

PRIMERA ENTREGA PROYECTO CREACION DE EMPRESAS II

PRESENTADO POR:

MARISOL JIMENEZ VIUCHE

JEKSY ANAYIBE OTAVOYARA

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS
QUINTO (5) SEMESTRE**

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

BOGOTA

2020



LAUNDRY MAGIC lavandería autoservicio

Tipo americano

LAUNDRY
MAGIC
DIAGONAL

16F bis N° 104^a – 27
Barrio Centenario,
Fontibón TELEFONO
310 5825112

CALLE 18 N° 113^a – 21 Barrio
Batavia, Fontibón

DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

□ Nombre de la idea

LAVANDERIA AUTOSERVICIO TIPO AMERICANO LAUNDRY MAGIC

□ **Descripción detallada de la misma:** Se trata de un local acondicionado de lavadoras y secadoras tipo frontal de gran capacidad 40 libras con características de última tecnología (tipo Smart) estas máquinas hoy en día son muy amigables con el medio ambiente ya que son ahorradoras en el consumo de agua y energía en cada ciclo de lavado, así también una serie de secadoras tipo Smart que funcionan a gas, evitando el uso de energía eléctrica para esta tarea.

Las maquinas cuentan con un sistema de pago autoservicio, el permite que solo funcionen cuando sea cancelado el valor del servicio.

Como su nombre lo indica es AUTO SERVICIO por lo tanto cada persona es responsable del lavado y secado de su ropa.

Es un servicio: Lavandería Autoservicio Tipo Americano ahorrador de tiempo y dinero a las familias.



¿Quién es el cliente potencial?

Familias, personas, que no cuentan con espacio suficiente, y que quieren ahorrar tiempo y dinero.



Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Problemáticas

Falta de tiempo en los hogares modernos para el lavado y secado de la ropa de uso diario.
Poco espacio en lugares de vivienda actuales (aptos entre 40 y 60 mts²).
Costos elevados en los consumos de agua y energía estratos 2 y 3
Personas que cuentan con tiempos limitados (trabajo, estudio).
Población flotante de la ciudad.

Retos

Prestar un servicio de calidad cumpliendo con la necesidad de nuestros clientes potenciales.
Darnos a conocer en el mercado de lavandería Autoservicio a nivel Bogotá.
Implementar nuevos modelos de negocio para formar empresa.

Oportunidades

Hogares pequeños y modernos donde las personas trabajan.
Familias unipersonales
Población migratoria.
Viajeros.

Necesidades

La principal necesidad detectada es la falta de tiempo y espacio, ya que nuestro cliente final son las familias modernas ubicadas en el sector de Fontibón estrato 2 y 3, ya que en el sector hay familias donde las cabezas de hogar trabajan y gastan su tiempo libre en el lavado de la ropa, así mismo las viviendas de estas personas no cuentan con un espacio adecuado para el secado de la ropa.

Objetivo de la idea de negocio

El principal objetivo de nuestra empresa para dar cubrimiento al problema y la necesidad generada es crear un lugar que este dedicado a ofrecer el servicio de lavado y secado de la ropa de manera autoservicio que sea cómodo, ágil, económico, tecnológico, agradable, en la que cada persona lava a su manera.

Aporte Teoría Valor

El aporte de la teoría de valor va de la mano de la relación costo-beneficio que promueve nuestro servicio de lavandería autoservicio, además que la idea de negocio siempre va a estar presentes el cuidado de los recursos como la protección al medio ambiente.

Rapidez, calidad del lavado (cada persona es autónoma en su lavado)
Bajo costo, autoservicio, tiempo libre (bienestar), calidad de vida.

Identificación de problema, necesidad, reto u oportunidad

Nos basamos en la necesidad básica del bienestar, la calidad de vida y las normas de aseo comunes, para el lavado y secado de la ropa.

Se toma esta necesidad de carácter importante en el lavado y secado de la ropa de uso diario. Se parte de la necesidad de bienestar, calidad y tiempo libre, en el aprovechamiento del tiempo para las personas en el lavado y secado de su ropa.

Es una oportunidad en el mercado actual, ya que las personas carecen de tiempos y espacios cómodos, para el lavado y secado de la ropa.

Aunque es un negocio con ciertos años en el mercado americano y otros países, en nuestro país, es un mercado aun sin explotar.

Tenemos como reto, cambiar la mentalidad tradicional del lavado de la ropa (lavado a mano, secado incómodo y dedicación de bastante tiempo).

La principal necesidad detectada es la falta de tiempo y espacio, ya que nuestro cliente final son las familias modernas ubicadas en el sector de Fontibón estrato 2 y 3, ya que en el sector hay familias donde las cabezas de hogar trabajan y gastan su tiempo libre en el lavado de la ropa, así mismo las viviendas de estas personas no cuentan con un espacio adecuado para el secado de la ropa.

Buscan aliviar sus quehaceres cotidianos esenciales.



¿Cómo?

Estableciendo locales en sitios estratégicamente ubicados para que las personas tengan el servicio muy cerca a su hogar, diseñado de un modo confiable, seguro, confortable, con todas las normas de salubridad y cuidando el medio ambiente.



¿Por qué lo preferirán?

Sera un sitio acogedor con personal entrenado en el área de servicio al cliente, confiable, económico, con la maquinaria necesaria, y última tecnología para hacer un muy trabajo.



ARQUITECTURA DEL SERVICIO

¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?

Todo proyecto debe tener unos recursos para lanzarse al mercado no solo el económico, también están los recursos humanos, físicos, intelectuales.

El recurso humano: Contaremos con personas de confianza y manejo de servicio al cliente para hacer que cada servicio sea un momento de interacción de agrado y satisfacción para los futuros clientes.

El recurso físico: El lugar en el que operara nuestras lavanderías serán sitios de alto flujo de personas, además cercanos a conjuntos cerrados, un local de espacios adecuados para la buena realización de las tareas a ejecutar.

Recursos intelectuales y tecnológicos: Contamos con personal idóneo para ejecutar sus actividades a realizar, personal innovador, con maquinaria de tecnología avanzada, sistemas y patentes desarrollados por la empresa.

Recurso económico: los que dispone la empresa, para empezar y el necesario para mantener en cierto tiempo el desarrollo de la misma, edemas de contar con un plante adicional para aquellas circunstancias inesperadas de último momento y momentos de dificultad.

Procesos estratégicos: Definir las metas, políticas, propuestas de valor y estrategias

Procesos operativos: Productos que permiten generar un excelente servicio, aportan valor al cliente.

Proceso de soporte: Procesos que abarcan las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de los procesos operativos.

Tecnología Disruptiva

La idea de negocio se puede clasificar en parte como tecnologías disruptivas ya que rompe el esquema de lavadora en casa y lavadora domicilio ya que por un valor razonable se puede obtener las prendas limpias y secas al mismo tiempo sin estar preocupado por el asunto en el servicio de luz y menos por los espacios cerrados para el secado de la misma.

Maquinas modernas de gran capacidad (40 lb)

Maquinas ahorradoras de agua, energía y gas.

Máquinas de auto pago.

Lugar cómodo, limpio y agradable

Rapidez de servicio: ropa limpia y seca en 90 minutos.

Detergentes biodegradables amigables con el medio ambiente.

Síntesis de la situación

Teniendo en cuenta que los hogares modernos casas y apartamentos son muy pequeños hoy en día, (50 mts² aproximadamente), que las personas cabezas de hogar viven ocupadas, además las labores de la casa son compartidas en pareja. Surge nuestra solución de lavandería autoservicio la cual beneficia, en tiempo y espacio, lo cual es bienestar y calidad de vida para nuestros clientes. Hoy en día tenemos máquinas, Smart, ahorradoras de agua y luz, los cuales facilitan el tiempo y dinero en el proceso de lavado.

Además, usando detergentes biodegradables, que nos ayudan en esta actividad, evitando la contaminación y contribuyendo al mejoramiento del medio ambiente.

DOFA

D	O
Competencia para el modelo de negocio. Lavanderías tradicionales, alquiler de lavadoras, lavado en casa Atracción de clientes por ser negocio poco conocido Mercado poco explotado.	Casas y apartamentos con poco espacio para el lavado y secado de la ropa Falta de tiempo de las personas para realizar esta labor. Fácil uso del servicio Ayuda a la comunidad Nuevas tecnologías Redes sociales
F	A
Maquinaria tecnológica para el cubrimiento del servicio. Autoservicio. Creación de empresa y generador de empleo. Único en el modelo de negocio en el sector. Horarios flexibles	Nuevos impuestos Recursos económicos. Ingresos de nuevos competidores. Leyes ambientales Deterioro de las maquinas Recesión económica.

Identificación de problema, necesidad, reto u oportunidad

Nos basamos en la necesidad básica del bienestar, la calidad de vida y las normas de aseo comunes, para el lavado y secado de la ropa.

Se toma esta necesidad de carácter importante en el lavado y secado de la ropa de uso diario.

Se parte de la necesidad de bienestar, calidad y tiempo libre, en el aprovechamiento del tiempo para las personas en el lavado y secado de su ropa.

Es una oportunidad en el mercado actual, ya que las personas carecen de tiempos y espacios cómodos, para el lavado y secado de la ropa.

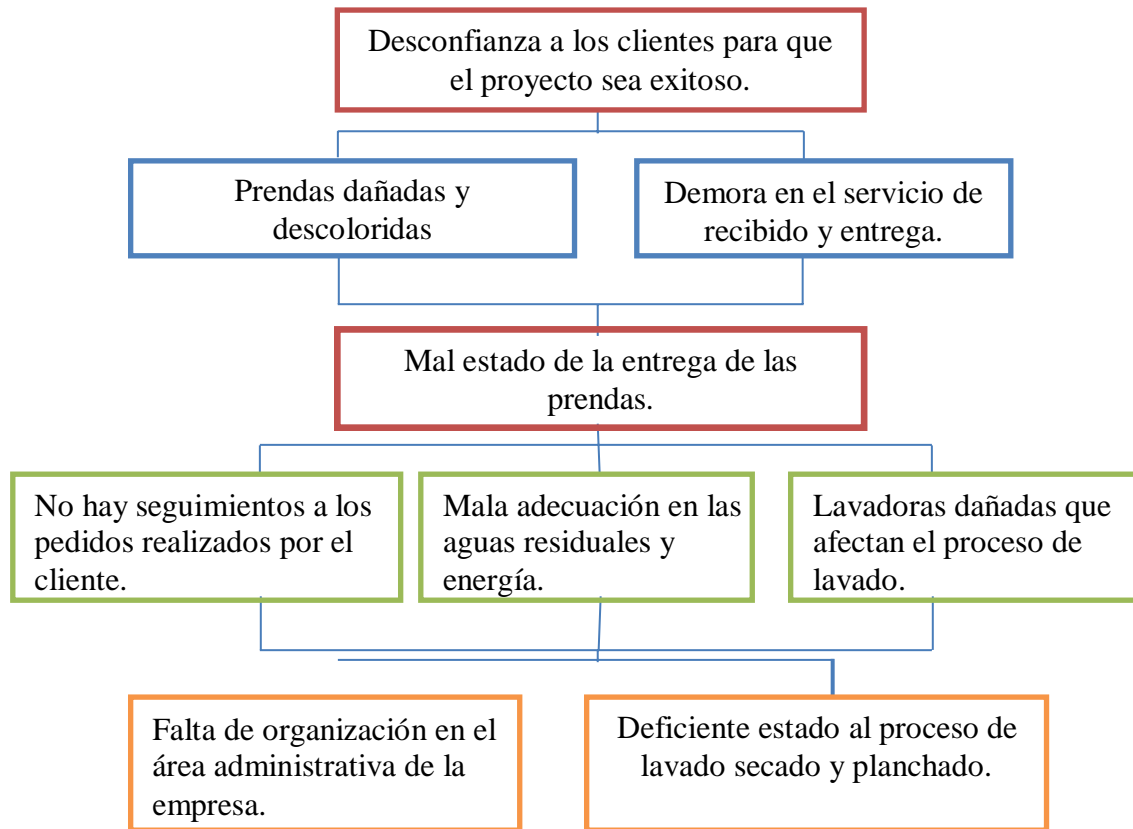
Aunque es un negocio con ciertos años en el mercado americano y otros países, en nuestro país, es un mercado aun sin explotar.

Tenemos como reto, cambiar la mentalidad tradicional del lavado de la ropa (lavado a mano, secado incómodo y dedicación de bastante tiempo).

<u>FACTORES EXTERNOS</u>	<u>ASPECTOS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<u>POLITICOS</u>	-Cambio de régimen político -Nuevos impuestos	-Adecuación a tendencia política -Actualización a las leyes -Evaluar costos para modificar precio de venta	-Normas o leyes que afecten el negocio
<u>ECONOMICOS</u>	-Recesión económica o trabajo -Reformas tributarias -Caída de la moneda o inflación	-evaluar costos para modificar precio de venta	-Precio no viables de acuerdo con la economía de los Clientes.
<u>SOCIALES</u>	-Atención al cliente -Ayuda a la comunidad	-Mejora continua en la Prestación del servicio. -Enfocar la empresa como servicio social	-Pérdida del cliente -Afectación con el entorno o vecinos
<u>TECNOLOGICOS</u>	- Implementación de nuevas tecnologías -Redes sociales y aplicaciones	-Aprovechamiento de máquinas modernas -Aprovechamiento de estos recursos en marketing	-Mantenimientos y Actualización de equipos. -Desconocimiento en estas nuevas tecnologías
<u>LEGALES</u>	-Impuestos y leyes -Empleados	- Estar siempre al día y Cumplir a cabalidad. -Cumplir los derechos y proporcionar bienestar	-Desconocimientos de los mismos. -Contratos legales, exigir los deberes
<u>ECOLOGICOS</u>	-Leyes ambientales	-Uso de material ecológico para el medio ambiente -Uso de energías renovables	-Fallas en infraestructura -Mal tratamiento de residuos de agua y desechos

Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Árbol de problemas



Pregunta de investigación

¿Cuánto tiempo utilizan las personas para el lavado y secado de su ropa de uso diario?

¿Cuánto dinero invierten las personas en el lavado y secado de su ropa?

¿Cuentan las personas con el espacio adecuado para el secado de la ropa?

Segmentación del mercado

Nuestro proyecto se focaliza en la localidad de Fontibón, en los estratos 2 y 3 para las personas entre los 18 a 60 años de edad, como clientes potenciales, personas cabeza de hogar, que habitan pequeños apartamentos hasta 60 mts² como sitio de residencia los cuales no tienen espacio adecuado para lavado y secado de la ropa o arrendadores de habitaciones o apartamentos con zonas compartidas.

DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nombre de la idea

LAVANDERIA AUTOSERVICIO TIPO AMERICANO LAUNDRY MAGIC

Descripción detallada de la misma:

Se trata de un local acondicionado de lavadoras y secadoras tipo frontal de gran capacidad 40 libras con características de última tecnología (tipo Smart) estas máquinas hoy en día son muy amigables con el medio ambiente ya que son ahorradoras en el consumo de agua y energía en cada ciclo de lavado, así también una serie de secadoras tipo Smart que funcionan a gas, evitando el uso de energía eléctrica para esta tarea.

Las maquinas cuentan con un sistema de pago autoservicio, el permite que solo funcionen cuando sea cancelado el valor del servicio.

Como su nombre lo indica es AUTO SERVICIO por lo tanto cada persona es responsable del lavado y secado de su ropa.

Factores innovadores:

Aunque el sistema de lavado autoservicio es muy conocido y usado en varios países, en nuestra ciudad es muy poco conocido.

Nuestra lavandería autoservicio será innovadora en este tipo de servicio en el barrio popular, atenderá a personas de estratos medios y cuenta con lavadoras y secadoras tipo Smart.

Cada máquina tendrá un punto de pago de última tecnología el cual permitirá manipular la maquina solo por un tiempo determinado después de cancelar el valor de cada ciclo, y para el ciclo siguiente se tendrá que realizar un nuevo pago.

Estos factores tecnológicos y máquinas de última tecnología estarán disponibles para el disfrute del consumidor final por un valor muy accesible de acuerdo a sus ingresos.

Características tangibles o intangibles

Tangibles	Intangibles
Local amplio y adecuado para prestar el servicio	Relación con los clientes
Maquinas lavadoras y secadoras de gran capacidad	Maquinas Amigables con el medio ambiente
Maquinas tipo Smart de última tecnología	Bajos consumos de agua y energía
Puntos de pago autoservicio	Limpieza

Propuesta valor

Nuestra propuesta de valor se basa en el bienestar y calidad de vida de nuestros clientes “TIEMPO PARA TI” teniendo en cuenta que se puede tener ropa Limpia y Seca en tan solo 90 minutos, y poder disfrutar de su tiempo libre en otras actividades que lo hagan feliz.

Las 5 fuerzas de Porter en Laundry Magic

NUEVOS ENTRANTES

Aunque es un negocio de fácil ingreso a primera vista. Alguno de los factores importantes son la inversión inicial, el desconocimiento de la industria, el miedo a las represalias con el cliente al no ser un mercado conocido

PROVEEDORES

Nuestro proveedor más importante es la industria de fabricación de máquinas de lavado y secado de ropa Otros importantes son los fabricantes de detergentes y por supuesto los prestadores de servicios público como agua, energía y gas.
Todos nuestros proveedores son relativamente estables lo cual no generan riesgo para nuestra empresa



RIVALIDA DE LA INDUSTRIA

Teniendo en cuenta que nuestro modelo de negocio, no hay competencia directa, que realicen el mismo servicio, aun así, tenemos rivalidad directa con las lavanderías tradicionales las cuales están en desventaja por ser más costoso y muy demorado el proceso, otros como el servicio de alquiler de lavadoras a domicilio, son máquinas de vieja tecnología (manuales) pequeñas y que el gasto de agua y energía corre por cuenta del usuario, además no hay opción de secado.



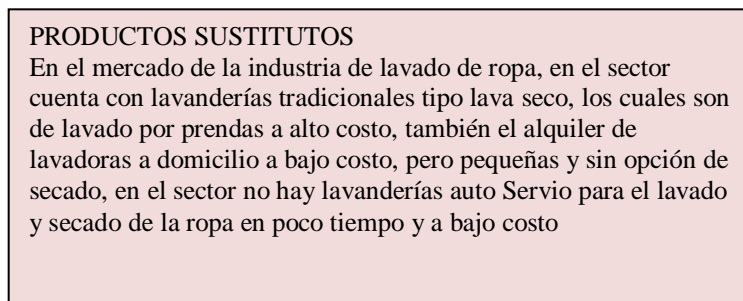
CLIENTES

Nuestra fuente principal de ingresos son las personas cabeza de hogar de los estratos 2 y 3 en la localidad de Fontibón, personas que trabajan y deben de disponer de su tiempo de descanso para la actividad de lavado y secado de su ropa el precio es accesible de acuerdo a los ingresos recibidos en estos estratos



PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado de la industria de lavado de ropa, en el sector cuenta con lavanderías tradicionales tipo lava seco, los cuales son de lavado por prendas a alto costo, también el alquiler de lavadoras a domicilio a bajo costo, pero pequeñas y sin opción de secado, en el sector no hay lavanderías auto Servio para el lavado y secado de la ropa en poco tiempo y a bajo costo



Competidores

COMPETIDORES	PARTICIPACION en la zona	VENTAJAS	DESVENTAJAS
LAVASECO	5%	Limpieza personalizada	Alto costo Precio por prendas
ALQUILER A DOMICILIO	30 %	Se lava en casa El cliente lava a su manera	Maquinas pequeñas Se consume agua y energía de la casa Maquinas manuales No hay secado
APLICACIONES	5 %	Recogen en casa lavado personalizado	Alto costo Tiempo de entrega
LAVADO A MANO	60%	Se lava en casa El cliente lava a su manera	Desgaste físico Consumo de agua Demoras en el secado (clima)

Análisis del producto

El servicio de lavandería autoservicio es un producto que tiene buenas referencias como negocio en otros países, como USA, Europa y en crecimiento en países latinoamericanos.

Las empresas de lavandería que funcionan con monedas son algo únicas en el sentido de que no tienen inventario que administrar y tampoco tienen cuentas por cobrar. No hay cartera

La industria de lavanderías de pago por monedas como suele llamarse se encuentra en pleno crecimiento en países en vía de desarrollo, teniendo en cuenta a arrendadores de vivienda vs propietarios ya que el arrendador no es estable es un solo lugar de residencia y evita grandes electrodomésticos a la hora de mudarse. Esto en nuestra localidad es un factor a favor.

MAC-Gray Corp. es el único negocio de lavandería que funciona con monedas que cotiza en bolsa en los EE. UU. Tiene ventas de aproximadamente \$ 364 millones y una ganancia operativa de casi 6.5%. La compañía también tiene una relación Precio / Ganancias a futuro de 29 y un múltiplo Precio / Flujo de caja de 3.2. MAC-Gray ha disfrutado de casi un 20% de crecimiento en ingresos en los últimos 5 años debido a varias adquisiciones.

Vemos que la zona de Fontibón como un área potencial de mercado.

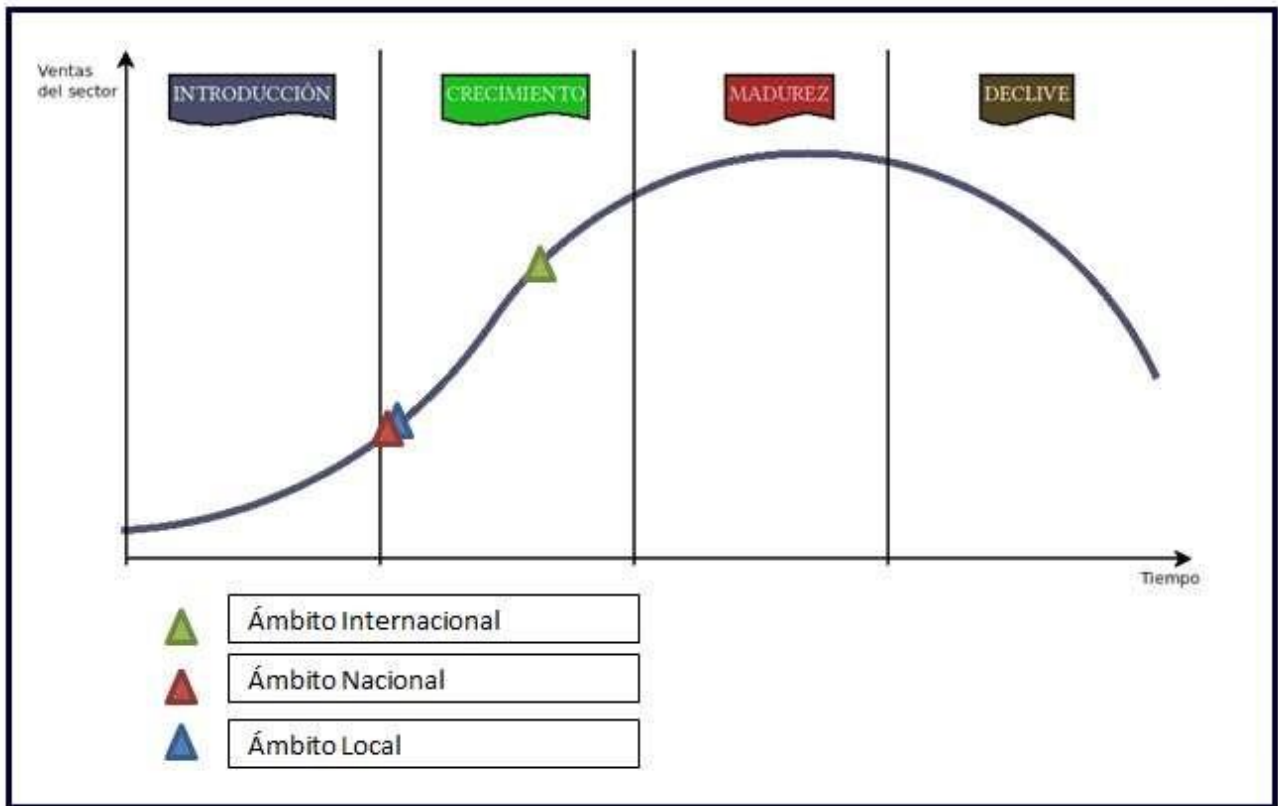
Ciclo de vida del producto

Al ser la prestación de un servicio y que este servicio es reiterativo, pues, el margen de lavado en una familia es de mínimo 1 vez por semana, vemos que nuestro servicio no caduca y debemos fijarnos en la lealtad de nuestros clientes, con buena imagen y buena atención

El mercado de lavanderías a Nivel Mundial, se encuentra en crecimiento. Países como España presentan un gran avance tanto en tecnologías como en definición de procesos para el montaje de lavanderías industriales (cuyo mercado objetivo son otras empresas, restaurantes, hoteles, etc.) como para lavanderías estándar (cuyo mercado objetivo son clientes particulares). Se encuentran

cerca de un nivel de madurez, y actualmente se está impulsando este negocio en forma de franquicias.

Gráfico de ciclo de vida del producto



Precio

Basados en los costos de funcionamiento para la atención y prestación de servicio como lo son, en gastos fijos el arriendo de local y mínimo 1 empleado y costos variable de servicios públicos, para hacer sostenible un ciclo de lavado en un **precio al público de \$5.000 con un promedio de 20 lavadas y 10 secadas al día promedio** teniendo en cuenta

Costos fijos	Valor mensual	Costos variables	Valor ciclo
Arriendo de local	\$ 1.000.000	Agua	\$ 500
Empleados	\$ 1.400.000	Energía	\$ 150
		Gas /secado	\$ 600
		Mantenimiento	\$ 100
Total	\$2.400.000		\$1.350

Precio al público \$5.000

MODELO DE NEGOCIO

Una de ellas es la necesidad básica que tienen todas las personas de tener su ropa limpia, lavada y seca

Sin embargo, a esto se suman las tendencias de urbanización que se toman el país. En el primer semestre de 2019, los colombianos compraron 85.860 viviendas, de las cuales el 60% de estas fueron de interés social (VIS), el 70 % de estratos 3 y 4; y el 79 % construcciones con áreas inferiores a 70 metros cuadrados.

Las lavanderías autoservicio son un modelo de negocio de baja inversión, fácil de montar y de alta rentabilidad, que, apoyado en equipos de alta tecnología, impacta positivamente en la vida de las personas y del medio ambiente. A diferencia de otros del mercado nacional, los inversionistas no tendrán que contar con un amplio número de personal para su funcionamiento, por lo que los empresarios podrán tener un retorno de inversión rápido.

Las lavanderías autoservicio modernas deben contar con equipos que reducen el consumo de agua en un 50 % y energía en un 30 %. Esto lo hace amigable con el factor tecnológico y con el medio ambiente.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Nuestro proyecto se focaliza en la localidad de Fontibón, en los estratos 2 y 3 para las personas entre los 18 a 60 años de edad, como clientes potenciales, personas cabeza de hogar, que habitan pequeños apartamentos hasta 60 mts² como sitio de residencia los cuales no tienen espacio adecuado para lavado y secado de la ropa o arrendadores de habitaciones o apartamentos con zonas compartidas.



Propuestas de valor

El factor de innovación y tecnología es importante, pero lo mejor es que es muy accesible económicamente de acuerdo a la población beneficiada, teniendo en cuenta que son clientes periódicos.

Propuestas de valor El factor de innovación y tecnología es importante, pero lo mejor es que es muy accesible económicamente de acuerdo a la población beneficiada, teniendo en cuenta que son clientes periódicos.

Clase popular estratos 2 y 3.

Vecinos a un radio de 500 metros aprox.

Familias que no tienen espacio cómodo en sus casas o aptos.

Arrendatarios Familias jóvenes.

Cabeza de hogar 18 a 50 años Personas con poco tiempo libre Solteros que viven solos.

Nuestra propuesta de valor se basa en el bienestar y calidad de vida de nuestros clientes *"TIEMPO PARA TP"* teniendo en cuenta que se puede tener ropa Limpia y Seca en tan solo 90 minutos, y poder disfrutar de su tiempo libre en otras actividades que lo hagan feliz.



GENERACION- DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

A diferencia de otros tipos de servicio similares como los tradicionales lavasecos en la cual el valor es por prendas a un alto costo, o el alquiler de lavadoras a domicilio las cuales son pequeñas, manuales y no ofrecen secado, también nuevas aplicaciones que recogen lavan y secan, pero con elevados costos, hoy en día en Colombia no existe una cadena de lavandería autoservicio. Laundry Magic se convierte en la mejor opción pues ofrece lavado y secado con rapidez 2 horas aproximadamente a un precio totalmente accesible.

Clientes: Extractos de bajos recursos que no tiene poco tiempo libre para ocuparse de este oficio.
Tendencias: Personas muy ocupadas o apartamentos de menos de 60 mts no tienen el espacio suficiente para poder secar su ropa.

Mercado: No hay lavanderías cerca del sector que presten este servicio.

Competencia:



MECANISMOS DE ENTREGA

Se tiene un servicio directo en local, las personas son autónomas de manejar las máquinas y hacer las respectivas operaciones, el tiempo utilizado es mínimo el usuario puede llevar su ropa apenas termine su ciclo de limpieza.

Se inicia con la evolución del desarrollo del modelo de negocio para Lavandería autoservicio incluyendo el servicio a la puerta de su casa los cuales suministran aportes importantes, continuando con la comodidad y la tecnología van de la mano para utilizar validación del modelo de negocio.

GANANCIAS ESPERADAS

¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

Ingresos puntuales: son los que se obtienen de pagos puntuales de los clientes, además de convertir los clientes en clientes recurrentes al servicio.

Fuentes de financiación: Se empezará con ahorros propios y el aporte de los socios

La idea de negocio es acreditar su funcionamiento y su buen servicio y crear una necesidad a las personas que lo visitan, crear franquicias y convertir el modelo de negocio en un servicio conocido, seguro, confiable y al alcance de muchos hogares



RECURSOS

¿Cómo puede ser sostenible?

Factores innovadores: Aunque el sistema de lavado autoservicio es muy conocido y usado en varios países, en nuestra ciudad es muy poco conocido. Nuestra lavandería autoservicio será innovadora en este tipo de servicio en el barrio popular, atenderá a personas de estratos medios y cuenta con lavadoras y secadoras tipo Smart. Cada máquina tendrá un punto de pago de última tecnología el cual permitirá manipular la máquina solo por un tiempo determinado después de cancelar el valor de cada ciclo, y para el ciclo siguiente se tendrá que realizar un nuevo pago. Estos factores tecnológicos y máquinas de última tecnología estarán disponibles para el disfrute del consumidor final por un valor muy asequible de acuerdo a sus ingresos.

Es un tipo de servicio que, a cogido fuerza en los últimos tiempos, cuenta con una maquinaria especial que ahorra energía, agua, cuenta con puntos de pago, para mayor comodidad, cuidamos el medio ambiente, reducimos tiempo y garantizamos el mejor servicio.

FIDELIDAD

¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

Proporcionando un servicio de calidad.

La persona que lo atiende será capacitada en servicio al cliente.

Proporcionando un lugar tranquilo, cómodo y confiable.

Se hace un seguimiento oportuno de necesidades de cliente y se trabaja en ello.

Se genera una estadística de visitas, se hace seguimiento de satisfacción del servicio.

Se atiende con respeto, honestidad y nuestras propuestas de valor.

Los precios serán cómodos y al alcance de cualquier persona.

CADENA

¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?

Ofreciendo los productos de otra compañía, que se dirige a un público similar al nuestro, asociándonos con negocios o marcas que gozan de buena reputación

Ampliar nuestra presencia a otros canales a través de las cuales las personas podrán acceder a nuestros servicios.

Buscar empresas que requieran de nuestros servicios y lograr una alianza de servicio.

2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

2.2.1 ¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Negocios publicitarios

Actividad online que produzca muchas visitas a una página web o descargas como para que permita la inserción de publicidad.

Páginas publicitarias dando a conocer nuestros servicios en la que gran cantidad de personas puedan interactuar en la página, conozca instalaciones, sitios de servicio, conocimientos de ofertas y ubicaciones del negocio.

2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Nuestro enfoque en internet es publicitario, ya que es un servicio el que prestaremos, contaremos más con asesorías personalizadas.


Con el tiempo de fidelización se pueden crear estrategias de ventas por internet a un mediano plazo.

2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

El internet empezando se manejará con fines netamente publicitarios; manejaremos todos los métodos de pago, si el cliente quiere agenda un tiempo determinado lo podrá hacer y si quiere anticipar su pago manejaremos transferencias bancarias y separará su cita.

Recibiremos todos los métodos de pago efectivo, tarjetas, código QR y empresas que requieran de una alianza podrá contar con un crédito, con base a la base de datos y el estudio previamente realizado se otorgarán los términos y condiciones del mismo.



	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
ECODISEÑO	Nuestro sistema de última tecnología utiliza un 30% menos de agua	Las maquinas utilizan 35% menos de energía	Se utiliza un 30% de productos que cuidan las prendas. Químicos no agresivos. Ofrecemos detergentes envasados en botellas de plástico reutilizables	Nuestro servicio emplea maquinaria de última tecnología sin emisiones contaminantes, siempre en pro del cuidado del medio ambiente	Envases de plástico
MARKETING	Los productos que utilizamos son hechos sin químicos agresivos	Volantes Catalogo Sitio web			

☐ **Factores innovadores:** Aunque el sistema de lavado autoservicio es muy conocido y usado en varios países, en nuestra ciudad es muy poco conocido.

Nuestra lavandería autoservicio será innovadora en este tipo de servicio en el barrio popular, atenderá a personas de estratos medios y cuenta con lavadoras y secadoras tipo Smart.

Cada máquina tendrá un punto de pago de última tecnología el cual permitirá manipular la maquina solo por un tiempo determinado después de cancelar el valor de cada ciclo, y para el ciclo siguiente se tendrá que realizar un nuevo pago.

Estos factores tecnológicos y máquinas de última tecnología estarán disponibles para el disfrute del consumidor final por un valor muy asequible de acuerdo a sus ingresos.

	PRECIO /CANTIDAD	LAVO A MI GUSTO	SECADO	DOBLADO	RAPIDEZ
LAUNDRY MAGIC	✓	✓	✓	✓	✓
OTROS AUTOSERVICIOS	X	X	✓	✓	X
MR JEFF (APLICACIONES)	X	X	✓	✓	X
LAVASECOS	X	X	✓	✓	X
ALQUILER DE LAVADORAS	X	✓	X	X	X

MODELO DE NEGOCIO RUNNING LEAN

Es importante la información precisa de nuestro servicio a nuestros futuros clientes, por lo cual lo realizamos de todas las maneras posible de una buena calidad.

Estrategia 1

Publicidad
Lugar atractivo
Perifoneo
Volantes
Invitación personal
Publicación en Redes Sociales
Voz a voz

Estrategia 2

Promociones
Descuentos
Buen servicio
Fidelización de los clientes
Buen estado de las prendas
Limpieza y organización del lugar

Estrategia 3

Abrir nuevos puntos de atención en lugares cercanos a los iniciales con el fin de ya tener reconociendo en el sector y poder expandirnos siendo reconocidos.
Crear la primera cadena de lavandería autoservicio de Colombia.

INVESTIGACION DE MERCADO

Adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda que tiene nuestro sector teniendo en cuenta los objetivos que queremos con la compañía los planes y estrategias para que cada vez se incrementen los clientes para sí mismo dar a conocer la necesidad de cada uno. Tener nuevas ideas de innovación para cada día crecer con nuevos métodos eficaces con soluciones rentables tanto para la empresa como para el usuario.



TECNICA DE INFORMACION



Medios de comunicación.

Analizar a cada uno de los clientes.

Test de concepto.

Imagen del establecimiento.

Que tanta publicidad tiene.

Estudios de cómo es el transporte y la eficacia de cada personal que labora en la entidad.

ANALISIS DE LA INFORMACION

De acuerdo a la anterior tenemos una buena ventaja que podemos avanzar con el proyecto debido que no hay la competencia con los beneficios que estamos brindando la cual los clientes estarían satisfechos con la buena atención y calidad a continuación hacemos un breve análisis de cómo sería nuestro crecimiento en el ámbito de la población que desee adquirir nuestro servicio.



MARKETING DIGITAL

Captación y fidelización de clientes:

Permite atraer y captar clientes, potenciar, fidelizar los clientes actuales

Utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un impacto en el alcance y posicionamiento de servicio de nuestra marca frente a otras

Podemos captar nuevos clientes, fidelizar los que ya tenemos y mejorar nuestra base de datos, presentamos nuestro servicio de manera que cautive a las personas que entran y reaccionan frente a nuestros servicios

Aumenta la rentabilidad del negocio. Logra generar ventajas competitivas de la empresa para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes.

Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

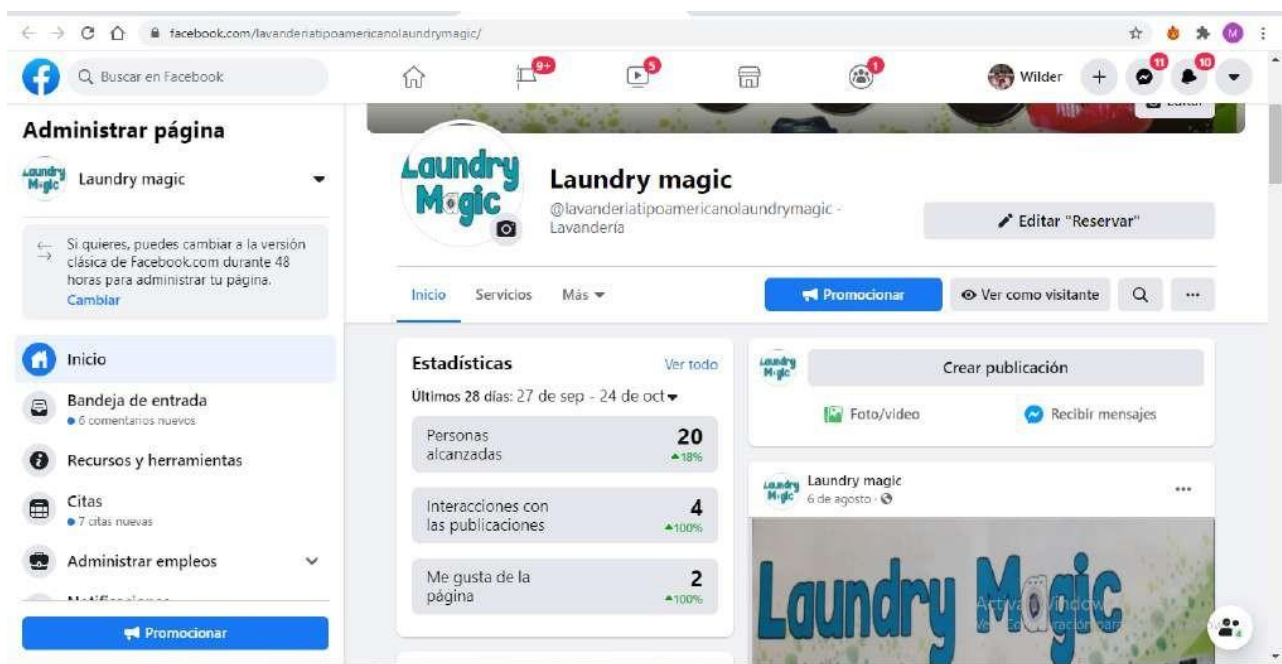
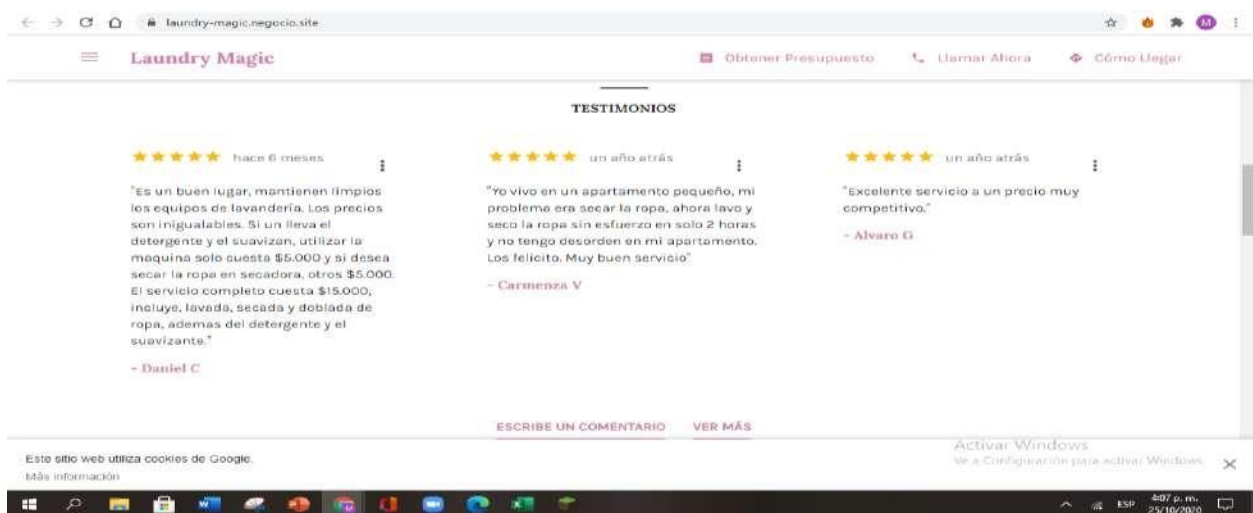
LANDING PAGE

Una página web preliminar o página de aterrizaje donde queremos destacar algo en especial, como nuestros productos y servicios.

Hemos creado nuestras páginas digitales para fortalecer nuestro equipo de trabajo, darnos a conocer

Captar y fidelizar clientes.

<https://marisoljimenezv.wixsite.com/misitio>



facebook.com/lavanderiatipoamericano laundrymagic/

Buscar en Facebook

Wilder

Administrar página

Laundry magic

Si quieres, puedes cambiar a la versión clásica de Facebook.com durante 48 horas para administrar tu página. [Cambiar](#)

- Inicio
- Bandeja de entrada
 - 6 comentarios nuevos
- Recursos y herramientas
- Citas
 - 7 citas nuevas
- Administrar empleos

Promocionar

Laundry ... Editar "Reservar" Promocionar Ver como visitante

104a 27 Bogotá, Colombia.

Promocionar negocio local

Lavandería Autoservicio tipo americano. Modernas máquinas de gran capacidad, ropa limpia y seca en 90 minutos aprox. Como si estuvieras en casa

167 personas les gusta esto

169 personas siguen esto

20 personas registró una visita aquí

https://laundry-magic.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral

Promocionar sitio web

310 5825112

Normalmente responde en una hora

Enviar mensaje

Precios · \$

Comentarios: 2

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Laundry magic

Presiona "Enter" para publicar.

Laundry magic 21 de julio

NUEVO CRONOGRAMA DE CUARENTENA POR LOCALIDADES JUNTOS VAMOS A PASAR EL PICO DE ESTA PANDEMIA

Medidas de la Alerta Naranja que rigen entre el 13 de julio y el 14 de agosto, para evitar que nuestro Sistema Hospitalario se desborde por el COVID-19

Cronograma de Cuarentena

- Del 13 de julio al 26 de julio: Chaparrón, Los Hornos, San Cristóbal, Tuzigaito, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar, Santa Fe de Rivas
- Del 23 de julio al 6 de agosto: Bosa, Arcevalo, Madrid, Remedios, Puente Realde y Fontibón
- Del 31 de julio al 14 de agosto: Itabita, Engativá y San Vicente

Activar Windows

52 Personas alcanzadas 5 Interacciones

Promocionar publicación

facebook.com/lavanderiatipoamericano laundrymagic/

Buscar en Facebook

Wilder

Administrar página

Laundry magic

Si quieres, puedes cambiar a la versión clásica de Facebook.com durante 48 horas para administrar tu página. [Cambiar](#)

- Inicio
- Bandeja de entrada
 - 6 comentarios nuevos
- Recursos y herramientas
- Citas
 - 7 citas nuevas
- Administrar empleos

Promocionar

Laundry ... Editar "Reservar" Promocionar Ver como visitante

Precios · \$

laundrymagiccolombia@gmail.com

Abierto ahora 08:00 - 18:00

Lavandería · Ropa (marca) · Servicio de limpieza

Editar información

Fotos Ver todo

La Ropa Sucia se Lava en: **Laundry Magic**

Lavandería Autoservicio Tipo americano

Ropa limpia y seca en 90 minutos

Autoservicio Lavado \$ 3.000
Autoservicio Secado \$ 5.000
Combo ReFacil \$10.000

Comentarios: 52 Personas alcanzadas 5 Interacciones

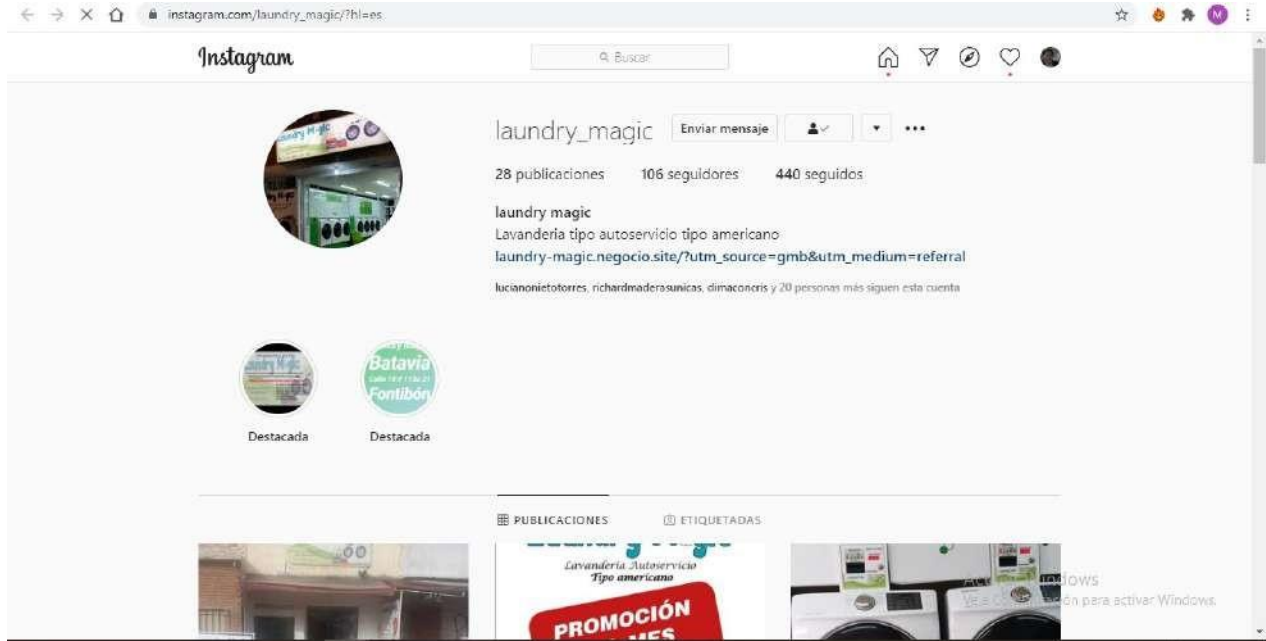
Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Laundry magic

Presiona "Enter" para publicar.

Laundry magic actualizó su foto de portada. 15 de julio



Estas son nuestras redes sociales donde se encuentra en detalle la información de nuestra empresa
Sedes, horarios y la información necesaria para nuestros clientes.

<https://www.facebook.com/lavanderiatipoamericano/laundrymagic/>

<https://laundry-magic.negocio.site/>

https://www.instagram.com/laundry_magic/?hl=es

Una estrategia de marketing digital.

Atraer más tráfico valioso a tu página y obtener más clientes potenciales que se convierten en clientes reales. No hay duda de que, en el panorama moderno, una gran parte de su estrategia de marketing es digital. Los consumidores y las empresas por igual casi siempre están en línea, y seguramente deseas poder comunicarte con ellos.

Todo desarrollo de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detención de una oportunidad de negocio.

El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona, conocimientos e investigaciones realizadas

En ello está la base de su eventual éxito como proyecto. La misión y visión permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximara a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro

La visión apunta a la imagen que la empresa quiere transmitir a futuro, su proyección.

A través del código de ética se trata de hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización

La ética de las empresas debe apelar los procesos que determinan decisiones y comportamientos de las organizaciones.

NUESTRA FILOSOFIA

Nos inspiran altos ideales en el uso comunal de bienes y servicios, mejorando la calidad de vida de la comunidad permitiéndonos contribuir al desarrollo de Colombia, al bienestar de los colaboradores y al crecimiento de la empresa

NUESTRA VISION

Para el año 2025 LAVANDERIAS AUTOSERVICIO LAUNDRY MAGIC será la primera cadena de lavanderías autoservicio del país, teniendo reconocimiento nacional, en servicio a la comunidad, valorando nuestras diferencias y aportando nuestras cualidades para ser una organización líder en el país, innovadora, y sostenible, proporcionando bienestar y calidad de vida a nuestros usuarios.

NUESTRA MISION

Compromiso y servicio es el deber de LAVANDERIAS AUTOSERVICIO LAUNDRY MAGIC para con la sociedad. Es la razón de existencia de la empresa. Somos una empresa de servicios, dedicada a la necesidad básica del cuidado de la ropa, aportando facilidad y tecnología para transformar el entorno físico generando progreso, en beneficio equilibrado de la comunidad, nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

NUESTRO LEMA

Aportar a mejorar la calidad de vida de las personas que se benefician con nuestro servicio. Por eso cada uno de nuestras sedes tiene gran sentido humano, porque trabajamos para la comunidad y para el desarrollo del país:

LEMA: “***SERVIMOS A LA COMUNIDAD CON COMPROMISO***”

CREENCIAS

Integridad, coherencia y compromiso en todas nuestras actuaciones.

Respetuosos en el uso adecuado de los recursos naturales.

Ayudar en comunidad al ahorro de servicios públicos, agua, energía, gas

Es un compromiso buscar el crecimiento y el bienestar de los colaboradores, proveedores y accionistas de la Organización.

Lugares de trabajo seguro, saludables, armónicos, agradables

Calidad, mejoramiento continuo, agilidad y confiabilidad en todos nuestros servicios

Buscamos la satisfacción de nuestros clientes a través de los servicios que ofrecemos los cuales

se caracterizan por el mejoramiento continuo de todos los procesos.

Oportunidad y responsabilidad en las decisiones personales y grupales. La comunicación y el compromiso como elementos esenciales para el logro de las metas.

Trato sincero y directo. La verdad y el trato respetuoso son fundamentales para el desarrollo de nuestros colaboradores, proveedores y accionistas, garantizando con ello una convivencia armónica y saludable.

Para nosotros es fundamental creer en lo que hacemos, y mejorarlo debe ser una práctica permanente.

PRINCIPIOS DE COMPORTAMIENTO

Vivimos en un Estado Social de Derecho, de esto se desprenden las obligaciones y derechos que todos tenemos con la sociedad.

Excelencia y cumplimiento de los compromisos; La confianza y el compromiso de las personas con la Empresa son condición necesaria para que se den los procesos de innovación y adaptación que caracterizan a las organizaciones de éxito. Es por ello que la responsabilidad de los colaboradores de Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC, debe ir más allá del cumplimiento de las tareas asignadas, buscando siempre el desempeño excelente y el mejor aprovechamiento del tiempo. Debemos esforzarnos por dar lo mejor de cada uno y por propiciar circunstancias favorables para hacerlo.

Deber y derecho para disentir; La controversia en la Compañía es bienvenida y respetada. Los miembros de esta Organización pueden manifestar sus desacuerdos frente a acciones que consideren opuestas a sus principios de equidad, de la dignidad humana y de sus ideas. Pero su obligación deberá ser siempre la manifestación responsable, madura, prudente y respetuosa.

Respeto por las diferencias; La aceptación del otro como un ser único y diferente garantizará a todos los colaboradores el derecho a permanecer en la Compañía interactuando con otros sin importar su religión, raza, credo, filiación política y formas de pensar, sentir o actuar. En Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC, la tolerancia es asumida como una actitud comprensiva frente a la diferencia.

Austeridad Es un concepto que tiene como fundamento la moderación y que en Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC, será considerado un valor de obligatoria observancia en el marco de las actuaciones y decisiones de cada uno de los empleados y trabajadores para el desarrollo de sus responsabilidades.

Cumplimiento de la ley; Todos los colaboradores, independiente de su posición en la Compañía, están obligados al cumplimiento de las normas de ley colombiana o extranjera, aplicables en el desarrollo de sus tareas. Así mismo las jefaturas se obligan a disponer los recursos necesarios para garantizar a sus colaboradores el cumplimiento de la misma.

Transparencia en las relaciones; Cada uno de los miembros de esta Organización se obliga a interactuar de manera positiva, entendiendo por esto la ausencia de segundas intenciones,

manipulación de información o de personas e inducción al error. La buena fe presidirá las relaciones de la Compañía con los colaboradores, los accionistas, los clientes, los proveedores, el estado y los competidores.

Desarrollo personal y de otros; Las personas son la fuente primera y última de la calidad, del servicio y de la innovación. Con este fundamento el desarrollo personal y profesional de todos los colaboradores es considerado en Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC como imperativo para garantizar la competitividad futura.

Libertad de asociación; Respetamos la libertad de asociación como base fundamental del sistema democrático.

Conservación del medio ambiente; Los recursos naturales son nuestro patrimonio más primordial, el uso adecuado y el ahorro de los servicios públicos es el compromiso que debemos dejar a nuestras próximas generaciones

Rectitud, honestidad y discreción; Para garantizar la calidad de vida y la protección del medio ambiente, todos los proyectos, y colaboradores de Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC. Tienen el compromiso de:

Dar cumplimiento riguroso a las normas de ley establecidas para conservar el medio ambiente.

Informar a los superiores la no observancia de este compromiso

Tomar las medidas necesarias para asegurar que en las instalaciones y proyectos se respeten los procesos que garanticen la conservación del medio ambiente y las disposiciones legales.

CONFLICTO DE INTERESES

Conflicto de intereses se define como la situación en la cual los intereses de la Compañía se encuentran en oposición con los intereses personales de los colaboradores o de sus familiares, de tal forma que lleven al colaborador a actuar bajo parámetros diferentes a los que se han establecido para garantizar el real y ético cumplimiento de sus responsabilidades frente a la Empresa. Estas situaciones son evitables si se logra que los colaboradores se responsabilicen de no generar para su beneficio y desde la Empresa, ingresos más allá de los estrictamente laborales.

Genera conflicto de intereses:

Participación en compañías o negocios; La participación o propiedad del colaborador en compañías o negocios que compitan con la Organización donde se actúe como proveedor, contratista o cliente.

Información sobre conflictos; Abstenerse de informar de manera oportuna a sus superiores la presencia de un conflicto, con el fin de que se tomen las determinaciones necesarias y la revisión de la conducta.

Relación comercial con familiares; Abstenerse de informar los eventos en los cuales familiares o allegados perciban algún beneficio a través de la propiedad o participación en Empresas en las

cuales la Organización tenga relación comercial o de servicios.

Uso de la información; Hacer uso en beneficio propio o de familiares de información relativa a la Organización o sus negocios.

Uso de la jerarquía; Hacer uso de su jerarquía en la Organización para desviar oportunidades de negocios en beneficio propio o de sus familiares y allegados.

Uso personal de los recursos; Hacer uso del personal de la Compañía, de sus instalaciones, equipos, herramientas, vehículos y recursos de cualquier naturaleza, para beneficio personal, de terceros o para fines distintos a los que le son propios en el desarrollo de su objeto social.

CONDUCTAS OBLIGADAS PARA LOS COLABORADORES

Uso de los recursos de la Empresa; Se constituye en un deber para aquellos que han recibido el encargo de administrar los recursos de la Empresa, velar por la correcta disposición y uso racional, con beneficio exclusivo para la Compañía. De igual manera los colaboradores se obligan a informar a su superior, la presencia de conductas inadecuadas por parte de otros miembros de la Organización o de terceros, que ponga en riesgo la integridad y efectividad de dichos recursos.

Uso de software ilegal; El uso o instalación de software ilegal o no licenciado en el desarrollo de las funciones de los empleados o en los equipos propiedad de la Compañía, queda prohibido sin excepción. Así mismo se prohíbe reproducir para beneficio propio, de allegados, familiares o terceros, el software que ha sido licenciado por la Empresa.

Descubrimientos e invenciones; La propiedad intelectual del mejoramiento de los procesos, descubrimientos o invenciones que se obtengan mientras el colaborador tenga contrato laboral con la Compañía serán de propiedad exclusiva de Lavanderías LAUNDRY MAGIC, quien tendrá el derecho de patentar a su nombre o al de terceros los inventos o mejoras, sin que la Organización esté obligada a pagar algún tipo de compensación.

Imagen Corporativa; La Empresa tiene especial empeño en ser reconocida en el medio por su trayectoria impecable, su responsabilidad social, sus creencias y su compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Por lo tanto, es obligación de todos sus miembros proyectar una imagen positiva y abstenerse de conductas laborales o personales que puedan poner en riesgo su imagen o buen nombre.

Gastos de viaje y representación; La austeridad ha sido señalada como uno de los valores de obligatoria observancia para todos los miembros de la Organización. En consecuencia, los gastos de representación o de viaje y la responsabilidad con la cual se manejen los recursos que la Empresa ha dispuesto al servicio del colaborador para el desempeño de su cargo, deben corresponder a las necesidades del negocio, esperando que sus empleados hagan el uso adecuado y racional de esos dineros, con el mismo interés con el que administran los propios.

Fiestas en la Empresa; Las instalaciones de la Compañía o de los proyectos, no están a disposición de sus colaboradores para realizar celebraciones que no hayan sido autorizadas. En consecuencia, sólo se realizará este tipo de eventos con carácter excepcional e institucional y todos los colaboradores estarán obligados a observar una conducta sobria y apropiada a su posición, evitando así que se pueda afectar la buena imagen de la Empresa y las relaciones entre sus integrantes. De igual manera está totalmente prohibido solicitar a clientes, proveedores y contratistas de la Empresa, recursos económicos o en especie para la realización de dichas festividades.

Consumo de alcohol y alucinantes; Sin excepción a ningún colaborador al servicio de la Organización se le permitirá acceder a las instalaciones o sitios de trabajo bajo los efectos de narcóticos o drogas enervantes. De igual manera se deja expresa prohibición para consumir alcohol dentro de las instalaciones de la Compañía, con excepción del uso moderado que se autoriza en eventos de carácter institucional previamente formalizados.

Instrumentos y medios de trabajo; Todas las ayudas o facilidades que se otorguen al empleado para desempeñar mejor su trabajo tales como vehículos, tarjetas de crédito, equipos de computación, equipos audiovisuales, acciones de clubes sociales o de negocios, sólo pueden ser usados con fines empresariales y nunca con fines de beneficio personal, a menos que se hubiese obtenido expresa autorización para ello.

Uso de descuentos; La Compañía ha dispuesto de algunos materiales que están en sus inventarios para beneficiar a sus colaboradores a través de ventas con descuento, su compra deberá realizarse sin excepción de estricto contado dando cumplimiento a la política que ha sido establecida y en ningún caso con fines comerciales o para beneficio de familiares, amigos o terceros.

Relaciones afectivas; Las relaciones afectivas entre personas donde exista subordinación o dependencia directa no están permitidas. De ocurrir, los implicados deberán informar de inmediato a su superior con el fin de tomar las determinaciones necesarias que favorezcan y garanticen el desempeño normal y eficiente de los involucrados y de quienes los rodean. En el caso de relaciones entre personas solteras vinculadas laboralmente deberán ceñirse a las normas de conducta social que han sido aceptadas en nuestro medio. Las relaciones extramatrimoniales entre personas casadas vinculadas a la Compañía están totalmente prohibidas.

Vinculación de familiares; En estos casos y siempre que la vinculación haya sido autorizada de acuerdo con la política establecida, los requisitos para el enganche del familiar del empleado, deben ser cumplidos con mayor rigurosidad que si se tratara de un particular. Adicionalmente en ningún caso puede presentarse relación de subordinación o dependencia entre el aspirante y el empleado de la Compañía.

Exclusividad de la relación laboral; Salvo que se tramite con la debida anticipación y ante la instancia que corresponda, los empleados deben dedicar toda su atención, tiempo y talento al servicio de la Organización con quien han celebrado un contrato laboral. Esos eventos excepcionales para los cuales se tramitará la correspondiente autorización deberán asegurar la no-ocurrencia de conflictos de interés.

Uso indebido de la jerarquía; En ningún caso se admitirá que los jefes hagan uso de su posición en la Compañía para obtener ventajas indebidas en su propio beneficio o en provecho de sus colaboradores. Tampoco se admitirán y en caso de presentarse serán sancionadas con estricto rigor, conductas ejercidas por jefes o por cualquier otro colaborador cuyo nivel sea percibido por otros como de mayor jerarquía, como presión indebida para obtener algún beneficio o favor personal de colaboradores o personales de niveles inferiores en la Empresa.

Pagos a terceros; Ningún colaborador está autorizado a ordenar pagos desde la Compañía que no estén relacionados directamente con las obligaciones o necesidades de la Empresa, que no sean soportados de manera adecuada o que no le corresponda ordenar, en cuyo caso está excediendo su límite de autoridad. Tampoco podrá percibir pagos a favor de la Compañía cuando en el desarrollo de sus funciones el recibo de pagos no le ha sido autorizado.

Apoyo a la seguridad física; En Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC es de carácter obligatorio la implementación y el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad física orientados a la prevención de toda clase de acciones que atenten directamente contra las personas, recursos o bienes de la Empresa, en las sedes administrativas o proyectos en el ámbito nacional. Todo colaborador deberá conocer y respetar los parámetros y procedimientos que permitan una reducción significativa del nivel de riesgo y disminución de toda posibilidad o factibilidad de que ocurra o suceda algún daño, desgracia o contratiempo. Así mismo es responsable de informar oportunamente a las directivas de la Compañía y/o a sus representantes sobre cualquier clase de riesgo que ponga en peligro a las personas, el patrimonio y los procesos de la Empresa.

CONDUCTA A OBSERVAR EN LAS RELACIONES COMERCIALES

La honestidad, la cortesía y el respeto en el trato con los clientes, con los proveedores, con la competencia o con la comunidad son de obligatorio cumplimiento.

Con los clientes; La conducta a observar con nuestros clientes estará enmarcada por los principios de transparencia, trato sincero, cortés y directo dentro del marco ético. Se basará en el cumplimiento de los pactos acordados y en el manejo de sus intereses particulares inspirados en los más altos principios de honestidad, lealtad, confidencialidad, moralidad, buena fe, legalidad y profesionalismo, además de procurar superar la satisfacción de sus expectativas. Así mismo se prohíbe sin excepción ofrecer retribuciones a cambio de adjudicación de contratos.

Con los proveedores; Las relaciones de nuestros colaboradores que en el ejercicio de sus funciones tengan la responsabilidad de sostener relaciones comerciales con los proveedores, se regirán sin excepción por los más altos principios de honestidad y delicadeza. Para ello es necesario que aquellos colaboradores que deban aprobar o decidir sobre la compra de servicios o materiales para la Empresa, carezcan de intereses particulares en las compañías vendedoras o suministradoras, bien sea a título personal o por medio de familiares o allegados. De igual manera se prohíbe entregar al proveedor información que le otorgue ventaja frente a otros

proveedores que aspiran a contratar con la Compañía. En consecuencia, ningún colaborador está autorizado a recibir obsequios en dinero o en especie de personas o entidades externas que sostengan o tengan interés en celebrar relaciones de negocios con la Empresa. Igualmente, no se admite la solicitud de retribuciones o favores a cambio de la adjudicación de contratos.

Con la competencia; Todos los colaboradores deben asumir el respeto como regla de conducta frente a las Empresas que presten los mismos servicios de la Compañía. Se abstendrán entonces de actos que atenten contra la libre competencia, tales como la información que desacredite a otros, pactos desleales de exclusividad o adquisición ilegítima de información reservada.

CONDUCTAS ANTE EL MANEJO DE INFORMACIÓN

Manejo de la información; Todas las personas de la Organización deben asegurarse de entender cuál es la información de carácter público o no reservada que puede ser compartida con terceros, siempre que no implique riesgos de daño para la Compañía y previa consulta con su superior inmediato. Así mismo debe obligarse a mantener en reserva y con carácter confidencial, información de carácter estratégico o de negocios a la que tenga acceso y que en ningún caso debe usar para beneficio propio, de otros empleados que no la requieran en el ejercicio de sus funciones, de familiares, allegados o terceros.

Relación con la prensa; La voz oficial de la Organización es el Representante Legal o un delegado suyo. En este caso ningún miembro de la Compañía está autorizado a emitir declaraciones o pronunciamientos en nombre de la Empresa.

Manejo de la documentación; La memoria escrita, gráfica, fílmica, fotográfica, en medios electrónicos o digitales de los procesos de la Organización es propiedad de Compañía y es responsabilidad de todos los colaboradores velar por su conservación. En particular cada persona deberá hacerse responsable de la información que le ha sido asignada y la documentación propia de su cargo. Igualmente deberá informar sobre el manejo inadecuado de dicha documentación o sobre cualquier riesgo que pueda generar su pérdida o deterioro. Todo colaborador que se desvincule de la Organización tiene el deber de entregar formalmente a la Compañía los documentos y materiales que le fueron confiados o los que produjo, sin reservarse para él copias en medios impresos, electrónicos o digitales.

Capital intelectual; Los datos, una vez asociados a un objeto y evento con significado para alguien, se convierten en información. La información asociada a un contexto y a la experiencia, se convierte en conocimiento. Finalmente, el conocimiento, asociado a una organización y a sus capacidades, se convierte en capital intelectual. Manual de Conducta – Ética Empresarial – Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC. Por lo anterior, todo colaborador de Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC, cuyas funciones estén asociadas a la creación, ingreso, modificación, borrado, consulta y visualización de información, se compromete a:

Ser honesto con el manejo que le corresponda, ingresando datos ciertos, reflejo de las actividades del proceso al cual está asociado, aún en condiciones que se presumen desfavorables para su evaluación de desempeño.

Verificar con la fuente oficial o área responsable toda información sobre el estado de Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC y de sus decisiones, la cual no haya llegado por los medios formales como boletines, carteleras, mensajes de correo electrónico, sitio internet o intranet.

Garantizar la integridad, seguridad, confiabilidad y oportunidad de la información que genera, recibe y/o almacena, bajo condiciones normales o de desastre, de tal forma que garantice la continuidad operativa de Lavanderías LAUNDRY MAGIC.

No acceder por medios directos o tecnológicos a la información que no es relativa a su trabajo. Igualmente, no acceder a los sistemas de información con miras a afectar el flujo normal de la información o la seguridad local o remota de dichos sistemas (no a los “Hacker” o infractores de seguridad)

COMPORTAMIENTO FRENTE A CONDUCTAS NO ÉTICAS

Todos los colaboradores de la Compañía estarán obligados a partir del conocimiento de este manual de comportamiento y ética, a cumplir y hacer cumplir las normas que en el mismo se contienen. Así mismo se obligan a informar ante su superior inmediato, toda conducta que en su concepto genere o pueda derivar el incumplimiento de estas normas.

Los jefes por su parte se obligan a investigar objetivamente los hechos y a tomar determinaciones que permitan ajustar tales conductas, sean estas de carácter disciplinario o administrativo. De igual manera y cuando la naturaleza de los hechos esté sancionada por las normas legales, previa autorización otorgada por la directiva de la Compañía, se procederá a denunciar las circunstancias ante las autoridades competentes.

SÍNTESIS

Todos los colaboradores de Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC. Nos comprometemos a:

Conocer e identificarnos con la filosofía, visión, misión, lema y creencias definidos por la Organización.

Poner todo nuestro empeño para superar las expectativas en el cumplimiento de las tareas asignadas. Manual de Conducta – Ética Empresarial – Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC.

Propender por la máxima productividad haciendo el mejor uso de los recursos disponibles.

Cuidar con esmero los intereses de los accionistas, proveedores, clientes y colaboradores.

Utilizar los materiales de la mejor calidad en la ejecución de los proyectos contratados, buscando siempre superar las expectativas de nuestros clientes contratantes y usuarios finales.

Cumplir los estándares de calidad, precio y plazo convenidos.

Garantizar la convivencia entendida como la interrelación de personas vinculadas a una misma empresa que se reconocen y aceptan como diferentes, que tienen conciencia de los conflictos que generan sus diferencias, concertando colectivamente la manera de mediarlos.

Garantizar la confidencialidad de la información interna y la que corresponde a nuestros clientes, proveedores y competidores.

Asumir la competencia leal como una oportunidad para ofrecer con idoneidad nuestros servicios en el mercado.

Fomentar la cooperación y delimitar la responsabilidad de cada cual en un clima de respeto.

Evitar circunstancias que presenten conflictos de intereses o que comprometan la imparcialidad de las decisiones.

Propender por la protección del medio ambiente y por el respeto y acatamiento de las normas de seguridad, para garantizar el bienestar y la salud de todos los colaboradores.

Este manual hace parte del reglamento interno de Lavanderías Autoservicio LAUNDRY MAGIC.

Los costos son importantes en un emprendimiento por los siguientes motivos:

Para saber con exactitud cuánto nos costó el producto que pensamos comercializar o el servicio que vamos a prestar.

Para saber qué cantidad de este producto o servicio debemos vender para tener ganancia o por lo menos mantenernos en el mercado

Análisis de inversión frente al negocio a emprender, gastos de montaje, maquinaria, productos de primera necesidad.

A continuación, relación de productos, cantidad, valor unitario y valor total inicio de emprendimiento.

Capital inicial de inversión para montaje adecuado del servicio a prestar.

La recolección de información se basa en una investigación de mercado y de empresa a partir de la experiencia, creación de empresa sólida con inversión alcanzable y medible, se maneja manual de ética y valores para clarificar un futuro de emprendimiento exitoso, contar con gente capacitada y confiable, brindar oportunidad laboral, brindar un servicio innovador a todos los usuarios que necesiten de una lavandería autoservicio, contamos con equipos de primera calidad, servicio al cliente, manejo seguro de base de datos, creación de marketing digital, que nos puedan conocer muchas personas, innovar con un servicio, seguro, confiable, acertado para las familias que buscan disminuir cargas adicionales a sus quehaceres cotidianos, tenemos proyección de franquicias expandibles a otras zonas a partir del movimiento asertivo de nuestras primeras sedes instaladas en la zona de Fontibón. Se clarifica primera inversión con cuadro de costos de gastos de primera necesidad.

CUADRO DE COSTOS

ITEM	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	CANON DE FRANQUICIA	0	\$ 5.000.000	\$ 0
EQUIPOS				
2	LAVADORA 20 KG	4	\$2.800.000	\$11.200.00
3	SECADORA 20 KG	3	\$2.850.000	\$8.550.000
4	PUNTO DE PAGO	0		
5	COMPUTADOR	0		
RED AGUA				
6	Paso de agua tubería	1	\$ 150.000	\$ 150.000
RED SALIDA DE AGUA				
7	Paso salida de agua	1	\$150.000	\$150.000
RED ELECTRICA				
8.	Energía	2	\$170.000	\$340.000
9	RED GAS	3	\$200.000	\$600.000
MOBILIARIO				
36	Mesa para doblado	1	\$ 500.000	\$ 500.000
37	Mesa auxiliar	1	\$ 100.000	\$ 100.000
38	Mala de espera	1	\$ 600.000	\$ 600.000
39	Recepción	1	\$ 400.000	\$ 400.000
40	Silla recepción	1	\$ 100.000	\$ 100.000
OTROS VARIABLES				
50	Mano de obra redes y adecuaciones	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
51	LOCAL ARIIENDO	0	\$ 1.000.000	\$ 0
52	REMODELACIONES LOCAL	0	\$ 500.000	\$ 0
VALOR TOTAL EN PESOS				\$25.290.000

Percepción de los clientes

Un avance acelerado de la tecnología. Una cultura de conocimiento inmediato y generalizado. Todo esto modifica la manera en la que los clientes perciben los productos o servicios.

En algunos casos, la percepción se ve influenciada por el boca a boca: recomendaciones de amigos opiniones en línea la que determina nuestra opinión sobre el servicio. Se ve influenciada por recomendaciones de amigos, opiniones en línea, comentarios en las redes sociales, en otros casos son nuestras propias experiencias, tanto en línea como fuera de ella, las que determinan nuestra opinión sobre un servicio o producto

La percepción positiva de los clientes, por subjetiva que sea, depende en gran parte de la calidad del servicio que ofreces.

La experiencia de los clientes será el factor clave a la hora de diferenciar el servicio frente a otras incluso más que el precio, calidad del servicio podría ser más relevante que otras ventajas competitivas tradicionales como los precios, y las características.

Fidelización de los clientes

La manera más eficaz de incrementar el valor del cliente es ir más allá y generar una conexión a nivel emocional.

Para lograr esto, hay que poder reconocer sus motivaciones principales y abordar aquellas necesidades emocionales básicas que muchas veces no expresan en voz alta.

Las acciones y las palabras son sumamente valiosas para los clientes. Para generar lazos sólidos y fomentar una experiencia positiva, debes demostrar interés y compromiso a largo plazo.

Bases de datos

Las bases de datos de tus clientes y potenciales clientes son indispensables. Deben incluir información como el nombre, dirección, teléfono, servicios frecuentes, compras pasadas e información demográfica sobre el consumidor para que tu empresa los conozca y pueda ofrecerle nuevos productos o servicios relacionados a su historial, además:

Reduce los costos de mercadeo y comunicación

Facilita la consulta de la información sobre historial y análisis de potencial de ventas Organiza a los consumidores en diferentes intereses y segmentos para enfocar acciones de comunicación y mercadeo con mayor nivel de personalización.

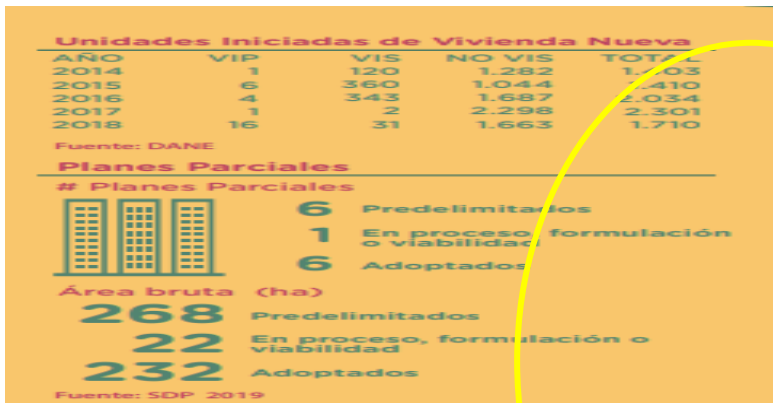
Esta información será confidencial, estará almacenada y segura.

Semana 10

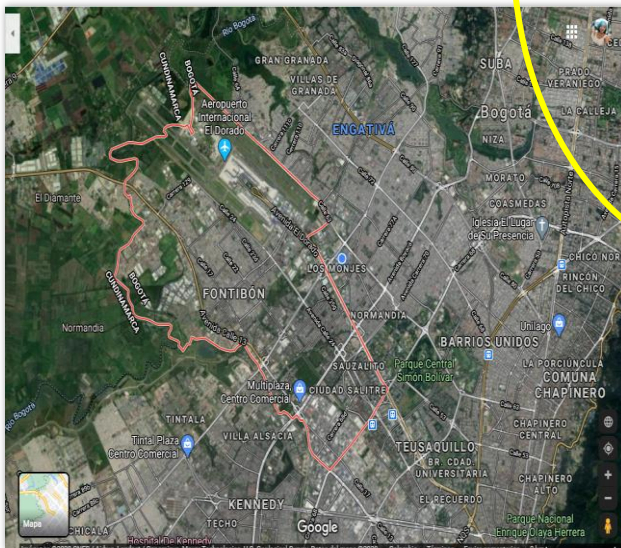
. Defina en una cuartilla (hoja de Word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macro localización y micro localización, pueden apoyarse en el siguiente video de contextualización

Macro localización: Laundry Magic se encuentra ubicada en la localidad de Fontibón, esta localidad para el 2018-2019 la población es de 434.446 habitantes. La distribución espacial

en las 8 UPZ se proyecta de la siguiente manera: Fontibón Central con el 40,8%, Ciudad Salitre Occidental con el 12,7% y Zona Franca con el 12,7%, Modelia 11.6%, Fontibón San Pablo 9.6%, Granjas de Techo 7.4%, Capellanía 5% y Aeropuerto el Dorado 0.3%, con base a esta estadística nos centramos en esta localidad teniendo en cuenta que la construcción de viviendas VIS Y NO VIS incrementa, pero el área construida cada vez es menor pero así mismo no es impedimento y sube también la Adquisición de viviendas.



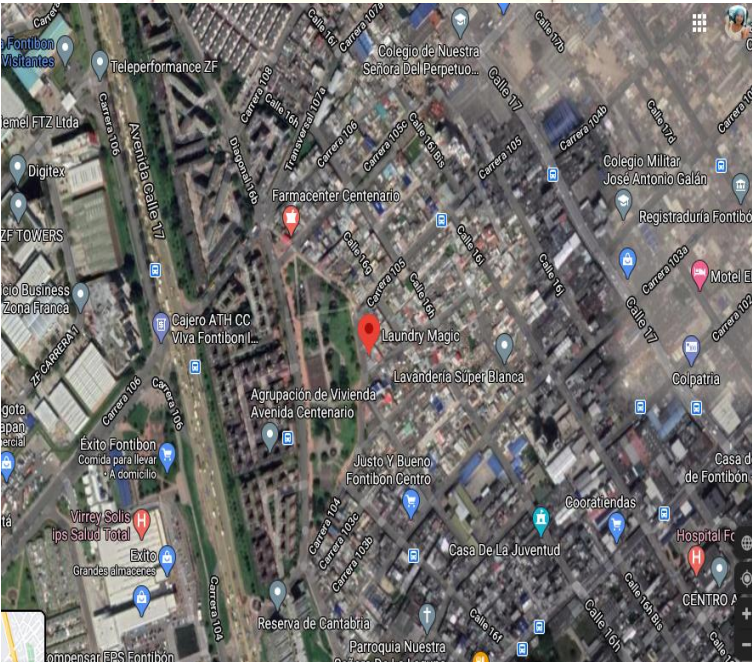
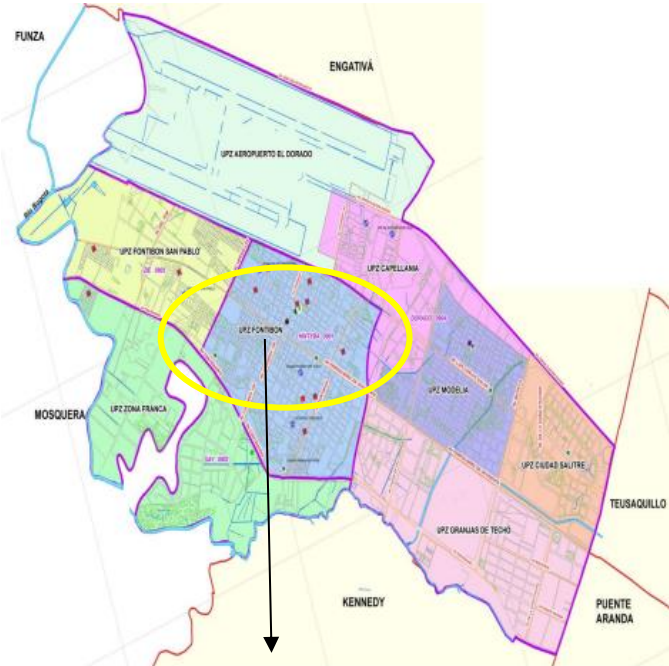
Macro localización



En cuanto a macrolocalización los factores que tomamos en cuenta al momento de decidir dónde quedaria ubicada nuestra lavanderia fueron: la localidad y su crecimiento poblacional, monto de inversión y nivel socioeconomico.

Micro localización: se realizo una verificación previa para corroborar oportunidades, y amenazas del lugar, Laundry Magic su ubicación especifica es en el barrio ***** donde se tuvo en cuenta que el sector es en un **% es residencial en estratos 2 y 3 con una población activa en labores de (estudio, trabajo y familia) por lo tanto es compatible con la solución que ofrece Laundry Magic, la ubicación cuenta con respaldo en horario

comercial y el costo del alquiler y gastos mensuales son a un bajo precio.



Micro localización

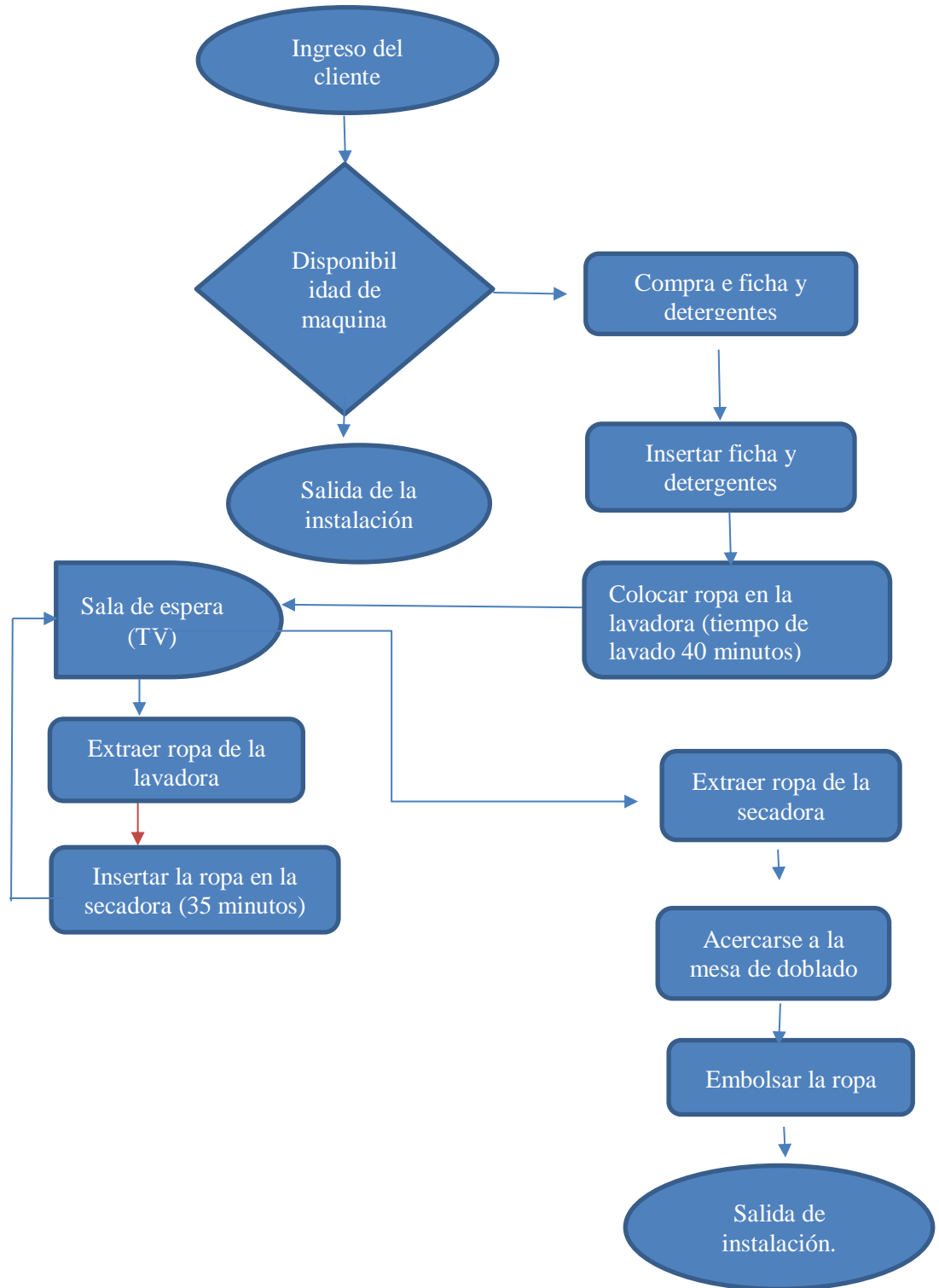
2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos Técnicos
Infraestructura y adecuaciones	LOCAL	1	1.300.000	OPERABLE
	ADECUACION	1	2.500.000	TEWRMINACION
Maquinaria Y equipo	LAVADORAS	3	2.100.000	MANEJO MANUAL
	SECADORAS	3	2.000.000	MANEJO MANUAL
Equipo de comunicación y computación	COMPUTAODR	1	1.800.000	OFICE 2010
Muebles enseres y otros	MESA	2	120.000	PARA DOBLADO
	SILLAS	3	80.000	PLASTICAS
Otros(incluidos herramientas)	REDES SERVICIOS	2	120.000	AGUA LUZ
Gastos pre operativos	MANO DE OBRA	1	100.0000	TERMINACION

1. Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio, responda la siguiente pregunta y elabore el flujo grama respectivo.

Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio.

El proceso tiene en cuenta Laundry Magic son las entradas, como materias primas, maquinarias e información. Una serie de actividades y tareas a realizar y un resultado o salida, que debe cumplir con las necesidades y satisfacción del cliente.



¿Qué materias primas o insumos necesita para elaboración del producto? Realice un listado con cantidad y precios.

No requiere materias primas e insumos para la producción ya que es un servicio. Por el contrario, consideramos la venta de detergentes como otros ingresos de productos complementarios al servicio, estos no están incluido dentro del costo de cada servicio ofrecido (lavado y secado). Adicionalmente la materia prima que se utiliza es para el aseo de maquina y la instalación de la lavandería Laundry Magic.

Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos y horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Actividad 1	40 minutos	1	1	1
Actividad 2	35 minutos	1	1	1
Actividad 3	15 minutos	1	1	1
Total	90 Minutos	3	3	3

Plan Comercial

Partiremos de la base que la mejor promoción es la realizada por un cliente satisfecho, ese será el objetivo principal: conseguir un elevado índice de satisfacción de los clientes.

La promoción va a estar basada en tres puntos principales.

- Dar a conocer la empresa.
- Explicar cómo lo hacemos: lo que hacemos diferente.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores objetivo.

Durante el primer mes de apertura llevaremos a cabo una serie de campañas encaminadas a lograr los 3 puntos anteriormente descritos. Respecto a la Publicidad, lo cierto es que esta herramienta se utiliza poco entre las principales compañías del sector.

La presencia en publicidad la centraremos en los siguientes ámbitos: Página Web: hoy día cualquier empresa cuenta con ella, y por un coste bajo.

nos permite mostrar nuestra empresa a un público muy amplio, así como servir de plataforma para comunicarnos con clientes.

Se realizará al comenzar el proyecto, incluso de forma paralela al acondicionamiento

de la lavandería. Desde el momento en que se empiece a hablar de la marca de nuestra empresa, ya se pueda encontrar una referencia en Internet. Desde la página web nuestros clientes encontrarán todo tipo de facilidades para realizar sus pedidos (hora de recogida, hora de entrega, prendas...) de una manera cómoda y sencilla. Aquí los clientes podrán crear su cuenta de usuario (domicilio habitual, forma de pago...) y así dotaremos de mayor celeridad la solicitud y gestión de sus pedidos.

. Tele-Marketing: durante los dos primeros meses desde la apertura del negocio se llevará a cabo una campaña de marketing directo vía telefónica. Para poder seleccionar correctamente a las personas que son nuestro cliente objetivo y poder los mejores resultados, necesitaremos una base de datos donde encontraremos una segmentación por edad, sexo, dirección y ocupación.

Con esta actuación se pretende dar a conocer la empresa entre los clientes que viven en la zona en la que está ubicada la empresa, para que comiencen a utilizar nuestros servicios y poco a poco fidelizarlos.

Por último, estas campañas de marketing directo se repetirán tres veces más a lo largo del año, haciéndolas coincidir con el cambio de temporada. De esta forma, podremos informar a nuestros clientes de las distintas promociones del momento y al mismo tiempo, aprovecharemos para incrementar nuestra cuota de clientes.

Precios: La política de precios para un negocio de este tipo se debe basar en ofrecer un servicio de calidad con precios ajustados a los de la competencia. En el caso del lavado en autoservicio, los precios irán en función de la cantidad de ropa que el cliente tenga que lavar, pudiendo usar máquinas de diferente capacidad: lavadoras de 8 kg. Y 16kg., secadoras de 15 kg., etc. Los precios serán proporcionales a la capacidad de carga de la máquina.

Tanto los precios que se fijen para el negocio como los recargos deben estar expuestos en sitio visible en el interior del establecimiento. En un negocio de este tipo se hace necesario desarrollar permanentemente distintas acciones de marketing para dar a conocer el negocio y para mantener la fidelidad.

Equipo Humano

Se estima que será necesaria una persona que hará las labores de gestión y mantenimiento básico del local y maquinaria, así como de informar a los clientes. Es necesario tener en cuenta que, aunque su presencia en el local no necesaria constantemente si debe ir a abrir a cerrar el negocio, realizar el mantenimiento y estar atenta ante cualquier eventualidad.

Recursos y Alianzas

Como recursos clave son de destacar:

- Maquinaria adecuada que permita el correcto desarrollo de las operaciones, tanto en rapidez como en calidad y con el menor coste posible, así como la segmentación de servicios (lavadora pequeña, grande, industrial, ...).

- Web con información. Servicio de atención al cliente on-line a través de internet para que todo aquel que lo desee exponga sus opiniones, sugerencias o dudas.

- Este tipo de negocio habitualmente acumula muchas quejas, por lo que sería clave disponer de un teléfono o servicio de atención al cliente específico. Es interesante concertar servicios con hoteles y albergues, así como clubes deportivos o restauración (mantelería, toallas) colegios, hospitales, proveedores de uniformes o empresas usuarias.

Estructura de Costes variables:

Según datos del sector los costes de materiales pueden llegar a converger hasta a un 40% de los costes totales, con estos y otros datos se estima para un pequeño negocio un coste variable mensual de un 30% del volumen de los ingresos del mes.

Para este negocio es necesario contar con un local de al menos 40 m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones es de un millón de pesos mensuales.

Gastos de personal: se asigna un salario base, sueldo básico mes.

Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono, etc. También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza del local, material de oficina.). Estos gastos se estiman en unos 1.800.000 mensuales.

INFOGRAFIA

Estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio Autor: Jesús Santamaría Garrayo Tutor: Juan Manuel González Ramírez
https://www.fulcrum.com/coinlaundry_appraisal/

Proyecto de emprendimiento para revolucionar el concepto del servicio en lavandería Asesor: MID, LAE. Alberto C. Martínez Flores San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. noviembre de 2016.
<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4051/Emprendimiento%20en%20servicio%20de%20lavaneria.pdf?sequence=2>

Lavanderías autoservicio, un negocio renovado y con tendencias Por: REDACCIÓN EL TIEMPO 08 de octubre 2019, 06:04 p.m.
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/lavanderias-autoservicio-un-negocio-renovado-y-con-tendencias-421072>

Estudio de clientes potenciales bases de datos; <https://www.gestion.org/contrato-de-agencia/>

Importancia del manual de ética y reglamentos de empresa;
<https://blog.ethicsglobal.com/la-importancia-del-codigo-de-etica-en-la-empresa/>

Proyección de costos y gastos de la empresa, cálculos de Excel 2016

<https://blog.luz.vc/es/como-hacer/As-design-pasado-en-su-estudio-de-factibilidad-econ%C3%B3mica/>

<https://www.google.com/maps/place/Fontib%C3%B3n,+Bogot%C3%A1/@4.6774577,-74.1747026,12499m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9c5fa5d2a31d:0xa5f9c78731920c46!8m2!3d4.673689!4d-74.14>

