



**PROYECTO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIO
DE LAVANDERÍA ONLINE**

**MARICELA MARTINEZ AVILA
ZULY OLIVERA VELEZ**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS
BOGOTÁ D.C.
2018**





**PROYECTO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIO
DE LAVANDERÍA ONLINE**

**MARICELA MARTINEZ AVILA
ZULY OLIVERA VÉLEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO
PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

ASESOR: HENRY MARTINEZ

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS
BOGOTÁ D.C.**



2018

CONTENIDO

Introducción.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Descripción del Problema.....	5
Formulación del Problema.....	6
Sistematización del problema.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	7
Marcos de Referencia.....	8
Marco Teórico.....	8
Marco Temporal.....	9
Metodología.....	11
Tipo de Estudio.....	12
Método de Estudio.....	18
Método de recolección de Información.....	18
Fuentes de Información.....	18
Población, Universo y Muestra.....	19





Lista de Tablas

1. Indicadores en el Sector de Servicios.....	1
2. Cronograma de plan de acción según D.O.F.A.....	1
3. Frecuencia de Servicios de Lavandería.....	2
4. Tipos de Secado.....	2
5. Manejo de Whatsapp.....	2
6. Servicios a domicilio a través de Whatsapp.....	3
7. Dinero dispuesto a pagar por el servicio de lavandería.....	4
8. Razón de uso de las lavanderías.....	5
9. Uso de los ganchos para ropa.....	7
10. Opinión sobre el slogan de la lavandería.....	8
11. Respuesta de Servicio.....	9
12. Población, Universo y Muestra.....	10



Lista de Figuras

1. Análisis Pestel, Político, Económico y Socio-Cultural.....	1
2. Análisis Pestel, Tecnológico, Ecológico y Legal.....	1
3. Análisis Porter.....	2
4. Prevención de Fuerzas Opositoras.....	2
5. Optimización de Fuerzas Opositoras.....	2
6. Cadena de Valor.....	3
7. Volante y Tarjeta Imantada.....	4
8. Foto de la Publicidad puesta en la camioneta de la lavandería.....	5
9. Publicidad enviada vía Whatsapp a los potenciales clientes.....	7
10. Estrategia de Marca.....	8
11. Logo de la Lavandería Be Happy.....	9
12. Slogan de la Lavandería Be Happy.....	10
13. Ventaja Competitiva de la Lavandería Be Happy.....	15
14. Ventaja Comparativa de la Lavandería Be Happy.....	17
15. Estrategia de Promoción Mes de Octubre de la Lavandería Be Happy.....	20
16. Ventas versus Costos.....	28



INTRODUCCIÓN

Somos estudiantes de Administración de Empresas, séptimo semestre de la Corporación Unificada de Educación Superior Cun, buscamos aplicar nuestros conocimientos a través de un plan de negocio, para el mejoramiento y crecimiento de un emprendimiento creado en el mes de Mayo de 2018 en Bogotá, barrio Tintal, llamado “Lavandería On-line, Be Happy”, cuyo objetivo es prestar servicios de lavandería con dos modalidades, en seco y al agua, haciendo énfasis en el servicio de lavado de ropa tradicional.

Según investigaciones se ha evidenciado que gran parte de la población de este sector vive en apartamentos con espacios muy reducidos convirtiéndose el lavado y secado de ropa en una tarea difícil. Este tipo de emprendimientos forman una parte muy importante en la economía del país, por eso es fundamental no perderlas de vista y buscar apoyarlas en su crecimiento y su beneficio pues muchas personas dependen de ellas.

En cuanto al sector de lavanderías, se evidencia que es un sector en el cual la informalidad que se presenta es demasiado alta, debido a la dificultad de controlar esto muchas veces se ven afectados de manera negativa los trabajadores, los clientes y el mismo medio ambiente, identificando así una necesidad de mejorar un emprendimiento como es la lavandería “OnLine, Be Happy” por medio del planteamiento de un plan de negocio encaminado a la operatividad, clientes y medio ambiente, tomando como base la normatividad vigente y buscando que la empresa sea diferente a las demás.

Este plan de negocio tiene como fin identificar todos los aspectos importantes para llegar al mejoramiento de la empresa basado en la alta calidad de los servicios ofrecidos identificando las necesidades insatisfechas de los clientes para poder ofrecer un valor



agregado y un cambio de concepto basado en la identificación de problemas y en sus posibles soluciones por medio de la elaboración de diferentes tipos de análisis.



Capítulo I

Planeación Estratégica

Título del Trabajo

Plan de negocio para el mejoramiento de la productividad y competitividad de la Lavandería OnLine Be Happy, empresa unipersonal ubicada en el barrio Tintal de Bogotá D.C. dirigido a estratos 2.

Descripción del Negocio

Negocio: Comercialización.

Nombre de la Empresa: Lavandería OnLine “Be Happy”.

Sector: Servicios (lavandería).

Definición del Negocio: Somos una microempresa dedicada al lavado de prendas bajo dos modalidades: al agua y en seco, realizando toda la comercialización a través de internet, ya que solicitar el servicio directamente y sin salir de su propia casa, empieza a ser cada vez más cómodo y al alcance de nuestros usuarios.

Problemas que se Resuelven con la Lavandería OnLine “Be Happy”: Al contar con dos modalidades de lavado ayudamos a los residentes ubicados en el barrio Tintal a resolver los siguientes problemas:

Dificultad para lavar y secar cobijas edredones, tenis, zapatos, zapatillas, tapetes y alfombras.

Dificultad en el proceso de lavado de ropa tradicional ya que cuando se acumula mucha ropa al momento de secarla es casi imposible por el espacio, recurriendo a secarla en las ventanas exteriores de los apartamentos o en ganchos muy apilados sin espacio para airear.

Gasto elevado de agua, luz y jabones.



Dificultad para el proceso en general por temas de tiempo.

Cómo Surge la Idea: La idea surge ya que al vivir en un conjunto de este sector, nos dimos cuenta que en los apartamentos es muy difícil el proceso de lavado y de secado por el espacio, entonces decidimos iniciar este emprendimiento comprando una lavadora y una secadora industrial, ya contábamos con la camioneta entonces se facilitaba más para fortalecer el servicio a domicilio.

Propuesta de Valor

Ofrecer servicio de lavado de prendas con fragancias agradables a un precio asequible, a través de tecnología para aumentar la calidad de vida de los residentes.

Objetivo General en Términos de Rentabilidad

Diseñar estrategias comerciales para el cumplimiento de ventas que se proyectan mensualmente. Al mismo tiempo se deberá llevar un control detallado en los gastos que se estimen. Todo ello para los tres primeros años de actividad y si es posible pormenorizando.

Identidad Estratégica (Misión)

Somos una micro empresa dedicada al lavado de prendas bajo dos modalidades (al agua y en seco), prestando servicio a domicilio a los residentes del barrio Tintal, mostrándonos como un proyecto de imagen actual y fresca, cuya finalidad es aumentar el nivel de calidad de vida de la comunidad.

Futuro Preferido (Visión)

Nos proyectaremos para el 2020 como una empresa que se destaque por su innovación, calidad y puntualidad en la prestación de servicio de lavandería a domicilio, siendo integral, cumpliendo con altos estándares de calidad, además de generar oportunidades laborales en su crecimiento. Queremos llegar a ser los mejores en el mundo en la calidad del lavado y en



innovación, esto se logrará con el trabajo de los dos socios actuales y la creación de áreas de apoyo como son: área operativa, marketing digital (community manager), y área comercial.

Análisis Pestel

Políticos	Económicos	Socio - Cultural
<p>En cuanto a entorno político, la mayor afectación caería en empresas familiares, ya que cuando hay inestabilidad política como lo que pasa en Venezuela, este tipo de empresas no tienen la opción de tener sedes en otros países, razón por la cual se tendría que cerrar, en consecuencia desde el punto de vista de responsabilidad social, se perderían empleos y nuevos puestos de trabajo.</p>	<p>Según información del periódico el Tiempo en Mayo del presente año la tasa de desempleo está en 9,4 % indicador suministrado del Dane. Lo que significa que no es conveniente para las micro empresas ya que no se tendría la capacidad económica y por ende reduciría la demanda en el sector de servicios.</p>	<p>El grado de formación de los usuarios impactaría, pues a mayor nivel de formación, mayor ingreso y a mayor ingreso mayor calidad de vida.</p>

Figura 1. Análisis Pestel, Político, Económico y Socio-Cultural.



Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>Es un factor que juega a favor nuestro, pues según investigación, en el sector donde se comercializa el servicio el 80 % de la población tiene acceso al internet que es nuestra herramienta comercial y en un futuro desarrollo de la App, para optimizar aún más la dinámica del negocio.</p>	<p>Se debe hacer un mantenimiento periódico para cumplir con las leyes medioambientales :</p> <p>Constitución Nacional de 1991: Artículo 78, por el cual se reglamenta el derecho colectivo a un ambiente sano.</p> <p>- Decreto 2811 de 1974: Código de Recursos naturales renovables.</p> <p>- Ley 9 de 1979. Ministerio de Salud: Código Sanitario Nacional.</p>	<p>Para cumplir con la actividad económica se debe cumplir con lo siguiente : Se debe tener en cuenta el Decreto 1879 de 2008, que dice que se debe tener un concepto sanitario que se debe solicitar, según la Ley 9 de 197939, al hospital más cercano, es una constancia que se obtiene como resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias.</p> <p>También debe contarse con un Concepto del Cuerpo de Bomberos, para esto debe solicitarse a esta entidad un concepto técnico que permita el buen funcionamiento</p>

Figura 2. Análisis Pestel, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Análisis Porter



Figura 3. Análisis Porter

Fuerzas Impulsoras

- Internet.
- Innovación del servicio.
- Modalidades de lavado.
- Eficiencia en los procesos.

Fuerzas Opositoras

- No tener un espacio o local físico.
- El mercado de alquiler de lavadoras cada vez se acrecienta más.
- Riesgo que llegue un competidor con alta inversión.



Prevención de las Fuerzas Opositoras

Fuerzas Opositoras	Ataque a Fuerzas Opositoras
<p>No tener un espacio o local físico</p>	<p>Se debe buscar un local pequeño que sirva como agencia, sin necesidad de colocar ningún tipo de planta. Como plan de contingencia en caso de no haber locales se pueden manejar bici triciclos con una imagen y diseño innovador y agradable para hacer presencia a las afueras de los conjuntos</p>
<p>El mercado de alquiler de lavadoras cada vez se acrecenta más.</p>	<p>Identificar este grupo de clientes dando un precio más favorable para lograr captarlos</p>
<p>Riesgo a que llegue un competidor con alta inversión</p>	<p>Acelerar más la captación del mercado para iniciar con programas de fidelización. Innovar constantemente en diferentes aspectos.</p>

Figura 4. Prevención de Fuerzas Opositoras

Optimización de las fuerzas Impulsoras



Fuerzas Impulsoras	Optimización al máximo de Fuerzas Impulsoras
Internet	Adicional a tener una base de datos y manejarlos a través de whats app, se debe crear una App donde el cliente pueda escoger sus planes de lavado según le convenga.
Innovación en el servicio	Constantemente se debe innovar en : promociones, planes de fidelizacion, premios, tarjetas de cliente frecuente.
Modalidad del lavado	Contamos con dos modalidades de lavado (al agua y en seco) se debe reforzar más en materia publicitaria para reforzar este factor diferencial.

Figura 5. Optimización de Fuerzas Opositoras

Cadena de Valor

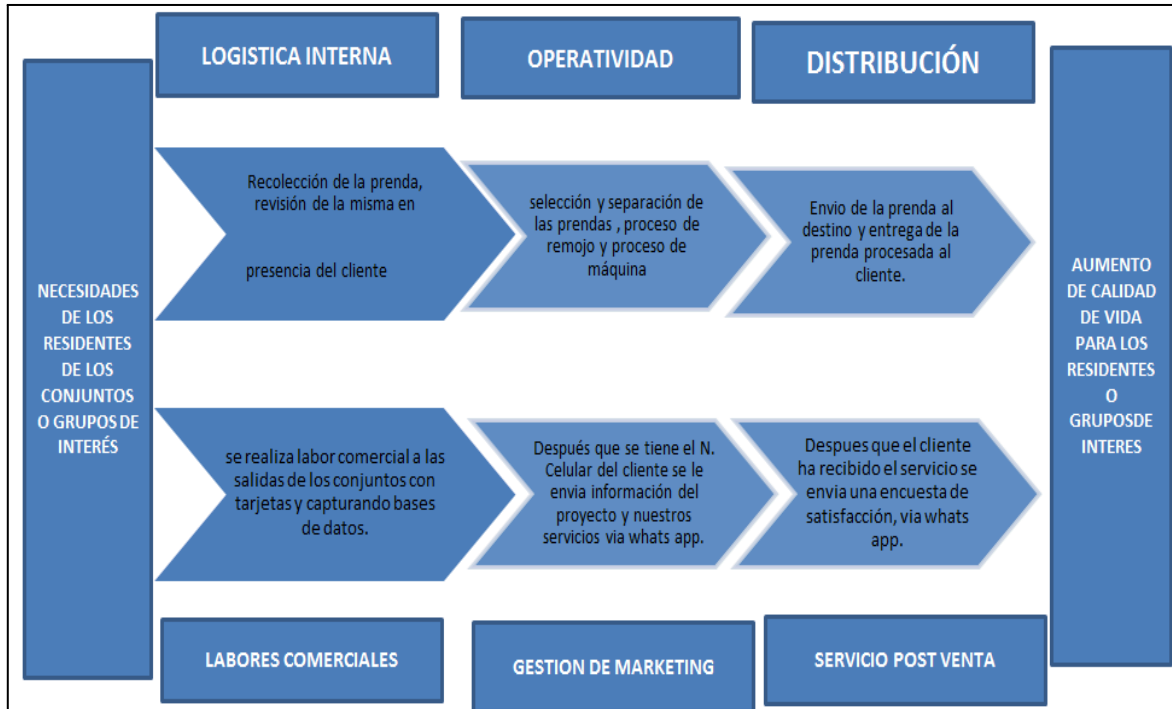


Figura 6. Cadena de Valor

Estrategia Competitiva

Actualmente contamos con cuatro estrategias competitivas que presentan un factor innovador, las cuales tienen un efecto diferenciador respecto a los competidores que nos permiten lograr una posición superior para competir:

Calidad: Ya que presentamos una carta de fragancias, para que el cliente conozca cómo puede quedar el olor de sus prendas.

Tecnología: Todo el proceso comercial y de información se maneja a través de internet (whatsapp) para comodidad de los residentes.

Domicilio: Tenemos domicilio sin costo.

Modalidad en el Lavado: Somos los únicos que manejamos dos tipos de modalidad de lavado; al agua y en seco.



Estudio Legal

Objetivos

Conocer las normas y regulaciones existentes relacionadas con la actividad económica del proyecto Lavandería OnLine Be Happy.

Analizar los aspectos legales que condicionan la operatividad y el manejo económico del proyecto.

Tipo de Sociedad

La Lavandería Be Happy pertenece a sociedad SAS, ya que actualmente está conformada por dos personas naturales las cuales aportaron capital por partes iguales para la creación de la misma.

Cámara y Comercio

Actualmente el proyecto aún no ha sido inscrito ante cámara y comercio de Bogotá, pero es una labor que se debe hacer a corto plazo.

Implicaciones Tributarias Según el Tipo de Sociedad

Las siguientes son obligaciones legales y tributarias que debe cumplir la lavandería según según tipo de sociedad son:

Impuesto sobre la renta: Grava todos los ingresos realizados anualmente, la Lavandería Be Happy tendría que pagar este impuesto ya que no se encuentra exenta por ley ni pertenece a un régimen especial.

IVA: Se debe pagar por la prestación de servicios, es el Impuesto de Valor agregado, es un impuesto indirecto sobre el consumo, es percibido por la empresa quien debe pagarlo justificando su cobro por medio de la expedición de facturas y a guardar copias de las mismas 36. “La Ley 1111 del 27 de diciembre de 2006 adicionó el artículo 462-1 al



Estatuto Tributario, con este nuevo artículo los servicios que se encontraban gravados a la tarifa del 10 por ciento sobre la base gravable especial del AIU (Administración, Imprevistos y Utilidad), pasan a ser gravados a la nueva tarifa diferencial del 1,6 por ciento, acerca de la base gravable, debe considerarse que corresponde a la totalidad del valor del servicio.

Leyes Especiales de la Actividad Económica

Las siguientes son las leyes que debe cumplir (Lavandería Be Happy) para poder ejercer su actividad económica

Aspectos de Legislación Urbana

Se debe tener en cuenta el Decreto 1879 de 2008, que dice que en este aspecto se debe tener un concepto sanitario que se debe solicitar, según la Ley 9 de 197939, al hospital más cercano, es una constancia que se obtiene como resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento, esto en el momento de contar con local físico.

Análisis Ambiental

Para poder cumplir con las siguientes leyes la empresa debe hacer un mantenimiento periódico de la maquinaria que transporta el gas natural.

Constitución Nacional de 1991: Artículo 78, por el cual se reglamenta el derecho colectivo a un ambiente sano.

Decreto 2811 de 1974: Código de Recursos naturales renovables.

Ley 9 de 1979. Ministerio de Salud: Código Sanitario Nacional.

Ley 99 de 1993 Presidencia de la República: Por la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente y el Sistema Nacional Ambiental – SINA.



Decreto 1180 de 2003 Ministerio de Medio Ambiente: Por el cual se reglamenta el título VIII de la ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.

Acuerdo 9 de 1990 Concejo Distrital: Por el cual se crea el Departamento Administrativo de Medio Ambiente DAMA.

Decreto 948 de 1995 Presidencia de la República: Por el cual se establecen parámetros de prevención y control de la contaminación atmosférica y la prevención de la calidad del aire.

Decreto 1697 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995 que contiene el reglamento de Protección y control de la calidad del aire.

Resolución 619 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente: Por la cual se establecen parcialmente los factores a partir de los cuales se requiere permiso de emisiones atmosféricas para fuentes fijas.

Decreto 2107 de 1995 Presidencia de la república: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995 que contiene el reglamento de Protección y control de la calidad del aire.



Capítulo II

Planteamiento del Proyecto

Planteamiento del Problema

Antecedentes del sector

En cuanto al sector de lavanderías, aunque no hay datos oficiales al respecto debido a la alta informalidad del sector y la información es muy escasa, se cree que el español Fernando Plaza Cayón fue la primera persona en inaugurar una lavandería, específicamente la lavandería “Valet Plaza” en el sector de Galerías en 1963, este lugar fue el primero en lavar la ropa y devolverla en gancho y con un plástico protector, además ofrecía el servicio a domicilio; innovaciones en parte vinieron de España, en donde su dueño se especializó como técnico textil y en donde trabajaba en la tintorería de sus tíos, y en Colombia trabajó en la lavandería del Hotel Tequendama, debido a su alta calidad este servicio empezó a tener acogida en la clase alta colombiana.

En la década de los 90 se intenta reglamentar el sector a nivel nacional y se empieza a regular todo lo referente a contaminación, esto freno un poco la proliferación de “lavanderías de garaje”, pero aún no existía una organización del sector y los empleados seguían aprendiendo su labor por ensayo y error, muchos establecimientos empiezan a utilizar el percloroetileno como un solvente que es más barato y menos contaminante que los utilizados antes, además empiezan a implementar procesos para ahorrar agua y energía, también



empiezan a utilizar el gas natural como combustible de las calderas, hacia el año de 1999 nace en Estados Unidos un sistema totalmente ecológico conocido como “Green Earth Cleaning” fabricado a base de silicona y ofrecido en muchos países del mundo, en Colombia aún no tiene representación pero es posible adquirirlo por importación.

En la actualidad se piensa que alrededor del 70% de las lavanderías que existe en Bogotá se encuentran en la informalidad, algunos dueños apoyados por entidades como la Federación Nacional de Comerciantes han querido formalizarse pues se estima que en la ciudad hay alrededor de 1.110 sitios que funcionan como lavanderías y de ellos dependen alrededor de 12.000 personas, muchas de estas lavanderías tienen maquinaria obsoleta y cobran muy poco por el servicio fomentando la competencia desleal por precios, además todavía no existe un sitio de capacitación para la gente que trabaja en esta rama y se presentan muchos casos de evasión de impuestos y en muchos sitios no se pagan las prestaciones sociales a los empleados, también se está tratando de hacer cumplir las leyes referentes a vertimientos de agua.

Respecto al personal, debido a la informalidad del sector la mayoría de trabajadores reciben pagos muy bajos y muchas veces no se paga la seguridad social, los operarios no están especializados debido a la falta de establecimientos que ofrezcan capacitación para el sector, también se evidencia que gran parte de los trabajadores labora en malas condiciones de higiene y en locaciones apropiadas para sus respectivos oficios, donde el 90% de los trabajadores del sector son mujeres.

En lo referente a cantidad de establecimientos se puede ver en la Tabla 1 que las localidades en las cuales más establecimientos hay son Suba y Usaquén, con 22 lavanderías cada una que representan el 15,6% de los 141 establecimientos, esto refleja que en estas dos



localidades se concentran el 31,2% del total de lavanderías de toda la ciudad, es decir, es donde es mayor la competencia.

En cuanto a insumos utilizados para el lavado en seco el 65% de los establecimientos utilizan el percloroetileno como solvente, 12 % utilizan el Exxsol, 10% utilizan Soltex, 9% utilizan el Varsol y el 7% restante utilizan otros solventes pero el Exxsol, Varsol y Soltex pueden dejar residuos de olor y pueden maltratar las prendas, los establecimientos que utilizan solventes diferentes al percloroetileno han manifestado que desean utilizar este para disminuir costos teniendo en cuenta que existen procesos para re utilizarlo.

También se utilizan detergentes, suavizantes, blanqueadores, desmanchadores y jabones de barra cuya calidad varía y depende del proveedor, muchos de los productos son biodegradables. Para el funcionamiento de las calderas la mayoría utilizan como insumo el Gas natural, otros utilizan el ACPM y pocos utilizan la energía eléctrica, esta opción es la que menos genera contaminación pero es demasiado costosa, el ACPM es el más económico pero es el mayor contaminante y el gas natural se sitúa en el medio (Ver tabla 1).

Tabla 1
Indicadores en el Sector de Servicios

Fuente	Indicador	Variación Anual (%)
INE (Instituto Nacional de Estadística)	índice de Negocios	7.0
	índice de ocupación	2.1
INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)	Ingresos por la prestación de servicios	4.2
	gastos por consumo de bienes y servicios	4.8
Banco de la República de Colombia	PIB producto interno bruto	2.8
Banco de la República de Colombia	Tasa de desempleo	9.08



Análisis D.O.F.A. Lavandería Online Be Happy

Debilidades

Para poder definir las debilidades que tiene Be Happy respecto a la Competencia se mencionan los siguientes aspectos:

El primer aspecto es el iniciar como nuevos en el mercado pues hay una sola lavandería para todo el sector la cual lleva 13 años.

El no tener un local físico en el sector, hace que no seamos visibles ante la comunidad.

En cuanto a maquinaria contamos con una lavadora y una secadora. Pero por la demanda sería necesaria contar con una segunda máquina industrial.

Aún no se cuenta con la documentación legal como cámara y comercio, nit o factura.

Oportunidades

En lo referente a oportunidades la lavandería “Be Happy” cuenta con las siguientes:

Un mercado que está en crecimiento debido al aumento de la construcción de apartamentos nuevos en este sector. Este puede ser explotado para aumentar clientes.

Lograr un mejor control de calidad para diferenciarnos de la única lavandería que hay, pues esta presta un servicio que no es satisfactorio, según encuestas a clientes.

Se trabaja en pro del medio ambiente y esto nos diferencia de la otra lavandería.

Fortalezas

Respecto a la competencia “Be Happy” tiene un alto nivel de competitividad soportado en la calidad de sus servicios, esto termina viéndose reflejado en la reputación que se tiene con los clientes quienes muchas veces han expresado que:



La calidad que ofrece Be Happy, es superior a la del establecimiento que está en el sector, esto se ve reflejado en que solo hemos tenido un rechazo en un servicio.

Se cuenta con personal idóneo para proceso de lavado y planchado.

Somos una imagen fresca y renovada.

Contamos con dos modalidades de lavado: al agua y en seco.

Hacemos énfasis en lavado de ropa tradicional por libras para captar clientes frecuentes.

Todo lo manejamos a través de Whatsapp para optimizar tiempo y dinero por ende mejorar la calidad de vida de los usuarios.

Amenazas

Como no contamos con local físico esto causa desconfianza al cliente dando paso para que solicite su servicio en el único local de lavandería que hay.

Cada vez crece más el alquiler de lavadoras a domicilio en los apartamentos los cuales nos quitan mercado.

La compra de lavadoras de hogar cuenta con precios accesibles evitando que la gente vaya menos a la lavandería.

Aún falta darnos a conocer, los usuarios que no nos conocen se dirigen siempre a la única lavandería que hay.

Cronograma de Plan de Acción Según D.O.F.A.

Tabla 2

Cronograma de plan de acción según D.O.F.A.

ASPECTOS A MEJORAR	ACTIVIDADES	VALOR	RECURSOS	FECHA INICIO	FECHA FIN
-----------------------------------	--------------------	--------------	-----------------	-------------------------	----------------------



Somos nuevos en el mercado	Publicidad : volantes e imanes	\$200.000	Pueden salir de la rentabilidad que está dejando el negocio	Todos los domingos desde el mes de Junio	Y finalizará en el mes de diciembre
No contamos con lugar físico	Se iniciará con la búsqueda de un local que sirva como agencia, es decir únicamente como centro de acopio, el cual se debe adecuar muy creativamente, llamativo algo diferente	\$ 1.000.000	Gestionar un préstamo para incluir el costo de esta actividad	desde el mes de septiembre	Debe estar adecuado en Noviembre
Sólo contamos con una lavadora y una secadora	Se realizará cotizaciones para comprar una segunda lavadora y una segunda secadora	\$ 4.500.000	Gestionar un préstamo para incluir el costo de esta actividad	desde el mes de septiembre	Para posible desembolso en octubre y compra en noviembre
Mercado en crecimiento por apartamentos nuevos	Publicidad y mayor enfoque en este sector de apartamentos nuevos.	\$200.000	Gestionar un préstamo para incluir el costo de esta actividad	Desde el mes de diciembre que es cuando empiezan a entregar los apartamentos	Hasta el mes de Junio de 2019
Mejor control de calidad para diferenciarnos de la competencia	En cada servicio se aumentará el control de calidad de cada prenda		Recurso humano calificado	Desde ya	Hasta siempre
Trabajamos en pro del medio ambiente	Crear más consciencia en los clientes a favor del medio ambiente como : reciclar ganchos, gasto de agua, bolsas		Recurso humano en el momento de promocionar hacer ver estos aspectos al cliente	Desde ya	Hasta siempre



Contar con personal Idóneo	Constante capacitación al personal de tal forma que se genere el sentido de pertenencia		Nosotras como dueñas del negocio debemos garantizar que el personal de apoyo conozca políticas y procesos de la empresa	1 dos veces cada mes	Hasta siempre
Somos una imagen fresca y renovada	Mantener nuestra imagen y reforzarla en las bolsas, en la publicidad física y en la publicidad digital.	\$200.000	Gestionar un préstamo para incluir el costo de esta actividad	Desde el desembolso del préstamo. Aproximadamente en octubre	Hasta siempre
Crece más el alquiler de lavadoras	Saber atacar a ese público en específico, con promoción constante		Recurso humano, gestión comercial	Desde ya	Hasta lograr cautivar a este público

Investigación de Mercados

Estudio de Mercado

En lo referente a las herramientas de administración de empresas que se aplicarán en el trabajo, lo primero que debe hacerse en un plan de negocios de este tipo es un proceso de investigación cualitativo basado en la observación, asociación y relación de datos tomados de fuentes secundarias como lo son las entidades oficiales con el fin de analizar el estado actual del sector en el cual se desempeña la misma para detectar el posicionamiento de marca, y



establecer la imagen de la misma, así como para determinar la viabilidad del plan por medio de un estudio de factibilidad y diagnóstico.

Para todo lo anterior teniendo en cuenta esto, se debe analizar el mercado propiamente dicho por medio de una Investigación de mercados en la cual se utiliza la investigación tanto cualitativa como cuantitativa utilizando básicamente información primaria obtenida directamente de los consumidores para poder segmentar el mercado y determinar la percepción de calidad de los servicios ofrecidos para poder generar una propuesta de valor fuerte y verificando el impacto que tiene el cambio de concepto haciendo un trabajo de campo para poder generar un Plan de mercadeo basado en los resultados obtenidos sin dejar de lado aspectos financieros.

Para la obtención de esta información se deben diseñar Encuestas dirigidas a identificar las necesidades de los clientes y el impacto que tiene el cambio de concepto en el mercado, y para aplicar las mismas se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple dirigido al segmento definido para evitar los sesgos buscando obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para que esta información sea relevante y refleje al mercado, también se debe diseñar un cuestionario para aplicar entrevistas estructuradas hechas a administradores, dueños o trabajadores de algunas lavanderías que ayuden a fortalecer una idea de ventaja competitiva.

Después de haber realizado el análisis de mercado se procede a analizar las facilidades que tiene, los equipos que faltan, maquinaria y la distribución de planta que tiene y los que necesita para implementar el plan de negocio haciéndolo de una manera exploratoria y descriptiva teniendo en cuenta la parte económica y financiera del proyecto para poder diseñar un Plan de producción.



Basándose en la identificación las partes de los procesos y relacionándolos con lo propuesto teniendo en cuenta los posibles cambios que se puedan presentar en la parte de instalaciones, localización, insumos y estrategias para garantizar la optimización de los recursos y la satisfacción del cliente apoyando todo esto en un plan de consumo y en un plan de compras todo esto evaluado por medio de un sistema de control diseñado acorde con la empresa.

Investigación de Mercado

Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercados con el fin de especificar la información requerida para abordar un problema, diseñar el método para recolectar la información, dirigir e implementar todo lo referente a la recolección de datos, analizar los resultados obtenidos y comunicar todo lo que estos implican, evaluar las acciones a realizar y monitorear el desempeño.

Este proyecto se orienta específicamente en la evaluación de una oportunidad en el mercado y en el mejoramiento de los procesos internos en la prestación del servicio de lavandería de Be Happy, lavandería ubicada en el barrio Tintal. Inicialmente se plantea que debe ofrecerse un concepto innovador en la prestación del servicio en este caso aplicando una tecnología nueva en el país con la intención de mejorar la productividad de la empresa y buscando que la aplicación de la misma sea exitosa buscando mejorar la competitividad, rentabilidad, el número de clientes satisfechos. Teniendo en cuenta lo anterior se debe analizar en primera medida al sector, también se debe hacer un análisis del mercado y un análisis de la competencia.

Objetivos de la Encuesta



Conocer la aceptación que podría tener la aplicación en usuarios finales para optimizar tiempo y dinero.

Conocer la demanda que podría tener esta aplicación, dirigido a usuarios finales.

Población: Personas que hagan proceso de lavado en su apartamento.

Identificación de la Información a Recolectar: Conocer la aceptación y demanda que podría tener esta aplicación con el fin de dar una solución a la calidad de vida, ahorro de tiempo y dinero en el usuario final.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Conocer la aceptación que podría tener el manejo comercial de la lavandería vía OnLine (Whatsapp) con el fin de optimizar tiempo y dinero para los usuarios.

Objetivos Específicos

Identificar el impacto que tiene en el mercado un cambio de concepto en cuanto a la parte tecnológica ya que cualquier servicio se solicitaría a través de Whatsapp.

Conocer las necesidades insatisfechas de los consumidores para fortalecer lavandería OnLine.

Saber cuál es la importancia que tiene el medio ambiente en el mercado en el cual se desenvuelve la lavandería OnLine “Be Happy”.

Conocer la percepción que tiene el público respecto a la relación precio beneficio en el servicio de lavado de ropa tradicional por libras.



Planeación de Estudio

El estudio de mercado se hizo en tres conjuntos residenciales ubicados en el barrio Tintal: Parque Central Etapa 1, Parque central Etapa 2 y Américas del Tintal, dirección de los conjuntos: Calle 26 sur 93d-60.

Identificación de Mercado Objetivo

Residentes que no cuenten con tiempo para el proceso de lavado.

Residentes que no cuenten con lavadora ni secadora.

Amas de casa que por la capacidad de la lavadora no tienen cómo lavar cobijas, edredones y lencería.

Residentes que no cuentan con el espacio suficiente para el secado de: ropa tradicional, tenis, zapatillas o morrales.

Residentes que tienen en su apartamento tapetes y alfombras.

Tamaño de la Muestra

Se utilizó una prueba piloto hecha por veinte (20) personas para valorar la comprensión y facilidad de las preguntas por parte de los encuestados. Esta entrevista tiene como fin comprobar la claridad del lenguaje utilizado, asegurarse de la comprensión de lo que se pregunta, detectar si las preguntas podían prestarse para que las personas contestaran sobre experiencias no vividas o evitar que las personas respondan negativamente sobre experiencias que si han vivido. Estos aspectos se verifican para poder aumentar la fiabilidad de la encuesta. También se utilizó para poder determinar el tamaño de la muestra de la investigación de mercados.



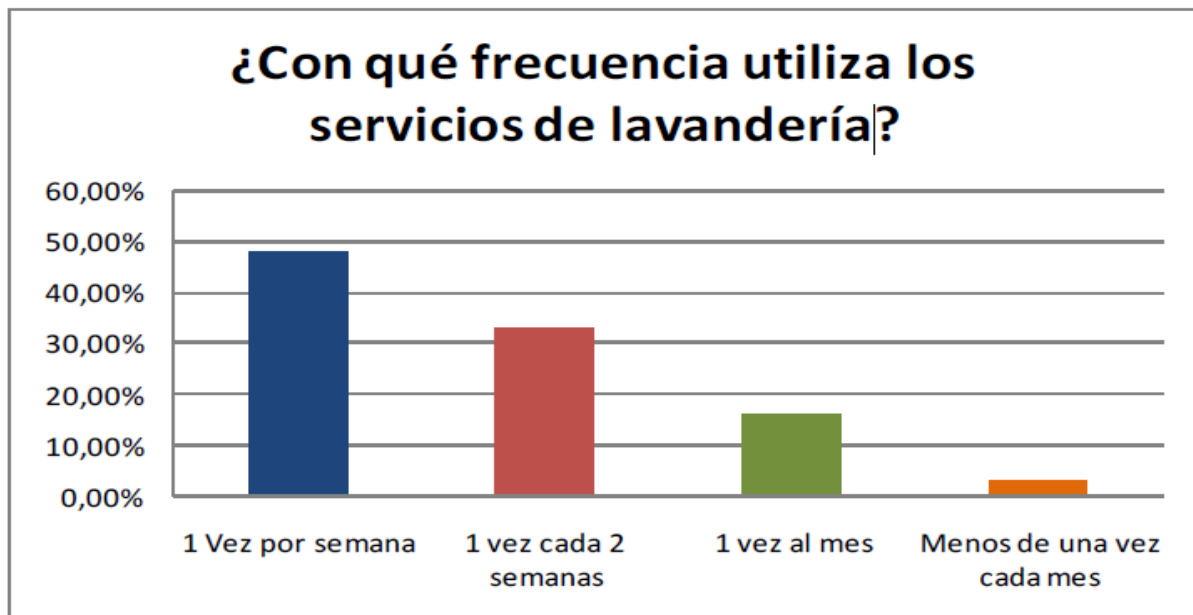
El tamaño de la muestra para poder aplicar la investigación de mercados se obtiene por medio de una prueba piloto en la cual se les preguntó a veinte (20) personas del mercado objetivo lo siguiente:

Encuestas

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de lavandería? (Ver tabla 3).

- 1 vez por semana
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- Menos de una vez cada mes

Tabla 3
Frecuencia de Servicios de Lavandería



Según los resultados obtenidos, el mercado objetivo utiliza en promedio una vez por semana el servicio de lavandería, aunque el 33% de los encuestados respondió que los utiliza una vez cada dos semanas, lo que quiere decir que el servicio es utilizado frecuentemente por



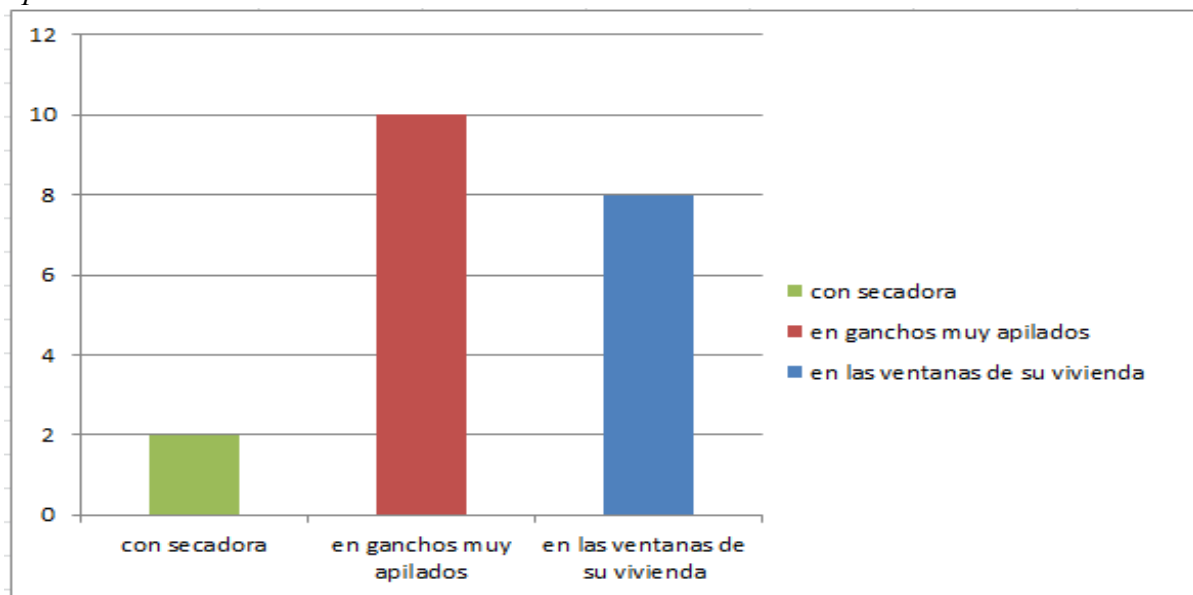
el mercado objetivo y por esta razón es un servicio rentable ya que es común su utilización por el mercado.

Frecuencia

¿Cuál es la forma de secado que usa actualmente para su ropa de diario? (Ver tabla 4).

- Con secadora
- En ganchos muy apilados
- En las ventanas de su vivienda

Tabla 4
Tipos de Secado



Se puede concluir que gran parte del mercado objetivo presentan dificultad para el secado de la ropa, lo que nos da una oportunidad para crear la estrategia ofreciendo un servicio de solo secado a un precio más bajo.

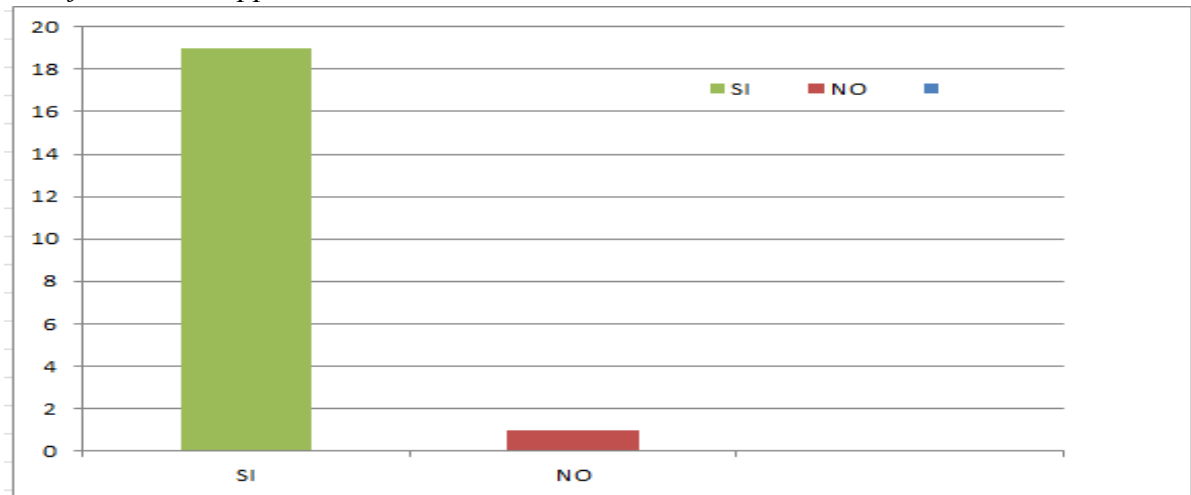
¿Maneja Whatsapp actualmente? (Ver tabla 5).

- Si



- No

Tabla 5
Manejo de Whatsapp

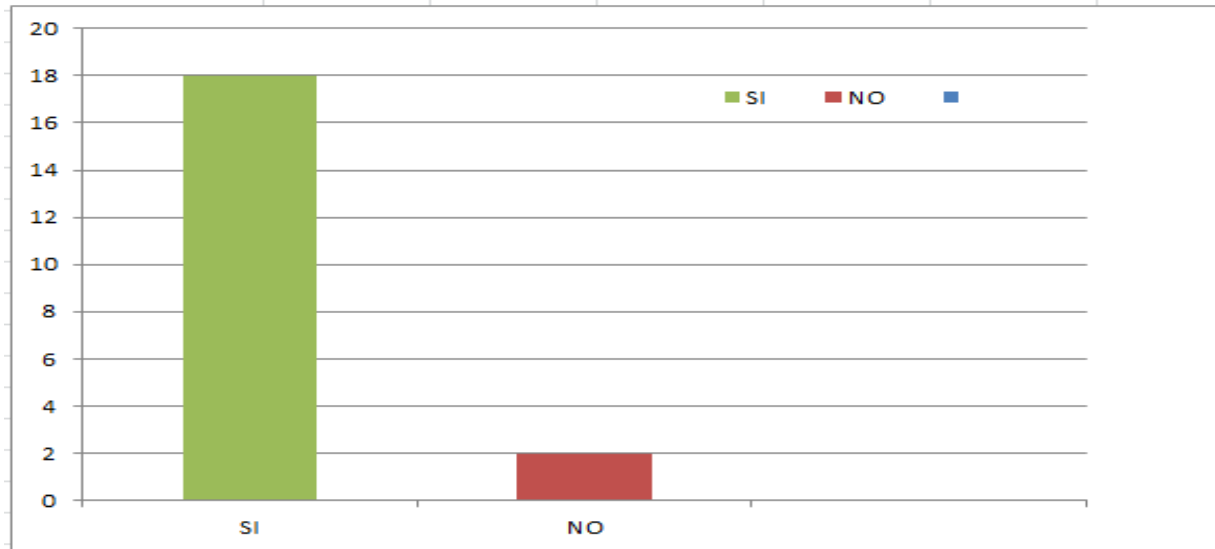


El resultado de esta pregunta hace ver que gran parte de la población maneja Whatsapp, lo cual es un referente positivo para seguir comercializando a través de este canal.

¿Utilizaría servicio a domicilio de lavandería, a través de Whatsapp? (Ver tabla 6).

- Si
- No

Tabla 6
Servicios a domicilio a través de Whatsapp

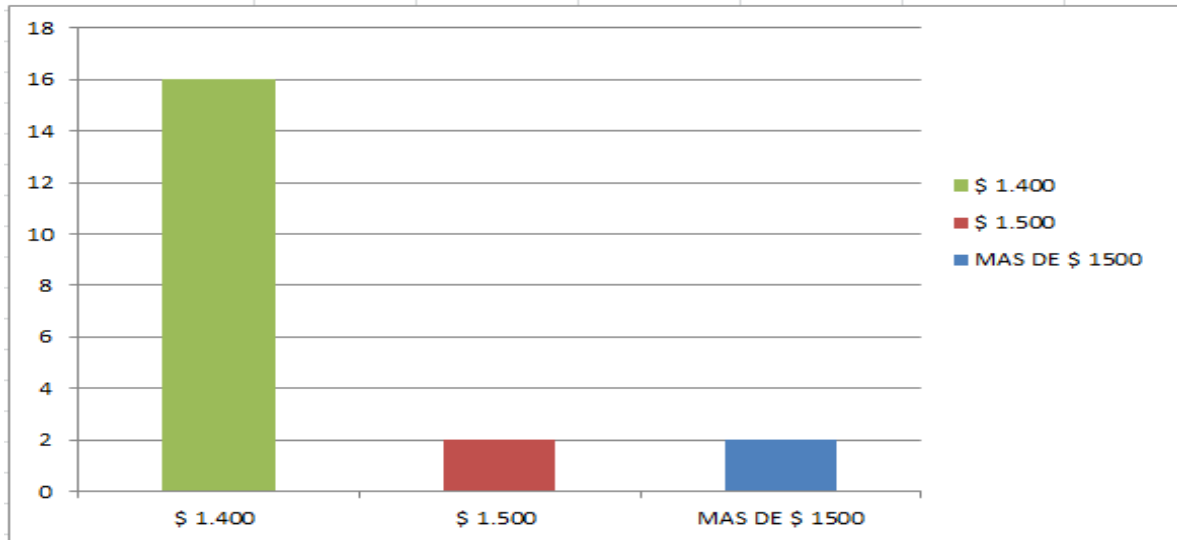


El 80 % de los encuestados afirman que utilizaría el servicio de domicilio vía Whatsapp, lo cual significa que este canal es totalmente viable como estrategia comercial.

¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar, en promedio por el servicio de lavado de ropa tradicional por libras, teniendo en cuenta que se le devuelve limpia seca y doblada? (Ver Tabla 7).

- \$1400
- \$1500
- Más de \$ 1500

Tabla 7
Dinero dispuesto a pagar por el servicio de lavandería

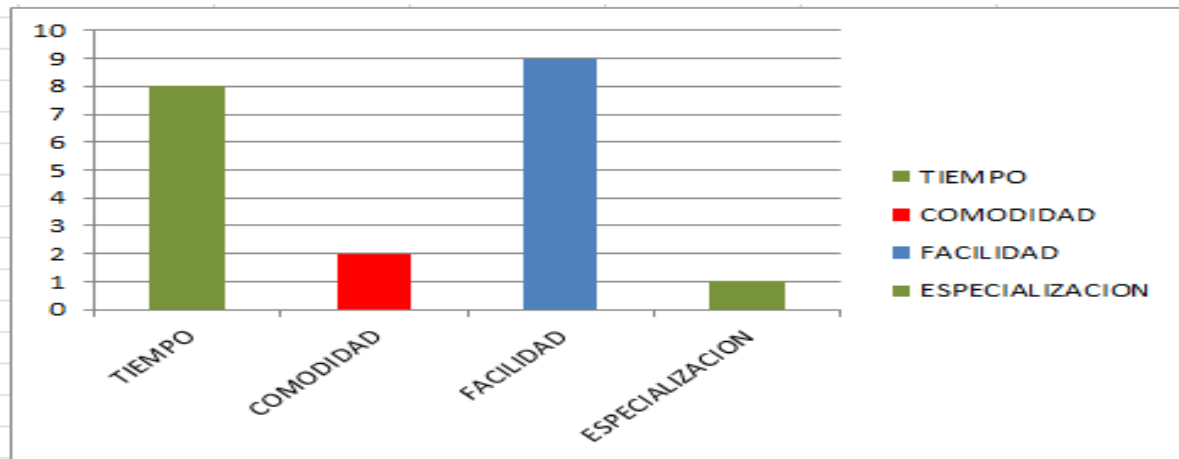


La encuesta realizada se puede evidenciar que los precios son viables en el mercado objetivo para un servicio de lavado con una excelente calidad.

¿Porque cree usted que un gran porcentaje de personas utiliza las lavanderías? (ver tabla 8)

- Tiempo
- Comodidad
- Facilidad
- Especialización

Tabla 8
Razón de uso de las lavanderías

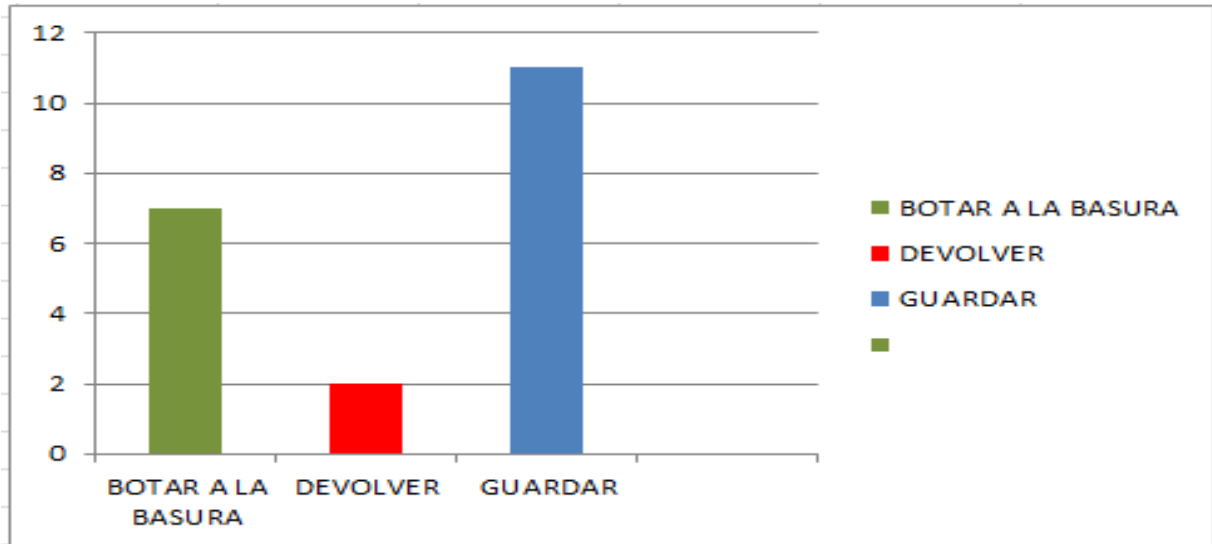


Como se evidencia en la investigación de mercados, la especialización no es una de las principales razones por las cuales la gente acude a una lavandería, es decir, es un aspecto que poco influye en esta decisión, en cambio la comodidad, la facilidad y el tiempo si son aspectos relevantes a la hora de contratar los servicios ofrecidos.

¿Qué hace con los ganchos de la ropa que no utiliza? (ver Tabla 9).

- Botar a la basura
- Devolver
- Guardar

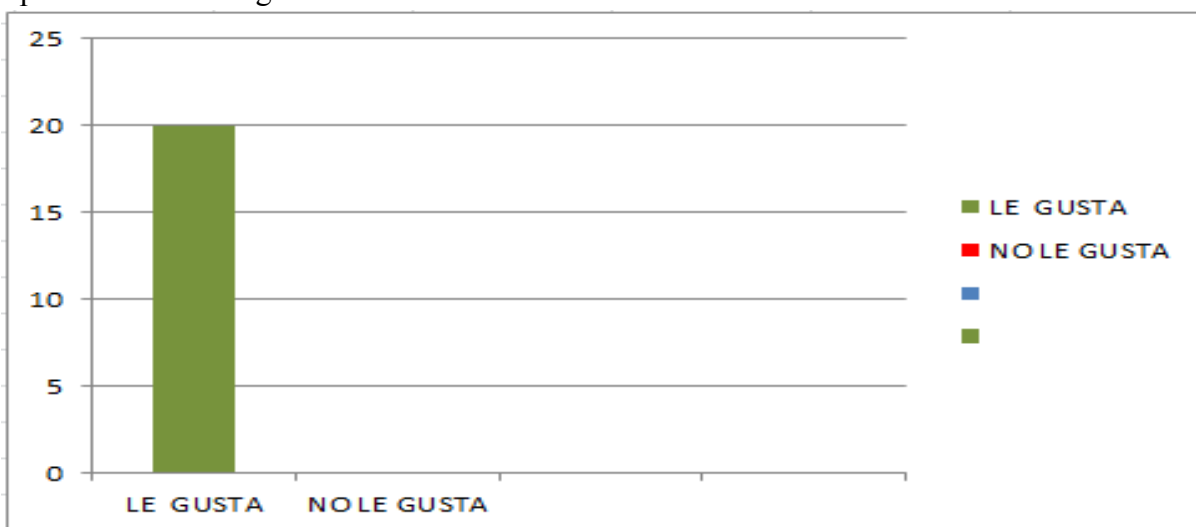
Tabla 9
Uso de los ganchos para ropa



Esta pregunta se hace con el fin de saber qué hace la gente con los ganchos de ropa y así plantear respuestas obtenidas sabiendo que la mayoría de la gente los bota a la basura, acción que no contribuye al cuidado del medio ambiente una estrategia publicitaria y de descuentos basado en las

¿Qué opina del siguiente mensaje?: “Nos preocupamos por cuidar su imagen, su ropa y el medio ambiente” (ver Tabla 10).

Tabla 10
 Opinión sobre el slogan de la lavandería





La respuesta a la frase tuvo gran aceptación, por esta razón, se pueden plantear estrategias enfocadas a estos aspectos.

Análisis Concluyente

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para esta investigación de mercados, se puede concluir que en el mercado es factible manejar el concepto y la comercialización vía internet, además el nuevo concepto de lavado de ropa de diario tuvo acogida, teniendo en cuenta que gran población no cuentan con el tiempo ni con el espacio para desarrollar esta actividad.

Por otra parte se concluye que las necesidades insatisfechas de los clientes en este momento incluyen inconformidad con los tiempos de entrega y la falta del servicio a domicilio como factores principales, además los factores principales por los cuales la gente acude a una lavandería son comodidad, facilidad y tiempo. En lo referente al medio ambiente, la percepción que se tiene en el mercado respecto a este tema se debe prestar este servicio de tal forma que no impacte el medio ambiente, pues teniendo en cuenta lo que se pretende hacer con este plan de negocio, las personas si utilizarían un lugar en el cual el daño medio ambiental sea el mínimo posible.

Respecto a la percepción que tiene el público en cuanto a la relación precio – beneficio en los servicios de lavandería, se concluye que la gente opina que se paga un precio medio por una calidad muy buena, y que estos servicios son utilizados frecuentemente, razón por la cual se concluye que la imagen de la empresa ante el público es positiva.

Variables de Segmentación

Variables Geográficas



Los servicios que presta la lavandería OnLine “Be Happy” están enfocados a personas que vivan en el barrio Tintal en los conjuntos:

- Parque Central Etapa 1
- Parque Central Etapa 2
- Reservados 1
- Reservados 2
- Américas del Tintal

Variables Demográficas

La lavandería OnLine va dirigido a hombres y mujeres entre los 20 y 50 años de edad, casados y con hijos, perteneciente a los estratos 2 que cuenten con ingresos medios-altos.

Variables de Comportamiento

Las personas del segmento objetivo están en una constante búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y de mayores beneficios que utilizan el producto final como un servicio de calidad que les ahorra tiempo y que ayuda a cuidar sus prendas, se espera que el servicio tenga una tasa esperada de consumo frecuente, es decir, cada semana se espera que el consumidor busque el servicio buscando de esta forma una alta fidelidad a la marca que se dé por un valor agregado.

Variables Psicográficas

Las personas de este segmento es preferible que trabajen y que tengan poco tiempo libre, especialmente para las labores domésticas, preocupados por su imagen y exigentes con lo que consumen valorando la calidad de lo que reciben sin necesidad de que el precio pagado sea alto.

Plan de Marketing



Estrategia del Servicio

Las propuestas que se hacen como estrategia para mejorar el servicio, son las siguientes:

Colocar un punto físico que sería una agencia de acopio.

En esta agencia adecuar un espacio para que los clientes puedan depositar los ganchos que no necesitan y ofrecer descuentos por hacerlo para reutilizarlos, así mitigar la compra de los mismos y contribuir al medio ambiente.

Ofrecer un plan de descuentos para los clientes frecuentes y para los clientes nuevos como una tarjeta en la cual después de tener un cierto número de servicios prestados poder ofrecer un servicio gratis.

Estrategia de Precio

Para que el precio que ofrecemos a nuestros clientes sea competitivo realizamos un esquema comparativo de precios, donde nos ponemos a prueba con tres competidores más y revisamos factores como el tiempo de entrega y la garantía que se ofrecen a nuestros clientes (Fenalco Bogotá, Lavanderías en el banquillo, Revista Hoy, 25 de Abril 2007) (ver Tabla 11).

Tabla 11
Respuesta de Servicio.



Variables de precio	Esplendor	Mr Jeff	Be Happy
tiempos de entrega	No cuenta con domicilios	Máximo en 48 horas se entrega	Máximo en 48 horas se entrega
garantias	No dá garantias	si ofrece garantias	si ofrece garantias
tecnologia	No cuenta con medio tecnológico	Manejo de Apps	Whats app
Marca	es tradicional	es Franquicia Española posicionada	en proceso de posicionamiento
Imagen	es tradicional	actual y fresca	actual y fresca
precio de trajes	7000	8000	7000
precio de prendas	cobra por prenda mayor a 4000	cobro por suscripción	cobro por libras, la libra a 1400
precio de Cobijas	desde 14,000 en adelante	desde 15.000 en adelante	cobro por libras, la libra a 1400
precio de tennis	8000	8000	7000
costura para prendas	no maneja	no maneja	si maneja

Después de haber realizado el comparativo, nos damos cuenta que podemos competir con precios, la lavandería tradicional no es un fuerte competidor. Según análisis nuestro competidor fuerte es Mr. Jeff que llegó hace poco al mercado pero que en España está muy bien posicionado.

Estrategia de Publicidad

Actualmente llegamos al cliente de cuatro maneras:

Volantes: En el volante se resaltan los diferentes problemas que hay en el proceso de lavar prendas y la solución que ofrecemos. Adicional para cerrar al cliente le ofrecemos un % de descuento en su primer pedido y le informamos del plan referidos (Ver figura 7).



Be Happy Se Feliz, yo lavo por ti !!!

gastas horas seleccionando ropa, lavando y quizás restregando ?

Es una Tortura Secar la Ropa?

Ahora a Doblar y Planchar...

Lo que Faltaba... El recibo del Agua Llego por las Nubes...

LLEGÓ LA SOLUCIÓN !!!

Lavamos (por libras), secamos y te entregamos la ropa perfectamente arreglada, a bajo costo, con alta calidad en el servicio.

Tu primer servicio con el 30% descuento
Únete al plan de referidos

811 3217
315 232 3051

Calle 42 Sur No. 88A-15 • No cobramos domicilio

Figura 7. Volante y Tarjeta Imantada

Tarjeta Imantada: Se entrega la tarjeta para pegar en la nevera.

Publicidad en la camioneta: Donde se impulsa el servicio todos los domingos a la salida de los conjuntos con el objetivo de capturar el número de celular e ir alimentando nuestra base de datos (Ver figura 8).



Figura 8. Foto de la Publicidad puesta en la camioneta de la lavandería

Publicidad vía WhatsApp: Después de haber captado el número de celular se envía la imagen de los servicios que prestamos y texto sobre la empresa (Ver figura 9).



Quienes Somos : **"Lavanderia Be Happy"**

Es una marca de Lavanderia, **especialistas en lavado en seco o agua** , nuestro propósito es dar solución a los siguientes problemas en la comunidad: **1) Dificultad para lavar y secar** : Cobijas, edredones, tennis, zapatillas, tapetes o alfombras **2) Para el proceso de lavado en ropa tradicional**, no tienen tiempo , o cuando se acumula mucha ropa hay dificultad en el secado de la ropa por el espacio, recurriendo a secar en : (ventanas de aptos o ganchos muy apilados sin espacio para airear) **3) hay un gasto elevado de agua, luz y jabones.****4) Contamos con la modalidad de lava-Secco para prendas que lo requieran..** **COBRAMOS POR LIBRA, NO POR PRENDA Y TODO A DOMICILIO SIN NINGÚN COSTO.**

23:11 ✓



Be Happy

Lavamos por ti:

- ☺ Ropa de Diario / Tradicional.
- ☺ Tenis y Zapatillas.
- ☺ Tendidos y Toallas.
- ☺ Cobijas y Edredones.
- ☺ Tapetes.

... Y reduce el valor de tus Servicios Públicos!

Figura 9. Publicidad enviada vía Whatsapp a los potenciales clientes.

Estrategia de Marca

Es una marca diferente a nuestros competidores donde se quiso inspirar felicidad, que hoy en día, el lavado no sea una tortura si no convertirlo en felicidad, en calidad de vida (Ver figura 10).



Figura 10. Estrategia de Marca.

Logo

Imagen fresca y actual donde se quiso reflejar lo siguiente; Sol que es símbolo de felicidad y resplandor; Corbatín del sol que refleja elegancia, porte y buena imagen; Burbujas que son un símbolo de pureza y frescura y de fondo el color azul que representa agua y limpieza.



Figura 11. Logo de la Lavandería Be Happy.

Slogan

Transformar la mentalidad del lavado a felicidad, transmitir al usuario que existe alguien que puede hacer esas labores dispendiosas como el lavado, mientras él hace cosas que se traduzcan a felicidad



Sé Feliz, yo lavo por ti !!!

Figura 12. Slogan de la Lavandería Be Happy.

Ventaja Competitiva



Figura 13. Ventaja Competitiva de la Lavandería Be Happy.

Ventaja Comparativa

Las siguientes son variables comparativas donde marcamos la diferencia ya sea en uno u otro competidor (Ver figura 14).




	COMPARATIVOS	BE HAPPY	LAVANDERIA TRADICIONAL	MR JEFF
	Concepto de servicio mejorado	SI	NO	SI
	Imagen Fresca y moderna	SI	NO	SI
	Precio competitivo	SI	NO	NO
	Reduccion Ecológica	SI	NO	NO
	Dar a conocer fragancias al cliente	si	NO	NO
	dos modalidades de lavado	SI	NO	NO
	Servicio a domicilio	SI	NO	SI
	Servicio de clinica de la prenda	SI	NO	NO

Figura 14. Ventaja Comparativa de la Lavandería Be Happy.

Estrategia de Promoción

Dependiendo de la temática del mes se sacan promociones las cuales se envían por mensaje difusión a través de Whatsapp, este es un ejemplo del mes de octubre (Ver figura 15).





Figura 15. Estrategia de Promoción Mes de Octubre de la Lavandería Be Happy.

Estrategia de Distribución

Contamos con un canal de distribución, y sin intermediarios. Después de estar listo el servicio de lavandería se lleva en la camioneta directamente al residente.

Ejecución Comercial

Se cuenta con un guión establecido en el momento de abordar al cliente, el cual permite rebatir todo tipo de objeciones y cerrar la venta en lo posible. En caso de no cerrar una venta el segundo objetivo es captar el número para persuadirlo posteriormente vía whatsapp.

Proyección de Ventas

Actualmente se está alimentando un histórico con las ventas reflejadas. El negocio de Lavandería Be Happy inició el 10 de mayo y desde entonces se llevan datos estadísticos de:

Total de clientes.

Número de clientes nuevos y antiguos.

Clasificación, si es cliente frecuente o cliente ocasional.

Conjunto que más nos factura.

Producto que más demanda tiene para proceso de lavado.



Ranking por clientes en valor facturado.

Análisis de ventas por día, por semana y por mes.

Análisis de costos y gastos.

Cuadro de Ventas versus Costos

	Periodo	venta total acumulada	gastos y costos	ganancia neta despues del gasto
VENTAS REALES 2018	Mayo	\$ 131.000	inversion inicial	
	Junio	\$ 1.266.800	\$ 410.440	\$ 856.360
	Julio	\$ 2.055.300	\$ 564.600	\$ 1.490.700
	Agosto	\$ 2.232.900	\$ 402.790	\$ 1.830.110
	Septiembre	\$ 2.466.400	\$ 529.400	\$ 1.937.000
VENTAS PROYECTADAS 2018	octubre	\$ 2.713.040	\$ 582.340	\$ 2.130.700
	noviembre	\$ 2.984.344	\$ 640.574	\$ 2.343.770
	diciembre	\$ 3.282.778	\$ 704.631	\$ 2.578.147
	total 2018	\$ 17.132.562	\$ 3.834.775	\$ 13.297.787

Figura 16. Ventas versus Costos.

Política de Cartera

Los clientes pagan contra entrega de contado.

CONCLUSIONES

Después de hacer una descripción de la idea de negocio y de aplicar todas las herramientas teóricas propias de nuestras carreras a esta idea, se consolida como una microempresa con la capacidad de prestar y comercializar el servicio de lavandería para los residentes del barrio Tintal de Bogotá con innovación, imagen fresca, y precios competitivos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORERO BARÓN, Fabián. Murió Fernando Plaza Cayón; pionero de las lavanderías en Bogotá. En: El Tiempo,(25, Junio, 2009). Bogotá.

DAZA, Liliana; GOMEZ, Diana; PALACIOS, Viviana y TABARES, Magda. Trabajo de Grado para optar el título de tecnólogos en gestión ambiental y saneamiento ambiental. Diagnóstico ambiental del sector de lavanderías en el Distrito Capital. Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá. 2005. P. 10-20.

FENALCO BOGOTA. Lavanderías en el banquillo. En: Hoy, (25, Abril, 2007). Bogotá.