

# Capítulo I

## Introducción

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1. Antecedentes**

En los tiempos antiguos la gente lavaba la ropa en los ríos, los hacían golpeando la ropa contra piedras planas haciendo que la suciedad al ser golpeada una y otra vez contra la piedra fuera soltándose de la prenda y siendo llevada por el agua del río, esta era una práctica común antes e incluso después de los romanos, era utilizado tanto por hombres como por mujeres, las parejas iban juntos al río a lavar la ropa (Galini, 2021).

Los romanos usaban el amoniaco de la orina para tratar las manchas difíciles y otros productos alcalinos, más tarde con la llegada de los primeros jabones se seguirían usando productos alcalinos y ya no se recurría a la orina, estos primeros jabones utilizaban grasa de animal y cenizas de plantas, llegando a utilizar aceites y flores para quitar el fuerte olor de la grasa.

Después de esta época en las zonas cercanas a un río se hacían derivaciones hasta una zona donde se creaba un lavadero que constaba una tina muy grande, techada, pero sin paredes donde la gente se reunía a lavar la ropa, estos eran llamados lavaderos comunitarios. Se solían edificar en el pueblo o entre dos pueblos para así facilitar las relaciones entre personas y los pueblos.

No fue hasta finales del siglo XVII o principios del XVIII que la gente empezó a lavar la ropa en casa, esto principalmente se hacía en una tina o barreño de madera, lavándose la ropa con jabón y frotándola contra una piedra para sacar las manchas.

No fue sin embargo hasta la llegada de las primeras lavadoras y primeros escurridores, pero no nos referimos a las eléctricas sino a unas que llegaron en el siglo XIX que eran tinajas de madera redondas donde se ponía la ropa el jabón y se daba vuelta a una manivela que movía la ropa y facilitaba el lavado; por otro lado, los escurridores eran unos cilindros (al estilo de la máquina que sirve para hacer pasta) de piedra por los que se metía la ropa varias veces para escurrir el agua.

Entre los años 1700 y 1900, llegaron las primeras máquinas manuales y eléctricas que permitieron dejar de lado el lavado a mano, haciendo que muchas personas tuvieran más tiempo para realizar otras actividades.

El tiempo fue pasando y de esta manera, se fueron formando mejores ideas que revolucionaron al mundo de lavado, hasta que llegó la primera lavadora moderna.

El mundo giraba constantemente en esas épocas del siglo XX, la gente no tenía tiempo que perder en lavar su ropa y mucho menos podía darse el lujo de contratar una lavandería ya que el dinero escaseaba, debido a las grandes guerras.

La gente optó por hacer el gasto en una lavadora moderna e ir intercalando los turnos de trabajo, la familia y las actividades domésticas, en las que se incluía la ropa.

Aunque parecía ser una buena opción para muchas personas, la lavadora estaba dejando mucho que desear para la gente ocupada, que siempre buscaba superarse.

De este modo, surgen las primeras lavanderías modernas en el mundo y con ellas una nueva forma de negocio, que atraería a millones de personas, tan solo en los Estados Unidos.

Estas grandes empresas ayudaban a los trabajadores de América, para que pudieran desarrollar todas sus actividades sin ninguna preocupación, siendo una solución eficaz para la época.

Las primeras lavadoras automáticas funcionaban a vapor, pero en 1938 una empresa de electrodomésticos estadounidense patentó el primer modelo de lavadora con motor eléctrico. Este modelo fue seguido de numerosas innovaciones como el centrifugado o el cajetín del detergente, elementos integrados naturalmente en las lavadoras que tenemos en nuestros hogares.

Con la modernización de este electrodoméstico también lo hicieron los lavaderos, hoy conocidos como lavanderías. No solo ha habido una evolución del electrodoméstico de lavado, sino que a lo largo de la historia se ha ido innovando en todo el proceso, como en los jabones, detergentes y suavizantes empleados, u otros electrodomésticos complementarios para la colada, como la secadora.

Cabe destacar que las lavadoras incorporan a día de hoy una gran cantidad de mejoras, como programas de ahorro de energía, e incluso se pueden personalizar sus funcionalidades y diseño al gusto del consumidor. Aunque las lavadoras estén tecnológicamente muy avanzadas, estamos seguros de la innovación en este ámbito seguirá trayendo a nuestros

hogares nuevas funcionalidades que incluirán mejoras en la conectividad y funcionalidad de acuerdo con los nuevos hábitos y necesidades del consumidor.

## **1.2.Fundamentación**

Las personas hoy en día buscan aprovechar al máximo el tiempo que invierten aseando su hogar y la ropa de uso personal, es evidente, que de manera diaria hay que hacer cambios en la vestimenta principalmente por higiene y por estética personal. Existen trabajos que incitan a que el cambio de ropa sea de manera diaria, ya sea por el desenvolvimiento que se tiene en cada área o porque requiere esfuerzo físico (Guerra, 2019).

Actualmente en la Ciudad de Tarija existen varias empresas que ofrecen el servicio de autolavado de ropa y tintorería, sus servicios son abiertos a todo público con diferentes precios y propuestas de valor, pero ninguna de estas empresas que brindan limpieza y lavado de ropa automático y brindar a la población de Tarija una nueva forma de hacer empresa optimizando el tiempo del cliente.

Esta idea de emprendimiento puede ser algo atrevido ya que en nuestra sociedad todavía no es costumbre encontrar empresas que brindan un autoservicio en el lavado automático, por lo que, será muy importante conocer las condiciones de mercado y aceptación de la sociedad para desarrollar una idea de negocio para ayudar a las personas que no tienen tiempo para realizar esta actividad en sus hogares, por otra parte, es importante tomar en cuenta aquellas personas que por condiciones económicas no pueden acceder a la compra de una lavadora automática generando incomodidades internas en la familia.

## **1.3.Problemática**

El lavado automático es un sector en crecimiento dentro del rubro de servicios que ofrecen las empresas, en las ciudades troncales del País, existen empresas que dedican netamente a este sector, empresas como los restaurantes de comida rápida, lavado de autos, supermercados, farmacias, tiendas de ropa entre otros ya aplican el autoservicio (Quispe,2019).

En la ciudad de Tarija no existe como tal una empresa que brinde servicio de lavado automático de ropa, este tipo de servicio es poco conocido en la población, además, que son

servicios que rompen con paradigmas establecidos en la sociedad que se encuentra acostumbrada a realizar actividades caseras hereditarias.

Al existir varias empresas de autolavado de ropa en la ciudad de Tarija, éstas toman en cuenta servicios generalizados más no buscan una especialización en lo que ofrecen por lo que esto genera que los precios en el mercado estén generalizados sin tomar en cuenta segmentos específicos ocasionando fragmentación de precios, además, de no contar con un tarifario claro, colocando los precios por percepción visual haciendo que los clientes sientan dudas al momento de pagar por el servicio.

También provoca que las personas tienen que estar buscando y probando diferentes marcas de servicio de lavandería que puedan cubrir con las expectativas y necesidades provocando malestares, el no encontrar una empresa que brinde calidad en el servicio y la entrega de los pedidos a tiempo, causan malestares en potenciales clientes (Quispe, 2023).

La falta de una comunicación efectiva acerca de los beneficios de tercerizar el servicio de lavado automático de ropa resulta en la pérdida de clientes potenciales y la incapacidad de satisfacer las necesidades del segmento que se pretende atender. Esto conlleva a que el sector no logre generar mayores ingresos. Es crucial mejorar la forma en que se transmiten los beneficios de esta solución para atraer a más clientes y garantizar que comprendan las ventajas que ofrece el servicio de lavado automático. De esta manera, se puede aumentar la clientela y mejorar la percepción del negocio, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y éxito del mismo.

#### **1.4. Identificación del problema**

Tomando como referencia las problemáticas que presenta el proyecto, se pudo identificar que no existe una empresa que ofrezca el servicio de autoservicio de ropa que este dirigida a personas de 18 a 50 años de edad que priorizan el tiempo en la Ciudad de Tarija, además, todas las empresas de autolavado de ropa mantienen precios estandarizados sin tomar en cuenta la posibilidad de ofrecer tarifas especiales para clientes que trabajan diariamente y disponen del tiempo necesario para realizar la actividad. Esta falta de flexibilidad en el tarifario puede significar una pérdida de oportunidades para atraer a este segmento específico de clientes, lo que podría impactar negativamente en la generación de ingresos de dichos negocios., perdiendo la atención de un mercado potencial.

Otros de los problemas que se puede identificar es que el tiempo de entrega de la ropa que se lleva a un lavado de ropa es como mínimo 24 horas después de haber llevado las prendas perdiendo lo que es productividad y eficacia en la gestión empresarial.

### **1.5.Planteamiento del problema**

La falta de una empresa que ofrezca el servicio de lavandería automática de ropa dirigido específicamente a personas de 18 a 50 años de edad, quienes priorizan la optimización del tiempo. Actualmente, no existe una opción en el mercado local que se ajuste a las necesidades de este segmento de la población, lo que genera una brecha en la oferta de servicios de lavandería.

Otro problema identificado es la falta de segmentación de precios en las empresas de autolavado de ropa en la ciudad. Las tarifas de autolavado están estandarizadas y no se considera la posibilidad de ofrecer precios especiales o descuentos para aquellos clientes que trabajan todos los días y cuentan con el tiempo suficiente para realizar la actividad de lavado. Esta situación representa una pérdida de oportunidades para captar a un mercado potencial importante.

Además, se ha constatado que el tiempo de entrega de las prendas de ropa lavadas en los establecimientos actuales es de al menos 24 horas después de su recepción. Esta demora en la entrega afecta en, ya que los clientes experimentan una espera prolongada para recuperar sus prendas, lo que puede generar insatisfacción y pérdida de confianza en el servicio.

En vista de estos problemas identificados, es necesario desarrollar un proyecto que aborde estas deficiencias y brinde una solución adecuada a las necesidades de los potenciales clientes. Es fundamental establecer un servicio de una lavandería automática de ropa eficiente, que se ajuste a las demandas del mercado objetivo en términos de tiempo de entrega, precios competitivos y calidad del servicio.

### **1.6.Definición del problema**

El problema radica en la ausencia de una empresa que ofrezca el servicio de lavado automático de ropa dirigido a personas de 18 a 50 años en la Ciudad de Tarija, quienes valoran el ahorro de tiempo. Además, la falta de segmentación de precios y la demora en la entrega de las prendas constituyen obstáculos que afectan la satisfacción de los potenciales

clientes y la eficacia del servicio. Por lo tanto, se requiere establecer un negocio de lavado automático de ropa que responda a estas necesidades, ofreciendo precios segmentados, entregas rápidas y un servicio eficiente en términos de calidad y tiempo.

### **1.7. Formulación del Problema**

*¿Cómo un Plan de Negocios de una Lavandería Automática de ropa podrá satisfacer las necesidades de personas de 18 a 50 años, priorizando el ahorro de tiempo, la segmentación de precios y una entrega eficiente, ante limitadas empresas que brinden este servicio y la falta de opciones que cumplan con dichos requisitos en la Ciudad de Tarija?*

### **1.8. Análisis e identificación del mercado potencial**

Existe una gran oportunidad de negocio son las personas de 18 a 50 años de edad, ya que la transformación digital y la adaptación de los procesos a los cambios tecnológicos hizo que se creen nuevos estilos de vida y por consecuencia nuevas demandas a satisfacer por lo que se tomará en cuenta a la población del rango de edad mencionando anteriormente de la ciudad de Tarija siendo una cantidad de 132.403 personas a los cuales se puede llegar mediante una encuesta digital y conocer sus expectativas y necesidades que podrían presentar con respecto a este nuevo emprendimiento en la ciudad de Tarija

### **1.9. Descripción de la idea de Negocio**

Para hacer una descripción de la idea de negocio se tomará en cuenta en análisis del método Canva Flores (2019), esta herramienta permite ver de manera general cómo puede funcionar el negocio tomando en cuenta variables importantes que ofrece la herramienta.

<p><b>Socios clave</b> Empresas de servicio médico Entidades financieras Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Universidad Católica Universidad Domingo Sabio Institutos de la Ciudad de Tarija</p> 	<p><b>Actividades clave</b> Lavado de cualquier tipo de ropa Lavado de edredones Lavado de sábanas Lavado de frazadas Planchado de prendas de vestir y trajes.</p>  <p><b>Recursos clave</b> Lavadoras automáticas Registros organizados Página de Facebook Colgadores de ropa Planchas</p> 	<p><b>Propuesta de valor</b> Ofrecer una lavandería de autoservicio con entrega rápida que brinde seguridad, cuidado, higiene, y responsabilidad social en el cuidado de la energía eléctrica y el agua.</p> 	<p><b>Relación con clientes</b> Mantener una relación con los clientes basado en promociones y descuentos para los clientes fieles</p>  <p><b>Canales</b> Los canales de comunicación serán a través de Redes sociales y propagandas dirigidas</p> 	<p><b>Segmentos de clientes</b> Personas de 18 a 50 años de edad.</p> 
<p><b>Estructura de costos</b> Costo de adquisición de las lavadoras Costo de mantenimiento de las lavadoras Salarios Servicios básicos (Luz, agua, internet)</p> 		<p><b>Fuente de ingresos</b> Cobrar servicio por prenda lavada Tener un catálogo de precios de ropa, sábanas, frazadas Cobrar por planchado Adicionar servicio a domicilio</p> 		

### 1.10. Identificación de las necesidades insatisfechas

Las necesidades insatisfechas hacen que las personas no se motiven a adquirir un producto o un servicio, por lo que es importante desglosar cuales esos factores que hacen que los clientes no tomen una decisión de compra con respecto al servicio de una lavandería de autoservicio.

Podemos mencionar que un factor importante es la entrega a tiempo de todas aquellas prendas de vestir, más aún cuando se trata de trajes de fiesta o trajes de gala que las personas necesitan lo más antes posible, es muy importante tomar en cuenta que los clientes desarrollan actividades y lo que más esperan es recibir un servicio rápido y eficiente por lo que mantener una política de entrega de las prendas debe ser una función principal porque no solo podemos cumplir con la expectativa de entregar un servicio justo tiempo, sino también, que se puede recibir más clientes haciendo que la lavandería pueda recibir mayores ingresos.

Otro factor importante es poder entregar al cliente su ropa con un aroma agradable más no con fragancia a tintorería, este tipo de aroma no es agradable al olfato cuando se está



en reuniones cerradas, citas en pareja o en una actividad formal, genera un malestar o hasta dolores de cabeza.

El servicio a domicilio es un factor a tomar muy en cuenta, si bien la competencia ofrece este tipo de servicio, al recoger la ropa de los clientes, lo pone todo en un solo canastillo, mezclado las prendas y hasta generando confusión de a quién pertenece la ropa, por otra parte, al momento de hacer la entrega, las prendas viene arrugadas o en un empaque no conveniente para el estilo de la prenda generando un trabajo extra al cliente que debe realizar el planchado de su prenda para poder utilizarlo (Acosta, 2019). Es muy importante considerar que existen personas que tiene prendas de vestir con tela de primera calidad por lo que también es preciso mencionar que se puede brindar un servicio exclusivo a este tipo de clientes que tienen este estilo de ropa y ofrecer el cuidado necesario y la entrega de la ropa con las recomendaciones necesarias de cuidado.

### **1.11. Oportunidades de negocio**

Existe una oportunidad de negocio, ya que la población de jóvenes en la ciudad de Tarija es considerable y gestionando todos los procesos para hacer conocer los beneficios del servicio puede dar resultado, ya que se brindará procesos de automatización y entrega rápida.

Por otra parte, es importante conocer a otros segmentos que podrían requerir este servicio ya sea las personas que trabajan en bancos, médicos, personas que están en constante viaje, turistas, ya que están catalogadas como personas con poco tiempo y que se dedican más a su trabajo y su diversión, además, no existe una empresa en la ciudad que se dedique a realizar este tipo de servicio por lo que mejora las oportunidades de poner una lavandería de autoservicio.

Otra oportunidad de negocio es que, en los barrios de la ciudad de Tarija, en temporadas de verano y primavera existe escases de agua, perjudicando considerablemente a todas las familias en actividades necesarias, como, por ejemplo, el lavado de ropa, entonces con la idea de negocio que se pretende llevar adelante, podría ayudar a este sector brindado el servicio con precios adecuados para este segmento.

## **1.12. Objetivos de Investigación**

### **1.12.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio integral y sostenible para una lavandería de autoservicio de ropa en la ciudad de Tarija, que se enfoque en brindar un servicio de calidad y comodidad a personas de 18 a 50 años, satisfaciendo sus necesidades de lavado y secado de prendas, generando rentabilidad y fomentando la fidelidad de los clientes.

### **1.12.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si existe una demanda para una lavandería de autoservicio
- Realizar un análisis del macro y micro entorno del negocio, para identificar las amenazas y oportunidades.
- Definir un plan de organización adecuado considerando las características del negocio.
- Desarrollar un plan integral de marketing y operaciones para la lavandería de autoservicio, que incluya la definición de estrategias de comercialización, la determinación de la capacidad instalada, la selección de proveedores, la adquisición de equipo y mobiliario, y la implementación de un proceso efectivo de comercialización.
- Realizar un análisis financiero para conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo.

## **1.13. Técnicas y Metodología de la Investigación**

Para la aplicación de las técnicas y metodología de investigación, se basa en la revisión bibliográfica de la metodología de investigación y elaboración de plan de negocios, con la finalidad de realizar una estructura que pueda ayudar a la aplicación del presente proyecto (González, 2021).

### **1.13.1. Tipo de Investigación**

#### **1.13.1.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes (Velásquez, 2023).

Se realizará una etapa diagnóstica para conocer los atributos y/o aspectos que consideran importantes al posible requerimiento de servicios que tengan las personas de 18 a 50 años, lo cual permitirá tener conclusiones de cuáles son sus necesidades y requerimientos para llevar adelante esta idea de negocio.

#### **1.13.1.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno (Arias, 2022).

Una vez recopilada la información del segmento potencial para ofrecer el servicio, se interpretará los datos recopilados para conocer cuál es su respuesta frente a esta nueva empresa que se quiere habilitar en la ciudad de Tarija, los datos obtenidos serán de mucha ayuda, los cuales serán base para desarrollar la idea de negocio y en un futuro poder llevarlo a la implementación.

#### **1.14. Métodos de Investigación**

##### **- Método descriptivo**

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores (Abreu, 2021).

Mostrar todos los procedimientos que va a tener la implementación de lavandería de autoservicio para personas de 18 a 50 años de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta las 4 áreas principales para una empresa, aplicando un plan de marketing para conocer las estrategias que se podrían aplicar para llegar al segmento identificado, plan de operaciones para conocer la logística y procesos de funcionamiento que tendrá la aplicación de la empresa, plan de talento humano para tomar desarrollar personal competente y cumpla con las expectativas del emprendimiento y plan financiero para conocer la viabilidad de la idea de negocio. Estos planes ayudarán a formar todo un plan de negocios para que sea la guía de aplicación de los futuros socios y además que pueda servir como documento legal para sacar un préstamo de las entidades bancarias.

### - **Método Inductivo**

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general (Abreu, 2021).

En el método inductivo ya se conoce con mayor claridad todos los procesos, procedimientos, técnicas, estrategias y herramientas a aplicar en cada uno de los planes mencionados anteriormente, brindando interpretación para la toma de decisiones.

### - **Método Deductivo**

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2021).

Con el Plan de Negocios para la idea de negocio de una lavandería de autoservicio para las personas de 18 a 50 años de la Ciudad de Tarija, se pretende ayudar al sector mostrando nuevas automatizaciones y formar de llevar adelante este tipo de negocio, además, de fortalecer al desarrollo económico de la ciudad contratando personal y gestionando contratos con proveedores tarijeños.

## **1.13. Población y Muestra**

### - **Población**

Para realizar la presente investigación se tomará en cuenta el número de personas de 18 a 50 años que habitan en la Ciudad de Tarija. La población de estudio nos brindará toda la información necesaria para poder desarrollar un plan de negocio eficaz y eficiente adaptado a las necesidades y expectativas de público de estudio

Los datos fueron extraídos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE, 2023).

### - **Muestra**

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula (Quispe, 2023):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N \cdot e^2) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

En donde cada símbolo significa:

N= Población

P= probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

Z= nivel de confianza

E= Margen de error

- Determinación de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 224952}{(224952 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 385$$

Se debe realizar 385 encuestas

## **1.14. Delimitación de la investigación**

### **1.14.1. Delimitación Teórica**

Dentro de la delimitación teórica se toma en cuenta conceptos de planificación, organización, dirección y control, a su vez, la estructuración de un plan de marketing, investigación de mercados, plan de operaciones, plan de talento humano y plan financiero, que ayudarán a desarrollar un plan de negocios listo para ponerlo en marcha ya sea buscando socios o para presentarlo en una entidad financiera para la validación y ejecución del proyecto.

### **1.14.2. Delimitación Temporal**

El tiempo necesario para poder llevar adelante el Plan de negocios para la elaboración de una lavandería de autoservicio de ropa es de noviembre del 2022 hasta mayo del 2023, se toma como límite ese tiempo para poder realizar toda la recopilación de información

de los clientes potenciales, interpretar resultados y realizar la estructuración de cada uno de los, planes que integran el plan de negocios.

#### **1.14.3. Delimitación Espacial**

El Plan de Negocios será desarrollado en la Ciudad de Tarija en la Provincia Cercado, se toma la capital del Departamento porque existe mayor cantidad de población con respecto a las otras provincias y ciudades del Departamento de Tarija.

# Capítulo II

**Marco**

**Teórico**

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2. Plan de negocios**

#### **2.1. Definición**

El plan de negocios es una herramienta fundamental para la creación y desarrollo de empresas, proporcionando una estructura estratégica y detallada para guiar la gestión y toma de decisiones Cortés (2020), un plan de negocios efectivo debe incluir una descripción clara de la visión y misión de la empresa, un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, una estrategia de marketing sólida, un plan financiero realista y una evaluación de los riesgos y oportunidades. Además, se deben considerar aspectos como la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, así como la innovación y adaptabilidad en un entorno empresarial en constante cambio.

El plan de negocios es una herramienta esencial para los emprendedores, ya que les permite establecer la estrategia de su negocio de manera clara y coherente. Según el autor Cortés (2020), un plan de negocios exitoso debe contener elementos como la definición de la propuesta de valor, la identificación de los segmentos de mercado y la evaluación de la competencia. Además, el plan de negocios debe ser un documento vivo, que se actualice y modifique a medida que la empresa crezca y se desarrolle.

Uno de los principales objetivos del plan de negocios es la obtención de financiamiento para la empresa. En este sentido, el autor Guerrero (2022), sugiere que el plan de negocios debe enfocarse en la creación de valor para el inversionista, demostrando que la empresa tiene un modelo de negocio sólido y una estrategia clara para lograr sus objetivos. Además, el plan de negocios debe ser convincente y atractivo para el inversionista, transmitiendo una visión de futuro prometedora y realista.

En conclusión, el plan de negocios es una herramienta clave para los emprendedores que buscan establecer una empresa exitosa y obtener financiamiento para su negocio. Como sugieren Cortés (2019) y López (2022), el plan de negocios debe contener elementos clave como la propuesta de valor, la identificación de los segmentos de mercado, la evaluación de la competencia, entre otros. Además, el plan de negocios debe ser un documento vivo y enfocarse en la creación de valor para el inversionista. Es importante



que los emprendedores tomen en cuenta estas recomendaciones para garantizar el éxito de su empresa.

## **2.2. Análisis del Entorno**

El análisis del entorno es un proceso fundamental para comprender el contexto en el que se desarrolla una empresa y su impacto en su desempeño y estrategia. El autor Navarro (2020), el análisis del entorno implica la evaluación de factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos organizacionales. Estos factores incluyen aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y legales, entre otros.

El análisis del entorno permite identificar oportunidades y amenazas, así como evaluar la competitividad y las tendencias del mercado. De acuerdo a Cueva (2021), este análisis es crucial para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que permitan a la empresa adaptarse y aprovechar las oportunidades del entorno. Además, el análisis del entorno también ayuda a identificar posibles riesgos y desafíos, lo que permite a la empresa tomar medidas preventivas y mitigar impactos negativos.

En resumen, el análisis del entorno es una herramienta esencial en la gestión empresarial, ya que proporciona una comprensión profunda de los factores externos que pueden influir en el desempeño de la empresa. Este análisis continuo y sistemático permite a la empresa estar preparada para los cambios y desafíos del entorno, así como aprovechar las oportunidades que se presenten.

El análisis del entorno es una herramienta importante para evaluar las oportunidades y amenazas que pueden afectar a una empresa. Quiroz (2020), indica que el análisis del entorno debe centrarse en factores económicos, sociales, políticos, legales y tecnológicos que pueden influir en la industria y en la empresa en particular. Este análisis permite a las empresas comprender mejor su entorno competitivo y adaptarse a los cambios.

El autor Espinoza (2020), señala que el análisis de la industria debe enfocarse en cinco fuerzas clave que determinan la rentabilidad de una industria: la amenaza de nuevos entrantes, la intensidad de la competencia, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Este análisis

permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas en su entorno competitivo, y desarrollar una estrategia que les permita competir de manera efectiva.

Además del análisis PESTA, otro enfoque común en el análisis del entorno es el análisis FODA, que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa

### **2.3 Análisis PESTA**

El análisis PESTA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar el entorno externo de una empresa a través de la identificación y análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. De acuerdo a Villareal (2022), el análisis PESTA permite a las organizaciones comprender las influencias y tendencias del entorno que pueden afectar su desempeño y sus decisiones estratégicas.

El análisis PESTA es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de las empresas para evaluar los factores externos que pueden afectar su desempeño. Este análisis se enfoca en cinco áreas clave: políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales. Según Sancho (2019), el análisis PESTA ayuda a las empresas a identificar oportunidades y amenazas en su entorno, ya desarrollar estrategias para enfrentarlas.

En el ámbito político, el análisis PESTA evalúa factores como la estabilidad política, las regulaciones gubernamentales y las políticas fiscales. En cuanto a los factores económicos, se consideran aspectos como la inflación, el tipo de cambio, el crecimiento del PIB y la tasa de interés. En lo social, se evalúan tendencias demográficas, de consumo y de estilo de vida, entre otros. En cuanto a los factores tecnológicos, se considera la innovación, la investigación y desarrollo, y la automatización. Finalmente, los factores ambientales incluyen aspectos como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

El análisis PESTA permite a las empresas anticipar y adaptar a los cambios en su entorno, lo que les permite mantener una posición competitiva en el mercado. Sin embargo, es importante recordar que estos factores pueden variar según la región y la industria en la que opera la empresa. Por lo tanto, se recomienda hacer un análisis detallado y personalizado para cada caso. En resumen, el análisis PESTA es una herramienta valiosa

para la planificación estratégica empresarial, que permite evaluar los factores externos que mejorarán su desempeño y desarrollarán estrategias para enfrentarlos.

#### **2.4. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite a las empresas identificar y evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Huerta (2020), el análisis FODA ayuda a las empresas a comprender mejor su posición competitiva y a desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras que mitigando sus debilidades y amenazas.

En el análisis FODA, se evalúan las fortalezas y debilidades internas de la empresa, como la capacidad de innovación, la calidad del producto, la estructura organizacional y la gestión financiera. Además, se evalúan las oportunidades y amenazas externas, como los cambios en la regulación gubernamental, la competencia y los cambios tecnológicos.

El análisis FODA es una herramienta valiosa para las empresas de todos los tamaños y sectores, ya que permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que permitan a la empresa mantener una posición competitiva en el mercado. Sin embargo, es importante recordar que el análisis FODA es sólo una parte del proceso de planificación estratégica y debe ser utilizado en conjunto con otras herramientas de análisis. En resumen, el análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica efectiva para identificar y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

- *Fortalezas:* Recursos Financieros, recursos humanos, capacidad de innovación, tecnología de punta, marca reconocida, ventaja competitiva, eficiencia operativa, procesos bien definidos, red de distribución sólida.
- *Oportunidades:* Cambios en el mercado, nuevas tecnologías, desarrollo económico, tendencias demográficas, cambios en la regulación gubernamental, nuevos mercados, fusiones y adquisiciones, alianzas estratégicas, cambios en la cultura del consumo
- *Debilidades:* Falta de recursos financieros, falta de talento humano, falta de innovación, tecnología obsoleta, baja calidad de producto/servicio, falta de marca reconocida, costos elevados, falta de eficiencia operativa, procesos deficientes.

- *Amenazas:* Competencia intensa, cambios en la regulación gubernamental, cambios en el mercado, cambios tecnológicos, crisis económicas, cambios en la cultura del consumo, inestabilidad política, riesgos ambientales.

## **2.5. Plan estratégico**

El plan estratégico es una herramienta clave en la gestión empresarial moderna. un plan estratégico efectivo es esencial para el éxito de una empresa, ya que ayuda a la organización a establecer objetivos claros y definir la dirección que tomará en el futuro. En este sentido, el plan estratégico es un proceso continuo que involucra la definición de objetivos, el análisis del entorno y la evaluación de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos.

Para Quiroz (2020), el plan estratégico es un proceso sistemático que permite a la empresa identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del entorno, así como sus fortalezas y debilidades internas. Además, el plan estratégico ayuda a la empresa a desarrollar estrategias efectivas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas, al tiempo que se aprovechan las fortalezas y se minimizan las debilidades.

Una de las principales ventajas del plan estratégico es que permite a la empresa estar preparada para los cambios en el entorno y las tendencias del mercado. Según Conrado (2019), el plan estratégico debe ser flexible y adaptable a los cambios en el entorno, de modo que la empresa pueda ajustar su dirección estratégica en función de las nuevas circunstancias. Además, el plan estratégico ayuda a la empresa a tomar decisiones más informadas y a mantener un enfoque a largo plazo en lugar de centrarse únicamente en los resultados a corto plazo.

En conclusión, el plan estratégico es una herramienta clave en la gestión empresarial moderna que permite a la empresa establecer objetivos claros, definir la dirección a seguir y estar preparada para los cambios en el entorno y las tendencias del mercado. El plan estratégico es un proceso continuo que involucra la evaluación del entorno y los recursos internos, la identificación de oportunidades y amenazas, y el desarrollo de estrategias efectivas para alcanzar los objetivos empresariales. Un plan estratégico flexible y adaptable es esencial para el éxito de una empresa en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

## 2.6. Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan de estratégico y evaluación de proyectos.

**Tabla 1** Comparación y alcances de un plan de negocios

Herramientas de planificación	Objetivos	Alcance	Enfoque
Plan de negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del entorno.</li> <li>- Análisis Interno.</li> <li>- Modelo de negocio.</li> <li>- Plan estratégico</li> <li>- Planes de acción por áreas.</li> <li>- Demostrar viabilidad de la idea de negocio.</li> </ul>	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado.
Plan Estratégico	Establecer el plan de negocio a largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del Entorno</li> <li>- Visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales.</li> </ul>	En la proyección de la empresa.
Estudio de factibilidad	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado.</li> <li>- Aspectos técnicos.</li> <li>- Aspectos administrativos.</li> </ul>	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos.

	principales elementos del proyecto.	- Aspectos financieros.	
Evaluación de proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	- Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y TIR.	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

**Nota.** La Tabla 1 presenta una variedad de herramientas de planificación utilizadas en el ámbito empresarial, cada una con sus objetivos, alcance y enfoque específicos Fuente: (Mancini, 2021).

Estas herramientas son fundamentales para evaluar la viabilidad y el desarrollo de un negocio o proyecto. El plan de negocios permite analizar el entorno y los aspectos internos de la organización, demostrando la viabilidad de la idea de negocio. Por su parte, el plan estratégico se enfoca en establecer el rumbo a largo plazo de la empresa, considerando tanto el entorno externo como la visión interna de la organización. El estudio de factibilidad y la evaluación de proyectos evalúan la viabilidad económica y financiera, analizando aspectos técnicos, administrativos y de mercado. En conjunto, estas herramientas proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas y la maximización de oportunidades en el ámbito empresarial.

## 2.7. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta esencial para cualquier empresa que desee promocionar sus productos o servicios. Según Ballesteros (2021), un plan de marketing es un documento que detalla las actividades de marketing que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos comerciales. El plan de marketing incluye una descripción detallada del mercado objetivo, los productos o servicios que se ofrecen, el presupuesto y las estrategias de promoción, entre otros aspectos.

De acuerdo con López (2021), el plan de marketing es un proceso continuo que comienza con la investigación de mercado y el análisis del entorno competitivo. Una vez que se han identificado las oportunidades y amenazas del mercado, el plan de marketing se centra en la definición de objetivos y la identificación de estrategias efectivas para alcanzarlos. Además, el plan de marketing debe ser flexible y adaptable a los cambios en el mercado y las necesidades del consumidor.

Otro aspecto importante del plan de marketing es la segmentación del mercado y la definición de la propuesta de valor de la empresa. Según Ballesteros (2021), la segmentación del mercado es esencial para identificar las necesidades y deseos de los consumidores, mientras que la propuesta de valor se refiere a la oferta única de la empresa que la diferencia de sus competidores. Estos aspectos son fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

En conclusión, el plan de marketing es un documento detallado que define las actividades de marketing que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos comerciales. El plan de marketing es un proceso continuo que comienza con la investigación de mercado y el análisis del entorno competitivo, y se centra en la definición de objetivos y estrategias efectivas para alcanzarlos. La segmentación del mercado y la definición de la propuesta de valor son aspectos importantes del plan de marketing que permiten a la empresa identificar las necesidades y deseos de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

## **2.8. Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso sistemático que tiene como objetivo recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores para tomar decisiones informadas de marketing. Según Marte (2019), la investigación de mercados se divide en tres etapas: la definición del problema y los objetivos de la investigación, la recopilación de datos y el análisis de la información. Cada etapa del proceso de investigación es esencial para obtener información precisa y útil sobre el mercado.

Laza (2019), indican que la investigación de mercados se utiliza para obtener información sobre el mercado objetivo, como las necesidades y deseos de los consumidores, el tamaño del mercado, la competencia y las tendencias del mercado. Esta información es crucial

para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas al mercado. La investigación de mercados también puede ser utilizada para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y para realizar ajustes a las mismas.

Otro aspecto importante de la investigación de mercados es la elección de la metodología adecuada. Según Martínez (2023), la investigación de mercados puede ser cuantitativa o cualitativa, o una combinación de ambas. La metodología elegida dependerá del objetivo de la investigación y de los datos que se desean obtener. La investigación cuantitativa se centra en la recopilación de datos numéricos, mientras que la investigación cualitativa se enfoca en la obtención de información detallada sobre las experiencias y percepciones de los consumidores.

En conclusión, la investigación de mercados es un proceso sistemático que se utiliza para recopilar y analizar información sobre el mercado y los consumidores. La investigación de mercados es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas al mercado, así como para evaluar la efectividad de las mismas. La elección de la metodología adecuada es un aspecto importante de la investigación de mercados y dependerá del objetivo de la investigación y de los datos que se deseen obtener.

## **2.9. Proceso de Investigación de mercados**

- Definición del problema y los objetivos de la investigación: En esta etapa, se identifica el problema de investigación y se definen los objetivos de la investigación. Es importante tener claridad sobre qué información se necesita y para qué se utilizará.
- Diseño del plan de investigación: En esta etapa se diseñan los procedimientos de investigación, incluyendo la selección de la metodología, la muestra y la recolección de datos.
- Muestreo: En esta etapa se selecciona la muestra de la población que se utilizará en la investigación. Es importante que la muestra sea representativa de la población y que tenga un tamaño suficiente para obtener resultados precisos.
- Recolección de datos: En esta etapa se recopila la información necesaria utilizando la metodología elegida. Se pueden utilizar diferentes técnicas, como encuestas, entrevistas, observación y análisis de datos secundarios.



- **Análisis de datos:** En esta etapa se procesa y analiza la información recopilada. Se utilizan técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones entre las variables.
- **Presentación de resultados:** En esta etapa se presentan los resultados de la investigación. Es importante que la presentación sea clara y concisa, y que se incluyan recomendaciones para la toma de decisiones.

Cada una de estas etapas es esencial para obtener información precisa y útil sobre el mercado. La investigación de mercado es una herramienta valiosa para las empresas, ya que les permite obtener información sobre el mercado y los consumidores para tomar decisiones informadas de marketing.

## **2.10. Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing es un plan a largo plazo que establece los objetivos y acciones necesarias para promocionar un producto o servicio de manera efectiva. La estrategia de marketing debe ser coherente con los objetivos de negocio de la empresa y debe tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores.

Una estrategia de marketing bien desarrollada implica una comprensión profunda del mercado, los competidores y los clientes. Se deben analizar factores como el tamaño del mercado, las tendencias del consumidor, las preferencias de marca y los comportamientos de compra. También se debe considerar el presupuesto disponible, los canales de distribución y las tácticas de promoción más adecuadas.

Una vez que se han identificado los objetivos y se ha desarrollado la estrategia, se deben seleccionar las tácticas adecuadas para llevarla a cabo. Estas pueden incluir publicidad, promociones de ventas, marketing de contenidos, relaciones públicas, eventos y activaciones de marca, entre otros.

Es importante recordar que una estrategia de marketing efectiva debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el mercado y los consumidores. La medición y el seguimiento de los resultados son cruciales para ajustar la estrategia según sea necesario y asegurar el éxito a largo plazo. En definitiva, una estrategia de marketing bien pensada y ejecutada

es esencial para construir una marca exitosa y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Las estrategias de marketing son los planes y acciones diseñados para alcanzar los objetivos de una empresa en relación con su mercado objetivo. Estas estrategias se basan en la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, así como en la identificación de oportunidades en el mercado.

De acuerdo a Alemán (2020), se han observado varias tendencias relevantes en el ámbito del marketing. Por ejemplo, el marketing digital ha seguido ganando importancia, con un enfoque en la creación de una presencia en línea sólida, el uso de las redes sociales y la implementación de estrategias de marketing de contenidos. Asimismo, la personalización y la experiencia del cliente han sido fundamentales para establecer relaciones sólidas con los consumidores y generar lealtad hacia la marca.

Además, se ha destacado la importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad en las estrategias de marketing. Las empresas han adoptado enfoques más éticos y sostenibles, comunicando sus valores y compromisos en temas como el cuidado del medio ambiente, la equidad y la responsabilidad social corporativa. Estas tendencias reflejan la evolución del marketing hacia prácticas más conscientes y orientadas a la creación de valor a largo plazo.

### **2.11. Segmento de mercado**

Para Moran (2019), un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten características y necesidades similares. Estos segmentos se definen mediante la segmentación de mercado, un proceso en el que se divide el mercado total en grupos más pequeños y más homogéneos, con el fin de ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades específicas.

Los segmentos de mercado pueden basarse en diversos factores, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, el estilo de vida, los comportamientos de compra y las preferencias de marca, entre otros. Una vez que se han identificado los segmentos, se pueden desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos.

Es importante destacar que la segmentación de mercado no solo ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes, sino que también les permite mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing. Al dirigir sus esfuerzos a un grupo de consumidores más específico y relevante, las empresas pueden aumentar la efectividad de sus mensajes de marketing, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad.

En definitiva, el segmento de mercado es una herramienta fundamental para el éxito en marketing. Permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, adaptar sus productos y servicios a sus necesidades específicas y mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing. Al enfocar los esfuerzos en grupos de consumidores más específicos y relevantes, las empresas pueden construir relaciones duraderas y rentables con sus clientes.

## **2.12. Posicionamiento de mercado**

Para Solorzano (2021), el posicionamiento de mercado es la manera en que los consumidores perciben un producto o servicio en comparación con los demás disponibles en el mercado. Es la imagen que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor y cómo se diferencia de otros productos similares.

El posicionamiento de mercado se basa en la estrategia de marca y consiste en crear una imagen única y distintiva para un producto o servicio en la mente de los consumidores. Esta imagen puede estar relacionada con diversos factores, como el precio, la calidad, el diseño, la innovación, la funcionalidad, la conveniencia y otros atributos que los consumidores valoran.

La estrategia de posicionamiento de mercado implica una investigación de mercado exhaustiva y un análisis de la competencia. Se trata de entender cómo los consumidores perciben a los competidores en el mercado y cómo se puede diferenciar un producto o servicio de los demás para crear una imagen única y relevante.

El objetivo final del posicionamiento de mercado es que los consumidores elijan el producto o servicio de una empresa sobre los demás disponibles en el mercado, creando una preferencia por la marca y una fidelidad a largo plazo. Una estrategia de

posicionamiento de mercado efectiva puede ayudar a las empresas a aumentar sus ventas, mejorar la rentabilidad y crear una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

### **2.13. Indicadores de Gestión de Marketing**

Los indicadores de gestión de marketing son medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar el desempeño de las actividades de marketing y la efectividad de las estrategias implementadas. Estos indicadores se centran en la medición de resultados y pueden variar según la empresa y la estrategia de marketing utilizada.

De acuerdo con Ballesteros (2021), algunos indicadores de gestión de marketing importantes incluyen el retorno de la inversión en marketing (ROI), la tasa de conversión de ventas, el costo por adquisición de clientes (CAC), el valor de por vida del cliente (CLV), la satisfacción del cliente y la tasa de retención de clientes. Estos indicadores permiten a las empresas medir el éxito de sus estrategias de marketing y hacer ajustes para mejorar el rendimiento y la rentabilidad.

Otro indicador de gestión de marketing importante es la participación en el mercado, que se refiere a la cuota de mercado que una empresa tiene en comparación con la competencia. El profesional en el área Domínguez (2020), la participación en el mercado es un indicador clave de la posición competitiva de una empresa en el mercado y puede ser utilizada para medir el éxito de las estrategias de marketing de una empresa.

En resumen, los indicadores de gestión de marketing son herramientas importantes para evaluar el éxito de las estrategias de marketing y el rendimiento de las actividades de marketing. Los indicadores pueden variar según la empresa y la estrategia de marketing utilizada, pero deben centrarse en la medición de resultados cuantitativos para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

### **2.14. Plan de Talento Humano**

Como experto en talento humano, un plan de talento humano es un proceso estratégico que involucra la identificación, el desarrollo y la retención del personal de una organización para satisfacer sus necesidades y objetivos. Un plan de talento humano efectivo debe incluir una evaluación detallada de las necesidades y recursos de la

organización, la identificación de brechas en el talento y habilidades del personal y la implementación de estrategias de desarrollo y retención para cerrar esas brechas.

De acuerdo con la Asociación para la Gestión de Recursos Humanos (SHRM, por sus siglas en inglés), un plan de talento humano efectivo debe abarcar los siguientes elementos: reclutamiento y selección, capacitación y desarrollo, gestión del desempeño, retención y sucesión. Estos elementos deben ser personalizados para adaptarse a las necesidades específicas de la organización y su entorno empresarial.

Además, el especialista Ramírez (2019), un plan de talento humano también debe tener en cuenta la planificación estratégica de recursos humanos a largo plazo, la evaluación y el seguimiento continuo del personal, la promoción de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo y el uso de tecnologías innovadoras para mejorar la gestión del talento.

En resumen, un plan de talento humano es un proceso estratégico que se enfoca en la identificación, el desarrollo y la retención del personal de una organización. Un plan de talento humano efectivo debe incluir elementos personalizados y adaptados a las necesidades específicas de la organización, así como una planificación estratégica a largo plazo, evaluación y seguimiento continuo del personal, promoción de la diversidad e inclusión y el uso de tecnologías innovadoras para mejorar la gestión del talento.

### **2.15. Proceso de la Gestión de Talento Humano**

El proceso de talento humano es un enfoque estratégico que involucra la identificación, desarrollo y retención de los empleados en una organización. Este proceso consta de varias etapas interconectadas, desde la planificación de recursos humanos hasta la evaluación del desempeño y el desarrollo profesional.

De acuerdo con Ramírez (2019), el proceso de talento humano comienza con la planificación de recursos humanos, que implica la identificación de las necesidades y objetivos de la organización en términos de talento y habilidades del personal. A continuación, se lleva a cabo el reclutamiento y selección de candidatos, donde se busca atraer y seleccionar a los empleados más adecuados para la organización.

Luego, se procede a la capacitación y desarrollo del personal, donde se brinda a los empleados las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para mejorar su

desempeño y contribuir al éxito de la organización. La gestión del desempeño es otra etapa importante, donde se establecen objetivos claros y se brinda retroalimentación constante para asegurar que los empleados estén alineados con los objetivos de la organización.

Por último, el proceso de talento humano incluye la retención y sucesión, donde se busca retener a los empleados valiosos y preparar a los líderes futuros de la organización. En resumen, el proceso de talento humano es una serie de etapas interconectadas que permiten la identificación, el desarrollo y la retención de los empleados en una organización, y se ha demostrado que un enfoque estratégico en la gestión del talento puede mejorar significativamente la rentabilidad y el éxito de la organización (Paucar, 2019).

El proceso de talento humano implica una serie de etapas interconectadas para identificar, desarrollar y retener a los empleados de una organización. A continuación, se detallan los pasos del proceso de talento humano:

- Planificación de recursos humanos: Esta etapa implica la identificación de las necesidades y objetivos de la organización en términos de talento y habilidades del personal. Ramírez, (2019), esta etapa es fundamental para asegurar que la organización tenga el talento adecuado para alcanzar sus objetivos.
- Reclutamiento y selección: En esta etapa, se busca atraer y seleccionar a los empleados más adecuados para la organización. El objetivo es seleccionar a los candidatos que mejor se adapten a la cultura y los objetivos de la organización. Según (Ortiz, 2019), la selección efectiva puede mejorar significativamente el rendimiento y la productividad de la organización.
- Capacitación y desarrollo: En esta etapa, se brinda a los empleados las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para mejorar su desempeño y contribuir al éxito de la organización. Ortiz (2019), la capacitación y el desarrollo son esenciales para mejorar la satisfacción del empleado y reducir la rotación de personal.
- Gestión del desempeño: Esta etapa implica establecer objetivos claros y brindar retroalimentación constante para asegurar que los empleados estén alineados con los objetivos de la organización. Según Armstrong y Taylor (2014), la gestión del

desempeño efectiva puede mejorar el rendimiento de los empleados y ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos.

- Retención y sucesión: Esta etapa implica retener a los empleados valiosos y preparar a los líderes futuros de la organización. Bolaños (2020), la retención y la sucesión son esenciales para asegurar la continuidad y el éxito de la organización. La retención de los empleados valiosos puede ahorrar costos y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

## **2.16. Indicadores de Gestión de Talento Humano**

Los indicadores de gestión de talento humano son medidas cuantitativas y cualitativas que permiten evaluar el desempeño del área de recursos humanos de una empresa en términos de su capacidad para atraer, retener y desarrollar talento. El autor Ramírez (2019), los indicadores de gestión de talento humano pueden clasificarse en cuatro categorías: indicadores de eficiencia, indicadores de efectividad, indicadores de calidad e indicadores de rentabilidad.

Los indicadores de eficiencia miden la eficacia de los procesos de recursos humanos, como la rapidez y el costo de contratación. Los indicadores de efectividad miden el impacto de las iniciativas de recursos humanos en el desempeño de la empresa, como la retención de empleados de alto rendimiento. Los indicadores de calidad miden la satisfacción y el compromiso de los empleados, como la tasa de rotación voluntaria y la participación en programas de desarrollo. Finalmente, los indicadores de rentabilidad miden el impacto de los recursos humanos en la rentabilidad y la creación de valor, como el retorno de inversión en programas de capacitación y desarrollo.

Es importante destacar que los indicadores de gestión de talento humano deben ser relevantes y alineados con los objetivos estratégicos de la empresa, y deben ser actualizados y monitoreados de forma continua para poder tomar decisiones informadas y oportunas. Asimismo, es necesario tener en cuenta que la medición de los indicadores debe realizarse de forma objetiva y confiable, y debe basarse en datos precisos y actualizados.

En resumen, los indicadores de gestión de talento humano son herramientas clave para la evaluación y mejora del desempeño del área de recursos humanos en una empresa, y su

implementación efectiva puede contribuir significativamente a la atracción, retención y desarrollo del talento necesario para el éxito de la organización.

### **2.17. Plan de Operaciones**

El plan de operaciones es un documento que establece las actividades, recursos y responsabilidades necesarias para cumplir los objetivos de producción o servicios de una empresa. El especialista del área Villanueva (2020), un plan de operaciones es un componente clave del plan estratégico de una empresa y debe estar alineado con los objetivos generales de la organización.

Un plan de operaciones bien desarrollado incluye la identificación de los recursos necesarios, la definición de los procesos y la descripción de los flujos de trabajo. Además, también incluye la definición de métricas de desempeño y un plan de contingencia para posibles situaciones de riesgo. El profesional especialista Cerda (2019), el plan de operaciones debe considerar factores como la demanda del mercado, la disponibilidad de materiales y recursos, la capacidad de producción, la calidad y la satisfacción del cliente.

En resumen, el plan de operaciones es un componente clave en la gestión eficaz de las actividades de producción o servicio de una empresa. Un plan bien desarrollado permite a la organización anticipar y responder a los cambios del entorno y mantener su capacidad de producción o servicio a largo plazo. Por lo tanto, es importante que las empresas dediquen tiempo y recursos para desarrollar y actualizar regularmente su plan de operaciones.

### **2.18. Proceso de un plan de operaciones**

El proceso de un plan de operaciones se compone de varias etapas, las cuales pueden variar dependiendo de la empresa y el contexto en el que se desarrolla. A continuación, presento un resumen de las etapas más comunes con base en la literatura:

- Análisis del entorno: se trata de un estudio de las condiciones externas que pueden afectar la operación de la empresa, como la competencia, las tendencias del mercado, la situación económica, entre otros factores.



- **Diseño del plan:** en esta etapa se establecen los objetivos y estrategias de la empresa, definiendo los recursos necesarios y las acciones requeridas para cumplirlos. Además, se establecen las métricas que se utilizarán para medir el éxito del plan.
- **Implementación del plan:** en esta fase se llevan a cabo las acciones necesarias para poner en marcha el plan de operaciones, tales como la adquisición de recursos, la contratación de personal, la implementación de sistemas y procesos, entre otros.
- **Monitoreo y control:** en esta etapa se realizan seguimientos y revisiones periódicas del plan de operaciones, con el fin de asegurar que se estén cumpliendo los objetivos y estrategias definidos, y realizar ajustes en caso de ser necesario.

Cabe destacar que, si bien estas etapas son comunes en la mayoría de los planes de operaciones, la implementación de cada una de ellas puede variar según las necesidades y particularidades de cada empresa.

## **2.19. Indicadores de gestión del área de operaciones**

Villavicencio (2021), los indicadores de gestión son herramientas importantes para medir el desempeño y la eficiencia del área de operaciones en una empresa. Algunos de los principales indicadores de gestión del área de operaciones incluyen:

- **Productividad:** Este indicador mide la cantidad de producción que se genera por unidad de tiempo o de recursos invertidos. Se utiliza para medir la eficiencia de la producción y el rendimiento de los empleados.
- **Calidad:** La calidad es un factor crítico en el éxito de cualquier empresa. El indicador de calidad mide el número de productos defectuosos o con problemas de calidad en relación con el total de productos producidos.
- **Tiempo de ciclo:** El tiempo de ciclo mide la cantidad de tiempo que se necesita para producir un producto o completar un servicio. Este indicador es importante para medir la eficiencia y la capacidad de respuesta de la empresa.
- **Costos:** Los costos son una preocupación importante para cualquier empresa. Los indicadores de costos incluyen el costo por unidad producida, el costo por hora de trabajo y los gastos generales de operación.

Estos indicadores de gestión son importantes para evaluar el rendimiento y la eficiencia del área de operaciones en una empresa. Es fundamental llevar un seguimiento y análisis

de estos indicadores para poder identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas en consecuencia.

## **2.20. Plan Financiero**

Un plan financiero es una herramienta que permite a una organización planificar y administrar adecuadamente sus finanzas para alcanzar sus objetivos a largo plazo. De acuerdo con Núñez (2020), un plan financiero debe incluir un presupuesto de flujo de efectivo, un estado de resultados proyectado y un balance general proyectado. Además, debe considerar los posibles riesgos financieros que la organización pueda enfrentar en el futuro y establecer estrategias para enfrentarlos.

Un plan financiero también debe incluir un análisis de los costos y los ingresos de la organización. Según Núñez (2020), este análisis debe considerar no solo los costos y los ingresos directos, sino también los costos y los ingresos indirectos y los costos y los ingresos a largo plazo. Además, es importante que el plan financiero considere los cambios en el mercado y las tendencias económicas que puedan afectar la organización.

En resumen, un plan financiero es una herramienta crucial para el éxito financiero de una organización. Debe incluir un presupuesto de flujo de efectivo, un estado de resultados proyectado y un balance general proyectado, así como considerar los posibles riesgos financieros y los cambios en el mercado y las tendencias económicas. Es importante que el plan financiero sea flexible y se actualice regularmente para asegurar su relevancia a medida que cambian las condiciones financieras de la organización.

# **Capítulo III**

## **Análisis del Macroentorno**

## **Capítulo III: Análisis del Macroentorno**

### **3.1. Introducción**

El análisis del macro entorno es una herramienta fundamental para comprender el contexto en el que opera una empresa y los factores externos que pueden influir en su desempeño y estrategia. En el caso de una lavandería automática de ropa, una empresa de este rubro, es crucial realizar un análisis exhaustivo del macro entorno para identificar las oportunidades y desafíos que pueden surgir en el entorno empresarial más amplio.

El macro entorno se refiere a los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a una industria y a las empresas en ella. Estos factores tienen un impacto significativo en la toma de decisiones estratégicas y en la capacidad de una empresa para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades.

En este informe de análisis del macro entorno para la empresa, se examinarán los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales relevantes para la empresa. Se evaluarán las tendencias y eventos recientes en cada uno de estos factores y se analizará su posible impacto en la industria de lavandería de ropa automatizada. Este análisis permitirá a la lavandería estar preparada y tomar decisiones informadas para mantener su competitividad y lograr el éxito en un entorno empresarial en constante cambio.

### **3.2. Político**

El análisis político de Bolivia en la gestión 2022 y 2023 está marcado por la coyuntura de la pandemia y el cambio de gobierno en 2020. En este sentido, el Gobierno del presidente Luis Arce se ha enfocado en la reactivación económica del país y la implementación de políticas sociales para enfrentar los impactos negativos de la crisis sanitaria. Según el Banco Mundial, se espera que Bolivia tenga un crecimiento del 5,2% en 2022, impulsado por la recuperación de la demanda interna y el aumento de los precios internacionales de los recursos naturales.

No obstante, el país aún enfrenta desafíos políticos y sociales. La polarización política y la falta de consenso en temas clave como la reforma judicial y la lucha contra la corrupción han generado tensiones y protestas en diferentes sectores de la sociedad. Además, la crisis sanitaria ha evidenciado las debilidades del sistema de salud boliviano y la necesidad de mejorar la coordinación entre las autoridades gubernamentales y locales (Huaqui, 2023).

En cuanto a las relaciones internacionales, el gobierno de Luis Arce ha buscado fortalecer la integración regional y la cooperación con otros países, especialmente con aquellos de la región latinoamericana. Por otro lado, Bolivia ha mantenido una postura crítica frente a la política estadounidense en la región y ha reforzado su alianza con países como China y Rusia.

En conclusión, el análisis político de Bolivia en la gestión 2022 y el primer trimestre del 2023 muestra una situación de retos y oportunidades para el país. Si bien se espera un crecimiento económico positivo, es importante atender las tensiones políticas y sociales para garantizar la estabilidad y el desarrollo sostenible del país. Además, es fundamental continuar fortaleciendo las relaciones internacionales y la cooperación regional para enfrentar los desafíos globales que afectan a la sociedad boliviana.

### **3.3. Económico**

El contexto económico de las pymes en Bolivia en la gestión 2022 y 2023 es uno de los temas de mayor interés para el desarrollo empresarial. Según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la economía boliviana se espera que crezca un 3,7% en 2022 y un 4,0% en 2023. Además, se proyecta que la inflación disminuirá de un 4,2% en 2021 a un 3,7% en 2022 y un 3,5% en 2023, lo que favorece a las pymes en términos de costos de producción.

Sin embargo, las pymes en Bolivia enfrentan varios desafíos económicos, incluyendo la falta de financiamiento y de acceso a los mercados internacionales. Según el informe de la Fundación Konrad Adenauer, sólo el 10% de las pymes en Bolivia tienen acceso a créditos bancarios, lo que limita su capacidad para invertir y expandirse. Además, las pymes en Bolivia enfrentan una competencia intensa de las grandes empresas y de productos importados de China y otros países, lo que limita su capacidad para crecer.

Para enfrentar estos desafíos, las pymes en Bolivia necesitan adoptar estrategias innovadoras y enfocadas en el cliente. Por ejemplo, pueden invertir en tecnología y automatización para mejorar su eficiencia y reducir costos, o pueden enfocarse en nichos de mercado específicos donde puedan competir de manera efectiva. También es importante que las pymes en Bolivia trabajen en conjunto con otras empresas y con organizaciones gubernamentales para promover el desarrollo empresarial y la exportación (CEPAL, 2023).

En conclusión, el contexto económico de las pymes en Bolivia en la gestión 2022 y 2023 presenta tanto oportunidades como desafíos. Si bien se espera que la economía crezca y la inflación disminuya, las pymes aún enfrentan dificultades para obtener financiamiento y competir en el mercado. Adoptar estrategias innovadoras y enfocadas en el cliente, así como trabajar en conjunto con otras empresas y organizaciones gubernamentales, pueden ser clave para el éxito empresarial de las pymes en Bolivia.

### **3.4. Social**

El análisis social de las pymes en Bolivia en la gestión 2022 y 2023 muestra una realidad compleja, en la que se destacan algunos avances importantes en cuanto al fomento y apoyo a las pequeñas y medianas empresas, pero también se presentan diversos desafíos que requieren atención. Según el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), el 99,5% del total de empresas en Bolivia son micro, pequeñas y medianas empresas (MI Pymes), y en su mayoría son empresas familiares, lo que evidencia la relevancia de estas en la economía del país.

En cuanto a la inclusión social y la equidad de género, un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que en Bolivia existe una brecha de género en el acceso al financiamiento, ya que las mujeres emprendedoras tienen menos acceso a préstamos y financiamiento que los hombres. A pesar de ello, se han implementado iniciativas para fomentar la inclusión financiera de las mujeres y su participación en el sector empresarial, como el Programa Nacional de Apoyo a la Mujer Emprendedora.

Otro aspecto importante en el análisis social de las pymes en Bolivia es la generación de empleo y la calidad del mismo. Según el Ministerio de Trabajo, la mayoría de las empresas del país son informales, lo que limita la protección laboral de los trabajadores. Además, la pandemia de COVID-19 ha afectado gravemente a la economía del país y a las pymes en particular, lo que ha generado un aumento en el desempleo y en la precarización laboral (Quispe, 2023).

Por último, en cuanto a la responsabilidad social empresarial, se ha observado un creciente interés de las pymes en Bolivia por implementar prácticas sostenibles y responsables, tanto desde el punto de vista ambiental como social. Según un estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial (ORSE) de Bolivia, las pymes están comenzando a

adoptar prácticas de responsabilidad social, como la implementación de políticas de equidad de género y la reducción del impacto ambiental de sus operaciones.

En resumen, el análisis social de las pymes en Bolivia en la gestión 2022 y 2023 evidencia la necesidad de continuar impulsando políticas y programas que promuevan la inclusión financiera y laboral de las mujeres, y la formalización de las empresas. Asimismo, se destaca la importancia de fomentar la adopción de prácticas responsables y sostenibles en el sector empresarial, para contribuir al desarrollo sostenible del país.

### **3.5. Tecnológico**

El avance tecnológico es un factor clave para el desarrollo de las pymes en cualquier país. En Bolivia, la Gestión 2022 y 2023 se espera una consolidación en la adopción de tecnologías digitales en las pymes, ya que el gobierno ha implementado diversas iniciativas para promover la transformación digital en las empresas. Según datos del Ministerio de Planificación del Desarrollo, en 2020, el 38% de las empresas en Bolivia utilizaban tecnologías de la información y comunicación (TIC) en sus operaciones, lo que representa un incremento del 8% en comparación con 2019.

Además, el gobierno ha lanzado programas de capacitación y financiamiento para que las pymes puedan invertir en tecnología y mejorar sus procesos. Por ejemplo, el programa "Bolivia Emprende Tecnológico" ha otorgado créditos a tasas preferenciales para el desarrollo de proyectos tecnológicos en las empresas. Asimismo, el gobierno ha promovido la creación de "hubs" (centros) tecnológicos y la organización de eventos de emprendimiento y tecnología para fomentar la innovación y el networking entre las pymes (Quispe, 2023).

Sin embargo, aún existen desafíos para la adopción masiva de tecnologías en las pymes bolivianas. Uno de ellos es la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la brecha digital que existe en algunas regiones del país. Además, el costo de implementación de tecnologías puede ser un impedimento para muchas pymes que operan con recursos limitados. Por lo tanto, es importante que el gobierno continúe promoviendo políticas y programas para que las pymes puedan acceder a tecnologías y mejorar su competitividad.

En resumen, la Gestión 2022 y 2023 en Bolivia presenta una oportunidad para que las pymes adopten tecnologías y mejoren sus procesos. El gobierno ha lanzado iniciativas para fomentar

la transformación digital en las empresas, aunque aún existen desafíos por superar en cuanto a la brecha digital y el costo de implementación de tecnologías. Es importante que las pymes tomen en cuenta la importancia de la tecnología en su estrategia de crecimiento y se preparen para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno tecnológico.

### **3.6. Ambiental**

El análisis ambiental de las pymes en Bolivia en la gestión 2022 y 2023 es un tema crucial para el desarrollo sostenible del país. Actualmente, la conciencia ambiental ha aumentado en el país, y las empresas se han vuelto más conscientes de la necesidad de adoptar prácticas empresariales responsables con el medio ambiente. El gobierno boliviano ha implementado diversas políticas y normas ambientales, y es importante que las pymes se adapten a ellas para garantizar su sostenibilidad.

En los últimos años, Bolivia ha experimentado un aumento en la producción de residuos, especialmente en las zonas urbanas. Esto se debe en gran parte al crecimiento de la población y al aumento del consumo de bienes y servicios. Las pymes bolivianas tienen un papel importante en la gestión de residuos y en la adopción de prácticas más sostenibles en sus procesos de producción. Algunas de las iniciativas que se han llevado a cabo en el país son la promoción de la economía circular y la gestión responsable de los residuos (Rocabado, 2022).

Otro aspecto importante a considerar es la reducción de la huella de carbono. Bolivia es uno de los países más vulnerables al cambio climático, y las pymes tienen la responsabilidad de contribuir a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. La implementación de medidas de eficiencia energética, la adopción de tecnologías más limpias y la reducción de los desplazamientos innecesarios pueden contribuir significativamente a la reducción de la huella de carbono de las pymes.

En conclusión, el análisis ambiental de las pymes en Bolivia en la gestión 2022 y 2023 es un tema clave para garantizar el desarrollo sostenible del país. Las empresas deben adaptarse a las políticas y normas ambientales, adoptar prácticas empresariales más responsables con el medio ambiente y contribuir a la reducción de la huella de carbono. El compromiso de las pymes en este tema no solo es necesario para el bienestar del medio ambiente, sino también para su propia sostenibilidad a largo plazo.



# **Capítulo IV**

## **Análisis del Microentorno**

## **Capítulo IV: Análisis del Microentorno**

### **4.1. Introducción**

El análisis del microentorno es una herramienta fundamental para comprender el entorno empresarial en el que una organización opera. Consiste en examinar los factores que rodean directamente a la empresa y que tienen un impacto significativo en su desempeño y capacidad para alcanzar sus objetivos. Estos factores incluyen los competidores, proveedores, clientes, intermediarios y otros actores clave que interactúan con la empresa.

En el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, es crucial comprender en detalle el microentorno para tomar decisiones estratégicas informadas. El análisis del microentorno permite identificar las oportunidades y amenazas específicas que afectan a la empresa, así como evaluar la posición competitiva en comparación con otros actores del mercado. Además, proporciona una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los clientes, lo que permite adaptar las estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas (Quispe, 2023).

### **4.2. Proveedores**

El proceso de selección de proveedores para la implementación de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023 es fundamental para el éxito del negocio. Es importante buscar proveedores confiables, que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos y que cuenten con una buena reputación en el mercado.

Entre los proveedores de maquinaria para lavandería automática de ropa se encuentran empresas reconocidas a nivel mundial como Alliance Laundry Systems, Electrolux Professional, Miele y Dexter Laundry. Estas empresas ofrecen diferentes modelos de lavadoras y secadoras, con diferentes capacidades y características técnicas, para adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio. También ofrecen garantías y servicio técnico especializado para asegurar el correcto funcionamiento de sus productos.

En cuanto a los proveedores de insumos para lavandería, se pueden encontrar proveedores locales y nacionales de detergentes, suavizantes, desmanchadores y otros productos necesarios para el lavado y cuidado de la ropa. Algunos de estos proveedores son empresas

como La Prensa, Punto Blanco, Miroclean y Lavandina. Es importante evaluar la calidad de los productos que ofrecen y comparar precios para elegir el proveedor más conveniente.

Otro proveedor importante a considerar es el de servicios de instalación y mantenimiento de la maquinaria. Es importante buscar proveedores con experiencia y conocimientos técnicos en la instalación y mantenimiento de equipos de lavandería. Algunos proveedores recomendados son Instalaciones J.S., Refriservi y Electrociudad.

En conclusión, para la implementación de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023, es importante seleccionar proveedores confiables y de calidad en cuanto a maquinaria, insumos y servicios técnicos. Es recomendable realizar una evaluación exhaustiva de los proveedores disponibles en el mercado para elegir los que mejor se adapten a las necesidades del negocio.

### **4.3. Clientes**

Para realizar un análisis de clientes potenciales para una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija, es importante tener en cuenta las características socioeconómicas y culturales de la población. Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia INE (2023), Tarija cuenta con una población de alrededor de 500.000 habitantes, de los cuales un 50,8% son mujeres y un 49,2% son hombres. Además, el 65,4% de la población de Tarija se encuentra en edad económicamente activa (entre 15 y 64 años).

Entre los potenciales clientes de una lavandería automática de ropa en Tarija se encuentran estudiantes universitarios, trabajadores y familias. En el caso de los estudiantes universitarios, Tarija cuenta con varias universidades y centros de educación superior, lo que representa una oportunidad para ofrecer servicios de lavandería a estudiantes que buscan una solución rápida y eficiente para lavar su ropa.

Por otro lado, los trabajadores también son un segmento de mercado interesante, especialmente aquellos que trabajan en oficinas o establecimientos comerciales cercanos a la lavandería. Estos clientes pueden estar interesados en servicios de lavado y planchado de ropa de trabajo, uniformes y ropa casual.

Finalmente, las familias también representan un segmento de mercado importante. En Tarija, el tamaño promedio de las familias es de 4,4 personas y el 65,4% de la población se encuentra

en edad económicamente activa, lo que sugiere que existen familias que tienen necesidades de lavandería y que pueden estar interesadas en servicios de lavado y secado de ropa.

En conclusión, los potenciales clientes de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija son diversos y se encuentran en distintos segmentos de mercado, incluyendo estudiantes universitarios, trabajadores y familias. Es importante que la empresa ofrezca servicios de calidad y precios competitivos para captar y retener a estos clientes. Además, se pueden implementar estrategias de marketing específicas para cada segmento de mercado para maximizar el alcance de la empresa y asegurar su éxito.

#### **4.4. Competidores**

El análisis de competidores es un aspecto crucial en cualquier plan de negocios, ya que permite identificar a los jugadores clave en el mercado y comprender cómo competir efectivamente con ellos. En el caso de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023, es importante tener en cuenta que la competencia puede venir tanto de lavanderías tradicionales como de otras lavanderías automáticas en la zona.

Entre los competidores tradicionales en Tarija se encuentran lavanderías que ofrecen servicios de lavado, secado y planchado de ropa, y que pueden estar ubicadas tanto en el centro de la ciudad como en los barrios residenciales. Algunas de estas lavanderías también ofrecen servicios de limpieza en seco, lo que les permite competir en un segmento de mercado adicional. Además, existen pequeñas empresas y emprendimientos individuales que ofrecen servicios de lavado y planchado de ropa desde sus hogares, los cuales representan una competencia local en la zona.

En cuanto a los competidores de lavanderías automáticas, en Tarija existen algunas opciones disponibles en la ciudad. Algunas de estas lavanderías se especializan en servicios de lavado, secado y planchado de ropa, mientras que otras ofrecen servicios adicionales, como el lavado de alfombras y tapicería. Es importante tener en cuenta que las lavanderías automáticas pueden atraer a clientes que buscan una experiencia más rápida y conveniente, ya que los clientes pueden lavar su ropa en un corto periodo de tiempo y no tienen que preocuparse por dejar la ropa en un lugar determinado durante un largo tiempo.

En el mercado de Tarija también existe una competencia indirecta por parte de las grandes cadenas de tiendas por departamento que ofrecen servicios de lavado de ropa. Algunas de estas tiendas ofrecen servicios de lavado de ropa a sus clientes, lo que les permite atraer a aquellos que buscan comodidad y calidad en un solo lugar.

En resumen, los competidores de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023 pueden provenir tanto de lavanderías tradicionales como de otras lavanderías automáticas en la zona, así como de pequeñas empresas y emprendimientos individuales que ofrecen servicios de lavado y planchado de ropa desde sus hogares. También existe competencia indirecta por parte de las grandes cadenas de tiendas por departamento que ofrecen servicios de lavado de ropa. Es importante para una lavandería automática de ropa en Tarija comprender y adaptarse a la competencia existente para ser exitosa en el mercado.

#### **4.5. Intermediarios**

En la implementación de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023, es importante considerar la utilización de intermediarios para alcanzar una mayor eficiencia en la distribución y venta de los servicios ofrecidos. En este sentido, se pueden identificar varios tipos de intermediarios, tales como mayoristas, minoristas y agentes.

Los mayoristas son intermediarios que adquieren los productos directamente del productor y los venden a otros intermediarios o minoristas, mientras que los minoristas venden los productos directamente al consumidor final. En el caso de una lavandería automática de ropa, los minoristas podrían ser tiendas de ropa cercanas que ofrezcan el servicio de lavado y planchado a sus clientes. Por otro lado, los agentes son intermediarios que se encargan de coordinar las ventas entre productores y compradores (Quispe, 2023).

En cuanto a los proveedores de servicios de intermediación en Tarija, existen varias opciones disponibles. Por ejemplo, en el caso de los mayoristas, se pueden encontrar empresas dedicadas a la distribución de productos y servicios, como la empresa Logística Integrada de Tarija (LIT), que ofrece servicios de almacenamiento, transporte y distribución en la región.

En el caso de los minoristas, se pueden identificar tiendas de ropa y accesorios que ofrecen servicios de lavandería y planchado, como la tienda Fashion Center, ubicada en el centro de Tarija, que ofrece servicios de lavado y planchado de ropa a sus clientes. Asimismo, existen empresas de servicios de limpieza que pueden funcionar como intermediarios, como la empresa de limpieza y mantenimiento Fideco, que ofrece servicios de limpieza y mantenimiento de hogares y empresas.

Por último, en cuanto a los agentes, se pueden encontrar empresas de servicios de consultoría y asesoramiento en negocios, que pueden ayudar en la coordinación de ventas y en la búsqueda de nuevos clientes. En Tarija, existe la empresa Consultora Empresarial Integral, que ofrece servicios de asesoramiento en negocios y marketing, entre otros.

En conclusión, la implementación de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023 puede ser optimizada a través de la utilización de intermediarios, como mayoristas, minoristas y agentes. Para ello, es importante considerar las opciones de proveedores de servicios de intermediación disponibles en la región, como empresas de distribución, tiendas de ropa, empresas de servicios de limpieza y consultoras empresariales.

#### **4.6. Públicos**

Para la implementación de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023, es importante realizar un análisis de los diferentes públicos que podrían estar interesados en los servicios que ofrece este negocio. A continuación, se detallan cuatro grupos de públicos relevantes (Quispe, 2023):

- *Consumidores:* los consumidores potenciales de una lavandería automática de ropa en Tarija son personas que no tienen tiempo para lavar su propia ropa o que buscan una solución más rápida y eficiente. Además, la ubicación de la lavandería podría ser un factor importante, ya que la mayoría de los clientes preferirían una lavandería cercana a sus hogares o lugares de trabajo. Los clientes también pueden estar interesados en la calidad del servicio, la limpieza de las instalaciones y la facilidad de uso de las máquinas.
- *Empresas:* las empresas pueden ser un público importante para una lavandería automática de ropa en Tarija, especialmente aquellas que requieren servicios de

lavandería para sus empleados o uniformes. Además, los hoteles y restaurantes también pueden ser clientes potenciales para servicios de lavandería de alta calidad y en grandes cantidades.

- *Comunidad local:* es importante considerar el impacto que tendrá la lavandería automática en la comunidad local de Tarija. Esto puede incluir la creación de empleos y el apoyo a la economía local, así como la responsabilidad social corporativa, como el uso de detergentes ecológicos o la adopción de prácticas sostenibles.
- *Competidores:* los competidores de la lavandería automática en Tarija incluyen lavanderías tradicionales, tiendas de conveniencia y lavanderías por internet. Es importante analizar la oferta de los competidores y cómo se diferencian de la lavandería automática. Por ejemplo, la rapidez y eficiencia de la lavandería automática puede ser una ventaja competitiva en comparación con las lavanderías tradicionales.

En conclusión, el éxito de una lavandería automática de ropa en Tarija dependerá en gran medida de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus públicos relevantes. La identificación y el análisis cuidadoso de estos públicos pueden ayudar a la lavandería a diseñar una estrategia de marketing efectiva y a diferenciarse de los competidores en el mercado.

#### **4.7. Empleados**

El éxito de una empresa depende en gran medida de la calidad de su fuerza laboral, por lo que es importante analizar el factor de los empleados en la implementación de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija en la gestión 2023. La empresa deberá buscar candidatos con experiencia en el manejo de maquinaria de lavandería, así como en el área de atención al cliente, ya que se trata de un servicio que requiere interacción directa con los clientes.

Es importante que la empresa brinde un ambiente de trabajo seguro y agradable para los empleados, proporcionándoles capacitación constante para el manejo adecuado de la maquinaria, así como para la atención al cliente. También se debe asegurar una remuneración adecuada y beneficios adicionales para retener a los empleados talentosos y motivados.

La implementación de tecnología en la lavandería automática de ropa también puede mejorar la experiencia laboral de los empleados. La implementación de sistemas automatizados de seguimiento de inventario y pedidos, así como el uso de tecnología para el monitoreo y mantenimiento de la maquinaria, puede ayudar a mejorar la eficiencia y reducir la carga de trabajo manual (Quispe, 2023).

Por último, es importante que la empresa tenga un enfoque de responsabilidad social corporativa al contratar a empleados locales y ofrecer oportunidades de empleo a la comunidad. Esto no solo es importante para el desarrollo económico de la región, sino que también puede mejorar la reputación y la imagen de la empresa en la comunidad local.

Para concluir, la implementación de una lavandería automática de ropa en Tarija en la gestión 2023 requerirá la contratación de empleados capacitados y motivados, el establecimiento de un ambiente laboral seguro y agradable, la implementación de tecnología para mejorar la eficiencia y la responsabilidad social corporativa en la contratación de empleados locales.

#### **4.8. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite a las empresas identificar y evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Huerta (2020), el análisis FODA ayuda a las empresas a comprender mejor su posición competitiva y a desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras que mitigando sus debilidades y amenazas. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) se convierte en una herramienta esencial para evaluar la situación actual de una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija. A través de esta metodología estratégica, se busca identificar y comprender los aspectos internos que representan fortalezas y debilidades para el negocio, así como las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno externo. Al examinar detalladamente las fortalezas y debilidades de la lavandería, se podrá potenciar sus aspectos positivos y mejorar aquellos que representen desafíos. De manera similar, al analizar las oportunidades y amenazas del entorno, se podrá capitalizar las oportunidades disponibles y mitigar el impacto de las amenazas existentes. En última instancia, el análisis FODA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la lavandería automática, permitiendo aprovechar las ventajas competitivas y superar los desafíos específicos del mercado en la ciudad de Tarija.



- *Oportunidades:*
  - Escasez de empresas que ofrezcan el servicio de autoservicio de ropa en el mercado objetivo.
  - Tendencia creciente de personas ocupadas que buscan soluciones convenientes y rápidas para el lavado de ropa.
  - Alianzas estratégicas con proveedores de detergentes y suavizantes para ofrecer productos de calidad.
  - Posibilidad de ampliar los servicios ofrecidos, como planchado y limpieza en seco.
  - Potencial de crecimiento y expansión hacia otras ciudades cercanas.
- *Amenazas:*
  - Competencia potencial de lavanderías tradicionales y servicios de lavado a domicilio.
  - Posibles fluctuaciones en los costos de los suministros y los servicios públicos.
  - Cambios en las preferencias del consumidor o en los hábitos de lavado de ropa.
  - Riesgo de una mala gestión financiera que pueda afectar la rentabilidad del negocio.
  - Incertidumbre económica y factores externos impredecibles, como crisis económicas o desastres naturales.

#### **4.9. Interpretación del Análisis FODA**

- *Oportunidades:*
  - Escasez de empresas que ofrezcan el autoservicio de ropa en el mercado objetivo.

La escasez de empresas que ofrecen el autoservicio de ropa en el mercado objetivo representa una oportunidad clave para la lavandería automática. Esta situación brinda la posibilidad de captar una cuota significativa de mercado y convertirse en el proveedor preferido en la Ciudad de Tarija. Al ser una opción única en el mercado, la lavandería automática puede diferenciarse y atraer a un gran número

de clientes que buscan una solución práctica y conveniente para sus necesidades de lavado de ropa.

- Tendencia creciente de personas ocupadas que buscan soluciones convenientes y rápidas para el lavado de ropa.

La tendencia creciente de personas ocupadas que buscan soluciones rápidas y convenientes para el lavado de ropa constituye una oportunidad estratégica para la lavandería automática. Cada vez más personas tienen agendas ocupadas y limitado tiempo disponible para realizar tareas domésticas, lo que crea una demanda creciente de servicios de lavado de ropa eficientes y accesibles. Al ofrecer un servicio rápido, automatizado y de calidad, la lavandería automática puede aprovechar esta tendencia y captar un segmento de mercado en constante crecimiento.

- Alianzas estratégicas con proveedores de detergentes y suavizantes para ofrecer productos de calidad.

Las alianzas estratégicas con proveedores de detergentes y suavizantes para ofrecer productos de calidad representan una oportunidad importante para la lavandería automática. Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y reconocidos en la industria de productos de lavado de ropa garantiza la disponibilidad de insumos de alta calidad para el proceso de lavado. Esto no solo mejora la experiencia del cliente al obtener resultados óptimos, sino que también fortalece la reputación y confiabilidad de la lavandería en el mercado.

- Posibilidad de ampliar los servicios ofrecidos, como planchado y limpieza en seco.

La posibilidad de ampliar los servicios ofrecidos, como el planchado y la limpieza en seco, brinda una oportunidad de crecimiento adicional para la lavandería automática. Al proporcionar servicios adicionales que complementen el proceso de lavado, se puede satisfacer aún más las necesidades y demandas de los clientes. Esta expansión de servicios permite diversificar la oferta y aumentar los ingresos,

al tiempo que se consolida la posición de la lavandería como un proveedor integral de soluciones de cuidado de la ropa.

- Potencial de crecimiento y expansión hacia otras ciudades cercanas del departamento

El potencial de crecimiento y expansión hacia otras ciudades cercanas es una oportunidad estratégica para la lavandería automática. Si el negocio tiene un buen desempeño en la Ciudad de Tarija, existe la posibilidad de replicar el modelo en ciudades vecinas donde la demanda de servicios de lavado de ropa también sea alta. Esta expansión geográfica brinda la oportunidad de captar nuevos mercados y aumentar la presencia y la cuota de mercado de la lavandería, lo que podría traducirse en un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

- *Amenazas:*

- Competencia potencial de lavanderías tradicionales y servicios de lavado a domicilio.

La competencia potencial de lavanderías tradicionales y servicios de lavado a domicilio representa una amenaza para la lavandería automática. Estos competidores establecidos pueden tener una base de clientes leales y ofrecer servicios similares o alternativos que atraigan a los consumidores. Para enfrentar esta amenaza, la lavandería automática deberá diferenciarse a través de su propuesta de valor única y ofrecer ventajas competitivas, como conveniencia, tecnología avanzada y precios atractivos.

- Posibles fluctuaciones en los costos de los suministros y los servicios públicos.

Las posibles fluctuaciones en los costos de los suministros y los servicios públicos representan una amenaza para la rentabilidad de la lavandería automática. Los cambios en los precios de los detergentes, suavizantes y servicios públicos, como electricidad y agua, pueden afectar los costos operativos y reducir los márgenes de ganancia. Es importante implementar estrategias de gestión eficiente de costos y considerar alternativas energéticamente eficientes para mitigar esta amenaza.

- Cambios en las preferencias del consumidor o en los hábitos de lavado de ropa.

Los cambios en las preferencias del consumidor o en los hábitos de lavado de ropa representan una amenaza para la lavandería automática. Los consumidores pueden optar por alternativas de lavado, como lavadoras en casa o servicios de lavado en línea, lo que podría reducir la demanda de servicios de una lavandería automática de ropa. Para enfrentar esta amenaza, la lavandería automática debe mantenerse actualizada con las tendencias del mercado y adaptar su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

- Riesgo de una mala gestión financiera que pueda afectar la rentabilidad del negocio.

El riesgo de una mala gestión financiera representa una amenaza para la rentabilidad del negocio. La falta de una planificación financiera sólida, una gestión inadecuada de los flujos de efectivo y una falta de control de costos pueden afectar negativamente la rentabilidad y la viabilidad financiera de la lavandería automática. Es esencial contar con profesionales financieros competentes y establecer sistemas de control financiero sólidos para mitigar esta amenaza.

- Incertidumbre económica y factores externos impredecibles, como crisis económicas o desastres naturales.

La incertidumbre económica y los factores externos impredecibles, como crisis económicas o desastres naturales, representan una amenaza para la lavandería automática. Estos eventos pueden afectar la demanda del mercado, la disponibilidad de recursos y la estabilidad operativa del negocio. Para enfrentar esta amenaza, la lavandería automática debe contar con planes de contingencia, diversificar su base de clientes y mantener una gestión flexible para adaptarse a los cambios inesperados en el entorno empresarial.

# **Capítulo V**

## **Investigación de Mercados**

## **Capítulo V: Investigación de Mercados**

### **5.1. Introducción**

El presente capítulo de investigación de mercados tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre la aceptación y preferencias de los potenciales clientes de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija. A través de una encuesta detallada, se busca obtener “insights” (Perspectivas) clave que ayuden a comprender la demanda y las necesidades de los consumidores en relación a este tipo de servicio (Quispe, 2023).

La encuesta se ha diseñado para abordar diferentes aspectos relevantes para la planificación y desarrollo del negocio, como el conocimiento previo de las empresas de lavado de ropa en la ciudad, la familiaridad con los servicios ofrecidos por las lavanderías, la percepción del autoservicio en el lavado de ropa, los factores importantes considerados al elegir una lavandería, los medios de comunicación preferidos para recibir promociones, las formas de contacto más cómodas para solicitar el servicio, entre otros.

A través de esta investigación de mercados, se espera obtener una visión clara de las expectativas y preferencias de los consumidores de la Ciudad de Tarija, lo cual permitirá orientar de manera efectiva las estrategias de marketing, el desarrollo de servicios y la toma de decisiones en el contexto de la lavandería automática de ropa. Los resultados obtenidos de esta encuesta serán analizados de manera rigurosa y servirán como base para la elaboración de un plan de negocios sólido y exitoso (Martínez, 2023).

### **5.2. Planteamiento del problema de Investigación de Mercado**

La apertura de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija representa una oportunidad de negocio prometedora. Sin embargo, para asegurar el éxito y la viabilidad de este emprendimiento, es fundamental comprender a fondo las necesidades y preferencias de los potenciales clientes. En este sentido, surge la necesidad de realizar una investigación de mercados que permita identificar y analizar los aspectos clave relacionados con la aceptación y demanda de este tipo de servicio en la ciudad.

El principal problema que se aborda en esta investigación radica en la falta de información precisa sobre las preferencias y expectativas de los consumidores de lavanderías en la Ciudad de Tarija. A pesar de que existen empresas de lavado de ropa en la ciudad, se desconoce el

grado de conocimiento que tienen los potenciales clientes sobre estos servicios y qué tan dispuestos están a utilizar una lavandería automática. Además, es necesario determinar cuáles son los factores más importantes para los consumidores al momento de elegir una lavandería, así como los medios de comunicación más efectivos para llegar a ellos con promociones y ofertas.

El éxito de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija dependerá en gran medida de la capacidad de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Por lo tanto, es esencial obtener información precisa y actualizada que permita diseñar estrategias de marketing efectivas y ofrecer servicios que se ajusten a las expectativas del mercado objetivo. Con el fin de abordar esta problemática, se llevará a cabo una investigación de mercados que utilizará una encuesta detallada para recopilar información valiosa sobre las preferencias, conocimientos y hábitos de consumo de los potenciales clientes de una lavandería automática en la Ciudad de Tarija.

### **5.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de aceptación y demanda de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija, y cuáles son las preferencias y necesidades de los potenciales clientes en relación a este servicio?

### **5.4. Hipótesis**

Existe una alta aceptación y demanda de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija, y las preferencias y necesidades de los potenciales clientes se encuentran enfocadas en la rapidez, comodidad y calidad del servicio.

### **5.5. Objetivos de Investigación**

#### **5.5.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación y demanda de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija, así como identificar las preferencias y necesidades de los potenciales clientes en relación a este servicio. Mediante la recopilación de información a través de una encuesta dirigida a personas de 18 a 50 años de edad, se buscará obtener datos que permitan comprender la percepción de la población objetivo y orientar la planificación estratégica de la lavandería automática, en términos de servicios ofrecidos, factores clave de atracción,

canales de comunicación, beneficios deseados, formas de pago y horarios de atención preferidos.

### **5.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de las personas de 18 a 50 años de la Ciudad de Tarija sobre las empresas de lavado de ropa existentes en la zona.
- Identificar los servicios de lavandería de ropa que los potenciales clientes conocen y consideran importantes, tanto en empresas existentes como en nuevas propuestas.
- Analizar el grado de aceptación de los diferentes factores de autoservicio en una lavandería automática, como el lavado automático, secado automático, planchado automático, uso de detergentes y suavizantes automáticos, entre otros.
- Determinar los factores más relevantes para los potenciales clientes en una lavandería, como el tiempo de entrega, calidad de entrega, espacio de recreación, sala de espera, atención personalizada y promociones.
- Identificar los medios de comunicación preferidos por los potenciales clientes para recibir promociones relacionadas con una lavandería automática, como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Google, televisión, radio, entre otros.

### **5.6. Diseño de Investigación**

El presente estudio se basa en un diseño de investigación que combina elementos de investigación exploratoria y descriptiva. Se busca recopilar información sobre la aceptación de una lavandería automática de ropa en la Ciudad de Tarija, así como las preferencias y necesidades de los potenciales clientes en relación a este servicio. Para lograrlo, se llevará a cabo una encuesta estructurada dirigida a personas de 18 a 50 años residentes en la ciudad. Mediante un muestreo aleatorio estratificado por edad y género, se seleccionará una muestra representativa de la población objetivo. La encuesta contendrá preguntas que abarcarán desde el conocimiento previo de empresas de lavado de ropa hasta las preferencias de medios de comunicación, formas de contacto y factores importantes en una lavandería. Con el análisis de los datos recolectados, utilizando técnicas estadísticas descriptivas, se obtendrán resultados que permitirán tener una visión general de la aceptación y demanda de este servicio en la ciudad, así como identificar las preferencias y necesidades de los potenciales clientes. A través de este diseño de investigación, se espera obtener una comprensión más



profunda del mercado y proporcionar información relevante para la toma de decisiones relacionadas con la apertura y operación de una lavandería automática en la Ciudad de Tarija.

### **5.7. Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se empleará un instrumento de encuesta digital que permitirá obtener respuestas de manera eficiente y conveniente para los participantes. La encuesta se diseñará en formato electrónico y se distribuirá a través de diversos canales, como redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería instantánea. La utilización de una encuesta digital ofrece numerosas ventajas, como la posibilidad de llegar a un mayor número de personas de manera rápida y económica, la facilidad de acceso y respuesta desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, y la automatización del proceso de recolección y tabulación de datos. Además, la encuesta digital permite garantizar la confidencialidad y anonimato de los participantes, lo que favorece la honestidad en las respuestas. La aplicación de esta herramienta resultará fundamental para obtener una muestra representativa de la población objetivo, recopilar datos de manera sistemática y procesarlos de manera eficiente, brindando resultados confiables para el análisis y la toma de decisiones en el marco de esta investigación de mercado (Quispe, 2023).

### **5.8. Población**

Para realizar la presente investigación se tomará en cuenta el número de personas de 18 a 50 años que habitan en la Ciudad de Tarija. La población de estudio nos brindará toda la información necesaria para poder desarrollar un plan de negocio eficaz y eficiente adaptado a las necesidades y expectativas de público de estudio (INE, 2023).

### **5.9. Muestra**

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula (Quispe, 2023).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N \cdot e^2) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

En donde cada símbolo significa:

N= Población

P= probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

Z= nivel de confianza

E= Margen de error

- Determinación de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 224952}{(224952 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 385$$

Se debe realizar 385 encuestas

### **5.10. Preparación y análisis de Datos**

Los resultados obtenidos y que se presentan a continuación permitirán conocer la aceptación que las personas de 18 a 50 años de la Ciudad de Tarija tienen sobre una Lavandería Automática de Ropa.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) que en español significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, en donde se realizaron tablas de frecuencia y tablas de gráficos en cada una de las preguntas realizadas en la encuesta digital.

A continuación, se pasa a realizar la interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas.

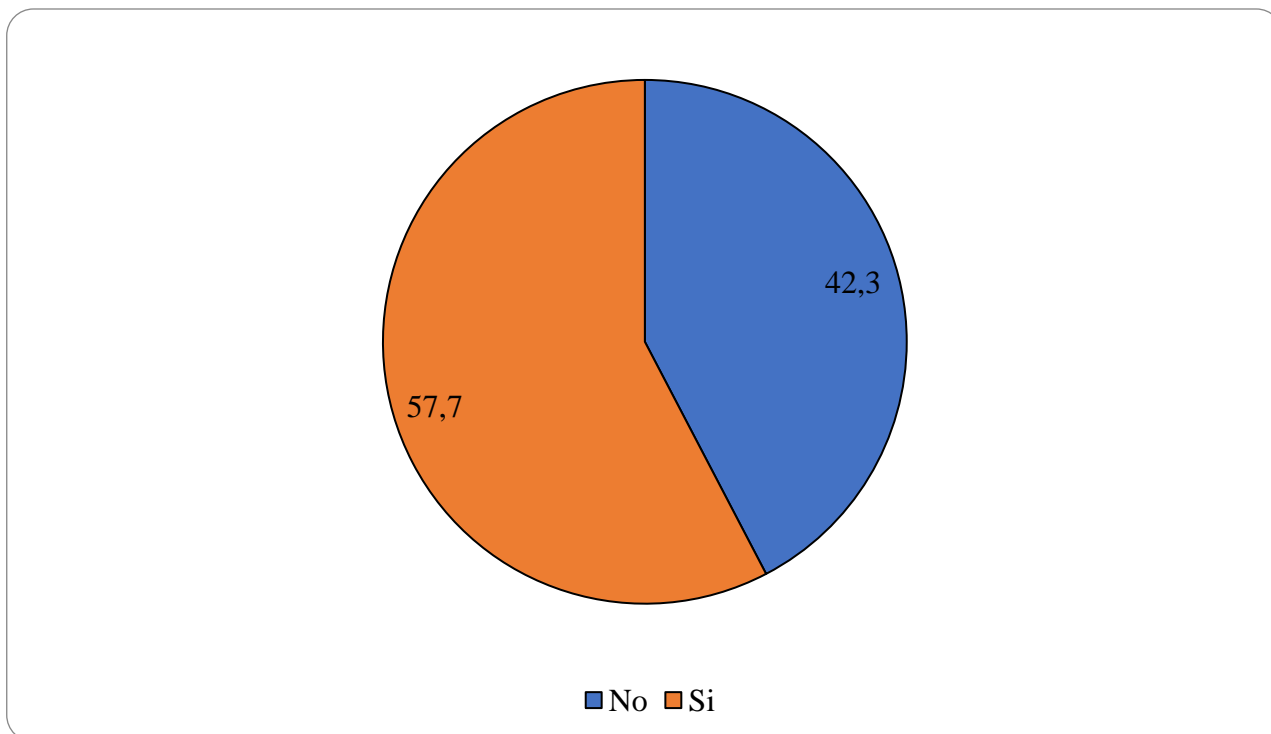
Pregunta N° 1 ¿Usted conoce empresas de lavado de ropa en la Ciudad de Tarija?

**Tabla 2**

*Conocimiento de Empresa de Lavado en la Ciudad de Tarija*

<i>Cocimiento de empresas de lavado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>No</b>	163	42,3
<b>Si</b>	222	57,7
<b>Total</b>	385	100,0

*Gráfico 1*



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra el porcentaje de conocimiento de empresas que realizan el servicio de lavado de ropa en la Ciudad de Tarija

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el Gráfico N°1 se puede observar que las personas SI conocen una empresa de lavandería de ropa en la ciudad de Tarija. Es importante reconocer que, de 385 personas encuestadas, el 42.34% No conocen la existencia de una lavandería de ropa, esto se puede dar por diferentes factores que las mismas empresas de lavando no consideran en su mercado, es decir, que no aplican marketing, no consideran la manera de realizar publicidad y promoción para hacer conocer sus servicios a la población de la Ciudad de Tarija Elaboración propia a través del análisis aplicado en la Tabla 2 y el gráfico estadístico

La Lavandería Automática de Ropa al ser una potencial idea de negocio que se pretende aplicar en un mediano plazo, los datos de la primera respuesta brindan información importante para llegar a cubrir una necesidad de las personas que necesitan el servicio.

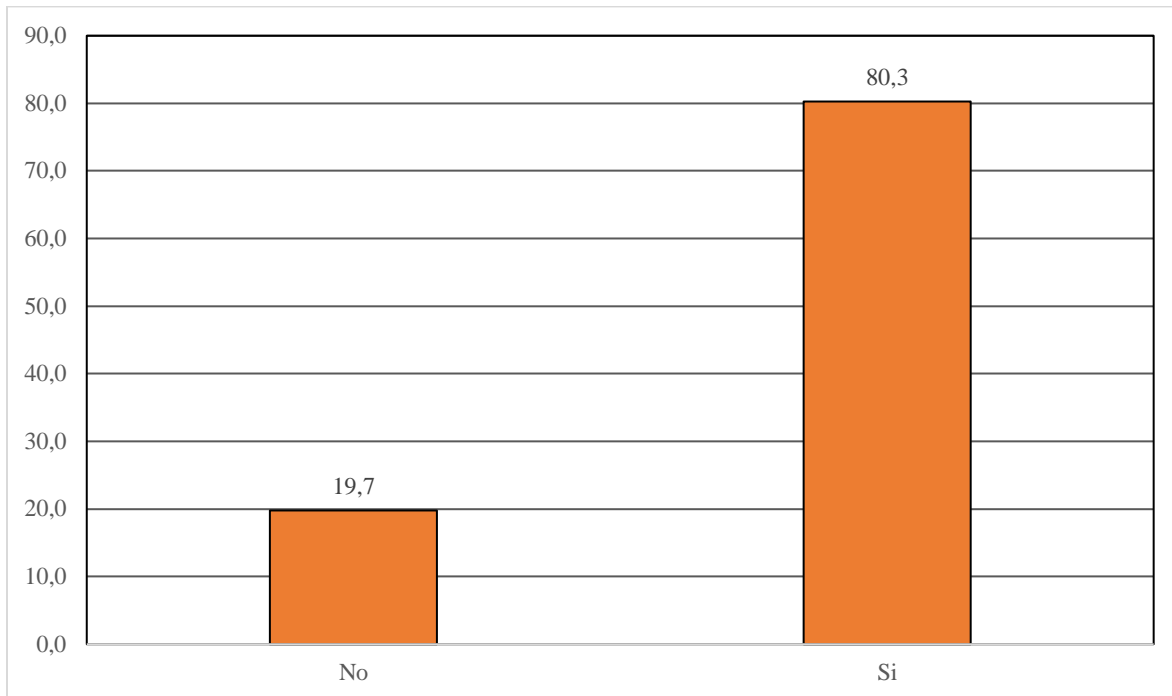
Pregunta N° 2 ¿Si usted tuviese la oportunidad de adquirir el servicio de una lavandería automática con los mejores beneficios lo haría?

**Tabla 3**

*Adquisición de servicios de lavandería automática*

<i>Adquisición de servicios de lavandería automática</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>No</b>	76	19,7
<b>Si</b>	309	80,3
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 2**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra el porcentaje de aceptación si las personas tomarían la decisión de adquirir el servicio de una lavandería automática de ropa con los mejores beneficios Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el Gráfico N°2 podemos observar que existe que una calificación de 80.3% de personas que buscarían adquirir el servicio de una Lavandería Automática, frente a las personas que no adquirirían el servicio por un valor del 19.74%, también existe un valor del 57.66% de personas que dejaron la respuesta en blanco, dando a interpretar que no saben si van a adquirir el servicio o no, este dato es importante compararlo con otros factores que pueden influir a las personas a tomar una decisión para el servicio. Al identificar que las personas encuestadas tienen poco conocimiento de la existencia de empresas que ofrecen lavado automático en la ciudad de Tarija, es importante considerar que la aplicación de estrategias de reconocimiento de marca jugará un rol muy importante para ganar posicionamiento frente a la competencia.

El desarrollo de todas las estrategias que el equipo estratégico y de marketing implementarán para el fortalecimiento de la empresa y de la marca jugará un rol muy importante, ya que sus decisiones vincularán a toda la empresa.

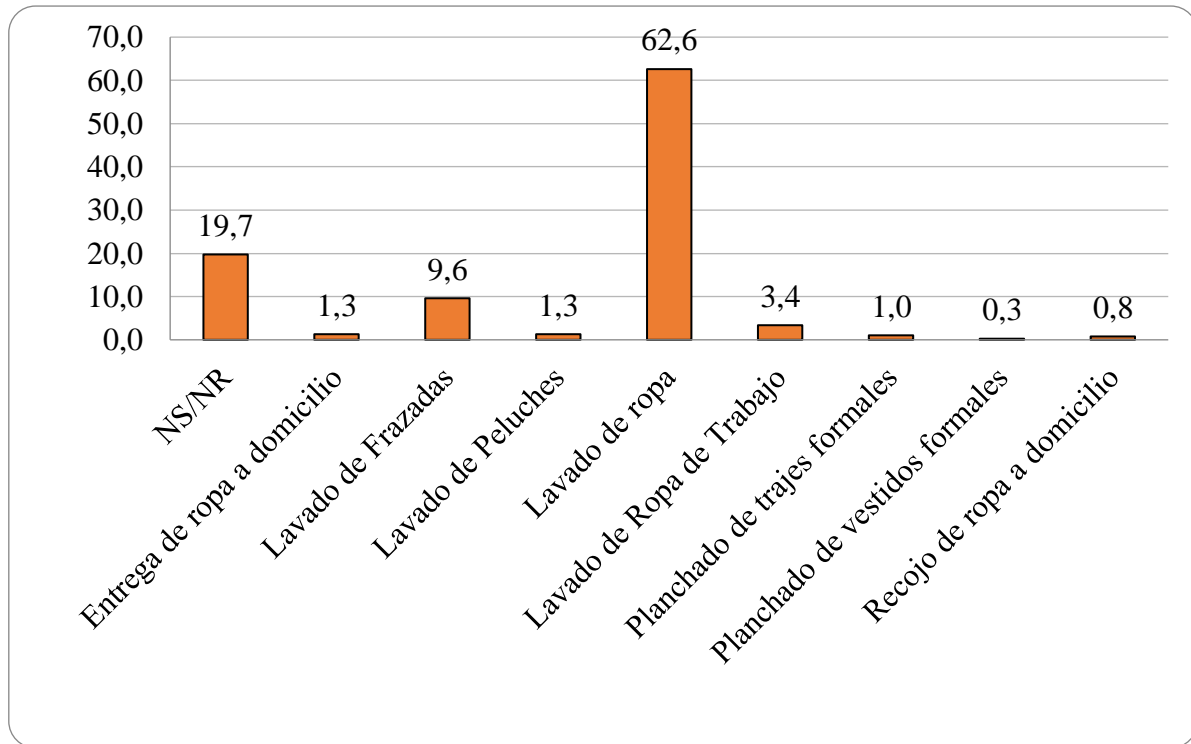
Pregunta N° 3 Marcar los servicios que conoce de cualquier empresa de lavandería de ropa.

**Tabla 4**

*Servicios que las personas conocen de otras empresas de lavandería de ropa*

<i>Servicios que las personas conocen de otras empresas de lavandería de ropa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Entrega de ropa a domicilio</b>	5	1,3
<b>Lavado de Frazadas</b>	37	9,6
<b>Lavado de Peluches</b>	5	1,3
<b>Lavado de ropa</b>	241	62,6
<b>Lavado de Ropa de Trabajo</b>	13	3,4
<b>Planchado de trajes formales</b>	4	1,0
<b>Planchado de vestidos formales</b>	1	0,3
<b>Recojo de ropa a domicilio</b>	3	0,8
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 3**



**Nota:** La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran el nivel de conocimiento que tienen las personas con los servicios que ofrecen las lavanderías de ropa en la Ciudad de Tarija Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En el Gráfico N°3 se puede evidenciar que el factor que más conoce las personas que adquieren el servicio de una lavandería es el lavado de ropa, obteniendo un porcentaje de respuesta del 62.60%, otro factor importante que considerar los encuestados es el lavado de frazadas. Estos datos son importantes conocerlos porque brinda información de que servicios son los más aprovechados por los clientes en este sector y que otros servicios se pueden potenciar para dar mayor cobertura al requerimiento de servicios de una lavandera automática.

No hay que dejar de lado que la empresa se puede especializar en ofrecer todos los servicios como tal, ya que las personas pueden requerir servicios de lavado y para poder engancharlos ofrecerles servicios de planchado, este tipo de estrategia puede ser una aplicación rentable

para la lavandería, porque puede maximizar sus ingresos y fidelizar a los clientes facilitándole el trabajo.

Pregunta N° 4 ¿Qué factor cree usted que se aplicaría como autoservicio?

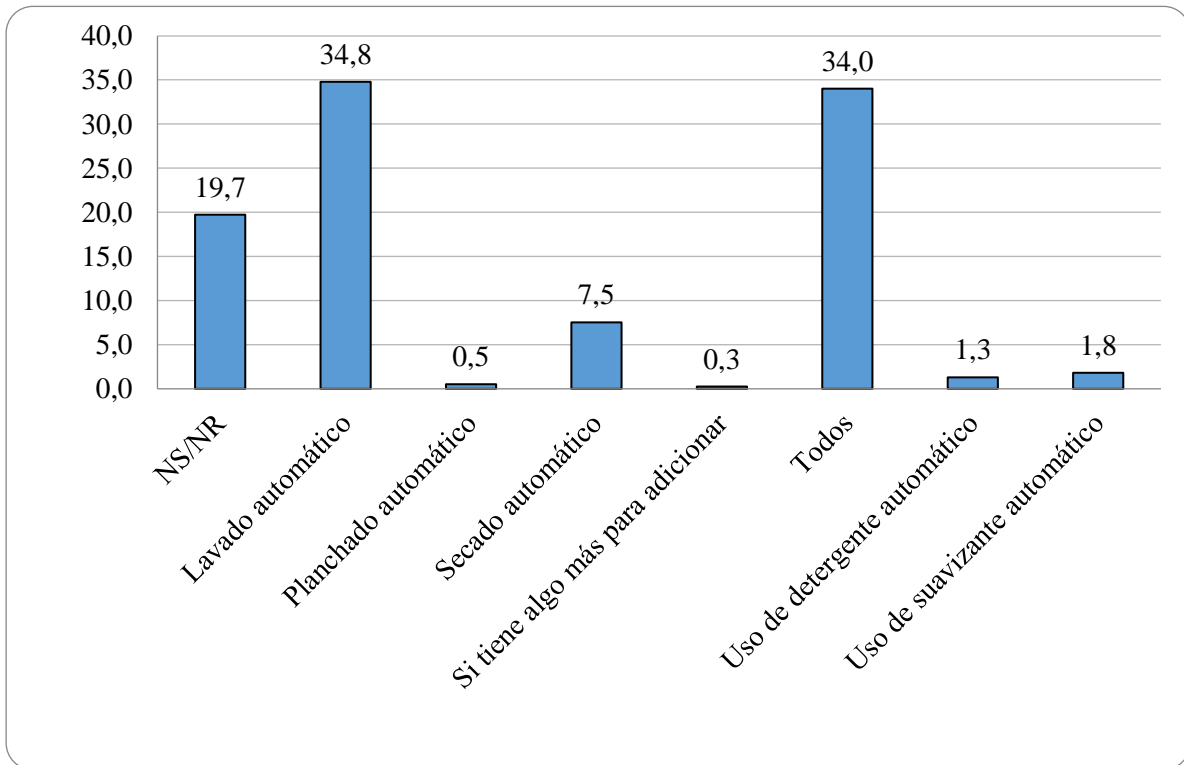
**Tabla 5**

*Factores que consideran como autoservicio*

<i>Factores que se consideran como autoservicio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Lavado automático</b>	134	34,8
<b>Planchado automático</b>	2	0,5
<b>Secado automático</b>	29	7,5
<b>Si tiene algo más para adicionar</b>	1	0,3
<b>Todos</b>	131	34,0
<b>Uso de detergente automático</b>	5	1,3
<b>Uso de suavizante automático</b>	7	1,8
<b>Total</b>	385	100,0



**Gráfico 4**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran la calificación que dieron los encuestados hacia qué factores consideran como autoservicio Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Se puede evidenciar que el factor que tuvo mayor calificación en las personas encuestadas fue el de lavado automático obteniendo una calificación del 34.81%. Existe una calificación muy importante a tomar en cuenta es que las personas calificaron que considera que todos los factores (lavado automático, planchado automático, secado automático, uso de detergente automático, uso de suavizante automático) tiene un nivel de respuesta del 34.03% sobre el total de 385 personas. Esto marca una tendencia hacia los servicios que puede ofrecer el emprendimiento y que los ciudadanos de Tarija están dispuestos a tomarlo en cuenta.

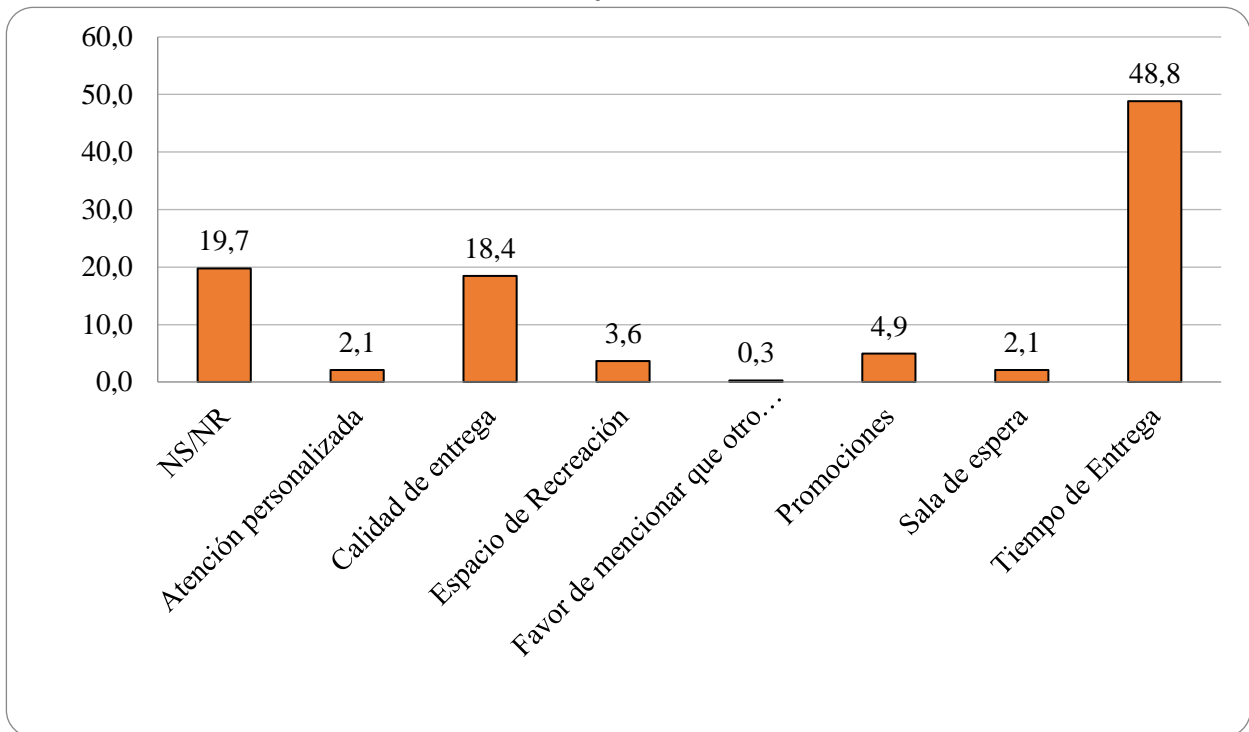
Pregunta N° 5 ¿Qué factor es importante para usted de una lavandería?

**Tabla 6**

*Factores que las personas consideran importante de una lavandería de ropa*

<i>Factores que las personas consideran importante de una lavandería de ropa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Atención personalizada</b>	8	2,1
<b>Calidad de entrega</b>	71	18,4
<b>Espacio de Recreación</b>	14	3,6
<b>Favor de mencionar que otro factor es importante para usted</b>	1	0,3
<b>Promociones</b>	19	4,9
<b>Sala de espera</b>	8	2,1
<b>Tiempo de Entrega</b>	188	48,8
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 5**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran cuales son los factores más importantes que las personas consideran para una lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El factor más importante para los encuestados en una lavandería es el Tiempo de entrega, teniendo un nivel de respuesta del 48.83%, este factor para cualquier empresa puede ser muy determinante, ya que puede significar la diferenciación con respecto a la competencia, además, de brindar mayor satisfacción a los clientes.

A pesar de que el tiempo de entrega es el resultado más relevante en los participantes, no hay que dejar de lado los demás servicios que se exponen a los encuestados, ya que estos también pueden ser un diferenciador frente a la competencia muy importante al momento de que el cliente tome el servicio para adquirir un servicio de lavandería.

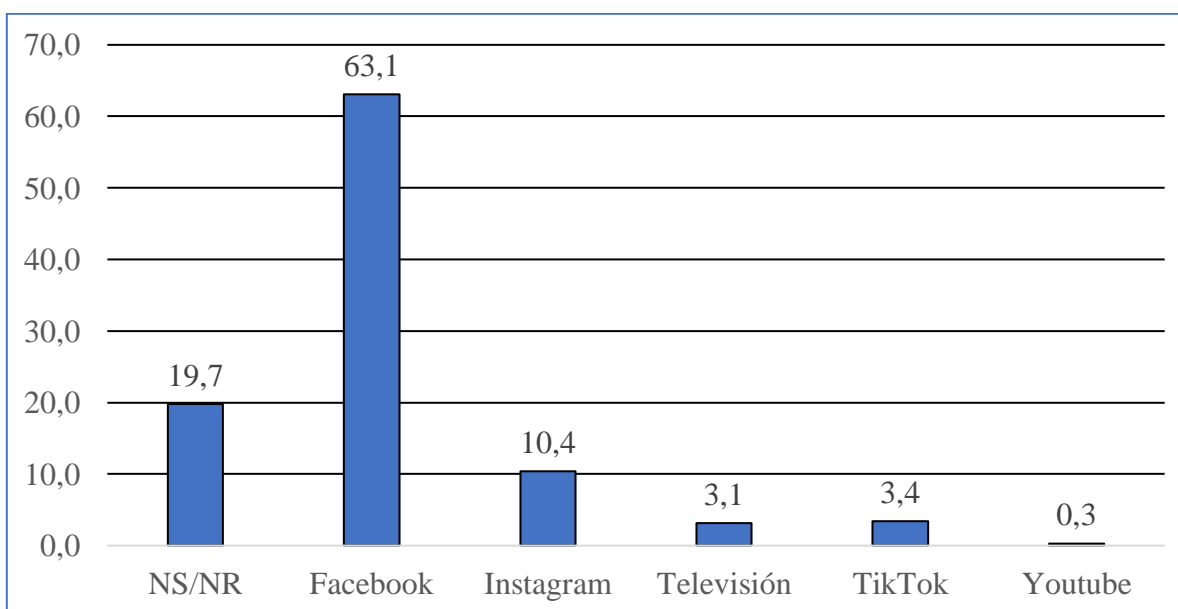
Pregunta N° 6 ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para recibir promociones?

**Tabla 7**

*Medios de comunicación de preferencia*

<i>Medios de comunicación de preferencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Facebook</b>	243	63,1
<b>Instagram</b>	40	10,4
<b>Televisión</b>	12	3,1
<b>TikTok</b>	13	3,4
<b>Youtube</b>	1	0,3
<b>Total</b>	385	100,0

*Gráfico 6*



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran cuales son los medios de calificación de preferencia para recibir promociones Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Las personas encuestadas calificaron que su medio de comunicación más favorito es Facebook, esta red social permite llegar de manera estratégica a clientes ideales, haciendo que se puedan potenciar las ventas. Este dato puede ser fundamental para el emprendimiento porque ayudaría a generar una comunidad y hacer viral los servicios que se podrían ofrecer en un futuro.

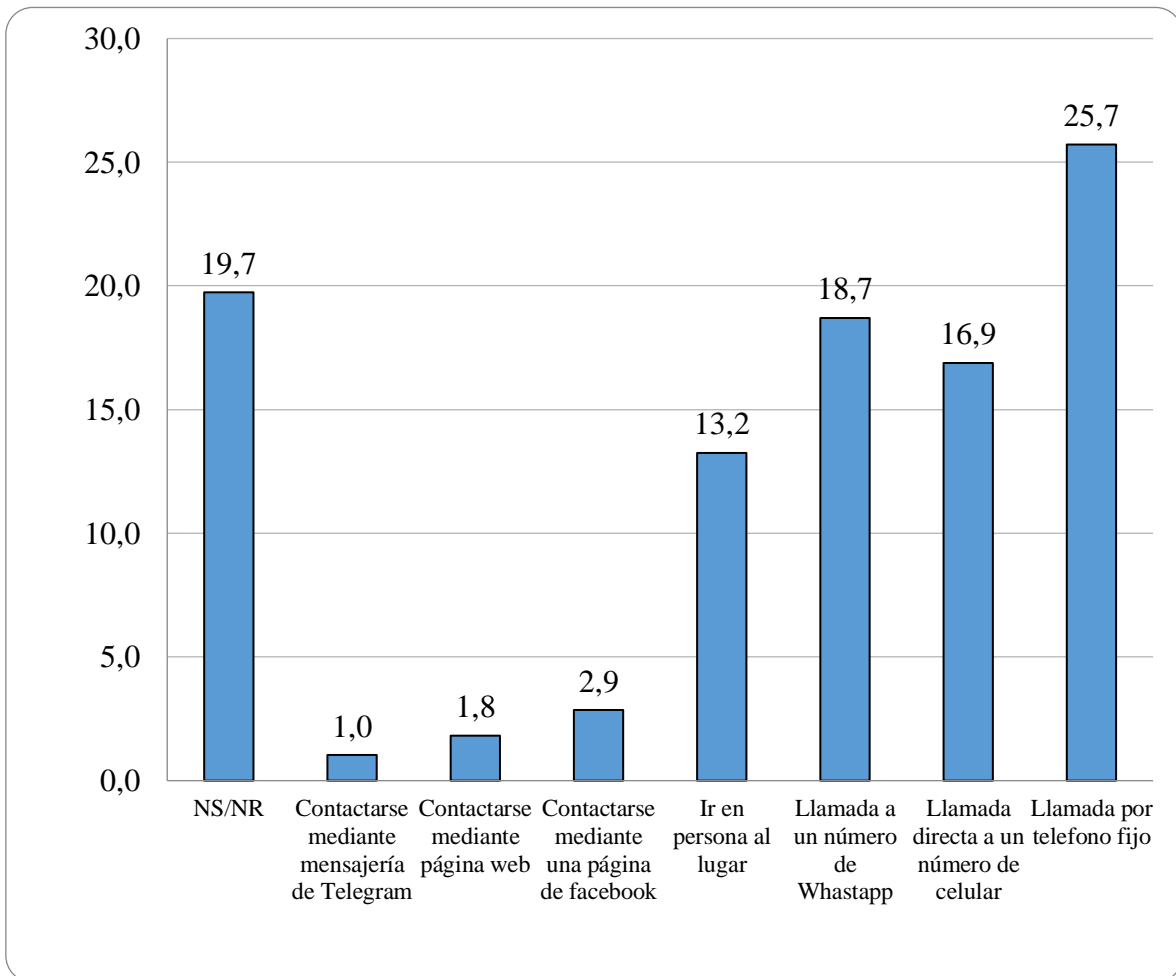
Pregunta N° 7 ¿Qué factor es más cómodo para usted al momento de solicitar un servicio de una lavandería?

**Tabla 8**

*Medio de contacto más cómodo para el cliente*

<i>Medio de contacto más cómodo para el cliente</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Contactarse mediante mensajería de Telegram</b>	4	1,0
<b>Contactarse mediante página web</b>	7	1,8
<b>Contactarse mediante una página de Facebook</b>	11	2,9
<b>Ir en persona al lugar</b>	51	13,2
<b>Llamada a un número de WhatsApp</b>	72	18,7
<b>Llamada directa a un número de celular</b>	65	16,9
<b>Llamada por teléfono fijo</b>	99	25,7
<b>Total</b>	385	100,0

Gráfico 7



Nota: La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran cuales son los medios de contacto de preferencia de las personas Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para solicitar información a una lavandería, las personas calificaron que un 25,71% quieren solicitar alguna reserva de espacio o servicio a través de una llamada telefónica, esta pregunta brinda datos interesantes, a pesar de que las llamadas por teléfono tienen la calificación más alta, es importante considerar que las personas también prefieren llamar de forma directa por celular, utilizar la aplicación de WhatsApp e ir en persona al lugar del establecimiento

Hay que considerar que hoy en día es importante tener diferentes canales de comunicación y dar a las personas varias opciones para comunicarse con la empresa, ya que nuestro segmento es de personas de 18 a 50 años, podemos encontrarnos con clientes que no cuenten con un teléfono fijo, con saldo para hacer su llamadas directas a teléfonos celulares, o que, nos

encontremos con clientes que no tienen WhatsApp o redes sociales, por lo que, es necesario que dar las mayores opciones a los potenciales clientes.

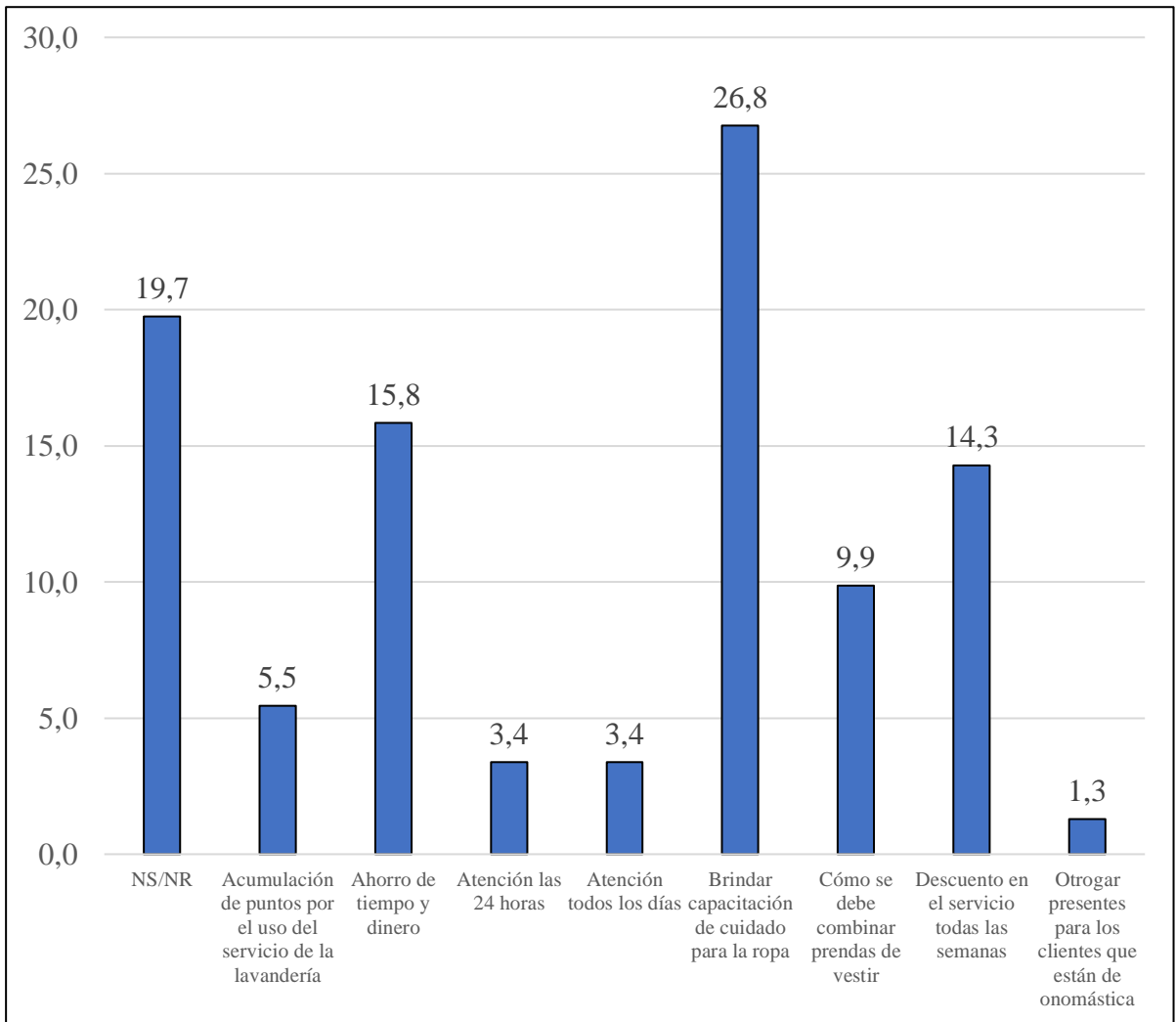
Pregunta N°8 ¿Qué considera usted como beneficios que le puede brindar una lavandería automática?

**Tabla 9**

*Beneficios que puede brindar una lavandería*

<b><i>Beneficios que puede brindar una lavandería</i></b>	<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Acumulación de puntos por el uso del servicio de la lavandería</b>	21	5,5
<b>Ahorro de tiempo y dinero</b>	61	15,8
<b>Atención las 24 horas</b>	13	3,4
<b>Atención todos los días</b>	13	3,4
<b>Brindar capacitación de cuidado para la ropa</b>	103	26,8
<b>Cómo se debe combinar prendas de vestir</b>	38	9,9
<b>Descuento en el servicio todas las semanas</b>	55	14,3
<b>Otorga presentes para los clientes que están de onomástica</b>	5	1,3
<b>Total</b>	385	100,0

Gráfico 8



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran cuales son los beneficios que puede brindar una lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* el beneficio que más impacta a los encuestados es que las lavanderías brinden una capacitación sobre el cuidado de la ropa, este factor tuvo una calificación del 26,75%, también hay que considerar que los demás factores son considerados por las personas, haciendo que se puedan generar ideas de comunidad al momento de lanzar la empresa al mercado.

Otro factor que tuvo una calificación considerable es el ahorro de tiempo y dinero, el público objetivo que se pretende llegar son personas que trabajan e invierten tiempo de su día en



diferentes actividades, por lo que facilitarles el trabajo de lavar ropa será un factor importante para que estos clientes puedan adquirir el servicio y convertirlos en clientes recurrentes.

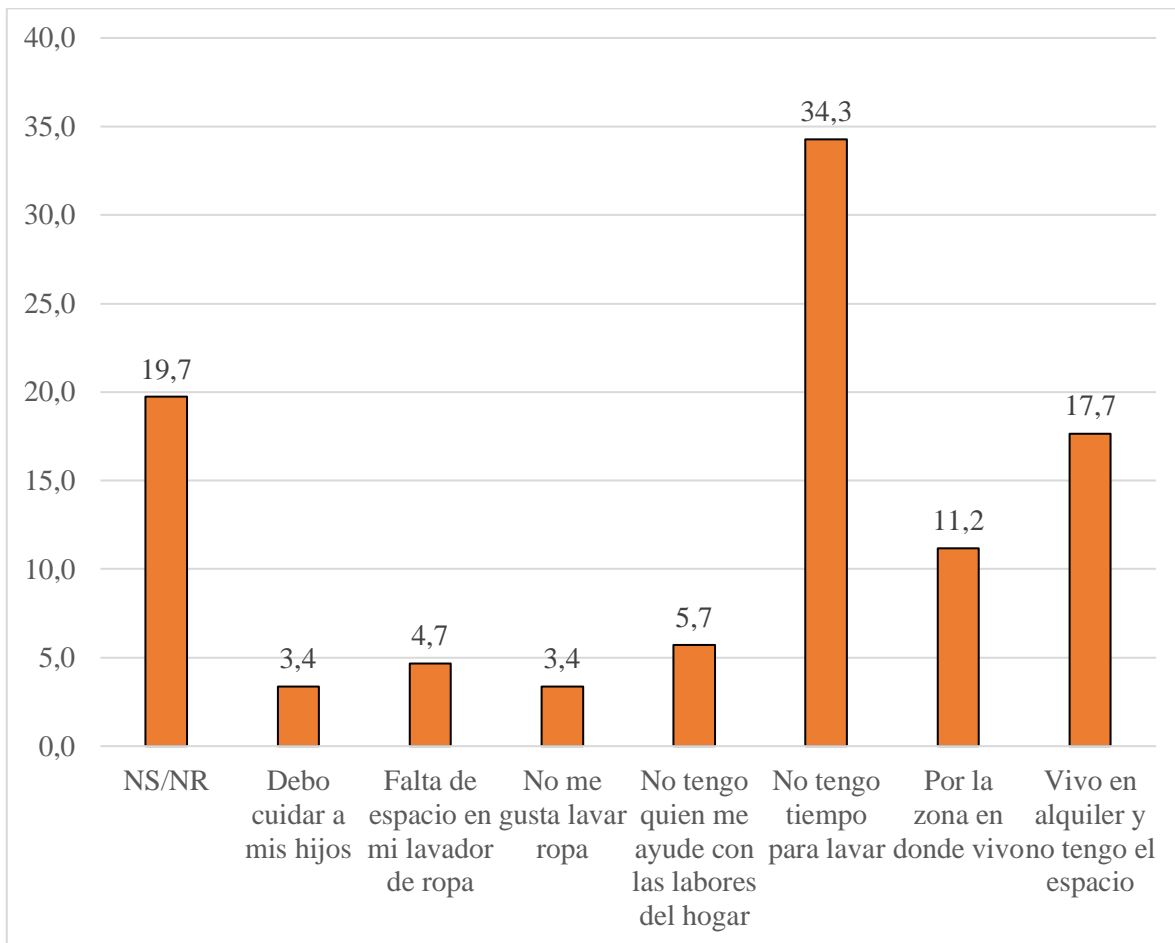
Pregunta N° 9 ¿Cuál sería el motivo por el cual requiere un servicio de lavandería automática?

**Tabla 10**

*Motivos para requerir el servicio de una lavandería automática de ropa*

<i>Motivos para requerir el servicio de una lavandería automática de ropa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Debo cuidar a mis hijos</b>	13	3,4
<b>Falta de espacio en mi lavador de ropa</b>	18	4,7
<b>No me gusta lavar ropa</b>	13	3,4
<b>No tengo quien me ayude con las labores del hogar</b>	22	5,7
<b>No tengo tiempo para lavar</b>	132	34,3
<b>Por la zona en donde vivo</b>	43	11,2
<b>Vivo en alquiler y no tengo el espacio</b>	68	17,7
<b>Total</b>	385	100,0

Gráfico 9



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran cuales son los motivos para requerir un servicio de una lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Esta pregunta se considera una de las más importantes dentro de la encuesta, ya que las personas nos brindan los puntos de dolor del porque le motivaría acceder a un servicio de lavandería automática de ropa. El resultado fue que dieron mayor respuesta a que no tiene tiempo para lavar ropa, obteniendo una calificación del 34.29%, es de considerar los demás factores ya que calificaron con valores considerables de que las personas viven en alquiler y se les dificulta el espacio para poder lavar su ropa. Estos datos serán tomados muy en cuenta al momento de que tomar decisiones acerca de la implementación de la lavandería automática de ropa.

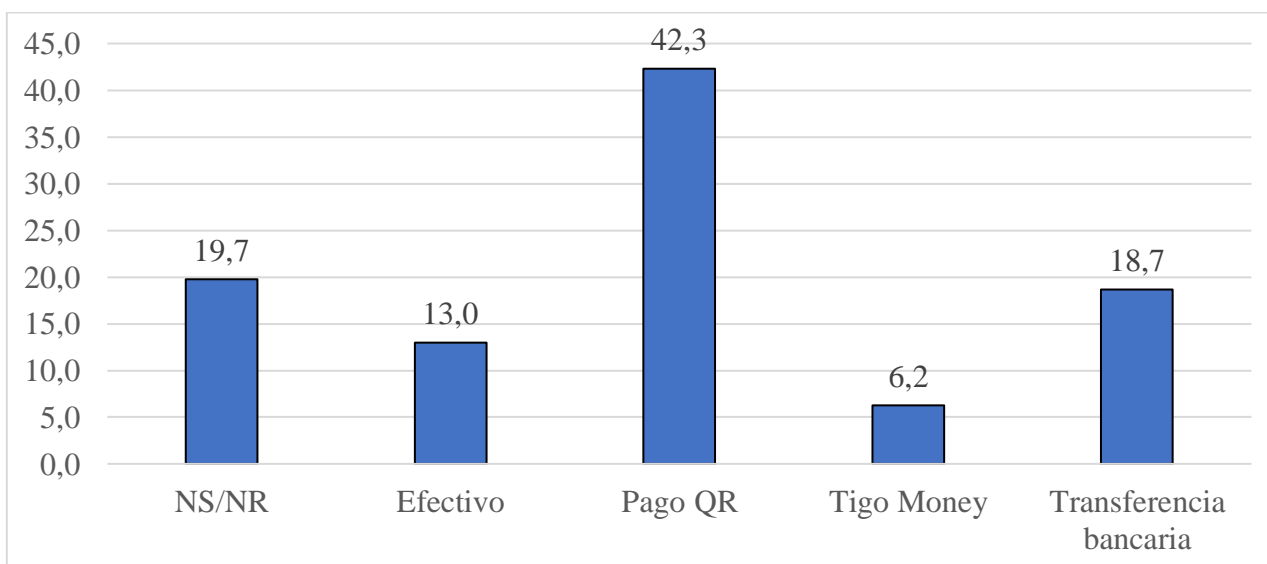
Pregunta N° 10 ¿Cómo le gustaría pagar el servicio de una lavandería automática?

**Tabla 11**

*Pago por el servicio de la lavandería automática de ropa*

<i>Pago por el servicio de la lavandería automática de ropa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Efectivo</b>	50	13,0
<b>Pago QR</b>	163	42,3
<b>Tigo Money</b>	24	6,2
<b>Transferencia bancaria</b>	72	18,7
<b>Total</b>	385	100,0

*Gráfico 10*



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestran la calificación acerca de cómo van a pagar al momento de adquirir el servicio de la lavandería automática de ropa  
 Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La calificación más alta tiene el pago por QR, obtenido un porcentaje de 42.34%, este dato demuestra que las personas de 18 a 50 años utilizan la banca digital para realizar pagos de productos o servicios. Es importante tomar en cuenta los demás factores que influyen en el pago de servicios, ya que también pueden influir en la toma de decisiones del cliente.

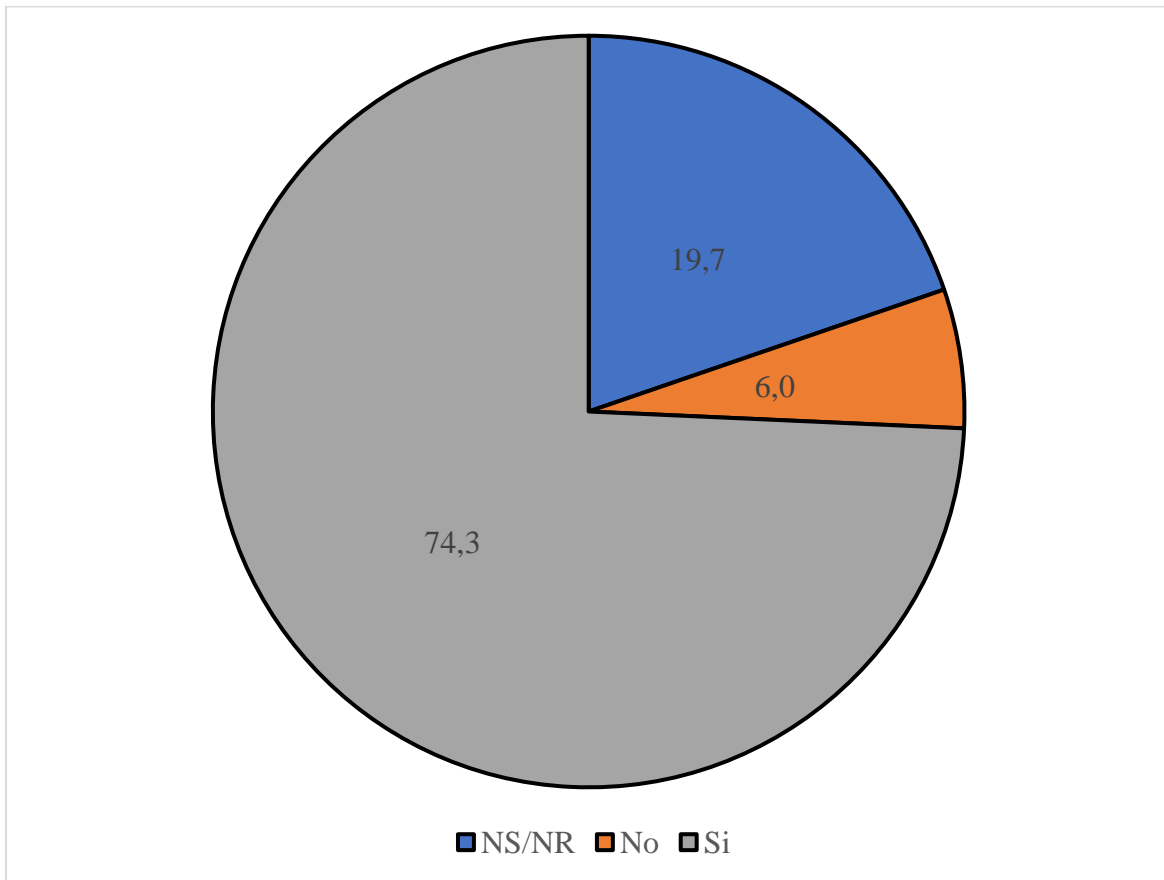
Pregunta N°11 ¿Usted está de acuerdo que el cobro sea por pesaje?

**Tabla 12**

*Cobro del servicio por pesaje*

<i><b>Cobro del servicio por pesaje</b></i>	<i><b>Frecuencia</b></i>	<i><b>Porcentaje</b></i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>No</b>	23	6,0
<b>Si</b>	286	74,3
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 11**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra los porcentajes de calificación que dieron los encuestados acerca del cobro en el pesaje de la ropa para una lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Un total de 74.29% calificaron que está de acuerdo en que el cobro por la ropa a la lavandería sea por kilogramo. Es un dato favorable para el establecimiento de precios para el emprendimiento porque puede ayudar crear diferentes promociones que no afecten a la rentabilidad de la empresa.

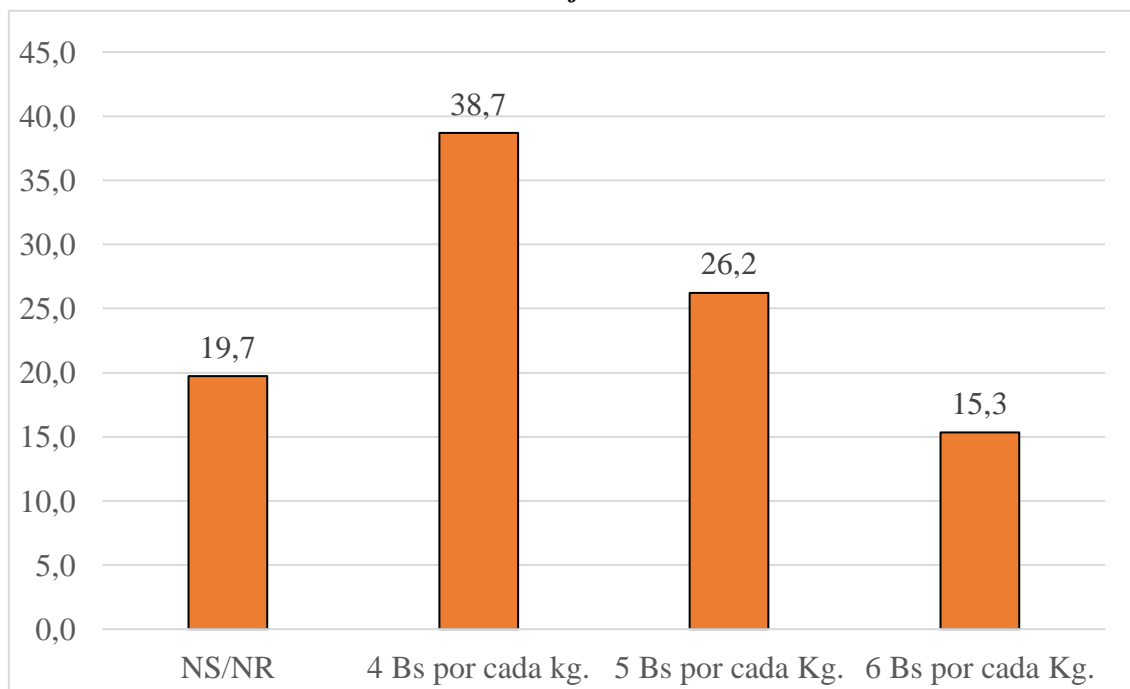
Pregunta N° 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada kilogramo de ropa?

**Tabla 13**

*Precio de pago por cada kilo de ropa*

<i>Precio de pago por cada kilo de ropa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>4 Bs por cada Kg.</b>	149	38,7
<b>5 Bs por cada Kg.</b>	101	26,2
<b>6 Bs por cada Kg.</b>	59	15,3
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 12**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por cada kilo de ropa Fuente: Elaboración propia

*Interpretación:* Las personas están dispuestas a pagar 4 bs. por kilo de ropa, este dato es muy importante para tomar decisiones de estrategias de precios, es importante considerar que también se toma en cuenta los precios de 5 bs. y 6 bs. por kilo de ropa.

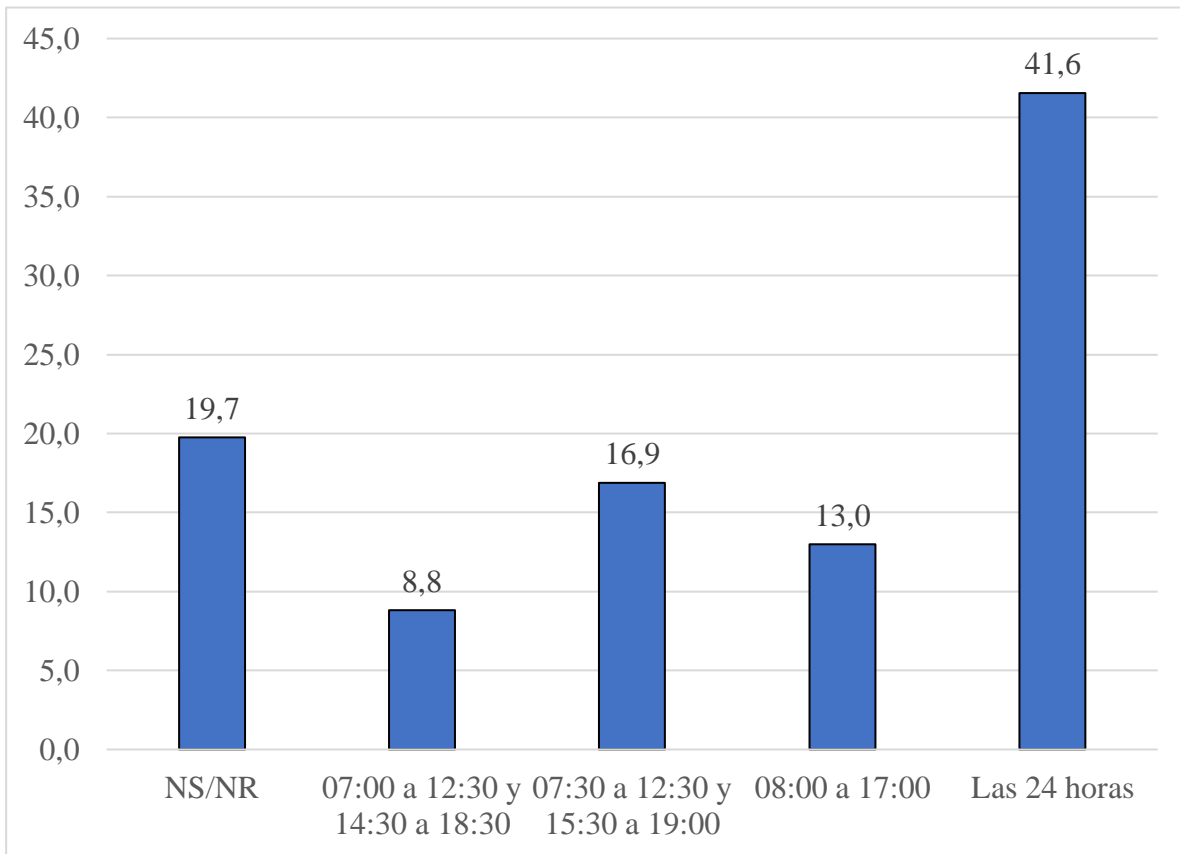
Pregunta N°13 ¿Cuál sería el horario de su preferencia que una lavandería automática debe abrir sus puertas a la atención del público?

**Tabla 14**

*Horario de preferencia para la atención al público*

<i>Horario de Preferencia para la atención del público</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>NS/NR</i>	<i>76</i>	<i>19,7</i>
<i>07:00 a 12:30 y 14:30 a 18:30</i>	<i>34</i>	<i>8,8</i>
<i>07:30 a 12:30 y 15:30 a 19:00</i>	<i>65</i>	<i>16,9</i>
<i>08:00 a 17:00</i>	<i>50</i>	<i>13,0</i>
<i>Las 24 horas</i>	<i>160</i>	<i>41,6</i>
<i>Total</i>	<i>385</i>	<i>100,0</i>

**Gráfico 13**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra el horario de preferencia que tienen las personas hacia una lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Las personas encuestadas dieron como mayor calificación que la atención debe ser 41.56%, es decir, que se debe atender las 24 horas. Esta calificación debe estar considerada con la capacidad de personal y la zona geográfica para la atención al público en general.



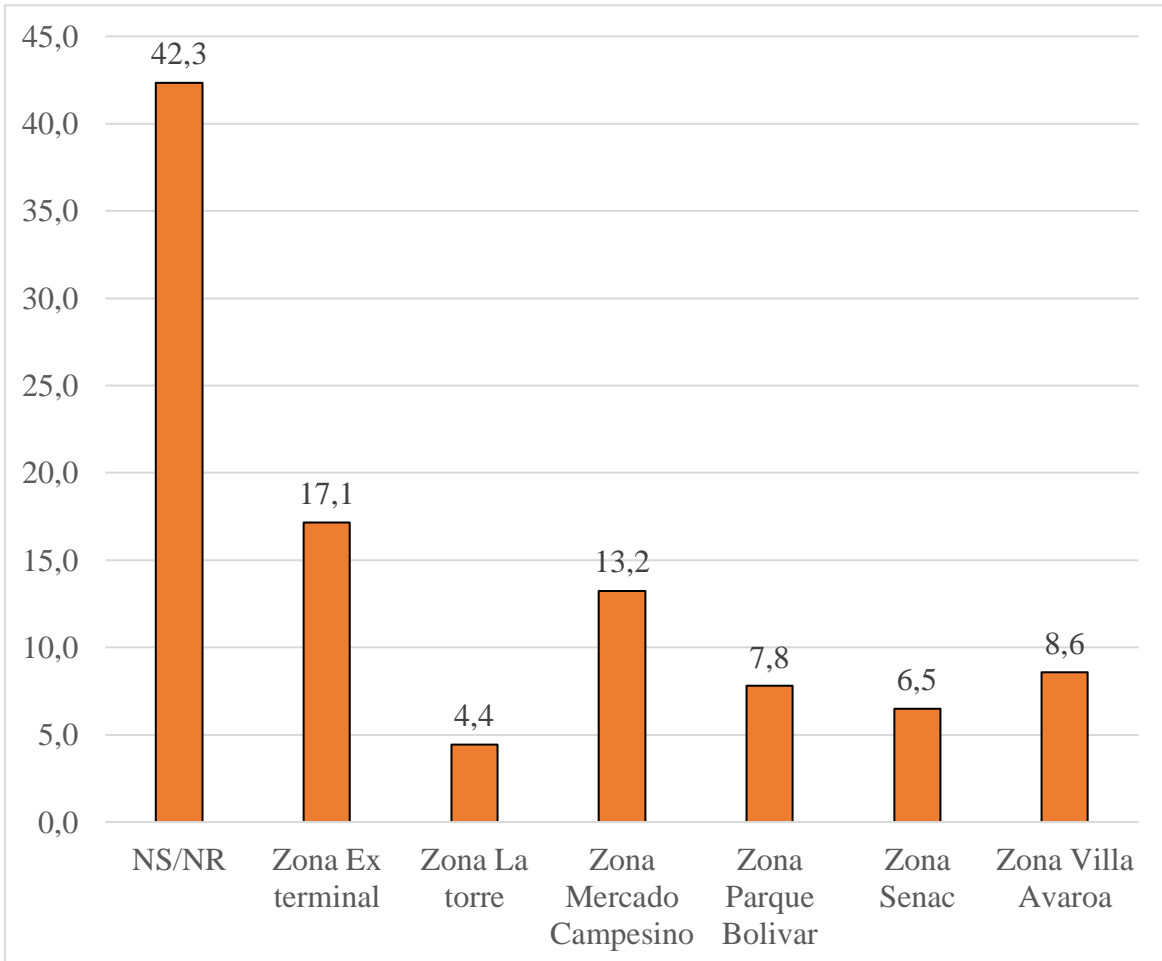
Pregunta N° 14 ¿Dónde le gustaría que este ubicada la lavandería automática?

**Tabla 15**

*Ubicación geográfica de la lavandería*

<i>Ubicación geográfica de la lavandería</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	163	42,3
<b>Zona Ex terminal</b>	66	17,1
<b>Zona La torre</b>	17	4,4
<b>Zona Mercado Campesino</b>	51	13,2
<b>Zona Parque Bolívar</b>	30	7,8
<b>Zona Senac</b>	25	6,5
<b>Zona Villa Avaroa</b>	33	8,6
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 14**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra en que zona de la Ciudad de Tarija le gustaría que se encuentre la lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Para el análisis de esta respuesta es importante tomar en cuenta que se puso como alternativas puntos geográficos estratégicos de la ciudad de Tarija, dando la oportunidad de que los encuestados puedan dar su respuesta a base de una o varias opciones, por lo que se ve en el Gráfico N°14, entre los lugares donde le gustaría que este ubicada la lavandería automática Son la zona de Villa Avaroa, Parque Bolívar, Ex terminal y Mercado

Campeño, esto brinda información para poder hacer investigaciones si existe el espacio y el precio de alquiler del inmueble para montar la lavandería.

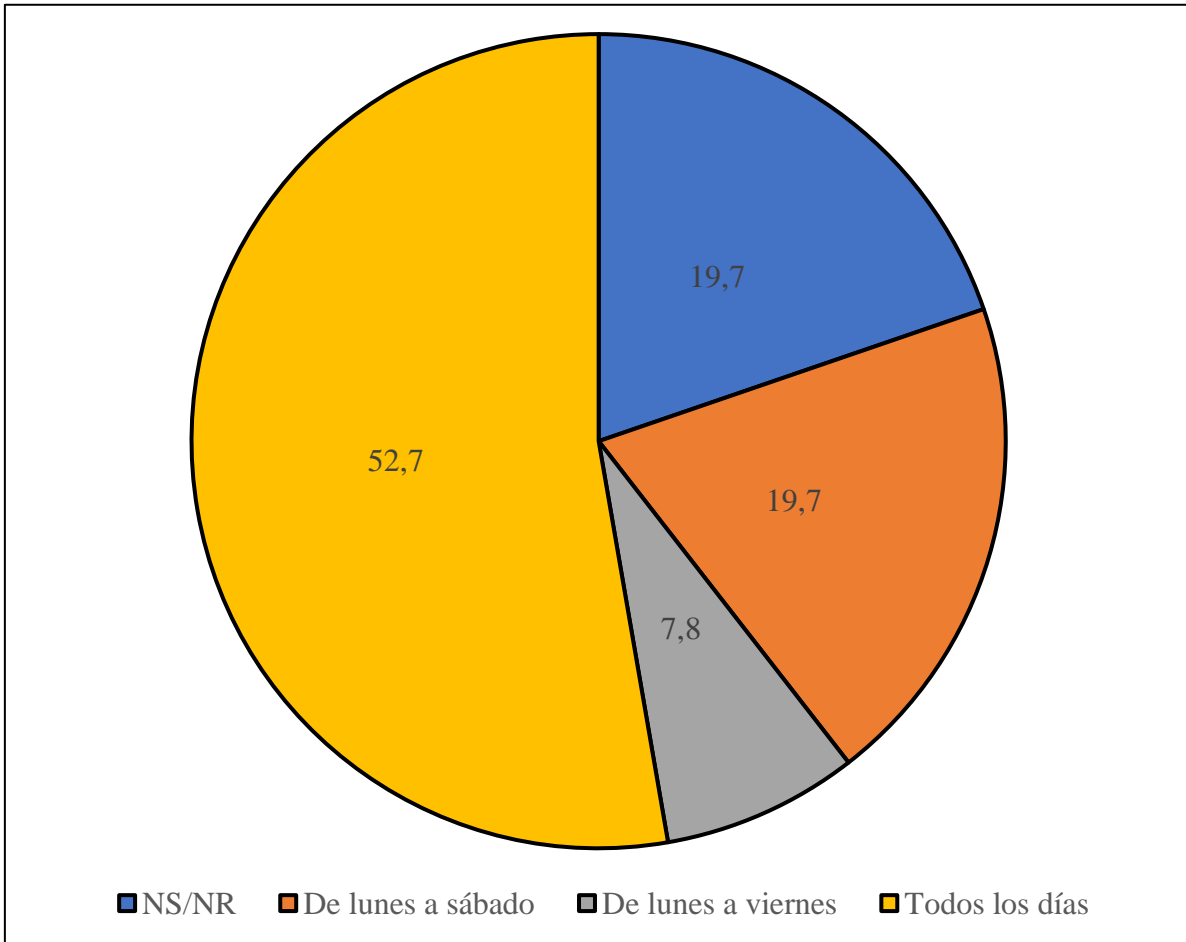
Pregunta N° 15 ¿Cuáles son los días en que usted tomaría un servicio de una lavandería automática?

**Tabla 16**

*Días que las personas tomarían el servicio*

<i>Días que las personas tomarían el servicio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>De lunes a sábado</b>	76	19,7
<b>De lunes a viernes</b>	30	7,8
<b>Todos los días</b>	203	52,7
<b>Total</b>	385	100,0

Gráfico 15



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra los días de preferencia que tienen las personas para requerir el servicio de una lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Las personas dieron su mayor calificación que su horario y los días de preferencia es todos los días, siendo una calificación del 52.73%, esto es de considerar para establecer los días de atención que tendrá la lavandería, tomar en cuenta que otra calificación que toman en cuenta las personas es que la atención sea de lunes a sábado.

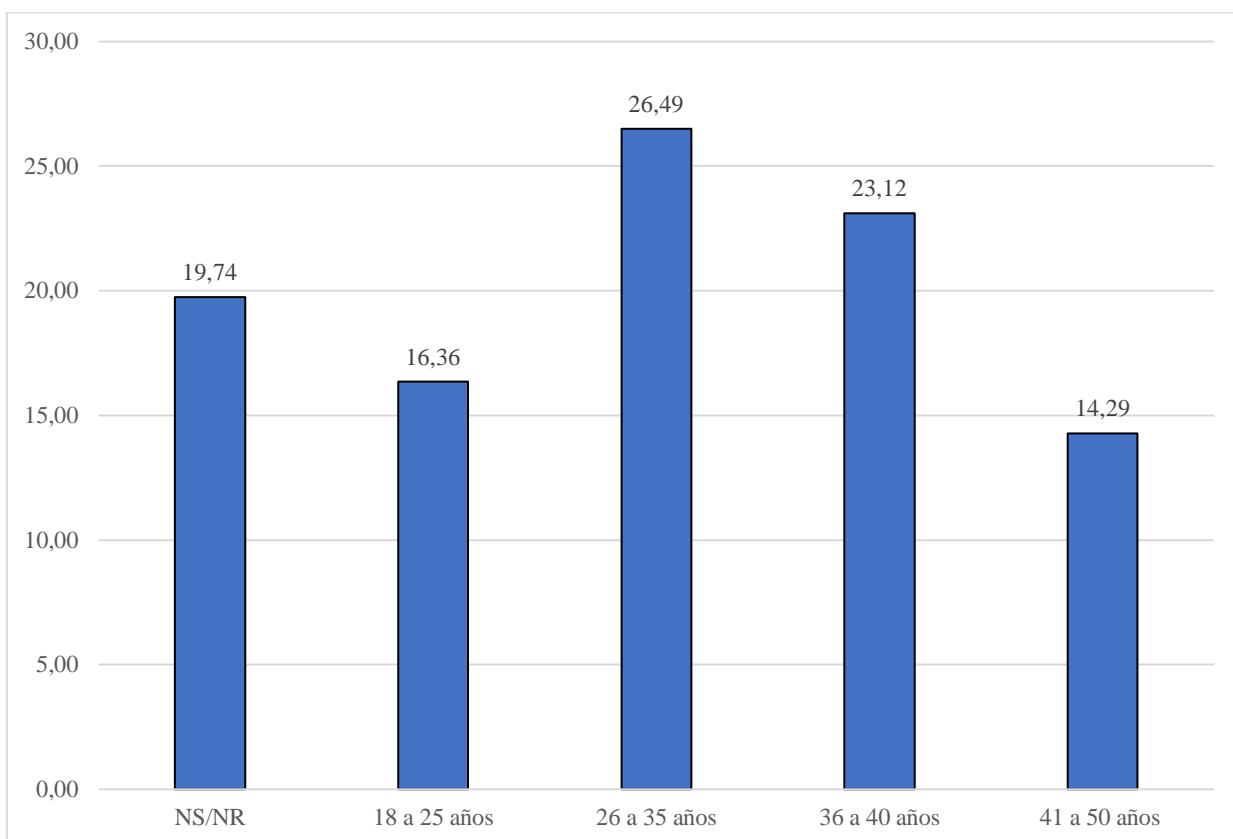
Pregunta N° 16 Favor de mencionar su edad

**Tabla 17**

Edad de los encuestados

<b>Edad de los encuestados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>NS/NR</b>	76	19,74
<b>18 a 25 años</b>	63	16,36
<b>26 a 35 años</b>	102	26,49
<b>36 a 40 años</b>	89	23,12
<b>41 a 50 años</b>	55	14,29
<b>Total</b>	385	100

**Gráfico 16**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra la edad de los participantes que tuvo la encuesta Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: el rango de edad para que la encuesta sea válida para el proyecto fue de 18 a 50 años de edad, con la siguiente gráfica se puede evidenciar cual fue el rango de edad que tuvo mayor participación. Las personas de 26 a 35 años tuvieron una mayor participación con respecto a los demás con una calificación del 26.49%, esto demuestra que el segmento está dirigido a la edad con mayor participación.

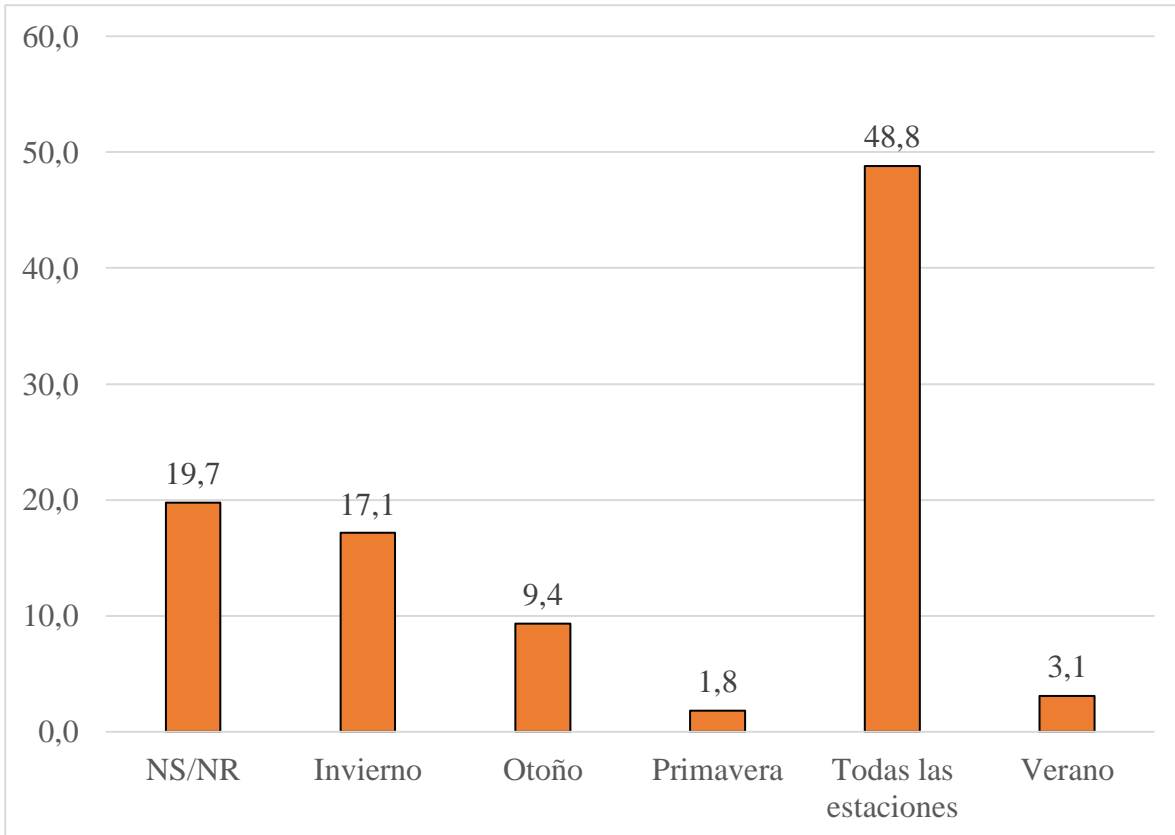
Pregunta N° 17 ¿En qué temporadas del año usted solicitaría los servicios de una lavandería automática?

**Tabla 18**

*Temporadas del año*

<i>Temporadas del año</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>NS/NR</b>	76	19,7
<b>Invierno</b>	66	17,1
<b>Otoño</b>	36	9,4
<b>Primavera</b>	7	1,8
<b>Todas las estaciones</b>	188	48,8
<b>Verano</b>	12	3,1
<b>Total</b>	385	100,0

**Gráfico 17**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra las temporadas del año en donde el cliente tomaría el servicio de lavandería automática de ropa Fuente: Elaboración propia.

*Interpretación:* Las respuestas de los encuestados mencionaron que todas las estaciones del año pueden solicitar el servicio de una lavandería automática, otro dato relevante, es que también pueden requerir el servicio en la temporada invierno, lo que da oportunidad de que la idea de negocio pueda potenciar sus servicios en esta estación del año en específico.



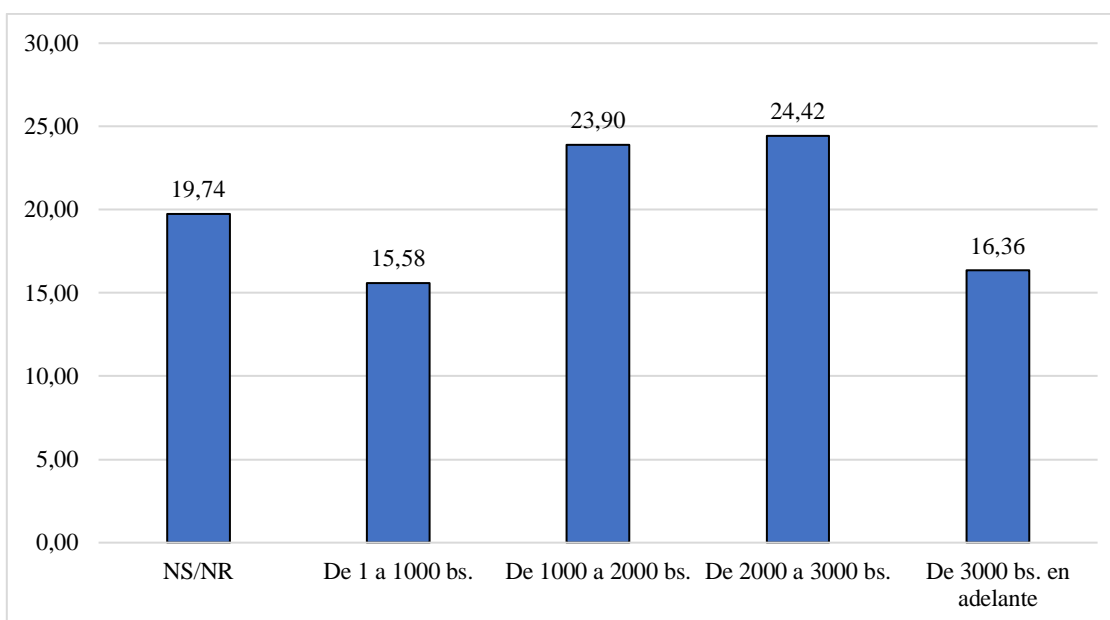
Pregunta N° 18 ¿Cuánto es su ingreso mensualmente?

**Tabla 19**

*Ingresos*

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	76	19,74
De 1 a 1000 bs.	60	15,58
De 1000 a 2000 bs.	92	23,90
De 2000 a 3000 bs.	94	24,42
De 3000 bs. en adelante	63	16,36
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Gráfico 18**



*Nota:* La tabla de tabulación de datos estadísticos y el gráfico muestra los ingresos que tienen los potenciales clientes Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los encuestados mencionaron que tiene un nivel de ingresos de 2000 a 3000 bs., estos datos son importantes, ya que, permite realizar diferentes planteamientos y estrategias de precios para los potenciales clientes de la lavandería automática de ropa.

### **5.10. Análisis e Interpretación de Resultados**

En la actualidad, las lavanderías automáticas son una opción muy popular y conveniente para los consumidores que desean lavar su ropa de manera rápida y eficiente. Debido a la creciente demanda de este tipo de servicios, cada vez son más los emprendedores que se interesan en invertir en el negocio de las lavanderías automáticas. Por lo tanto, es importante realizar un análisis estadístico exhaustivo para evaluar la viabilidad del negocio y tomar decisiones estratégicas.

El análisis estadístico es un proceso que implica la recopilación, organización, análisis e interpretación de datos numéricos para ayudar a la toma de decisiones. En el caso de una lavandería automática, el análisis estadístico podría abordar temas como el tamaño del mercado, la demanda potencial de los consumidores, la rentabilidad del negocio, la estimación de costos y la fijación de precios. Además, el análisis estadístico también podría utilizarse para identificar tendencias en los hábitos de consumo de los clientes y para desarrollar estrategias de marketing y publicidad efectivas.

### **5.11. Conclusiones**

- Con la recopilación de datos, se puede evidenciar que las personas tienen aceptación para que una lavandería automática de ropa pueda operar en la Ciudad de Tarija, es importante remarcar que existe un 57.66% de personas que conocen empresa que brindan el servicio de lavandería, por otra parte, un 42.34% mencionan que no conocen una lavandería de ropa, este dato es interesante porque demuestra que la competencia no está realizando una gestión de marketing para promocionar sus servicios a la población tarijeña, dando la oportunidad de nuevas empresas del rubro puedan entrar con estrategias innovadoras para ganar mercado y más ingresos.
- Un dato sobresaliente es que un 88.6% de los encuestados tomarían el servicio de una lavandería, esta baja calificación puede darse por el contexto en el que actualmente

está atravesando el país de Bolivia, con el alza constante de precios, escasas divisas para hacer intercambio de bienes, poca inversión en el sector público, el comercio informal y el desempleo que se encuentra en constante crecimiento. Estos factores hacen que la oferta y demanda de productos y servicios de todos los sectores sea impredecible y que las personas vean la manera de cuidar más el dinero.

- Para la implementación exitosa de un emprendimiento en la Ciudad de Tarija, es importante conocer cuál es el punto de dolor de los potenciales clientes, por lo que en la pregunta 9 se desea conocer los problemas que tienen las personas al momento de decidir lavar la ropa de su trabajo y de uso diario. Aplicado a la lavandería automática de ropa se puede conocer que el mayor porcentaje de calificación fue el factor de que las personas no tienen tiempo para lavar, existió un grupo considerado de encuestados que dejaron la calificación en blanco, por lo que puede relacionarse con los otros factores que se expuso a las personas. El vivir en alquiler puede significar un problema para muchas personas, ya sea que vivan solas, en pareja o familia, ya que es difícil encontrar las comodidades necesarias, además, se vuelve complicado el compartir áreas comunes.
- Un factor importante para decidir llevar adelante el proyecto es conocer si la idea de negocio es rentable, por lo que es importante conocer el precio de que estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes de la lavandería.

# **Capítulo VI**

## **Plan de Marketing**

## **Capítulo VI: Plan de Marketing**

### **6.1. Introducción**

En el mercado actual, la competencia es cada vez más fuerte en todos los sectores, lo que hace que la implementación de un plan de marketing eficiente sea esencial para la supervivencia y el éxito de cualquier empresa. En particular, en el sector de lavandería, la demanda por servicios de alta calidad y comodidad están en aumento. Por lo tanto, la implementación de un plan de marketing bien estructurado es fundamental para asegurar que una lavandería automática de ropa pueda mantener una base de clientes sólida y, en última instancia, aumentar su rentabilidad.

El mercado de lavanderías en Bolivia ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, lo que representa una oportunidad interesante para emprendedores que desean invertir en este sector. El plan de marketing a desarrollar contempla una estrategia de posicionamiento basada en la innovación tecnológica, la calidad de los servicios ofrecidos y el enfoque en la satisfacción del cliente. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado local y se diseñará una oferta de valor diferenciada y atractiva para el público objetivo. Asimismo, se establecerán objetivos y estrategias de promoción, distribución y fijación de precios que permitan alcanzar las metas financieras y comerciales del negocio (Ballesteros, 2021).

### **6.2. Objetivos de Marketing**

Los objetivos para el plan de marketing se desglosan a continuación

- Desarrollar experiencia del cliente a través del servicio en el tercer trimestre de la Gestión 2023.
- Aumentar el tráfico a las redes sociales en un 25% a partir del primer mes utilizando contenido de valor en las Redes Sociales.
- Establecer un posicionamiento de mercado en la Ciudad de Tarija atendiendo 1000 kg de ropa al mes.

### **6.3. Marketing Mix**

El marketing mix es la conjugación de cuatro elementos básicos del marketing que están relacionados entre sí: producto/servicio, precio, plaza, promoción.

### **6.3.1. Producto**

El desarrollo del concepto del servicio es uno de los elementos más importantes del marketing mix ya que el servicio es el factor generador del presente plan.

#### **- Descripción del servicio**

El servicio de la lavandería automática de ropa consta de los siguientes servicios:

##### **o Lavado de Ropa**

Un servicio de lavado automático de ropa es un tipo de servicio de lavandería que se realiza utilizando máquinas de lavado y secado automáticas. Los clientes pueden dejar su ropa sucia en la lavandería y recogerla una vez que esté limpia y seca. Este servicio es conveniente para aquellos que no tienen acceso a una lavadora y secadora en su hogar o para aquellos que tienen grandes cargas de ropa que necesitan ser lavadas y secadas rápidamente.

Las lavanderías automáticas de ropa suelen ofrecer diferentes tipos de máquinas de lavado y secado para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes. Por ejemplo, pueden tener máquinas de carga frontal o superior, máquinas de alta eficiencia energética, máquinas de gran capacidad para lavar edredones y mantas, y máquinas de secado rápido para ropa delicada. Además, algunos servicios de lavado automático de ropa también ofrecen servicios adicionales, como lavado en seco, planchado y plegado de ropa. En general, este tipo de servicio ofrece a los clientes una forma rápida y eficiente de lavar y secar su ropa sin tener que hacerlo ellos mismos.

Imagen 1 Arte de Lavado de Ropa



- **Servicio de Planchado**

El servicio de planchado consiste en alisar la ropa utilizando una plancha, con el fin de dejarla sin arrugas y presentable para su uso. Es una tarea que requiere habilidad y precisión, ya que se deben ajustar la temperatura y la presión de la plancha de acuerdo al tipo de tela y a las instrucciones de cuidado de la prenda. Este servicio se ofrece como complemento al servicio de lavado, ya que una vez que la ropa ha sido lavada y secada, se procede a su planchado para mejorar su apariencia y darle un acabado más profesional. El servicio de planchado es comúnmente utilizado por personas que no tienen el tiempo o la habilidad para planchar su ropa, o por aquellos que desean ahorrar tiempo y esfuerzo en el cuidado de sus prendas.

Imagen 2 Arte de Servicio de Planchado



#### ○ **Lavado de Peluches**

Un servicio de lavado de peluches consiste en una limpieza especializada y delicada de los peluches, con el objetivo de eliminar la suciedad, los ácaros y otros contaminantes que puedan afectar la salud de los niños y adultos alérgicos. Es importante destacar que los peluches son objetos muy delicados que requieren un tratamiento cuidadoso y personalizado, ya que su material y forma pueden ser muy distintos entre ellos.

Para ello, este servicio de lavado de peluches suele incluir un proceso de lavado con productos suaves y específicos para este tipo de materiales, así como también un proceso de secado y peinado para mantener su forma original y suavidad. Además, algunos servicios pueden ofrecer la opción de desinfectar los peluches con ozono, un gas natural que elimina las bacterias y malos olores sin dañar el



material del peluche. De esta manera, se puede garantizar la higiene y el mantenimiento adecuado de los peluches, prolongando así su vida útil y asegurando la tranquilidad de los usuarios.

Imagen 3 Arte Lavado de Peluches



- **Logotipo**

Imagen 4 Logo de la Empresa



- **Colores Corporativos**

Tabla 20 Colores corporativos

Color	Significado	Código
	Se vincula con el agua y el aire, lo que significa inteligencia, lealtad, confianza y seguridad	# 01a6ca
	El color blanco se asocia con sentimiento de limpieza, pureza y seguridad.	# ffffff
	El color azul ofrece seguridad y estimula la productividad, además, de estar asociado con la paz, el agua, la tranquilidad y la confiabilidad	# 061445

Fuente: Elaboración propia

### - Nombre de la empresa

Se tomó la decisión de nombrar al emprendimiento “Loundry Express” que en español significa Lavadero Expreso, se considera llevar el nombre con terminología en inglés ya que puede ser estratégico para diferenciarse con la competencia.

### 6.3.2. Precio

El precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio se determina por la estrategia orientada a ofrecer el mayor valor para el cliente por lo que el precio está dado por la calidad del servicio, entrega inmediata y la productividad en los procesos.

Para fijar el precio de venta del servicio de Loundry Express, se realizó en base a la encuesta realizada a la población seleccionada por lo que el resultado fue que las personas están dispuestas a pagar 4 bs. por kilo de ropa, sin incluir los insumos que se necesitan para el lavado (detergente en polvo y jabón).

Es importante mencionar que los servicios más solicitados por la población de la Ciudad de Tarija según la encuesta realizada, son de lavado de ropa, planchado de ropa y lavado de peluches, por lo que brinda la opción de realizar varios precios para promocionar los 3 servicios de manera particular y conjunta, además, se considera el precio que la competencia cobra por los servicios, esto con el fin de no fragmentar el precio y cuidar la estabilidad del sector.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se determinó el siguiente precio de venta:

**Tabla 21** Precio de venta

Descripción	Unidad (kilos)	(Precio en Bs.)
Lavado de ropa	1 kilo	4 bs.
Servicio de Planchado	1 docena	8 bs.
Lavado de Peluches	1 unidad	8 bs.

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3. Plaza

La plaza también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades del presente plan de negocios, que ponen el servicio a disposición del mercado objetivo.

#### - **Canales de Distribución**

La empresa Laundry Express adoptará los canales de distribución directo e indirecto para la distribución de los diferentes servicios.

##### ○ *Canal Directo*

- **Página web de la lavandería:** La página web de la lavandería es un canal directo que permite a los clientes hacer uso del servicio de forma online. A través de la página web, los clientes pueden conocer los servicios ofrecidos, precios, horarios, hacer reservas, programar la recogida y entrega de la ropa, entre otros.
- **Aplicación móvil:** La aplicación móvil es otro canal directo que puede ser utilizado para ofrecer el servicio de lavandería automática. Los clientes pueden descargar la aplicación, registrarse y hacer uso del servicio desde sus dispositivos móviles. A través de la aplicación, los clientes pueden solicitar el servicio de lavado y secado de ropa, programar la recogida y entrega, hacer seguimiento de su pedido, entre otras opciones.
- **Establecimiento Físico:** Para llegar de manera concreta al consumidor final se abrirá un local para el funcionamiento de la lavandería por la Zona del Mercado Campesino, se toma en cuenta esta zona porque fue uno más de los que el lugar más votado por los encuestados, por lo que se realizarán las gestiones correspondientes para habilitar el local en el lugar indicado.

##### ○ *Canal Indirecto*

- **Alianza con tiendas de conveniencia:** Las tiendas de conveniencia son un canal indirecto que puede ser utilizado para ofrecer el servicio de

lavandería automática. La lavandería puede establecer alianzas con tiendas de conveniencia ubicadas en diferentes zonas de la ciudad, donde los clientes puedan llevar su ropa y hacer uso del servicio de lavado y secado.

- Servicio a domicilio: El servicio a domicilio es un canal indirecto que puede ser utilizado para ofrecer el servicio de lavandería automática. La lavandería puede establecer un servicio de recogida y entrega de la ropa en el domicilio de los clientes, lo que les permitirá ahorrar tiempo y hacer uso del servicio de forma cómoda y fácil.

#### **6.3.4. Promoción**

La promoción tiene objetivos específicos que son información, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio, conseguir que los potenciales clientes actúen adquiriendo el servicio y mantener el nombre de la marca en la memoria de los clientes

La estrategia de promoción de la empresa, buscará comunicar, informar y resaltar los beneficios de adquirir un servicio de lavandería automática de ropa, brindando una propuesta de valor de automatización de procesos y entrega en el mismo día haciendo que exista una diferenciación con respecto a la competencia, además, se aplicaran herramientas digitales que permitirán llegar a clientes de toda la ciudad, mostrando los beneficios de adquirir el servicio.

### **6.4. Estrategias de Marketing**

Para la lavandería automática de ropa, es importante implementar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener clientes. Algunas estrategias que se pueden aplicar son las siguientes (Alemán, 2020):

#### **6.4.1. Estrategia de Marketing Mix**

Al ser una nueva empresa en el mercado de la Ciudad de Tarija es importante considerar la aplicación de estrategias que ayudarán a diferenciar a la Lavandería de su competencia, por lo que la aplicación de la estrategia de marketing mix será el punto inicial para la empresa se dirija al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Para desarrollar una estrategia de marketing mix para una lavandería de ropa, es importante considerar cada uno de los elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se detallan algunas acciones que podrían formar parte de esta estrategia:

*Producto:* La lavandería de ropa puede ofrecer servicios de lavado, secado, planchado y doblado de prendas de vestir y otros textiles. La estrategia puede incluir la diferenciación del servicio mediante el uso de tecnología avanzada en las máquinas de lavado y secado, así como la utilización de productos de calidad que garanticen resultados óptimos. Además, se podrían ofrecer servicios adicionales como el cuidado especial para prendas delicadas o la eliminación de manchas difíciles.

*Precio:* La estrategia de precios puede basarse en factores como el costo de operación de la lavandería, la competencia en el mercado local y la percepción de valor por parte de los clientes. Se podrían ofrecer tarifas competitivas y paquetes especiales para atraer a diferentes segmentos de clientes. También se podrían considerar descuentos por volumen o programas de fidelización para incentivar la repetición de clientes.

*Plaza:* Es importante definir la ubicación estratégica de la lavandería, teniendo en cuenta la accesibilidad para los clientes y la proximidad a áreas residenciales o comerciales. Además, se pueden explorar diferentes canales de distribución, como puntos de recogida y entrega, servicio a domicilio o incluso la posibilidad de asociarse con tiendas de ropa u hoteles para ofrecer servicios de lavandería.

*Promoción:* La estrategia de promoción puede incluir una combinación de tácticas de marketing tradicionales y digitales. Se pueden utilizar canales como la publicidad en medios locales, la distribución de volantes, la participación en eventos comunitarios o la colaboración con influencers locales. Además, es importante tener presencia en línea a través de un sitio web o redes sociales, donde se pueden compartir testimonios de clientes satisfechos, ofrecer promociones exclusivas y generar contenido relevante sobre cuidado de prendas.

La estrategia de marketing mix para la Lavandería implicará mantener un diseño diferenciado, establecer precios competitivos, seleccionar zonas estratégicas para realizar

promociones y ofertas. El análisis de satisfacción de cliente debe ser manera recurrente para estar en constante actualización sobre las necesidades del público objetivo.

Al implementar una estrategia integral de marketing mix, Laundry Express SRL poder destacar en el mercado y atraer a una base sólida de clientes satisfechos.

#### **6.4.2. Estrategia de Redes Sociales**

Para desarrollar una estrategia de Facebook e Instagram para una lavandería automática de ropa, se pueden seguir los siguientes pasos (Branding, 2021):

- *Definir los objetivos:* Establecer los objetivos específicos que se desean lograr en ambas plataformas, como aumentar la visibilidad de la lavandería, generar interacción con la audiencia, promover los servicios y atraer nuevos clientes.
- *Crear perfiles de empresa:* Configurar páginas de Facebook e Instagram dedicadas exclusivamente a la lavandería automática de ropa. Utilizar imágenes y descripciones atractivas que reflejen la identidad y los servicios ofrecidos.
- *Identificar el público objetivo:* Analizar y comprender el perfil demográfico y los intereses de la audiencia objetivo de la lavandería. Esto ayudará a adaptar el contenido y los mensajes de manera adecuada en ambas plataformas.
- *Generar contenido visual atractivo:* Publicar imágenes y videos de alta calidad que muestren los servicios, la tecnología utilizada y los beneficios de utilizar la lavandería automática de ropa. Mostrar antes y después de los resultados, promover consejos útiles de cuidado de la ropa y compartir testimonios de clientes satisfechos.
- *Promover la interacción:* Fomentar la participación de los seguidores mediante preguntas, encuestas o concursos relacionados con el cuidado de la ropa. Responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna, brindando atención personalizada y generando una conexión con los clientes.
- *Utilizar publicidad segmentada:* Aprovechar las herramientas de publicidad de Facebook e Instagram para llegar a una audiencia más amplia y específica. Utilizar segmentación demográfica y de intereses para mostrar anuncios a

personas que podrían estar interesadas en los servicios de la lavandería automática de ropa.

- *Medir y analizar los resultados:* Utilizar las herramientas de análisis proporcionadas por Facebook e Instagram para monitorear el rendimiento de las publicaciones y los anuncios. Medir métricas como el alcance, la interacción, los clics y las conversiones. Esto permitirá evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes necesarios para optimizar los resultados.

Al desarrollar una estrategia de Facebook e Instagram para una lavandería automática de ropa, se busca aprovechar el alcance y la influencia de estas plataformas para promover la marca, atraer nuevos clientes y generar fidelidad. La combinación de contenido visual atractivo, interacción con la audiencia y publicidad segmentada permitirá maximizar el impacto de la estrategia y alcanzar los objetivos establecidos.

#### **6.4.3. Estrategia de Contenidos**

Para desarrollar una estrategia de contenidos efectiva en Facebook e Instagram para una lavandería automática de ropa, se pueden seguir los siguientes pasos (Hernández, 2021):

- *Crear un calendario editorial:* Planificar y organizar los temas y tipos de contenido que se publicarán en Facebook e Instagram. Esto puede incluir consejos de cuidado de la ropa, guías prácticas, imágenes inspiradoras, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. El calendario ayudará a mantener una programación regular y consistente de publicaciones.
- *Generar contenido visual atractivo:* Utilizar imágenes y videos de alta calidad para mostrar los servicios de lavandería, antes y después de los resultados, técnicas de lavado y consejos útiles relacionados con el cuidado de la ropa. El contenido visual debe ser llamativo, informativo y representar la calidad y profesionalismo de la lavandería.
- *Fomentar la interacción:* Incentivar la participación de la audiencia a través de preguntas, encuestas, concursos o desafíos relacionados con la ropa y el cuidado de esta. Responder a los comentarios y mensajes de manera activa, brindando atención personalizada y generando una relación cercana con los seguidores.



- *Utilizar hashtags relevantes:* Incorporar hashtags relacionados con el mundo de la moda, el cuidado de la ropa y la lavandería en las publicaciones. Esto permitirá aumentar la visibilidad de los contenidos y atraer a usuarios interesados en esos temas.
- *Medir y analizar los resultados:* Utilizar las herramientas de análisis de las plataformas para monitorear el rendimiento de los contenidos, como el alcance, la interacción y los clics. Analizar qué tipo de contenido genera más participación y qué temas son más populares entre la audiencia. Esta información permitirá ajustar la estrategia y crear contenidos más efectivos en el futuro.

Una estrategia de contenidos para Facebook e Instagram en una lavandería automática de ropa debe centrarse en generar contenidos visualmente atractivos, relevantes y útiles para la audiencia. Mediante la planificación, la interacción y el análisis de resultados, se busca aumentar la visibilidad de la marca, educar a la audiencia y convertir seguidores en clientes satisfechos.

#### **6.4.4. Estrategia Upselling**

La estrategia de “upselling” (Aumentar las ventas) es una técnica de marketing que busca incrementar el valor de una venta ofreciendo al cliente opciones o mejoras adicionales que complementen o mejoren su compra original. En el caso de una lavandería automática de ropa, se pueden aplicar diversas estrategias de upselling para maximizar los ingresos y la satisfacción del cliente. A continuación, se detallan algunas posibles formas de implementar esta estrategia (Monteiro, 2022):

- *Ofrecer servicios premium:* La lavandería automática puede ofrecer servicios de lavado especiales, como lavado en seco, lavado con productos orgánicos o tratamiento especial para prendas delicadas. Estos servicios adicionales tienen un costo superior, pero proporcionan un mayor valor agregado al cliente que busca un cuidado especial para sus prendas.
- *Programas de fidelización:* Se pueden implementar programas de fidelización que premien a los clientes frecuentes. Por ejemplo, se podría ofrecer descuentos especiales, acumulación de puntos o regalos exclusivos para

aquellos clientes que utilicen regularmente los servicios de la lavandería automática.

- *Venta cruzada de servicios relacionados:* Además de ofrecer servicios de lavado, la lavandería automática puede vender productos relacionados, como detergentes, suavizantes, bolsas de lavado o incluso artículos de cuidado personal. Al promocionar estos productos durante la visita del cliente a la lavandería, se fomenta la compra adicional y se aumenta el valor de la venta.
- *Mejora de servicios adicionales:* La lavandería automática puede ofrecer servicios complementarios, como planchado, doblado o empaquetado de la ropa. Estos servicios extra brindan mayor comodidad y ahorro de tiempo para el cliente, lo que justifica un costo adicional.
- *Paquetes promocionales:* Se pueden crear paquetes promocionales que incluyan varios servicios de la lavandería automática a un precio especial. Por ejemplo, un paquete de "lavado, secado y planchado" a un precio reducido en comparación con la compra individual de cada servicio. Esto incentiva al cliente a adquirir más servicios al mismo tiempo y aprovechar las ventajas económicas.

Es importante recordar que la estrategia de upselling debe ser implementada de manera ética y respetuosa, asegurándose de que los productos o servicios adicionales realmente aporten valor al cliente y se ajusten a sus necesidades. También es fundamental capacitar al personal de la lavandería para que pueda ofrecer estas opciones adicionales de manera efectiva y persuasiva.

#### **6.4.5. Estrategia Cross – Selling**

La estrategia de “cross-selling” (Venta cruzada), también conocida como venta cruzada, consiste en ofrecer productos o servicios complementarios al cliente con el objetivo de aumentar el valor de la compra y promover una experiencia más completa. En el caso de una lavandería automática de ropa, existen diversas formas de aplicar esta estrategia para generar mayores ingresos y satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se detallan algunas formas de implementar una estrategia de cross-selling (Monteiro, 2022):

- *Venta de productos relacionados:* Además de los servicios de lavado y secado, la lavandería automática puede ofrecer productos relacionados como detergentes, suavizantes, quitamanchas, bolsas de lavado o cepillos especiales. Estos productos complementan el proceso de lavado y brindan comodidad al cliente. Al ofrecerlos durante la visita a la lavandería, se puede incentivar la compra adicional.
- *Servicios de cuidado y mantenimiento de prendas:* La lavandería automática puede ofrecer servicios de planchado, doblado, reparación de prendas o incluso servicios de costura básica. Estos servicios adicionales brindan conveniencia y ahorro de tiempo para el cliente, permitiéndole obtener prendas listas para usar sin tener que hacerlo por su cuenta.
- *Paquetes promocionales:* Se pueden crear paquetes especiales que incluyan servicios adicionales a un precio conjunto. Por ejemplo, un paquete que incluya lavado, secado y planchado a un precio más bajo que la compra de cada servicio por separado. Esto incentiva al cliente a adquirir más servicios y aprovechar las ventajas económicas de la oferta.
- *Programas de membresía:* Se pueden implementar programas de membresía o suscripción que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes. Por ejemplo, acceso prioritario a las máquinas, descuentos especiales en servicios adicionales o acumulación de puntos que se pueden canjear por premios. Esto fomenta la fidelidad del cliente y lo motiva a utilizar más servicios de la lavandería.
- *Recomendaciones personalizadas:* Al tener información sobre los hábitos de lavado y preferencias del cliente, la lavandería automática puede realizar recomendaciones personalizadas de servicios o productos adicionales. Por ejemplo, si el cliente ha lavado prendas delicadas en el pasado, se le puede ofrecer un servicio especializado de cuidado para esas prendas.

Es importante recordar que la estrategia de cross-selling debe ser implementada de manera ética y respetuosa, ofreciendo productos y servicios que realmente aporten valor al cliente. Además, es fundamental capacitar al personal de la lavandería para que pueda identificar oportunidades de cross-selling y comunicarlas de manera efectiva al cliente.

#### 6.4.6. Estrategia Downselling

La estrategia de “downselling” (Reducción de ventas) consiste en ofrecer a los clientes opciones o servicios de menor costo o menor nivel que los que inicialmente estaban considerando. En el caso de una lavandería automática de ropa, se puede aplicar esta estrategia para atraer a clientes que pueden estar buscando soluciones más económicas o básicas. A continuación, se detallan algunas formas de implementar una estrategia de downselling (Monteiro, 2022):

- *Opciones de lavado básicas:* En lugar de ofrecer solo servicios de lavado y secado estándar, la lavandería automática puede brindar opciones de lavado más económicas, como un programa de lavado rápido o un ciclo de lavado más básico. Esto puede atraer a clientes que buscan una solución rápida y económica para lavar sus prendas sin tener que invertir en servicios más costosos.
- *Promociones y descuentos especiales:* La lavandería puede ofrecer promociones o descuentos exclusivos para clientes que opten por servicios de menor costo. Por ejemplo, descuentos por lavar grandes volúmenes de ropa, promociones por utilizar el servicio durante horas menos concurridas o descuentos por lavar prendas específicas, como toallas o ropa de cama.
- *Servicios de autoatención:* Una opción de downselling puede ser ofrecer servicios de autoatención, donde los clientes pueden utilizar las instalaciones de la lavandería para lavar y secar sus prendas por su cuenta, sin necesidad de asistencia adicional del personal. Esto puede resultar en costos más bajos para los clientes y atraer a aquellos que prefieren una experiencia más independiente y económica.
- *Paquetes de servicios básicos:* La lavandería puede crear paquetes especiales que incluyan servicios básicos a un precio reducido. Por ejemplo, un paquete que incluya solo el lavado y secado de prendas sin servicios de planchado o doblado. Esta opción puede ser atractiva para clientes que buscan una solución sencilla y económica para lavar su ropa.
- *Enfoque en la eficiencia y ahorro de tiempo:* La estrategia de downselling puede centrarse en promover los beneficios de ahorro de tiempo y costo al

utilizar los servicios de la lavandería automática. Se pueden resaltar las ventajas de no tener que invertir en una lavadora y secadora propia, así como el ahorro de tiempo al evitar el proceso de lavado y secado manual en el hogar.

Es importante tener en cuenta que la estrategia de downselling no debe ser vista como una opción inferior, sino como una alternativa más económica y adecuada para ciertos clientes. La clave está en comunicar de manera efectiva los beneficios y valor que estos servicios ofrecen, ajustándose a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

### 6.5. Presupuesto

Para que las diferentes estrategias de marketing propuestas tengan resultados, es importante que considerar que Laundry Express SRL debe realizar inversión en esta área. Para la inversión en marketing se toma en cuenta toda la gestión digital que realizará la empresa, en la actualidad la utilización de plataformas digitales ayuda a posicionar rápidamente una nueva marca que se introduce en el mercado, para esto se va a invertir en Meta ADS en sus plataformas de Facebook ADS e Instagram ADS. A continuación, se muestra el detalle de inversión que tendrá que realizar la empresa para publicitar en la plataforma de Meta

Tabla 22 Presupuesto de Marketing

Detalle	Descripción	Monto
Testeo de campañas	Para conocer si la campaña se está dirigiendo al segmento correcto es importante realizar un testeo, se debe aplicar por lo menos 3 campañas, cada una de 7 bs. durante 4 días	84 bs.
Campaña por objetivo	Una vez seleccionado el segmento al cual tiene mayor interacción, se va a potenciar la campaña y para	500 bs.

	que tenga el resultado esperado por lo menos debe estar en funcionamiento 5 días con un valor de 100 bs por día	
<b>Total</b>		<b>584 bs.</b>

Fuente: Agencia de Marketing Digital Ipremedigital

### **6.6. Estimación de la Demanda**

Para conocer la estimación de la demanda, se tomará el dato poblacional que se utilizó para hacer el cálculo de la muestra, se pretende alcanzar un 30% del nivel poblacional, ya que, según la estrategia de marketing de redes sociales, se pueden hacer inversiones en las plataformas de Facebook e Instagram y tomando en cuenta el monto y el objetivo que se puede gestionar en las plataformas mencionadas, se lograría tener el nivel de efectividad deseado. La población que se consideró para la realización de las encuestas es de 224.952 habitantes, por lo que el 30% que equivale a 67.485 habitantes, dicho dato sería el objetivo empresarial que tiene la lavandería para cubrir el mercado de la ciudad de Tarija.

### **6.7. Proyección de la Demanda**

En el primer año se pretende llegar a 134.970 personas con el servicio, esta proyección se considera tomando en cuenta los dos servicios principales de una lavandería de ropa, a su vez, son los servicios más calificados por los encuestados, se hace referencia a los servicios de lavado de ropa y el planchado de ropa. Además, se toma como base del cálculo el índice de crecimiento poblacional, que según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) es del 1.58% para la ciudad de Tarija.

Tabla 23 Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Índice de proyección</b>	<b>Proyección</b>	<b>Servicio de lavandería y planchado</b>	<b>Proyección Total</b>
1	67.485	-	67.485	2	134.970
2	67.485	1.58%	68.551	2	137.102
3	68.551	1.58%	69.634	2	139.268
4	69.634	1.58%	70.734	2	141.468
5	70.734	1.58%	71.851	2	143.702

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra información relacionada con la proyección de la población y la proyección del servicio de lavandería y planchado en un período de 5 años. En cada año, se registra la población actual y el índice de proyección, que representa el crecimiento esperado de la población en cada año. A partir de estos datos, se calcula la proyección de la población y del servicio de lavandería y planchado.

Podemos observar que la población inicial es de 67.485 en el primer año. A medida que avanza el tiempo, se espera un crecimiento anual del 1.58% en la población. Como resultado, la proyección de la población aumenta gradualmente en cada año.

Además, se indica que se ofrecerá un servicio de lavandería y planchado con una cantidad constante de 2 unidades en cada año. La proyección total combina la proyección de la población y la proyección del servicio de lavandería y planchado.

Esta información proporciona una visión general de cómo se espera que evolucione la población y la demanda del servicio de lavandería y planchado en el período de 5 años analizado.

# **Capítulo VII**

## **Plan de Operaciones**



## **Capítulo VII: Plan de Operaciones**

### **7.1. Introducción**

En el mundo empresarial, la implementación de un plan de operaciones es fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento. Este plan permite a los empresarios establecer estrategias para el funcionamiento efectivo y eficiente de su negocio, identificar y solucionar problemas operativos, mejorar la calidad de los productos y servicios, y maximizar la rentabilidad.

Un plan de operaciones es un documento que describe en detalle cómo se llevarán a cabo las actividades operativas de una empresa, incluyendo la gestión de la cadena de suministro, la producción, la logística y el servicio al cliente. Es esencial para cualquier emprendimiento que busca mejorar su rendimiento y aumentar su competitividad en el mercado. En este contexto, un plan de operaciones efectivo puede ser una herramienta valiosa para la toma de decisiones y el logro de objetivos empresariales (Acosta, 2019).

### **7.2. Objetivos del área de Operaciones**

- Incrementar la eficiencia operativa en un 10% en los próximos 6 meses mediante la implementación de procesos estandarizados y tecnologías avanzadas como el uso de robots de limpieza para reducir los tiempos de lavado.
- Reducir el costo de la energía eléctrica en un 15% en los próximos 12 meses mediante la implementación de prácticas de eficiencia energética en las operaciones de la lavandería, como el uso de iluminación LED y la optimización del uso de la maquinaria.
- Aumentar la tasa de satisfacción del cliente en un 20% en los próximos 9 meses mediante la implementación de un sistema de retroalimentación constante de los clientes y la mejora en la calidad del servicio de lavado y planchado.
- Reducir los tiempos de espera en la lavandería en un 25% en los próximos 6 meses mediante la implementación de un sistema de reservas en línea y la mejora de la capacidad de las máquinas de lavado y secado.
- Asegurar la disponibilidad de los insumos necesarios para las operaciones de la lavandería en un 95% mediante la implementación de un sistema de control de

inventario y la mejora en los procesos de adquisición y almacenamiento de los insumos.

### **7.3. Descripción del servicio**

#### **- Servicio de Lavado Automático de Ropa**

Una lavandería automática de ropa es un servicio en el que los clientes pueden lavar y secar su ropa utilizando máquinas y equipos automatizados. Los clientes pueden llevar su ropa sucia a la lavandería y utilizar las máquinas disponibles para lavar y secar la ropa. Las lavanderías automáticas suelen contar con diferentes tipos de lavadoras y secadoras, en función de la cantidad de ropa y el tipo de tejido

La lavandería automática de ropa ofrece una experiencia cómoda y práctica para aquellos que buscan un servicio de lavado de calidad sin tener que hacerlo ellos mismos en casa. Este tipo de servicio es ideal para personas que no tienen tiempo para lavar su ropa o que prefieren delegar esta tarea a profesionales para asegurar un resultado impecable.

#### **- Servicio de Planchado**

El servicio de planchado en una lavandería automática de ropa se realiza en una sección separada y especializada, donde se dispone de equipos y herramientas adecuados para garantizar un planchado eficiente y de alta calidad. El proceso comienza con la recepción de la prenda, donde se verifica si existen manchas o defectos que puedan afectar el resultado final. Luego se procede a clasificar las prendas según su tipo de tela y nivel de cuidado requerido, para luego ser planchadas de forma individual o en pequeños lotes.

Los equipos de planchado utilizados pueden variar dependiendo del tipo de prenda, pero suelen incluir planchas de vapor y prensas de planchado para prendas más grandes y difíciles de planchar. Además, se pueden utilizar productos especializados como almidones y suavizantes para mejorar el acabado final. Una vez que la prenda ha sido planchada, se le aplica un proceso de acabado para eliminar cualquier arruga o marca que haya quedado en la prenda durante el proceso de planchado. Por último, se procede a empacar la prenda en bolsas protectoras antes de entregarla al cliente.

#### - **Servicio de Lavado de Peluches**

El servicio de lavado de peluches en una lavandería automática de ropa consiste en una técnica especializada para la limpieza profunda y delicada de estos objetos, asegurando su conservación y durabilidad. Los peluches son sometidos a un proceso de lavado con agua y jabón suave, con el objetivo de remover manchas y suciedad sin dañar la estructura del peluche.

Posteriormente, los peluches son sometidos a un proceso de secado en una máquina especializada que utiliza aire caliente y suave para evitar daños en la tela y en los rellenos del peluche. Finalmente, se realiza un proceso de peinado y cepillado para devolverle su forma original y suavidad al peluche. El servicio de lavado de peluches puede ser un complemento ideal para el servicio de lavado de ropa de la lavandería, permitiendo a los clientes cuidar de manera integral de sus prendas y accesorios personales.

### **7.4. Proceso del lavado**

#### - **Servicio de Lavado Automático de Ropa**

Una lavandería automática de ropa es un tipo de negocio que ofrece un servicio de lavado y secado de ropa de manera automática, utilizando equipos y tecnologías modernas que permiten la optimización del proceso de lavado y secado de la ropa.

En una lavandería automática, el usuario puede realizar el proceso de lavado y secado de su ropa de manera autónoma, sin la necesidad de la presencia de un operador o personal encargado del proceso. El proceso de lavado se realiza a través de lavadoras y secadoras automatizadas, que ofrecen diferentes programas de lavado y secado dependiendo del tipo de ropa y de la carga de la misma.

El cliente puede seleccionar el programa que mejor se adapte a sus necesidades, realizar el pago a través de máquinas expendedoras o sistemas electrónicos, y luego proceder a realizar el proceso de lavado y secado. El servicio de lavandería automática de ropa es una opción conveniente y eficiente para personas con poco tiempo y que necesitan lavar y secar su ropa de manera rápida y sin complicaciones. Además, suelen estar disponibles las 24 horas del día para mayor comodidad de los clientes.

### - **Servicio de Planchado**

En una lavandería automática de ropa, el servicio de planchado se lleva a cabo a través de una planchadora industrial, la cual cuenta con una superficie plana y caliente donde se coloca la prenda para eliminar arrugas y darle un aspecto más estético. En este proceso se utilizan productos como agua, vapor y suavizantes para lograr un acabado suave y agradable al tacto.

El proceso de planchado en una lavandería automática de ropa se realiza siguiendo las instrucciones de la etiqueta de cuidado de cada prenda y de acuerdo a las preferencias del cliente en cuanto al nivel de planchado. Además, se toman en cuenta las especificaciones del tipo de tela para evitar dañarla o alterar su apariencia.

En algunos casos, el servicio de planchado puede incluir la aplicación de productos especiales como almidón o spray antiarrugas, para mantener la prenda en mejores condiciones por más tiempo. También se puede ofrecer la opción de empaque y etiquetado de las prendas planchadas para una mayor comodidad del cliente al momento de llevarlas a casa.





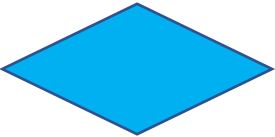
### - **Servicio de Lavado de Peluches**

El servicio de lavado de peluches se realiza de manera cuidadosa y eficiente para asegurar que los peluches queden limpios y en buenas condiciones. En general, este servicio comienza con una inspección visual del peluche para detectar cualquier daño o rasgadura antes del lavado. Luego, se procede a lavar el peluche en una máquina de lavado que utiliza agua y jabón suave para no dañar las fibras.

Es importante destacar que el lavado de peluches en una lavandería automática se realiza por separado de la ropa y otros textiles. Esto se debe a que los peluches requieren un cuidado especial en cuanto a temperatura y movimiento durante el lavado y secado para evitar que se dañen o pierdan su forma. Después del lavado, los peluches se secan cuidadosamente en una secadora a baja temperatura y con aire suave para no deformarlos. Una vez que están secos, se procede al peinado del peluche y a la eliminación de cualquier pelusa o residuo que pueda haber quedado en el peluche durante el proceso de lavado y secado.

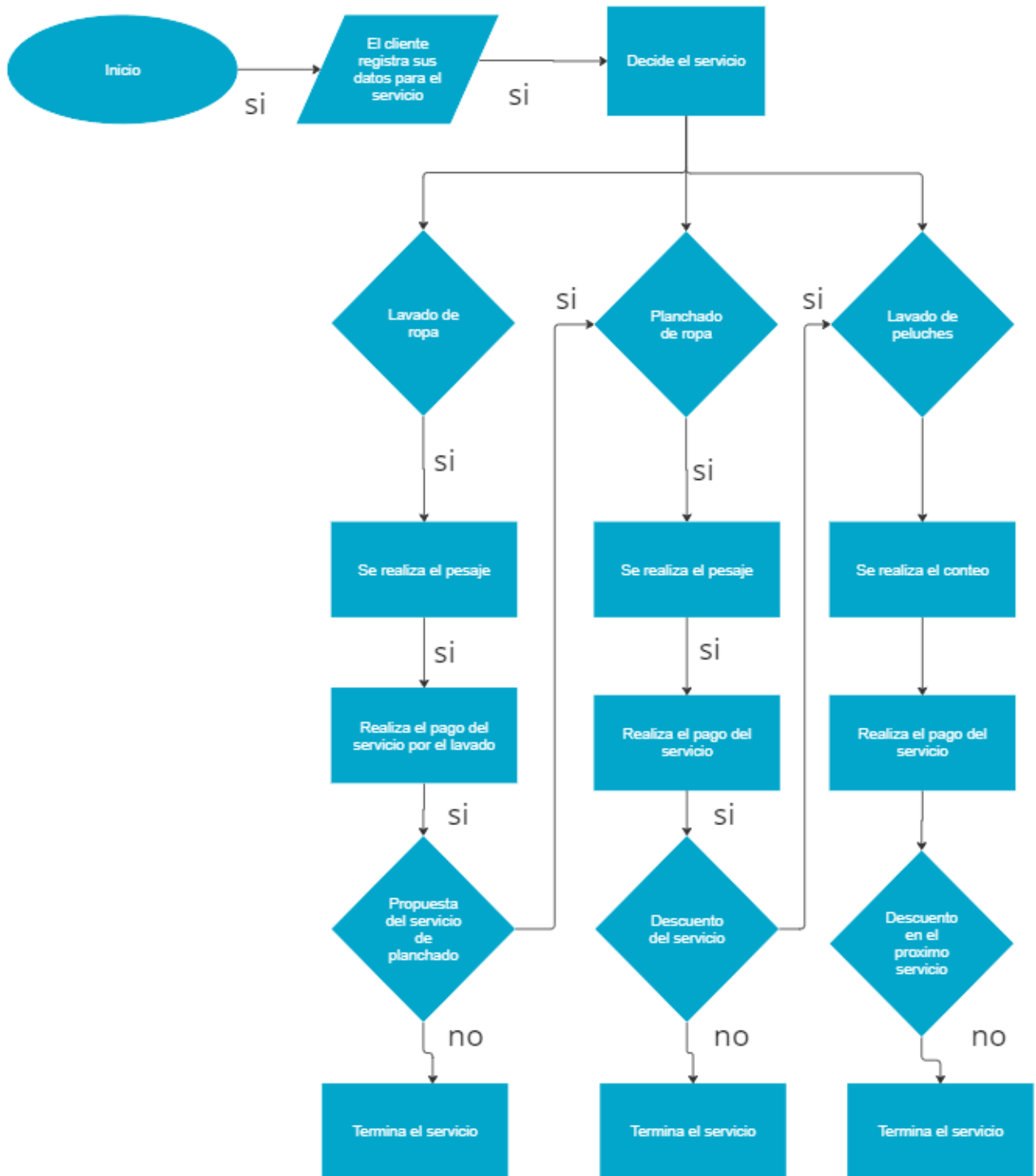
## 7.5. Flujograma del proceso

Tabla 24 Flujograma del proceso

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción
	Entrada/Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Fuente: Elaboración Propia en base a Quispe, 2023.

Gráfico 1 Flujograma del proceso



Fuente: Elaboración propia

## **7.6. Descripción del proceso de producción**

Es importante conocer qué significado tiene cada uno de los procesos, por lo que a continuación se detalla de manera específica que aplica cada uno de los pasos que va a realizar el cliente al momento de requerir el servicio.

### **- Inicio**

El cliente podrá ingresar al local donde se podrá solicitar el servicio de lavado de ropa, planchado de ropa o lavado de peluches.

### **- El cliente registra sus datos para el servicio**

El registro de los clientes servirá a la empresa como una base de datos, esto con el fin de recopilar información para ofrecer promociones, descuentos o aplicar estrategias de fidelización para aquellas personas que utilicen de manera recurrente el servicio de la lavandería automática.

### **- El cliente decide qué servicio tomar**

Entre las tres opciones que se ofrece al cliente, este podrá determinar cuál es de su necesidad para poder ir al siguiente paso.

### **- Pesaje de la ropa**

El cliente junto a un personal encargado realizará el pesaje de la ropa que tiene para lavar, una vez realizado ese paso, se procede a realizar el pago según el peso que tenga para hacer el lavado.

### **- Realiza el pago**

Una vez decidido que servicio tomar, antes de hacer uso de las lavadoras o planchadoras, el cliente debe realizar el pago del servicio, tendrás varias opciones de pago como ser: pago en efectivo, pago por QR, pago por transferencia

### **- Propuesta de un siguiente servicio**

Se aplicará la estrategia de “cross-selling” (Venta cruzada) que consiste en invitar a los clientes a adquirir un servicio complementario al servicio que un inicio solicito, por ejemplo,

si el cliente realizó el lavado de la ropa, se incentiva a que pueda tomar el servicio del planchado de la ropa.

- **Termina el servicio**

Se concluye con el servicio de lavado automático de ropa.

### 7.7. Equipo e instalaciones

- **Descripción de las lavadoras a utilizar**

Se van a requerir 3 lavadoras para la lavandería automática de ropa, a continuación, se hace la descripción de las máquinas a utilizar:

- Lavadora industrial

Tabla 25 Descripción de la lavadora industrial

<b>Detalles</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de Maquina	Lavadora industrial
Garantía	1 año
Precio	1800 dólares
Ubicación	Buenos Aires, Argentina
Capacidad:	Hasta 150 kg.
Tiempo de uso por lavado:	30 minutos
Instalación:	100% independiente
Voltaje:	220/380/415 voltios
Función:	Secado eficiente

Fuente: Elaboración propia



Imagen 5 Lavadora Automática

hoop®



Imagen 6 Motor de la Lavadora

hoop®



Imagen 7 Modelo de Lavadora



Imagen 8 Temporizador Automático



- Planchadora industrial de ropa

Tabla 26 Descripción planchadora industrial de ropa

Detalles	Descripción
Tipo de Maquina	Planchadora industrial de ropa
Garantía	1 año
Precio	2000 dólares
Ubicación	Buenos Aires, Argentina
Temperatura del vapor:	Regulable hasta 210°C
Tiempo de uso por planchado:	3 minutos x docena de ropa
Instalación:	100% independiente
Voltaje:	220/380/415 voltios
Función:	Planchado eficiente

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 9 Planchadora Industrial



Imagen 10 Transporte de la Planchadora



### **7.8. Capacidad Instalada**

La lavadora automática y la planchadora serán utilizadas a medida que los clientes soliciten el servicio, en lo mejor de los casos, se pretende que las máquinas funcionen de manera continua, ya que las especificaciones que brinda cada uno de los equipos son altamente eficientes relacionadas con el tiempo del lavado y planchado.

En el siguiente cuadro se muestra de manera detallada la funcionalidad que brinda cada una de las máquinas:

Tabla 27 Capacidad instalada

Maquina	Detalle	Capacidad
Lavadora	Realiza lavado de ropa, es una máquina industrial que permite automatizar procesos de lavado	150 kg. por hora
Planchadora	Plancha todo tipo de ropa, es una máquina industrial que realiza planchados en masa.	20 docenas de ropa por hora

Fuente: Elaboración propia

### 7.9. Capacidad de producción

Para tener un panorama claro sobre la producción que tendrán las maquinas que se van a utilizar en lavadora, es necesario prestar atención al siguiente cuadro:

Tabla 28 Capacidad de producción

Máquina	Periodo	Capacidad	Total de producción
Lavadora	Hora	1 hora	150 kg
	Día	8 horas	1200 kg.
	Semana	48 horas	7200 kg.
	Mes	192 horas	28800 kg.
	Año	2304 horas	345600 kg.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, la lavadora industrial puede lavar hasta 345.600 kilos de ropa al año, este dato es alentador para los futuros inversionistas, ya que puede llegando al tope de producción, la empresa puede generar ingresos.



Tabla 29 Capacidad de producción Planchadora

Máquina	Periodo	Capacidad	Total de producción
Planchadora	Hora	1 hora	20 docenas
	Día	8 horas	160 docenas
	Semana	48 horas	960 docenas
	Mes	192 horas	3840 docenas
	Año	2304 horas	46080 docenas

Fuente: Elaboración propia

Al igual que la máquina lavadora, la planchadora en su capacidad máxima ofrece a la empresa la posibilidad de fortalecer el servicio y generar ingresos para la lavandería.

### 7.10. Localización

Loungery Express SRL estará ubicada en la Zona del Mercado Campesino, sobre la calle México entre Luis Campero y Timoteo Raña. El lugar se encuentra con las condiciones necesarias para poder realizar las adaptaciones e instalar las máquinas para la lavandería.

Imagen 11 Localización



Fuente: Google Maps

## 7.11. Plano de planta

Imagen 12 Plano de Instalación

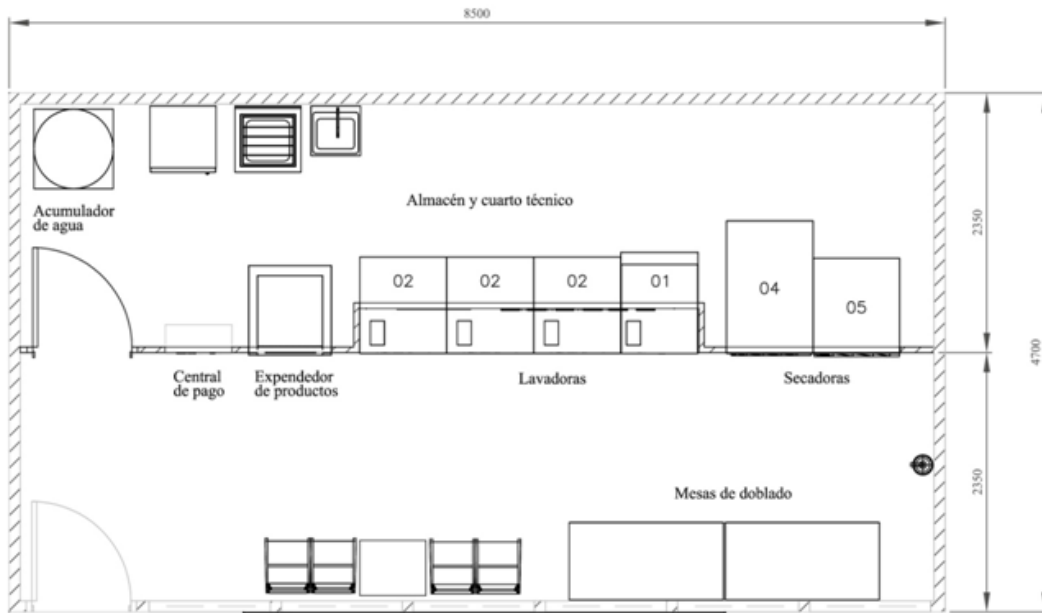
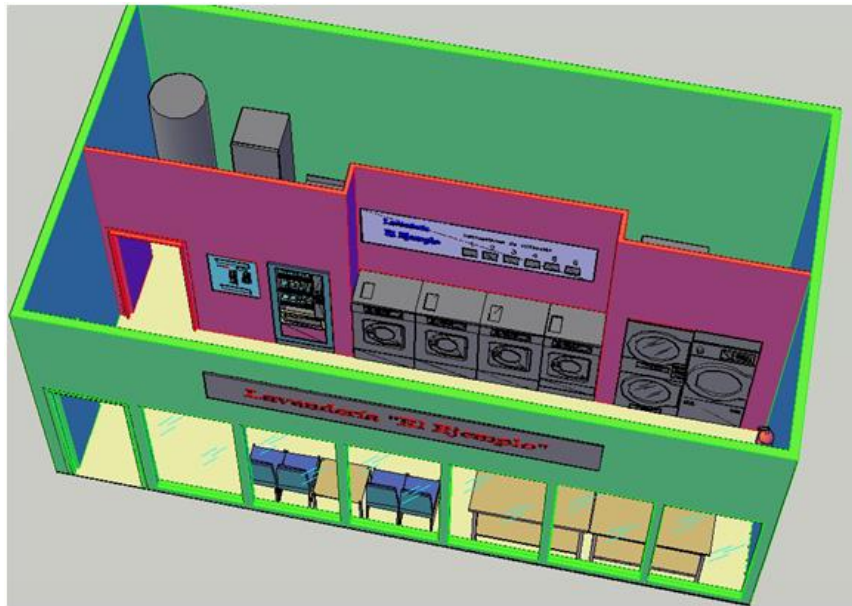


Imagen 13 Plano de la Instalación en 3D



# **Capítulo VIII**

## **Plan de Organización y Talento Humano**



## **Capítulo VIII: Plan de Organización y Talento Humano**

### **8.1. Introducción**

En este capítulo desarrollaremos la organización empresarial y el equipo de trabajo. El primero nos permite describir cómo se constituirá la empresa legalmente y mostrarnos el personal idóneo que ayudará al crecimiento empresarial (Ramírez, 2019).

### **8.2. Organización y fuerza de trabajo**

Para que la empresa tenga un plan de organización adecuado al contexto actual se debe considerar los siguientes elementos, la planificación lo cual consiste en decidir de un modo previo que es lo que vamos a hacer para hoy y el futuro, de esta manera se trazan objetivos claros y precisos para el buen funcionamiento de la empresa y el personal, reclutar personas idóneas para los diferentes puestos con capacidades específicas para lograr el buen desempeño de sus cargos y el óptimo funcionamiento de la empresa.

### **8.3. Marco referencial de funcionamiento**

Para el funcionamiento de toda empresa es preciso que cuente con una Misión que nos orienta que es lo que queremos hacer y la Visión hasta donde se pretende llegar. Las cuales nos ayudarán para lograr los objetivos empresariales planteados.

#### **8.3.1. Misión**

Nuestra misión es proveer un servicio de lavandería de alta calidad y eficiente, que ahorre tiempo y satisfaga las necesidades de nuestros clientes, con tecnología de vanguardia y compromiso ambiental.

#### **8.3.2. Visión**

Ser líder en el mercado de lavanderías automatizadas, ofreciendo un servicio de alta calidad, innovador y accesible, que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes, y que contribuya al cuidado del medio ambiente y al desarrollo sostenible.

#### **8.3.3. Valores**

Entre los valores que primaran dentro de la organización y en las relaciones con nuestro entorno se tiene:

- ❖ **Excelencia:** la empresa busca brindar un servicio de alta calidad en todo momento, desde el trato al cliente hasta el lavado y planchado de la ropa.
- ❖ **Responsabilidad:** La empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente y utiliza productos y técnicas que minimizan el impacto ambiental. Además, se compromete a cumplir con los plazos acordados con los clientes.
- ❖ **Honestidad:** La empresa se maneja con transparencia en todas sus acciones y busca generar una relación de confianza con sus clientes.
- ❖ **Innovación:** La empresa se mantiene actualizada en cuanto a tecnologías y técnicas de lavado y planchado para brindar un servicio de calidad y eficiente.
- ❖ **Compromiso social:** La empresa participa en programas de responsabilidad social y apoya a la comunidad en la que se encuentra.
- ❖ **Respeto:** La empresa respeta los derechos de sus empleados y los trata con igualdad y justicia. Además, respeta las normas y regulaciones establecidas para el sector.
- ❖ **Seguridad:** La empresa toma medidas para garantizar la seguridad tanto de sus clientes como de sus empleados, con equipos y procedimientos adecuados para evitar accidentes y garantizar la integridad física de las personas.

#### 8.4. Objetivos de la empresa

- Incrementar en un 15% las ventas mensuales en los próximos 12 meses mediante la implementación de una estrategia de marketing digital.
- Reducir los costos de operación en un 10% en los próximos 6 meses mediante la identificación de oportunidades de mejora en los procesos de lavado y secado de la ropa.
- Aumentar la satisfacción del cliente en un 20% en los próximos 12 meses mediante la implementación de un programa de fidelización y mejora continua en el servicio.
- Implementar un sistema de gestión de calidad certificado en los próximos 18 meses, con el objetivo de mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos y aumentar la satisfacción del cliente.
- Expandir la cobertura geográfica de la lavandería mediante la apertura de una sucursal en una zona estratégica de la ciudad en los próximos 24 meses, con el objetivo de aumentar la base de clientes y las ventas totales.

## 8.5. Estructura organizacional

Para la ejecución de las operaciones de la lavandería es importante tener una organización de puestos y funciones que permitirán cumplir con los objetivos empresariales como también lo objetivos de cada una de las áreas de la empresa para esto se considera incursionar con un plantel o fuerza de trabajo, las mismas que cumplirán con funciones específicas dentro de cada área.

El organigrama que se aplicará en la empresa es de tipo línea – funcional que permite rescatar las ventajas de la organización lineal y funcional como son la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un líder y la especificación de cada actividad en una función.

A continuación, se presenta el organigrama que tendrá la empresa.

## 8.6. Organigrama

Gráfico 2 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

- **Nivel Estratégico**

Integrado por los dueños de la empresa y el administrado, quien tendrá la responsabilidad de cumplir los objetivos señalados por la empresa, siendo responsable por el desempeño de los funcionarios en forma eficiente y eficaz.

- **Nivel Intermedio**

Formado por el encargado de marketing, encargado de operaciones y encargado de finanzas, serán los encargados de orquestar funciones para el cumplimiento de objetivos de cada área y lograr de manera conjunta los objetivos empresariales. Las personas de cada una de las áreas deben estar constantemente mostrando iniciativa y formas de innovación para la empresa.

- **Nivel Operativo**

Compuesto por el encargado de ventas, responsable de lavadoras, contador, recepcionista y limpieza realizarán todas las tareas solicitadas en el manual de funciones de la empresa, su labor es fundamental, ya que serán los responsables del bienestar de la empresa y los clientes.

### **8.7. Manual de Funciones**

Para determinar las funciones de los puestos de trabajo, proponemos el siguiente manual de funciones.

A continuación, se describe cada uno de los puestos, que requieren para la lavandería automática de ropa. La descripción se realiza por requerimiento de cada puesto.

**Nombre el Cargo:** Administrador/a

**Dependencia:** Directiva de socios

**Requisito:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Habilidades:** Dominar programas de ofimática, Google Workspace, Programas de gestión administrativa y CRM.

**Experiencia:** 3 años de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar que todos los procesos se realicen de manera eficiente y cumplir con los requerimientos de la directiva de socios.

**Funciones:**

- Planificar y establecer los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.
- Organizar los recursos de la empresa para lograr los objetivos establecidos incluyendo la gestión del personal y recursos financieros.
- Dirigir y supervisar las operaciones diarias de la empresa, asegurando la eficiencia y el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Controlar y monitorear el desempeño financiero y operativo de la empresa, a través del análisis de indicadores y métricas relevantes.
- Tomar decisiones estratégicas y tácticas para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.
- Establecer y mantener relaciones con clientes, proveedores y otros actores relevantes para la empresa, para asegurar el éxito en el mercado y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

**Nombre el Cargo:** Encargado/a de Marketing

**Dependencia:** Administrador/a

**Requisito:** Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Ingeniería comercial, Técnico Superior en Administración de Empresas, Técnico Superior en Marketing y otras ramas similares al cargo.

**Habilidades:** Oratoria y Liderazgo, Manejo de Facebook ADS, CRM, Creación de contenidos, programas de adobe, edición de video, Programas de ofimática y Google Workspace e Investigación de Mercados digital

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar que todos los procesos de marketing de manera eficiente y productiva para cumplir con los requerimientos del administrador/a.

**Funciones:**

- Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para promover los servicios de la lavandería.
- Investigar el mercado y realizar análisis de la competencia para identificar oportunidades de crecimiento.
- Gestionar la publicidad y las relaciones públicas para aumentar el conocimiento de la marca y mejorar la reputación de la empresa.
- Crear contenido para las redes sociales de la lavandería, sitio web y otros canales de comunicación con el cliente.
- Medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario para mejorar los resultados.
- Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos para asegurarse de que las estrategias de marketing estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.

**Nombre el Cargo:** Encargado/a de Operaciones

**Dependencia:** Administrador/a

**Requisito:** Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Ingeniería comercial, Ingeniero Industrial o ramas afines al cargo

**Habilidades:** Oratoria y Liderazgo, gestión de procesos, resolución de problemas, gestión de recursos, adaptabilidad, mantenimiento de máquinas.

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar que todos los procesos de operaciones de manera eficiente y productiva para cumplir con los requerimientos del administrador/a.

**Funciones:**

- Realizar la planificación y programación de las lavadoras en horarios solicitados por los clientes.
- Establecer en determinados periodos los controles de calidad de los procesos de lavado y planchado.
- Asegurar que los equipos utilizados para la lavandería se encuentren en buenas condiciones de funcionamiento y realizar el mantenimiento necesario para prevenir fallas y garantizar la calidad del servicio.
- Coordinar y supervisar al personal de la lavandería, asegurando que se cumplan los horarios y se mantengan los estándares de calidad y servicio.
- Desarrollar nuevos procesos y servicios de la lavandería, implementando estrategias que permitan optimizar los recursos y mejorar la satisfacción del cliente.

**Nombre el Cargo:** Encargado/a de Finanzas

**Dependencia:** Administrador/a

**Requisito:** Licenciatura en Contaduría Pública, Técnico Superior en Contaduría General

**Habilidades:** Oratoria y liderazgo, Manejo de herramientas digitales, Programas de Ofimática, Google Workspace.

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar que todos los procesos de Finanzas de manera eficiente y productiva para cumplir con los requerimientos del administrador/a.

**Funciones:**

- Planificar, coordinar y controlar las actividades de producción de la empresa.
- Supervisar el proceso de producción y asegurar que se cumplan los estándares de calidad establecidos.
- Establecer y mantener relaciones con proveedores y clientes para garantizar una cadena de suministro eficiente.
- Coordinar y supervisar el mantenimiento y reparación de los equipos y maquinarias de la empresa.
- Gestionar y monitorear los recursos de la empresa, como materiales, mano de obra y costos.
- Evaluar y mejorar los procesos de producción para optimizar la eficiencia y rentabilidad de la empresa.



**Nombre el Cargo:** Encargado/a de Ventas

**Dependencia:** Encargado/a de Marketing

**Requisito:** Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Ingeniería comercial, Técnico Superior en Administración de Empresas, Técnico Superior en Marketing y otras ramas similares al cargo.

**Habilidades:** Oratoria y liderazgo, Manejo de Paquetes contables, Manejo de herramientas digitales, Programas de Ofimática, Google Workspace.

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Encargado y Responsable de generar base de datos a través de plataformas digitales y cerrar ventas con clientes particulares y empresas.

**Funciones:**

- Desarrollar estrategias de ventas efectivas para aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Establecer objetivos de ventas y asegurarse de cumplir con las métricas propuestas.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado y crear planes para capturarlas.
- Realizar análisis de la competencia y mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado.
- Gestionar y supervisar equipo de ventas, asegurándose de que estén motivados y capacitados para cumplir con los objetivos.
- Mantener una excelente relación con los clientes, fidelizándolos y buscando nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

**Nombre el Cargo:** Responsable de lavadoras

**Dependencia:** Encargado/a de Operaciones

**Requisito:** Técnico en Máquinas o ramas afines al cargo

**Habilidades:** Oratoria y liderazgo, Manejo de herramientas digitales, Programas de Ofimática, Google Workspace.

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Responsable de la maquinaria de la empresa.

**Funciones:**

- Supervisar el mantenimiento y la reparación regular de las lavadoras para garantizar su buen funcionamiento.
- Coordinar el lavado de la ropa y la distribución en las máquinas de lavado y planchado para maximizar la eficiencia y la capacidad.
- Mantenerse capacitado con la utilización de las máquinas y hacer verificaciones de ellos tiempos de procesamiento.
- Realizar pruebas de calidad de manera regular para garantizar que se cumplan los estándares de limpieza y sanitización.
- Coordinar con el Encargado de Operaciones para garantizar el flujo adecuado de la ropa y evitar retrasos en el procesamiento.
- Controlar y administrar los insumos y materiales de limpieza para asegurar su disponibilidad y manejar el presupuesto de manera efectiva.

**Nombre el Cargo:** Contador/a

**Dependencia:** Encargado/a de Finanzas

**Requisito:** Técnico Superior en Contaduría General

**Habilidades:** Oratoria y liderazgo, Manejo de Paquetes contables, Manejo de herramientas digitales, Programas de Ofimática, Google Workspace.

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Encargado de llevar toda la contabilidad interna y externa de la empresa.

**Funciones:**

- Llevar un registro de todas las transacciones financieras de la empresa y asegurarse de que se reflejen adecuadamente en los estados financieros.
- Preparar y presentar informes financieros precisos y oportunos a la gerencia, los accionistas y otras partes interesadas.
- Asegurar el cumplimiento de las regulaciones fiscales y financieras aplicables a la empresa.
- Realizar análisis financieros para identificar tendencias y patrones que puedan afectar el desempeño financiero de la empresa.
- Desarrollar y mantener sistemas contables y financieros sólidos y confiables para la empresa.
- Proporcionar asesoramiento financiero y estratégico a la gerencia y otros departamentos de la empresa.

**Nombre el Cargo:** Recepcionista

**Dependencia:** Administrador/a y encargados de área

**Requisito:** Técnico Superior en Administración de Empresas, Técnico Superior en Marketing o ramas afines.

**Habilidades:** Oratoria y liderazgo, atención al cliente, manejo de programas de office, Google Workspace

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Recepcionar todos los pedidos y organizar las entregas de la ropa de los clientes.

**Funciones:**

- Atender y recibir a los clientes que ingresan a la lavandería, brindándoles información sobre los servicios ofrecidos.
- Realizar el registro de los clientes y gestionar los pedidos de lavado, secado y planchado de la ropa.
- Manejar el sistema de caja y realizar el cobro de los servicios prestados.
- Gestionar el inventario de productos utilizados en la lavandería, incluyendo detergentes, suavizantes y otros insumos.
- Mantener la limpieza y el orden en la recepción y en las áreas de espera de los clientes.
- Resolver las inquietudes y dudas de los clientes en relación a los servicios prestados.

**Nombre el Cargo:** Limpieza

**Dependencia:** Administrador/a

**Requisito:** Bachillerato

**Habilidades:** Oratoria y liderazgo

**Experiencia:** 1 año de experiencia en cargos similares.

**Descripción:** Mantener el establecimiento con limpio y ordenado.

**Funciones:**

- Supervisar y coordinar las tareas de limpieza del establecimiento, asegurándose de que se lleven a cabo de acuerdo a los estándares establecidos.
- Establecer y mantener un inventario actualizado de los suministros y productos de limpieza necesarios para el buen funcionamiento de la lavandería.
- Coordinar el mantenimiento y reparación de los equipos y herramientas de limpieza, así como de otros elementos del establecimiento que requieran atención.
- Realizar labores de limpieza en el interior y exterior de la lavandería, como la limpieza de suelos, paredes, ventanas, baños y áreas comunes.
- Coordinar el manejo y disposición adecuada de los desechos generados en la lavandería, asegurándose de cumplir con las normas y regulaciones ambientales.
- Capacitar al personal en materia de limpieza y mantenimiento, asegurando que cuenten con los conocimientos y herramientas necesarias para cumplir con sus tareas de manera eficiente y efectiva.

El proceso de contratación para la empresa Laundry Express S.R.L. se llevará a cabo de acuerdo a los requisitos y exigencias en cada puesto, en el cual se especificó los detalles en el manual de funciones de la empresa.

### **8.8. Proceso de integración al personal**

El proceso de captación de personal para la empresa Laundry Express S.R.L. se hará a través de la siguiente manera:

#### **- Reclutamiento**

El método de reclutamiento de personal que utilizará la empresa será por las redes sociales, en donde el postulante deberá llenar un formulario digital adjuntando su currículum vitae, el formulario estará disponible por un determinado tiempo.

#### **- Selección**

Una vez concluido el reclutamiento, las personas interesadas en el puesto ingresan a la fase de selección. El contratante descarga los currículum de cada uno de los postulantes en donde se pone en contacto para determinar las fechas de la entrevista. Una vez aplicada la entrevista con cada uno de los postulantes, se procede a realizar una comparativa de los mejores candidatos para el puesto para luego pasar a una contratación.

#### **- Contratación**

Ya seleccionada la persona idónea para ocupar el cargo se hace la contratación y la solicitud de la documentación necesaria.

#### **- Inducción**

La directiva de socios dará una cálida bienvenida a la persona que se incorpora a la empresa, luego se llevará a un recorrido de todas las instalaciones de la empresa. Se dará a conocer la misión, visión, valores y objetivos empresariales, mostrando a los trabajadores que todos vamos hacia el mismo objetivo.

## 8.9. Remuneración

El personal requerido por la empresa será remunerado de la siguiente manera:

Tabla 30 Remuneración

Nº	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo más aguinaldo
1	Administrador/a	3200	41600
2	Encargado de Marketing	2700	35100
3	Encargado de Operaciones	2700	35100
4	Encargado de Finanzas	2700	35100
5	Contador	2550	33150
6	Encargado de ventas	2500	32500
7	Responsable de lavadoras	2500	32500
8	Recepcionista	2400	31200
9	Limpieza	2250	29250
<b>Total</b>		<b>23500</b>	<b>305500</b>

Fuente: Elaboración propia

Para establecer la remuneración o salarios, la empresa toma en cuenta sólo los días laborales de la semana. En este caso de la empresa son cinco días a la semana y veinte días al mes respectivamente.

Para el cálculo de pago de la remuneración anual se toma en cuenta el aguinaldo que éste representa un sueldo más el cual será otorgado antes de finalizar el año.

# Capítulo IX

## Plan Financiero



## **Capítulo IX: Plan Financiero**

### **9.1. Introducción**

La elaboración de un plan financiero es esencial para el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio, y una lavandería automática de ropa no es la excepción. Este tipo de negocio requiere una inversión inicial significativa, y una gestión financiera adecuada es crucial para asegurar la rentabilidad y viabilidad a largo plazo.

En este plan financiero, se presentará una visión detallada de los aspectos económicos y financieros del negocio de lavandería automática de ropa. El objetivo principal es proporcionar un análisis exhaustivo de los costos y gastos involucrados en el negocio, así como una proyección de ingresos y beneficios.

Además, el plan financiero también establecerá metas financieras a corto y largo plazo y describirá las medidas y estrategias que se implementarán para alcanzarlas. También se incluirá un análisis de los posibles riesgos y desafíos que enfrentará el negocio y cómo se pueden mitigar estos riesgos para asegurar la sostenibilidad y éxito a largo plazo del negocio. En resumen, este plan financiero es una guía integral para la gestión financiera del negocio de lavandería automática de ropa.

Para efectuar el análisis de las inversiones y posterior cálculo de indicadores financieros se ha tomado en consideración las cotizaciones realizadas de los equipos necesarios para la puesta en marcha del plan de negocio y los muebles y enseres cotizados en otras empresas para poder iniciar operaciones en este tipo de empresa. En tal sentido, este capítulo se ordena, presentarán y analizan adecuadamente las variables cuantificadas en el área de mercado, plan de operaciones, organización y talento humano realizado previamente a este capítulo, los cálculos que permitirán determinar la factibilidad económica y financiera del plan de negocios (Núñez, 2020).

### **9.2. Objetivos**

- Definir la inversión requerirá el plan de negocios para su funcionamiento.
- Definir la inversión en capital de trabajo y determinar los principales indicadores financieros: VAN, TIR y periodo de recuperación.

- Determinar la viabilidad sobre la implementación o no del plan de negocios a través del estudio de los indicadores antes mencionados.

### 9.3. Estructura de inversiones y financiamiento

El análisis financiero servirá para conocer la viabilidad del proyecto que se pretende llevar a cabo, es decir, trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones económicas y financieras para generar rentabilidad. Solvencia y liquidez necesaria. El estudio se realizará para los primeros 5 años.

Para determinar las inversiones y costos de la puesta en marcha de la microempresa, se analizará tomando en cuenta los siguiente:

### 9.4. Inversión fija

Se caracteriza por su materialidad (se puede ver y tocar) y está sujeta en su mayor parte a la depreciación, que es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por desgaste u obsolescencia.

Para la gestión del plan de negocio se hace necesaria la adquisición de las lavadoras y planchadora de ropa y otros activos indispensables para la implementación, a continuación, se presentan a detalle el costo de estas inversiones.

#### 9.4.1. Maquinaria

La empresa deberá equipar sus instalaciones y realizar una inversión de 51.504 Bs., es importante resaltar que la cotización d la maquinaria para la empresa se realizó en dólares, por lo que se hizo convirtió la divisa extranjera por la moneda en curso tomando en cuenta el tipo de cambio oficial de 6.96 bs. por cada dólar.

Tabla 31 Maquinaria y Equipo

Nº	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Lavadora industrial	3	12.528	37.584
2	Planchadora industrial	1	13.920	13.920
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>26.448</b>	<b>51.504</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.4.2. Muebles y enseres

La empresa deberá contar con el siguiente mobiliario para su respectivo funcionamiento, el monto de los muebles y enseres asciende a 23.280 bs.

Tabla 32 Muebles y enseres

Nº	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Ropero colgador de ropa	1	13.060	13.060
2	Colgadores de ropa	200	1	200
3	Mesa	2	200	400
4	Equipo de Computación	1	8000	8.000
5	Equipo de sonido	1	600	600
6	Sillas	12	85	1.020
<b>Total</b>				<b>23.280</b>

Fuente: Elaboración propia

#### - Resumen de inversión fija

Tabla 33 Resumen inversión fija

Nº	Detalle	Valor total
	Máquinas	51.504
	Muebles y enseres	23.280
<b>Total</b>		<b>74.784</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.5. Inversión diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos y servicios adquiridos para el estudio e implantación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico, para recuperar el valor monetario de las inversiones diferida, se incorporan en los costos de producción el rubro denominado amortización de inversiones diferidas, donde se incluye los respectivos montos monetarios anuales para reponer esa inversión.

Se encuentra conformada por los trabajos de investigación y estudios, gastos de organización, gastos de puesta en marcha de la empresa, gastos de administración, gastos en patentes y licencias, entre otros.

A continuación, se detalla el costo de la inversión diferida.

Tabla 34 Inversión diferida

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
1	Constitución de la empresa	1.350
2	Gastos de Organización	550
3	Gastos de reclutamiento	350
<b>Total</b>		<b>2.250</b>

Fuente: Elaboración propia

## **9.6. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es uno de los conceptos más importantes en el ámbito financiero de una empresa. Se refiere a la cantidad de recursos financieros que una empresa tiene disponible para llevar a cabo sus operaciones diarias y cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Es esencial para la estabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa, ya que una falta de capital de trabajo adecuado puede llevar a la insolvencia y al cierre de la empresa.

Una gestión efectiva del capital de trabajo implica un equilibrio adecuado entre los ingresos y los gastos de la empresa, para garantizar que los recursos financieros estén disponibles en todo momento para financiar la operación diaria y cumplir con las obligaciones de pago a corto plazo, como el pago de proveedores y salarios de los empleados. También implica una adecuada gestión de los inventarios y la administración del efectivo y las cuentas por cobrar y por pagar. En resumen, una buena gestión del capital de trabajo permite a la empresa mantener una posición financiera sólida y sostenible en el largo plazo.

### **9.6.1. Materiales directos**

La determinación de los materiales directos es un aspecto clave en la gestión de la cadena de suministro y la planificación de la producción. Los materiales directos son aquellos que se utilizan en la fabricación de un producto final y tienen un impacto directo en los costos de producción. Por lo tanto, su determinación precisa y oportuna es fundamental para garantizar

la rentabilidad y competitividad de la empresa. La gestión adecuada de los materiales directos también permite minimizar los desperdicios y optimizar el uso de los recursos, lo que se traduce en una mejora en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. En resumen, la determinación de los materiales directos es un proceso crítico que debe ser manejado con cuidado para asegurar el éxito financiero de la empresa.

Tabla 35 Materiales directos

Nº	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1	Detergente líquido	100	60	6.000
2	Suavizante	30	50	1.500
3	Ace para lavadora	80	25	2.000
<b>Total</b>				<b>9.500</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.6.2. Materiales indirectos

La determinación de los materiales indirectos es una tarea crucial en la gestión financiera de una empresa. Estos materiales son aquellos que no están directamente involucrados en el proceso de producción, pero que son necesarios para su realización, como herramientas, suministros de oficina y materiales de limpieza, entre otros.

La importancia de la determinación de los materiales indirectos radica en que, aunque no sean parte del producto final, su costo puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa. Además, una gestión eficiente de estos materiales puede ayudar a reducir costos y mejorar la eficiencia en el proceso productivo. Por lo tanto, es importante que las empresas realicen un seguimiento detallado de estos materiales y desarrollen estrategias efectivas para su gestión.

Tabla 36 Materiales Indirectos

Nº	Detalle	Total Mensual	Total anual
1	Energía eléctrica	1.500	18.000
2	Agua	3.000	36.000
<b>Total</b>			<b>54.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.6.3. Mano de obra directa

La determinación de la mano de obra es un aspecto crucial en cualquier plan financiero, ya que representa uno de los mayores costos para la mayoría de las empresas. La importancia de una adecuada determinación de la mano de obra radica en su impacto directo en la rentabilidad de la empresa. Un cálculo incorrecto puede llevar a una sobreestimación o subestimación de los costos, lo que puede llevar a una disminución de los beneficios o incluso a pérdidas financieras para la empresa.

Es esencial que se realice una evaluación cuidadosa de los costos laborales, incluyendo salarios, impuestos y beneficios adicionales, para poder establecer un presupuesto preciso. Además, es importante tener en cuenta la productividad y eficiencia de los trabajadores, ya que esto puede influir significativamente en los costos de mano de obra. Un buen plan financiero deberá también considerar la posibilidad de fluctuaciones en la demanda y cómo esto puede afectar el costo de la mano de obra. En resumen, la determinación adecuada de la mano de obra es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa.

Para determinar el costo de la mano de obra directa, se tuvo los salarios del responsable de las lavadoras y encargado de operaciones. El salario que se pagará al trabajador será en base al salario nacional legal vigente.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro donde muestra el desglose del costo de mano de obra

Tabla 37 Mano de obra directa

Nº	Detalle	Sueldo mensual	Sueldo anual
1	Encargado de operaciones	2.700	35.100
2	Responsable de lavadoras	2.500	32.500
<b>Total</b>			<b>67.600</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.6.4. Gastos administrativos

Para determinar los gastos administrativos generados por la operación de la empresa se consideró el gasto del personal del área administrativa, los insumos de oficina. A continuación, se detalla el cuadro de gastos administrativos.

Tabla 38 Gastos administrativos

Nº	Detalle	Sueldo Mensual	Sueldo anual
1	Insumos de oficina	350	4200
2	Sueldos administrativos	13.550	162.600
3	Personal de limpieza	2.250	27.000
<b>Total</b>			<b>193.800</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.6.5. Gastos en ventas

Los gastos de ventas hacen referencia al costo de cada uno de los factores que intervienen en la promoción e ingresos de los servicios de la lavandería

Tabla 39 Gasto de ventas

Nº	Detalle	Sueldo mensual	Sueldo anual
1	Encargado de ventas	2.500	30.000
2	Gasto publicitario	700	8.400
<b>Total</b>			<b>38.400</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 9.6.6. Resumen del Capital de Trabajo

A continuación, se detalle los cuadros anteriormente mencionados.

Tabla 40 Resumen Capital de Trabajo

Nº	Detalle	Costo Total
1	Material Directo	9.500
2	Material Indirecto	54.000
3	Mano de Obra directa	67.600
4	Gastos Administrativos	193.800
5	Gastos en Ventas	38.400
<b>Total</b>		<b>363.300</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.7. Financiamiento

Para cubrir la inversión que requiere la creación de la empresa Laundry Express SRL, se recurrirá las siguientes fuentes de financiamiento. Los socios invertirán el monto del 100%.

Tabla 41 Financiamiento

Nº	Detalle	Costo Total
1	Inversión Fija	74.784
2	Inversión Diferida	2.250
3	Capital de Trabajo	363.300
<b>Total</b>		<b>440.334</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Aporte de socios

Nº	Detalle	Aporte
1	Socio 1	73.389
2	Socio 2	73.389
3	Socio 3	73.389
4	Socio 4	73.389
5	Socio 5	73.389
6	Socio 6	73.389
<b>Total</b>		<b>440.334</b>

Fuente Elaboración propia

## 9.8. Determinación del costo

### - Identificación de los costos fijos y variables

Los costos incurridos para la empresa se presentan en el siguiente cuadro, ya que los componentes de los costos son de los ingresos y gastos estimados a lo largo de la sobrevivencia de la empresa, que también permite hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.



Tabla 43 Costos directos

Nº	Detalle	Total
1	Mano de obra indirecta	103.350
2	Insumos de Oficina	4.200
<b>Total</b>		<b>107.550</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Costos indirectos

Nº	Detalle	Total
1	Materiales Directos	9.500
2	Materiales Indirectos	54.000
3	Mano de Obra Directa	67.600
<b>Total</b>		<b>131.100</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Costo de producción

Nº	Detalle	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
1	Materiales Directos			9.500
2	Detergente liquido		6.000	
3	Suavizante		1.500	
4	Ace para lavadora		2.000	
5	Materiales Indirectos			54.000
6	Energía eléctrica		18.000	
7	Agua		36.000	
8	Mano de Obra Directa			67.600
9	Encargado de operaciones		35.100	
10	Responsable de lavadoras		32.500	
11	Mano de Obra Indirecta			103.350
12	Sueldo del Administrador	41.600		
13	Encargado de Ventas	32.500		
14	Personal de limpieza	29.250		
15	Gastos Administrativos			4.200
16	Insumos de Oficina	4.200		
<b>Total</b>				<b>238.650</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.9. Determinación del precio de venta

### - Determinación del Costo Unitario de Producción

A continuación, se detalla los costos que se incurren para la producción, esto nos ayudará a tener un panorama más claro sobre cuánto hay que vender el servicio al mercado.

$$CT = \frac{CF + CV}{Cantidad\ Producida}$$

$$CT = \frac{107.550 + 131.100}{54.000}$$

El servicio de la lavandería para el lavado de ropa tiene un costo de 4.40 bs. por kg. de ropa

### - Determinación del precio de venta sin factura

$$PV = CT + (1 + \%U)$$

$$PV = 4.40 + (1 + 0.25)$$

$$PV = 5.65 \cong 5.70$$

### - Determinación del precio de venta con factura

$$PF = \frac{PV}{0.87}$$

$$PF = \frac{5.70}{0.87}$$

$$PV = 6.55 \cong 6.60$$

## 9.10. Depreciaciones

La depreciación se realiza a los activos fijos comprados para poder llevar a cabo sus operaciones de producción y administración de ventas. El método utilizado fue el de línea recta y las siguientes tablas se presentan los activos adquiridos, la inversión y el periodo a los cuales fue calculada con el coeficiente de depreciación para cada uno de estos activos.

### - Depreciación de muebles y enseres

Tabla 46 Depreciación de muebles y enseres

Nº	Detalle	Cantidad	Inversión	Dep. %	Dep Anual
1	Ropero colgador de ropa	1	13.060	10	1.306
2	Colgadores de ropa	200	200	10	20
3	Mesa	2	400	10	40
4	Equipo de Computación	1	8.000	25	2.000
5	Equipo de sonido	1	600	25	150
6	Sillas	12	1.020	10	102
<b>Total</b>					<b>3.618</b>

Fuente: Elaboración propia

### - Depreciación Maquinaria y Equipo

Tabla 47 Depreciación maquinaria y equipo

Nº	Detalle	Cantidad	Inversión	Dep%	Dep Anual
1	Lavadora industrial	3	37584	12,5	4698
2	Planchadora industrial	1	13920	12,5	1740
<b>Total</b>					<b>6438</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Total, Depreciación**

Tabla 48 Total depreciación

Nº	Detalle	Total
1	Muebles y Enseres	3.618
2	Maquinaria y Equipo	6.438
<b>Total</b>		<b>10.056</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.11. Balance Inicial

El balance inicial proporciona una base para la planificación y la toma de decisiones financieras. Permite evaluar los riesgos y las oportunidades financieras, identificar posibles deficiencias de capital y establecer estrategias de financiamiento adecuadas. Con esta información, se pueden evaluar diferentes escenarios y determinar la necesidad de buscar inversores, obtener préstamos o desarrollar estrategias de financiamiento alternativas.

Además, el balance inicial es fundamental para establecer metas y objetivos realistas. Al conocer la situación financiera inicial, se pueden establecer proyecciones financieras y establecer estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos. Esto implica estimar los costos de inversión necesarios, como la adquisición de equipos y mobiliario, así como los gastos operativos iniciales, como alquiler, servicios públicos y suministros.

Loungry Express  
Balance Inicial  
Practicado al...  
Expresado en Bs.

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Patrimonio</b>	
Banco BNB	365.550	Capital Social	440.334
<b>Activo no Corriente</b>			
<b>Activo Fijo Tangible</b>			
Muebles y enseres	51.504		
Maquinaria y Equipo	23.280		
<b>Total Activo</b>	<b><u>440.334</u></b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b><u>440.334</u></b>

## **9.12. Flujo de caja**

El flujo de caja es una herramienta fundamental en la gestión financiera de cualquier empresa. Representa el movimiento de entrada y salida de efectivo durante un período determinado y es un indicador clave para evaluar la salud financiera de un negocio. En este sentido, el flujo de caja proporciona información precisa y oportuna sobre la disponibilidad de efectivo para hacer frente a los compromisos financieros, pagar proveedores, invertir en activos y cubrir gastos operativos.

La importancia del flujo de caja radica en su capacidad para brindar una visión clara de la liquidez de la empresa, es decir, la capacidad de generar efectivo en el corto plazo. Permite a los empresarios y directivos anticipar y gestionar de manera efectiva las necesidades financieras, evitar problemas de tesorería y tomar decisiones informadas en cuanto a inversiones, financiamiento y control de costos.

Además, el flujo de caja es un indicador crucial para los inversores, ya que les permite evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y cumplir con sus obligaciones financieras. Asimismo, es una herramienta valiosa para los prestamistas y entidades financieras, que evalúan el flujo de caja de una empresa antes de otorgar financiamiento.

- **Resultados proyectados**

Tabla 49 Resultados proyectados

<i>Descripción</i>		<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>Lavadora de ropa</b>						
horas trabajo/día	Bs 8,00	Bs 8,00	Bs 10,00	Bs 10,00	Bs 12,00	Bs 12,00
Producción	Bs 150,00	Bs 150,00	Bs 150,00	Bs 150,00	Bs 150,00	Bs 150,00
Producción día	Bs 1.200,00	Bs 1.200,00	Bs 1.500,00	Bs 1.500,00	Bs 1.800,00	Bs 1.800,00
Máquinas lavadoras	Bs 3,00	Bs 3,00	Bs 3,00	Bs 3,00	Bs 3,00	Bs 3,00
Total producción	Bs 3.600,00	Bs 3.600,00	Bs 4.500,00	Bs 4.500,00	Bs 5.400,00	Bs 5.400,00
Tarifa	Bs 4,00	Bs 4,00	Bs 5,00	Bs 6,00	Bs 7,00	Bs 8,00
Ingresos mensual lavadoras	Bs 14.400,00	Bs 14.400,00	Bs 22.500,00	Bs 27.000,00	Bs 37.800,00	Bs 43.200,00
Ingreso anual	Bs 172.800,00	Bs 172.800,00	Bs 270.000,00	Bs 324.000,00	Bs 453.600,00	Bs 518.400,00
<b>Planchadora de ropa</b>						
horas trabajo/día	Bs 8,00	Bs 8,00	Bs 10,00	Bs 10,00	Bs 12,00	Bs 12,00
Producción	Bs 20,00	Bs 160,00	Bs 160,00	Bs 160,00	Bs 160,00	Bs 160,00
Producción día	Bs 160,00	Bs 1.280,00	Bs 1.600,00	Bs 1.600,00	Bs 1.920,00	Bs 1.920,00
Planchadora	Bs 1,00	Bs 1,00	Bs 1,00	Bs 1,00	Bs 1,00	Bs 1,00
Total producción	Bs 160,00	Bs 1.280,00	Bs 1.600,00	Bs 1.600,00	Bs 1.920,00	Bs 1.920,00
Tarifa	Bs 5,00	Bs 5,00	Bs 6,00	Bs 7,00	Bs 8,00	Bs 9,00
Ingreso mensual lavadoras	Bs 800,00	Bs 6.400,00	Bs 9.600,00	Bs 11.200,00	Bs 15.360,00	Bs 17.280,00
Ingreso anual	Bs 9.600,00	Bs 76.800,00	Bs 115.200,00	Bs 134.400,00	Bs 184.320,00	Bs 207.360,00
<b>Ingreso total</b>	<b>Bs 182.400,00</b>	<b>Bs 249.600,00</b>	<b>Bs 385.200,00</b>	<b>Bs 458.400,00</b>	<b>Bs 637.920,00</b>	<b>Bs 725.760,00</b>
Total producción (4 máquinas)	Bs 3.760,00	Bs 4.880,00	Bs 6.100,00	Bs 6.100,00	Bs 7.320,00	Bs 7.320,00
Promedio de precio	Bs 4,50	Bs 4,50	Bs 4,50	Bs 4,50	Bs 4,50	Bs 4,50
N° de Máquinas	Bs 4,00	Bs 4,00	Bs 4,00	Bs 4,00	Bs 4,00	Bs 4,00
Despacho por máquina	Bs 940,00	Bs 1.220,00	Bs 1.525,00	Bs 1.525,00	Bs 1.830,00	Bs 1.830,00
Mano de obra directa	Bs 67.600,00	Bs 67.600,00	Bs 46.224,00	Bs 55.008,00	Bs 76.550,40	Bs 87.091,20
Total CV	Bs 131.100,00	Bs 131.100,00	Bs 104.004,00	Bs 123.768,00	Bs 172.238,40	Bs 195.955,20
Gastos Administrativos	Bs 4.200,00	Bs 4.200,00	Bs 3.852,00	Bs 4.584,00	Bs 6.379,20	Bs 7.257,60
Total CF	Bs 107.550,00	Bs 107.550,00	Bs 107.202,00	Bs 107.934,00	Bs 109.729,20	Bs 110.607,60
Total Costos	Bs 238.650,00	Bs 238.650,00	Bs 211.206,00	Bs 231.702,00	Bs 281.967,60	Bs 306.562,80
<b>Márgen</b>	<b>-Bs 56.250,00</b>	<b>Bs 10.950,00</b>	<b>Bs 173.994,00</b>	<b>Bs 226.698,00</b>	<b>Bs 355.952,40</b>	<b>Bs 419.197,20</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Flujo de Caja Proyectado**

Tabla 50 Flujo de Caja proyectado

Detalle	Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Saldo Inicial</b>		Bs -	-Bs 267.300,00	-Bs 298.350,00	-Bs 167.356,00	Bs 342,00	Bs 311.294,40
<b>Ingresos</b>		Bs 182.400,00	Bs 249.600,00	Bs 385.200,00	Bs 458.400,00	Bs 637.920,00	Bs 725.760,00
Egresos Operativos		Bs 238.650,00	Bs 238.650,00	Bs 211.206,00	Bs 231.702,00	Bs 281.967,60	Bs 306.562,80
Materiales Directos		Bs 9.500,00	Bs 9.500,00	Bs 11.556,00	Bs 13.752,00	Bs 19.137,60	Bs 21.772,80
Materiales indirectos		Bs 54.000,00	Bs 54.000,00	Bs 46.224,00	Bs 55.008,00	Bs 76.550,40	Bs 87.091,20
Mano de obra directa		Bs 67.600,00	Bs 67.600,00	Bs 46.224,00	Bs 55.008,00	Bs 76.550,40	Bs 87.091,20
Mano de obra indirecta		Bs 103.350,00	Bs 103.350,00	Bs 103.350,00	Bs 103.350,00	Bs 103.350,00	Bs 103.350,00
Gastos Administrativos		Bs 4.200,00	Bs 4.200,00	Bs 3.852,00	Bs 4.584,00	Bs 6.379,20	Bs 7.257,60
Saldo operativo		-Bs 56.250,00	Bs 10.950,00	Bs 173.994,00	Bs 226.698,00	Bs 355.952,40	Bs 419.197,20
Inversiones		Bs 116.784,00	Bs 42.000,00	Bs 43.000,00	Bs 59.000,00	Bs 45.000,00	Bs 77.000,00
Inversión fija		Bs 74.784,00			Bs 15.000,00		Bs 30.000,00
Alquileres		Bs 42.000,00	Bs 42.000,00	Bs 43.000,00	Bs 44.000,00	Bs 45.000,00	Bs 47.000,00
Saldo Financiamiento		-Bs 173.034,00	-Bs 31.050,00	Bs 130.994,00	Bs 167.698,00	Bs 310.952,40	Bs 342.197,20
Socios	-Bs 440.334,00	-Bs 440.334,00					
Saldo del periodo		-Bs 267.300,00	-Bs 31.050,00	Bs 130.994,00	Bs 167.698,00	Bs 310.952,40	Bs 342.197,20
<b>Saldo Final</b>		<b>-Bs 267.300,00</b>	<b>-Bs 298.350,00</b>	<b>-Bs 167.356,00</b>	<b>Bs 342,00</b>	<b>Bs 311.294,40</b>	<b>Bs 653.491,60</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Cálculo de Flujo de Caja

Año	Flujo de Caja	Flujo de caja neto
0	-Bs 173.034,00	-Bs 173.034,00
1	-Bs 31.050,00	-Bs 30.515,97
2	Bs 130.994,00	Bs 126.526,81
3	Bs 167.698,00	Bs 159.193,24
4	Bs 310.952,40	Bs 290.105,69
5	Bs 342.197,20	Bs 313.764,90

Tabla 52 Indicadores Financieros

<b>VAN</b>	Bs 686.040,67
<b>TIR</b>	55%
<b>Rb/c</b>	Bs 4,96
<b>PRI</b>	2 años, 3 meses y 28 días
<b>CAE</b>	Bs 12.005,71

### 9.13. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto fundamental en la gestión financiera de una empresa, ya que representa el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Es un indicador clave que permite determinar el umbral mínimo de actividad que debe alcanzar un negocio para mantenerse en equilibrio. En otras palabras, el punto de equilibrio es el punto en el cual los ingresos totales igualan los costos totales, marcando el punto de transición entre la pérdida y la rentabilidad (Quispe, 2023).

Para calcular el Costo Variable Unitario se toma en cuenta la capacidad de producción que tiene solo la lavadora, siendo este dato 345.600 kilos al año. Haciendo el cálculo se obtiene el siguiente resultado:

$$CVu = \frac{CV}{Total\ de\ Unidades\ Producidas}$$

$$CVu = \frac{131.100}{345.600}$$

$$CVu = 0.379$$

Se procede a calcular el punto de equilibrio:

$$P.E = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

Datos

P.E = ¿?

CF = 107.550

P = 6.60

Cvu= 0.379

$$P.E = \frac{107.550}{6.60 - 0.379}$$

$$P.E = 17288.22$$



### - **Interpretación del resultado del punto de equilibrio**

El resultado del punto de equilibrio de 17288.22 bs. indica que la lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija necesita alcanzar un nivel de ventas de al menos 17288.22 bs. unidades o ingresos por ese monto para cubrir todos los costos y gastos asociados a su operación, sin generar pérdidas ni ganancias. Este valor representa un umbral crítico en el cual el negocio se encuentra en equilibrio, es decir, no está obteniendo beneficios, pero tampoco está incurriendo en pérdidas. Para lograr la rentabilidad, la lavandería deberá superar este punto de equilibrio y generar un volumen de ventas adicional que permita cubrir los costos fijos y variables y, a su vez, obtener beneficios.

### - **Interpretación de indicadores financieros**

La interpretación de los resultados del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) puede ser determinante para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto o inversión (Quispe, 2023).

En este caso, el VAN de 686040.67 bolivianos sugiere que el proyecto genera un valor adicional positivo para la empresa. Esto significa que, en términos financieros, se espera que el proyecto genere un retorno económico que excede el costo de capital invertido. En otras palabras, el VAN positivo indica que el proyecto es rentable y que se espera obtener un rendimiento superior a la tasa de descuento utilizada en el análisis.

Por otro lado, la TIR del 55% indica la tasa de rendimiento que el proyecto generará sobre la inversión inicial. En este caso, un TIR del 55% es considerado alto y puede interpretarse como una señal de que el proyecto es muy rentable. Esto implica que el proyecto tiene la capacidad de generar un rendimiento significativo en comparación con la tasa de descuento utilizada en el análisis.

En conjunto, el VAN positivo y la TIR alta sugieren que el proyecto es financieramente atractivo y puede generar un retorno significativo para la empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta otros factores como el riesgo asociado, la competencia en el mercado y las proyecciones futuras antes de tomar una decisión final.

El resultado del Rb/c (Relación Beneficio-Costo) de Bs. 4.96 indica que, por cada boliviano invertido en el proyecto o negocio, se espera obtener un beneficio de 4.96 bolivianos. Esto

es positivo y sugiere que la inversión tiene el potencial de generar ganancias y ser rentable en el largo plazo.

La inversión tiene un periodo de recuperación de 2 años, 3 meses y 28 días.

El resultado del CAE (Costo Anual Equivalente) de Bs. 12005.71 indica el costo anual promedio que se espera incurrir para llevar a cabo el proyecto o negocio. El CAE es utilizado para calcular y comparar los costos anuales de diferentes proyectos o alternativas de inversión.

En este caso, el resultado de Bs. 12005.71 indica que se espera que el proyecto tenga un costo anual de esa cantidad. Este costo incluye los gastos recurrentes, como salarios, suministros, servicios públicos, mantenimiento, entre otros, que se requieren para operar la lavandería automática de ropa. Es importante tener en cuenta que el CAE debe considerarse en relación con los beneficios esperados y los ingresos generados por el proyecto.

# **Conclusiones y Recomendaciones**

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

1. El implementar un emprendimiento en la ciudad de Tarija, es todo un reto para las personas que lo van a llevar adelante, es un reto que hoy en día nos encontramos en un contexto muy ambiguo, cambiante e incierto para los nuevos emprendedores y los cambios en el entorno hacen que las empresas deban mantener una actualización constante con sus procesos. Las empresas ya posicionadas en el mercado y las nuevas que van surgiendo deben mantener una relación directa con sus clientes, entender a plenitud sus problemas y saber cómo proponer soluciones.
2. El crecimiento acelerado de la tecnología y la implementación de la inteligencia artificial hace que las personas vivan una vida más acelerada, haciendo que los procesos empresariales deban ser más ágiles. Las empresas deben considerar trabajar de la mano con estas tecnologías, ya que puede brindarle todo lo necesario para crecer en un determinado mercado.
3. La lavandería automática de ropa ha demostrado ser una propuesta prometedora y viable. A través del análisis exhaustivo realizado, se ha determinado que existe una demanda creciente en el mercado de servicios de lavandería y que la implementación de una lavandería automática puede satisfacer esta necesidad de manera eficiente y conveniente para los clientes.
4. Además, se ha identificado que el uso de tecnología avanzada en el proceso de lavado y secado de la ropa puede mejorar significativamente la calidad del servicio, reducir los tiempos de espera y aumentar la productividad de la operación. Esto brinda una ventaja competitiva a la lavandería automática y la posiciona como una opción atractiva para los clientes que buscan comodidad y eficiencia en el cuidado de sus prendas.
5. Asimismo, se ha determinado que el modelo de negocio de la lavandería automática puede ser rentable y generar ingresos consistentes a través de la combinación de tarifas competitivas, volúmenes de clientes regulares y eficiencia operativa. Esto se sustenta en un estudio de costos detallado y un análisis financiero que demuestran la viabilidad económica del proyecto.

6. Además, el estudio de mercado realizado ha revelado que existe un nicho de mercado claro para este tipo de servicios, incluyendo estudiantes, trabajadores ocupados y personas que valoran la conveniencia y la calidad en el cuidado de su ropa. Esto indica un potencial de crecimiento y la posibilidad de expandir la operación en el futuro
7. La combinación de tecnología avanzada, eficiencia operativa y un enfoque centrado en el cliente posiciona a la lavandería automática como una alternativa atractiva en el mercado. Con un enfoque estratégico y una ejecución eficiente, se espera que el proyecto alcance el éxito y se consolide como un referente en el sector de servicios de lavandería.
8. En conclusión, el objetivo general de desarrollar un plan de negocio integral y sostenible para una lavandería automática de ropa en la ciudad de Tarija ha sido cumplido exitosamente. Mediante un enfoque centrado en brindar servicios de calidad y comodidad, se ha logrado crear un proyecto directamente vinculado en satisfacer las necesidades de lavado y secado de prendas de las personas de 18 a 50 años. Además, se ha generado rentabilidad a través de la implementación de estrategias eficientes y se ha fomentado la fidelidad de los clientes a través de la excelencia en el servicio. Este plan de negocio se presenta como una solución efectiva para atender la demanda creciente en el mercado de lavanderías automatizadas en Tarija, alineándose con las expectativas y preferencias de los clientes.
9. En base a los objetivos específicos planteados, se ha determinado que existe una demanda considerable para una lavandería de autoservicio en la ciudad. El análisis realizado del macro y micro entorno del negocio ha permitido identificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que influirán en el éxito de la lavandería. Asimismo, se ha logrado definir un plan de organización adecuado, considerando las características propias del negocio, lo que garantizará un funcionamiento eficiente y efectivo. La implementación de un plan integral de marketing y operaciones, que abarque estrategias de comercialización, capacidad instalada, selección de proveedores, adquisición de equipo y mobiliario, así como la implementación de un proceso efectivo de comercialización, asegurará una adecuada promoción y posicionamiento en el mercado. Finalmente, el análisis financiero realizado ha proporcionado información precisa sobre la viabilidad y rentabilidad del

proyecto, permitiendo tomar decisiones informadas y asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo.

### **Recomendaciones**

1. En primer lugar, se recomienda establecer una estrategia sólida de marketing para promover la lavandería automática de ropa y atraer a los clientes. Esto incluye la implementación de campañas publicitarias efectivas en línea y fuera de línea, el uso activo de las redes sociales y la colaboración con otros negocios locales para promociones conjuntas. Además, se debe considerar la posibilidad de ofrecer descuentos especiales para estudiantes, clientes recurrentes o grupos específicos que puedan generar un flujo constante de clientes.
2. Es importante garantizar un alto nivel de servicio al cliente. Esto implica brindar una experiencia cómoda y conveniente a los usuarios, manteniendo las instalaciones limpias y ordenadas, y asegurando un flujo eficiente de la ropa a través del proceso de lavado y secado. Asimismo, se debe capacitar al personal para que brinde atención amable y rápida, y estar abierto a recibir comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar continuamente el servicio.
3. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios complementarios. Por ejemplo, se puede explorar la posibilidad de colaborar con tiendas de ropa, empresas de reparación de prendas o incluso servicios de entrega a domicilio para ampliar la gama de servicios ofrecidos y brindar una experiencia más completa a los clientes. Estas alianzas pueden generar sinergias y oportunidades de crecimiento mutuo.
4. Para mantener una operación eficiente y rentable, se debe llevar un control financiero riguroso. Esto implica monitorear de cerca los costos de operación, como los gastos de energía, mantenimiento y suministros, y buscar constantemente formas de optimizarlos. Asimismo, se recomienda realizar análisis periódicos de rentabilidad para evaluar la viabilidad de los servicios ofrecidos y ajustar los precios si es necesario.
5. Por último, es fundamental mantenerse al tanto de las tendencias y avances tecnológicos en la industria de la lavandería automática. Esto incluye estar al tanto de nuevos equipos y tecnologías que puedan mejorar la eficiencia y la calidad del

servicio, así como estar atento a las preferencias cambiantes de los clientes en cuanto a servicios adicionales, como la limpieza en seco. Mantenerse actualizado y adaptarse a las demandas del mercado ayudará a mantener la relevancia y competitividad de la lavandería automática a largo plazo.