



## IDEA DE NEGOCIO

Yeisson Mauricio Córdoba Trujillo.  
Angie Marcela Reyes Caballero.  
Michelle Daniela Neira Torres  
Febrero 2018.

Corporación Universitaria de Educación Superior CUN.  
Bogotá D.C.  
Proyecto de grado

## INTRODUCCIÓN

La identificación de nuevas ideas de negocios es sin lugar a dudas el núcleo de toda actividad emprendedora, una vez la persona ha realizado un consciente proceso de autoevaluación a través del cual logra identificar aquellos aspectos que le caracterizan como individuo, con los cuales deberá hacer frente al reto de ser un empresario – emprendedor. El ejercicio de identificar nuevas e innovadoras ideas de negocios implica ante todo un amplio conocimiento de la realidad que nos rodea, sin este conocimiento previo, bien fundamentado desde luego, el futuro empresario – emprendedor corre el riesgo de caer en la trampa de iniciar actividades en segmentos de necesidades saturadas, en donde la lógica que se impondría sería la de “más de lo mismo”, algo así como lo que observamos cotidianamente en nuestro medio, ciudades congestionadas de los mismos negocios, casi iguales en sus propuestas de bienes y servicios, con poca o ninguna ventaja que los diferencie de la competencia.



## MISIÓN

Brindar soluciones integrales, de calidad y eficientes en el lavado de prendas, por medio de programación por herramientas tecnológicas para la recepción y entrega de las prendas en el lugar de domicilio.

## **VISIÓN**

Convertirnos en la empresa más reconocida y preferida para el cuidado de la ropa por medio de la aplicación de herramientas tecnológicas, distinguiéndonos por nuestra calidad, puntualidad, y precios cómodos.

## **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un proceso de análisis de información del actual mercado, identificando las falencias que existen en el, Con base a esto crear estrategias y consolidar una estructuración materializada en la creación de empresa que permita dar soluciones por medio de un servicio puntual, de calidad y a precios cómodos.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

Dentro de las especificidades que se busca identificar para estructurar los objetivos que son primarios dentro de la consolidación de esta idea de negocio se encuentran principalmente las mencionadas a continuación:

- Ser reconocidos a nivel de nuestros stakeholders como una empresa puntual y con precios cómodos.
- Crear hábitos de uso continuo de la app para la programación del servicio.
- Brindar a nuestro stakeholders horarios flexibles para la entrega y recibido de sus prendas.
- Brindar soluciones de transporte de sus prendas a su lugar de preferencia para la adquisición del servicio de lavado haciendo la entrega de sus prendas puerta a puerta.
- Brindar un servicio de calidad en el desmanchado y mantenimiento de las prendas
- Implementar un plan piloto para la puesta en funcionamiento del servicio de lustrado o embolado de calzado en la misma modalidad de entrega a domicilio y programación en la app.

## GENERACIÓN DE IDEAS

El limitado conocimiento de los negocios, es el cierre permanente de muchos de ellos, con el consecuente impacto económico y social para la comunidad, sin contar el impacto que a nivel personal pueda sufrir aquel individuo bien intencionado, pero no lo suficientemente conocedor e informado del acontecer diario de los negocios y de todo aquello que configura su realidad.

El proceso debe iniciarse con el análisis detallado de todas aquellas formas que la sociedad misma ha producido y legitimado para suplir sus necesidades. Los productos, sean estos bienes o servicios, deben cumplir el objetivo de satisfacer en el hombre cada uno de los requerimientos propios de la vida en comunidad.

Alimentarse, vestirse, educarse, proveerse de un hábitat, comunicarse, transportarse, son entre otras algunas de las necesidades que cualquier persona en sociedad deberá cubrir para mantener su condición de ser social y por lo tanto digno de vivir en comunidad. ¿Qué ha sucedido en el segmento de los alimentos en los últimos 10 años en términos de nuevos productos, altamente innovadores, que hayan satisfecho verdaderas necesidades de la gente? Es el tipo de cuestionamiento que debe formularse cualquier individuo que pretenda dar inicio a un proceso emprendedor, en función de crear una nueva e innovadora empresa.

Es la primera pregunta, pero no la única que debemos hacernos. A partir de su respuesta damos inicio a un ejercicio que necesariamente ha de conducirnos a identificar nuevas e innovadoras formas de satisfacer necesidades, que bien podrán convertirse en potenciales ideas de negocios.

## **PROPUESTAS DE IDEAS**

Dentro del análisis realizado al actual mercado económico se proponen poner en consideración para ejecución 4 ideas de negocio las cuales se detallan a continuación.

### **DISTRIBUIDORA DE GRANO**

Dentro de las más básicas necesidades a suplir del ser humano, se encuentra la de alimentarse, es por esta razón y teniendo en cuenta que el grano conocido con frijol es uno de los alimentos consumidos con más frecuencia con relación a los demás alimentos, esta idea está basada en la adquisición del producto directamente al cultivador, seguido por un proceso de transporte, reempacado y distribución directa a los potenciales consumidores tales como restaurantes y pequeños distribuidores como tiendas y graneros.

Esta idea inicialmente va dirigida a los estratos 1, 2 y 3 del sur de la ciudad de Bogotá buscando crear una cadena más corta entre el cliente final y su cultivador dando como resultado un valor de adquisición más bajo del producto y creando un valor agregado a esta idea.

### **LAVANDERÍA A DOMICILIO**

La necesidad del ser humano por mantener con la salud para suplir así las demás necesidades, encierra en está el constante aseo personal, así nace esta idea de negocio que busca brindar un servicio de lavandería a domicilio utilizando como valor agregado la programación por medios tecnológicos donde el cliente indica hora e indicaciones del servicio requerido.

Este servicio va dirigido a un nicho de mercado específico el cual contempla estratos 4, 5 y 6 del nororiente de la ciudad de Bogotá. Dentro de los servicios que se pretende suplir se encuentran el lavado por prendas, lavado por libras y el servicio de recogida de prendas y transporte hasta su lavandería de confianza.

## **SECTORIZACIÓN DE RUTAS ESCOLARES**

La educación es una de las más básicas necesidades por suplir de las personas, en razón a lo antes expuesto, se evidencia la creación de rutas escolares, pero estas están en función de transportar única y exclusivamente al estudiantado perteneciente a ese colegio, esto hace que los recorridos asignados sean demasiado extensos y con mucha demanda de tiempo, obligando a que los estudiantes ubicados en las periferias más lejanas del colegio sean recogidos muy temprano y entregados muy tarde en sus lugares de residencia.

En base a esto se crea esta idea, la cual se basa en la creación de alianzas estratégicas con los planteles educativos que permitan el acceso a la información de los recorridos existentes para la consolidación de una sola ruta georreferenciada y así crear recorrido con mayores optimizaciones en tiempo, distancia y a menor costo teniendo en cuenta la disminución de estos factores.

## **GRUPOS DE INVERSIÓN EN FINCA RAÍZ**

Teniendo en cuenta el acelerado crecimiento y valorización de la finca raíz a nivel mundial, surge una propuesta donde se busca crear grupos de inversión a largo plazo, que por medio de una inversión inicial acompañado de un aporte mensual, se crea un capital el cual se invierte en finca raíz a modo de inversión, tramitando ventas sobre estos mismo bienes inmuebles y creando ganancias que son invertidas en finca raíz de mayor costo y beneficio para su aportantes, una vez se genere una estabilidad de las inversiones, estas son divididas a modo de acciones las cuales podrán ser de carácter comercial entre los socios aportantes o terceros interesados en hacer parte del grupo de inversión.

## MATRIZ DE ESTIMACIÓN DE IDEAS

Una vez identificadas las ideas de negocios se evalúan en una matriz (Tabla No. 1.) donde se toman en consideración cada una de las ideas teniendo en cuenta factores de calificación y ponderación, este ejercicio permite de manera cuantitativa identificar cual de las ideas propuestas es la más propensa a materialización, mitigando errores de inversión en ideas con poco porcentaje de realización.

A continuación se presenta matriz de estimación donde se evidencia las calificaciones y ponderaciones de cada una de las ideas propuestas y como resultado, la identificación de la idea que presenta mayor probabilidad de materialización.

MATRIZ DE ESTIMACIÓN										
ITEM	IDEA	DEMANDA		CONOCIMIENTO PROPIO		RECURSOS PROPIOS		COMPETENCIA		TOTALES
		40		30		20		10		
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	
1	DISTRIBUIDORA DE GRANO	4	160	2	60	2	40	3	30	230
2	LAVANDERÍA A DOMICILIO	4	160	2	60	3	60	2	20	260
3	SECTORIZACIÓN DE RUTAS ESCOLARES	4	160	2	60	1	20	3	30	210
4	GRUPOS DE INVERSIÓN EN FINCA RAÍZ	4	160	1	30	2	40	3	30	200

TABLA DE CALIFICACIONES SEGÚN CADA FACTOR			
	DEMANDA	CONOCIMIENTO	RECURSOS
MUY ALTA	4	4	4
ALTA	3	3	3
BAJA	2	2	2
MUY BAJA	1	1	1

COMPETENCIAS	
NINGUNA	0
POCAS	1
REGULAR	2
MUCHAS	3

Tabla No. 1.

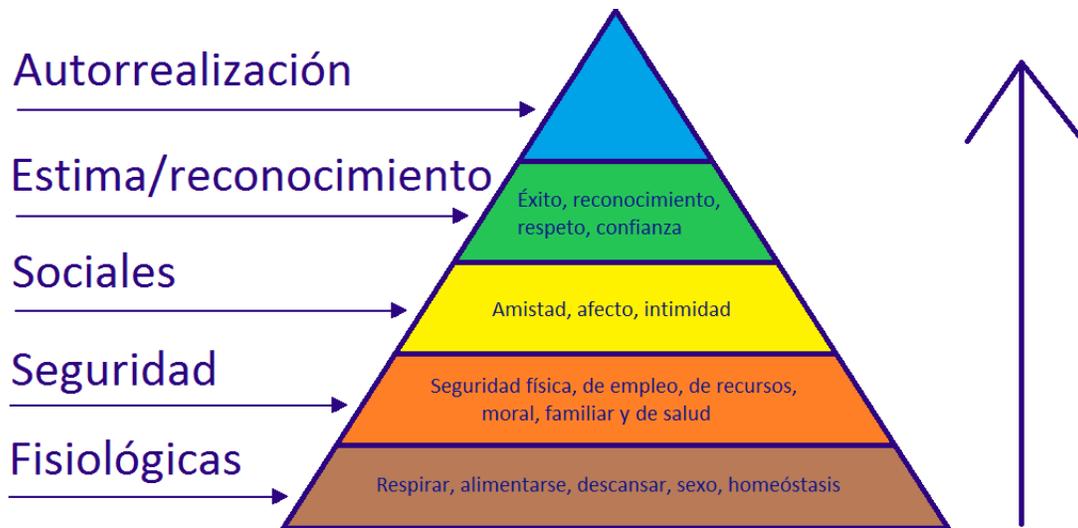
Como se puede evidenciar en la tabla No. 1 la propuesta de negocio número 2 “Lavandería a domicilio” es la propuesta que por calificación cuantitativa, se muestra como la idea de negocio más viable a la materialización.

Así las cosas se procede a continuar con el proceso de estudio y materialización sobre la idea 2, el cual se muestra a continuación.

## NECESIDADES RESUELTAS

Principalmente esta idea de negocio busca satisfacer la necesidad de la seguridad por medio de la salubridad de la limpieza, en este caso aplicado directamente a la limpieza de las prendas de vestir, que son de carácter primario en la ejecución de las labores cotidianas de nuestros stakeholders. Por otra parte el tiempo de desplazamiento hacía el lugar de adquisición del servicio de limpieza de sus prendas, es un factor determinante en el que hacer de nuestros posibles clientes, por esta razón dentro de los factores vistos como plus en **SERVILADO EXPRESS LTDA**, se implementará un app que permita la programación de recepción y entrega de las prendas en un servicio puerta a puerta, y en los casos en los que nuestros stakeholders segmentados cuenten con un lugar de preferencia para el lavado de sus prendas se prestará un servicio de recibido, transporte y entrega en lugar de residencia o preferencia.

## PIRAMIDE DE MASLOW



De acuerdo a la contextualización de la pirámide de Maslow el direccionamiento de los servicios prestados por la idea de negocio, está orientada a la cadena de seguridad en el subgrupo de salud.

## **SKATEHOLDERS**

El stakeholder sería toda aquella persona u organización que tenga algún tipo de relación o interés sobre el proyecto, trabaje o no en él, por tanto podemos segmentarlos en dos aspectos relevantes:

- Su grado de influencia en el proyecto: Que capacidad tiene de influir sobre la ejecución, definición, aceptación, o cualquier otro aspecto básico del proyecto.
- Su posicionamiento respecto al proyecto: En este caso nos podemos encontrar personas que estén favorecidas por el proyecto (darán soporte a este), que no estén afectadas (soporte bajo o nulo), o que estén perjudicadas por el proyecto (intentarán evitar el éxito del proyecto).

Con base a estas acotaciones a continuación de manera detallada se identifican los skateholders aplicables a nuestra idea de negocio según su aspecto relevante:

### **SKATEHOLDERS POR INFLUENCIA**

Dentro de los más relevantes skateholders identificados para la ejecución de esta idea de negocio se identifican tres principalmente.

- Secretaría de Movilidad con la normalización o legislación del tránsito de motocicletas con tráiler en la adquisición de dicho permiso o licencia si este aplicara para este caso.
- Secretaría de Ambiente en los permisos requeridos para la publicidad exterior de los tráiler.
- Operador tecnológico que soporta el continuo funcionamiento de la app.

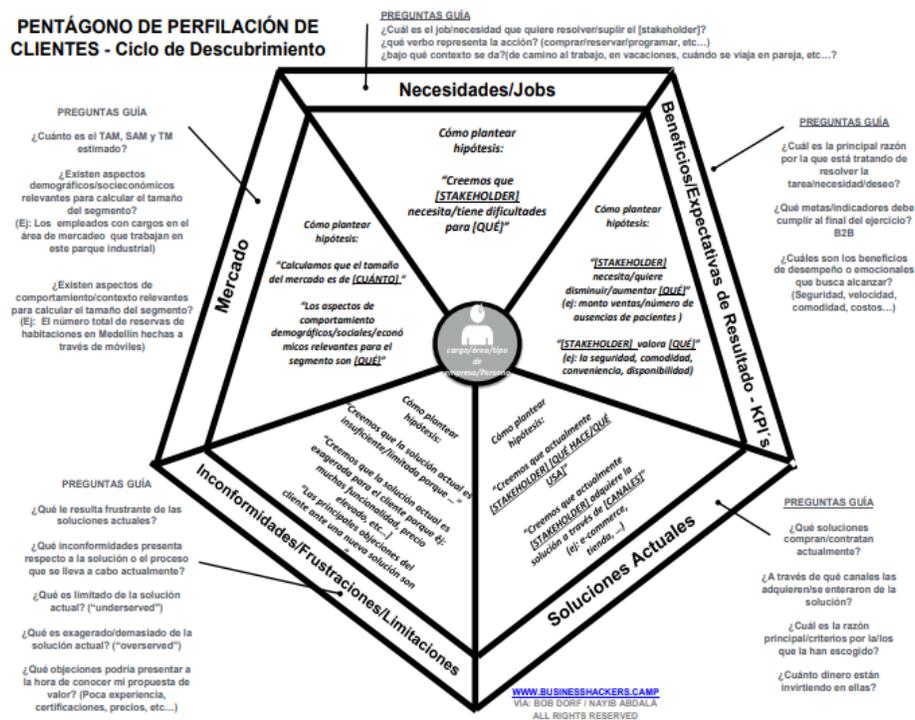
### **SKATEHOLDERS POR POSICIONAMIENTO**

Como skateholders identificados como positivos o favorecidos, podemos mostrar a las personas que adquieren el servicio y nuestros operadores de lavado aliados a nuestra idea de negocio.

Por otra parte los skateholders identificados como negativos o afectados podemos mostrar a las empresas que prestan el servicio de lavado de prendas a domicilio, operadores de lavado o lavanderías del sector y personas u empresas que se dediquen al transporte de prendas al lugar de preferencia del cliente.

## PENTAGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

Con el ánimo de identificar variables que sean de carácter importante en la consolidación de nuestra idea de negocio, a continuación identificamos los 5 pilares según el pentágono de perfilación de clientes.



### PILAR DE NECESIDADES/JOBS

- Creemos que la falta de tiempo de nuestros stakeholders externos afecta el acceso al servicio de lavado de prendas y lustrado de calzado.
- Creemos que el acceso por parte de nuestros stakeholders externos a un servicio de calidad con respecto al lavado de prendas y lustrado de calzado es limitado por medio de una plataforma.

## **PILAR DE BENEFICIOS/ESPECTATIVAS DE RESULTADO**

- Nuestros stakeholders externos necesitan un servicio de lavado y lustrado de calzado a domicilio.
- Nuestros stakeholders externos necesitan disminuir o suprimir el tiempo de desplazamiento en la búsqueda y adquisición de un servicio de lavado de prendas y lustrado de calzado.

## **PILAR DE SOLUCIONES ACTUALES**

- Creemos que actualmente nuestros stakeholders externos adquiere el servicio de lavado de prendas tradicional
- Creemos que actualmente nuestros stakeholders externos acceden al servicio de lavado de prendas a través de empleados, familiares o terceros.

## **PILAR DE INCONFORMIDADES Y FRUSTACIONES**

- Creemos que la solución actual para el lavado de prendas es limitada o insuficiente y el servicio prestado por los operadores actuales no es cuenta con la calidad esperada.
- Creemos que el actual mercado de prestación de servicio de lavado de prendas, no cuenta con las aplicaciones o app para el acceso al servicio.

## **PILAR DE MERCADO**

- Calculamos que cada prestador de servicio de lavado de prendas capta entre 300 y 500 unidades o solicitudes de servicio.
- Calculamos que según nuestra segmentación y nicho de mercado, 9 de cada 10 unidades utilizan el servicio de lavado de prendas.

## BECHMARKETING

Una vez realizado el análisis de los servicios prestados por las empresas líderes en el servicio de lavado de prendas, nos inclinamos por realizar un bechmarketing competitivo, identificando el concepto con que sus frecuentes clientes los califican, una vez tabulada la información pudimos identificar las más significativas falencias en temas de calidad, servicio, costos y en general la forma de ejecución de sus labores de prestación del servicio de lavado de prendas. Así las cosas se ha creado unas estrategias que permitan identificar los aspectos que los clientes de la competencia ven como falencias, y así convertirlas en mejoras corporativas en **SERVILADOEXPRESS LTDA**, además de esto tenemos como plus la programación del servicio por medio de una app, y un plan piloto para la puesta en funcionamiento del servicio de embolado o lustrado de calzado en las mismas condiciones del lavado de prendas.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Para este proceso se ha consolidado una serie de encuestas donde se realiza un análisis de información cuantitativa y cualitativa recopilada por medio de encuestas y entrevistas, con el fin de conocer el comportamiento del actual mercado de lavado de prendas con las especificaciones de esta idea de negocio, en las zonas identificadas como de acción para esta misma.

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### TAMAÑO DEL MERCADO

Para el cálculo del tamaño del mercado, teniendo en cuenta la magnitud del número de residentes actuales de ciudad de Bogotá en los estratos 4, 5 y 6, consultamos al órgano regulador de predios en Bogotá el cual es la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital, en su componente de análisis inmobiliario 2016-2017 [https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/Resultados\\_Censo\\_2017%20versio n%20final.pdf](https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/Resultados_Censo_2017%20versio%20n%20final.pdf), esto aludiendo a que por raciocinio una unidad de predio representa una familia o en su defecto una persona, así las cosas a continuación se representa la magnitud del mercado según nuestro nicho.

Proyección tamaño de mercado por amenazas									
Total predios estrato 6	Total predios estrato 5	Total predios estrato 4	Total predios tamaño de mercado	% del total de predios	Peso % pregunta 1	Peso % pregunta 3	Peso % amenazas principales	% de predios atender	No. De predios atender
146.325	165.799	461.071	773.195	100%	66,7%	26,7%	93,4%	6,6%	304

Para identificar el No. De unidades o tamaño de mercado, se tomaron en cuenta los porcentajes de las dos amenazas más significativas de la encuesta, que en síntesis mostraban un mercado ya atendido con respecto a nuestra ideas principal que es servicio de lavado de prendas a domicilio y se decidió proyectar el tamaño de mercado con base al porcentaje no atendido que en este caso representa el 6.6% de los 773.195 predios que componen los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

### COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Con base a la información recopilada se pudo evidenciar que el comportamiento regular del mercado de lavado de prendas, presenta una participación de prestadores de servicio en la zona identificada como primaria para la ejecución del proyecto, cercano al 66.7 %, ahora bien existe un porcentaje del 33.3% del nicho que esta desatendido o no cuenta con un prestador de servicio de lavado en su zona de residencia. Así mismo se pudo evidenciar que de las personas entrevistadas el 63.3 % utiliza el servicio de lavado de prendas frecuentemente, y un 36.7 % accede a este servicio ocasionalmente.

## **GRUPO OBJETIVO – POBLACIÓN**

De acuerdo a la descripción de las actividades diarias que realizan nuestros entrevistados, se pudo deducir que nuestro nicho de mercado son los empleados, madres jefes de hogar y estudiantes ubicados en la zona Nororiental de la ciudad de Bogotá de los estratos 4, 5 y 6, lugar donde se llevaron a cabo las entrevistas.

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la adquisición de información de carácter relevante que pudiera definir la puesta en funcionamiento del proyecto de servicio de lavado de prendas a domicilio, se toma una muestra de 30 personas en la zona que se pretende atender.

## **ENTREVISTA**

A continuación se presenta una consolidación de preguntas que permiten identificar información cuantitativa y cualitativa de la dinámica actual del mercado de lavado de prendas y que con su consolidación y análisis identifica la viabilidad de este proyecto.

1. ¿En su lugar de residencia existen prestadores del servicio de lavandería?
  - Si
  - No
  
2. ¿Acede usted al servicio de lavandería?
  - Ocasionalmente
  - Siempre
  - Nunca
  
3. ¿El prestador de servicio de lavandería que usted utiliza cuenta con el servicio de domicilio?
  - Si
  - No

4. Califique en una escala de 1 a 3 el servicio prestado frente a los siguientes aspectos, donde 1 es malo, 2 es bueno y 3 es excelente.
- Calidad.      1.      2.      3.
  - Precio.        1.      2.      3.
  - Puntualidad. 1.      2.      3.
5. Identifique en la siguiente escala de precios, el valor de adquisición por los servicios de lavado por prendas que asume actualmente.
- De \$3.000 a \$5.000.
  - De \$5.000 a \$8.000.
6. ¿A utilizado los servicios de lavandería por libras?
- Si
  - No
- Si su respuesta es negativa, debe de saber que los servicios de lavandería por libras es un servicio donde se pesa las prendas y se cobra por libras de lavado, si su respuesta es positiva omita este espacio
7. Identifique en la siguiente escala de precios, el valor de adquisición por los servicios de lavado por libras.
- De \$8.000 a \$10.000.
  - De \$12.000 a \$15.000.
8. ¿Para el lavado de sus prendas cuanta usted con un prestador del servicio de preferencia?
- Si
  - No
9. ¿Accedería usted al traslado de sus prendas a su lugar de preferencia por una empresa especializada en este servicio?
- Si
  - No

10. Identifique en la siguiente escala de precios cuál sería el costo que estaría dispuesto a pagar por el servicio de traslado de sus prendas a su lugar de preferencia.
- De \$3.000 a \$5.000.
  - De \$5.000 a \$8.000.
11. Describa su ocupación u oficio.
12. Indique con qué frecuencia utiliza el servicio de lavado de prendas.
13. ¿Accedería al servicio de lustrado o embolado de calzado?.
14. ¿Creé usted que el servicio prestado de lavado de prendas que en la actualidad le brindan es suficiente y competente a sus necesidades?.
15. Indique que le mejoraría a su servicio de lavandería de prendas actual.
16. ¿El no acceso a estos servicios afecta de manera directa su vivir diario?.
17. ¿La economía actual le permite acceder a estos servicios?

## TABULACIÓN DE DATOS

A continuación se muestra la tabulación de las entrevistas mostrando sus cantidades y peso porcentual.

TABLA DE TABULACIÓN DE PORCENTAJE DE ENTREVISTA										
No. Pregunta	Pregunta de carácter cuantitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos				
		Si	Peso en %	No	Peso en %	Ocasionalmente	Peso en %			
1	¿En su lugar de residencia existen prestadores del servicio de lavandería?	20	66,7	10	33,3	0	0,0			
2	¿Accede usted al servicio de lavandería?	19	63,3	0	0,0	11	36,7			
3	¿El prestador de servicio de lavandería que usted utiliza cuenta con el servicio de domicilio?	8	26,7	22	73,3	0	0,0			
6	¿A utilizado los servicios de lavandería por libras?	9	30,0	21	70,0	0	0,0			
8	¿Para el lavado de sus prendas cuanto usted con un prestador del servicio de preferencia?	10	33,3	20	66,7	0	0,0			
9	¿Accedería usted al traslado de sus prendas a su lugar de preferencia por una empresa especializada en este servicio?	28	93,3	2	6,7	0	0,0			
13	¿Accedería al servicio de lustrado o embolado de calzado?	15	50,0	5	16,7	10	33,3			
14	¿Creé usted que el servicio prestado de lavado de prendas que en la actualidad le brindan es suficiente y competente a sus necesidades?	18	60,0	12	40,0	0	0,0			
16	¿El no acceso a estos servicios afecta de manera directa su vivir diario?	16	53,3	5	16,7	9	30,0			
17	¿La economía actual le permite acceder a estos servicios?	26	86,7	4	13,3	0	0,0			
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos				
		De \$3,000 - \$5,000	Peso en %	De \$5,000 - \$8,000	Peso en %					
5	1. Identifique en la siguiente escala de precios, el valor de adquisición por los servicios de lavado por prendas que asume actualmente.	13	43,3	17	56,7					
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos				
		De \$8,000 - \$10,000	Peso en %	De \$12,000 - \$15,000	Peso en %					
7	Identifique en la siguiente escala de precios, el valor de adquisición por los servicios	3	10,0	6	20,0					
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos				
		De \$3,000 - \$5,000	Peso en %	De \$5,000 - \$8,000	Peso en %					
10	Identifique en la siguiente escala de precios cuál sería el costo que estaría dispuesto a pagar por el servicio de traslado de sus prendas a su lugar de referencia.	2	6,7	7	23,3					
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		
		Empleado	Peso en %	Estudiante	Peso en %	Empleado/estudiante	Peso en %	Madres jefe de hogar	Peso en %	
11	Describe su ocupación u oficio.	9	30,0	4	13,3	5	16,7	12	40,0	
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		
		Semanalmente	Peso en %	Quincenalmente	Peso en %	Mensualmente	Peso en %	Ocasionalmente	Peso en %	
12	Indique con qué frecuencia utiliza el servicio de lavado de prendas.	16	53,3	10	33,3	2	6,7	2	6,7	
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		
		Calidad y Fragancia	Peso en %	Puntualidad y Servicio al Cliente	Peso en %	Jesucuentos a Clientes Frecuente	Peso en %	Seguro en Caso de Daño a la Prenda	Peso en %	
15	Indique que le mejoraría a su servicio de lavandería de prendas actual.	16	53,3	10	33,3	2	6,7	2	6,7	
No. Pregunta	Pregunta de carácter cualitativo	No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		No. De aciertos		
		Calidad	Peso en %	precio	Peso en %	Puntualidad	Peso en %			
		1	0	0,0	0	0,0	8	26,7		
		2	19	63,3	22	73,3	14	46,7		
3	11	36,7	8	26,7	8	26,7				

## ANÁLISIS DE DATOS

Dentro de la información más relevante para el desarrollo de este proyecto, esta información capturada de manera presencial permitió identificar aspectos importantes los cuales se muestran a continuación

- La zona determinada para ejecutar este proyecto está cubierto por prestadores de servicio de lavado de prendas en un 66.7 %, y cuenta con un 33.3% de nicho de mercado desatendido.
- El 63.3% de nicho de mercado accede al servicio de lavado frecuentemente y un 36.7% ocasionalmente, con precios que oscilan entre los \$3.000 y \$8.000 pesos COP.
- El 73.3% de los prestadores de servicio de lavado de prendas no cuentan con el servicio de domicilio o entrega puerta a puerta.
- De las personas encuestadas tan solo el 30% de ellos han utilizado o conocen el servicio de lavado por libras, por este motivo es necesario realizar marketing y sensibilización de dicho servicio para la captación del 70% restante, teniendo en cuenta que la gente estaría dispuesto adquirir este servicio por precios que oscilan entre los \$8.000 y \$15.000 pesos COP.
- El 33.3% de los encuestados cuentan con un operador de servicio de lavado de preferencial, ahora 93.3% de los censados accederían al servicio de transporte de sus prendas a su lugar de preferencia para el servicio de lavado de sus prendas, por precios que oscilan entre los \$3.000 y \$8.000 pesos COP por el servicio de transporte.
- Con relación a la puesta en funcionamiento del servicio de embolado o lustrado de calzado el 50% de las personas accederían a este servicio.
- Con relación al impacto que genera no tener el acceso al servicio de lavado de prendas, el 53.3% de las personas indican que estos los afecta en la ejecución de sus labores diarias dependiendo el rol que ejerce, de los cuales se identificaron con mayor frecuencia los de empleados, estudiantes, madres jefes de hogar y una mezcla de empleado-estudiante.

- Con respecto a la frecuencia con la cual los encuestados acceden al servicio se pudo identificar el 53.3% de ellos utilizan el servicio semanalmente.
- Con respecto a los servicios que en la actualidad adquieren los encuestados, y preguntándoles que le mejoría a este servicio, se identifico que el aspecto con mayor porcentaje de infavorabilidad es la calidad y la fragancia con un 53.3 %.

## **TOMA DE DECISIONES**

Teniendo en cuenta los porcentajes y valores que se pudieron consolidar en la anterior encuesta, y al realizar un análisis profundo entre la estructuración del proyecto de lavado de prendas a domicilio y la información arrojada por la encuesta, se evidencia que las probabilidades de éxito del proyecto son muy altas, esto teniendo en cuenta que se deben realizar ajustes en precios, cantidades, estrategias y actividades que de manera directa ajuste el proyecto a la dinámica del actual mercado que se pretende conquistar. Así las cosas en consenso se toma como decisión dar el visto bueno al proyecto y continuar con su etapa de materialización.

## **PRODUCTO MÍNIMO VIABLE**

Como actividad final a este proceso de estudio de mercado le explicamos a nuestro encuestados nuestra idea de negocio la cual consiste en un servicio de lavandería a domicilio, donde los servicios que se ofrecen son el lavado por prendas y lavado de prendas por libras, como valor agregado la programación del servicio por medios tecnológicos donde el cliente indica hora e indicaciones del servicio requerido, como plus adicional se pondrá en funcionamiento el servicio de embolado o lustrado de calzado en la misma modalidad y se brindará un servicio de calidad en el desmanchado de las prendas. En respuesta a esta propuesta de servicio pudimos identificar varias inconsistencias en la consolidación del proyecto, no sin identificar de parte de nuestros encuestados que la idea tenía cuerpo brindando soluciones prácticas sin dejar de lado la calidad, así las cosas teniendo en cuenta las observaciones y la información plasmada en la encuesta, definimos que el producto mínimo viable es sustentable en este proyecto con la aplicación de ajustes evidenciados en la toma de información por encuesta.

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **COMPETENCIA EN EL SECTOR**

En el sector podemos identificar una competencia bastante rotativa ya que han ingresado al mercado pero debido a la economía, los productos sustitutos, la competencia y la poca afluencia de clientes del sector han tenido que emigrar como también encontramos competencia que lleva varios años en el sector que han logrado ser reconocidos algunos por calidad, precios, servicio al cliente entre otros estos utilizan estrategias un poco básicas y poco innovadoras.

### **CLIENTES**

Según nuestra encuesta el 33,3% está desatendido o no cuenta con un prestador de servicios en el sector esto es un resultado favorable para nuestro proyecto ya que tendríamos un porcentaje adecuado al tamaño de nosotros como prestadores es decir que a medida que nos vamos posicionando en el mercado de esa misma manera van incrementando los clientes dando así una buena imagen en cuanto a puntualidad, calidad, precio, servicio al cliente entre otras.

### **PROVEEDORES**

En nuestros inicios estaremos presionados por parte de los proveedores ya que no contamos con el servicio propio de lavandería, pero tenemos el medio propio de la aplicación y transporte de las prendas así al sitio de preferencia de los clientes.

### **PROTENCIALES EN EL MERCADO**

En un futuro puede surgir que lleguen nuevos competidores ya que estos pueden disponer de un capital superior, mejores tecnologías y tiempos de respuesta a un menor costo.