TOTAL, POBLACION DE 20 A 60 AÑOS DE EDAD
591800	187897	51,94%	97594

Fuente: Elaboración propia

Según datos del INE en 2021, el departamento de Tarija tiene aproximadamente 591800 habitantes, alcanzando un total de 97594 habitantes de 20 a 60 años de edad en el municipio de Tarija, (Ver anexo 3).

2.1.2.2.3. Análisis del Comportamiento del Mercado

Se realizará un análisis del comportamiento del mercado para obtener información valiosa de las características de los consumidores con el fin de encontrar alternativas concretas que contribuyan en la solución del problema.

La información obtenida constituye la base del emprendimiento de un servicio de una lavandería industrial exclusivamente para la población Tarijeña.

2.1.2.2.4. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Para la selección del tamaño de la muestra se inició por estimar los valores de p y q, los mismos que se obtuvieron de la encuesta piloto, que consistió en realizar preguntas a personas mayores de 20 a 60 años que trabajan y que cuenten con ingresos medios altos, además a familias que habitan en los diferentes barrios, que las mismas fueron tomadas al azar. En forma preliminar se realizó una encuesta piloto a 15 personas.

La fórmula a emplear es:

FORMULA N° 1

MUESTRA

$$n_o = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

P= Probabilidad de éxito = 80%

q= Probabilidad de fracaso = 20%

e = Error máximo permitido 5% = 0,05

N= población de estudio= 97594

z = Nivel de confianza del 95% = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(97594)*0,8*0,2}{0,05^2*(97594-1)+(1,96)^2 0,8*0,2} \quad n = 245$$

2.1.2.2.5. La Encuesta

En este trabajo se desarrolló una investigación mixta, es decir de tipo cualitativa y cuantitativa a través de una herramienta tradicional, como la encuesta.

Se diseñó y aplico una encuesta a una muestra de 245 personas, que cumplieran con el siguiente perfil: personas mayores de edad que generen ingresos.

La encuesta en esta investigación nos va permitir recabar datos primarios de las unidades de información de manera mucho más rápida y menos costosa; además también se hará uso de la información para poder conocer las percepciones, creencias, actitudes y reacciones que puedan tener las personas con relación al servicio.

2.1.2.2.5.1.El cuestionario

Esta herramienta nos permitirá guiar las entrevistas realizadas a los posibles consumidores para obtener datos de nuestro segmento como ser información sobre la posible demanda del servicio, el precio y las características más relevantes para el consumidor.

2.1.2.2.5.2.La entrevista

Se utilizará la técnica de la entrevista para obtener información de las tintorerías para nuestro servicio de lavandería industrial, mediante esta entrevista se pretende obtener información del servicio del departamento de Tarija, para identificar a nuestros posibles competidores.

Mediante la entrevista las tintorerías se pretende obtener información del consumo de servicio en el mercado.

Esta información será de gran utilidad para realizar una estimación de la demanda futura del servicio.

2.1.2.3.Presentación y Análisis de Resultados (Mediante gráficos estadísticos)

A continuación presentaremos y analizaremos los siguientes análisis de resultado de las 245 encuestas.

2.1.2.3.1. Analisis de Datos

2.1.2.3.1.1. Análisis del Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	39,2
	Excluido	155	60,8
Total		255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,950	,968	15

Interpretación: Los datos de esta simulación señalan que ese cuestionario de elementos tiene en conjunto una fiabilidad de 0,0950, resultando un valor aceptable teniendo en cuenta el margen que se señalan.

Tabla 11: Estadística de Elementos

	Estadísticas de elemento de resumen					
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	1,639	1,050	3,110	2,060	2,962	,284
Varianzas de elemento	,486	,048	2,301	2,253	47,956	,353

Estadísticas de elemento de resumen

	Nº de elementos
Medias de elemento	15
Varianzas de elemento	15

Tabla 12: Estadística de Elementos

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	23,22	57,729	,876	.	,945
¿Desde hace cuánto tiempo hace uso de estos servicios?	22,41	53,153	,900	.	,942
¿Cómo conoció el servicio de tintorería?	21,48	45,444	,816	.	,959

¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de lavandería?	22,74	54,174	,905	.	,943
Calidad del servicio en general	23,17	57,536	,883	.	,945
Precio	23,54	63,120	,362	.	,953
Buena atención	23,30	58,354	,842	.	,946
Ubicación	23,16	57,530	,881	.	,945
Puntualidad de la entrega	22,84	59,833	,654	.	,949
¿A qué hora del día preferiría acudir a lavar sus prendas?	23,46	61,180	,592	.	,951
En su entorno social, ¿Quiénes son los que más utilizan los servicios de lavandería?	23,31	58,499	,829	.	,946
Tomando en cuenta su comodidad y conformidad. Le gustaría que el servicio de lavandería sea:	23,19	57,590	,882	.	,945
¿Usted es una persona dependiente de sus padres en cuanto a dinero se refiere?	23,28	58,143	,856	.	,946
En cuanto a ingresos mensuales, ¿En qué categoría se encuentra usted?	22,52	54,394	,904	.	,943

De acuerdo a su preferencia señale cuál es el medio de comunicación más importante que utiliza para conocer productos y servicios.

	22,64	48,152	,929	.	,944
--	-------	--------	------	---	------

Tabla 13: Estadística de Escala

Estadísticas de escala				
Media	Varianza	Desviación estándar	Nº de elementos	
24,59	64,426	8,027	15	

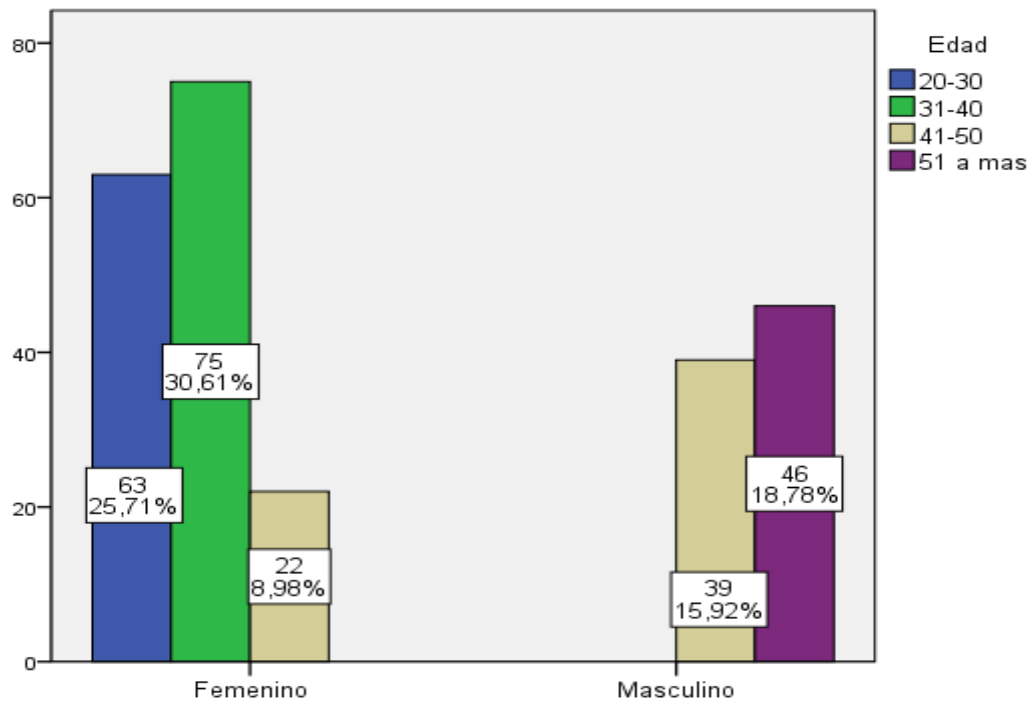
Gráfico 2: Sexo

Sexo*Edad tabulación cruzada						
Recuento		Edad				Total
		20-30	31-40	41-50	51 a mas	
Sexo	Femenino	63	75	22	0	160
	Masculino	0	0	39	46	85
Total		63	75	61	46	245

Interpretación: Del total de los encuestados, para el análisis de mercado, donde un 46,8% del total de los resultados son hombres y un 53.2% son mujeres una cifra muy

significativa que nos permite concluir que las mujeres son las que realizan el lavado de las prendas

Gráfico 3: Edad



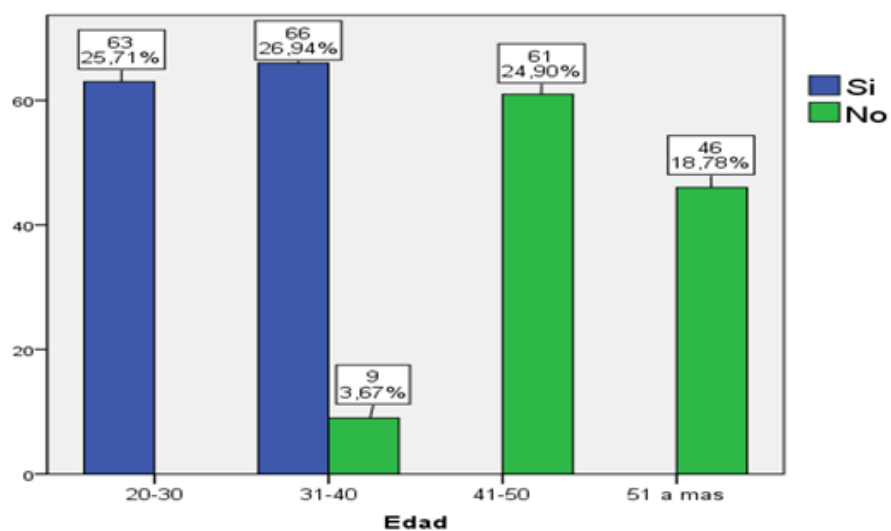
Interpretación: Según los resultados obtenidos de la muestra la mayoría de las personas están entre 31 a 40 años de edad. estos resultados obtenidos de las edades no serán de mucha importancia para dicho emprendimiento.

Gráfico 4: Pregunta 1.- ¿Actualmente es usted usuario/a de una lavandería o tintorería en la ciudad de Tarija? Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta N°6.

Edad*¿Actualmente es usted usuario/a de una lavandería o tintorería en la ciudad de Tarija? tabulación cruzada

Recuento

		¿Actualmente es usted usuario/a de una lavandería o tintorería en la ciudad de Tarija?		Total
		Si	No	
Edad	20-30	63	0	63
	31-40	66	9	75
	41-50	0	61	61
	51 a mas mas	0	46	46
Total		129	116	245

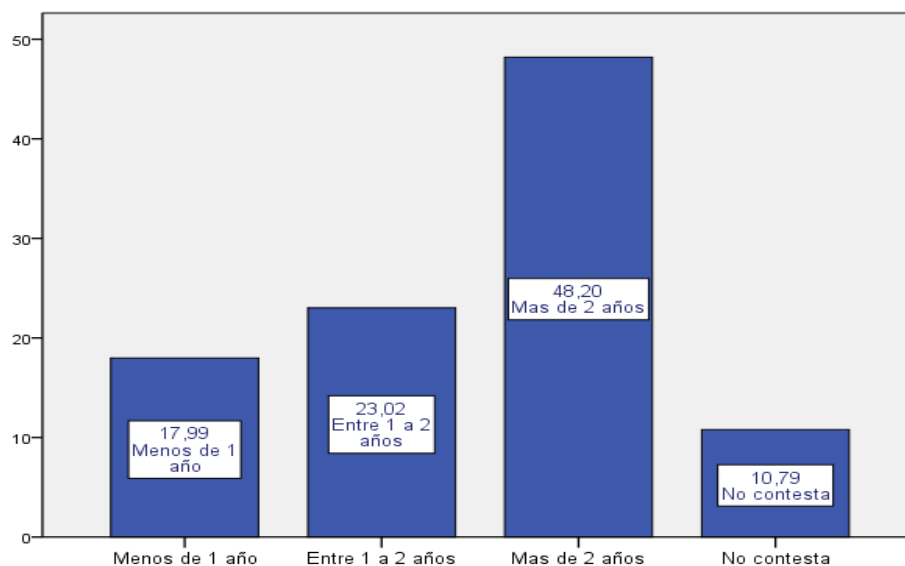


Interpretación: Según la encuesta realizada el 52,7% actualmente es usuario de una tintorería, mientras que el 47,3% no hace uso del servicio de tintorerías.

Del total de las personas encuestadas SI acostumbran a hacer el uso de los servicios que brindan las tintorerías en diferentes lugares que están ubicadas las mismas, lo cual se refleja en el gráfico y nos, es de gran importancia porque con estos resultados se puede notar que si hay influencia por parte de las personas a estos servicios de limpieza.

Gráfico 5: Pregunta 2.- ¿Desde hace cuánto tiempo hace uso de estos servicios?

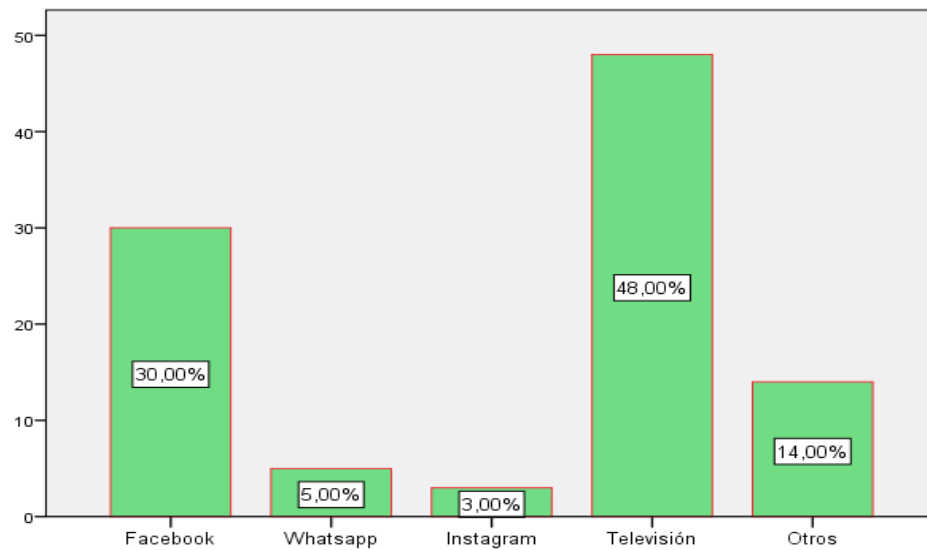
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	25	9,8	18,0	18,0
	Entre 1 a 2 años	32	12,5	23,0	41,0
	Más de 2 años	67	26,3	48,2	89,2
	No contesta	15	5,9	10,8	100,0
	Total	139	54,5	100,0	
Perdidos	Sistema	116	45,5		



Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas de las personas podemos indicar que el 48,20% hace uso de los servicios más de 2 años, cuando ellos lo necesitan, sin embargo, cabe mencionar que el 23.02% hace uso del servicio en cuanto a la frecuencia de asistencia durante 1 y 2 años.

Gráfico 6: Pregunta 3.- ¿Cómo conoció el servicio de tintorería?

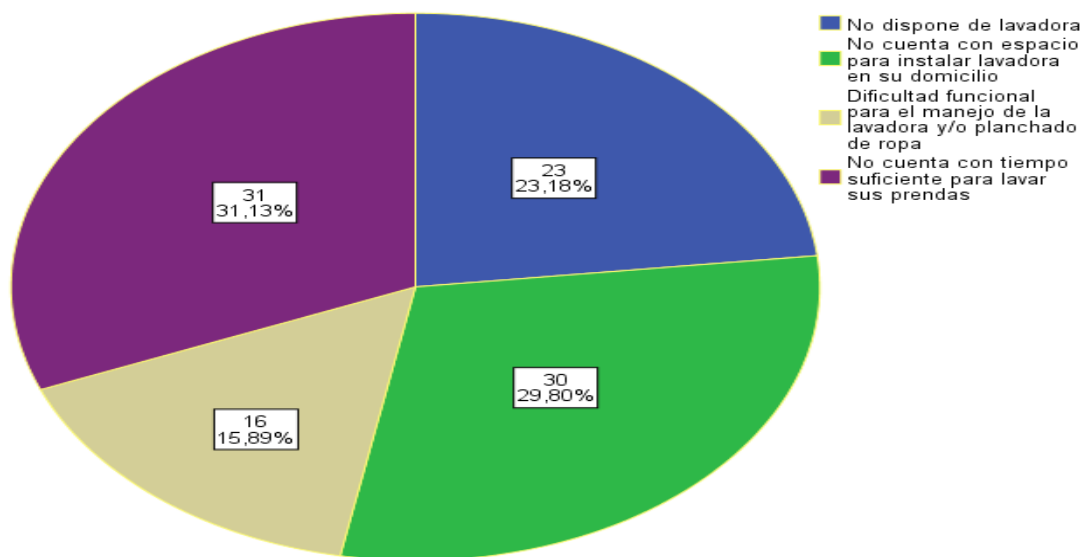
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	30	11,8	30,0	30,0
	WhatsApp	5	2,0	5,0	35,0
	Instagram	3	1,2	3,0	38,0
	Televisión	48	18,8	48,0	86,0
	Otros	14	5,5	14,0	100,0
	Total	100	39,2	100,0	
Perdido	Sistemas	155	60,8		
	Total	255	100,0		



Interpretación: Respecto a esta interrogante mediante el grafico se puede observar que el 48% de las personas conocieron el servicio mediante la televisión y por otra parte el 30% de las personas encuestadas lo conocieron mediante Facebook. lo cual nos indica que esos medios son muy importantes para la información que podemos brindar sobre el servicio de nuestro emprendimiento.

Gráfico 7: Pregunta 4.- ¿Cuál fue el motivo que le llevo a solicitar el servicio de lavandería?

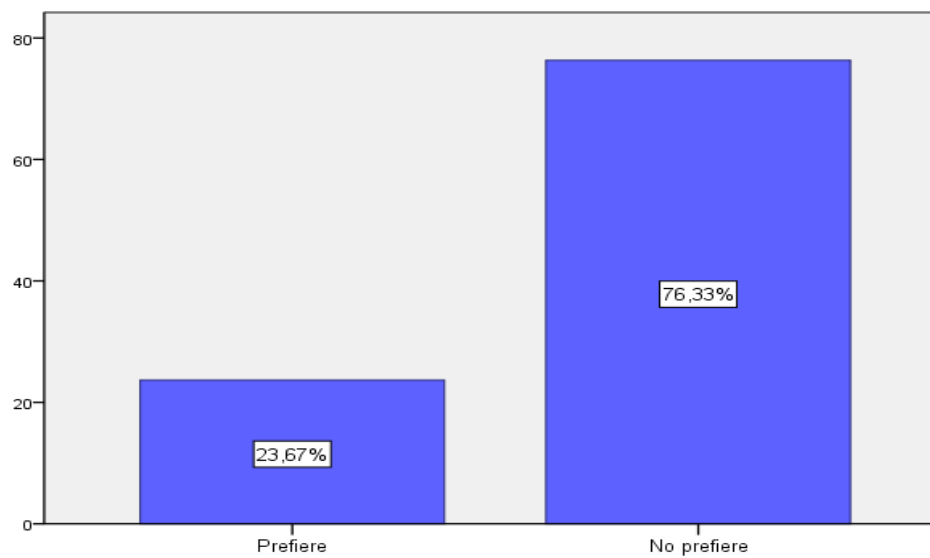
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No dispone de lavadora	35	13,7	23,2	23,2
	No cuenta con espacio para instalar lavadora en su domicilio	45	17,6	29,8	53,0
	Dificultad funcional para el manejo de la lavadora y/o planchado de ropa	24	9,4	15,9	68,9
	No cuenta con tiempo suficiente para lavar sus prendas	47	18,4	31,1	100,0
	Total	151	59,2	100,0	
Perdidos	Sistema	104	40,8		
Total					

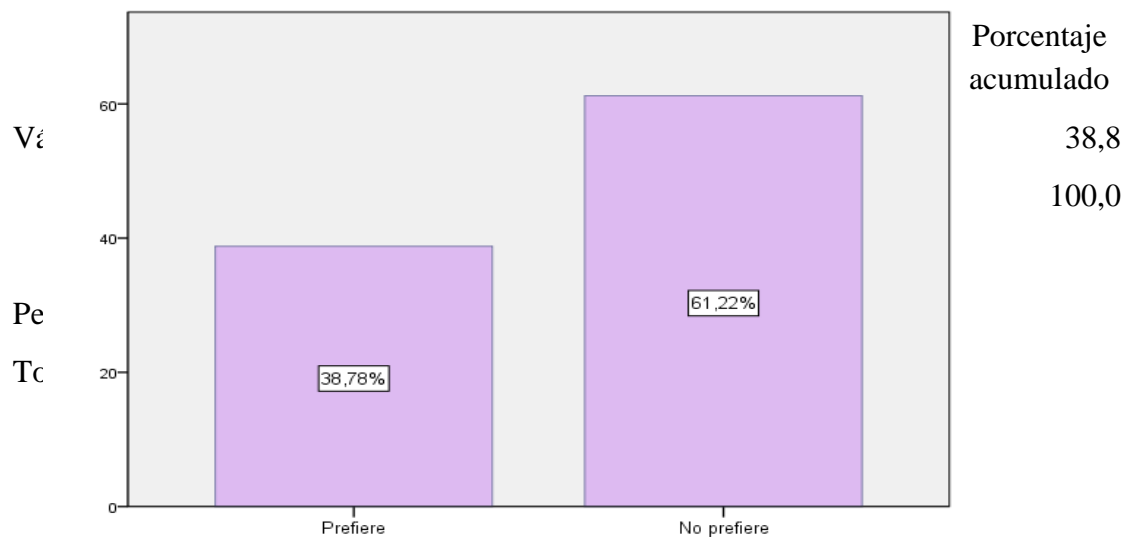


Interpretación: El 31,13% de los encuestados consideran que no cuentan con el tiempo suficiente para el lavado de sus prendas, ya que el 29,80 % no cuenta con el espacio suficiente para el instalado de una lavadora en el domicilio y le dificulta el manejo de la lavadora, el 23,18% de las personas no dispone de lavadora en su casa.

Gráfico 8: Pregunta 5.- ¿Qué características prefiere usted a la hora de utilizar un servicio de lavandería industrial? Elija 3 opciones que considere que son las más importantes.

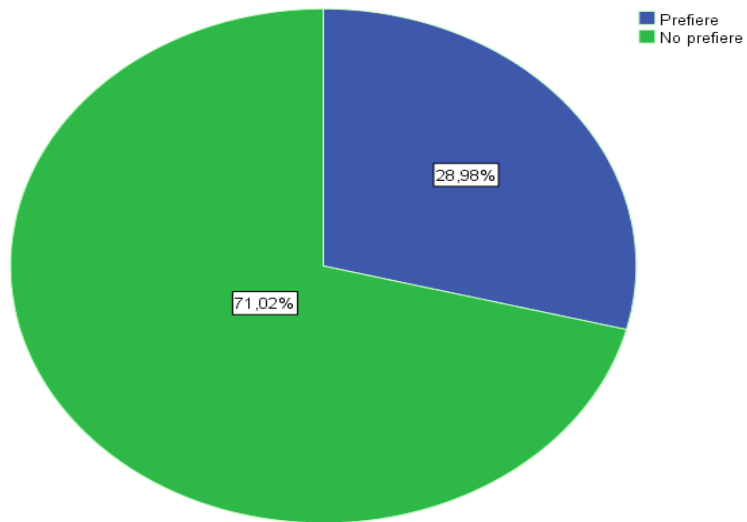
Calidad del servicio en general					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prefiere	58	22,7	23,7	23,7
	No prefiere	187	73,3	76,3	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		





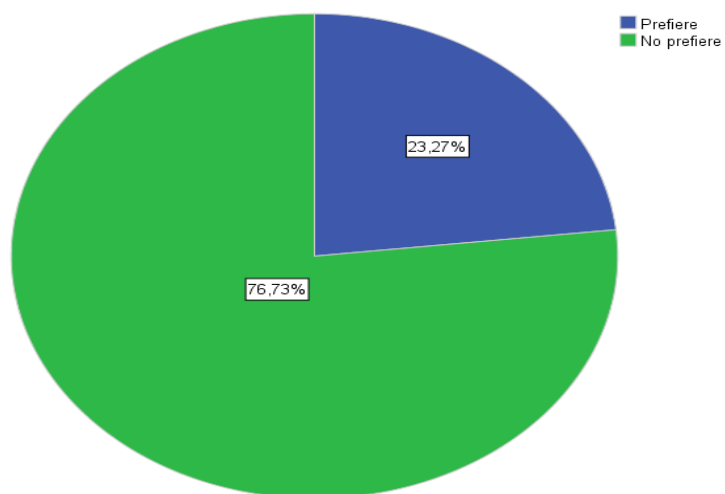
Buena atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prefiere	71	27,8	29,0	29,0
	No prefiere	174	68,2	71,0	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



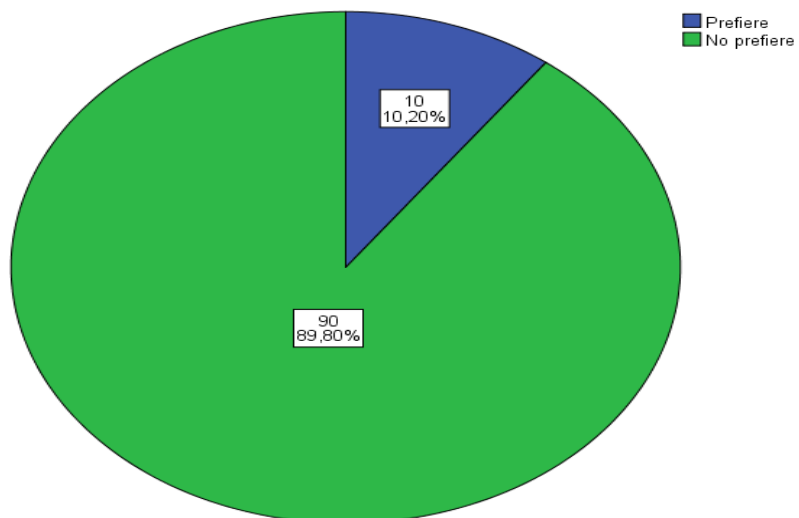
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prefiere	57	22,4	23,3	23,3
	No prefiere	188	73,7	76,7	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



Puntualidad de la entrega

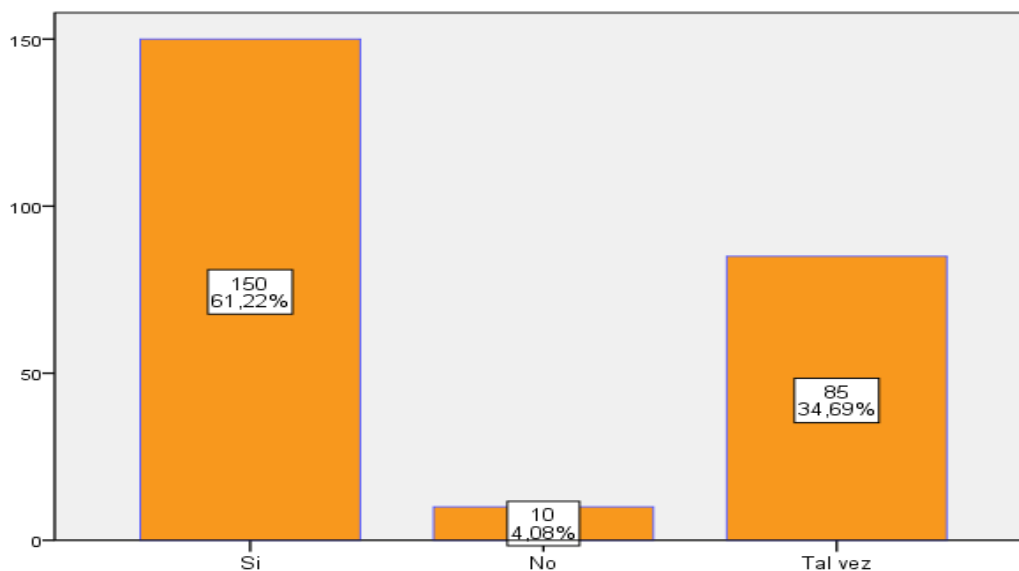
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prefiere	25	9,8	10,2	10,2
	No prefiere	220	86,3	89,8	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



Interpretación: conforme a la encuesta realizada las personas piensan que la característica más relevante que se debe tomar en cuenta al momento de la implementación es el precio, que obtuvo un 38,78% del total de las encuestas, pero no dejando a un lado las otras características como la buena atención con el 28,98 % y el 23,67% la calidad y el servicio en general, de esta manera se observa que la ubicación y la puntualidad de entrega no son tan primordiales

Gráfico 9: Pregunta 6.- ¿Usted Utilizaría el servicio de una lavandería industrial?

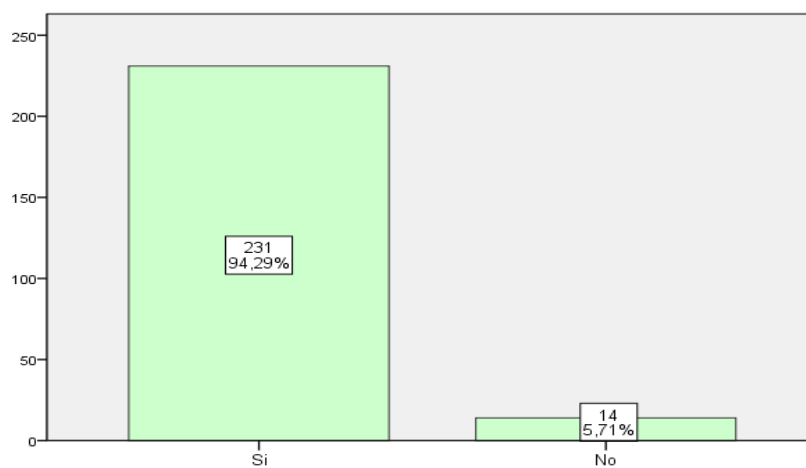
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	150	58,8	61,2	61,2
	No	10	3,9	4,1	65,3
	Tal vez	85	33,3	34,7	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



Interpretación: 61,22% de las personas dijeron que, si llevarían su ropa a una lavandería industrial, el 34,69%, dijo que talvez llevaría. Lo cual nos indica que las personas si harían uso de nuestro servicio a ofrecer.

Gráfico 10: Pregunta 7.- ¿Si existiera una nueva lavandería industrial para atender sus necesidades, estaría dispuesto a acudir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	231	90,6	94,3	94,3
	No	14	5,5	5,7	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		

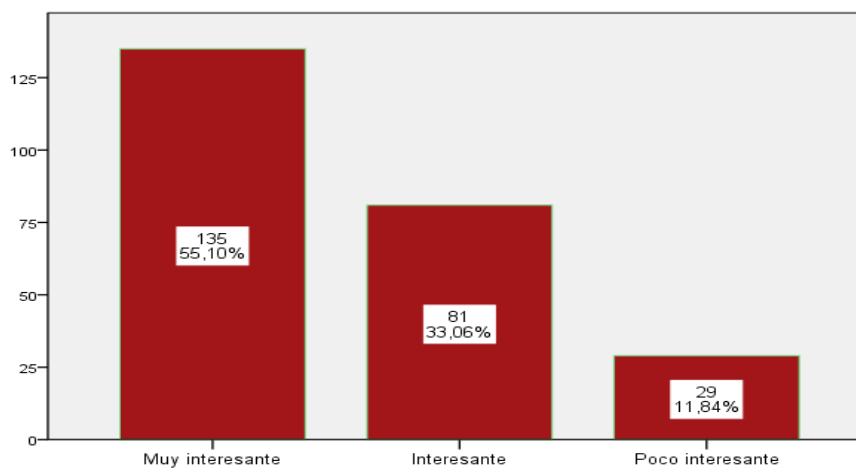


Interpretación: De las encuestas aplicadas tenemos que el 94,29% de las familias en caso de crearse una nueva empresa si accediera a utilizar nuestro servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesante	135	52,9	55,1	55,1
	Interesante	81	31,8	33,1	88,2
	Poco interesante	29	11,4	11,8	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		

permitiéndonos insertarnos en el mercado y definir nuestros clientes efectivos Por lo que se puede observar que hay una aceptación para llevar a cabo este plan de negocio.

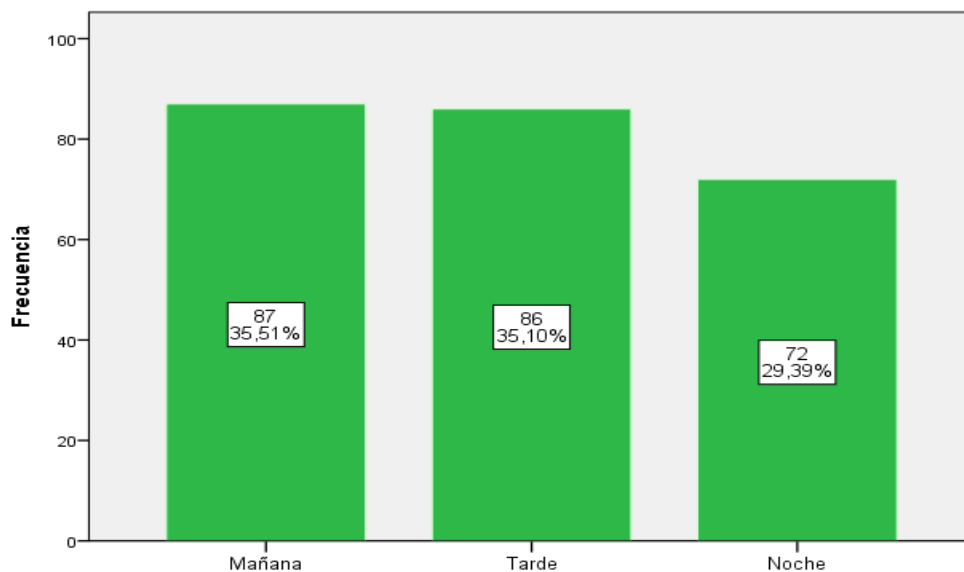
Gráfico 11: Pregunta 8.- Si la lavandería industrial le ofreciera servicio de entrega de prendas a domicilio ¿cómo lo calificaría?



Interpretación: Las personas consideran un 55,10 %, que este servicio a domicilio es muy interesante y diferenciado, ya que uno no tendría la necesidad de estar recogiendo personalmente las prendas de las instalaciones si no esperar a que vayan entregar personalmente. Esto que es un factor muy importante y representa una oportunidad para la implementación del negocio.

Gráfico 12: Pregunta 9.- ¿A qué hora del día preferiría acudir a lavar sus prendas?

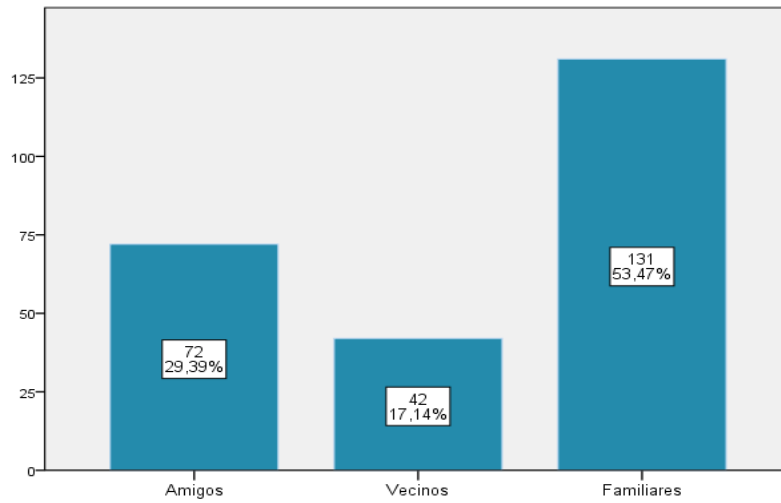
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	87	34,1	35,5	35,5
	Tarde	86	33,7	35,1	70,6
	Noche	72	28,2	29,4	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



Interpretación: Cabe mencionar que existe un porcentaje de un 70,61 % en cuanto a la frecuencia de asistencia durante la mañana y tarde también se puede indicar que el 29,39% prefieren ser atendidas por la comodidad de su horario laboral.

Gráfico 13: Pregunta 10.- En su entorno social ¿Quiénes son los que más utilizan los servicios de lavandería?

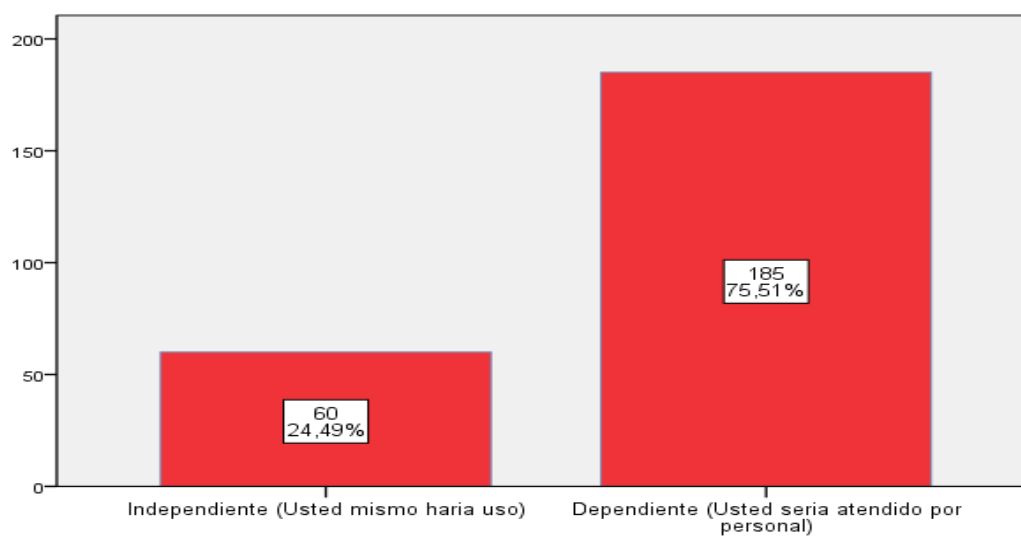
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	72	28,2	29,4	29,4
	Vecinos	42	16,5	17,1	46,5
	Familiares	131	51,4	53,5	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



Interpretación: Las familias de la provincia cercado afirman que utilizan el servicio de lavandería industrial el 53,47% y el 29,39% son amigos. Este dato es muy importante porque las personas comprarían el servicio de lavandería industrial 24/7.

Grafica 14: Pregunta 11.-Tomando en cuenta su comodidad y conformidad. Le gustaría que el servicio de lavandería sea:

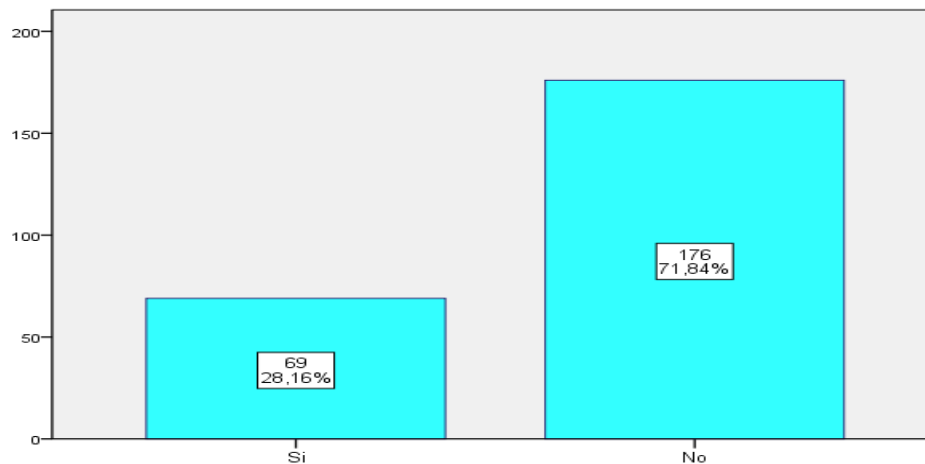
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Independiente (Usted mismo haría uso)	60	23,5	24,5	24,5
	Dependiente (Usted sería atendido por personal)	185	72,5	75,5	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		



Interpretación: El 75,51% de las personas encuestadas le gustaría que el servicio que se pretende implementar sea dependiente ya que sería atendido por el personal del servicio y el 24,49% sería que fuera independiente.

Grafica 15: Pregunta 12.- ¿Usted es una persona dependiente de sus padres en cuanto a dinero se refiere?

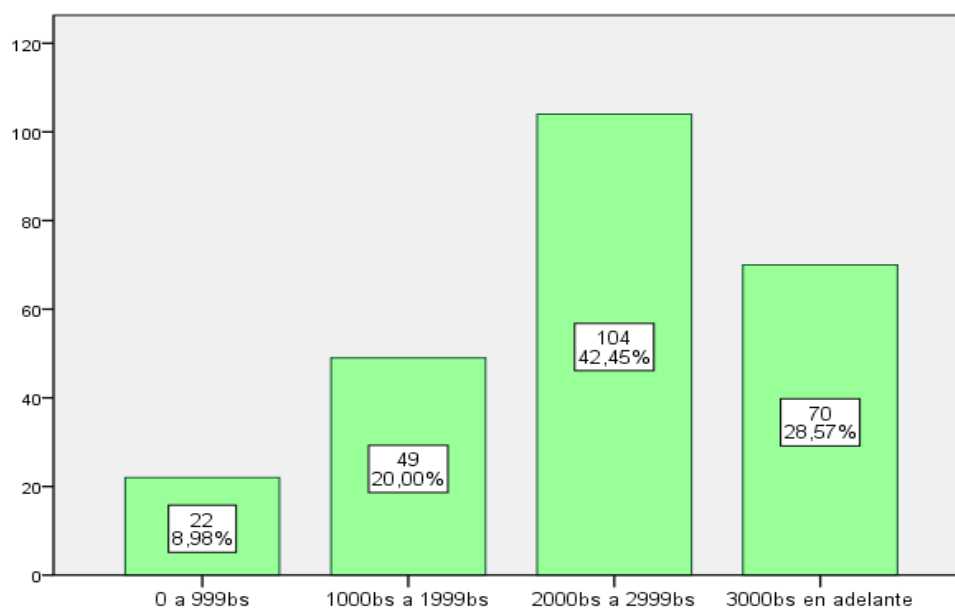
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	27,1	28,2	28,2
	No	176	69,0	71,8	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		



Interpretación: En este segmento se puede notar que el 71,84% de la muestra NO depende económicamente de sus padres ya que generan sus propios ingresos. Mientras el otro 28,16% de la muestra SI depende económicamente de sus padres.

Grafica 16: Pregunta 13.- En cuanto a ingresos mensuales. ¿En qué categoría se encuentra usted mensualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 999bs	22	8,6	9,0	9,0
	1000bs a 1999bs	49	19,2	20,0	29,0
	2000bs a 2999bs	104	40,8	42,4	71,4
	3000bs en adelante	70	27,5	28,6	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		
Total		255	100,0		

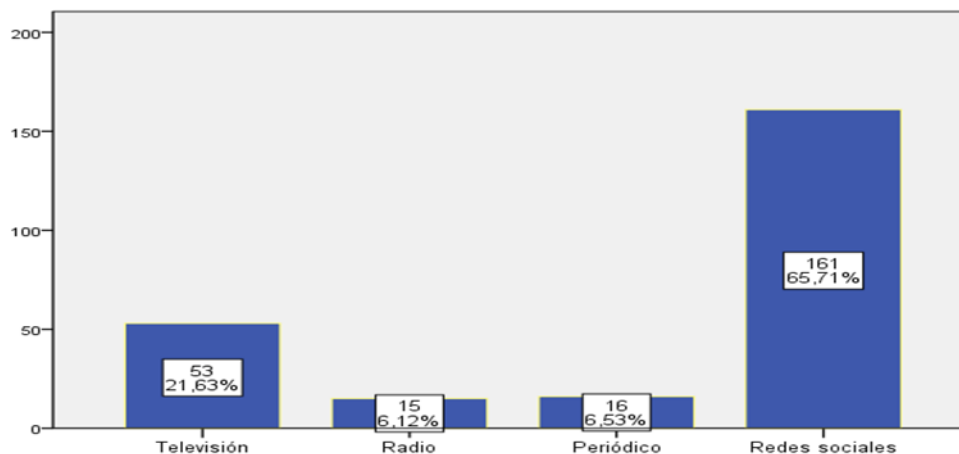


Interpretación: Con la información de los ingresos podemos mencionar que no son tan concretos, ya que las personas suelen ser más reservadas al momento de brindar

este tipo de información, pero pese a ello nuestro servicio de lavandería industrial estará enfocado a las familias de ingresos medios altos.

Grafica 17: Pregunta 14.- De acuerdo a tu preferencia señale cual es el medio de comunicación más importante que utiliza para conocer productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	53	20,8	21,6	21,6
	Radio	15	5,9	6,1	27,8
	Periódico	16	6,3	6,5	34,3
	Redes sociales	161	63,1	65,7	100,0
	Total	245	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,9		



Interpretación: Como empresa en las campañas publicitarias debemos tomar en cuenta que los consumidores se informan mayormente por medio de internet, ya que hoy en día las redes sociales han tomado un papel muy importante, y la mayoría de las

personas están muy al pendiente con este medio con un 65.71%, se puede notar que el 21,63% de los encuestados se informa por medio de la televisión.

3.1.3. Participación de la Competencia en el mercado

Respecto a la competencia nuestros principales competidores son:

Tabla 11: Participación de la competencia en el mercado

EMPRESA	CARACTERISTICAS	PARTICIPACIÓN
Tintorería y Lavandería Soapy y sucursal.	Estas empresas son la principal competencia directa para nuestro negocio, donde se puede mencionar que tienen más participación en el mercado a diferencia de las demás tintorerías, la esmeralda con un porcentaje de 67%, el 24% es de la tintorería Soapy por otro lado con un 9,5% estaría la tintorería la estación.	Son servicios que debido a su trayectoria tienen participación activa en el mercado.
Tintorería Esmeralda y sucursales.		
Tintorería La Estación		
Lavandería Lavar rápido		
Tintorería La Moderna		

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Riesgos y oportunidades del mercado

A continuación, analizaremos los riesgos y oportunidades que afectan directamente a nuestro negocio y los servicios que brinda.

Tabla 12: Riesgos y oportunidades en el mercado

RIESGOS	OPORTUNIDADES
1. Que nuestro servicio no sea aceptado por el consumidor.	1. Que la población acepte nuestro producto.
2. Que la competencia implemente estrategias que amenacen con sacarnos del mercado como por ejemplo precios muy bajos.	2. Que tengamos ingresos favorables.
3. Que no alcancemos las ventas pronosticadas a corto plazo	3. Que una empresa grande se interese en nuestro servicio y quiera comprar la idea o afiliarse a nosotros, dando la inversión necesaria y la tecnología para mejorar el servicio y aumentar las ventas del servicio a ofrecer.
	4. Ganar buena imagen y reputación, dando como resultado la expansión hacia otros barrios, provincias y a los departamentos del país.

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados.

Después de haber obtenido resultados mediante la tabulación e interpretación con respecto a las preguntas de la encuesta llegamos a las siguientes conclusiones:

- ❖ Se pudo evidenciar que las personas a quienes se les hizo la encuesta prefieren el precio, la buena atención y la calidad del servicio en general.

- ❖ En cuanto a los medios de comunicación que más usan son el internet (redes sociales) seguido por la televisión por tanto en esto nos basaremos para determinar las estrategias de marketing.
- ❖ Respecto a la frecuencia de asistencia de las personas a estos servicios, podemos mencionar que las personas precisan y hacen uso de estos servicios con un 48,2% con más de dos años y el 23% entre uno y dos años, esto se constituye en algo favorable porque no son indiferentes en requerir estos servicios de lavado, secado y planchado de prendas.
- ❖ En cuanto a la implementación del servicio de “Lavandería Industrial 24/7”, existe una actitud favorable con un 94,2%, dato que se obtuvo por medio de la encuesta, les parece una nueva opción de poder realizar esta tarea de manera más rápida ya que para algunas personas muchas veces es muy tediosa. Por lo que se puede concluir diciendo que dicho emprendimiento es aceptado por la población Tarijeña.

CAPITULO III.

PLAN DE MARKETING

3.1. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta básica que debe ser utilizada por toda empresa competitiva orientada a satisfacer las necesidades del consumidor. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes acciones que debe realizarse en el marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan establecido nos facilitara a conseguir el mayor número de clientes, haciendo un enfoque a las características del negocio, por ello poder alcanzar mayores ingresos por la venta del servicio completo de lavado de ropa en ciudad de Tarija, buscando de esa forma la satisfacción, mediante la calidad y la atención ofrecida.

Dentro de este plan se realizará una mezcla comercial o también denominado Marketing Mix con respecto a nuestro negocio.

3.1.1. Objetivos de Marketing

- Establecer el negocio en un lugar geográfico estratégico, abastecido con todos los insumos necesarios para un desarrollo eficiente y eficaz de las actividades.
- Lograr la aceptación del servicio en el mercado para posicionarse en el mercado.
- Dar a conocer a través del marketing digital nuestro servicio para llegar a nuestro público por medio de nuestras publicaciones.
- Fortalecer la imagen del negocio a través de estrategias de marketing masivas durante el primer año para persuadir a los clientes potenciales.
- Determinar el presupuesto del plan de marketing para conocer la inversión que va a requerir este emprendimiento.

3.1.2. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseo, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compras similares.

3.1.2.1. Segmentación

La demanda de los servicios de la lavandería industrial 24/7 “siempre limpio e impecable” se encuentra conformada por personas residentes de la ciudad de Tarija, provincia cercado, en un rango de edades de 20 años a 60 años y pertenecientes a niveles socio-económicos medios altos.

1.2.3.7.3.1.3.1. Segmento Geográfico

Debido a la capacidad económica, a la cultura y al lugar donde habitan las personas no todos pueden contratar los servicios de lavado, secado, planchado y entregado por lo tanto el segmento de mercado para este proyecto es:

- **Geográficamente:** la población tarijeña, específicamente en el área urbano.
- **Demográficamente:** las personas mayores de 20 a 60 años de edad incluyendo ambos sexos.

3.1.3.1.1. Niveles socio económicos

Para brindar los servicios ofertados por “LA LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” se requiere de un presupuesto elevado, desde este punto de vista este negocio está pensado para las personas de clase media – alta cuyos ingresos puedan cubrir con este gasto y que estén dispuestas a realizarlos.

Tabla 13: Porcentaje de Clase Media - Alta

Población del departamento de Tarija	Índice de pobreza en el departamento de Tarija (2020)	Porcentaje de personas de clase media-alta	Total de personas de clase media-alta
591800	42%	58%	343244

Fuente: Elaboración Propia

La población de Tarija cuenta con un porcentaje de clase social media – alta en 58 %.

3.1.3.1.2. Cálculo del mercado potencial

Según datos del INE en la ciudad de Tarija provincia cercado existe aproximadamente 187.896 habitantes en general, de los cuales 51,94 % son personas de 20 a 60 años.

El emprendimiento estará dirigido a los clientes individuales que cuenten con ingresos medios altos en la ciudad de Tarija (familias, personas solas, etc.)

Según lo mencionado el mercado potencial para el año 2021 comprende aproximadamente 56.605 personas, tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 14: Cálculo del mercado potencial

POBLACIÓN		MERCADO POTENCIAL
TOTAL		
Población 20 a 60 años de edad	Porcentaje de personas clase media-alta actual	Total, personas de clase media-alta
97594	58%	56605

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3.1.3. Cálculo del mercado objetivo y el número de usuarios el primer año

Partiendo de un mercado potencial de 56.605 personas y una intención de compra ascendente a 94,2 %, el tamaño del mercado objetivo consiste en 53.322 personas de la ciudad de Tarija. Los cálculos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 15: Mercado potencial y mercado objetivo

MERCADO	N° DE PERSONAS	FUENTE
Mercado potencial	56605	Tamaño de la población (según segmentación)
Intención de compra	94,2%	Porcentaje de respuestas “si” a la pregunta: ¿Si existiera una nueva lavandería industrial para atender sus necesidades, estaría dispuesto a acudir?
Mercado objetivo	53322	Los que si acudirían
Número de usuarios primer año en lavandería.	2666	5% del mercado objetivo según participación de mercado

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, como puede apreciarse se ha considerado que solo se captara el 5% del mercado objetivo durante el primer año como una proyección, lo que corresponde 2.666 clientes de la ciudad de Tarija.

Asimismo, se toma en cuenta una tasa de crecimiento poblacional anual de 1,016% (año 2), 1,015% (año 3 al 4) y 1,014% (año 5), la proyección del número máximo de clientes a lo largo del horizonte de inversión de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”. Ver anexo 4.

Tabla 16: Proyección anual del número máximo de clientes en la lavandería

Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Poblacional		1,016%	1,015%	1,015%	1,014%
Clientes	2666	2693	2720	2747	2774

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Marketing Mix

El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler P. , proyecte el futuro de su empresa, s.f.)

1.2.3.8.3.2.3.1. Mezcla comercial para Lavandería Industrial 24/7 “Siempre limpio e impecable”

La mezcla de marketing es uno de los conceptos claves de la mercadotecnia que se utilizara para alcanzar sus objetivos de marketing y apoyar el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo y por lo mismo esta necesita de un análisis, por lo tanto, nuestra empresa influye de manera directa en el comportamiento del cliente a través de ello.

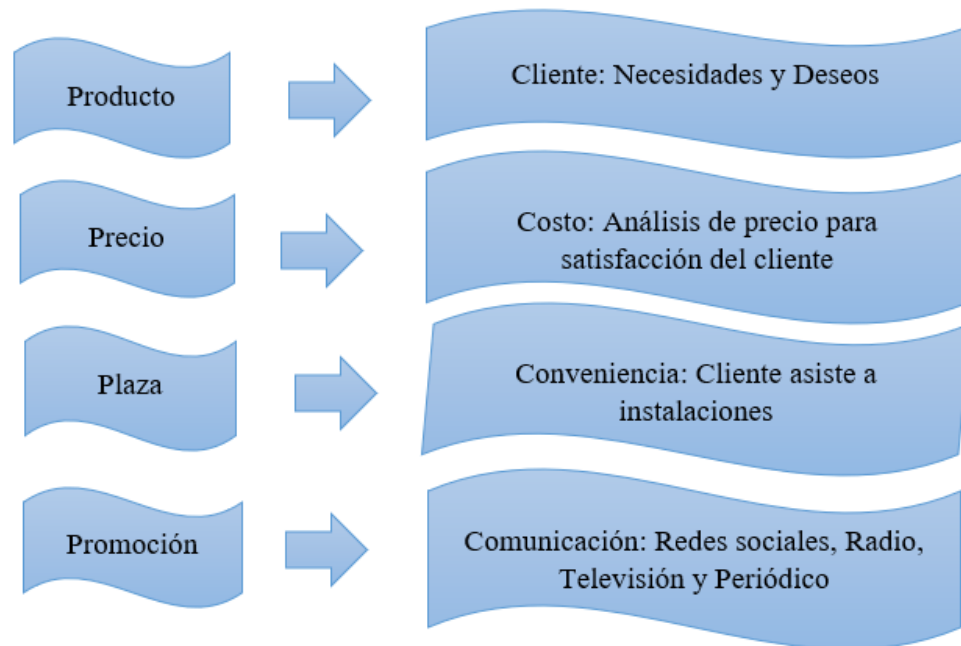
Esta mezcla comercial está conformada por los grupos llamados “Cuatro P’s” de marketing (producto y/o servicio, precio, plaza y promoción). Así mismo cada uno de estas divisiones está compuesto por las variables de mercadotecnia que analizará y desarrollará el servicio de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”.

- ❖ Producto: es el bien o servicio que se ofrece.
- ❖ Precio: es lo que se paga por el servicio.
- ❖ Plaza: será las instalaciones donde se ofrecerá el servicio.

- ❖ **Promoción:** son las actividades que nuestra empresa realizara para hacer conocer el servicio que brindara.

Estas cuatro P's representan al concepto de los vendedores, respecto a las herramientas del marketing disponibles para influir en los compradores, pero desde el punto de vista del cliente, cada herramienta del marketing está diseñada para aportar un beneficio al cliente, por lo que las 4 P's de vendedor le corresponden a las 4 C de los clientes.

Gráfico 18: Relación entre las 4 P's y las 4 C



3.2.3.1.1. Servicio

El servicio principal de esta empresa de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” es el lavado, secado y planchado de ropa (Prendas de Vestir, Manteles, Ropa Plana, Felpa, Ropa de Cama), la cual está dirigida a todas las personas que requieran de este servicio de lavado completo de ropa: como ama de casas, restaurantes, hoteles, instituciones públicas y privadas, turistas, deportistas y personas solas, por otra parte, contara con un servicio exclusivo de entrega de prendas a domicilio.

En cuanto con la primera C corresponde a analizar las necesidades y deseos de los clientes, podemos señalar que es el punto de partida de la mercadotecnia, porque las personas buscan para su bienestar. Entonces podemos decir que uno de los deseos es contar con su ropa limpia y tenerlo de manera fácil, es por tal motivo que nuestra empresa ofrecerá a satisfacer las necesidades de limpieza de su prenda.

Todo producto o servicio ha de pasar por una serie de fases hasta su desaparición, a esto lo denominamos ciclo de vida de un producto. A continuación, se explica con detalle cada una de las etapas:

Introducción. Es la etapa en la que el servicio entra en el mercado. Aquí el número de clientes será reducido ya que la cuota del mercado será reducida al ser nuevos en el sector. Los costos serán elevados debido a la inversión inicial y básicamente no se apreciarán beneficios.

Este es el momento idóneo para el desarrollo del marketing a fin de captar clientes y aumentar los ingresos.

Crecimiento. Aquí se comenzará a observar un aumento considerable de clientes y por tanto de beneficios, los costos serán menores y se mantendrá más o menos constante durante esa etapa considerando el número de empleado y variaciones de los servicios básicos.

Madurez. En esta fase el aumento del número de clientes se irá aumentando paulatinamente y termina estabilizándose. El negocio estará asentado y totalmente introducido en el mercado, de forma que los beneficios serán elevados y se habrá amortizado la inversión inicial en instalaciones y equipos.

Declive. Esta es la última etapa del servicio, en este caso se tiene una pérdida considerable de clientes lo cual trae consigo la disminución de ingresos que dificultaría el mantenimiento de las instalaciones, en esta fase es habitual realizar descuento o tratar de rediseñar el servicio con el fin de prolongar la vida de la empresa.

Gráfico 19: Ciclo de vida de un producto y /o servicio



Fuente: Internet

Adicionalmente se ofrecerán los servicios complementarios a nuestros potenciales clientes de:

- Pegado de botones, si en el momento del lavado a la prenda se descose un botón, se procederá a cocerlo, como parte de garantía del servicio.
- Disposición de detergentes y suavizantes específicos para cada tipo de prenda.
- Desmanchado, previa anticipación al cliente.
- Tipos de lavado para conservar las prendas en buen estado por mucho más tiempo, eso se conseguirá lavando la ropa de forma adecuada.
- Respeto al medio ambiente, en uso de productos de limpieza y desecho de los mismos.
- Garantía en el servicio de lavado que incluye:
 - ◆ Entrega de prendas de vestir no maltratados
 - ◆ Sin alteración de colores originales.
 - ◆ Sin encogimiento de prendas de vestir.

- ◆ Entrega a tiempo de las prendas lavadas.
- ◆ Entrega de prendas limpias y adecuadamente presentadas.
- ◆ Que no se pierda la ropa.

3.1.3.1.2. Precio

El precio es uno de los elementos de la estrategia comercial, más importante en la determinación de la rentabilidad de nuestra empresa ya que este definirá el nivel de ingreso y permitirá ajustarnos a la realidad del mercado.

Para fijar el precio de los servicios que se ofrecerán en la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”, la demanda tiende a ser un aspecto muy importante ya que conducirá al posible éxito de su negocio. Por ello para fijar el precio se debe tener en cuenta una serie de factores con el mercado, la competencia, la demanda, la oferta, así como también los factores internos como los costos. De esta manera se analiza con más profundidad el precio del servicio.

Es muy importante tener en cuenta que los servicios que se ofrecerá tendrán un alto nivel de atributos a diferencia de la competencia, si el cliente se fijara únicamente en el precio no valoraría el servicio en comparación de los competidores del mercado.

3.1.3.1.2.1. Políticas de precio

De algunas políticas que utilizaremos para la fijación del precio son:

Ala que respecta en los costos teniendo en cuenta el tipo de negocio se podrá ver más detallada en la parte financiera, ya que existe una gran cantidad de costos como el mantenimiento, infraestructura, etc.

Hay que ser conscientes que los costos serán módicos que de los de la competencia debido a que ya tiene amortizada toda o parte de su inversión.

Partiendo de esas premisas y después de haber realizado un estudio de la competencia los precios serán algo similares o superiores a los de la competencia sobre todo de las tintorerías considerados con precios altos, lo que se pretende es que el cliente tenga una visión equilibrada entre precio y servicio.

Por lo tanto, no se pretende iniciar guerra de precios con los competidores, es conveniente centrar una estrategia de precios en la diferenciación y calidad de los servicios que se ofrecerán. A continuación, mostraremos los servicios que estarán incluidos.

Tabla 17: Servicio incluido a ofrecer

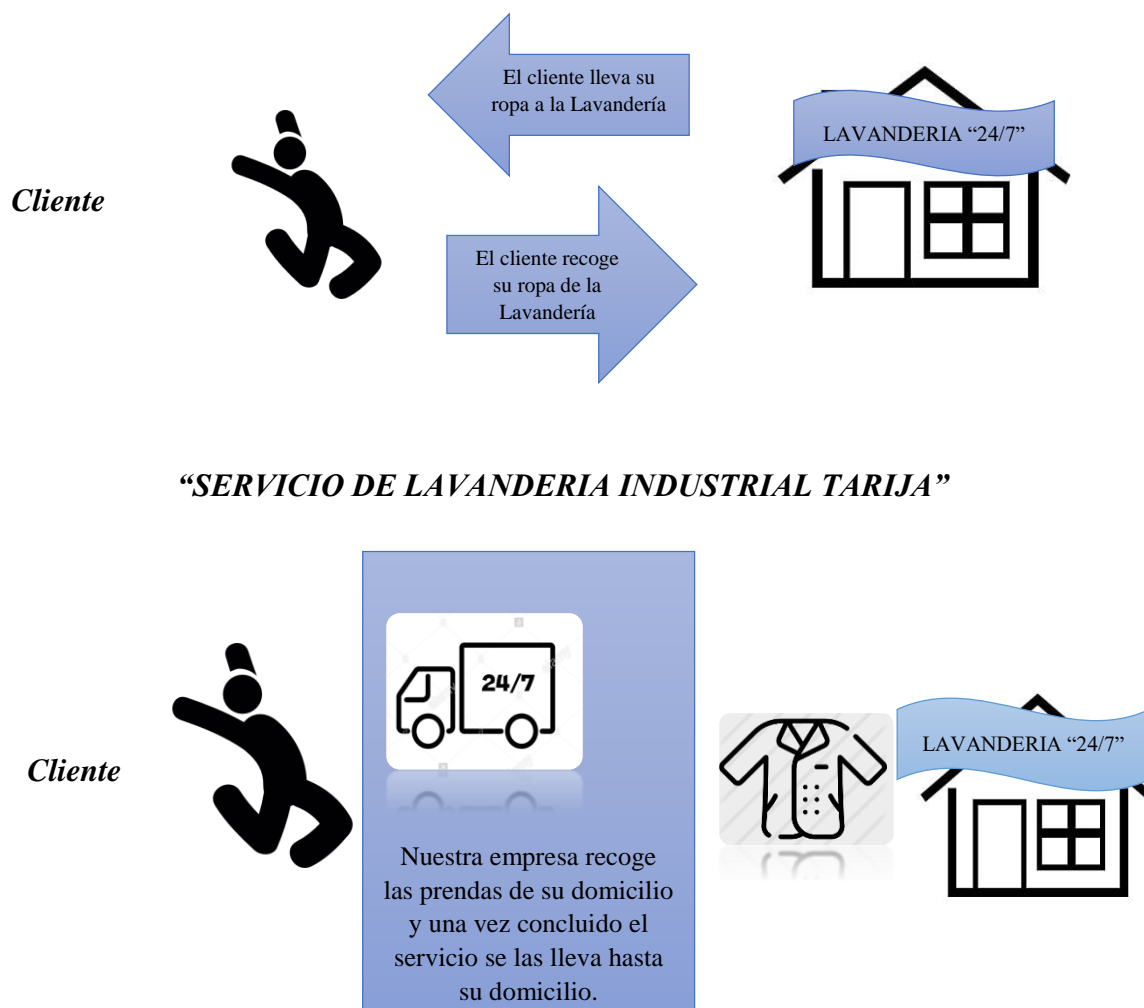
N°	SERVICIO	LAVANDERÍA INDUSTRIAL 27/7
Base	<i>Prendas de vestir</i>	<i>SI</i>
	<i>Ropa fina</i>	<i>SI</i>
	<i>Ropa de cama</i>	<i>SI</i>
	<i>Ropa Común</i>	<i>SI</i>
	<i>Ropa plana</i>	<i>SI</i>
	<i>Felpa</i>	<i>SI</i>
	<i>Ropa cubre muebles</i>	<i>SI</i>
Adicionales	<i>Pegado de botones</i>	<i>SI</i>
	<i>Disposición de detergentes y suavizantes específicos para cada tipo de prenda.</i>	<i>SI</i>
	<i>Tipos de lavados para conservar las prendas en buen estado por mucho más tiempo.</i>	<i>SI</i>
	<i>Entrega de prendas de vestir no maltratados.</i>	<i>SI</i>

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3.1.3. Plaza

Siendo que este emprendimiento se trata de la prestación de servicios el canal de distribución a utilizar para el servicio de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” es un canal de nivel cero o también denominada canal de mercadeo directo, el cual consiste en vender de manera directa nuestros servicios a los consumidores finales, considerando la distribución de este servicio a través de dos vías, las cuales son por medio de entrega a domicilio, y la entrega directamente del cliente a la empresa según la conveniencia del cliente.

Gráfico 20: Canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Consideremos importante que nuestra empresa considera la manera de distribución de la competencia y la combina de manera que los canales de comercialización serán de manera opcional para el cliente es decir puede optar por:

- ❖ Llevar sus prendas a la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” y recogerla personalmente de nuestras instalaciones.
- ❖ Solicitar nuestro servicio Delivery, una vez incluido el servicio de lavado, secado y planchado de ropa nuestro personal transportara las prendas hasta el domicilio del cliente.

3.1.3.1.3. Promoción

Las campañas promocionales para la lavandería industrial tienen como objeto generar una rápida penetración del servicio en su público objetivo y establecer una decisión relevante en relación a la competencia en la ciudad de Tarija.

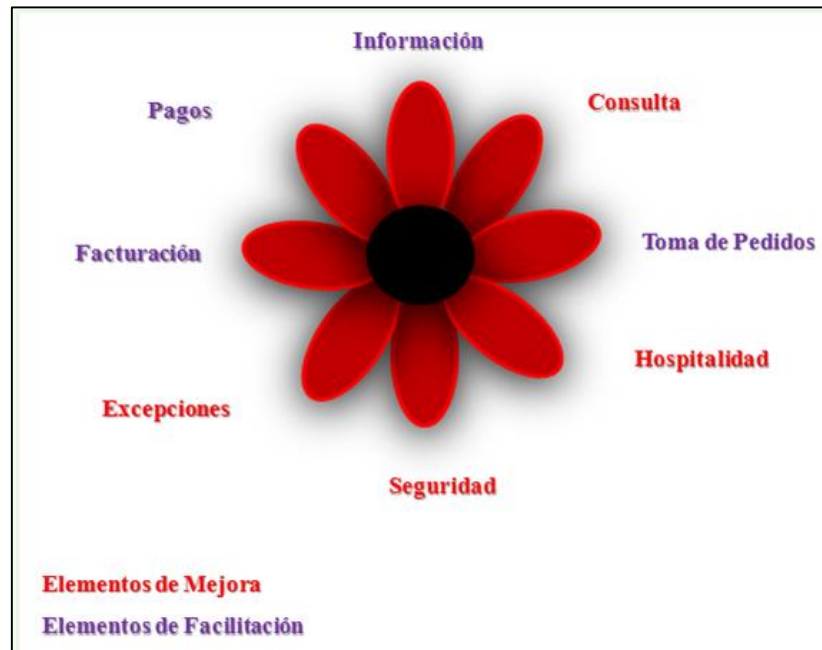
La promoción del servicio es una fuente indispensable para nuestra empresa, ya que mediante ella el servicio puede absorber mayor proporción de la demanda.

3.1.4. La flor del servicio

El servicio según Kotler puede definirse como "cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". (Kotler, 1997)

La flor del servicio es una técnica, muy efectiva, que nos permite diferenciarnos de la competencia, ya sea de un producto o servicio. En el caso particular del servicio, las experiencias, la calidad y el aspecto físico en donde se desarrolla, esta estandarizado, por es difícil posicionarse, marcar la diferencia positiva con la competencia, es por ello que esta herramienta posee tanta importancia, nos permite identificar el área o los aspectos a desarrollar para llegar al objetivo, ser diferente del resto.

Gráfico 21: Flor de Servicio



Dado que los servicios que prestaremos son intangibles, es difícil de evaluarlos antes de comprarlos, es por eso que sus pilares son la credibilidad y la experiencia.

❖ **Información**

Cuenta con páginas web que a través de este medio se brindara información de cómo localizar el establecimiento y el horario y días de atención. Cuenta con una línea teléfono y celular que permitirá al cliente obtener información dependiendo del servicio que desea recibir, consejos para obtener mayor valor y evitar problemas al brindar el servicio.

❖ **Asesoría**

Cuenta con Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok mediante ellas, los clientes escriban sus dudas y tengan la seguridad de que van a obtener una respuesta más rápida.

❖ **Toma de pedidos**

La toma de pedidos debe ser amable, rápida y precisa. Respecto a las lavanderías la toma de pedidos es muy rápida, los clientes dejan las prendas con las indicaciones que deberán obtener. También hay que tener especial cuidado con la toma de pedido, ya que tiene que ser precisa al momento de dejar las indicaciones se debe indicar que es lo que se deja y en qué estado se encuentra la prenda, ya que puede haber problemas en el momento de cuando los clientes recogen su ropa. En la factura poner observaciones de cómo está la prenda para que no ocurran estos tipos de problemas.

❖ **Hospitalidad**

Hacer sentir a los clientes potenciales como si fueran parte de la familia de la empresa demostrando amabilidad, la buena educación y dar un trato de calidad harán que este servicio sea el mejor, para que las personas elijan y que el cliente vuelva a solicitar de nuestro servicio. Ya que a las personas les gusta que les traten con cortesía, la cortesía permite al vendedor acercarse al consumidor para generar un servicio exitoso. La empresa será un galán que enamore a sus clientes con delicadeza y respeto para que todos se enamoren del servicio.

❖ **Seguridad**

La empresa al momento que visiten los clientes se podrá brindar seguridad en sus prendas y se tomara mucho en cuenta la seguridad de las prendas en el recojo y entrega a domicilio.

❖ **Excepciones**

El servicio de “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” atenderá pedidos especiales, por ejemplo, alguna prenda con una tela especial. Se darán las excepciones en la empresa a la solución de dificultades causadas por accidentes, fallas del servicio, problemas con el personal u otros clientes.

❖ **Facturación**

El proceso de facturación para las lavanderías abarca desde el momento que le cliente deja su prenda, donde se le da un recibo que indica lo que se deja, la fecha, para cuando se debe recoger y el monto. Ya cuando el cliente recoge su prenda se le da una factura/boleto de venta. En este proceso debe de haber especial cuidado en no emitir facturas incorrectas que causen inconvenientes a los clientes.

En el momento de facturar será totalmente transparente para que no se de malas interpretaciones por parte del cliente. Se explicará detalladamente y será atendido correctamente por el recepcionista.

❖ **Pagos**

A la empresa le conviene que le hagan el pago rápido, debido que a esto reduce el monto de sus cuentas por cobrar y aumenta el activo, ya que al cliente se le podrá cobrar mediante pagos en efectivo, tarjetas de crédito y Tigo Money mediante traspaso.

3.1.5. Estrategias de Posicionamiento

La empresa aplicara estrategia de posicionamiento por atributos a través del servicio de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”, con excelente calidad efectuado en el tiempo oportuno y requerido por los clientes a precios accesibles para las familias tarijeñas de extracto social medio – alto.

Por lo que, nos posicionaremos en la mente del consumidor, con un servicio eficiente de lavado automático y rápido, con eficiente proceso de calidad y enjuague, a través del cual, el servicio será sometido a un proceso minucioso de análisis y cuidado intensivo, de la ropa sucia que ingresa al sistema de lavandería, mediante mecanicismo de control óptimo de calidad, inspección, supervisión y seguimiento eficaz del lavado de las prendas limpias a entregarse al cliente final.

La empresa de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”. se diferenciará de la competencia por las siguientes características y atributos, en lo que respecta al servicio que se brindará:

- Experiencia técnica y comprobable en el servicio de lavado industrial de prendas especializadas.
- Personal calificado en técnicas de lavado, prelavado, secado, planchado y secado.
- Capacidad y cobertura integral de servicios.
- Equipo humano altamente competitivo y comprometido con el servicio óptimo y funcional.
- Aplicación de tecnología sofisticada en lo que respecta a equipos de Lavado y Secado industrial
- Precios económicos, convenientes y ajustados al presupuesto del cliente con un óptimo sistema de facturación
- Nos acomodamos a sus necesidades para recepción y despacho de prendas
- Servicio post venta al cliente para atender necesidades puntuales a través de un marketing relacional que establezca una gestión de lealtad y fidelización con el cliente a través del tiempo.
- Se brindará el servicio de accesibilidad y retiro de las prendas en el momento oportuno, requerido por el cliente al día, en el lugar de su domicilio, a un precio módico de transportación.

3.1.5.1. Imagen de la empresa mediante el diseño de la Marca, Logotipo y Slogan.

Gráfico 22: Diseño del Marca



Gráfico 23: Logotipo de empresa



Gráfico 24: Slogan

"Siempre limpio e impecable"

3.1.5.2. Marketing Digital (Puede utilizar, Facebook, WhatsApp mediante Código QR)

❖ Facebook

Función: Comunidad

Esta página permitirá interactuar a las personas respecto a la experiencia con nuestro servicio, como también se subirá con regularidad fotografías de los servicios a realizarse, fotografías de nuevos diseños de nuestro servicio. Por este medio también se anunciará en qué punto de venta se realizarán nuestros descuentos, concursos entre otros.

Gráfico 25: página oficial de la lavandería industrial 24/7



❖ WhatsApp Business

Función: Comunicación directa

Este medio nos permitirá tener una comunicación directa con el consumidor final antes, durante y después de la compra, se le proporcionará información respecto al servicio y los puntos de ventas, como también se atenderá quejas respecto a los servicios.

Gráfico 26: Página oficial del WhatsApp Business de la LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7



❖ Sitio web

Se procederá al diseño de una página web en internet de la empresa, con la misión y visión de la misma, planes de descuento que se ofrecen a los clientes con mayor volumen de adquisición del servicio de lavandería, para lo cual, se procederá a la compra del dominio por dos años, con el debido posicionamiento, a través del cual, se informará al público interesado, la historia de la empresa, misión visión, beneficios del servicio de lavandería, precios, formas de contacto, promociones y descuentos actuales, así como también, se dispondrá de un chat online para ponerse en contacto de forma directa y simultánea con los clientes en el momento que ingresen a la página web con la finalidad de que puedan hacer consultas o sugerencia sobre nuestros servicios, solicitar cotizaciones y pedidos online.

Finalmente, la página web permitirá acceder a suscripciones sobre boletines informativos de la empresa, de tal manera, que se establezca una relación futura con los posibles clientes, manteniéndolos informados vía correo electrónico, acerca de los diversos servicios que brindara “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” de manera actualizada e integral, así como también, se brindará asesoramiento personalizado postservicio de atención y servicio al cliente, con el afán de fortalecer la cultura y comunicación organizacional, entre todos los integrantes que conforman la cadena de valor de la empresa hasta llegar el servicio de lavandería al usuario final.

3.1.5.3. Estrategia de Promoción de Ventas

La promoción y publicidad son aspectos muy importantes a la hora de tomar una decisión puesto que influye en la decisión de compra por parte del cliente en requerir el servicio, por lo que establece un vínculo entre empresa y cliente.

En esta estrategia se aplicará tres herramientas de promoción: la publicidad, promoción de ventas y marketing directo, cada una tiene una característica para obtener resultados positivos.

✓ **Publicidad**

Los primeros cinco años se iniciará con marketing en medios de comunicación y redes sociales los cuales serán:

- ◆ Canal Unitel,



- ◆ Radio Fides



La publicidad en estos medios de comunicación se dará paulatinamente.

✓ **Promoción de ventas**

La promoción del servicio es una fuente indispensable para nuestra empresa, ya que mediante ella el servicio, puede absorber mayor posición de la demanda. Nuestra promoción de venta se realizará cuando se lance nuestro servicio al mercado en coordinación con nuestros clientes.

Nuestros sorteos, premiaciones, descuentos y otros, se realizarán por medio de nuestras redes sociales como Facebook y Sitio Web.

➤ **Gestión por redes sociales**

Con el concepto de siempre limpio e impecable se creará un perfil en las plataformas como:

- ❖ Facebook,

**Gráfico 27: Página oficial del Facebook de la LAVANDERIA INDUSTRIAL
24/7**



- ❖ WhatsApp

Gráfico 28: página oficial del WhatsApp de la LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7



❖ Instagram.

Gráfico 29: Página oficial del Instagram de la LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7



❖ Tik Tok,

Gráfico 30: Página oficial del Instagram de la LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7



Para informar al mercado objetivo de la ciudad de Tarija utilizando contenidos.

Las cuentas creadas en las campañas serán utilizadas para dar a conocer la página web oficial de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” donde se detallará las horas ofrecidas, los servicios con los que contará y todos pormenores necesarios para comunicar la propuesta de valor.

Se utilizará constantemente las redes sociales a fin de afianzar la relación con los clientes utilizando constantemente la plataforma digital para comunicar las promociones a las seguidoras con fotos, videos y frases, etc.

➤ ***Eventos en redes sociales***

- Se premiará al consumidor final que más contacto directo tuvo con la página en Facebook, en la cual describa nuestro servicio y su experiencia con la “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”.
- A la persona que más recomiende nuestro SERVICIO en nuestras redes sociales obtendrán un cupón de descuento 5%.
- Se realizará un concurso por votación como Fotografía “LAVANDERIA INDUSTRIAL 42/7” en el cual este usando nuestro SERVICIO, se tendrá 2 premios los cuales se entregarán personalmente.

➤ **Merchandising:**

El Merchandising es la parte del Marketing MIX, que tiene como finalidad optimizar el local de comercialización del servicio, en consideración a un conjunto de técnicas de venta que permiten adecuar y ubicar correctamente la presentación del producto o servicio en las óptimas condiciones para que sea visualizado por el consumidor final.

Adicionalmente, se obsequiarán a los clientes de la empresa pequeños dípticos y trípticos informativos sobre los servicios que ofrece la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”, horarios de atención, medios de contacto, entre otros, así como también, se entregarán fundas en la entre de las prendas limpias, que tengan el logotipo

de la empresa. En tanto que, para los clientes más fidelizados se les otorgará un obsequio gratis para que sea reclamado por el cliente.

➤ **Decorado de la fachada**

A diferencia de la competencia el servicio de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” poseerá un diseño alusivo que será plasmado mediante banner que cubrirá la fachada de las instalaciones, generando expectativas en las personas que se encuentren próximas a las instalaciones del servicio.



➤ **Spot Publicitario**

Se realizará un spot publicitario a través de las redes sociales una semana antes de la inauguración del servicio, con el propósito de dar a conocer el lanzamiento de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”.

➤ **Promociones de Venta**

Incentivos a corto plazo que fomenten la compra de servicio.

Evento del lanzamiento: a fin de crear expectativas alrededor del servicio se realizará un evento de lanzamiento donde se invitará a personas del ámbito local a participar del sorteo de inauguración del servicio para de esta manera atraer a las personas a que conozcan nuestro servicio.

Notas de Prensa: se contará con un servicio de canal televisivo para la realización de un publrreportaje donde destaque el evento del lanzamiento, las instalaciones y la novedosa propuesta de valor.

Fundas publicitarias con el nombre de la empresa: se obsequiarán fundas publicitarias, para que el cliente mantenga presente el nombre de la empresa, medios de contacto, e indirectamente lo recomienden a conocidos y familiares sobre las ventajas del servicio.



Descuentos: durante el primer año se ofrecerán descuentos promocionales en los meses de febrero y marzo a fin de impulsar el posicionamiento de la marca al inicio de las operaciones y a fin de año en la temporada de verano.

Cupones: se repartirán diez cupones por las fiestas de fin de año.

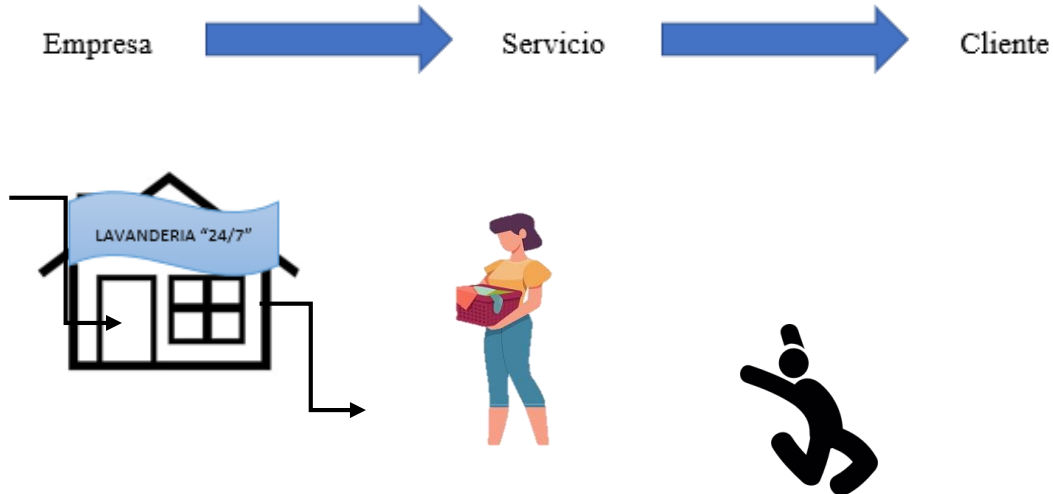
- El cupón será de tipo dirigido, con el fin de premiar la fidelización de los clientes, los cuales se beneficiarán del 50% de descuento en su lavado, planchado y secado de prendas por una vez en el mes de diciembre.

✓ **Marketing directo**

Nuestra empresa hará la aplicación de estrategia de venta DIRECTA, Empresa, Servicio, Cliente.

En resumen, nuestra empresa hará la aplicación de una estrategia de venta DIRECTA como se detallaron en los siguientes párrafos, es decir:

Gráfico 31: La estrategia de venta del servicio



3.1.5.4. Estrategia publicitaria.

Para lograr una mayor difusión del servicio de lavandería en el mercado TARIJEÑO, se implementará como estrategia publicitaria, la utilización de medios masivos de publicidad como lo son: la televisión, periódico y radio, a través del cual, se pretenderá lograr interés y atraer consumidores potenciales del servicio, presentando las características, atributos y beneficios principales, que permitan lograr un posicionamiento de la marca en comparación al resto de la competencia.

3.1.6. Estratégias de Marketing ecológico y social.

Las 4Rs del marketing ecológico, las cuales son:

✓ Reducir

La empresa “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” va a realizar una campaña de concientización a las familias tarijeñas para que reduzcan el uso de bolsas plásticas de su uso personal para evitar el uso excesivo de dichas bolsas, y así ayuda a reducir el gran impacto de contaminación de las bolsas desechables sobre el medio ambiente.

✓ **Reutilizar**

Nuestro servicio ayudara en la reutilización de los productos a utilizar como ser: bolsas de jabón en polvo (OMO, ACE, SURF, BOLIVAR, etc.) así concientizaremos a la población a reutilizar los envases y cuidar así la madre tierra para las próximas generaciones.

✓ **Reciclar**

Nuestra empresa “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” realizará una campaña denominada “Recicla tus envases”, en el cual la empresa hará el recojo de bolsas y envases plásticos, como también se desarrollará un video en la que se haga referencia al reciclado de bolsas y envases plásticos que estará disponible en nuestra página de Facebook para que el consumidor final pueda utilizarlo como por ejemplo de maseteros, adornos y en caso de las bolsas en mandiles, tapetes entre otros.

✓ **Recuperar**

La empresa hace participar al consumidor final y concientizarlo en el cuidado del medio ambiente ya que las bolsas y envases de diferentes detergentes es biodegradable y este al cumplir vida de uso será enterrado en un lugar adecuado.

3.1.7. Presupuesto de Marketing

Tabla 18: Presupuesto (expresado en bolivianos)

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1.	Facebook Ads	12 anuncios	142	1704
2.	Televisión	4 anuncios	1035	4140
3.	Banner publicitario	1 unidad	1400	1400
4.	Tarjetas, folletos	500 unidades	1	500
TOTAL, IMPORTE EN BOLIVIANOS				7744

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV.

PLAN DE

OPERACIONES

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

4.1.1. Objetivo General

El objetivo del plan de operaciones es establecer los procesos logísticos más adecuados de los servicios que se ofrecerán al mercado objetivo donde se definirá y valorará los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos del servicio “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”.

Se terminará la capacidad instalada del servicio y de todos los servicios que se ofrecerán al mercado objetivo, considerando la producción de los servicios se planificará la administración del servicio.

4.1.2. Objetivo Especifico

- Establecer los requerimientos iniciales de materia prima, insumos y materiales, necesarios para el proceso.
- Determinar las necesidades de espacio y ambientes especiales para el almacenamiento de materiales y almacenamiento de prendas en general.
- Detallar y diseñar la logística necesaria para la compra, traslado y almacenaje de la cadena de valor.
- Describir las características fundamentales y requerimientos necesarios en cuanto a instalaciones, maquinaria y el personal necesario para el inicio de las actividades operativas del proceso del servicio.
- Determinar la capacidad de producción y la flexibilidad para adaptar esta capacidad de servicio a variaciones, en aumento o en disminución, de la demanda por parte del mercado.
- Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos del servicio de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7”.

4.2. INGENIERÍA DEL SERVICIO (Diseño y especificaciones).






A través de esta etapa será factible determinar la cuantía de inversiones a realizar y la estructura de costos e ingresos del proyecto.

a) Componente Tecnológico



Tomando en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad instalada el equipo y la maquinaria a utilizar en el proyecto serán los siguientes:

Tabla 19: Materiales y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO		
Lavadora	Marca: Lavadora HUEBSCH – 14kg y 25 kg , Color Gris.	
Secadora	Marca: Lavadora HUEBSCH – Color Gris, 15 kg.	
Planchadora	Marca: HUEBSCH – color Gris	



Bascula	PCE-SD 600E SST. 10 kg	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
Computador personal	Hp Windows 8 Intel Pentium	
Impresora Cannon	Cannon xp2500	
EQUIPOS DE OFICINA		
Teléfono	Panasonic tx 520	
Sumadora	Sumadora HR-150N	

INSUMOS DEL SERVICIO		
Vanish de 4 Lts	Quita Manchas	
OMO de 2 Kg	Jabón en Polvo	
SURF de 3,8 Kg	Jabón en Polvo	
SKIP de 2,5 Kg	Jabón en Polvo	
BOLIVAR de 4,5 Kg	Jabón en Polvo	

BORITA de 4 Lts	Suavizante (Calidad Perfumado)	
Lavandina de 4 Lts	Blanqueador (Ropa Blanca)	
Bolsas Negras	Medianas (ancho 35 cm x largo 65cm)	
Bolsas Negras	Grandes (largo 90cm x altura 60 cm)	
Bolsas Blancas	Extra grandes (largo 100 cm x 100 cm de ancho)	
Barbijos Quirúrgicos	Guantes de látex blancos	

Guantes Quirúrgicos	De Látex blancos	
Alcohol en Gel	Botes de 5litos	
MUEBLES Y ENSERES		
Silla de escritorio	Miden de 65 a 1.78 cm de altura	
Bancos Rectangulares metálicos para despacho	Estructura rectangular de 11/2” x 31/2” peso máximo de resistencia 1000 Kg.	
Mesa de Centro depositario de revistas y periódico	Metálica de (60 x 60 x 45 cm)	
Estante de 5 niveles	Metálicas 6 repisas de (89,9 x 34,7 x 180 cm)	

Escritorio	Madera (500 x 500 cm)	
UTILES DE OFICINA		
Resmas	A4	
Facturas	Paquetes de 100 u	
Bolígrafos	Marca pilot	
Clips	De oficina	
Tinta de impresora	Xp 2500	
Carpeta	archivador	
UTILES DE ASEO		
Escoba	Cerdillas de plástico	

Haragán	De palo de madera	
Trapos	Para limpiar piso	

4.3. DESCRIPCION DEL PROCESO DEL SERVICIO

4.3.1. Tipo de Proceso

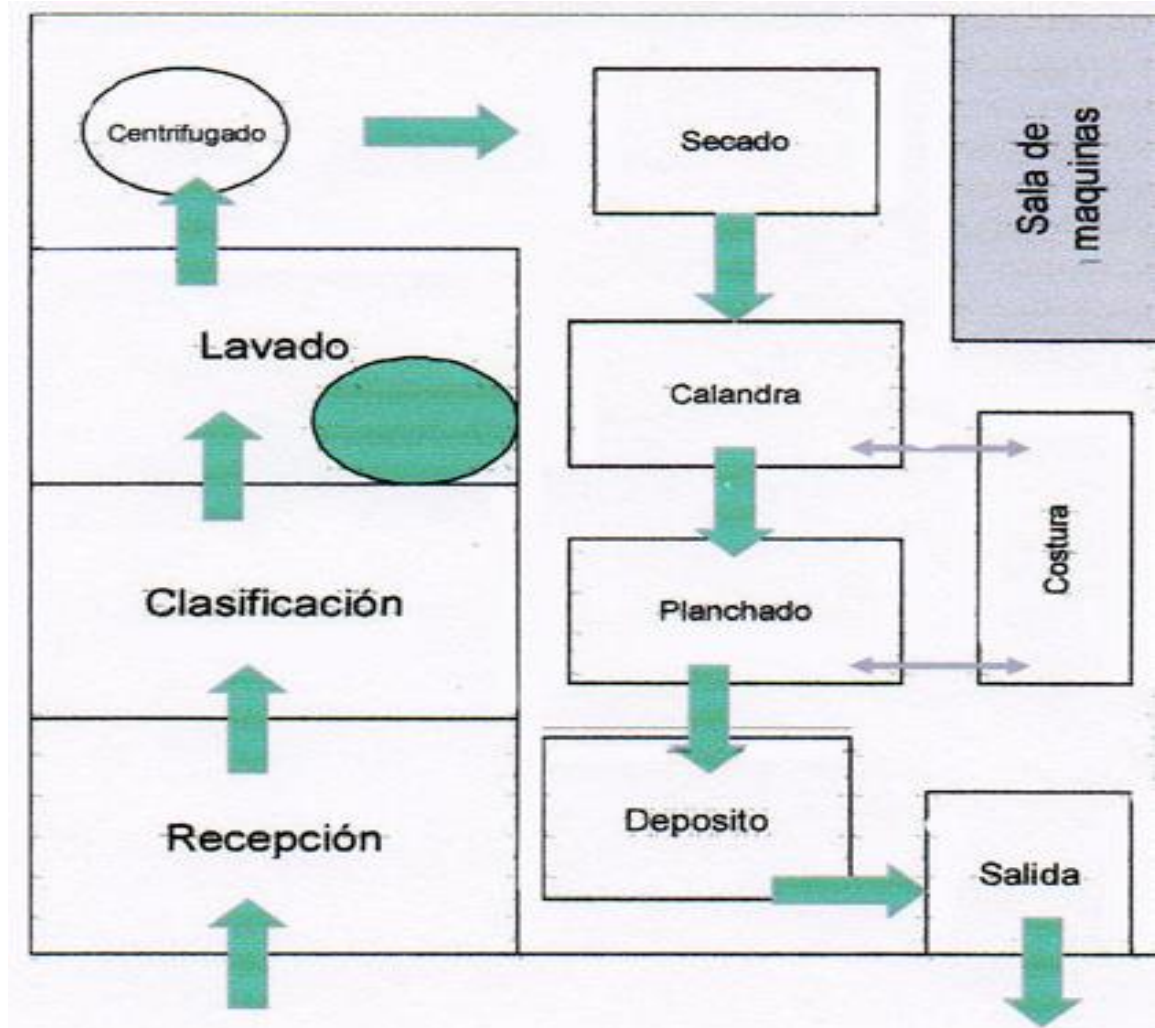
Para el emprendimiento, utilizaremos la producción continúa enfocado en tener un inventario adecuado.

La calidad del servicio se mantendrá uniforme, porque cada etapa desarrollada por su habilidad a través del servicio repetitivo.

En el proceso como es necesario el almacenamiento, lo cual requiere las instalaciones de manejo de materiales y transporte.

4.3.2. Flujograma del Proceso de lavado

Gráfico 32: Flujograma del proceso



El proceso para el lavado de prendas en una lavandería consta de las siguientes operaciones principales:

✓ **Recepción de prendas**

Operación que consiste en recibir las prendas que se van a lavar, momento en el cual se verifica que la prenda no esté deteriorada o manchada.

✓ **Selección**

Se seleccionan las prendas a lavar teniendo en cuenta factores como color (prendas).

✓ **Lavado y enjuague**

Es el momento en que se lleva a cabo la limpieza de las prendas con los detergentes adecuados de acuerdo a la selección que se hizo en el paso anterior. Hay que tener en cuenta la procedencia de las prendas para determinar si se hará en caliente o en frío.

A continuación del lavado y de manera automática en la misma máquina se inicia la operación de enjuague que consiste en eliminar los restos de detergentes y otros productos utilizados para el lavado de las prendas. Se debe garantizar que la ropa además de estar limpia y desinfectada, se debe evitar restos de productos alcalinos u oxidantes que puedan afectar a los clientes o usuarios de las prendas.

✓ **Secado**

Lavadas las prendas se someten a esta operación para eliminar la humedad que contienen, debido al líquido con que fueron lavadas. La operación puede llevarse a cabo en máquinas secadoras o de manera natural exponiendo las prendas al ambiente (no recomendado).

✓ **Planchado**

Se lleva en máquinas planchadoras denominadas “calandrias”. La operación se realiza para eliminar todo tipo de “arrugas” que contienen las prendas y para darle una mejor presentación. Debido a que se realiza en caliente también tiene el objetivo de eliminar restos de microorganismos que aún podrían contener las prendas lavadas y secadas.

✓ **Empacado**

Consiste en colocar en bolsas plásticas las prendas limpias y planchadas para evitar que se ensucien debido al polvo que siempre hay en el ambiente o para evitar la contaminación por microorganismos que igualmente siempre hay en la atmósfera.

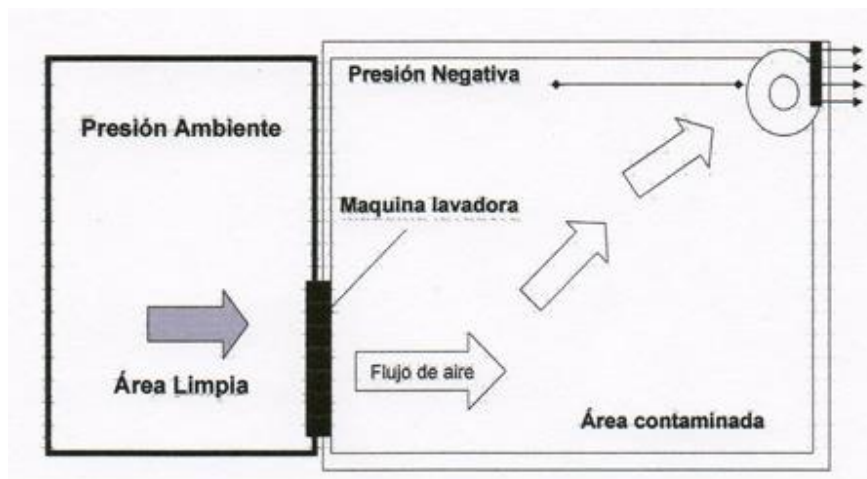
✓ **Almacén de prendas lavadas**

Planchadas y empacadas las prendas, éstas se deben colocar en un área especial dentro de la lavandería donde se evite la humedad, el polvo y los malos olores que podrían afectarlas hasta el momento de ser entregadas a los clientes.

✓ **Entrega de prendas**

Operación que se realizara en la fecha que se indicó en la orden de lavado o en la fecha que el cliente recoja de las instalaciones de la lavandería las prendas que envió para el lavado, secado y planchado.

Gráfico 33: Ventilación



Básicamente el lavadero se divide en dos grandes áreas: un área sucia para manipulación de ropa sucia y un área limpia para procesamiento de la ropa lavada. Para minimizar la contaminación de la ropa limpia, con partículas aerosolizadas contaminadas, el área sucia debe tener presión negativa de aire con respecto a las áreas limpias.

El sistema de ventilación puede afectar la dispersión de microorganismos potencialmente dañinos y el control del flujo de aire reduce la potencial contaminación.

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

4.4.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

El proceso productivo es manual y tecnológico; para la definición del equipo más idóneo sea considerado tres factores:

- Velocidad
- Tecnología
- Capacidad

LAVADORA INDUSTRIAL

Marca: Lavadora HUEBSCH

Capacidad por lavadora

- Menos de 14 kg
- 14 a 20 kg

Tipo de lavadora

- Automático
- Semi-automático



SECADORA INDUSTRIAL

Marca: Secadora HUEBSCH

Capacidad por centrifugadora

- De 15 kg y el tiempo de ciclo de secado es 20 min

Tipo de centrifugadora

- Automático
- Semi-automático



PLANCHADORA INDUSTRIAL (CALANDRA)

Marca: Planchadora HUEBSCH

El objetivo de la misma es pesar las prendas, Previo a su lavado por dos motivos primero para no exceder la capacidad de los equipos y segundo para realizar el cobro de los servicios.

Capacidad por planchado

- Diámetro 600mm
Cilindro:
- Longitud 3050mm
Cilindro:
- Motor: 1 HP



El rendimiento de los equipos que serán utilizados para brindar este servicio de limpieza es adecuado al tamaño y la capacidad máxima de cada uno de ellos, el tiempo que emplean en el momento del cumplimiento de su función según equipo y tomando en cuenta el estado de la prenda.

➤ **Maquinaria y equipo**

La maquinaria y equipo que necesita la empresa de servicio de lavado, secado y planchado de ropa “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” para iniciar su funcionamiento son: Tres lavadoras, una secadora, una plancha eléctrica y una báscula.

Tabla 20: Costo de maquinaria y equipo

(Expresado en Bs)

Nº	Detalle	Cantidad	Precio unitario (Bs)	Total (Bs)
1	Lavarropa y centrifugadora 20 kg	2	15.000	30.000
2	Secadora 15kg	1	18000	18000
3	Planchadora industrial 10kg (Calandra)	1	14000	14000
4	Bascula	1	2.553	2.553
	TOTAL	5	49553	64553

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Muebles y Enseres**

Los muebles y el material de escritorio que serán requeridos y utilizados por el negocio se los menciona en los siguientes cuadros con el detalle de los precios de cada uno de ellos.

Tabla 21: Costos de muebles y enseres*(Expresado en Bs)***Fuente:** Elaboración Propia**➤ Equipo de Computación**

Dentro del proceso de producción un elemento importante constituye el soporte físico, está contemplando en el equipamiento para “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”

Tabla 22: Costo de equipos para recepción*(Expresado en Bs)*

Nº	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (BS)	TOTAL (BS)
1	Computadora	1	2800	2800
2	Impresora	1	1000	1000
	TOTAL	2	3800	3800

Fuente: Elaboración Propia

Nº	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (BS)	TOTAL (BS)
1	Mesa de Escritorio	1	650	650
2	Sillas para Escritorio	1	200	200
3	Estantes Metálicos	3	300	900
4	Mesa de Centro depositario de revistas y periódico	1	400	400
5	Bancos metálicos para despacho	1	160	160
6	Canasto de ropa mojada	4	80	320
7	Cepillo	3	15	45
8	Canasto de ropa seca	4	50	200
9	Material de escritorio			50
10	Papelería e imprenta (Talonarios de recepción)			200
11	Calculadora	1	100	100
12	Material de limpieza			100
	TOTAL	19	1.955	3.325

4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1. Proveedores negociables (para que insumos o materiales)

Importaremos los insumos para la limpieza de dichas prendas entre las marcas más conocidas que se tiene en Bolivia, se detallara a continuación:

Tabla 23: Proveedores de insumos

TIPO	EMPRESA	MARCA
PRODUCTOR	UNILEVER ANDINA BOLIVIA S.A.	OMO, PUMA, DRIVE, SKIP, SURF
IMPORTADOR	COMPANEX BOLIVIA S.A.	ARIEL, ACE, TIDE
MIXTA	INDUSTRIA DE ACEITES S.A.	UNO, BOLIVAR
PRODUCTOR	SANTIAGO SAENZ S.A.	SUAVIZANTE BORITA
ARCHER	MULTI INTERNACIONAL S.R. L	DETERGENTE PARA ROPA DELICADA
PRODUCTOR	YHAPPA	LAVANDINA

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Requerimiento de Insumo**

Estos insumos son necesarios para el proceso de este servicio ya que se los adquirirá de manera continua.

Tabla 24: Costos de insumos*(Expresado en Bs)*

N°	Detalle	Descripción	Unidad de medida	Precio unitario (Bs)	Cantidad a utilizar diario	Costo Total (Bs)
1	Vanish (4Lt)	Quita Manchas	Unidades	25	1	25
2	OMO (2kg)	Jabón en polvo	Unidades	30	2	60
3	SURF(3,8Kg)	Jabón en polvo	Unidades	40	1	40
	Skip (2,5)	Jabón en polvo	Unidades	25	2	50
4	BOLIVAR (4 Kg)	Jabón en polvo	Unidades	40	1	40
5	Borita (4 Lts)	Suavizante (Calidad perfumado)	Unidades	20	1	20
6	Lavandina (4 Lts)	Blanqueador (Ropa blanca)	Unidades	19	1	19
7	Bolsa Negras	Medianas	Unidades	0,1	650	65
8	Bolsa Negras	Grandes	Unidades	0,2	500	100
9	Bolsas Blancas	Extra grandes	Unidades	0,3	50	15
10	Kit de Bioseguridad	Alcohol, alcohol en gel, barbijo, guantes	Unidades	2.6	10	26

TOTAL	131,01	434
-------	--------	------------

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2. Proveedores de Servicio

En cuanto a los proveedores de servicio son:

- **SETAR** (energía eléctrica)
- **COSAALT** (Agua potable)
- **COSETT** (servicio de telefonía)
- **TIGO** (servicio de internet)

Los diferentes servicios básicos serán cancelados de acuerdo al consumo y a las tarifas establecidos por nuestros proveedores directos.

Tabla 25: Costos de servicios básicos

(Expresado en Bs)

Nº	SERVICIOS BÁSICOS	PROMEDIO MENSUAL (BS)	PAGO ANUAL (BS)
1	Energía Eléctrica	400	4800
2	Agua Potable	300	3600
4	Servicio telefónico	30	3600
5	Internet más Cable	250	3000
6	Combustible	200	2400
7	Detergentes	6270	75240

8	Bolsas	5400	64800	Fuente:
9	Kit de bioseguridad	780	9360	
Total			166800	

Elaboración Propia

4.6. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad de servicio de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” depende directamente de la cantidad de unidades de lavado, esta dada por la capacidad de la maquinaria para ofrecer el servicio durante los 356 días del año por 16 horas del día a los usuarios que harían uso del servicio, cada una de las cuales está compuesta por:

- Lavadora – Centrífuga
- Secadora
- Plancha

La capacidad de servicio de una unidad de lavado se puede calcular teniendo en cuenta la capacidad de carga y los tiempos de ciclo de cada equipo. Sabiendo que se requieren tres unidades productivas, se presenta un cálculo de la capacidad deservicio diaria de cada equipo:

Tabla 26: Capacidad instalada de servicio

(Expresado en Bs)

Servicios	Capacidad por ciclo (kg)	Tiempo en ciclo (min.)	Numero de up	Numero de ciclos (día)	Producción (kg/día)
Lavado					
Centrifugado	20	60	2	16	800

Secado	17	20	1	48	816
Planchado	17	20	1	48	816

Fuente: Elaboración Propia

4.6.1. Cálculo de días al año laborables

7 días a la semana (lunes a domingo) * 52 Semanas al año = 364 Días al año. 364 días al año – 8 Días para mantenimiento, descanso = 356 días laborales.

4.6.2. Capacidad utilizada

Numero de kilos de ropa por hora de lavado:

Está dada por la capacidad de la maquinaria y es de 14 a 20 kg para el presente proyecto utilizaremos dos máquinas, suponiendo que se utilizará la máxima capacidad de las maquinas se tiene $20 \times = 40$ kg hora.

➤ Cálculo de la Capacidad utilizada en el lavado por día

Las dos máquinas lavadoras tendrán una capacidad de 20 kilos cada una, cada ciclo durara 60 minutos, al día puede realizar 16 ciclos de lavado las dos máquinas.

$40 \text{ kg} * 16 \text{ ciclos de lavado} = 640 \text{ kg al día}$

4.6.3. Cálculo de la Capacidad Utilizada al año

$40\text{kg hora} * 16 \text{ horas laborables} * 356 \text{ días año} = 227840 \text{ kg al año.}$

CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA AL	%
AÑO EN Kg	
227840	100%

Fuente: Elaboración propia

➤ **Cálculo de la Capacidad Utilizada en el Secado por día**

La máquina secadora tiene una capacidad de 17 kilos, cada ciclo durará 20 minutos; en este caso se lavará 3 veces en una hora donde se multiplicará por 16 horas laborales el cual al día puede realizar 48 ciclos de secado * 17 kg = **816 Kg** diarios.

➤ **Cálculo de Capacidad Utiliza en el Secado por año**

816 Kg diarios. *356 días laborales = **290.496 Kg** por año

CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA AL AÑO EN Kg	%
290.496	100%

Fuente: Elaboración propia

➤ **Cálculo de la Capacidad Utilizada en el Planchado por día**

Para la máquina de planchado se hizo una estimación de la capacidad, de 17 kg de ropa en 20 minutos; puede realizar 48 planchadas al día con una producción de **816 kg** de ropa diaria.

➤ **Cálculo de la Capacidad Utilizada en el Planchado por año**

816 Kg diario * 356 días laborales =290.496 Kg por año

CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA AL AÑO EN Kg	%
290.496	100%

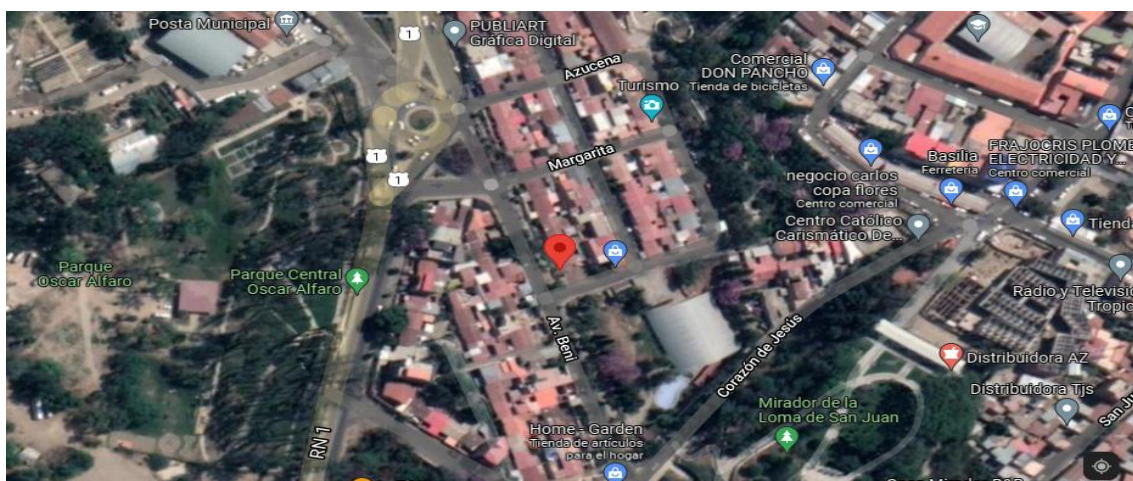
Fuente: Elaboración propia

4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Se considera a la localización como un factor altamente importante en la elaboración del proyecto ya que sin lugar a duda una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso del mismo.

La empresa de lavado, secado y planchado de ropa de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” estará ubicado en el departamento de Tarija, provincia Cercado, en el Barrio el Carmen sobre la avenida Beni N° 0988 en plena esquina, alado de la piscina municipal.

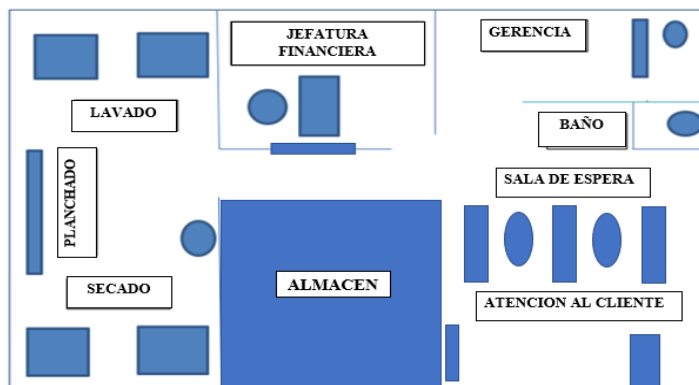
Gráfico 34: Ubicación de la empresa



4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Se considera a la localización como un factor altamente importante en la elaboración del proyecto ya que sin lugar a duda una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso del mismo.

Como se mencionó anteriormente, la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” se ubicará en el barrio El Carmen Av. Beni N° 0988, el local contará con una planta de 10 x 6 metros.

Tabla 27: Distribución de planta

Fuente: Elaboración Propia

4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Norma Interna:

Según la Ley General de Higiene, Seguridad Ocupacional y Bienestar Laboral, Decreto Ley N° 16998. De acuerdo al Art. 6 (Obligaciones del Empleador), de la empresa “Lavandería Industrial 24/7” se compromete a:

- ❖ Cumplir las leyes y reglamentos relativos a la higiene, seguridad ocupacional y bienestar.
- ❖ Mantener en buen estado de conservación, utilización y funcionamiento, las maquinarias y útiles
- ❖ de trabajo.
- ❖ Instalar los equipos necesarios para prevenir y combatir incendios y otros siniestros.
- ❖ Proporcionar iluminación adecuada para la ejecución del trabajo.
- ❖ Proveer y mantener ropa y/o equipos protectores adecuados contra el riesgo del covid-19, indumentaria de seguridad, lentes protectores, barbijo KN-95 y guantes de nitrilo.

- ❖ Proporcionar las facilidades sanitarias mínimas para la higiene y bienestar de los trabajadores mediante la instalación y mantenimiento de servicios higiénicos, lavamanos, casilleros y otros.
- ❖ Colocar y mantener en lugares visibles avisos o carteles que indiquen medidas de higiene y seguridad.
- ❖ Promover la capacitación del personal en materia de prevención de riesgos de trabajo.

4.10. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad permite comparar las metas de calidad con la realización de operaciones y resultados finales conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad.

La gestión de calidad es la función organizacional cuyo objetivo es la prevención de defectos, la satisfacción del cliente y la mejora continua.

- ✚ Se inspeccionará y beneficiara los insumos que son parte del lavado, considerando que sean de excelente calidad y aptos para ser utilizados en la prestación de este servicio.
- ✚ Se revisarán las prendas con el fin de identificar el estado en el que están siendo recepcionadas.
- ✚ El control de calidad se realizará durante el periodo de duración del proceso lavado, secado y planchado de prendas hasta su entrega.
- ✚ Se brindará especialmente calidad en la atención del cliente, a través de todo el personal mostrando amabilidad y eficiencia, dispuestos a solucionar cualquier necesidad o requerimientos de los clientes.
- ✚ Se efectuarán estudios del comportamiento de post-venta para detectar si el cliente queda satisfecho o no después de retirar sus prendas en función a dicho estudio se realizarán cambios en mejora del servicio.

4.11. DETERMINACION COSTOS DE SERVICIO

Para poder llevar a cabo la implementación del servicio es necesario tener de manera detallada una estructuración de costos lo cual nos permitirá conocer la cantidad de dinero para dicha inversión.

➤ **Lugar del emprendimiento**

En la que se respecta al lugar del emprendimiento donde se brindará el servicio el costo por el mismo será de acuerdo al ambiente y su ubicación, el mismo será pagado de manera mensual ya que pretendemos alquilarlo desde el momento de la implementación.

CAPITULO V.

PLAN DE

ORGANIZACIÓN Y DE

RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

5.1.1. Objetivo General

Concentrar el equipo de producción con un desarrollo de Talento Humano capacitado y aumentar el máximo potencial para obtener los resultados esperados.

5.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Proporcionar a la empresa personal eficaz para alcanzar las metas planteadas.
- ✓ Contar con los mejores operarios que manejen maquinas industriales (producción) para evitar problemas y fallas en las operaciones.
- ✓ Cumplir con lo establecido en la Ley General de Trabajo, para tener al día las disposiciones que antepone la ley.
- ✓ Diseñar un sistema de reclutamiento y selección del personal para la organización de la empresa.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organizacional es el proceso de construir y adaptar continuamente la estructura de la organización para que alcance sus objetivos y estrategias. La estructura representa la interrelación entre los órganos y las tareas dentro de una organización.

Es complejo debido a la existencia de muchos puestos y unidades cuya integración y coordinación exige mucho más que la simple acumulación o unión de puestos o unidades. Las relaciones entre los puestos de una organización deben tomar en cuenta que cada uno está vinculado con otros. Cada puesto funciona como un sistema propio que interactúa con los demás. (Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2008)

5.2.1. Sistema de Organización

Al tratarse de una pequeña empresa con un número reducido de personal se adoptará un tipo de organización funcional que determine claramente las funciones y responsabilidades de cada departamento y de cada persona en la empresa.

Inicialmente la estructura será muy simple ya que solo se contará con el personal indispensable para el inicio de las actividades.

El organigrama planteado tiene una estructura flexible y con comunicación fluida, donde si bien se muestra líneas de mando, todo el personal cuenta con un manual de funciones donde se detalla las tareas a fines al cargo.

El organigrama es de tipo funcional cuenta con la participación de los socios, la gerencia general, área administrativa, marketing y áreas de servicios generales.

5.2.2. Estructura Organizacional

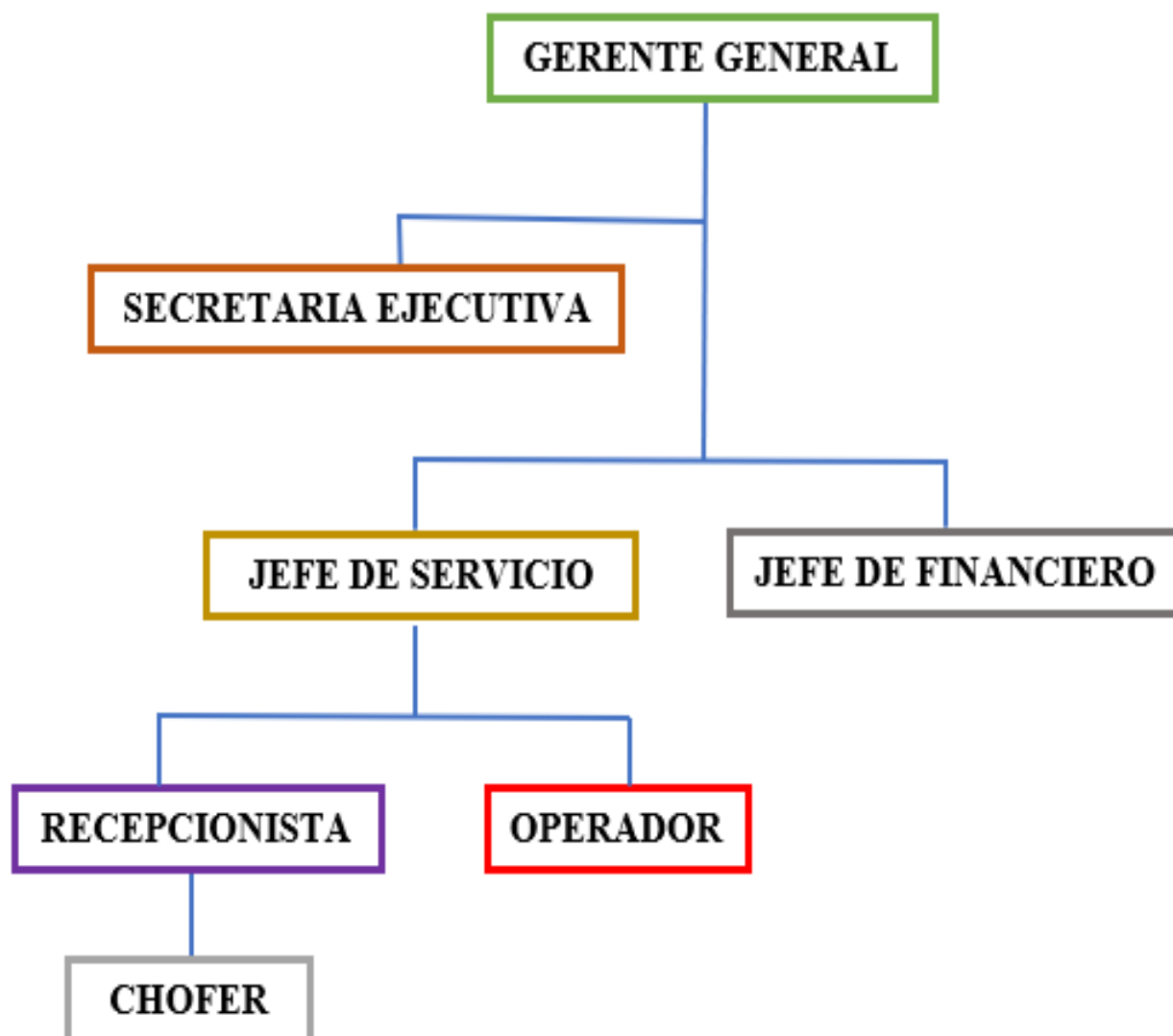
- **Niveles Jerárquicos**

Nivel estratégico: El gerente general asume una responsabilidad directa sobre las decisiones. Define políticas y objetivos de la empresa.

Nivel táctico: Los jefes de cada departamento desarrollan y coordinan sus gestiones con otras personas, aplican y hacen seguimiento de los procesos y sistemas de su área. Tiene autonomía en la toma de decisiones operativas para la consecución de los objetivos de su equipo.


Nivel operativo: Su función es desarrollar de manera eficaz las tareas que se les asigne en la empresa.

**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE
LAVADO Y SECADO DE ROPA
LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7 “Siempre limpio e impecable”**



5.2.3. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

Tabla 28: Manual de funciones del Gerente General

	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA</p> <p>“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”</p>	<p>FECHA: 20/11/2021</p> <p>Página: 1 9</p>
---	---	--

Descripción del puesto

Identificación del cargo

Nombre del cargo: Gerente General

Ubicación: Nivel Estratégico

Jefe inmediato: ----

Subordinados: Jefe de Servicio, Jefe de finanzas y todo el nivel operativo

Número de cargos: Uno

Tipo de contratación: Contrato directo

Naturaleza del cargo:

Ejecutar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial, facilidad en la toma de decisiones con un alto sentido de responsabilidad y compromiso con la empresa.

Descripción de Función:

- **Gestionar efectivamente los activos de la empresa, optimizando los costos**

- Administrar los recursos de la empresa asignando al área correspondiente para cumplir las metas, misión visión de la empresa.
- Mantener constante contacto con las áreas, respecto a las novedades u otros aspectos relacionados al área de trabajo.
- Dirigir las relaciones de la empresa, tanto con los clientes como con los proveedores.
- Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado.
- Manejar y controlar las redes sociales de la empresa, para aplicar estrategias de marketing.

Perfil requerido:

Educación: Licenciatura en administración de empresa

Experiencia: Un año

Tabla 29: Manual de funciones de la secretaria ejecutiva



Nombre de la empresa

Fecha: 20/11/202

“LAVANDERIA
INDUSTRIAL 24/7”

Página: 2 9

Descripción del puesto

Identificación del cargo

Nombre del cargo: Secretaria Ejecutiva

Ubicación: Nivel Estratégico

Jefe inmediato: Gerente General

Subordinados: ---

Número de cargos: Uno

Tipo de contratación: Contrato directo

Naturaleza del trabajo:

Ejecución de actividades contables de gran variedad, manejar y tramitar documentos e información confidencial de la organización y llevar las relaciones con el público y demás trabajadores de la empresa

Descripción de Función:


- **Acatar las normas y disposiciones de la empresa**
- **Organizar las citas y reuniones de negocios del administrador y llevar libro de actas.**
- **Establecer relación publica con los consultores externos en caso de requerirlo.**
- **Ser responsable, eficiente y manejarse discretamente en el desarrollo de sus funciones.**
- **Establecer buena relación con el personal de la empresa.**
- **Asegurarse que la empresa cumpla con ciertas obligaciones legales comprobando la adecuación de una variedad de documentos.**

Perfil requerido:

Educación: Secretaria Ejecutiva. Conocimiento en relaciones humanas

Experiencia: Dos años en funciones similares.

Tabla 30: Manual de funciones del jefe de servicio

	Nombre de la empresa	Fecha: 20/11/2021
	“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”	Página: 3 9

Descripción del puesto**Identificación del cargo****Nombre del cargo: jefe de Servicio****Ubicación: Nivel Táctico****Jefe inmediato: Gerente General****Subordinados: Recepcionista 1, Operario 2 y Chofer****Número de cargos: Uno****Tipo de contratación: Contrato directo****Naturaleza del trabajo:**

Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de servicio de la empresa, tanto a nivel del servicio, como a nivel de gestión del personal, con el objetivo de cumplir con el servicio prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento.

Descripción de Función:

- **Dar seguimiento a la elaboración del servicio, verificando la calidad y acabado**
- **Mantener una comunicación continua con la recepcionista.**
- **Controlar el orden, higiene y seguridad en el lugar de trabajo.**
- **Maximizar la productividad y rendimiento del servicio.**
- **Registrar la información diaria en los informes de producción.**
- **Corregir e informa oportunamente deficiencias detectadas en el proceso del servicio.**
- **Supervisar aseos profundos de las maquinarias y equipos.**
- **Supervisar la recepción de las prendas para la el lavado, secado y planchado.**

Perfil requerido:**Educación: Ingeniero Industrial****Experiencia: 1 a 2 años de experiencia en área de producción, manejo de inventarios.****Tabla 31: Manual de funciones del jefe de finanzas**

Nombre de la empresa

Fecha:

20/11/2021

“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” **Página: 4 9**

Descripción del puesto**Identificación del cargo****Nombre del cargo: Jefe de Finanzas****Ubicación: Nivel Táctico****Jefe inmediato: Gerente General****Subordinados: ---****Número de cargos: Uno****Tipo de contratación: Contrato directo****Naturaleza del trabajo:**


Ejecución de actividades contables de gran variedad, manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa.

Descripción de Función:

- **Desarrollar, proponer e implantar los sistemas y procedimientos contables de la empresa.**
- **Registrar y controlar el manejo contable de los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa de conformidad con las técnicas de contabilidad y las normas fiscales y administrativas vigentes.**
- **Elaborar, en coordinación con la gerencia, los estudios para formular las estrategias de carácter contable de la empresa.**

Perfil requerido:**Educación: Licenciado en contabilidad, especialista en finanzas y ramas afines.****Experiencia: Tres años en funciones similares.**

Tabla 32: Manual de funciones de la recepcionista 1

	Nombre de la empresa	Fecha: 20/11/2020
	“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”	Página: 5 9

Descripción del puesto**Identificación del cargo****Nombre del cargo: Recepcionista 1****Ubicación: Nivel Operativo****Jefe inmediato: Jefe de servicio****Subordinados: ----****Número de cargos: Uno****Tipo de contratación: Contrato directo****Naturaleza del trabajo:**

Recepción de las prendas, registro del número de clientes y cantidad de prendas que ingresan a la instalación de la empresa.

Descripción de Función:

- Codificación y entrega de prendas
- Velar por que las deficiencias (de las prendas) detectadas en el almacén sean reportadas.
- Verificar el adecuado manejo del producto en la carga y descarga
- Verificar que el personal operativo cuente con las herramientas adecuadas para un mayor desenvolvimiento en las actividades encomendadas.

Perfil requerido:

Educación: Técnico superior en contabilidad

Experiencia: Un año de experiencia en cargos similares

Tabla 33: Manual de funciones de la recepcionista 2



Nombre de la empresa

Fecha: 20/11/2020

“LAVANDERIA
INDUSTRIAL 24/7”

Página: 6 9

Descripción del puesto**Identificación del cargo**

Nombre del cargo: Recepcionista 2

Ubicación: Nivel Operativo

Jefe inmediato: Jefe de servicio

Subordinados: ----

Número de cargos: Uno

Tipo de contratación: Contrato directo

Naturaleza del trabajo:

Recepción de las prendas, registro del número de clientes y cantidad de prendas que ingresan a la instalación de la empresa.

Descripción de Función:


- **Codificación y entrega de prendas**
- **Velar por que las deficiencias (de las prendas) detectadas en el almacén sean reportadas.**
- **Verificar el adecuado manejo del producto en la carga y descarga**
- **Verificar que el personal operativo cuente con las herramientas adecuadas para un mayor desenvolvimiento en las actividades encomendadas.**

Perfil requerido:

Educación: Técnico superior en contabilidad

Experiencia: Un año de experiencia en cargos similares

Tabla 34: Manual de funciones del operario 1


	<p>Nombre de la empresa</p> <p>.</p> <p>“LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”</p>	<p>Fecha: 20/11/2021</p> <p>Página: 7 9</p>
---	--	--

Descripción del puesto**Identificación del cargo****Nombre del cargo: Operario 1****Ubicación: Nivel Operativo****Jefe inmediato: jefe de servicio****Subordinados: ----****Número de cargos: Uno****Tipo de contratación: Contrato directo****Naturaleza del trabajo:****Realizar los procesos del servicio.****Descripción de Función:**

- Realizar la operación del servicio
- Seleccionar la prenda de acuerdo al color, material y estado.
- Realizar el lavado, secado y planchado de prendas (máquina y mano).
- almacenar las prendas después del lavado secado y planchado.
- Realizar la limpieza de las instalaciones.
- Garantizar el cumplimiento en las fechas de entrega.

Perfil requerido:**Educación: Bachiller y Certificado de estudio en ingeniería industrial****Experiencia: Seis meses a un año con experiencia en costura de ropa o afines**

Tabla 35: Manual de funciones del operario 2

	Nombre de la empresa “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”	Fecha: 20/11/2021 Página: 8 9
---	---	---

Descripción del puesto**Identificación del cargo****Nombre del cargo: Operario 2****Ubicación: Nivel Operativo****Jefe inmediato: Jefe de servicio****Subordinados: ----****Número de cargos: Dos****Tipo de contratación: Contrato directo****Naturaleza del trabajo:****Realizar los procesos del servicio****Descripción de Función:**

- **Realizar la operación del servicio**
- **Seleccionar la prenda de acuerdo al color, material y estado.**
- **Realizar el lavado, secado y planchado de prendas (máquina y mano).**

- almacenar las prendas después del lavado secado y planchado.
- Realizar la limpieza de las instalaciones.


Garantizar el cumplimiento en las fechas de entrega.

Perfil requerido:

Educación: Bachiller y Certificado de estudio en ingeniería industrial

Experiencia: Seis meses a un año con experiencia en costura de ropa o afines

Tabla 36: Manual de funciones del chofer

	Nombre de la empresa	Fecha: 20/11/2021
	"LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7"	Página: 9 9

Descripción del puesto

Identificación del cargo

Nombre del cargo: chofer

Ubicación: Nivel Operativo

Jefe inmediato: Jefe de servicio

Subordinados: ----

Número de cargos: Uno

Tipo de contratación: Contrato directo

Naturaleza del trabajo:**Recojo y entrega de prendas a domicilio****Descripción de Función:**

- **Tener control de toda la mercancía, responsabilizarse del recibido y entrega de las prendas a los clientes.**
- **Cargar los paquetes y ser entregados: revisar la lista de paquetes con la documentación de envíos y entregas**
- **Llevar un registro de los paquetes entregados.**
- **Devolver los paquetes que no hayan podido ser entregados.**
- **Realizar reparaciones menores en el vehículo.**

Perfil requerido:**Educación: Técnico superior en contabilidad****Experiencia: Un año de experiencia en cargos similares****5.2.4. Proceso de Integración del Personal**

La función administrativa de integración de personal se define como cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional este objetivo se cumple al identificar los requerimientos de la fuerza de trabajo, realizar un inventario del personal disponible y reclutar, seleccionar, contratar, evaluar y capacitar o desarrollar en alguna otra forma tanto a los candidatos como a los titulares de los puestos, para que puedan cumplir con sus tareas de un modo eficaz y eficiente.

5.2.4.1. Reclutamiento

En este proceso la empresa busca cubrir los puestos vacantes en la estructura organizacional, por ello el administrador será encargado de reclutar al personal idóneo que cumpla las características de acuerdo al manual de funciones.

- ❖ Internas: La empresa cubrirá los puestos vacantes mediante la promoción o transferencia de sus empleados.
- ❖ Externas: La empresa atraerá candidatos mediante anuncios por radio Fides Tarija “La bolsita de trabajo”, por internet en grupos de Facebook “la Inmobiliaria Tarija” y otros grupos, como también sindicatos o asociaciones de profesionales, instituciones académicas, agencia de empleos. No se realizará publicaciones por televisión o periódico porque esto genera costos y lo que se desea es reducir gastos en esta parte.

5.2.4.2. Selección

En esta etapa de selección se busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño personal, así como la eficacia de la empresa, para lo cual la empresa aplicara las siguientes técnicas de selección de personal de acuerdo a los requisitos de cada cargo:

- ❖ Hoja de solicitud: Se hará un análisis de los curriculum, ya que esto nos permitirá conocer los datos generales del solicitante, datos de sus trabajos anteriores y datos sobre sus conocimientos adquiridos.
- ❖ Entrevistas: Este instrumento es muy valioso para seleccionar al personal, complementa y aclara los datos de la hoja de solicitud y permite obtener más vivamente informes sobre motivación del solicitante.

5.2.4.3. Contratación

Una vez que el personal sea seleccionado por el administrador, deberá convocar al mismo para posteriormente proceder a la contratación, el candidato deberá presentar los siguientes documentos:

- ✓ Fotocopia de carnet de identidad
- ✓ Fotocopia de luz o agua
- ✓ Croquis de la vivienda
- ✓ Referencias laborales
- ✓ Certificado de antecedentes emitido por la FELCC y FELCN
- ✓ Licencia de conducir, si fuera el caso.

5.2.4.4. Inducción

Tiene por fin articular y armonizar el nuevo elemento al equipo de trabajo del cual formara parte en la forma más rápida y adecuada. Se hará la explicación detalla de su trabajo a base del manual de funciones correspondiente, las políticas generales de la empresa en cuanto horarios, día y lugar de pago, la presentación a sus compañeros de trabajo, presentación personal con los principales jefes.

Se realizará un programa de entrenamiento con el objetivo de asegurar que el personal este adecuadamente entrenado, esto contribuye no solamente a incrementar la cantidad y calidad del servicio, sino también la seguridad, la satisfacción en el trabajo y el ajuste personal de los empleados, como también el entrenamiento es una oportunidad para adquirir nuevas habilidades.

5.2.4.5. Capacitación

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por el medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de los objetivos definidos.

La empresa desarrollara la capacitación de la siguiente manera:

- ✓ Desarrollo de habilidades: Sobre todo las habilidades, destrezas y conocimientos relacionadas con el desempeño del puesto, esta capacitación va orientada directamente hacia las tareas y operaciones que se realizan.
- ✓ Desarrollo o modificación de actitudes: Es decir, la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en favorables, como aumentar la motivación. Esto implica la adquisición de nuevos hábitos y actitudes sobre todo en relación con los clientes. (Como la capacitación del distribuidor).

5.2.4.6. Evolución del desempeño

Evaluar el desempeño es una apreciación sistémica de cómo se desempeña una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, excelencia y cualidades de una persona.

La evaluación de desempeño permitirá a la empresa cubrir los siguientes propósitos:

- ✓ Promover de un puesto a otro en base a su desempeño de cada trabajador o por lo contrario despedirlo con pruebas justificadas.
- ✓ Permitirá conocer las necesidades de entrenamiento y capacitación del personal.
- ✓ Tomar decisiones generales sobre el personal.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

El salario de cada trabajador se determinará según la jerarquía de puestos, manteniendo un equilibrio de remuneración del personal que trabaja en la organización para ellos se considera el decreto supremo 4501, que establece para la gestión 2021 un incremento salarial del 2%.

El Salario Mínimo Nacional es el monto que fija el Gobierno cada año, por el cual ninguna trabajadora ni trabajador puede percibir un salario inferior a éste; para la gestión 2021, ascenderá de Bs2.122 a Bs2.164.

5.3.1. Escala Salarial

La empresa a ser recién constituida no pagara sueldos excesivos. Pagará sueldos en función al cargo que desempeñan cada miembro de la empresa y el grado de responsabilidad.

A continuación, se detalla la escala salarial para cada miembro de la lavandería.

5.3.2. Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios (considere aportes patronales y otros)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS									
Mes:		LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7							
N°	CARGO	TOTAL GANADO	CUENTA INDIVIDUAL	RIESGO COMUN	COMISION AFP	APORTE SOLIDARIO	RC-IVA 13%	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE
			10%	1,71%	0,50%	0,50%			
1	Gerente General	Bs 4.000,00	Bs 400,00	Bs 68,40	Bs 20,00	Bs 20,00	Bs 520,00	Bs 508,40	Bs 3.491,60
2	Secretaria Ejecutiva	Bs 2.750,00	Bs 275,00	Bs 47,03	Bs 13,75	Bs 13,75	Bs 357,50	Bs 349,53	Bs 2.400,48
3	Jefe de Servicio	Bs 3.500,00	Bs 350,00	Bs 59,85	Bs 17,50	Bs 17,50	Bs 455,00	Bs 444,85	Bs 3.055,15
4	Jefe de Finanzas	Bs 3.500,00	Bs 350,00	Bs 59,85	Bs 17,50	Bs 17,50	Bs 455,00	Bs 444,85	Bs 3.055,15
5	Recepcionista 1	Bs 3.616,00	Bs 361,60	Bs 61,83	Bs 18,08	Bs 18,08	Bs 470,08	Bs 459,59	Bs 3.156,41
6	Recepcionista 2	Bs 3.616,00	Bs 361,60	Bs 61,83	Bs 18,08	Bs 18,08	Bs 470,08	Bs 459,59	Bs 3.156,41
7	Operador 1	Bs 3.616,00	Bs 361,60	Bs 61,83	Bs 18,08	Bs 18,08	Bs 470,08	Bs 459,59	Bs 3.156,41
8	Operador 2	Bs 3.616,00	Bs 361,60	Bs 61,83	Bs 18,08	Bs 18,08	Bs 470,08	Bs 459,59	Bs 3.156,41
9	Chofer 1	Bs 2.164,00	Bs 216,40	Bs 37,00	Bs 10,82	Bs 10,82	Bs 281,32	Bs 275,04	Bs 1.888,96
10	Chofer 2	Bs 2.164,00	Bs 216,40	Bs 37,00	Bs 10,82	Bs 10,82	Bs 281,32	Bs 275,04	Bs 1.888,96
TOTAL		Bs 32.542,00	Bs 3.254,20	Bs 556,47	Bs 162,71	Bs 162,71	Bs 4.230,46	Bs 4.136,09	Bs 28.405,91

APORTE PATRONAL							
TOTAL GANADO	CAJA	RIESGO PROFESIONAL	VIVIENDA	APORTE SOLIDARIO	AGUINALDO	INDEMNIZACIÓN	TOTAL
	10%	1,71%	2%	3%	8,33%	8,33%	
Bs 32.542,00	Bs 3.254,20	Bs 556,47	Bs 650,84	Bs 976,26	Bs 2.710,75	Bs 2.710,75	Bs 10.859,27

TOTAL GANADO	Bs 32.542,00
TOTAL APORTE PATRONAL	Bs 10.859,27
CHEQUE TOTAL	Bs 43.401,27

El régimen laboral será de 48 horas semanales en 2 turnos de 8 horas diarias.

Tabla 37: Horario de trabajo

DIAS	MAÑANA	TARDE
Lunes	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm
Martes	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm
Miércoles	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm
Jueves	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm
Viernes	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm
Sábado	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm
Domingo	7:00 Am a 14:00 Pm	14:00 Pm a 21:00Pm

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VI.

MARCO LEGAL DE LA

ORGANIZACIÓN

6.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

6.1.1. Obligaciones Fiscales

Para el establecimiento y funcionamiento legal de la empresa se debe cumplir con todas las exigencias de operatividad y calidad de servicio, por ello se deberá seguir un procedimiento de manera resumida se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 38: Pasos a seguir para la creación de la empresa

<i>Paso 1</i>	<i>Fundempresas</i>
<i>Paso2</i>	<i>Servicio de Impuestos Nacionales</i>
<i>Paso 3</i>	<i>Honorable Alcaldía Municipal</i>
<i>Paso4</i>	<i>Caja Nacional de Salud</i>
<i>Paso5</i>	<i>AFP</i>
<i>Paso6</i>	<i>Ministerio de Trabajo</i>

Tipo de sociedad a constituir

Según su forma jurídica la “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” SRL será una sociedad de Responsabilidad limitada estipulada en el código de comercio (Art. 195 al 216). Conformada por dos socios, que responderán de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes al capital social cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representada por títulos negociables.

Paso N° 1

6.1.1.1. Fundempresa

❖ Control de homonimia

Primero ante todo se debe verificar la disponibilidad de la denominación que utilizara la empresa a través del control de homonimia.

❖ Requisitos

Formulario N 0010 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente

❖ Plazo de tramite

El plazo del trámite es en día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

❖ Arancel o costo

El costo será de 136,50 Bs

❖ Inscripción de la sociedad responsabilizada

Después de haber verificado que la denominación esa disponible y no presente singularidad con otra denominación se deberá realizar la inscripción de la empresa, para lo cual se deberá cumplir con requisitos para una S.R.L. exigidas por FUNDEMPRESA.

❖ **Requisitos**

Formulario N 0020 de la solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de Contadores o Auditores.

Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondiente al tipo societario respectiva establecidas en el mismo cuerpo normativo Publicación de testimonio de constitución en un periodo de circulación Nacional que contenga las partes pertinentes referidas Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N de instrumento, lugar, fecha.

❖ **Notaria de Fé Pública y Distrito Judicial.**

Transcripción extensor y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica (Adjuntar página complete del periódico en que se efectúa la publicación).

Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente; visa de objeto determinado, permanencia temporal por un año, permanencia temporal por dos años, visa múltiple o permanencia indefinida acompañado con una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular.

❖ **Plazo trámite**

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

❖ **Arancel de inscripción en FUNDEMPRESA**

El arancel e inscripción de tipo societario S.R.L. son de 455 Bs. La inscripción en Fundempresas es de manera obligatoria y es el primer paso que se le deberá hacer de manera legal para la empresa, lo mismo va para cualquier régimen, e incluso para el régimen simplificado.

Paso N° 2

6.1.1.2. Servicios de Impuestos Nacionales

Se deberá realizar la inscripción al Servicio de Impuestos Nacionales con el objetivo de obtener un Numero de Identidad Tributaria (NIT) con lo que la empresa realizará los pagos tributarios bajo el régimen general. La inscripción no tendrá ningún costo y los requisitos exigidos por esta entidad se detallan a continuación.

❖ **Requisitos para registro en impuestos nacionales**

- ◆ Solicitud de inscripción
- ◆ Creación de usuario en la oficina virtual y llenado del formulario MASI 001.
- ◆ Envío del formulario MASI 001 y sacar el número de trámite del biométrico (PBD 11).
- ◆ Testimonio y/o escritura de constitución de la sociedad debidamente notariada (original y fotocopia).
- ◆ Poder que acredite al representante legal o apoderado (original o fotocopia).
- ◆ Balance de apertura firmado por el representante legal y profesional competente (original o fotocopia).
- ◆ Cedula de identidad del representante legal o apoderado (original y fotocopia)
Certificado de registro de comercio otorgado por FUNDEMPRESA (original o fotocopia).

- ◆ Factura o pre factura de luz del último mes del domicilio fiscal de la empresa y del domicilio particular del representante legal (original y fotocopia).
- ◆ Croquis del domicilio fiscal y particular del representante legal (original y fotocopia)
- ◆ La duración del trámite es de 24 horas. Para la obtención del Número de Identificación tributaria (NIT). Además, se determinará el tipo de impuesto que se deberá tributar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) y el IT (3%) mensualmente.

Paso N°3

6.1.1.3. Alcaldía Municipal

Los requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento para la empresa estarán en el marco del sector industrial.

❖ Requisitos para la obtención de la Licencia de Funcionamiento

- ◆ Formulario para inspección (declaración jurada). Costo de Bs 8,50 Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o representante responsable legal (2 copias) Fotocopia del certificado de inscripción al Padrón nacional de Constituyente NIT (2 copias) Testimonio de constitución de sociedad (2 copias).
- ◆ Registro de FUNDEMPRESA.
- ◆ Fotocopia de Poder Notariado para el Representante Legal (2 copias).
- ◆ Fotocopia del balance de apertura, debidamente firmado por el propietario y contador.
- ◆ Profesional (2 copias)
- ◆ Certificado de la Dirección de ordenamiento Territorial del Municipio de planos aprobados.

Paso N° 4

6.1.1.4. Caja nacional de salud

La empresa deberá afiliar a sus trabajadores a la Caja Nacional de Salud (CNS) para cumplir las normas sociales vigentes de acuerdo a la ley. De esta manera, los trabajadores se beneficien con el 10% sobre el total ganado como aporte patronal de la empresa. De acuerdo a esto se debe realizar los trámites correspondientes y requisitos exigidos para una sociedad de Responsabilidad Limitada

❖ Requisito de inscripción en la C.N.S para una S.R.L

- ◆ Solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación
- ◆ Formulario AVC 01 (llenado por la empresa).
- ◆ Formulario AVC 02 (sin llenar).
- ◆ RCIA 1ª (llenado las dos primeras filas y el mes).
- ◆ Fotocopia de CI del representante legal.
- ◆ Fotocopia de certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (NIT).
- ◆ Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN.
- ◆ Testimonio de Constitución de la sociedad.
- ◆ Planilla de haberes original y 3 copias (sellado y firmado).
- ◆ Nómina de personal y fecha de nacimiento.
- ◆ Croquis de la ubicación de la empresa.
- ◆ Poder Notariado del Representante Legal.

Paso N° 5

6.1.1.5. Administración de fondos de pensiones

La administración de fondos de pensiones (AFP) son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando estos lleguen a una edad avanzada. Pero el principal objetivo de la AFP es hacer que crezca un nivel de ahorro al país. Por otra parte, todas las empresas están obligadas a registrarse ante la AFP.

En la actualidad hay dos instituciones donde se tramita las AFP

- ◆ BBVA Previsión AFP S.A.
- ◆ Futuro de Bolivia S.A. AFP.

Para el registro de la empresa el Sistema Integral de Pensiones (SIP), se partirá del artículo 2 del D.S. 29537, donde señala que todo empleador se encuentra a obligar a llenar, firmar y presentar al Ente Gestor de la Seguridad Social a largo plazo.

El formulario de inscripción del empleador al registro en el SIP, atreves del representante legal, adjuntando para tal efecto el Testimonio de Poder que acredite la representación.

❖ **Documentación necesaria para el registro**

- ◆ Llenar formulario de Inscripción del empleador que será proporcionado por la AFP.
- ◆ Fotocopia del certificado de Inscripción al Padrón Nacional del Contribuyente (Número de Identificación Tributaria NIT).
- ◆ Fotocopia del Documento de Identidad del representante legal.
- ◆ Fotocopia del Testimonio de Poder que acredite la representación Legal, cuando corresponda.

Paso N° 6

6.1.1.6. Ministerio de Trabajo

- ◆ Para registrar a la empresa y sus trabajadores la empresa primero debe realizar el Registro Obligatorio de los Empleados (ROE).
- ◆ Registro obligatorio de los empleados.
- ◆ Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).
- ◆ Depósito de 80 Bs a la cuenta del Banco Unión N 1-6036425 de Hrs 8;30 a 15;00en las oficinas del Banco Unión.
- ◆ Con estos requisitos se deberá apersonarse a ventanilla única de cualquier oficina del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el

trámite. La empresa contara con 3 meses desde el inicio de actividades para la inscripción del empleador sin multas.

- ◆ Requisitos para la inscripción al Ministerio de Trabajo.
- ◆ Solicitud de Inscripción al Ministerio de Trabajo.
- ◆ Contratos de trabajo, un original y dos copias con más una boleta de Bs 10.
- ◆ Libro de asistencia con más una boleta de Bs 30.
- ◆ Fotocopia del Certificado de Inscripción al Padrón nacional de Contribuyente (número de Identificación Tributaria NIT).
- ◆ Registro de Empleados con una boleta de Bs 80.
- ◆ Planilla de sueldos y salario de los trabajadores (permanente y/o eventuales)
- ◆ Fotocopia de escritura de constitución y representante legal.
- ◆ Declaración jurada de planillas de sueldos y salarios con costo de Bs 30
- ◆ Fotocopia de ubicación de la empresa.
- ◆ Fotocopia del Balance de Apertura.
- ◆ Fotocopia del reglamento interno.
- ◆ Kardex nacional de la empresa. Costo de Bs 60.
- ◆ Formulario AVC 01 de afiliación a la CNS.
- ◆ Formulario de afiliación a la AFP.
- ◆ Un folder Amarillo con fastener.
- ◆ El registro al ministerio de trabajo debe ser renovado cada año con un costo de Bs 50 la renovación.

Paso N° 7

6.1.1.7. Cámara de Comercio

❖ Requisitos

- ◆ Balance de Apertura sellado por el colegio de contadores y/o auditor con solvencia profesional, original o fotocopia legalizada.
- ◆ Publicación del resumen del Testimonio de Constitución de la Sociedad.
- ◆ Poder del representante legal (original o fotocopia legalizada).

◆ Formulario del registro 0020/02.

❖ **Presupuesto de gasto de organización**

Tabla 39: Presupuesto de gastos organizacionales

GASTOS ORGANIZACIONALES	
INSCRIPCION DE FUNDAEMPRESAS	1306
Arancel de Control de Homonimia	136
Testimonio de Constitución	20
Notario	50
Poder del Representante Legal	20
Notario	50
Publicidad del Resumen de Testimonio	75
Balance de Apertura	350
Solvencia del colegio de auditores	50
Arancel de inscripción de S.R.L.	455
Otros gastos de transporte y fotocopias	100
INSCRIPCIÓN A IMPUESTOS NACIONALES	30
Internet y Fotocopias	20
Transporte	10
HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL	48

Formulario de Inspección	8
Fotocopias	20
Otros Gastos	20
CAJA NACIONAL DE SALUD	35
Formulario	15
Fotocopias y transporte	20
MINISTERIO DE TRABAJO	350
Registro obligatorio de empleadores	230
Boleta de contrato	10
DD. JJ de planilla de sueldo y salarios	30
Kardex Nacional de Empresas	60
Otros Gastos	20
TOTAL, GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1769

CAPITULO VII.

PLAN FINANCIERO

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

7.1.1. Objetivo General

Optimizar el manejo de los recursos económicos de la empresa y distribuirlos en las actividades principales, con la finalidad de garantizar el proceso de los servicios, administrativo y logística.

7.1.2. Objetivos Específico

- ◆ Definir la inversión inicial que requiere el negocio para gestionar y evaluar las fuentes de financiamiento.
- ◆ Estimar los costos de producción para calcular el precio de venta del servicio de lavado, secado, planchado y también el servicio de entrega a domicilio.
- ◆ Elaborar un flujo de caja para 5 años mediante, en base a la demanda estimada y más probable para calcular el VAN y la TIR del plan de negocio.
- ◆ Elaborar un análisis de escenario y de sensibilidad financiero para identificar las variables claves de este proyecto de inversión.
- ◆ Utilizar los principales indicadores financieros, para determinar la rentabilidad del emprendimiento.
- ◆ Elaborar un análisis Costo-Beneficio, en para estimar la utilidad en base a los costos incurridos.

En este capítulo se mostrará toda la información de carácter económico y financiero referente a nuestro estudio para determinar la viabilidad económica y financiera. Analizaremos que el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesaria para llevar a cabo.

Al ser una empresa de servicio se necesitará una inversión en tecnología, equipamiento e infraestructura.

Las inversiones del proyecto se destinarán a dos fines, una de ella a la inversión fija y la otra a la inversión diferida y capital de trabajo llamada también capital de operaciones.

7.1.3. Fuente de Financiamiento

El sistema de financiamiento con el que contará nuestra empresa de servicio de “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” será con un capital propio y ajeno, aportado por los socios y por la entidad financiera.

7.1.3.1. Recursos económicos disponibles

Los socios involucrados a este plan de negocio aportaran el 46% de la inversión para emprender el desarrollo del mismo.

En relación a la inversión para la organización, establecimiento, equipamiento, lanzamiento y funcionamiento se realizará con el capital propio, y parte de inversiones a mediano-largo plazo será financiado por un crédito bancario.

7.1.3.2. Necesidad de Crédito

Para la inversión inicial se necesitará un financiamiento externo del 54% de la inversión a mediano – largo plazo, estos gastos estarán relacionados a la compra de activos fijos, infraestructura de las instalaciones de la empresa.

En relación a las condiciones de crédito en el mercado son favorables los tipos de intereses fluctúan entre 9 y 15% anual relativamente aceptable y las condiciones de pago consideran la solvencia para fijar el servicio a la deuda.

En el medio existen instituciones dedicadas al préstamo de efectivo, con tasas de interés mucho más bajas que los bancos, por ejemplo: las cooperativas de ahorro y crédito, que cumpliendo requisitos de socios (compra de certificados de aportación) se puede acceder a créditos incluso con menos garantías que un banco.

7.1.3.3. Garantías y avales disponibles

Como se indicó anteriormente, para acceder a un crédito se tiene distintas opciones, dependiendo al monto a financiar se considera las garantías correspondientes, entre ellas se puede mencionar las garantías personales hasta una hipoteca de un bien inmueble.

7.1.3.4. Estructura de inversiones y financiamiento

El objetivo de un plan de inversión es reflejar (preferiblemente, mediante un listado pormenorizado) las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes (también en listado) que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones proyectadas.

Dicho en otras palabras, el propósito de este estado inicial es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que esas necesidades se financiaran.

Como se puede observar en la Tabla el Plan de inversiones y fuentes de financiamiento para la implementación del nuevo emprendimiento de “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7” se muestra a continuación, la inversión total corresponde a Bs 119842, se realiza un aporte propio de Bs 55289, y de un financiamiento de Instituciones Bancarias de Bs 64553 que será destinado para la maquinaria y equipo.

Los porcentajes de 46% de aporte propio y 54% de crédito, reflejan una solidez financiera del emprendimiento.

Por las características del negocio se puede observar que la inversión en maquinarias representa un monto significativo en el plan de inversión y financiamiento, esto se justifica por las características de las actividades de la empresa (servicios). Para poder llevar a cabo el plan de negocios se debe conocer si será rentable y si contara con la liquidez necesaria. El estudio se realiza para los cinco primeros años de vida de la empresa. Para determinar la cantidad a invertir y los costos que tendrá la puesta en marcha de la empresa se lo realizará de la siguiente manera.

Tabla 40: plan de inversión y fuentes de financiamiento

PLAN DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)						
Nº	DETALLE	CANT.	PRECIO U.	PROPIO	CREDITO	TOTAL
MOBILIARIO						
INVERSION FIJA						
MUEBLES Y ENSERES						
1	Escritorio de oficina	3	1000	3000		3000
2	Silla de escritorio	3	500	1500		1500
3	Silla común	4	100	400		400
4	Estantes metálicos	3	750	2250		2250
5	Mesa de Centro depositario de revistas y periódico	1	700	700		700
6	Bancos metálicos para despacho	2	250	500		500
7	Casillero metálico	3	3000	9000		9000
8	Canasto de ropa mojada	4	100	400		400
9	Cepillo	3	15	45		45
10	Canasto de ropa seca	4	50	200		200
11	Papelaría e imprenta (Talonarios de recepción)	1	200	200		200
12	Material de limpieza	1	100	100		100
13	Teléfono	1	500	500		500
14	Televisor pantalla plana	1	2000	2000		2000
TOTAL, INVERSION MUEBLES Y ENSERES				20795	0	20795
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
1	Computadora de escritorio	3	2800	8400		8400
2	Impresora	2	1000	2000		2000
TOTAL, INVERSIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN				10400	0	10400
MAQUINARIA Y EQUIPO						
1	Lavarropas y centrifugadora 25 kg	2	15000		30000	30000
2	Secadora 15kg	1	18000		18000	18000
3	Planchadora industrial 10kg (Calandra)	1	14000		14000	14000
4	Bascula	1	2553		2553	2553

TOTAL, INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO				0	64553	64553
VEHICULO						
1	Minivan	1	15000	15000		15000
TOTAL, INVERSION VEHICULO				15000	0	15000
INVERSION DIFERIDA						
GASTOS DE ORGANIZACIÓN						
1	Gastos legales	1	1534	1534		1534
TOTAL, INVERSION GASTOS DE ORGANIZACIÓN				1534		1534
INSTALACIONES						
1	Línea de revisión	1	7000	7000		7000
2	Dispensador de alcohol en gel	2	150	300		300
3	Extintidor	2	130	260		260
TOTAL, INVERSIÓN INSTALACIONES				7560	0	7560
TOTAL, INVERSIÓN				55289	64553	119842

7.1.3.4.3. Amortización de la deuda

Para el emprendimiento estará financiado con un préstamo bancario otorgado por la entidad financiera del banco mercantil santa cruz cuyo monto asciende a la suma de 64553 Bs, correspondiente al 54 % de la inversión con una tasa de interés del 9% anual a cinco años plazo. Para el cálculo de la amortización de la deuda se empleará el método francés el cual se detalla a continuación:

Donde:

P= 64553

I= 0,09 anual

N= 5 años

$$Cuota = p * \left[\frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

$$Cuota = 64553 * \left[\frac{(1 + 0,09)^5 * 0,09}{(1 + 0,09)^5 - 1} \right]$$

Cuota= 16596

Tabla 41: Amortización de la deuda

AMORTIZACION DE LA DEUDA				
EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
PERIODO	CUOTA	INTERES	ABONO	SALDO DEUDOR
0	0	0	0	64553
1	16596	5810	10786	53767
2	16596	4839	11757	42010
3	16596	3781	12815	29195
4	16596	2628	13968	15226
5	16596	1370	15226	0

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3.4.4. Depreciación de activos fijos

Tabla 42: Depreciación de activos fijos

N°	DETALLE	UNIDAD	TOTAL DE INVERSIÓN	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO										
1	Lavarropas y centrifugadora 25 kg	PZA	30000	8	3750	3750	3750	3750	3750	18750
2	Secadora 15kg	PZA	18000	8	2250	2250	2250	2250	2250	11250
3	Planchadora industrial 10kg (Calandra)	PZA	14000	8	1750	1750	1750	1750	1750	8750
4	Bascula	PZA	2553	8	319	319	319	319	319	1595
SUBTOTAL			64553		8069	8069	8069	8069	8069	40345
VEHICULO										
1	Minivan	PZA	15000	5	3000	3000	3000	3000	3000	15000
SUBTOTAL			15000		3000	3000	3000	3000	3000	15000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN										
1	Computadora de escritorio	PZA	8400	4	2100	2100	2100	2100	0	8400
2	Impresora	PZA	2000	4	500	500	500	500	0	2000
SUBTOTAL			10400		2600	2600	2600	2600	0	10400
MUEBLES Y ENSERES										
1	Escritorio de oficina	PZA	3000	10	300	300	300	300	300	1500
2	Silla de escritorio	PZA	1500	10	150	150	150	150	150	750
3	Silla común	PZA	400	10	40	40	40	40	40	200
4	Estantes metálicos	PZA	2250	10	225	225	225	225	225	1125
5	Mesa de Centro depositario de revistas y periódico	PZA	700	10	70	70	70	70	70	350
6	Bancos metálicos para despacho	PZA	500	10	50	50	50	50	50	250
7	Casillero metálico	PZA	9000	10	900	900	900	900	900	4500
8	Canasto de ropa mojada	PZA	400	10	40	40	40	40	40	200
9	Cepillo	PZA	45	10	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	22.5
10	Canasto de ropa seca	PZA	200	10	20	20	20	20	20	100
11	Papelería e imprenta (talonarios de recepción)	PZA	200	10	20	20	20	20	20	100
12	Material de limpieza	PZA	100	10	10	10	10	10	10	50
13	Teléfono	PZA	500	10	50	50	50	50	50	250
14	Televisor pantalla plana	PZA	2000	10	200	200	200	200	200	1000
SUBTOTAL			20795		2080	2080	2080	2080	2080	9148
TOTAL DEPRECIACIÓN			110748		12749	12749	12749	12749	10149	59893

7.1.3.4.5. Valor residual

Tabla 43: Calculo del valor residual

Nº	DETALLE	UNIDAD	TOTAL, DE INVERSIÓN	TOTAL DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO					
1	Lavarropa y centrifugadora 25 kg	PZA	30000	18750	11250
2	Secadora 15kg	PZA	18000	11250	6750
3	Planchadora industrial 10 kg (Calandra)	PZA	14000	8750	5250
4	Bascula	PZA	2553	1595	958
SUBTOTAL			64553	40345	24208
VEHICULO					
1	Minivan	PZA	15000	15000	0
SUBTOTAL			15000	15000	0
EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
1	Computadora de escritorio	PZA	8400	8400	0
2	Impresora	PZA	2000	2000	0
SUBTOTAL			10400	10400	0
MUEBLES Y ENSERES					
1	Escritorio de oficina	PZA	3000	1500	1500
2	Silla de escritorio	PZA	1500	750	750
3	Silla común	PZA	400	200	200
4	Estantes metálicos	PZA	2250	1125	1125
5	Mesa de centro depositario de revistas y periódico	PZA	700	350	350
6	Bancos metálicos para despacho	PZA	500	250	250
7	Casillero metálico	PZA	9000	4500	4500
8	Canasto de ropa mojada	PZA	400	200	200
9	Cepillo	PZA	45	22.5	22.5
10	Canasto de ropa seca	PZA	200	100	100
11	Papelería e imprenta (Talonarios de recepción)	PZA	200	100	100
12	Material de limpieza	PZA	100	50	50
13	Teléfono	PZA	500	250	250
14	Televisor pantalla plana	PZA	2000	1000	1000
SUBTOTAL			20795	10398	10398
TOTAL, VALOR RESIDUAL			95748	61143	34606

7.1.3.5. Análisis de Costo

Luego de haber determinado las inversiones que se requieren para el funcionamiento de la empresa, se realiza un análisis de costos en los que va incurrir la empresa para la atención del servicio y de esta manera poder determinar cuáles son los costos fijos y costos variables para permitir el cálculo del costo unitario del servicio y el precio.

7.1.3.6. Costos variables

Tabla 44: Gastos administrativos

Nº	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Material de escritorio	1	300	3600
2	Material de limpieza	1	200	2400
3	Alquiler	1	3000	36000
		Total		42000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45: Gastos de comercialización

(expresados en bolivianos)

N°	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Facebook Ads	12	1704	20448
2	Televisión	4	4140	49680
3	Tarjetas, folletos	500	500	6000
4	Banner publicitario	1	0	1400
5	Bolsón publicitario	100	200	2400
	Total			79928

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46: Gastos de insumo

(Expresados en bolivianos)			
N°	DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Energía eléctrica	400	4800
2	Agua Potable	300	3600
3	Servicio telefónico	30	3600
4	Servicio de cable e internet	250	3000
5	Combustible	200	2400
6	Detergentes	6270	75240
7	Bolsas	5400	64800
8	Kit de bioseguridad	780	9360
9	Agua purificada	72	864
10	Vasos descartables	32	384
11	Nescafé	35	420
12	Azúcar	15	180
13	Cucharillas descartables	10	120
Total			168768

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Proyección de los costos indirectos de fabricación

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Gasto administrativo	42000	42000	42000	42000	42000
Gasto de comercialización	79928	79928	79928	79928	79928
Gasto de insumo	168768	168768	168768	168768	168768
Total					290696

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3.5.1. Costos fijos y costos variables

Tabla 48: Calculo de los costos fijos y costos variables

N°	DETALLE	AÑO				
		1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS						
1	Salarios	390504	390504	390504	390504	390504
2	Amortización	16596	16596	16596	16596	16596
3	Interés	5810	4839	3781	2628	1370
4	Depreciación	12749	12749	12749	12749	10149
	TOTAL	425659	424688	423630	422477	418619
COSTOS VARIABLES						
1	Gasto administrativo	42000	42000	42000	42000	42000

2	Gasto de comercialización	79928	79928	79928	79928	79928
3	Gasto de insumo	168768	168768	168768	168768	168768
TOTAL		290696	290696	290696	290696	290696
TOTAL, COSTOS FIJOS Y VARIABLES		716355	715384	714326	713173	709315

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3.6. Análisis de costo del servicio

A continuación, se determina el costo unitario del servicio de acuerdo a los costos que incurren para su desarrollo.

Tabla 49: Proyección poblacional

Proyección	Año 1	PRIMER AÑO Año 2	MENSUAL Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Poblacional		290696 1,016%	24235 1,015%	1,015%	1,014%
COSTOS VARIABLES					
COSTOS FIJOS		425659	35472		
Clientes	2666	2693	2720	2747	2774

Fuente: Elaboración Propia

Costos del servicio diarios

$$= \frac{\text{Costos fijos diarios} + \text{Costos variables diarios}}{\text{Numero de clientes diarios}}$$

$$\text{Costos de la lavandería} = \frac{1182 + 807}{7}$$

$$\text{Costos de la lavandería} = 284 \text{ Bs}$$

$$\text{Costos de la lavandería unitario} = \frac{\text{Costo de lavandería diario}}{\text{Kilogramos lavados al día}}$$

Se proyecta una capacidad a utilizar del 40% por cada lavadora a diario, lo que nos da un resultado de 5 kilos por ciclo y teniendo en cuenta que se tendrán 6 ciclos al día.

Al tener dos lavadoras industriales tenemos como resultado 60 kilogramos de ropa lavada al día.

$$\text{Costos de la lavandería unitario} = \frac{284}{60}$$

$$\text{Costos de la lavandería unitario} = 4,7 \text{ Bs por kg de ropa}$$

El costo total unitario será de Bs 4,7 por el servicio de lavado, secado, planchado de ropa por kilo, incluyendo servicio de entregado de prendas a domicilio.

7.1.3.7. Determinación de precio de Factura

7.1.3.7.1. Precio unitario sin factura

$$\text{Precio de venta unitario} = \text{Costo total unitario}(1 + \% \text{ utilidad})$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 4,7(1 + 0.20)$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 5,64 \text{ Bs}$$

El precio del servicio de lavado, secado planchado y entregado es de 5,64Bs sin factura tomando en cuenta un 20% de utilidad.

7.1.3.7.2. Precio Unitario con Factura

$$\text{Precio de factura unitario} = \frac{\text{PV unitario}}{0,87}$$

$$\text{Precio de factura unitario de la lavandería} = \frac{5,64}{0,87}$$

$$\text{Precio de factura unitario de la lavandería} = 6,48 \text{ Bs}$$

El precio de factura unitario del servicio de lavado, secado planchado y entregado de ropa es de Bs 6,48.

7.1.3.8. Análisis de ingresos

Las fuentes de ingresos de “LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7”

Tabla 50: Estructura de ingresos

Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Poblacional		1,016%	1,015%	1,015%	1,014%
Clientes	2666	2693	2720	2747	2774

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Proyección anual de kilogramos por persona

PROYECCION ANUAL DE KILOGRAMOS POR PERSONA

Kilos por hora	Ciclos por día	Días en funcionamiento	Total kilos al año	N° de clientes al año	Total kilos anual por persona
15	16	356	85440	2666	32

Fuente:

Elaboración Propia

Se proyecta que entre las dos lavadoras se llegará a un total de 15 kilos de ropa lavada por ciclo y llegando a completar los 16 ciclos por día. Y haciendo los cálculos

correspondientes como resultado se obtiene 32 kilogramos de ropa lavada por persona anualmente.

Tabla 52: Tipos de servicio y su precio

TIPOS DE SERVICIO Y SU PRECIO		
Servicio normal (lavado, secado, planchado)	Precio de entrega a domicilio	Servicio completo (Servicio normal + entrega a domicilio)
6,48Bs	5Bs	11.48Bs

Fuente: Elaboración Propia

Según la capacidad de equipos y espacio del local, así como de lo observado en el mercado, se ha determinado que al finalizar el primer año de operaciones se contará con 2666 clientes, lo que significa la captura de un 5% del mercado objetivo.

A continuación, se detallan los ingresos proyectados para cinco años:

Tabla 53: Proyección de ingresos de Lavandería Industrial 24/7

INGRESOS (expresados en bolivianos)						
INGRESOS (expresados en bolivianos)						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			1.016%	1.015%	1.015%	1.014%
Clientes		2666	2693	2720	2747	2774
Clientes que comprarán el		2346	2370	2394	2417	2441

servicio completo (88%)					
Precio de venta del servicio completo	11.48	11.48	11.48	11.48	11.48
Total, kilos anuales por persona	32	32	32	32	32
Total, de ventas por el servicio completo	861856	870584	879313	888041	896770
 Servicio Normal					
Clientes que comprarán el servicio normal (12%)	320	323	326	330	333
Precio de venta del servicio normal	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48
Total, kilos anuales por persona	32	32	32	32	32
Total, de ventas por el servicio normal	66339	67010	67682	68354	69026
TOTAL, INGRESO	928195	937595	946995	956396	965796

Fuente: Elaboración propia

7.1.3.9. Flujo de caja

Tabla 54: Flujo de caja

(Expresado en bolivianos)

	FLUJO DE CAJA					
	EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		928195	937595	946995	956396	965796

EGRESOS						
Costo fijo	-	-	-	-	-	-
	425659	424688	423630	422477	418619	
Costo variable	-	-	-	-	-	-
	290696	290696	290696	290696	290696	
IVA	-	-	-	-	-	-
	120665	121887	123109	124331	125553	
IT	-27846	-28128	-28410	-28692	-28974	
Intereses	-5810	-4839	-3781	-2628	-1370	
Amortización	-16596	-16596	-16596	-16596	-16596	
Depreciación	-12749	-12749	-12749	-12749	-10149	
Utilidad ante impuestos	28174	38012	48024	58227	73839	
(-25%) IUE	7043	9503	12006	14557	18460	
UTILIDAD NETA	21130	28509	36018	43670	55379	
(+) Depreciación acumulada	12749	12749	12749	12749	10149	
TOTAL INVERSIÓN	119842					
Valor residual						34606
FLUJO DE CAJA	119842	33879	41258	48767	56419	100134

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3.10. Indicadores financieros

Los indicadores financieros determinan la viabilidad económica financiera del negocio, para ello se redujeron de acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja.

7.1.3.10.1. Valor actual neto

Este indicador nos permite ver el valor presente de los beneficios netos que genere el proyecto durante los cinco años proyectados.

$$VAN = -I + \sum \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -119842 + \frac{33879}{(1+0.10)} + \frac{41258}{(1+0.10)^2} + \frac{48767}{(1+0.10)^3} + \frac{56419}{(1+0.10)^4} + \frac{100134}{(1+0.10)^5}$$

$$VAN = -119842 + 30799 + 34097 + 36639 + 38534 + 62175$$

$$VAN = 82402 \text{ Bs}$$

El indicador del valor actual neto que representa la rentabilidad que el proyecto recibirá en el futuro con la tasa de descuento del 10%, y en un periodo determinado de largo plazo, en este caso se tiene una rentabilidad de Bs 82402 que recibirá el proyecto en el tiempo de 5 años. Con este resultado positivo la lavandería demostró su objetivo general en la viabilidad del negocio donde el inversionista con los ingresos generados por la inversión cubre la recuperación del capital y así llegando a obtener ganancias.

7.1.3.10.2. Tasa interna de retorno

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Fi}{\sum_{i=1}^n i * Fi}$$

$$TIR = \frac{-119842 + 33879 + 41258 + 48767 + 56419 + 100134}{(33879) + 2(41258) + 3(48767) + 4(56419) + 5(100134)}$$

$$TIR = 0.1623$$

La tasa interna de retorno nos proporciona en términos porcentuales la variabilidad que tendría un determinado negocio en el caso de nuestro emprendimiento la tasa interna de retorno es del 0,16 lo cual nos demuestra que el negocio es relativamente viable.

Esto nos representa que la VAN tiene un interés del 16% entonces la tasa interna de retorno es rentable.

Por tal motivo se acepta el proyecto ya que la TIR es mayor a la tasa de actualización del 10%.

7.1.3.10.3. Período de recuperación

$$PR = tn + \frac{I - SA}{UT}$$

Donde:

Pr= Periodo de recuperación

Tn= Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

I= Inversión inicial

SA= El ultimo saldo negativo

UT= Utilidad del primer año con saldo positivo

Tabla 55: Período de Recuperación

Periodo	Año	Inversión	Utilidad neta	Saldo acumulado
1	0	-119842		-119842
2	1		33879	-85963
3	2		41258	-44705
4	3		48767	4062
5	4		56419	60481
6	5		100134	160615

Fuente: Elaboración propia

$$PR = 2 + \frac{119842 - 44705}{48767}$$

$$PR = 3.540734$$

$$PR = 3 \text{ años y } 6 \text{ meses}$$

El resultado calculado indica que la inversión se recupera en 3 años y seis meses aproximadamente.

7.1.3.10.4. Índice de beneficio costo

$$B.C = \frac{\sum Fc_n / (1 + i)^n}{\sum Egresos / (1 + i)^n}$$

$$B.C = \frac{280457 / (1 + 0.15)^5}{290696 / (1 + 0.15)^5}$$

$$B.C = \frac{139436}{144527}$$

$$B.C = 0.99 = 1$$

Según el análisis de este indicador cuando el beneficio es mayor que uno el valor de los beneficios es mayor a los costos del proyecto por lo que se acepta y recomienda debido a que existe beneficio.

Dicho de otra manera, los ingresos son superiores a los egresos por lo que podemos afirmar que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno y ganancia de Bs 1 en consecuencia el proyecto resulta atractivo.

7.1.3.11. Análisis de la sensibilidad

Tabla 56: Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA

Concepto	Escenario pesimista	Escenario actual	Escenario optimista
Inversión inicial	119842	119842	119842
VAN	-223492	82404	385511
TIR	10%	16%	25%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que, en los escenarios pesimista, aunque la TIR es positiva, se tiene un resultado negativo en el VAN cuando los ingresos son reducidos en un 15%, en esta situación emprendimiento no es rentable.

En el escenario actual nuestro proyecto es rentables con una VAN y una TIR positiva en este punto no existe modificación alguna.

En el escenario optimista el emprendimiento sigue siendo rentables podemos concluir que el emprendimiento sigue siendo rentable.

7.1.3.12. Balance de apertura

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas y la diferencia entre estos (el patrimonio)).

Tabla 57: Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA EMPRESA LAVANDERIA INDUSTRIAL 24/7

EXPRESADO EN BOLIVIANOS

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO TANGIBLE		PASIVO CORRIENTE	
Equipo de computación	10400	Préstamo bancario	64553
Maquinaria y equipo	64553		
Muebles y enseres	20795	CAPITAL CONTABLE	
Vehículo	15000	Socios	55289
ACTIVO FIJO INTANGIBLE			
Gastos de organización	1534		
Gastos de instalaciones	7560		
ACTIVO TOTAL	119842	TOTAL, PASIVO	119842

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IIX.

CONCLUSIONES

- ❖ Luego de analizar el entorno, se llegó a la conclusión de que el emprendimiento tiene un grado significativo de viabilidad en el mercado ya que todas las tintorerías y las lavanderías cuentan con el servicio de lavado, secado y planchado, cabe enmarcar que las tintorerías actuales con el mismo rubro no cuentan con servicios adicionales para el cliente.
- ❖ En el análisis de mercado como resultado nos muestra que las personas tendrán una actitud positiva hacia la implementación de la lavandería con un 94,2% dato que se obtuvo por medio de la encuesta.
- ❖ A diferencia de la competencia se pretende conseguir la máxima satisfacción en los clientes ofreciéndoles varios servicios de lavado, secado, planchado y entregado a domicilio, así también servicios complementarios que son de gran importancia para los clientes como ser el pegado de botones, disposición de detergentes y se contara también con una maquina dispensadora de café.
- ❖ Existe un elaborado plan de marketing que va plenamente dirigido al público objetivo y se pretende tener una relación directa con los clientes ya que sin duda ese es uno de los puntos claves en los negocios hoy en día.
- ❖ El personal de la “LAVANDERÍA INDUSTRIAL 24/7” serán completamente capacitados para el manejo de las distintas máquinas y por otro lado el personal de administración será idóneo en el cumplimiento de las características de acuerdo al manual de funciones.
- ❖ El estudio económico – financiero establece la viabilidad económica y financiera, puesto que el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad y liquidez necesarios para llevar a cabo, ya que como se muestra en los cálculos que se tiene el VAN de 82402 el cual es mayor a cero, lo cual significa que el proyecto tiene futuro con respecto a las ganancias, cabe recalcar que la inversión para el proyecto se la recuperará aproximadamente en un periodo.

- ❖ En conclusión, se trata de un negocio con buenas proyecciones de futuro debido a que la población crece considerablemente, además se presenta como un negocio innovador frente a la mayoría de los negocios ya que en la ciudad de Tarija no existen muchas empresas de lavanderías industriales.

CAPITULO IX.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo se realizó con el fin de aprovechar una de las tantas oportunidades de negocios que se presentan en el mercado, de ahí que nace la idea de realizar un Plan de Negocios para este tipo de servicio de la Lavandería y para lo cual es indispensable y aconsejable ciertas recomendaciones, logrando así la obtención de mejores resultados en su implementación las cuales se representan a continuación.

- ❖ Implementar este plan de Negocios con a la finalidad de obtener claramente la orientación de la empresa que permita plasmar acciones concretas a corto, mediano y largo plazo.
- ❖ En el análisis de mercado como resultado nos muestra que las personas tendrán una actividad positiva hacia la implementación de la Lavandería Industrial, se debe tomar en cuenta todas las características propuestas para la presentación del servicio con intención de satisfacer nuestra demanda potencial.
- ❖ Se recomienda una mayor atención a la ejecución de publicidad para poder penetrar rápidamente en la mente del consumidor de esa manera lograr incrementar la cantidad de clientes.
- ❖ Es indispensable brindar un trato cordial preferencial a cada uno de nuestros clientes ya que la primera impresión que tendrá la Lavandería Industrial, será primordial ya que de ellos depende la promoción personal extra.
- ❖ Invertir en la Tecnología del equipo de Lavandería Industrial para tener un buen rendimiento en ella, para así poder generar ingresos.
- ❖ En cuanto a las exigencias de los futuros clientes, se constató que en investigación de mercados la importancia que se le da a la calidad y el precio del servicio es por ello que se recomienda tomar en cuenta estas exigencias.