

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Trabajo Terminal:
Plan de Negocios: Lavandería Lavafast

Presenta:
Rubén Orlando Ruíz Romero

Para obtener el Diploma de:
Especialidad en Dirección Financiera

Director de Trabajo Terminal:
Dra. Blanca Estela López López

Mexicali, Baja California

Agosto de 2017

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO

- **Nombre de la empresa**

Lavandería Lavafast

- **Justificación y misión de la empresa**

El proyecto consiste en una lavandería que además del servicio de lavado y planchado estaría especializado en el servicio a domicilio, ya sea al trabajo o a los hogares de los clientes, que serían principalmente personas que trabajan jornadas largas con nivel ejecutivo.

Además, se contaría con un servicio adicional a través de medios digitales como una página web y aplicaciones en la que los clientes puedan calificar el servicio, hacer comentarios y sobre todo recomendar a otras personas el servicio.

La idea es simple, los clientes envían sus datos y ubicación, así posteriormente se pasa por la ropa para brindar los servicios requeridos por el cliente.

De esta manera, se puede combinar la utilidad de un negocio necesario como la lavandería con un servicio especializado que brinda una ventaja competitiva para un mercado meta más exclusivo con falta de servicio para las prendas personales.

La **misión** de LAVAFAST es dar un excelente servicio de lavandería local a nuestros clientes, con gran profesionalismo, contribuyendo además a la economía local de la ciudad de Mexicali, Baja California.

- **Ubicación de la empresa**

LAVAFAST está ubicada en la ciudad de Mexicali Baja California.

- **Ventaja competitiva**

La mayor ventaja competitiva de LAVAFAST se centra en el servicio a domicilio, ya que en la actualidad el ritmo de vida no les permite a los ejecutivos lavar su ropa o están muy cansados para ello.

- **Descripción de los servicios**

- Servicio por encargo y a domicilio (esta es la característica de servicio).
- Lavado de prendas.
- Planchado prendas.

2. INFORMACIÓN DE MERCADOS

- **Descripción del mercado que se atenderá**

Público objetivo:

Solteros, ejecutivos de 25 a 50 años de edad, matrimonios jóvenes.

También incluiremos dentro del mercado meta a las personas del nivel socioeconómico medio y medio-alto.

- **Demanda potencial**

Demanda potencial considerada es de \$ 150,000.00 de ventas, que corresponde a 25 clientes diarios que en promedio pagaran \$200 pesos.

II. NATURALEZA DEL PROYECTO

1. La Empresa

Es agosto del 2016, los negocios de lavandería ofrecen al mercado servicios más sofisticados debido al agitado ritmo de vida de las personas. Sin embargo, la competencia cada vez es más dura. Es así como surge la inspiración para la creación de una lavandería multifuncional en la cual además de contar con equipo de lavado, pueda prestar un servicio de planchado y domicilio, lo que parece puede ser muy agradable al cliente.

Para esto, se necesita un detallado estudio de mercado y plan de negocios.

2. NOMBRE DE LA EMPRESA

LAVAFAST

3. GIRO DE LA EMPRESA

LAVAFAST será una empresa de servicio.

4. UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

La empresa se ubicará en la zona céntrica de la ciudad de Mexicali, Baja California.

Su tamaño corresponderá a una micro empresa.

5. EL CONCEPTO DE LA EMPRESA

LAVAFAST ofrece el servicio de lavado y planchado a domicilio o en mostrador de todo tipo de prendas de vestir.

La empresa busca un ambiente innovador y sencillo, donde los clientes puedan sentirse cómodos y seguros de que al entregar sus artículos los están dejando en buenas manos, por lo tanto, la decoración del lugar, uniformes y mercadotecnia buscan ser hogareños y

amables, optando por elementos sencillos que contribuyen a reforzar la imagen de confianza de la empresa.

6. MISIÓN

Dar un excelente servicio de lavandería local a nuestros clientes, con gran profesionalismo, contribuyendo además a la economía local de la ciudad de Mexicali, Baja California.

7. VISIÓN

En un plazo no mayor a 5 años, LAVAFAST pretende consolidarse como una de las empresas favoritas en servicio de lavado y planchado de prendas de vestir en Mexicali, Baja California. Estableciendo sucursales en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

8. VALORES.

Cualquier empresa, sobre todo una micro, necesita tener presentes sus valores ante la sociedad, ya que estos representarán a la misma empresa. Valores fundamentales serían:

- **Entrega:** un personal entregado, logrará un gran trabajo y podrá satisfacer a los clientes.
- **Integridad:** Para tener una relación auténtica con los clientes.
- **Confianza:** Para buscar relaciones verdaderamente significativas.
- **Agradecimiento:** Compensación no solo a los clientes, sino a la sociedad misma que acoge a la empresa.
- **Honestidad:** Siendo éticos en cualquier circunstancia.
- **Pasión:** Sin pasión no es posible agradarse a si mismo.

9. OBJETIVOS

- Entre 2018 y 2020, comenzar la expansión en Mexicali, Baja California.
- Para 2020 inicia la expansión a otras ciudades del estado de Baja California.
- Para el año 2024 comenzar la expansión a otros estados de la República Mexicana.

10. VENTAJAS DEL SERVICIO

• Comodidad

Se recoge la ropa del cliente en su hogar o lugar de trabajo y se devuelve lavada y planchada, teniendo el cliente más tiempo para realizar sus actividades cotidianas, sin desplazamientos

• Economía

El cliente ahorra, ya que se manejará un precio mucho más bajo que el servicio ofrecido por la competencia o incluso que el precio de contratar un servicio doméstico.

• Horario Flexible

Al tener un amplio horario que va de las 7 am a las 10 pm. De lunes a viernes, sábados de 8 am a 7 pm y domingos de 11 am a 7 pm.

• Calidad

No por ser una empresa pequeña carecerá de esta.

• Rapidez

Se buscará recoger y entregar las prendas en el menor tiempo posible y con la mayor puntualidad.

11. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

- 1,039, 260 habitantes en Mexicali, según COPLADE con base en información de CONAPO.
- Según el portal nuestro-mexico.com, la población de Mexicali se divide en 337638 menores de edad y 518324 adultos, de cuales 59172 tienen más de 60 años.
- De acuerdo al mismo portal, en Mexicali hay un total de 218912 hogares.
- Igualmente 209,780 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 206,796 son conectadas al servicio público, 211,350 tienen acceso a la luz eléctrica.
- También, la estructura económica permite a 186,902 tener una lavadora.

Una lavandería es uno de esos negocios para el que siempre habrá mercado. Prácticamente, todas las personas tienen en su guardarropa al menos una prenda que requiere lavado.

El estilo de vida actual que incorpora cada vez más a la mujer a la fuerza laboral y la urgencia de los clientes por tener lista su ropa, han hecho que este servicio forme parte del gasto corriente de las familias mexicanas, para el que destinan entre un 3 y un 4% al trimestre, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de las Lavanderías (CANALAVA).

Incluso, para aquellas con alto poder adquisitivo, una lavandería resulta de primera necesidad junto con sus facturas de gasolina, luz, teléfono, Internet y demás pagos del hogar. De hecho, el 62.4% de los consumidores de niveles medio y medio alto utiliza los servicios de una tintorería. La mayoría acude de una a dos veces al mes para que les laven un promedio de tres prendas, de acuerdo con la CANALAVA.

Según el Presidente de CANALAVA Javier Gijón, en una entrevista hecha por el financiero podemos recoger las siguientes observaciones:

“A pesar de que el mercado mexicano vive en constantes crisis económicas, los mexicanos prefieren mandar su ropa a lavanderías que realizar ellos este quehacer y para muestra un botón: en las últimas dos décadas los negocios de lavanderías en agua han tenido un crecimiento de un 40 por ciento.”

“Sin embargo, no todo es perfecto en esta industria, porque la actividad es poco rentable para el empresario, porque mientras que cada tres años se incrementan los precios en este servicio, los dueños de estos negocios ya absorbieron alzas en sus insumos en un 36 por ciento, en ese mismo lapso.”

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías (CANALAVA), señaló que otro problema al que hoy enfrentan los empresarios de este giro, es que en los últimos años han proliferado los negocios informales de lavandería y planchaduría que están abaratando los precios en la prestación de esos servicios.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el país existen 5 mil lavanderías y de ese total, en el Distrito Federal existen 3 mil negocios de estos giros; pero a nivel nacional hay entre lavanderías y tintorerías unos 28 mil 500 negocios.

La máquina más económica para lavado en seco cuesta 450 mil pesos, mientras que una lavadora comercial tiene un precio de 27 mil pesos, ese es uno de los principales factores y es por eso que cada vez más gente se está yendo al rumbo de lavandería, porque con 150 mil o 200 mil pesos se puede abrir un negocio de este tipo.

El 85 por ciento de las empresas son empresas familiares, son microempresas.

Hay que mencionar que el gas y el agua son los insumos más caros para estos negocios.

Cada vez ha disminuido más el concepto del autoservicio donde uno va, pesan la ropa y la misma gente es la que hecha la ropa a la lavadora, porque la edad de los clientes de las lavanderías está entre 27 y 48 años, es decir, jóvenes y adultos en plenitud, que trabajan, por tanto, no tienen tiempo de ir a lavar la ropa.

En el modelo propuesto, se procesa más rápido la ropa y se aprovechan mejor los espacios reducidos para trabajar. Esto, entre otras ventajas, contribuye a bajar costos como la renta y a ser más eficiente en la operación.

Sin embargo, la principal característica que marca la diferencia en las lavanderías modernas es su imagen.

Un concepto novedoso, una buena ubicación y una excelente calidad en el servicio son los tres factores interdependientes que determinan el éxito de este negocio.

12. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

En LAVAFAST se ofrece el servicio de lavado y planchado de cualquier prenda, a través de diferentes tipos y técnicas de lavado y planchado que cuidan y conservan las telas.

Las reparaciones de desperfectos originados por el servicio como el pegado de botón y costurado de partes que empiezan a descoserse son gratuitas.

13. CALIFICACIONES PARA ENTRAR EN EL ÁREA

Debilidades

- **Maquinaria no especializada**, ya que el proyecto es realmente pequeño y cuanta con recursos limitados para su elaboración. Se buscaría conseguir máquinas sustitutas que sean mucho más baratas que las industriales.
- **Maquinaria de segunda mano**, ya que al igual que el punto anterior, se buscará obtener maquinaria barata pero funcional, y si eso implica de segunda mano así se hará.

- **Falta de servicio de tintorería**, ya que algunos de los clientes prefieran recurrir en estos establecimientos.
- **Poca o nula experiencia**, ya que no se cuenta con experiencia previa en el sector ni el ramo.

Fuerzas

- **Servicio a domicilio.** Indiscutiblemente la mayor fuerza de la empresa, ya que se planea una excelente logística de recepción y entrega.
- **Ubicación geográfica.** Por estar ubicada en una zona céntrica de la ciudad, los tiempos de entrega de las prendas son rápidos.
- **Precios.** Los costos por nuestros servicios se encuentran un poco menor del estándar que maneja la competencia, esto se traduce en una ventaja preferencial debido a que el cliente además de obtener un excelente servicio, percibe su desembolso como una inversión a precio justo y no como un gasto.

III. PLAN DE MERCADOTECNIA

Objetivo

LAVAFAST desea ofrecer un servicio eficiente y de calidad.

Mercado a meta

El servicio está orientado a la clase media y media-alta de la sociedad Mexicalense, considerando que estas personas tienen mayor poder adquisitivo y por sus labores diarias se les complica el tema del lavado y planchado.

Público objetivo:

Solteros, ejecutivos de 25 a 50 años de edad y matrimonios jóvenes.

Investigación de mercado

A. DEFINICION

El mercado objetivo se refiere aquel grupo de individuos que son considerados los principales clientes potenciales, por lo cual hacia estos van dirigidos la mayoría de los esfuerzos de la empresa.

En este estudio se presenta la metodología, presentación, análisis de resultados y finalmente un análisis general sobre la situación del mercado, todo esto basado en los resultados logrados del estudio de campo, obteniendo de esa manera información sobre diversos factores relevantes que influirán en las proyecciones de los Estados Financieros que determinarán la factibilidad del proyecto.

B. METODOLOGIA

La metodología se refiere a la forma e instrumentos de medición que se utilizarán para obtener información relacionada a las impresiones del mercado objetivo en relación al producto o servicio que se estudiará.

En este caso el instrumento de medición a utilizar será el de encuestas, en donde mediante preguntas con opciones múltiples y directas se obtendrá la impresión, opinión y sugerencias del público elegido respecto al servicio que se está analizando.

B.1 Mercado Objetivo

Debido al criterio y conocimiento recabados en el negocio de lavandería, se quiere que el estudio sea realizado al sector socioeconómico establecido, con el objetivo de obtener una impresión sobre la población de Mexicali.

Es por eso que se ha establecido como mercado objetivo a todas aquellas mujeres y hombres jóvenes comprendidas entre los 25 y 50 años de edad de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.

B.2 Selección de la Muestra

La selección de la muestra se realizará de manera aleatoria. Debido a que el universo lo conforman 2 niveles socioeconómicos, se encuestará en diferentes puntos estratégicos en donde los encuestados llenen todos los requisitos, con esto se espera minimizar la posibilidad de resultados sesgados y obtener una distribución equilibrada (50%A y 50%B).

B.3 Tamaño de la muestra

Considerando que el universo supera las 1000 personas, se utilizará la fórmula para proporciones de poblaciones infinitas:

$$n = (z^2) * p * q / e^2$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de que el encuestado haya utilizado el servicio. 50 %

q = Probabilidad de que el encuestado no sepa del servicio. 50 %

e = Error muestral

Se estableció un nivel de confianza del 90 % o sea 1.645 Z, y un error muestral del 5 %.

Entonces:

$$n = (1.645)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$.05^2 \quad 270$$

De esta manera obtenemos como tamaño muestral 270 personas, pero se realizarán 284 encuestas.

Estas encuestas se tratarán de realizar como se mencionó anteriormente 50 % en los niveles socioeconómicos A y 50 % en B.

C. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de presentar el esquema de la encuesta con sus respectivas respuestas y análisis, es importante demostrar los factores demográficos relevantes como género, edad y situación socioeconómica de la muestra.

Número de encuestados: 284 personas

SEXO:

- a.) Masculino
- b.) Femenino

EDAD:

- a.) 25 - 40 años
- b.) 41 – 50 años

SITUACION SOCIOECONOMICA:

- a.) Nivel A
- b.) Nivel B

ENCUESTA

La siguiente encuesta está constituida por 15 preguntas. La pregunta No. 1 funciona como filtro, ya que separa a aquellas personas que han utilizado el servicio de aquellas que nunca lo han hecho. Es por eso que aquellas personas que contestaron que **SI** se les sigue preguntando hasta la pregunta No. 9 y aquellas que contestaron que **NO** continúan a la pregunta No.10 hasta la No.15.

Se decidió hacerlo así para separar aquellas personas que utilizan el servicio de aquellas que nunca lo han hecho, ya que las respuestas provienen de diferentes experiencias, y estudiar si ese segmento de la sociedad que no lo utiliza pudiera convertirse en posibles demandantes y en qué proporción.

PRIMERA PARTE

Pregunta No 1.

¿Ha utilizado el servicio de lavandería?

- a.) Sí
- b.) No

Si la respuesta fue no, vaya a la pregunta 10.

Pregunta No. 2

¿Qué nombres de lavandería o negocios que prestan este servicio, son las que conoce o a escuchado mencionar? Puede seleccionar varias opciones.

- a.) Lavandería villafontana
- b.) Huizar limpiaduría
- c) Lavamatica Zaragoza
- d) Limpiaduría kiyota
- e) Lavandería Calafia
- f) Soft lavandería
- g) Otro (menciónelo)

Con esta pregunta se pretende obtener el Top Of Mind, es decir cual es la marca que las personas tienen primero en la mente, o la más conocida.

Pregunta No. 3

¿Qué Lavandería es la que utiliza con mayor frecuencia?

- a.) Lavandería villafontana
- b.) Huizar limpiaduría
- c) Lavamatica Zaragoza
- d) Limpiaduría kiyota
- e) Lavandería Calafia
- f) Soft lavandería
- g) Otro (menciónelo)

La función de esta pregunta es averiguar la participación de mercado de cada empresa en relación al total del servicio.

.

Pregunta No. 4:

¿Con que frecuencia utiliza este servicio? Datos Aproximados.

- a.) Dos o más veces a la semana

- b.) Una vez a la semana
- c.) Una vez cada 15 días
- d.) Una vez al mes
- e) Menos de una vez al mes

Con esta pregunta se pretende averiguar la frecuencia de utilización del servicio para luego poder proyectar las ventas. Esta variable tan importante permite identificar la demanda en relación a frecuencia o asistencia y con esta información diseñar estrategias de mercadeo dirigidas a aumentar la participación y por consiguiente los beneficios económicos de la empresa.

Pregunta No. 5

¿En promedio, cuántas unidades (prendas) lleva cada vez que utiliza este servicio?

- a.) De 1 a 5 prendas
- b.) De 6 a 10 prendas
- c.) Un canasto de prendas
- d.) Dos canastos de prendas
- e.) Más de dos canastos de prendas

El tamaño del mercado de acuerdo al volumen es la principal función de esta pregunta, ya que se pretende establecer el posible volumen de ventas en unidades. Para obtener este dato se hace una mezcla, considerando la frecuencia de consumo, el total de personas que demandarán este servicio considerando la participación de mercado deseado y el número de prendas estimado.

Pregunta No. 6

¿Cuánto dinero paga en cada visita por este servicio?

- a.) \$100.00 pesos o menos

- b.) Entre \$101.00 y \$220.00 pesos
- c.) Entre \$221.00 y \$350.00 pesos
- d.) Entre \$351.00 Y \$500.00 pesos
- e) Más de \$500.00 pesos.

Pregunta No. 7

¿Qué factor le motiva más a utilizar el servicio o esa marca en particular? Puede seleccionar varias opciones.

- a.) Rapidez
- b.) Calidad de lavado
- c.) Precio
- d.) Ubicación
- f.) Falta de opciones

Para realizar cualquier proyecto es de suma importancia saber los factores que influyen en las personas a optar por este o aquel producto o servicio.

Pregunta No. 8

¿Qué le molesta del servicio que actualmente utiliza? Puede seleccionar varias opciones.

- a.) Estacionamiento
- b.) Impuntualidad
- c.) Mal Lavado
- d.) Precios
- e.) Lejanía
- f.) Mal trato en mostrador
- g.) Nada, estoy muy conforme con el servicio que recibo

Es importante aparte de saber los factores que influyen en las decisiones de consumo de las personas, conocer los puntos débiles de la competencia, averiguar en donde están fallando para tomar esto como una fortaleza con el objetivo de ofrecer un servicio que cumpla con todas las expectativas de los posibles clientes.

Pregunta No. 9

¿Estaría usted de acuerdo en cambiarse a un servicio más eficiente, de calidad, con precios competitivos y a domicilio?

- a.) Sí
- b.) No

Si la respuesta a la pregunta no. 1 fue si, aquí finaliza la encuesta, ¡gracias!

En esta pregunta se muestra la posible aceptación que tendría la apertura de una empresa con las características descritas.

SEGUNDA PARTE

En esta parte se muestran las Preguntas No.10 a la No. 15 y se refieren a aquellas personas que no han utilizado el servicio de lavandería.

Pregunta No 10

¿Cuál es la razón por la que no utiliza este servicio? Puede seleccionar varias opciones.

- a.) Precio
- b.) Cuento con servicio doméstico
- c.) Ubicación
- d.) Lavo mi propia ropa
- e.) Otro (menciónelo)

El objetivo de esta pregunta es conocer la razón por la cual las personas no han utilizado este servicio.

Pregunta No. 11

¿Estaría dispuesta (o) a utilizar un servicio de lavandería a domicilio, eficiente, de calidad y a un precio justo?

- a.) Sí
- b.) No

Si su respuesta fue no, aquí termina la encuesta, ¡gracias!

Este dato es uno de los más interesantes debido a que muestra el interés y la apertura hacia la utilización de este servicio.

Pregunta No. 12

¿Cuáles serían los factores más importantes para que usted hiciera uso de este servicio? Puede seleccionar varias opciones.

- a.) Lavar ropa me quita mucho tiempo
- b.) Practicidad
- c.) Precio
- d.) Ubicación
- e.) Otro (menciónelo)

Pregunta No. 13

¿Considerando cuantas piezas necesitas lavar a la semana, quincena o mes, cuanto estarías dispuesto a pagar o con que presupuesto contarías para este servicio en cada visita?

- a.) \$100.00 pesos o menos

- b.) Entre \$101.00 y \$220.00 pesos
- c.) Entre \$221.00 y \$350.00 pesos
- d.) Entre \$351.00 Y \$500.00 pesos
- e) Más de \$500.00 pesos

Pregunta No.14

Considerando que el precio del servicio es accesible y se encuentra entre lo que usted está disponible a pagar, ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio?

- a.) Dos o más veces a la semana
- b.) Una vez a la semana
- c.) Una vez cada 15 días
- d.) Una vez al mes
- e) Menos de una vez al mes

La información que se pretende obtener mediante esta pregunta es la manera en que este servicio pudiera formar parte dentro de la rutina de aquellas personas que nunca lo han utilizado y la importancia que pudiera tomar dentro del presupuesto familiar.

Pregunta No. 15

¿Cuántas unidades (prendas) llevaría cada vez que utilizara este servicio?

- a.) De 1 a 5 prendas
- b.) De 6 a 10 prendas
- c.) Un canasto de prendas
- d.) Dos canastos de prendas
- e.) Más de dos canastos de prendas

¡Muchas gracias por ayudarnos a contestar esta encuesta!

ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO

Definición

En esta parte del estudio se analiza la situación del mercado en relación al servicio, tamaño, crecimiento, importancia que ocupa dentro del presupuesto de las familias, aceptación, utilización (consumo), competencia, oferta, demanda, expectativas de inversión considerando ventajas y desventajas, en resumen, un análisis de cómo se encuentra el mercado y que factores inciden en el comportamiento del mismo.

Situación actual del mercado

Para poder realizar un análisis sobre la situación actual se debe contar con alguna base que demuestre el comportamiento del mismo y esta es la información obtenida de las encuestas. Con esa información se puede establecer que Mexicali, Baja California es o no un lugar adecuado para el establecimiento de la empresa. Además, muestra una capacidad y disponibilidad de la sociedad hacia nuevos productos, servicios y marcas, lo cual hace que sea un lugar atractivo para nuevas inversiones. Para poder ampliar y respaldar el análisis sobre la situación actual del mercado, se analizarán y demostrarán los factores más relevantes que influyen en el comportamiento de este, las cuales se muestran en los siguientes sub-títulos.

Aceptación y uso del servicio.

Esta información será recabada a través de las encuestas, expresada en valores y analíticamente.

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado actual en realidad no se puede calcular exactamente debido al poco control que se puede llevar, pero lo que sí se puede apreciar es que la demanda supera la oferta.

Competidores directos

En la presente lista se algunos competidores directos.

Empresa	Ubicación
Lavandería Villafontana	Dirección: Blvrd Lázaro Cárdenas, Villafontana, 21118 Mexicali, B.C. Teléfono:01 686 555 1278
Huizar limpiaduría	Dirección: Avenida Gral. Ignacio Zaragoza 2094, Nueva, 21100 Mexicali, B.C. Teléfono:01 686 552 8025
Lavamática Zaragoza	Dirección: Blvrd Lázaro Cárdenas Sn, Las Palmas, 21360 Mexicali, B.C. Teléfono:01 686 561 9166
Lavandería wash land	Dirección: Av. Valle Banderas 2001, Fraccionamiento Villa Bonita, 21379 Mexicali, BC Teléfono:01 686 582 2390
Limpiaduría Kiyota	Dirección: Av Zuazua 465, Nueva, Primera, 21100 Mexicali, B.C. Teléfono:01 686 552 4134

Soft lavandería	Dirección: Calz de los Monarcas 1199, Villas del Rey Segunda Etapa, 21354 Mexicali, B.C. Teléfono:01 686 179 4368
-----------------	--

Competidores indirectos

Las personas que trabajan por horas y a domicilio bajo una tarifa “estándar”, es decir las lavanderas que también se dedican al planchado de las prendas de sus patrones, representan una competencia indirecta porque pese a que no cuentan con un negocio formalmente establecido y por ende no requieren inversión económica para prestar estos servicios, así como realizar pagos de consumo de energía, tiene ya una clientela cautiva y fija.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Se cuenta con vehículo propio. • Personal capacitado. • Mejor precio que la competencia. • Horario amplio en la atención de clientes. • Atención y servicio de calidad. • Canales digitales de contactación.	• Lograr financiamiento por medio de programas de gobierno. • Nuevas sucursales. • Nuevos procesos desde la recepción hasta la entrega. • Instalar maquinaria para tintorería. • Ampliar el negocio a lavado de salas, colchones, entre otros.
Debilidades	Amenazas
• No se cuenta con local propio. • Nuevo en el mercado.	• Presencia de varias empresas similares.

• Pocos o nulos convenios con proveedores. • Poco espacio de almacenamiento. • Maquinaria de segunda mano y no especializada.	• El incremento mensual de la gasolina. • El incremento de la luz. • Incremento del gas.
---	--

Precios

Tomando como base los precios que se manejan en el mercado, así como considerando nuestro análisis financiero, consideramos mantener los siguientes precios por el lavado y planchado de las prendas.

Lavadora individual = \$36.00 pesos por carga.

*si incluye planchado se da un precio preferencial.

Tabla de precios de planchado.

Prenda	Precio	Prenda	Precio
Corbata	\$5.00	Ropa infantil (talla 2-6)	\$7.00
Ropa de bebé (talla 0-2)	\$5.00	Blusa/Camisa m. larga	\$8.00
Blusa/Camisa m. corta	\$7.00	Camiseta Polo	\$8.00
Camiseta	\$7.00	Mangano - tipo Capri	\$7.00
Pantalón corto	\$7.00	Pantalón tipo Cargo	\$7.00
Pantalón (vestir-Jeans)	\$7.00	Vestidos	\$15.00
Sábana King	\$10.00	Sweater manga larga/	\$10.00
Cubre mantel	\$15.00	Edredón	\$50.00

Mantel pequeño	\$15.00	Sábana twin	\$20.00
Mantel grande	\$20.00	Sábana Queen	\$25.00
Cobija	\$25.00	Sábana Full	\$20.00

- Si se solicita servicio exprés se cobra un 20% adicional.
- El cliente puede llevar sus ganchos, de lo contrario puede adquirirlos en la lavandería. Cada gancho tendrá un precio de \$5.00 pesos.

Empaque

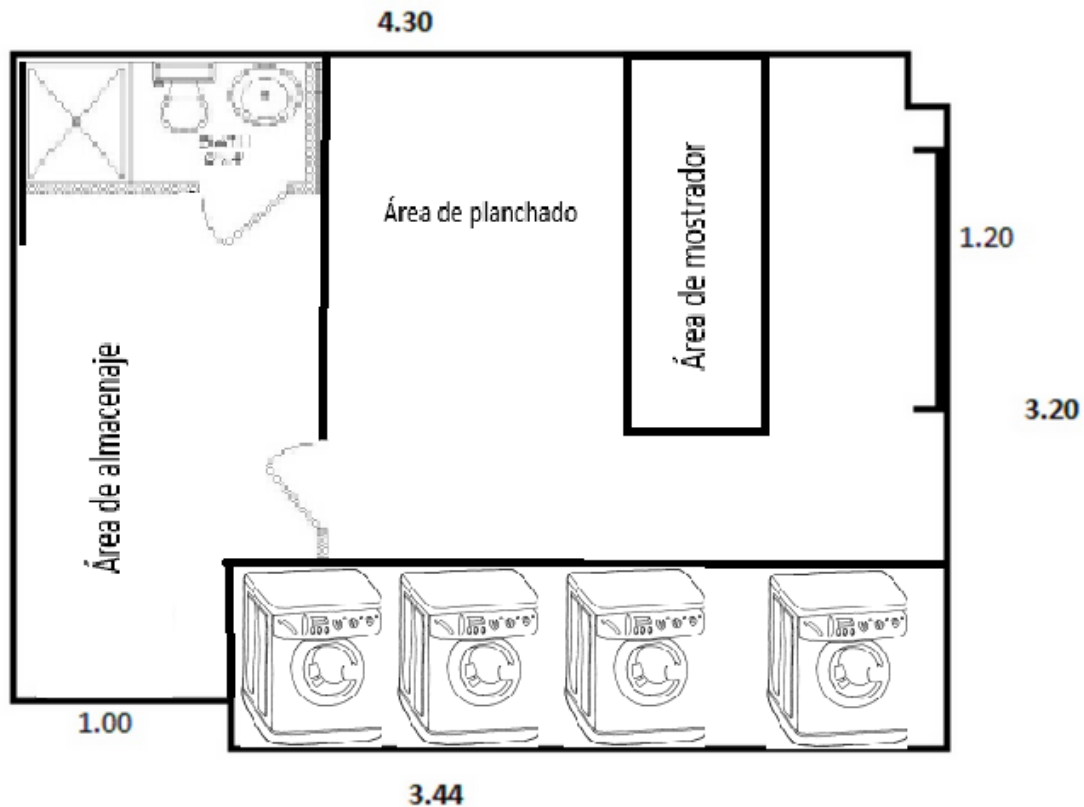
Las prendas ya lavadas y/o planchadas serán colocadas en plásticos protectores especiales para ropa. Además, debidamente colgadas.

IV. SERVICIO

El servicio requiere la conjunción de recursos materiales y humanos debidamente organizados para generar resultados favorables tanto para el cliente como para la empresa misma.

1. Instalaciones

El local está distribuido de la siguiente manera:



Entrada

- Donde entran clientes y empleados al local.

Entrega, recepción y mostrador.

- Donde se atiende al cliente, también se recepciona y se entregan las prendas de vestir.
- Esta área cuenta con equipo de cómputo donde se controlan las entregas y salidas de los artículos de los clientes.

Área de lavado.

- Lugar físico donde se lava la ropa.

Área de planchado.

- Es el área de trabajo donde se procede a planchar las prendas de los clientes.

Área de almacenaje.

- Es el área donde se guardan la ropa, los artículos de limpieza, refacciones y material a utilizar para el lavado y planchado.

Baño

- Área para el personal de la empresa donde se encuentra lavamanos y W.C.

Vehículo de entrega y reparto.

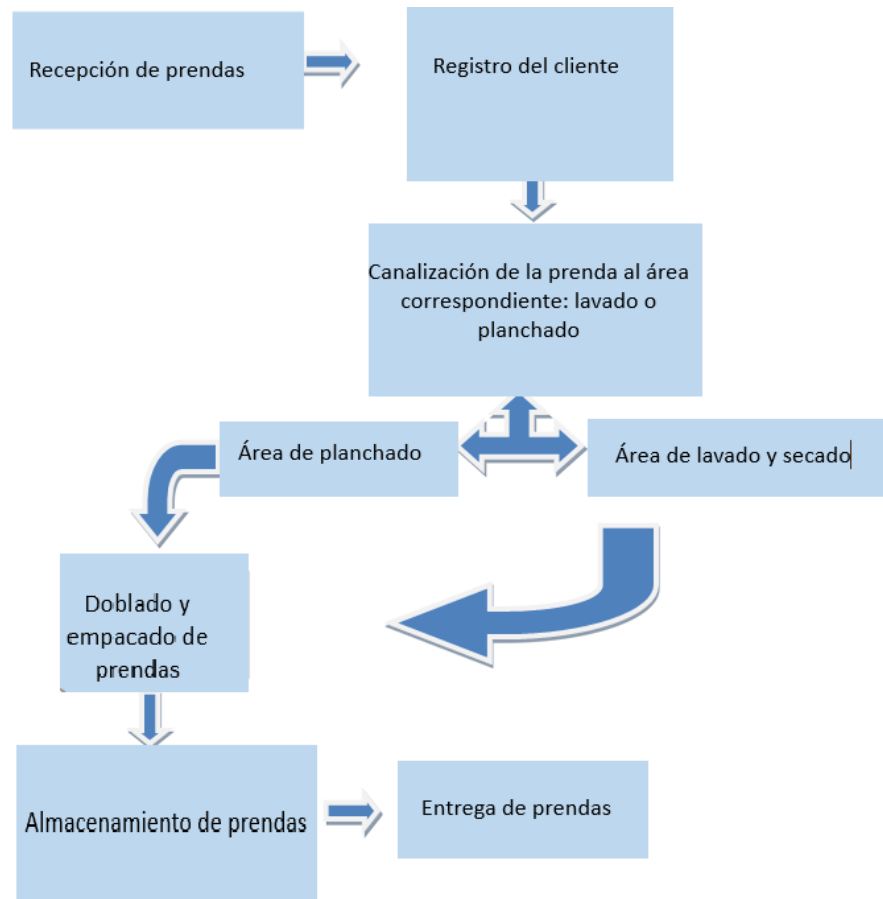
- Es un NISSAN Tsuru 2005, versión GSII.



ESPECIFICACIONES	GS I		GS II	EQUIPAMIENTO	GS II
Motor			GA16DNE	Aire acondicionado	Opc.
Desplazamiento (l)			1.6	Alarma a control remoto	•
Número y disposición de cilindros			4L	Calefactor	•
Pistón, diámetro y carrera (mm)			76X88	Cinturones de seguridad delanteros de 3 puntos retráctiles (2)	•
Número de válvulas			16(DOHC)	Cinturones de seguridad traseros de 2 puntos estáticos (2)	
Potencia neta (hp@rpm)			105@6,000	Cinturones de seguridad traseros de 3 puntos retráctiles (2) y pélvico central (1)	•
Torque neto (lb-pie@rpm)			102@4,000	Consola central	•
Transmisión	Manual 4 vel.	Manual 5 vel.	Automático 4 vel.	Defensas al color de la carrocería	•
Suspensión				Desempañador trasero	•
Delantera			McPherson	Dirección hidráulica	•
Trasera			McPherson	Tomacorriente de 12 volts	•
Sistema eléctrico				Espejo exterior derecho convexo	•
Alternador (amperes)			65	Faros multiparábola tipo diamante	•
Tipo de encendido			Electrónico	Odómetro de viaje	•
Frenos				Parrilla al color de la carrocería	•
Delanteros			Disco	Preparación para instalar aire acondicionado	•
Traseros			Tambor	Radio AM/FM/CD con 4 bocinas	•
Distancia de frenado de 80 a 0 km/h (m)			34.8	Seguros en puertas traseras a prueba de niños	•
Dimensiones					
Largo (mm)			4.32		
Ancho (mm)			1.64		
Alto (mm)			1.37		
Dirección tipo	Mecánica, piñon y cremallera	Hidráulica, piñon y cremallera			
Rines	4.5JX13" Acero	5JX13" Acero			
Llantas	155/80SR13	175/70SR13			
Peso(kg)					
Peso vehicular (kg)	968	1.014	1.059		
Peso bruto vehicular (kg)	1,343	1.389	1.434		

Rendimiento de combustible			
Combinado (km/l)	18	17	15.5
Capacidad del tanque de combustible (l)	50	50	50

2. Diagrama de proceso del servicio



3. Equipos y Maquinarias

Los equipos necesarios para la realización del lavado y planchado de las prendas son:

Características generales de la tecnología

Mesa de planchar universal aspirante Mod. FVC, con caldera.

Mesa de planchar universal aspirante y plato recalentado eléctricamente. La mesa FVC dispone de una plancha vaporizante, un aspirador incorporado y de una caldera eléctrica y automática con capacidad

para conectar una segunda plancha de mano (GFV) para trabajar con otra mesa sin caldera, puesta al lado. Las puede equiparse con brazo con plato de desmanchar aspirante de acero inox o con plato planchamangas, pistola de desmanchar a vapor, pistola de desmanchar aire y vapor, pistola de desmanchar en frio, nebulizador de agua.

DATOS TECNICOS:

Alimentación electrica: **230V/1 o 400V/3+N/50 Hz**

Alimentación de agua: **Ø12**

Purga de la caldera: **1/2"**

Resistencia caldera 5 lt: **3,3 kW**

Resistencia caldera 9 lt: **-**

Resistencia caldera 20 lt: **-**

Presión trabajo vapor: **2,5 ÷ 3 bar**

Motor aspirador: **0,25 kW**

Res.Plancha de mano: **0,8 kW**

Resistencia mesa: **1 kW**

Dimen.plano trabajo: **1100 x 380 x 230 mm**

Medidas: **1550 x 520 mm**

Peso neto: **87 kg**

Peso bruto: **112 kg**

Dimensiones embalaje: **1550 x 580 x 1070 mm**

Volumen: **0,97 m3**



Plancha a vapor mod.

Plancha profesional para abrir las costuras de las mangas y de las perneras con microinterruptor y termostato de seguridad.

DATOS TECNICOS:

Alimentación eléctrica: **230 V - 1**

Resistencia plancha: **600 W**

Peso: **1,3 kg**



Plancha a vapor Electronic 170 con control electrónico de temperatura

Plancha a vapor profesional, con caja electrónica y suela níquel/teflonada.

DATOS TECNICOS:

Alimentación eléctrica: **230 V - 1**

Resistencia plancha: **1000 W**

Peso: **1,8 kg**

Lava-Secadora Automática Daewoo 18 Kgs. Modelo DWDC-HP3620R1



Lava secadora de 18 kg. De lavado por 10 kg. De secado.

-
- Sistema de rocío CLEAN JET SHOWER.
 - Tina de acero inoxidable con grabado STAR DRUM.
 - 14 ciclos de lavado para todo tipo de prendas.
 - 5 niveles de temp, 5 de enjuague y 5 de centrifugado

- 2 Planchadoras industriales Pony FVC
- 4 Lava-Secadoras automáticas DAEWOO
- 1 Central de vapor rowenta is9050 nvb
- 2 Plancha de vapor industrial con zapato de teflón
- 1 Mesa de repaso fvc902 + grupo sop.luz
- 3 Mesas de planchado
- 2 plancha mangas de madera
- 1 stender doble
- 1 carro estantería
- 1 soporte para perchas

4. Insumos

- Detergente en líquido y en polvo.
- Desengrasante.
- Cloro o blanqueador.
- Ganchos para ropa de diferentes calibres.
- Canastos.
- Almidón.
- SICCALE Desmanchante en seco y en mojado.
- LIZERNA PRET Almidón líquido de alta concentración en base de Polyacrilato.
- Spray suavizante plancha
- Spray suavizante cremalleras
- Spray rennalux neutro
- Barritas limpia planchas
- Bolsas para ropa

5. Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada en una zona céntrica de la ciudad de Mexicali, Baja California.

6. Ventajas del Servicio:

- **Comodidad**

Recogemos la ropa del cliente en su hogar o lugar de trabajo y se devuelve perfectamente lavada y planchada, propiciando que éste disfrute de más tiempo libre, sin desplazamientos forzosos y todo lo que ellos conlleva.

- **Economía**

Los clientes disfrutarán de un acabado de óptima calidad a un precio mucho más bajo que el servicio ofrecido por la competencia o incluso que el precio de contratar un servicio doméstico.

- **Horario Flexible**

Horarios más flexibles que el resto de la competencia.

- **Calidad**

Servicio brindado con todo profesionalismo y seriedad.

- **Puntualidad rapidez**

Se recogen y entregan las prendas en el menor tiempo posible y con la mayor puntualidad.

- **Ahorro energético**

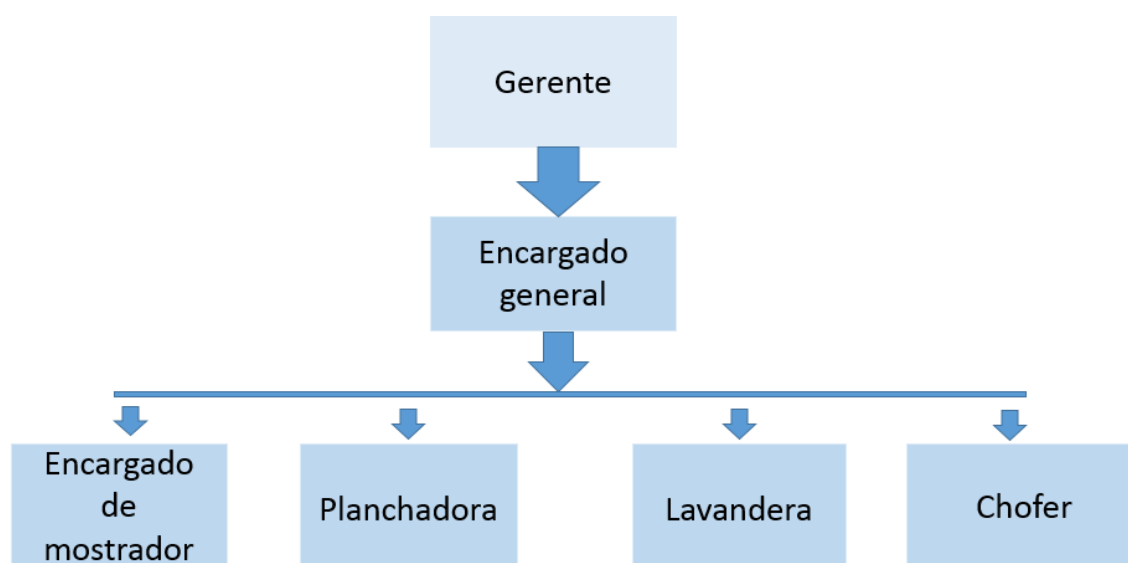
Reduce el consumo de electricidad en el hogar de los ya que la plancha y la lavadora son de los electrodomésticos de mayor consumo eléctrico en el hogar.

V. ORGANIZACIÓN

1. Organización.

La compañía será registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como régimen simplificado de pequeño contribuyente

Organigrama.



Gerente

Es el responsable de supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Coordina el desarrollo de nuevas estrategias y nuevos servicios, buscar insumos de la mejor calidad y con precios accesibles, además de desarrollar las actividades administrativas de la empresa.

Encargado General

Se encarga de la logística del negocio, supervisando el desempeño de los empleados, coordinando de manera general que el servicio se realice de acuerdo a las estrategias planteadas y a los objetivos trazados.

Empleado de Mostrador

Esta es la persona en la que recae la responsabilidad de atender de manera directa al cliente. Se requiere un buen perfil y conocimientos referentes a la atención al cliente.

Planchadora

Encargada de la realización del servicio de planchado, debe poseer mínimo de 3 años de experiencia en el ramo.

Lavanderas

Es la encargada de lavar y secar la ropa, pasarla al área de planchado y posteriormente doblar la ropa ya planchada.

Chofer

Se encargará exclusivamente del manejo de la unidad automotriz de la empresa para realizar las diligencias y encomiendas que se le asignen en materia de transportación. Se precisa que tenga licencia de chofer y amplio conocimiento de la ciudad.

captación de personal

Se ponen anuncios en los principales periódicos de circulación local, para después entrevistar a los aspirantes y seleccionar a quienes cubran con el perfil y aptitudes requeridas.

2. Administración de sueldos y salarios

La política de la empresa es dar a los empleados condiciones de trabajo de acuerdo a lo establecido por la ley. Así también se procura fomentar la antigüedad del personal que demuestre contar con los valores de la empresa, buena conducta, actitud de servicio y responsabilidad.

3. Evaluación de trabajo

Mensualmente se toman los tiempos destinados a la realización de las actividades encomendadas y se realiza una observación continua de su desempeño y actitudes, mismas que son anotadas en una bitácora y que al final del mes contribuirán a definir cómo fueron éstas.

VI. FINANZAS

Demanda potencial

- **Demanda potencial**

Como empresa formalmente establecida y en funcionamiento total, se trabajará con un pronóstico de demanda potencial de ventas mensual de \$150,000.00 pesos aproximadamente (\$5000 pesos diarios).

Para obtener la demanda potencial me he basado en el siguiente cálculo:

Suponiendo que de inicio las ventas están condicionadas por nuestra capacidad de abastecimiento el negocio pretende abastecer a un sector de la población de clase media, media-alta, se cree que se tiene la capacidad de atender al menos a 25 clientes al día. Considerando que cada cliente pague en promedio \$200 pesos al día multiplicado por los 30 días hábiles, nos da una cantidad de \$150,000 pesos mensuales de ventas.

Inversión

Inversión Inicial	
Equipo y maquinaria	\$100,000.00
Muebles de oficina y costos de instalación	\$15,000.00

Automóvil	\$50,000.00
Equipo de cómputo	\$8,000.00
Gastos de oficina	\$5,000.00
Apertura de inventario	\$10,000.00
Costos de operación de apertura (incluye renta y depósito)	\$18,000.00
Reparaciones, remodelación, decoración de oficina	\$10,000.00
Subtotal de Inversión Inicial	\$216,000.00

Costos fijos de operación	
Sueldos	\$54,000.00
Abastecimientos de oficina	\$2,000.00
Teléfono e internet	\$2,000.00
Renta de oficina	\$4,500.00
Subtotal de costos fijos	\$62,500.00

Costos Variables de operación	
Promoción	\$2,000.00

Gasolina	\$3,000.00
Mantenimiento de equipo y oficina	\$3,000.00
Costos de entrega	\$1,000.00
Inventario de operación	\$5,000.00
Impuestos	10,000.00
Suministros generales (luz, agua, etc.)	10,000.00
Otros gastos y servicios	\$5,000.00
Subtotal de costos fijos	\$39,000.00
Costos totales de arranque	\$317,500.00

Costos fijos \$ 62,500.00

Costos variables \$39,000.00

- Se espera en el primer mes ventas por \$150,000 pesos (trabajando al 100% de la capacidad).
- El punto de equilibrio calculado en base de los totales de ventas y costos:

Ventas en el punto de equilibrio= 38,000 dividido por $(1-53,000/100,000)$ =

$$38,000/0.47=80,851$$

La empresa tiene que cubrir \$101,500 en costos totales aproximados al mes, lo que representa \$3,383.00 pesos diarios de ventas para lograr el punto de equilibrio.

El margen bruto sería de 32.34%, que representa \$1,617.00 pesos diarios, \$48,510.00 al mes, \$582,120.00 anualmente.

Objetivos.

a) Corto plazo

- Incrementar un 10% las ventas mensualmente a partir del tercer mes.

a) Mediano plazo

- Recuperar la inversión inicial en un promedio de 1 año.

b) Largo plazo

- Lograr financiamientos para expandir el negocio con mayor posibilidad y rapidez.
- Se puede llegar a ser un negocio de éxito con miras a lograr ser una franquicia.

VII. CONCLUSIONES

Como primera conclusión, tenemos que hay que ejecutar este proyecto, puesto que no existen empresas dedicadas a esta actividad y porque se ha demostrado que el proyecto es rentable.

Estar siempre al pendiente del comportamiento de la demanda y de la oferta, los precios de mercado y los costos, que permita una adecuada y oportuna toma de decisiones, que lleven al proyecto a su adecuada ejecución.

Es necesario brindar un servicio de calidad, enfocado al cliente y que cumpla las expectativas de los mismos, para mantener e incrementar la demanda potencial.

Promocionar el servicio de la Lavandería a través de una estrategia de mercadotecnia innovadora y creativa.

Implementar el proyecto considerando que: EL Valor Presente Neto del proyecto es mayor a cero y no es negativo lo que implica que el proyecto es viable.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable o tasa de descuento por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.

El periodo de recuperación del proyecto es menor a la duración del proyecto y por tanto se puede recuperar la inversión que se ha realizado.

En el estudio de mercado realizado, se determinó que existe una demanda potencial insatisfecha de aproximadamente 9000 personas al año.

En el presente proyecto se estableció que la ubicación más adecuada para la Lavandería ubicada es el sector centro de Mexicali.

El proceso de organización de toda empresa requiere una constitución legal, por lo que la Lavandería se integraría en un principio en el régimen de incorporación fiscal.

La inversión total del proyecto es de \$317,500.00 pesos m/n, correspondiendo \$216,000.00 pesos m/n a activos inversión inicial, \$62,500.00 pesos m/n a activos fijos y \$ 39,000 a costos variables. Esta inversión será financiada el 60% por capital propio y 40% por un préstamo.

La Evaluación Financiera del proyecto presenta resultados positivos sobre su rentabilidad, lo que justifica su puesta en marcha, la empresa tiene que cubrir \$101,500 en costos totales aproximados al mes, lo que representa \$3,383.00 pesos diarios de ventas para lograr el punto de equilibrio y el margen bruto sería de 32.34%, que representa \$1,617.00 pesos diarios, \$48,510.00 al mes, \$582,120.00 anualmente.