



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**SISTEMA DE INTERMEDIACIÓN DEL SERVICIO DE LAVANDERÍA  
CON EL USO DE UN APLICATIVO MÓVIL**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración  
de Negocios**

**Mónica Alejandra POSTIGO RIQUELME**

**(SU0800021)**

**Adolfo SUGAI NAKAMATSU**

**(SU0500251)**

**Gustavo Adolfo TRELLES ESCUDERO-WHU**

**(PI0900400)**

**Lima – Perú**

**(2020)**

## **Dedicatoria**

A mi hija Mía, por ser el motivo por el cual cada día quiero ser mejor; a mi novia,  
padres y hermanos por el apoyo incondicional.

Adolfo Sugai Nakamatsu

A mi esposo por sus palabras de aliento y amor, a mi madre y padre por su apoyo  
incondicional en poder realizarme profesionalmente, a mi hermana por su infinito cariño y  
consejos para ser de mí una mejor persona y a mis hijos que son el motor en mi vida.

Mónica A. Postigo Riquelme.

A mi familia, los cuales me apoyan, me alientan a seguir adelante y en especial a mi  
madre y abuelo que me observan con orgullo.

Gustavo A. Trelles- Escudero-Whu

## RESUMEN EJECUTIVO

En Lima el 62% de los peruanos le dedican más de 48 horas semanales al trabajo. Eso lleva a que el 29% de los peruanos comparte con los suyos entre 10 y 15 horas semanales; el 26%, menos de 10 horas semanales, un 24% más de 20 horas y finalmente, un 21% entre 15 y 20 horas y pese al escaso tiempo que comparten los trabajadores peruanos con sus familias, el 60% de ellos asegura que ésta es su principal fuente de satisfacción, mientras que para un 21% es el trabajo. Asimismo, dos de cada 10 hogares peruanos ya las usan para realizar compras básicas. Con menos tiempo para las obligaciones y más necesidades por cubrir, las amas de casa peruanas buscan nuevas formas de restar tareas de la lista. Al punto que, a la fecha, el uso de aplicativos delivery para las compras del hogar ya alcanza al 19%, según una encuesta realizada por Kantar.

Por otro lado, los negocios con modelo e-commerce muestran tendencia a la alta a nivel mundial. Un estudio de Perú Retail, indicó que la app de delivery más recordada por las amas de casa en Perú es Glovo luego se ubica Uber Eats con 17%, completan la lista Rappi y Domicilios.com, recordadas por el 10% de las amas de casa cada una, según el estudio.

En ese sentido, Quick Laundry Box identifica un mercado insatisfecho, en el servicio de lavanderías por conveniencia a través de la implementación de lockers inteligentes y la instalación de un aplicativo móvil. Adicionalmente, brindaremos el servicio de monitoreo (tracking) a sus prendas para que verifiquen la calidad en el proceso de lavado, esto generará una relación sostenible y confiable con el cliente.

El monto requerido para la puesta en marcha del negocio asciende a S/. 128,979.77, la inversión será financiada con el 40% a través de crédito bancario y 60% a través de los socios. Las ventas proyectadas para el primer año ascienden a s/. 498,784.20 en las 4 líneas de venta que brindara la empresa. Al determinar el VANE es positivo por s/. 75,522.19 y el VANF es positivo por s/101,480.67 en un periodo de 5 años, se deduce que el proyecto de negocio otorgará rentabilidad en el periodo analizado.

## Tabla de Contenidos

### Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabla de Contenidos .....</b>	<b>4</b>
<b>Indice de Tablas .....</b>	<b>7</b>
<b>Indice de Graficos .....</b>	<b>9</b>
<b>Indice de Ilustraciones .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Idea del Negocio.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Justificación del plan de negocio.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>12</b>
2.1. Análisis del Micro entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).....	12
2.2. Análisis del Macro entorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).....	17
2.2.1. Factor Político .....	17
2.2.2. Factor Legal.....	17
2.2.3. Factor Económico.....	17
2.2.4. Factor Tecnológico.....	21
2.2.5. Factor Ecológico.....	22
2.2.6 Factor Social.....	22
<b>CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>24</b>
3.1. Misión.....	24
3.2. Visión .....	24
3.3. Valores.....	24
3.4. Objetivos Estratégicos .....	24

3.5. Matriz FODA .....	5
3.6. Cinco Fuerzas de Porter .....	26
3.7. Diagrama de Gantt.....	28
<b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>29</b>
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).....	29
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).....	31
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>48</b>
5.1. Mercado (características y segmentación).....	48
5.2. Marketing Mix.....	48
5.2.1 Producto .....	48
5.2.2 Plaza .....	49
5.2.3 Precio.....	50
5.2.4 Promoción .....	52
5.3. Formulación Estratégica de ANSOFF .....	54
5.4. Proyección de Ventas .....	55
<b>CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO .....</b>	<b>63</b>
6.1 Localización de la empresa. (Matriz de localización).....	63
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada).....	63
6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima). .....	64
6.4. Costos Directos e Indirectos.....	64
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo) .....	65
6.6 Certificaciones necesarias .....	69
6.7 Impacto en el medio ambiente.....	69
<b>CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL .....</b>	<b>71</b>
7.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos). .....	71
7.2. Obligaciones (tributarias y laborales).....	73
7.3. Estructura organizacional .....	76
7.4. Descripción de funciones .....	77

<b>CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO.....</b>	<b>78</b>
8.1. Inversiones (estructura).....	78
8.2. Ingresos y Egresos.....	87
8.3. Deuda (cuadro de amortización).....	92
8.4. Flujo de caja (económico y financiero).....	96
<b>CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
9.1. Conclusiones.....	100
9.2. Recomendaciones.....	100

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Perfil del consumidor</i> .....	12
Tabla 2 Perfil del competidor – Elaboración propia .....	14
Tabla 3 Criterios de Evaluación de Proveedores .....	15
Tabla 4 Perfil de Intermediarios – Lavanderías .....	16
Tabla 5 Lienzo Canvas – Proyecto de Negocio Quick Laundry Box .....	23
Tabla 6 Matriz FODA – Proyecto de Negocio Quick Laundry Box.....	25
Tabla 7 <i>Oferta Competidores directos</i> .....	30
Tabla 8 Segmentación de población por Edades.....	32
Tabla 9 Segmentación de población por NSE.....	33
Tabla 10 Segmentación de población por Estilo de Vida .....	33
Tabla 11 Distribución de Toma de encuestas.....	34
Tabla 12 Puntos por Distrito de Toma de encuestas .....	35
Tabla 13 ¿Utiliza servicio de lavandería? .....	35
Tabla 14 <i>Frecuencia de lavado por kilo</i> .....	36
Tabla 15 <i>Frecuencia por prenda</i> .....	37
Tabla 16 <i>Frecuencia por ropa de cama</i> .....	37
Tabla 17 <i>Frecuencia zapatillas</i> .....	38
Tabla 18 <i>¿Que valora más del servicio?</i> .....	39
Tabla 19 <i>Pago por kilo</i> .....	40
Tabla 20 <i>Pago por prenda vestido de novia</i> .....	40
Tabla 21 <i>Precio por prenda vestido de fiesta</i> .....	41
Tabla 22 <i>Precio por prenda terno</i> .....	42
Tabla 23 <i>Precio por prenda camisas</i> .....	43
Tabla 24 <i>Precio ropa de cama sábanas</i> .....	43
Tabla 25 <i>Precio ropa de cama cubrecama</i> .....	44
Tabla 26 <i>Precio zapatillas</i> .....	45
Tabla 27 <i>Los servicios que usan delivery</i> .....	45
Tabla 28 <i>Desea utilizar el servicio</i> .....	46
Tabla 29 <i>Rasgos demográficos</i> .....	48
Tabla 30 <i>Determinación Precios</i> .....	51
Tabla 31 <i>Determinación de Mercado Objetivo</i> .....	55
Tabla 32 <i>Resultados de la Encuesta aplicada</i> .....	57
Tabla 33 <i>Resultado de la Encuesta</i> .....	58

Tabla 34 <i>Proyección de ventas – Mensual-Unidades</i> .....	59
Tabla 35 <i>Proyección de ventas - Año 2021-2024 - Unidades</i> .....	60
Tabla 36 <i>Servicio de lavandería</i> .....	60
Tabla 37 <i>Proyección de ventas - Año 2020</i> .....	61
Tabla 38 <i>Proyección de ventas - Año 2021-2024</i> .....	62
Tabla 39 <i>Matriz de localización</i> .....	63
Tabla 40 <i>Maquinarias, equipos, mano de obra y materia prima</i> .....	64
Tabla 41 <i>Costos Directos e Indirectos</i> .....	64
Tabla 39 <i>Total gastos constitución de la empresa</i> .....	73
Tabla 43 <i>Inversión Tangible</i> .....	78
Tabla 44 <i>Total Inversión tangible</i> .....	79
Tabla 45 <i>Inversión Intangible</i> .....	79
Tabla 46 <i>Total Inversión Intangible</i> .....	81
Tabla 44 <i>Total Inversión Intangible</i> .....	81
Tabla 48 <i>Capital de Trabajo</i> .....	82
Tabla 49 <i>Total Capital de Trabajo</i> .....	83
Tabla 50 <i>Inversión total</i> .....	84
Tabla 51 <i>Costo fijo anual y proyectado anual al 2024</i> .....	85
Tabla 52 <i>Costos operativos</i> .....	86
Tabla 53 <i>Estado de Situación Financiera de apertura</i> .....	87
Tabla 54 <i>Activos Tangibles fijos</i> .....	88
Tabla 55 <i>Estado de Resultados</i> .....	89
Tabla 56 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	90
Tabla 57 <i>Punto de equilibrio en soles y en unidades</i> .....	91
Tabla 58 <i>Cuadro de amortización</i> .....	92
Tabla 59 <i>Cuadro de Financiamiento</i> .....	93
Tabla 60 <i>Flujo de caja</i> .....	96
Tabla 61 <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	97



## Índice de Gráficos

<i>Grafico 1.</i> ¿Utiliza Ud. El servicio de lavandería?.....	36
<i>Grafico 2.</i> ¿Con qué frecuencia lleva a lavar sus prendas por kilo? .....	36
<i>Grafico 3.</i> ¿Con qué frecuencia lleva a lavar por tipo de Prenda? .....	37
<i>Grafico 4.</i> ¿Con qué frecuencia lleva a lavar Ropa de cama (juego de sábanas, cubrecama? .....	38
<i>Grafico 5.</i> ¿Con qué frecuencia lleva a lavar Zapatillas .....	38
<i>Grafico 6.</i> ¿Que valora del servicio de lavandería? .....	39
<i>Grafico 7.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería al kilo o al peso?.....	40
<i>Grafico 8.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lavandería de prendas delicadas (vestido de novia).....	41
<i>Grafico 9.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de (vestido de fiesta)?.....	42
<i>Grafico 10.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de prendas delicadas (terno)?	42
<i>Grafico 11.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de prendas delicadas (camisas)? .....	43
<i>Grafico 12.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de Ropa de cama (juego de sábanas)? .....	44
<i>Grafico 13.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de Ropa de cama (cubrecama)? .....	44
<i>Grafico 14.</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de Zapatillas?.....	45
<i>Grafico 15.</i> ¿El servicio que le brindan tiene delivery? .....	46
<i>Grafico 16.</i> ¿Le gustaría tener una lavandería ubicada dentro del condominio, gimnasio, co-working a través del sistema de casilleros usando un aplicativo móvil? Entrevistador explica brevemente el servicio. ....	47
<i>Grafico 17.</i> Diagrama de Creación de Usuario .....	66
<i>Grafico 18.</i> Diagrama de Experiencia de Usuario .....	67
<i>Grafico 19.</i> Diagrama de compra de Lockers Inteligentes.....	68

## Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1.</i> Participación de los Estilos de Vida (Fuente Arellano Marketing) .....	12
<i>Ilustración 2.</i> Distribución de Personas según NSE 2019 (Fuente APEIM).....	13
<i>Ilustración 3.</i> <i>PBI Mundial</i> .....	18
<i>Ilustración 4.</i> Producto 3 – Producto Bruto Interno y Demanda Interna .....	20
<i>Ilustración 5.</i> PBI Global y por Sectores Perú.....	21
<i>Ilustración 6.</i> Cinco Fuerzas de Porter.....	27
<i>Ilustración 7.</i> Medidas de locker inteligente.....	49
<i>Ilustración 8.</i> Ambiente de Trabajo .....	49
<i>Ilustración 9.</i> Ambiente de Trabajo .....	50
<i>Ilustración 10.</i> Mapa de ubicación.....	50

# **CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

## **1.1. Idea del Negocio**

La idea del negocio consiste en un servicio de intermediación innovador que se adapta a la localización del cliente, mediante la instalación de lockers inteligentes que, a través de la programación desde una aplicación móvil, el cliente podrá depositar y recoger sus prendas limpias y planchadas luego de 24 a 48 horas.

Nos ubicaremos en todo tipo de edificios: oficinas, hoteles, condominios y centros comerciales. QLB a través de las alianzas estratégicas con lavanderías reconocidas de la zona con servicio de delivery, realizaremos el recojo y el traslado de las prendas, dichas lavanderías son las responsables de realizar el servicio integral de lavado: lavado centrifugado, secado, planchado y hermanado de prendas. Una unidad de transporte traslada las prendas en un locker vacío y al final del día el cliente recibirá un mensaje donde visualizará el número de locker en el que están sus prendas listas para su recojo.

## **1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio**

Cerca del 10% de familias en Lima acude a lavanderías; dentro de ese grupo, el promedio de uso del servicio es de dos (2) veces a la semana. El tiempo aproximado que se gasta en cada ida y vuelta a la lavandería es de dos (2) horas por vez. Esto es cuatro (4) horas a la semana, 200 horas al año que podrían ser dedicadas a pasar más tiempo con nuestros seres queridos, a realizar mayor actividad física o en nuestro desarrollo personal.

Por otro lado, según estudios, actualmente los adultos pasan menos tiempo con los hijos, por ello se generan tiempos de enriquecimiento social que mejorará la calidad de vida. (El valor del tiempo familiar, 2019)

## **1.3. Justificación del plan de negocio.**

Quick Laundry Box permitirá a nuestros clientes contar con el servicio de lavado de sus prendas en cualquier momento del día, de la semana. Desde casa, oficina, centros comerciales, a través de la instalación de un aplicativo móvil, ofreciendo seguridad, conveniencia y puntualidad a nuestros clientes. Seremos los primeros en ingresar al mercado peruano con un sistema de lockers inteligentes para el mercado de lavanderías en Lima Metropolitana.

## CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 2.1. Análisis del Micro entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)

El perfil de nuestros clientes es:

Tabla 1

*Perfil del consumidor*

Variables	Descripción
<b>Segmentación Geográfica</b>	Provincia: Lima Zona 7 de Lima Metropolitana Distrito: San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores
<b>Segmentación Demográfica</b>	Edad: 25 a 40 años de edad. Sexo: hombres y mujeres Generación: Generación Z NSE: A, B Nivel de ingresos: >2,500 soles. Profesión: Profesionales independientes o dependientes. Nacionalidad: peruana o extranjera.
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Estilos de vida: Los Sofisticados, Los Formalistas y Las Modernas. Gustos: Tecnología, pasar más tiempo con la familia, amigos/as. Tener actividades de recreación. Necesidades: Seguridad, puntualidad, recreación.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, un cuadro de la participación de cada Estilo de vida en Latinoamérica

Total País (share %)	Perú	Colombia	Chile	Brasil	México	Costa Rica
	2011	2010	2009	2009	2010	2009
<b>Sofisticados</b>	5	8	10	5	8	4
<b>Progresistas</b>	25	27	19	18	16	18
<b>Modernas</b>	21	27	21	32	23	25
<b>Formalistas</b>	18	16	20	23	26	27
<b>Conservadoras</b>	24	16	18	13	21	18
<b>Austeros</b>	7	6	12	9	6	8

Fuente: Arellano (2017) "LATIR: Los Estilos de Vida de la Nueva Sociedad Peruana y Latinoamericana"

*Ilustración 1.* Participación de los Estilos de Vida (Fuente Arellano Marketing)

**Sofisticados:** Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (Arellano Marketing, s.f.)

**Formalistas:** Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales. (Arellano Marketing, s.f.)

**Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. (Arellano Marketing, s.f.)

### Distribución de Personas según NSE 2019 – APEIM






Ilustración 2. Distribución de Personas según NSE 2019 (Fuente APEIM)

## Competidores:

Tabla 2

Perfil del competidor – Elaboración propia (Ver descripción de la **Tabla 7**)

Empresa	Gama de productos/ servicios	Precios	Número tiendas/ país	Valor diferencial	Tipo de Competidor
	Startup peruano. Lavandería online con delivery gratis.	<b>Calzado:</b> Precio promedio: 19.00 soles <b>Lavado al peso (por kilo):</b> 4.72 soles <b>Ropa de cama:</b> Edredones: 25 soles <b>Lavado al seco:</b> Ternos: 24 soles Vestidos: 23 soles Saco: 20 soles Casaca: 20 soles Chompa: 16 soles Polera: 13 soles	Perú y Colombia.  0 tiendas presenciales.	Atención mediante aplicativo móvil con Delivery gratuito. Precios cómodos.	Directo
	Franquicia de lavandería. Servicio de lavandería con delivery.	<b>Membresias</b> 4 bolsas de ropa: 96.00 soles 8 bolsas de ropa yplanchado de 48 prendas: 312.00 soles	Más de 32 países	Atención mediante aplicativo móvil, te entrega lavada y planchada la ropa en 48 horas. Cuenta con una plataforma de servicios: Beauty Jeff, Mr. Jeff, Fit Jeff. Precios cómodos.	Directo
	Operador logístico el cual cuenta con un servicio de lockers para envíos o recepción de paquetes por e-commerce con saga falabella y movistar	Tarifas van desde 3 a 9 soles para un casillero del tamaño de una laptop	Se encuentra en Estados Unidos y Perú.	Tarifas van desde 3 a 9 soles para un casillero del tamaño de una laptop.	Directa

Fuente: Elaboración propia

## Proveedores

### Criterios de Evaluación de Proveedores de Activos fijos:

En la Tabla 3, se muestra a dos proveedores que cuentan con el sistema de lockers inteligentes. En primer lugar, mencionamos a Drop Locker, una empresa de capital americano fundada en el 2005, dedicada a exclusivamente a prestar servicios a compañías del rubro de lavanderías, Ésta, ofrece equipamiento (lockers), software y soluciones en la operación de recojo y entrega de prendas.

Smart House Locker, es una empresa peruana que brinda dos tipos de soluciones enfocadas en perfeccionar la entrega y recepción de envíos: i) la solución inhouse, está diseñada para edificios y consorcios que manejen la recepción y entrega de bienes y servicios entre los residentes con personas o proveedores externos de manera segura y eficaz, y ii) la solución e-commerce,, es una alternativa practica y sencilla para los usuarios de venta telefónica y de otros canales de compra y venta para la entrega y/o retiro de productos adquiridos o vendidos a través de internet.

Actualmente, Smart House Locker no cuenta con una alianza en el rubro de lavanderías; no obstante, es un potencial competidor.

Para determinar la selección de los proveedores se tomó en cuenta criterios de evaluación, a continuación, un cuadro con características de las 02 opciones que existen:

Tabla 3

#### Criterios de Evaluación de Proveedores

<b>Criterios</b>	<b>Drop Locker</b>	<b>Smart House Locker</b>
<b>Calidad del insumo o producto</b>	5	2
<b>Certificación</b>	Patente	No tiene
<b>Página web con catálogo</b>	<a href="https://droplocker.com/">https://droplocker.com/</a>	<a href="http://smartlockerperu.com/?page_id=2274">http://smartlockerperu.com/?page_id=2274</a> 5
<b>Fiabilidad de la información</b>		5
<b>Forma de pago</b>	Transferencia bancaria	Transferencia bancaria
<b>Transporte y embalaje</b>	Importación	Nacional
<b>Garantía</b>	5 años	3 años
<b>Stock</b>	Disponible	Disponible
<b>Descuentos</b>	Por compras mayores a 10 lockers	-
<b>Años de experiencia</b>	15 años / 16 países	9 años / Perú

Fuente: Elaboración propia

### Intermediarios:

Los intermediarios serán las lavanderías con las que haremos alianzas estratégicas, ya que son las que brindarán el servicio de lavado.

Saori Lavanderías, es una empresa peruana fundada en 1980; actualmente cuenta 70 trabajadores distribuidos en sus ocho locales (ubicados en Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, Magdalena, San Isidro). Entre ellos, dos plantas de producción con una extensión de más de 1500 m<sup>2</sup>. Esta lavandería presta los servicios de: i) lavado al seco, permite el tratamiento de prendas que no resisten el lavado al agua, ii) lavado al agua, este proceso permite el lavado de diversas prendas seleccionadas, iii) desmanchado, iv) planchado, v) tratamiento de cuero y gamuza, vi) costura, y vii) lavado al peso. Cuenta con servicio de delivery de recojo y entrega.

Es la única lavandería en el Perú que cuenta la Certificación The Wedding Gown Specialists, que garantiza los altos estándares de calidad en la limpieza, restauración y preservación de los vestidos de novia. En el 2019 Saori Lavanderías ingresó al canal moderno mediante la apertura de un local en el Centro Comercial Jockey Plaza.

Lavandería Miraflores Express, es una empresa peruana con más de 40 años en el mercado, con 3 locales y una planta de producción, enfocada al servicio B2B. Esta lavandería, ofrece los servicios de lavado al agua, lavado al seco, desmanchado, planchado, cuero y gamuza, lavado al peso y costura. Cuenta con servicios de delivery de recojo y entrega.

Kikue Lavanderías, es una empresa peruana con más de 40 años en el mercado, con un local ubicado en Santiago de Surco. Brinda los servicios de lavado al agua, lavado al seco, desmanchado, planchado, cuero y gamuza, y costura.

Tabla 4

Perfil de Intermediarios – Lavanderías

Criterios	SAORI	Lavandería	Kikue
	Lavanderías	Miraflores Express S. A	Lavanderías
<b>Años de experiencia</b>	40 años	48 años	30 años
<b>Certificación</b>	Wedding Gown Specialists	No tiene	No tiene
<b>Página web con catálogo</b>	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Forma de pago</b>	Crédito 30 días	Crédito 30 días	Crédito 30 días
<b>Delivery</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Distrito / Plantas de servicio</b>	Miraflores, Magdalena (límite con San Isidro)	Miraflores	Surco

Fuente: Elaboración propia



## **2.2. Análisis del Macro entorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).**

### **2.2.1. Factor Político**

#### **¿Qué sucede en la política de Perú? ¿Por qué la actual crisis? ¿Qué esperar sobre el futuro de Perú?**

Vizcarra cuenta con amplio apoyo entre la población y un sondeo arrojó que el 75% de los peruanos está a favor de la disolución del Congreso. El respaldo, tanto civil como militar, significa que posiblemente Vizcarra continúe en la presidencia mientras impulsa su plan de celebrar elecciones parlamentarias en enero de 2020. Sin embargo, en caso de que el Congreso prevalezca, los legisladores continuarán en sus puestos hasta julio de 2021 y posiblemente tomen medidas para destituir a Vizcarra, a pesar de las frecuentes manifestaciones callejeras en contra del parlamento en los últimos meses. Los analistas advierten de un alto riesgo de inestabilidad social, en especial si el Tribunal Constitucional falla a favor del Congreso y se cancelan las elecciones legislativas anticipadas. (Voz de América, s.f.)

### **2.2.2. Factor Legal**

#### **Ley de Protección de datos personales (Ley N° 29733)**

Indica que el tratamiento de datos personales deberá realizarse con pleno respeto de los derechos fundamentales de sus titulares, garantizándose principalmente el derecho fundamental a la protección de los datos personales previsto en la Constitución Política del Perú, en un marco de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen. Refiere que sólo pueden ser objeto de tratamiento con consentimiento de su titular, salvo ley autoritativa al respecto. En este último caso, precisa la ley, el consentimiento debe ser previo, informado, expreso e inequívoco, y en el caso de datos sensibles, el consentimiento para efectos de su tratamiento, debe efectuarse por escrito.

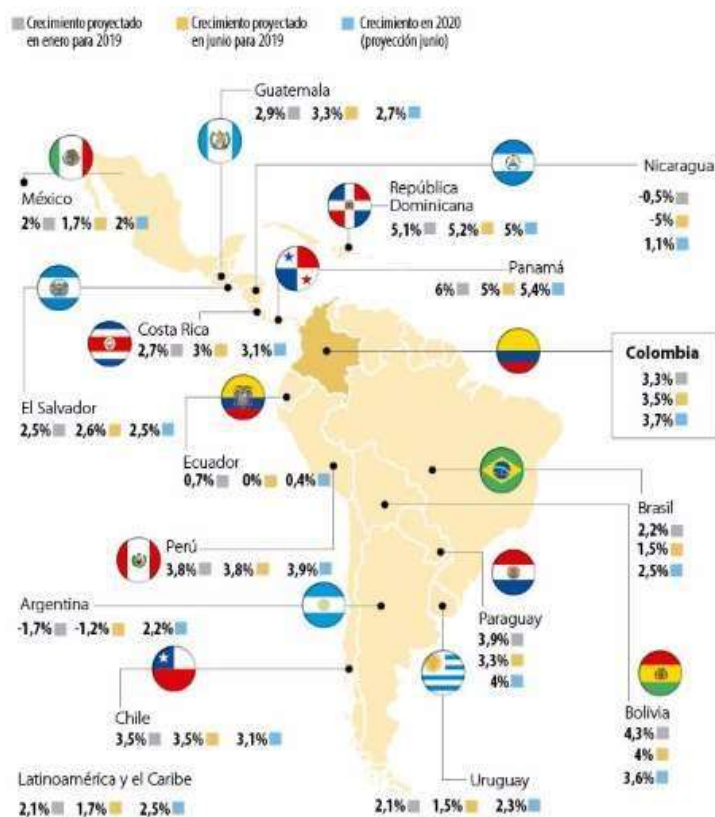
### **2.2.3. Factor Económico**

#### **PBI Mundial**

Se pronostica que el crecimiento económico mundial se reducirá al 2,6 % en 2019, por una mayor disminución de lo esperado en el comercio y la inversión al principio del año. Aunque según las previsiones también indican que el crecimiento aumentará levemente al 2,8 % en 2021, dependiendo de la continuación de tasas de financiamiento favorables y en la recuperación de las economías emergentes y en desarrollo. (Banco Mundial, s.f.)

## PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL BANCO MUNDIAL

### VARIACIÓN DEL PIB EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



### PREVISIONES EN ECONOMÍAS MUNDIALES

	2019 (proyección enero)	2019 (proyección junio)	2020 (proyección junio)
India	7,5%	7,5%	7,5%
China	6,2%	6,2%	6,1%
Indonesia	5,2%	5,2%	5,3%
Tailandia	3,8%	3,5%	3,6%
Pakistán	3,7%	3,4%	2,7%
Estados Unidos	2,5%	2,5%	1,7%
Unión Europea	1,6%	1,2%	1,4%
Turquía	1,6%	-1,0%	3%
Rusia	1,5%	1,2%	1,8%
Sudáfrica	1,3%	1,1%	1,5%
Japón	0,9%	0,8%	0,8%
Economías emergentes	4,3%	4%	4,6%
Mundo	2,9%	2,6%	2,7%

Fuente: Banco Mundial | Gráfico: LR-GRI

Ilustración 3. *PBI Mundial*

#### PBI Perú:

En el segundo trimestre del presente año, el Producto Bruto Interno (PBI) creció en 1,2% impulsado por la evolución favorable de la demanda interna (2,1%) y acumuló 40 trimestres de crecimiento ininterrumpido; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el informe técnico Comportamiento de la Economía Peruana en el segundo trimestre de 2019.

En el crecimiento de la demanda interna incidieron: El consumo privado (2,5%), explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores (2,0%) y el aumento del empleo (2,1%); consumo final del gobierno creció en 3,8%, por el mayor gasto realizado en los sectores: salud pública (6,5%), educación pública (5,8%), y administración pública y defensa (2,8%); la inversión bruta fija aumentó en 5,8% como resultado de la mayor inversión en obras de construcción (7,5%), el aumento en la adquisición de maquinaria y equipo (3,4%) tanto de origen nacional (1,0%) como importado (4,6%). Además, la inversión pública se incrementó en 6,0%, mientras que, la inversión privada lo hizo en 5,7%.

Por otro lado, dio a conocer que el PBI desestacionalizado, en el trimestre de análisis, se incrementó en 1,0% en comparación con el trimestre inmediato anterior.

Adicionalmente, el INEI informó que, durante el primer semestre de 2019, el PBI acumuló un crecimiento de 1,7% sustentado en el incremento de la demanda interna (2,2%) y en los últimos cuatro trimestres fue de 2,7%. (INEI, 2019)

**PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA**  
**GROSS DOMESTIC PRODUCT AND DOMESTIC DEMAND**

**(Variaciones porcentuales anualizadas con respecto a similar periodo en el año anterior)<sup>1/</sup> / (Annual growth rates)<sup>1/</sup>**

SECTORES ECONÓMICOS	2018					2019									Ene.-Sep.	ECONOMIC SECTORS
	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.		
Agropecuario 2/	7,4	8,2	5,8	3,1	8,0	4,8	5,5	5,5	4,7	2,7	0,5	-1,3	2,6	0,9	2,7	Agriculture and Livestock 2/
Agrícola	9,7	10,2	6,4	1,0	9,7	4,7	5,9	6,4	4,9	2,4	-1,2	-4,1	1,7	-1,3	1,9	Agriculture
Pecuaria	5,0	6,0	7,2	8,2	5,8	4,9	5,0	4,4	4,4	3,6	4,4	3,6	3,6	3,4	4,1	Livestock
Pesca	19,7	22,7	188,5	225,9	39,7	-31,3	-9,5	-7,4	-63,0	-26,8	14,2	52,3	2,3	14,3	-19,5	Fishing
Minería e hidrocarburos 3/	0,6	-2,6	-2,8	-1,4	-1,5	-1,3	-0,5	0,3	-2,6	-1,4	-3,0	0,3	4,1	-3,4	-0,8	Mining and fuel 3/
Minería metálica	-1,7	-3,4	-4,1	-1,8	-1,7	-1,4	-5,8	0,5	-1,4	0,0	-2,6	-0,6	-0,3	-4,9	-1,8	Metals
Hidrocarburos	15,5	2,2	4,8	1,4	0,0	-0,7	40,0	-0,4	-9,0	-8,8	-5,2	5,2	38,2	5,3	5,0	Fuel
Manufactura 4/	1,5	6,3	12,2	12,3	5,9	-5,3	-1,4	4,0	-13,2	-6,9	0,5	6,4	1,7	1,4	-1,7	Manufacturing 4/
Procesadores recursos primarios	3,0	8,5	39,7	44,2	12,9	-27,2	-9,5	3,8	-32,1	-18,3	2,8	10,4	6,0	1,5	-9,2	Based on raw materials
Manufactura no primaria	1,0	5,6	3,6	1,6	3,3	4,2	1,3	4,0	-3,5	0,1	-0,6	5,1	0,4	1,3	1,3	Non-primary
Electricidad y agua	3,8	5,1	6,5	7,4	4,4	5,3	5,7	6,7	3,8	4,1	3,5	4,2	3,9	2,8	4,4	Electricity and water
Construcción	-1,8	9,1	11,6	5,0	5,3	-0,4	0,6	6,0	9,3	-0,1	13,2	0,4	4,5	3,8	4,2	Construction
Comercio	1,4	2,6	2,4	2,5	2,6	2,5	1,8	3,0	3,0	2,3	2,7	3,2	3,1	3,4	2,8	Commerce
Otros servicios	4,2	4,3	4,9	4,4	4,6	4,1	4,2	4,0	3,8	4,2	4,0	4,0	4,1	3,8	4,0	Other services
Derechos de importación y otros impuestos	-0,4	6,7	2,4	3,4	3,8	5,7	0,2	0,9	1,0	0,5	2,7	4,1	1,5	2,2	2,1	Import duties and other taxes
<b>PBI</b>	<b>2,5</b>	<b>4,1</b>	<b>5,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,0</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>3,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,8</b>	<b>2,6</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>GDP</b>
Sectores primarios	2,4	1,4	6,9	8,1	3,5	-5,3	-0,6	2,0	-8,1	-4,5	-0,7	1,7	4,0	-1,7	-1,7	Primary sectors
Sectores no primarios	2,5	4,9	4,7	3,9	4,2	3,8	2,8	3,7	2,9	2,7	3,8	3,7	3,3	3,3	3,3	Non-primary sectors
PBI desestacionalizado 5/	-3,1	1,7	7,2	7,3		4,2	-0,1	-2,3	-0,8	2,7	3,2	3,6	3,1	3,2		Seasonally adjusted GDP 5/
<b>INDICADORES DE DEMANDA</b>																<b>DOMESTIC DEMAND INDICATORS</b>
Demanda interna sin inventarios	0,6	4,1	4,7	2,7	3,7	1,9	1,5	2,8	1,9	3,2	4,0	5,2	3,7	3,7	3,1	Domestic demand without inventories
Demanda interna	4,3	4,2	2,2	3,5	4,2	0,9	1,0	2,7	-0,5	2,5	3,8	3,6	5,0	3,9	2,5	Domestic demand

1/ Preliminar. Actualizado con información proporcionada por los ministerios y el INEI al 15 de setiembre de 2019. La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota N° 36 (21 de noviembre de 2019).

2/ Incluye el sector silvícola.

3/ Incluye minería no metálica, producción secundaria y servicios conexos.

4/ Incluye servicios conexos.

5/ Variación porcentual anualizada del promedio de los últimos tres meses respecto al promedio trimestral de hace tres meses.

Ajuste estacional realizado con el programa Tramo-Seats con factores estimados con información a setiembre 2019 (anteriormente los factores se estimaba al mes de marzo 2019).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Energía y Minas y Ministerio de la Producción.

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico - Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas.

Ilustración 4. Producto 3 – Producto Bruto Interno y Demanda Interna

Fuente BCRP

A continuación, un cuadro del PBI Global y por Sectores 2019 y proyectado 2020 – Perú

PBI GLOBAL Y POR SECTORES (VAR % REAL)				
Sectores	Ponderación 1/	2017	2018	2019 e/
PBI	100.0	2,5	4,0	3,2
Agropecuario	6,0	2,1	7,5	4,1
Pesca	0,7	5,6	39,8	-19,2
Minería-Hidrocarb.	14,4	3,5	-1,3	2,7
Manufactura	16,5	0,2	6,2	1,3
Electricidad y agua	1,7	0,9	4,4	4,2
Construcción	5,1	2,4	5,4	4,6
Comercio	10,2	1,6	2,6	2,9
Servicios	37,1	3,6	4,4	4,1

e/ 2019: estimado. p/ 2020: proyectado  
 1/ Estructura del PBI valorizado a precios básicos (año base 2007) - INEI  
 Fuente: INEI, MEF, BCRP  
 Elaboración: IEDEP

Ilustración 5. PBI Global y por Sectores Perú

Fuente: BCRP.

#### 2.2.4. Factor Tecnológico

##### Perú: Cada vez más amas de casa utilizan aplicativos Delivery

Dos de cada 10 hogares peruanos ya las usan para realizar compras básicas. Con menos tiempo para las obligaciones y más necesidades por cubrir. Las amas de casa peruanas buscan nuevas formas de restar tareas de la lista. Al punto que, a la fecha, el uso de aplicativos delivery para las compras del hogar ya alcanza al 19%, según una encuesta realizada por Kantar.

Y es que dada la comodidad que este tipo de servicio permite al ser atendido desde casa, la tendencia es que cada vez se sumen más hogares, precisó Francisco Luna, country manager de la división Worldpanel de la consultora Kantar.

La app de delivery más recordada por las amas de casa en Perú es Glovo, siendo un 47% de ellas quienes la recuerdan, luego se ubica Uber Eats con 17%, completan la lista Rappi y Domicilios.com, recordadas por el 10% de las amas de casa cada una, según el estudio. (PerúRetail, s.f.)

##### INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular.

Según grupos de edad, los mayores usuarios de Internet a través de teléfonos celulares pertenecen a la población de 25 a 40 años de edad (93,1%), seguido del grupo de 41 a 59 años (91,5%), de 19 a 24 años (87,5%), de 60 y más años (80,6%), de 12 a 18 años (63,2%) y de la población de 6 a 11 años de edad (50,4%). En el trimestre de estudio, el 82% de las mujeres y hombres de 6 y más años

de edad, accedieron en similar proporción a Internet a través de teléfonos móviles. Según sexo, el acceso creció en el caso de mujeres de 73,9% a 82% y en los hombres de 72,7% a 82%. (Andina , s.f.)

### **2.2.5. Factor Ecológico**

Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente en Perú

Mediante esta ley, se reglamentan aspectos relacionados a la materia ambiental en el Perú. Asimismo, por un lado, plantea a los ciudadanos una serie de derechos con relación al tema ambiental, en tanto que se debe garantizar un ambiente saludable, equilibrado y apropiado para el desarrollo de la vida; y por otro, deberes, en la medida en que todos estamos obligados a contribuir a una efectiva gestión ambiental y a proteger el ambiente. Esta ley, nos informa sobre el Estándar de Calidad Ambiental (ECA), que es un indicador de la calidad ambiental, que mide la concentración de elementos, sustancias, parámetros físicos, químicos y biológicos que se encuentran presentes en el aire, agua o suelo, pero que no representan peligro para los seres humanos ni para el ambiente.

Finalmente, se señala que, corresponde a las entidades comprometidas con los servicios de saneamiento la responsabilidad por el tratamiento de los residuos líquidos domésticos y las aguas pluviales. De igual manera, las empresas o entidades involucradas con actividades extractivas, productivas, de comercialización u otras que produzcan aguas residuales o servidas, son responsables de su tratamiento. Cabe indicar que se menciona que, el manejo de las aguas residuales o servidas de origen industrial puede ser efectuado directamente por quien las genera, también a través de terceros debidamente autorizados o a través de las entidades responsables de los servicios de saneamiento.

La Ley General del Ambiente, ha sido modificada por las siguientes normas: Decreto Legislativo N° 1055, Ley N° 29263, y Ley N° 29895. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

### **2.2.6 Factor Social**

En Lima el 62% de los peruanos le dedican más de 48 horas semanales al trabajo. Eso lleva a que el 29% de los peruanos comparte con los suyos entre 10 y 15 horas semanales; el 26%, menos de 10 horas semanales, un 24% más de 20 horas y finalmente, un 21% entre 15 y 20 horas y pese al escaso tiempo que comparten los trabajadores peruanos con sus familias, el 60% de ellos asegura que ésta es su principal fuente de satisfacción, mientras que para un 21% es el trabajo.

A continuación, el Lienzo Canvas:



Tabla 5

## Lienzo Canvas – Proyecto de Negocio Quick Laundry Box

<p><b>Socios Clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empresas del rubro Construcción,</li> <li>-Empresas del rubro Lavanderías con servicio <b>Delivery</b>.</li> <li>-Proveedor de <b>Lockers</b>.</li> <li>-Proveedor de mapas.</li> <li>-SUNAT, INDECOPI, Municipio.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Selección de proveedor para la adquisición de <b>lockers</b>.</li> <li>-Evaluación de contratos con socios clave (constructoras, lavanderías con servicio <b>Delivery</b>)</li> <li>-Capacitaciones al usuario y personal.</li> </ul> <p><b>Recursos clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma.</li> <li>- Personal.</li> <li>- Financiamiento</li> <li>- <b>Lockers</b>.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Sin tiempo para ir a la lavandería? con QLB tendrás el servicio de lavado de tus prendas las 24 horas del día a través de un aplicativo móvil y <b>lockers</b> inteligentes instalados en tu condominio, coworking, etc.</li> <li>-Servicio 24/7</li> <li>-Rápido y fácil de usar.</li> <li>*Para lavanderías con servicio <b>Delivery</b> :</li> <li>-Incrementar ventas y número de clientes.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes:</b></p> <p>Antes y durante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Social media.</li> <li>-<b>Maillog</b> con promociones.</li> </ul> <p>Después:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reseñas y calificaciones postventa.</li> <li>-Atención del personal capacitado de QLB.</li> </ul> <p><b>Canales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicación móvil Android e IOS.</li> <li>-Sitios web y mail.</li> <li>-Cualquier tipo de Edificios – módulos de atención con personal capacitado de QLB.</li> </ul>	<p><b>Segmentos del cliente:</b></p> <p><b>Demográfica:</b></p> <p>Sexo: Hombres y mujeres Edad: 20 a 40 años.</p> <p>Nivel socioeconómico Ay B.</p> <p><b>Geográfico:</b></p> <p>Zona 7 de Lima Metropolitana. Distritos: San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores.</p> <p><b>Psicográfica - conductual:</b></p> <p>Personas que les interesa la tecnología, moda, tener rapidez en los servicios que usan. Con nivel de ingresos promedio según nivel socioeconómico A (14mil soles mensual) y B (7,297 soles mensual).</p> <p><b>Estilos de vida:</b> según Arellano Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Sofisticados</b></li> <li>-<b>Formalistas.</b></li> <li>- <b>Progresistas.</b></li> </ul>
<p><b>Estructura de costos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gastos administrativos y Operativos.</li> <li>-Costo de <b>lockers</b>/implementación.</li> <li>-Capacitación al personal</li> <li>-Marketing.</li> <li>-Comisión lavanderías intermediarias y edificios de donde nos ubiquemos.</li> </ul>		<p><b>Fuente de ingresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lavado por peso y o pieza.</li> <li>-Alquiler de <b>lockers</b>.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

## 3.1. Misión

Tener la mejor experiencia con el servicio de lavandería mediante un software integrado a lockers inteligentes con el fin de mejorar la calidad de vida de todos nuestros clientes.

## 3.2. Visión

Ser reconocida al 2025, como la primera empresa de intermediación entre las empresas de lavandería con servicio de delivery, de Lima Metropolitana.

## 3.3. Valores

- ✓ **Honestidad:** Lograremos que nuestros clientes perciban la confianza de estar contando de un servicio seguro y confiable.
- ✓ **Puntualidad:** Es la disciplina que forma parte de la ética y cultura empresarial e incide en gran medida de nuestra imagen.
- ✓ **Responsabilidad:** Es responsabilidad de todo el equipo brindar un servicio integral enfocada a lograr cumplir las expectativas de nuestros clientes teniendo como prioridad la satisfacción de estos, tanto internos como externos.
- ✓ **Respeto:** Es un valor básico que conlleva a la cordialidad, a la empatía, inclusión y aceptación de las demás opiniones, dentro y fuera de nuestro entorno laboral.
- ✓ **Proactividad:** Actuaremos con una gestión responsable y de una alta capacidad de respuesta.

## 3.4. Objetivos Estratégicos

- ✓ Posicionamiento de la marca asociada a los atributos de: innovación, calidad en el lavado, conveniencia y confianza.
- ✓ Establecer los procesos e indicadores clave de la organización, asociados a la entrega de los clientes, custodia, recojo, lavado (tercerizado), entrega y cobro.
- ✓ Implementar un sistema de información integrado para las áreas administrativas, comerciales y de Operaciones.
- ✓ Mejorar la aplicación para el manejo de promociones y sistema de beneficios.
- ✓ Implementar un proceso de mantenimiento de Lockers in-house a nivel de carcasa y sistemas.



### 3.4.1 Objetivos Específicos

1. Incrementar por encima del 5% las ventas anuales durante los próximos cinco años.
2. Lograr al menos 01 alianza estratégica con proveedor clave nacional al término del quinto año.
3. Lograr contar con el 80% de lavanderías con certificaciones al término del quinto año.
4. Participar al menos en 01 evento internacional en donde expongamos la experiencia del negocio promoviendo el buen uso de la tecnología a favor de las personas y medio ambiente.
5. Utilizar material biodegradable en las campañas publicitarias, eventos o competencias.

### 3.5. Matriz FODA

A continuación, se presentará la matriz cruzada de Quick Lanudry Box, con algunas estrategias propuestas de acuerdo al análisis previo:

Tabla 6

Matriz FODA – Proyecto de Negocio Quick Laundry Box

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p><b>FORTALEZAS: (F)</b>  F1: Relación estratégica con proveedor internacional  F2: Know how del rubro de lavanderías.  F3: Ubicación estratégica  F4: Atención 24/7  F5: Tecnología de punta. Lockers</p>	<p><b>DEBILIDADES: (D)</b>  D1: Al inicio Poca confianza de tener que dejar sus prendas sin contacto con una persona.  D2: Sustitutos como Mr. Jeff o empresas familiares en el rubro de lavanderías.  D3: Falta de estandarización de procesos.  D4: Cliente no familiarizado con la tecnología.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b>  O1: Crecimiento del sector de Lavanderías (55% del 2017 al 2019)  O2: Crecimiento del sector inmobiliario, hotelera y oficinas, 4.1% en 2019 y 6.5% en 2020, según la CCL.  O3: Nueva categoría de clientes donde aún no se encuentran nuestros competidores.  O4: PBI y demanda interna con crecimiento continuo durante los cinco últimos Trimestres.  O5: Nuevos mercados</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b>  FO1: Poder de negociación con el proveedor para las importaciones futuras.  FO2: Teniendo el conocimiento y el networking podremos ingresar a otros canales con más facilidades.  FO3: Teniendo un modelo innovador, único en el mercado y con las alianzas estratégicas en la parte logística, podremos ingresar a nichos donde no se encuentran nuestros competidores.  FO4: Oportunidad para captar/fidelizar nuevos Clientes.  FO5: Con la tecnología podremos ingresar a nuevos mercados con la omnicanalidad</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b>  D1-O3: Colocar a una persona para que capacite a los futuros clientes.  D3-O5: Al tener la app más los lockers, nos dará más visibilidad que la competencia.  Tendremos dos capacitaciones en el extranjero para poder estandarizar todos nuestros procesos.</p>

AMENAZAS (A) A1: El ingreso de cadenas grandes de lavanderías, en el mercado peruano. A2: Situación política del país inestable. A3: Fluctuación del tipo de cambio estimada al 2020 con tendencia al alta. A4: Cambios climatológicos	ESTRATEGIAS (FA) F5-F1: Tomaremos la iniciativa y aprovecharemos que las franquicias que están en el mercado son extranjeras y tienen que cumplir con todos los protocolos para poder implementar un nuevo canal como serían los lockers.	ESTRATEGIAS (DA) DA3: Nos enfocaremos en estandarizar nuestros procesos con la ayuda de la data que obtendremos de nuestros clientes.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. Cinco Fuerzas de Porter

#### **Barreras de entrada: BAJA**

- Inversión inicial baja, menor a \$10,000 para 10 torres que serían 20 compartimientos de lockers.
- Alta probabilidad de ingreso de firmas extranjeras como Mr Jeff, Martinizing y Clean&Clean.
- Logística apoyada en partners como Saori Lavanderías (no se solicita exclusividad).

#### **Poder de negociación con proveedores: BAJO**

- Se encuentran distintas marcas de proveedores nacionales y extranjeros (suministros, maquinarias, servicios, sistemas, otros)
- Presencia de distribuidores en el Perú de sistemas de lockers y software. No hay exclusividad.
- Proveedores de sistemas informáticos masivos, los cuales pueden desarrollar y mejorar a los sistemas de los lockers y aplicaciones complementarias.

#### **Poder de negociación con clientes: MEDIO**

- Modelo de negocio enfocado en empresas
- Oficinas
- Condominios
- Coworking
- Centros comerciales
- Supermercados
- Playas de estacionamientos
- Factor crítico será contar con espacios accesibles para los clientes y además con una conexión eléctrica.

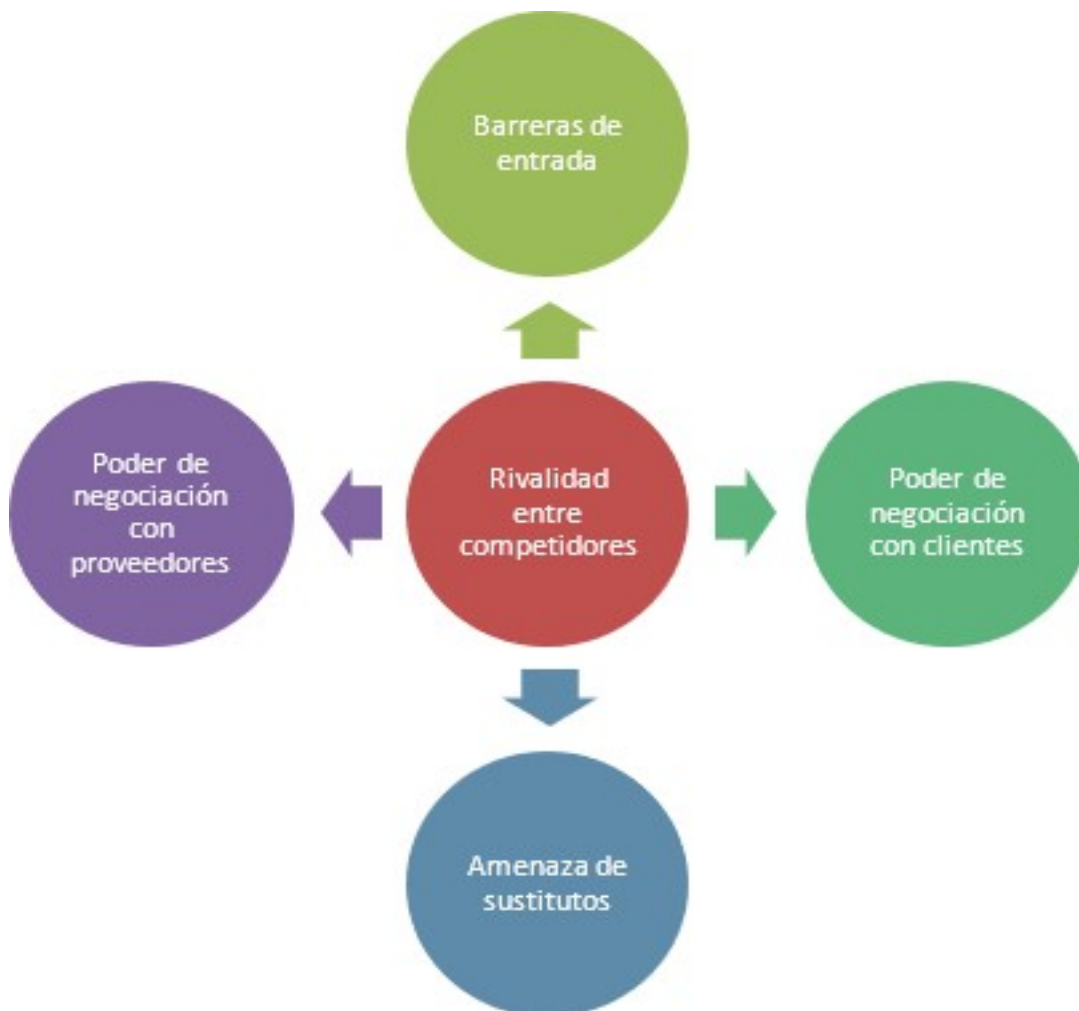
#### **Amenaza de sustitutos: MEDIA**

- Aplicaciones como Scharff, Mr Jeff y Getlavado actualmente han empezado a invertir en proyectos pilotos semejantes al sistema de lockers.

- Lavanderías comunitarias (autoservicio) dentro de los edificios (oficinas, departamentos, clubes)
- Lavanderías domésticas en casa.
- Servicio de delivery tradicional.

**Rivalidad entre competidores: ALTA**

- Cadenas de lavanderías extranjeras que ya tienen un posicionamiento ganado en Perú. Ejemplo: Martinizing y Clean&Clean.
- Mr. Jeff, startup tecnológico que ya ha ingresado a nuestro país con alto capital inyectado.
- Empresas que ya están brindando el servicio de lockers inteligentes para otros productos, los cuales podrían migrar a lavanderías fácilmente. Ejemplo: Scharff.



*Ilustración 6.* Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Diagrama de Gantt

Num	Tarea	Inicio	Final	octubre-19	noviembre-19	diciembre-19	enero-20	febrero-20
1	Identificación del problema	15-10-19	21-10-19	■				
2	Investigación de mercado	21-10-19	26-10-19	■				
3	Brainstorming	27-10-19	28-10-19	■				
4	Formulación de la idea de Negocio	29-10-19	31-10-19	■				
5	Selección de proveedor y solicitud de cotización	5-11-19	10-11-19		■			
6	Trámites legales para inicio de actividad	5-11-19	10-11-19		■			
7	Selección de Lavanderías	5-11-19	20-11-19		■			
8	Proceso de selección del equipo interno de QLB	5-11-19	20-11-19		■			
9	Negociación precios con proveedor	11-11-19	15-11-19		■			
10	Toma de decisión Proveedor titular	16-11-19	17-11-19		■			
11	Elaboración del primer pedido a proveedor	20-11-19	21-11-19		■			
12	Capacitación del proveedor al personal QLB	19-12-19	22-12-19			■		
13	Recepción e instalación de equipos en edificio	16-12-19	23-12-19			■		
14	Implementación de sistema - app	19-12-19	20-12-19			■		
15	Organización de lanzamiento (publicidad, social media)	6-1-20	10-1-20				■	
16	Evento social de lanzamiento	11-1-20	11-1-20				■	
17	<b>Inicio de actividades - QLB</b>	<b>1-2-20</b>	<b>1-2-20</b>					■

## CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

En la **Tabla 7** se muestran a los competidores.

Primero encontramos a Mr. Jeff, una Startup española que ha ingresado al Perú con un modelo de franquicia, la cual consiste en tener locales físicos de 50m<sup>2</sup> aproximadamente, con lavadoras domésticas para el lavado al agua y tercerizan el servicio del lavado al seco con diferentes lavanderías del mercado. Mr. Jeff al cierre del 2019 ha abierto en menos de un año más de 1000 franquicias en 30 países; por lo que, cuenta con más de 150 empleados directos y más de 2400 indirectos. En el 2019, Mr. Jeff levantó 12 millones de dólares (10.4 millones de euros) en una ronda de financiación de Serie A, liderada Old Iron Ventures, esta Serie A se suma los 3.5 millones de dólares captados en operaciones anteriores.

Actualmente Mr. Jeff, hoy llamada Jeff, se ha asociado con Oh My Cut! y ha adquirido la nueva plataforma deportiva “Entrenarme” para abordar su nuevo modelo de negocio de verticales de belleza y fitness.

En segundo lugar, tenemos a una Startup peruana denominada Getlavado, la cual ha creado una aplicación que sirve de intermediario entre lavanderías locales y clientes finales. Es importante mencionar, que en el 2017 fue escogida por la aceleradora Rockstart Latinoamerica.




En ambos casos (Jeff y Getlavado), la aplicación permite al usuario programar según su conveniencia el recojo y devolución de su ropa a domicilio. Se puede descargar la aplicación mediante una plataforma web o desde la App en iOS y Android. Adicionalmente, cuenta con el servicio B2B para hoteles y huéspedes.

En tercer lugar, tenemos a Scharff, una empresa peruana con más de 40 años, dedicada a las operaciones de comercio exterior, de importadores y exportadores; cuenta con más de 800 trabajadores. Esta compañía ha implementado el Scharff Stop: un formato de locker para facilitar a los consumidores el proceso de sus ventas online, tiene una alianza con Repsol que le permite colocarse en sus Repshops (minimarkets) ubicados en los distritos de Surquillo, San Miguel, La Molina, Miraflores y Santiago de Surco. Asimismo, se encuentran en la Estación Central del Metropolitano. Este conjunto de casilleros, presenta catorce compartimientos que son utilizadas de manera colaborativa. Actualmente esta marca se encuentra trabajando con Falabella; a ella se sumarán empresas del sector financiero para el recojo de tarjetas de débito y Movistar para el recojo de equipos. En la actualidad, no mantienen ninguna alianza con el servicio de lavandería, pero al tener la tecnología, es un potencial competidor.

A continuación, la relación de nuestros competidores directos:

Tabla 7

*Oferta Competidores directos*

Empresa	Gama de productos/ servicios	Precios	Número tiendas/ país	Valor diferencial	Tipo de Competidor
	Startup peruano. Lavandería online con delivery gratis.	<b>Calzado:</b> Precio promedio: 19.00 soles <b>Lavado al peso (por kilo):</b> 4.72 soles <b>Ropa de cama:</b> Edredones: 25 soles <b>Lavado al seco:</b> Ternos: 24 soles Vestidos: 23 soles Saco: 20 soles Casaca: 20 soles Chompa: 16 soles Polera: 13 soles	Perú y Colombia.  0 tiendas presenciales.	Atención mediante aplicativo móvil con Delivery gratuito. Precios cómodos.	Directo
	Franquicia de lavandería. Servicio de lavandería con delivery.	<b>Membresías</b> 4 bolsas de ropa: 96.00 soles 8 bolsas de ropa y planchado de 48 prendas: 312.00 soles	Más de 32 países	Atención mediante aplicativo móvil, te entrega lavada y planchada la ropa en 48 horas. Cuenta con una plataforma de servicios: Beauty Jeff, Mr. Jeff, Fit Jeff. Precios cómodos.	Directo
	Operador logístico el cual cuenta con un servicio de lockers para envíos o recepción de paquetes por e-commerce con saga falabella y movistar	Tarifas van desde 3 a 9 soles para un casillero del tamaño de una laptop	Se encuentra en Estados Unidos y Perú.	Tarifas van desde 3 a 9 soles para un casillero del tamaño de una laptop.	Directa

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).**

Para la determinación de la demanda, se acordó aplicar una encuesta a una proporción (muestra) de nuestro segmento de clientes. Para identificar la muestra se analizó lo siguiente.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), dio a conocer que de acuerdo con los Primeros Resultados de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, ejecutados el 22 de octubre del año 2016, la población total del Perú llegó a 31 millones 237 mil 385 habitantes, en los que se considera a la población censada y la población omitida durante el empadronamiento. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

En el siguiente cuadro tomado de INEI, se muestra el número de habitantes censados en los distritos de Santiago de Surco con 357 mil 600 habitantes, en el distrito de San Borja, 116 mil 700 habitantes, en Miraflores, 85 mil 800 habitantes y San Isidro 56 mil 800 habitantes, siendo estos los distritos en los que la empresa está segmentada. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

##### **Segmentación del mercado:**

Se estableció la segmentación del mercado por edades, nivel socioeconómico y por estilo de vida según INEI e Informes de Arellano Marketing:

**Cuadro N° 8**  
**LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017**  
 (En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabaylo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rímac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurín	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

Tabla 8

Segmentación de población por Edades

**SEGMENTACION POR EDADES**

RANGO DE EDADES	SAN	SAN	SANTIAGO DE	MIRAFLORES	TOTAL
	ISIDRO	BORJA	SURCO		
	2019				
De 20 a 24 años	2755	7217	25856	4861	40689
25 años	701	1751	6125	1302	9879
26 años	710	1659	6295	1310	9974
27 años	760	1652	6877	1519	10808
28 años	733	1885	6358	1600	10576
29 años	713	1823	6499	1531	10566
De 30 a 34 años	3814	9459	35870	8085	57228
De 35 a 39 años	4163	8855	34364	6457	53839
<b>TOTALES</b>	<b>14,349</b>	<b>34,301</b>	<b>128,244</b>	<b>26,665</b>	<b>203,559</b>

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

Elaboración propia



Tabla 9

Segmentación de población por NSE

**SEGMENTACION POR NIVEL SOCIOECONOMICO**

<i>RANGO DE EDADES</i>	SAN ISIDRO	SAN BORJA	SANTIAGO DE SURCO	MIRAFLORES	TOTAL
Nivel Socioeconómico: A (5%) - B (22.6%) = 27.6%					
<i>De 20 a 24 años</i>	760	1992	7136	1342	11230
<i>25 años</i>	193	483	1691	359	2727
<i>26 años</i>	196	458	1737	362	2753
<i>27 años</i>	210	456	1898	419	2983
<i>28 años</i>	202	520	1755	442	2919
<i>29 años</i>	197	503	1794	423	2916
<i>De 30 a 34 años</i>	1053	2611	9900	2231	15795
<i>De 35 a 39 años</i>	1149	2444	9484	1782	14860
<b>TOTALES</b>	<b>3,960</b>	<b>9,467</b>	<b>35,395</b>	<b>7,360</b>	<b>56,182</b>

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1993 (IX de Población y IV de Vivienda) y 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

Elaboración propia

Tabla 10

Segmentación de población por Estilo de Vida

**SEGMENTACIÓN POR ESTILO DE VIDA**

<i>RANGO DE EDADES</i>	SAN ISIDRO	SAN BORJA	SANTIAGO DE SURCO	MIRAFLORES	TOTAL
Sofisticados (5%) - Formalistas (18%) - Modernas (21%)					
<i>De 20 a 24 años</i>	335	876	3140	590	4941
<i>25 años</i>	85	213	744	158	1200
<i>26 años</i>	86	201	764	159	1211
<i>27 años</i>	92	201	835	184	1313
<i>28 años</i>	89	229	772	194	1284
<i>29 años</i>	87	221	789	186	1283
<i>De 30 a 34 años</i>	463	1149	4356	982	6950
<i>De 35 a 39 años</i>	506	1075	4173	784	6538
	<b>1743</b>	<b>4166</b>	<b>15574</b>	<b>3238</b>	<b>24,720</b>

Fuente: Estilos de vida en el Perú de Arellano Marketing

Elaboración propia

**Mercado Potencial:**

Finalmente, se identificó el mercado potencial según la segmentación mencionada:

MERCADO POTENCIAL (incluido Estilos de vida según Arellano Marketing)		
DISTRITOS	SOFISTICADOS - FORMALISTAS - MODERNAS	NSE
	De 20 a 39 años	
	SAN ISIDRO	1,743
	SAN BORJA	4,166
	SANTIAGO DE SURCO	15,574
MIRAFLORES	3,238	
	<b>24,720</b>	

En este sentido, la segmentación del cliente nos permite identificar a nuestro mercado potencial: 24,720 personas.

Para determinar la muestra se aplicó el siguiente cálculo considerando el resultado del mercado potencial:

TAMAÑO DE MUESTRAS			
	N	24,720	
Nivel de Confianza	Z	95%	1.96
Error Muestral	e	5%	0.05
Probabilidad de Aceptación	P	50%	0.5
Probabilidad de fracaso	Q	50%	0.5
<b>TOTAL</b>		<b>n</b>	<b>378</b>

**fórmula finita**

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para la toma de encuestas, la distribución se calculó el porcentaje de participación de cada distrito al que nos enfocaremos por el total de la muestra calculada.

Tabla 11

Distribución de Toma de encuestas

<i>DISTRIBUCION DE ENCUESTAS</i>			
<i>DISTRITOS</i>	<i>T. Población</i>	<i>%</i>	<i># Encuestas</i>
<i>SAN ISIDRO</i>	1,743	7%	27
<i>SAN BORJA</i>	4,166	17%	64
<i>SANTIAGO DE SURCO</i>	15,574	63%	238
<i>MIRAFLORES</i>	3,238	13%	50
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>24,720</b>	<b>100%</b>	<b>378</b>

Fuente: Elaboración propia

### Técnica de investigación y tabulación de resultados

La técnica de investigación utilizada fue la Investigación de campo en el que se aplicó encuestas en los distritos de San Borja, Miraflores, Surco y San Isidro.

En el siguiente cuadro, se detalla el punto de toma de encuesta por distrito:

Tabla 12

Puntos por Distrito de Toma de encuestas

<i>Distrito</i>	<b>Punto</b>	<b>Dirección</b>
<i>Santiago de Surco</i>	Parque Enrique Martinelli Freundt	Av. Ayacucho 1554, Santiago de Surco
	Parque Temático Loma Amarilla	
<i>Miraflores</i>	Parque Kennedy	Av. José Larco 453-497, Miraflores
<i>San Borja</i>	El Pentagonito	
<i>San Isidro</i>	Parque El Olivar	Calle La República, San Isidro

Tabla 13

¿Utiliza servicio de lavandería?

Alternativas	Nº
Si	342
No	36
Total	378

Fuente: Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Filtrar el número de personas que sí consumen los servicios lavandería.

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 90% si lleva sus prendas a lavanderías, mientras que el 10% no debido a que lavan en casa.



Gráfico 1. ¿Utiliza Ud. El servicio de lavandería?

Elaboración Propia. (2020).

Tabla 14

*Frecuencia de lavado por kilo*

Alternativas	Nº
Semanal	236
Quincenal	69
Mensual	37
Total	342

Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Número de veces que consumen los servicios lavandería por kilo o al peso.

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 69% lava al peso de manera semanal, 20% cada quincena y 11% de manera mensual



Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia lleva a lavar sus prendas por kilo?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 15

*Frecuencia por prenda*

<b>Alternativas</b>	<b>N°</b>
Semanal	87
15 días	189
Mes	66
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>

Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Número de veces que consumen los servicios lavandería por prenda en su mayoría de material delicado.

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 55% lava por prenda de manera quincenal, 26% cada semana y 19% de manera mensual.



Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia lleva a lavar por tipo de Prenda?

Fuente: Elaboración propia. (2020)

Tabla 16

*Frecuencia por ropa de cama*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b># Veces</b>
Semanal	11
Quincenal	105
Mensual	226
<b>Total</b>	<b>342</b>

Fuente: Elaboración propia. (2009).

**Análisis:** Entre la población encuestada, se concluye que el 66% lava de manera mensual, 31% cada quincena.

**Objetivo:** Número de veces que consumen los servicios lavandería de Ropa de cama (juego de sábanas y/o cubrecama)

Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia lleva a lavar Ropa de cama (juego de sábanas, cubrecama)?



Fuente: Elaboración propia. (2020)

Tabla 17

*Frecuencia zapatillas*

Alternativas	# Veces
Semanal	14
Quincenal	110
Mensual	218
Total	342

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Número de veces que consumen los servicios lavandería de zapatillas

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 66% lava de manera mensual, 31% cada quincena.



Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia lleva a lavar Zapatillas

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 18

*¿Que valora más del servicio?*

Alternativas	Nº
Cercanía de la lavandería	161
Rapidez del servicio de lavado	81
Prestigio (confianza) con la lavandería	58
Promociones y precios con descuento	42
Total	342

Fuente: Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Precisar el criterio de mayor valor para el cliente respecto a una lavandería.

**Análisis:** Entre la población encuestada, se concluye que el 47% prefiere por la cercanía de la ubicación de la lavandería, 24% la rapidez del lavado y 17% prefieren por una lavandería con prestigio y promociones.

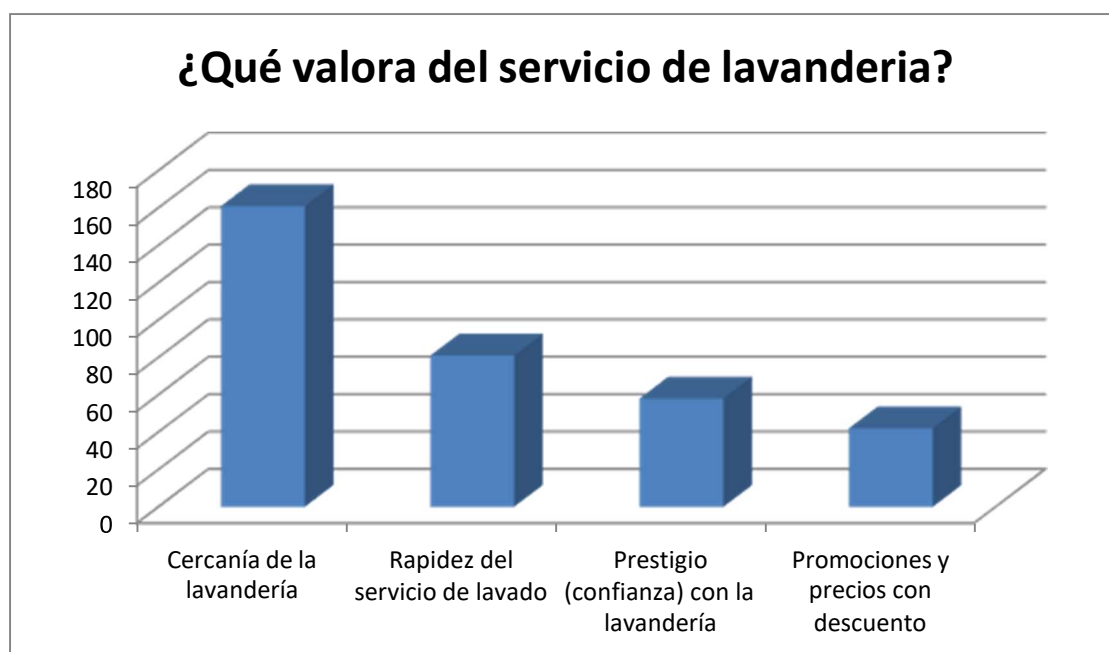


Gráfico 6. ¿Qué valora del servicio de lavandería?

Elaboración propia. (2020).

Tabla 19

*Pago por kilo*

Alternativas	N°
4.00 soles	40
5.00 soles	17
6.00 soles	97
7.00 soles o más	188
Total	342

Fuente: Elaboración Propia

**Objetivo:** Conocer el precio por lavado al peso o al kilo

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 55% paga 7 soles, 28%, 6 soles.



Gráfico 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería al kilo o al peso?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 20

*Pago por prenda vestido de novia*

Alternativas	N°
300.00 soles	116
400.00 soles	187
500.00 soles	39
Total	342

**Objetivo:** Conocer el precio por lavado por prenda, en este caso, Vestido de novia.

**Análisis:** Entre la población encuestada, se concluye que el 55%, 500 soles, 34% 300 soles.





Gráfico 8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lavandería de prendas delicadas (vestido de novia)

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 21

Precio por prenda: Vestido de fiesta

Alternativas	N°
80.00 soles	95
90.00 soles	208
100.00 soles	39

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Objetivo: Conocer el precio por lavado por prenda, en este caso, Vestido de fiesta.

Análisis: Entre la población encuestada se concluye que el 61% pagaría 90 soles, 28%,80 soles



Gráfico 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de (vestido de fiesta)?

Elaboración propia. (2020).

Tabla 22

Precio por prenda terno

Alternativas	N°
25.00 soles	106
30.00 soles	187
35.00 soles	49
TOTAL	342

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Objetivo: Conocer el precio por lavado por prenda, en este caso Terno.

Análisis: Entre la población encuestada se concluye que el 55% pagaría 30 soles, 31%,25 soles.



Gráfico 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de prendas delicadas (terno)?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 23

*Precio por prenda camisas*

Alternativas	N°
8.00 soles	108
10.00 soles	186
12.00 soles	31
13.00 soles o más	17
TOTAL	342

Fuente: Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Conocer el precio por lavado por prenda, en este caso Camisas.

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 54% pagaría 10 soles, 32%, 8 soles



Gráfico 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de prendas delicadas (camisas)?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 24

*Precio ropa de cama sábanas*

Alternativas	N°
10.00 soles	62
15.00 soles	107
20.00 soles	173
TOTAL	342

Fuente: Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Conocer el precio por lavado Ropa de cama, Juego de sábanas.

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 51% pagaría 20 soles, 31%, 15 soles.



*Gráfico 12.* ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de Ropa de cama (juego de sábanas)?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 25

*Precio ropa de cama cubrecama*

Alternativas	N°
25.00 soles	55
30.00 soles	187
35.00 soles	100
TOTAL	342

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Objetivo: Conocer el precio por lavado Ropa de cama, Cubrecama.

Análisis: Entre la población encuestada se concluye que el 55% pagaría 30 soles, 29%, 35 soles.



*Gráfico 13.* ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de Ropa de cama (cubrecama)?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 26

*Precio zapatillas*

<b>Alternativas</b>	<b>N°</b>
30.00 soles	98
35.00 soles	202
40.00 soles	42
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Objetivo: Conocer el precio por lavado Zapatillas.

Análisis: Entre la población encuestada se concluye que el 59% pagaría 35 soles, 29%, 30 soles.



Gráfico 14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio lavandería de Zapatillas?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 27

*Los servicios que usan delivery*

<b>Alternativas</b>	<b>N°</b>
SÍ	314
NO	28
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>

Fuente: Elaboración propia. (2020).



Gráfico 15. ¿El servicio que le brindan tiene delivey?

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 28

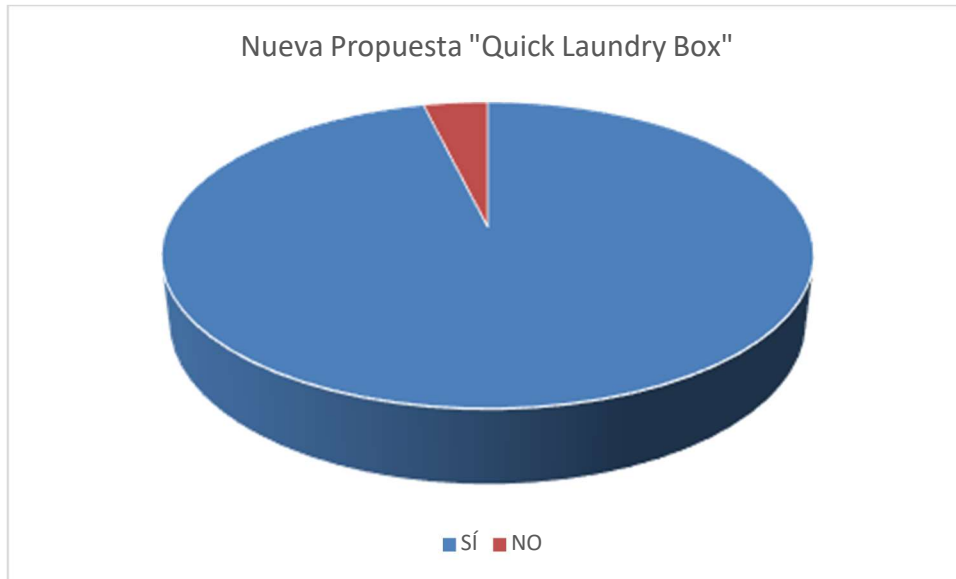
*Desea utilizar el servicio*

Alternativas	N°
SÍ	329
NO	13
TOTAL	342

Fuente: Elaboración propia. (2020).

**Objetivo:** Conocer si consumiría el servicio de QLB.

**Análisis:** Entre la población encuestada se concluye que el 96% le gustaría utilizar el servicio de QLB.



*Gráfico 16.* ¿Le gustaría tener una lavandería ubicada dentro del condominio, gimnasio, co-working a través del sistema de casilleros usando un aplicativo móvil? Entrevistador explica brevemente el servicio.

Fuente: Elaboración propia. (2020).

## CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 5.1. Mercado (características y segmentación)

La segmentación de nuestro mercado, responde a los siguientes criterios:

#### Rasgos demográficos:

Tabla 29

*Rasgos demográficos*

<b>Variables</b>	<b>Factores</b>	<b>Consumidores finales</b>
<b>Geográfica</b>	País	Perú
	Departamento	Lima
	Provincia	Lima
	Distritos	Zona 7 de Lima moderna: San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y Miraflores
<b>Demográfica</b>	Rango de edad	De 20 a 39 años
	Género	Mujeres y hombres
	NSE	A y B
<b>Psicográfico</b>	Estilo de vida	Sofisticados Modernas Formalistas
	Ritmo de vida	Usuarios con smarthphone, usen app para servicios diarios.
	Intereses	Viven en condominios, usan coworking. Tecnología, tiempo para relajarse, mayor cercanía con servicios Domésticos.

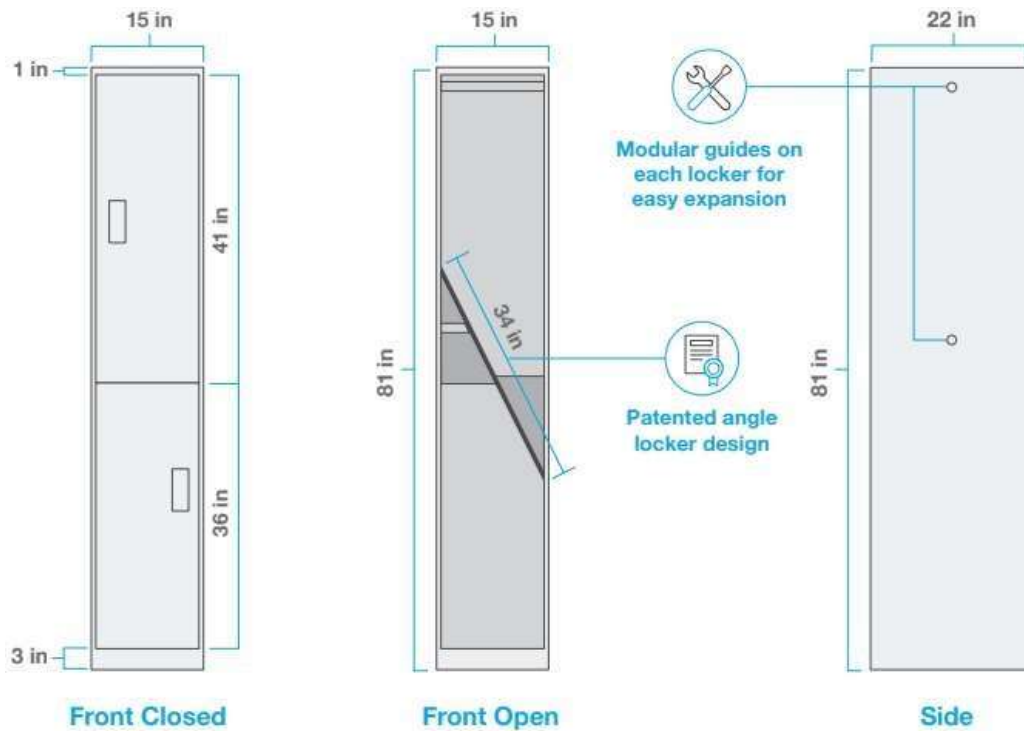
### 5.2. Marketing Mix

#### 5.2.1 Producto:

Servicio de lavandería a través de la instalación de lockers inteligentes y el uso de un aplicativo móvil. Lavado de prendas en 24 horas, disponible 24x7.

A continuación, imagen con las medidas del Locker.





© 2019 Drop Locker™. All rights reserved.

*Ilustración 7.* Medidas de locker inteligente.

Fuente: Evaluación propia

### 5.2.2 Plaza

Estaremos ubicados en Javier Prado Este 476, San Isidro, dentro de un co-working. Este espacio es compartido. Sin embargo, bajo una programación, se pueden separar salas de reuniones con personas jurídicas o naturales haciendo entrevistas laborales y/o de temas administrativos.



*Ilustración 8.* Ambiente de Trabajo

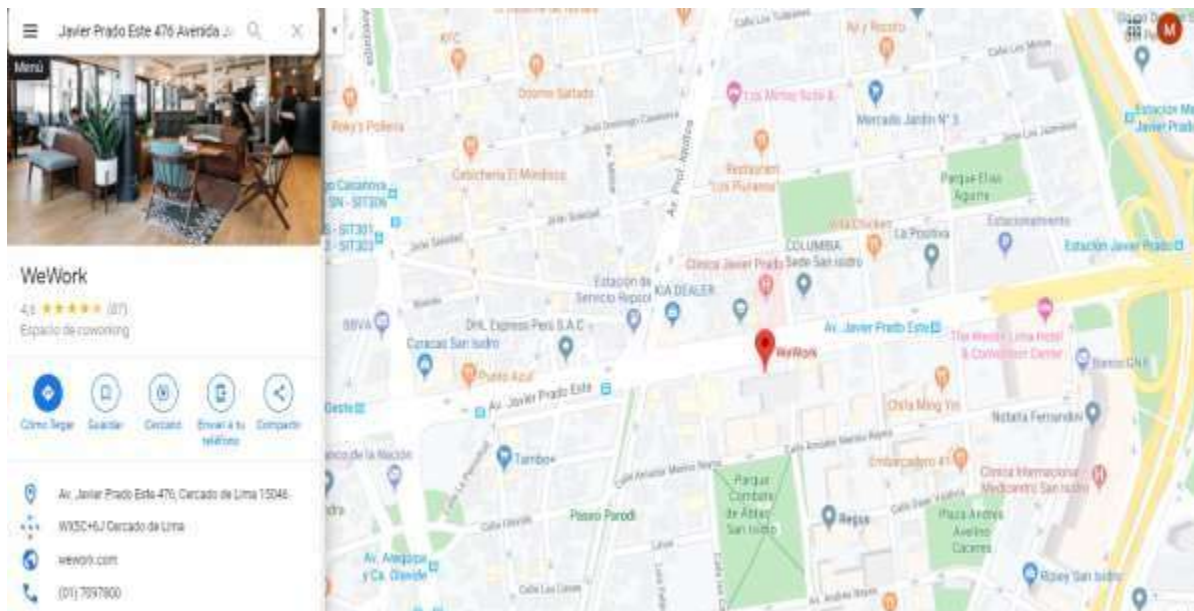
Fuente: We-Work



*Ilustración 9. Ambiente de Trabajo*

Fuente: We-Work

Ubicación:



*Ilustración 10. Mapa de ubicación*

Fuente: Google Maps

### 5.2.3 Precio

El precio de venta del servicio, se ha determinado de acuerdo al precio promedio de las lavanderías competidoras del nivel socioeconómico (A-B) al que nos dirigimos, seleccionamos a Martinizing ubicada en Chacarilla, Santiago de Surco y Lavatech en Miraflores, y según el estudio de mercado realizado a través de encuestas a los usuarios finales.

Cabe resaltar, que los competidores indicados son lavanderías que no cuentan con un aplicativo móvil para su servicio. Cuentan con servicio delivery y la entrega para todas las categorías de lavado, es a partir de 48 horas a su domicilio entrega personal de lo contrario, previa coordinación.

Los resultados son los siguientes:

Tabla 30

*Determinación Precios*

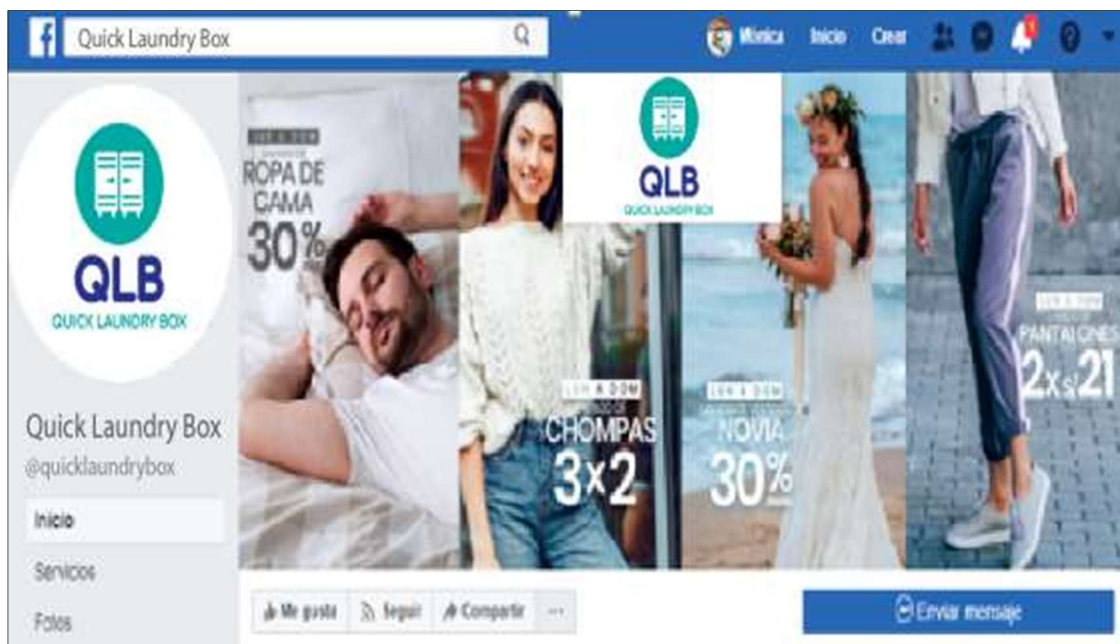
Servicio de Lavandería	Precio	Precio	Resultados Encuesta		Precio
	Lavatec (S/)	Martinizing (S/)	Precio (S/)	(%) Aceptación	QUICK LAUNDRY BOX (S/)
<b>Al peso:</b>					
Bolsa 5kg	50.00	-	35.00	55	40.00
Bolsa 10kg	100.00	-	70.00	55	75.00
Bolsa 20kg	200.00	-	140.00	55	145.00
<b>Al seco:</b>					
Camisa/Blusa/Pantalón de vestir	15.00	14.00	12.00	54	15.00
Vestido de fiesta	95.00	120.00	80.00	61	100.00
Vestido de Novia	350.00	850.00	400.00	55	500.00
Terno	32.00	32.00	30.00	55	35.00
<b>Ropa de cama (lavado al agua)</b>					
Cubrecaja 1 plaza	25.00	28.00	30.00	55	35.00
Juego de sábanas	26.00	30.00	20.00	51	25.00
<b>Zapatillas</b>	25.00	32.00	35.00	59	25.00

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.4 Promoción

Nos daremos a conocer a través de los siguientes medios:

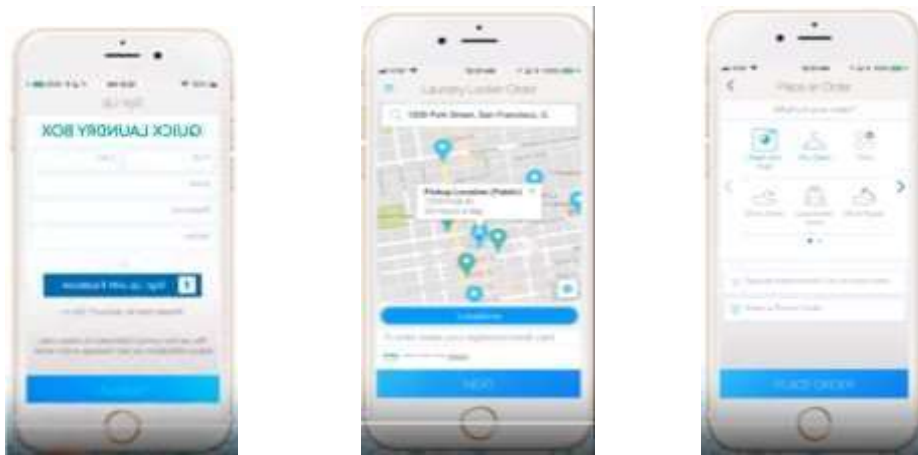
**Página de Facebook:** Se creará una página web a través de Facebook, en la cual se registrará información general de Quick Laundry Box. Asimismo, comunicaremos acerca de las promociones u ofertas que tengamos.



**Aplicativo móvil:** Adquiriremos un aplicativo el mismo que será alojado en la nube para ser descargado por nuestros clientes y a través del registro de datos básico del cliente, se creará un login:

- ✓ Nombre
- ✓ Apellidos
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Teléfono
- ✓ Datos de cuenta bancaria con la que desean pagar.

A los datos registrados se le hará llegar la información acerca de su facturación o boleta electrónica, observaciones y o sugerencias acerca de la división de prendas, podrá verificar a modo de track sus prendas desde que salieron del edificio, hacia la lavandería y posterior recojo y entrega en el locker.



### Merchandising:

- ✓ Bolsas de tocuyo con el logo de Quick Laundry Box, de 5kg, 10kg y 20 kg personalizados para el envío de sus prendas por lavar:



- ✓ BICI-BANNERS: Una estrategia innovadora que utilizaremos son las BICIBANNERS, que consta de la adaptación física de una bicicleta para poder acondicionar un banner publicitario, donde colocaremos imágenes referenciales de las ofertas de QLB, así como los principales medios para contactarnos.





- ✓ Es una estrategia que busca la fidelización en los clientes. Enviaremos ofertas personalizadas por consumo del servicio a través de códigos promocionales que podrían usar en su APP para descuentos.



### 5.3. Formulación Estratégica de ANSOFF

Estrategias corporativas Un modelo muy utilizado en el ámbito de las estrategias empresariales, es el derivado de la matriz Ansoff (1976), que aborda las posibilidades de crecimiento de la empresa. Esta matriz, denominada también “matriz producto-mercado”, analiza las opciones de expansión de la empresa considerando el producto que se oferta y los mercados a los que se dirige. Tanto los productos como los mercados pueden ser actuales o nuevos y su combinación da lugar a cuatro cuadrantes que representan sendas estrategias de crecimiento.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de <b>penetración</b> de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de <b>desarrollo</b> de mercados	Estrategias de <b>diversificación</b>

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de crecimiento empleada por “Quick Laundry Box” es la estrategia de Penetración de mercado. Consiste en incrementar el volumen de negocio en los mercados actuales en los que ya opera y con los productos/servicios que ya ofrece.

La empresa depende básicamente de la aceptación que tengamos de los clientes, ya que es un modelo nuevo de negocio, y aunque a la empresa le gustaría llevar a cabo una gran diversificación de negocio no cuenta ni con el capital ni la financiación necesaria.

Por otro lado, QLB pretende llevar a cabo la captación de nuevos clientes en zonas nuevas (emergentes) de la ciudad con los servicios actuales que ofrece por lo que la empresa optará por la estrategia de desarrollo de mercados para su crecimiento o expansión. A través de esta estrategia la empresa espera desarrollar nuevos segmentos de mercado con sus productos actuales.

#### 5.4. Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se tabularon las encuestas efectuadas, considerando las preguntas filtro: “Uso de servicio de lavandería”, y “Si utilizarían el servicio de QLB”. A pesar de tener la aceptación del 96%, consideramos solo el 40% para tener un resultado más ácido y de éste tomar una participación de mercado del 2%. Asimismo, se utilizaron las preguntas de: “Frecuencia de compra” y “Precios que suele pagar”.

Tabla 31

##### *Determinación de Mercado Objetivo*

<b>Mercado disponible</b>			
<b>Pregunta 1: ¿Utiliza el servicio de lavandería?</b>			
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>	
SI	342	90%	
NO	36	10%	
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>	
<b>Año 2019</b>	<b>Mercado potencial 24,720</b>	<b>Alternativa SI (%) 90%</b>	<b>M. Disponible 22,366</b>
<b>Pregunta 8 : ¿Le gustaría tener una lavandería ubicada dentro del condominio, gimnasio, co-working a través del sistema de casilleros usando un aplicativo móvil?</b>			
			M. Disponible
	<b>Mercado potencial</b>	<b>Alternativa SI (%)</b>	
<b>*96% : Sí propuesta QLB</b>	<b>22,366</b>	<b>40%</b>	<b>8,946</b>
<b>Mercado efectivo</b>			
<b>Año 2019</b>	<b>Mercado disponible 8,946</b>	<b>Participación 2.00%</b>	<b>M. Objetivo 179</b>
<b>MERCADO OBJETIVO</b>		<b>179</b>	

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de ventas, se consideró las preguntas de “Frecuencia de compra” en la que categorizamos en “semanal”, “quincenal” y “mensual”. Asimismo, se consideró la estacionalidad de la

venta que tienen los negocios de lavandería, dicha estacionalidad se muestra al lado derecho del siguiente cuadro. Asimismo, la pregunta respecto a la frecuencia de compra de las prendas al peso, el dato del mercado objetivo, fue dividida entre cuatro para afinar la respuesta, ya que asumimos que, al responder esta consulta, se referiría al lavado de las prendas de la familia con la que viven en el departamento más ellos. En ese sentido, consideramos necesario la orientación de uno de nuestros compañeros quien tiene la experiencia en el rubro y nos manifestó que una familia aproximada de cuatro miembros, pueda lavar de manera semanal 5kg, quincenal 10kg y mensual, hasta 20kg.



Tabla 32

Resultados de la Encuesta aplicada

SERVICIO DE LAVADO AL PESO	ALTERNATIVAS	RESULTADO %	Mercado Objetivo	Total Mercado	FRECUENCIA ANUAL	#SERVICIOS AL PESO (por kg)	Frecuencia de consumo por mes	
							Meses	%
<b>Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia lleva a lavar sus prendas por kilo?</b>	Semanal	69%	179	41	51	2117		
	Quincenal	20%		12	24	289	Enero	7%
	Mensual	11%		6	12	77	Febrero	6%
	TOTAL	100%		60		2483	Marzo	6%
							Abril	6%
							Mayo	8%
<b>SERVICIO DE LAVADO AL SECO (por prenda)</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESULTADO %</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Total Mercado</b>	<b>FRECUENCIA ANUAL</b>	<b>#SERVICIOS AL SECO (por prenda)</b>	Junio	8%
<b>Pregunta 3 : ¿Con qué frecuencia lleva a lavar por tipo de Prenda?</b>	Semanal	25%	179	46	51	2341	Julio	8%
	Quincenal	55%		99	24	2373	Agosto	9%
	Mensual	19%		35	12	414	Setiembre	10%
	TOTAL	100%		179		5128	Octubre	11%
							Noviembre	11%
							Diciembre	10%
							<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
<b>SERVICIO DE LAVADO AL SECO (por prenda)</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESULTADO %</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Total Mercado</b>	<b>FRECUENCIA ANUAL</b>	<b>#LAVADO ROPA DE CAMA</b>		
<b>Pregunta 3 : ¿Con qué frecuencia lleva a lavar Ropa de cama (juego de sábanas, cubrecama)?</b>	Semanal	3%	179	6	51	296		
	Quincenal	31%		55	24	1318		
	Mensual	66%		118	12	1419		
	TOTAL	100%		179		1614		
<b>SERVICIO DE LAVADO AL SECO (por prenda)</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESULTADO %</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Total Mercado</b>	<b>FRECUENCIA ANUAL</b>	<b>#LAVADO ZAPATILLAS</b>		
<b>Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia lleva a lavar Zapatillas?</b>	Semanal	0%	179	0	51	0		
	Quincenal	35%		63	24	1503		
	Mensual	65%		116	12	1396		
	TOTAL	100%		179		1503		

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de la encuesta, y según la frecuencia anual calculada se pudo asignar un porcentaje a modo de Distribución de las ventas, obtuvimos el siguiente resultado:

Tabla 33

*Resultado de la Encuesta*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES ANUAL</b>
<b>QUICK LAUNDRY BOX</b>	<b>(kilo, prenda, zapatilla, ropa de cama)</b>
<b>#SERVICIOS AL PESO (por kg)</b>	2,483
<b>#SERVICIOS AL SECO (por prenda)</b>	5,128
<b>#LAVADO ROPA DE CAMA</b>	1,614
<b>#LAVADO ZAPATILLAS</b>	1,503
<b>TOTAL</b>	10,729

Fuente: Elaboración propia

Este resultado nos muestra, que, en términos de volumen, el 48% lo tiene lavado por prenda y el 23%, por lavado al peso.

Tabla 34

Proyección de ventas – Mensual-Unidades

Proyección de ventas - Año 2020- Unidades													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2020
<b>ESTACIONALIDAD</b>	7%	6%	6%	6%	8%	8%	8%	9%	10%	11%	11%	10%	<b>100%</b>
<b>Servicio de lavado por peso</b>	<b>174</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>199</b>	<b>199</b>	<b>199</b>	<b>223</b>	<b>248</b>	<b>273</b>	<b>273</b>	<b>248</b>	<b>2,483</b>
<b>Servicio de lavado al seco (por prenda)</b>	<b>359</b>	<b>308</b>	<b>308</b>	<b>308</b>	<b>410</b>	<b>410</b>	<b>410</b>	<b>462</b>	<b>513</b>	<b>564</b>	<b>564</b>	<b>513</b>	<b>5,128</b>
93% Camisa/Blusa/Pantalón de vestir	334	286	286	286	382	382	382	429	477	525	525	477	4,769
6% Terno	22	18	18	18	25	25	25	28	31	34	34	31	308
0.5% Vestido de fiesta	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	26
0.5% Vestido de Novia	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	26
<b>Ropa de cama (lavado al agua)</b>	<b>113</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>129</b>	<b>129</b>	<b>129</b>	<b>145</b>	<b>161</b>	<b>178</b>	<b>178</b>	<b>161</b>	<b>1,614</b>
50% Cubrecama 1 plaza	57	48	48	48	65	65	65	73	81	89	89	81	807
50% Juego de sábanas	57	48	48	48	65	65	65	73	81	89	89	81	807
<b>Zapatillas</b>	<b>105</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>135</b>	<b>150</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>150</b>	<b>1,503</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>751</b>	<b>644</b>	<b>644</b>	<b>644</b>	<b>858</b>	<b>858</b>	<b>858</b>	<b>966</b>	<b>1,073</b>	<b>1,180</b>	<b>1,180</b>	<b>1,073</b>	<b>10,729</b>

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de Ventas Anual - Unidades:

Considerando los datos de Crecimiento económico del Perú (2019) y Crecimiento de la población del Perú (2019)

Fuente: (INEI, 2019), (BBVA, 2019)

Crecimiento anual económico Perú (2019)	2.5%
Crecimiento anual población Perú (2019)	1.1%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.80%</b>

:

Considerando el % de crecimiento promedio de los dos indicadores antes mostrados, a continuación, la proyección de ventas anual – unidades para los próximos cuatro años.

Tabla 35

*Proyección de ventas - Año 2021-2024 - Unidades*

<b>Proyección de ventas - Año 2021 -2024 - Unidades</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL 2021</b>	<b>TOTAL 2022</b>	<b>TOTAL 2023</b>	<b>TOTAL 2024</b>
<b>Servicio de lavado por peso</b>	<b>2,528</b>	<b>2,573</b>	<b>2,619</b>	<b>2,528</b>
<b>Servicio de lavado al seco (por prenda)</b>	<b>5,221</b>	<b>5,315</b>	<b>5,410</b>	<b>5,221</b>
Camisa/Blusa/Pantalón de vestir	4,855	4,942	5,031	4,855
Terno	314	319	325	314
Vestido de fiesta	26	27	27	26
Vestido de Novia	26	27	27	26
	<b>1,643</b>	<b>1,673</b>	<b>1,703</b>	<b>1,643</b>
Cubrecama 1 plaza	822	836	851	822
Juego de sábanas	822	836	851	822
<b>Zapatillas</b>	<b>1,530</b>	<b>1,558</b>	<b>1,586</b>	<b>1,530</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,922</b>	<b>11,118</b>	<b>11,318</b>	<b>10,922</b>

Fuente: elaboración propia

### **Proyección de ventas – Soles**

Para la proyección de ventas en soles, se utilizaron los precios predeterminados y las unidades de venta proyectadas.

Tabla 36

*Servicio de lavandería*

<b>Al peso:</b>	<b>Servicio de Lavandería</b>	<b>Precio sin IGV</b>	<b>Por kilo</b>
		<b>QUICK LAUNDRY BOX</b>	
-	Bolsa 5kg	S/.35.00	S/.7.00
-	Bolsa 10kg	S/.70.00	
-	Bolsa 20kg	S/.140.00	
<b>Al seco:</b>			
	Camisa/Blusa/Pantalón de vestir	S/.17.00	
-	Terno	S/.35.00	
-	Vestido de fiesta	S/.100.00	
-	Vestido de Novia	S/.500.00	
<b>Ropa de cama (lavado al agua)</b>			
	Cubrecama 1 plaza	S/.35.00	
	Juego de sábanas	S/.25.00	
	<b>Zapatillas</b>	S/.25.00	

Fuente: elaboración propia

A continuación, la proyección de ventas en soles, por mes.

Tabla 37

## Proyección de ventas - Año 2020

Proyección de ventas - Año 2020 - Soles													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2020
<b>Servicio de lavado por peso</b>	8,523.85	7,306.16	7,306.16	7,306.16	9,741.55	9,741.55	9,741.55	10,959.24	12,176.93	13,394.63	13,394.63	12,176.93	121,769.35
<b>Servicio de lavado al seco (por prenda)</b>	6,815.35	5,841.73	5,841.73	5,841.73	7,788.97	7,788.97	7,788.97	8,762.59	9,736.22	10,709.84	10,709.84	9,736.22	97,362.15
S/.17 Camisa/Blusa/ Pantalón de vestir	5,675.57	4,864.77	4,864.77	4,864.77	6,486.37	6,486.37	6,486.37	7,297.16	8,107.96	8,918.75	8,918.75	8,107.96	81,079.57
S/.35 Terno	62.82	53.85	53.85	53.85	71.80	71.80	71.80	80.77	89.75	98.72	98.72	89.75	897.47
S/.100 Vestido de fiesta	179.49	153.85	153.85	153.85	205.13	205.13	205.13	230.78	256.42	282.06	282.06	256.42	2,564.19
S/.500 Vestido de Novia	897.47	769.26	769.26	769.26	1,025.67	1,025.67	1,025.67	1,153.88	1,282.09	1,410.30	1,410.30	1,282.09	12,820.93
<b>Ropa de cama (lavado al agua)</b>	<b>3,874.53</b>	3,390.21	2,905.90	2,905.90	2,905.90	3,874.53	3,874.53	3,874.53	4,358.85	4,843.16	5,327.48	5,327.48	4,843.16
S/.35 Cubrecama 1 plaza	1,977.63	1,695.11	1,695.11	1,695.11	2,260.14	2,260.14	2,260.14	2,542.66	2,825.18	3,107.70	3,107.70	2,825.18	28,251.79
S/.25 Juego de sábanas	1,412.59	1,210.79	1,210.79	1,210.79	1,614.39	1,614.39	1,614.39	1,816.19	2,017.98	2,219.78	2,219.78	2,017.98	20,179.85
S/.25 Zapatillas	2,630.24	2,254.49	2,254.49	2,254.49	3,005.99	3,005.99	3,005.99	3,381.74	3,757.49	4,133.24	4,133.24	3,757.49	37,574.88
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>21,359.66</b>	<b>18,308.28</b>	<b>18,308.28</b>	<b>18,308.28</b>	<b>24,411.04</b>	<b>24,411.04</b>	<b>24,411.04</b>	<b>27,462.42</b>	<b>30,513.80</b>	<b>33,565.18</b>	<b>33,565.18</b>	<b>30,513.80</b>	<b>305,138.02</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, proyección de ventas en soles – anual durante los próximos cuatro años:

Tabla 38

*Proyección de ventas - Año 2021-2024*

<b>Proyección de ventas - Año 2021 -2024 - Soles</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL 2021</b>	<b>TOTAL 2022</b>	<b>TOTAL 2023</b>	<b>TOTAL 2024</b>
<b>Servicio de lavado por peso</b>	123,961.20	126,192.50	128,463.96	130,776.31
<b>Servicio de lavado al seco (por prenda)</b>	99,114.67	100,898.73	102,714.91	104,563.78
Camisa/Blusa/Pantalón de vestir	87,530.00	84,024.70	85,537.15	87,076.82
Terno	913.62	930.06	946.81	963.85
Vestido de fiesta	2,610.34	2,657.33	2,705.16	2,753.85
Vestido de Novia	13,051.71	13,286.64	13,525.80	13,769.26
<b>Ropa de cama (lavado al agua)</b>	49,303.41	50,190.87	51,094.31	52,014.00
Cubrecama 1 plaza	28,760.32	29,278.01	29,805.01	30,341.50
Juego de sábanas	20,543.09	20,912.86	21,289.29	21,672.50
<b>Zapatillas</b>	38,251.23	38,939.75	39,640.67	40,354.20
<b>TOTAL</b>	310,630.50	316,221.85	321,913.84	327,708.29

## CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

### 6.1 Localización de la empresa. (Matriz de localización)

Para definir la localización de la empresa, Quick Laundry Box definimos a través de la siguiente matriz de localización:

Tabla 39

Matriz de localización

Criterio/ Indicador	Peso	We Work (San Isidro)		Regus (Santiago de Surco)		Comunal (Miraflores)	
		Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación
Concentración de usuarios (segmento cliente de QLB)	0.35	7	2.45	7	2.1	6	2.1
Accesible (vías de acceso)	0.25	7	1.75	6	1.5	6	1.5
Precio por alquiler del espacio	0.25	4	1	5	1.25	7	1.75
Centro comerciales cercanos	0.15	10	1.5	7	1.05	6	0.9
TOTAL	1.00	28	6.7	25	5.9	23	6.25

Fuente: Elaboración propia.

Resultado de la selección: We Work de San Isidro - Av. Javier Prado Este 476.

### 6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada)

La oficina de Quick Laundry Box estará en un coworking: We Work San Isidro



### 6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

Tabla 40

*Maquinarias, equipos, mano de obra y materia prima*

<b>Necesidades</b>	<b>Descripción Maquinarias y Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Lockers inteligentes	Torre de material de acero inoxidable. 15 ancho x 22 alto x 81 profundidad	10
Mueble de atención	Material melamine	01
Silla	Tapizada con brazos regulables en altura. Regulación de altura del respaldo y basculante del mismo.	01
Unidad de transporte	Furgoneta de carga N300 max. Chevrolet	01
Laptop	Laptop 14" IdeaPad S145 A6-9 4GB RAM 256GB SSD Grey	02
Cámaras de seguridad	Cámara wifi 4MP, visión nocturna 10mts, 128gb, 2 días de grabación.	01
TV	Televisor LED 22" 22M3092	01
Rack para TV	Rack con brazo para TV 23" - 70" con cable HDMI	01
	<b>Personal requerido</b>	
Personal de atención		01
Chofer		01

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4. Costos Directos e Indirectos

Tabla 41

*Costos Directos e Indirectos*

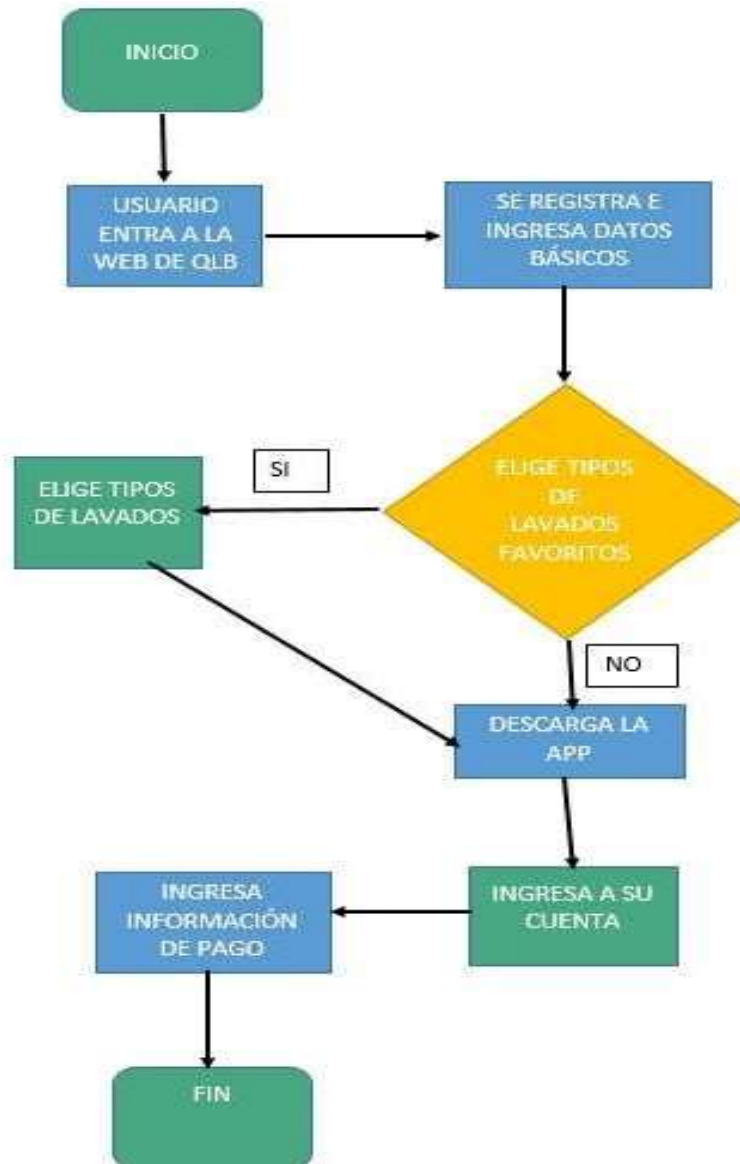
<b>Costos Directos</b>	<b>Soles por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total soles</b>
Comisión de lavandería	35% ventas	01	
Personal de atención	1,000	01	1,000
Chofer	1,100	01	1,100
Bolsa 5kg	2	500	1,000
Bolsa 10kg	4	500	2,000
Bolsa 20kg	6	500	3,000
<b>Costos Indirectos</b>	<b>Soles por unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total soles</b>
Alquiler de co-working	2,200.00	1	2,200.00
Software Drop Locker	6,800.00	1	6,800.00
Gastos de Marketing y promoción	900.00	1	900
Alquiler condominio	800	1	800

Fuente: Elaboración propia.



## 6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Diagrama de Creación de Usuario desde la Web



## Diagrama de Creación de Usuario desde Aplicativo

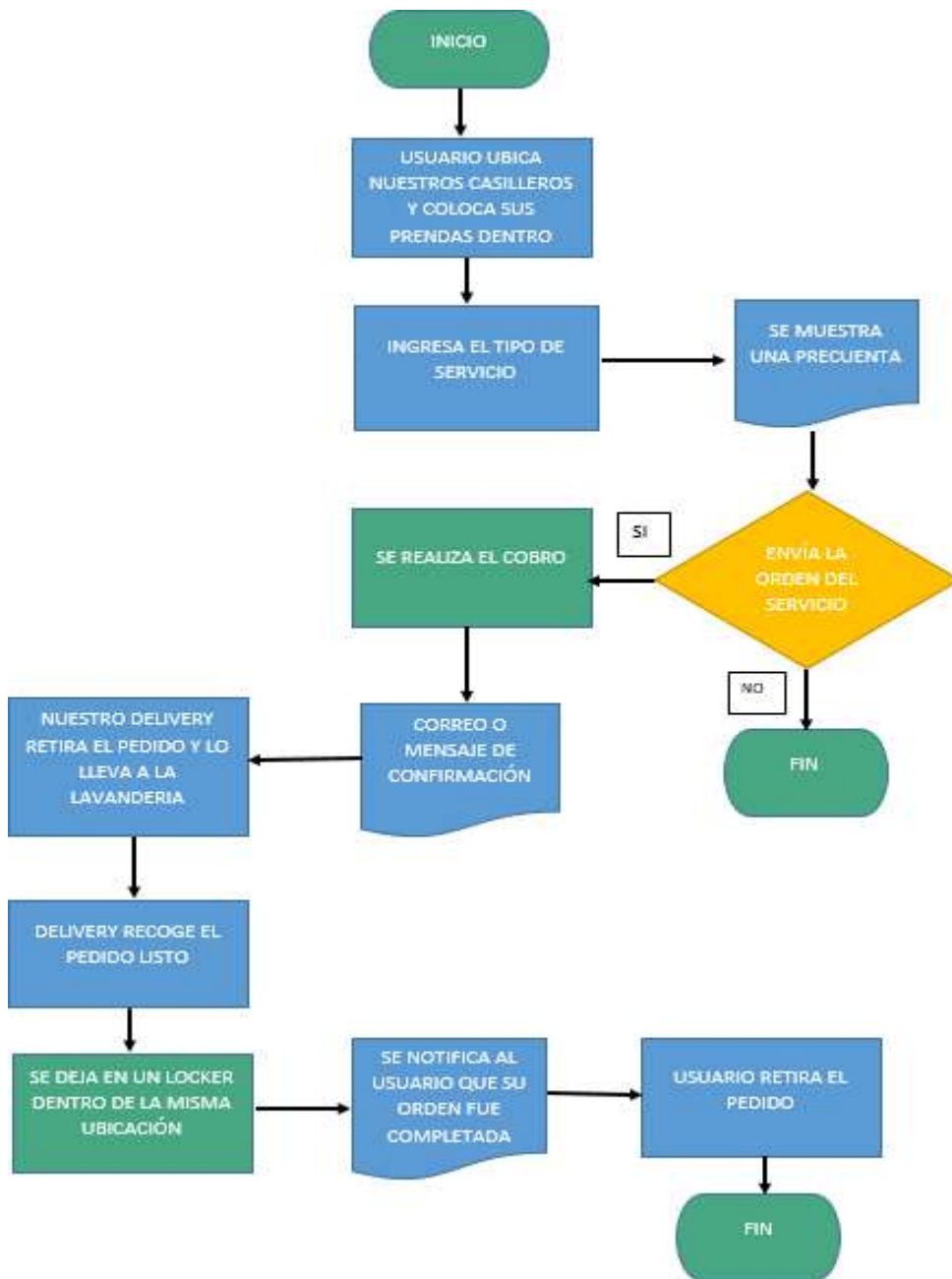


Gráfico 17. Diagrama de Creación de Usuario

Fuente: Elaboración propia. (2020).

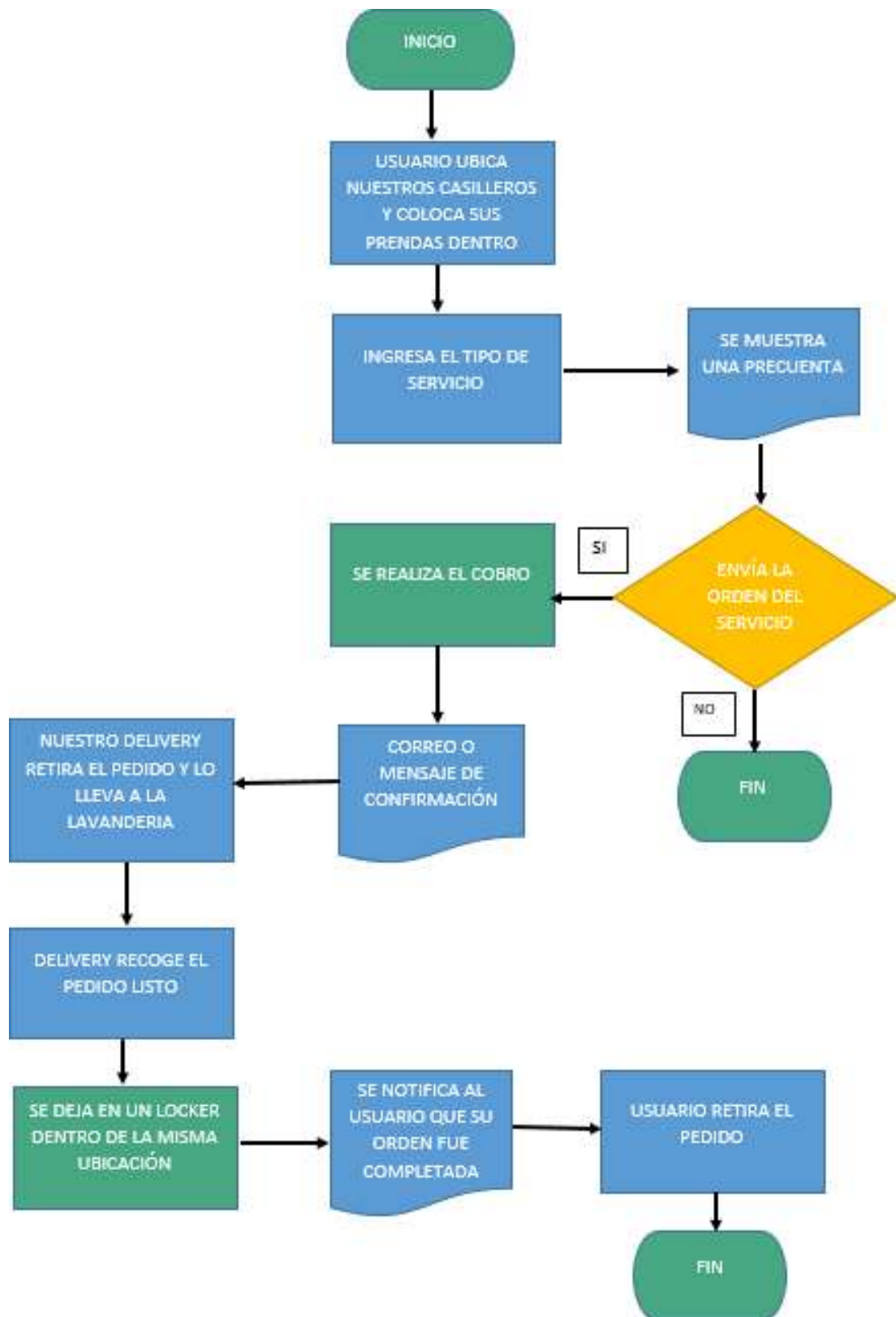


Gráfico 18. Diagrama de Experiencia de Usuario  
Fuente: Elaboración propia. (2020).

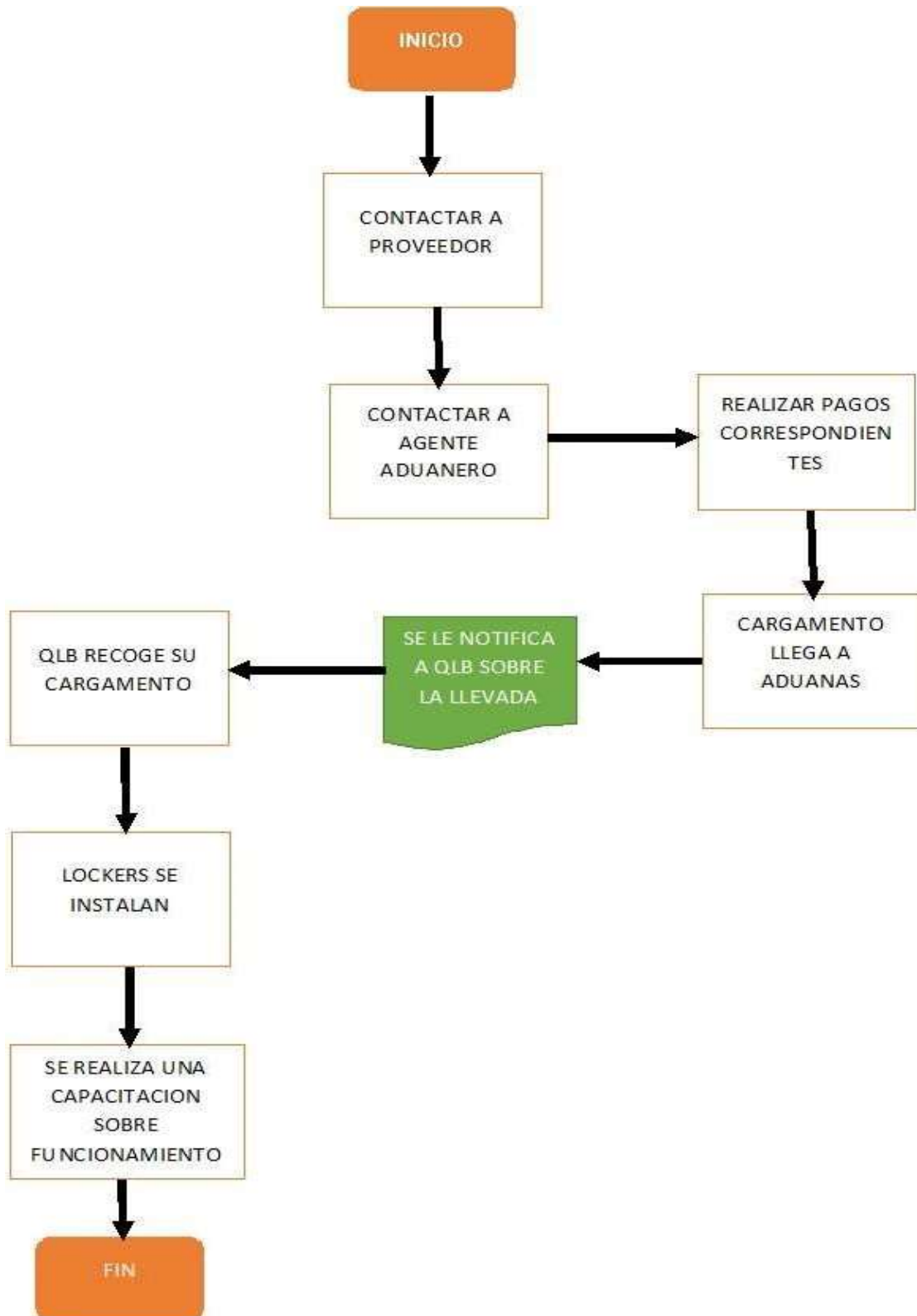


Gráfico 19. Diagrama de compra de Lockers Inteligentes  
Fuente: Elaboración propia. (2020).

## 6.6 Certificaciones necesarias

Si bien no contaremos con certificaciones directamente, daremos preferencia a aquellas lavanderías que cuenten con las siguientes certificaciones con la finalidad de asegurar la calidad del servicio de lavado de prendas.



Saori Lavanderías, es la única empresa con certificación de Wedding Gown Specialist en todo el Perú. La Asociación es recomendada y avalada por más de setenta diseñadores de renombre, incluyendo a David Tutera, quienes respaldan los métodos de conservación y restauración de sus miembros.



DLI, es la organización de cuidado de prendas profesional más importante del mundo. DLI fundó su Escuela de tecnología en limpieza en seco desde 1927 y sigue ayudando a las empresas del sector a mantenerse a la vanguardia en el cuidado de prendas de vestir.

## 6.7 Impacto en el medio ambiente.

En cuanto al impacto medio ambiental, Quick Laundry Box, es una empresa que busca generar conciencia por varios motivos, al no salir de casa/oficina dejarán de contaminar con las emisiones de los vehículos, al no estar en un local comercial, no habrá necesidad de tener equipos tecnológicos (computadoras, tablets, laptops y móviles) tampoco se contará con papelería.

En la actualidad, cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica por lo que las personas están en búsqueda de productos/servicios amigables con el medioambiente.

En cuanto a nuestros aliados estratégicos, un requisito fundamental para QLB, es contar con lavanderías que tengan un PMA (Plan de Manejo Ambiental) el cual nos indicará que tienen buenas prácticas y estaremos alineados.

Para embolsar las prendas, les entregaremos bolsas de tela y los ganchos serán reciclados.

## CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

### 7.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

Constituir una empresa o sociedad, es un proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

Antes de iniciar el proceso de constitución de una empresa o sociedad, se debe de evaluar el tipo de negocio que se desea montar, el capital inicial y cómo se va a financiar; así como la aceptación que tendrá entre los posibles clientes y, por supuesto, las obligaciones tributarias y laborales que se deberá asumir.

Se puede desarrollar actividad empresarial como persona individual o sociedad, ya sea como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o como uno de los tipos societarios regulados en la Ley general de Sociedades (Sociedad Anónima, de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Anónima Abierta, etc.)

A continuación, explicamos los pasos a seguir para constituir una empresa o sociedad:

- i. **Búsqueda y reserva de nombre en Registros Públicos:** La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

**Este trámite tiene un costo de: S/ 30 soles aproximadamente.**

- ii. **Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad:** A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

**iii. Este trámite tiene un costo aproximado de: S/ 500 soles**

**Aporte de capital:** Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito), los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la Escritura Pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

- iv. **Elevación a Escritura Pública de la Minuta de Constitución:** Una vez elaborada la Minuta, es necesario llevarla a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

**Este trámite tiene un costo aproximado de: S/ 500 soles**

- v. **Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP:** Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la SUNARP obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Optaremos por ser **Sociedad Anónima Cerrada**.

**Este trámite tiene un costo aproximado de: S/ 90 soles**

- vi. **Inscripción al RUC para Persona Jurídica:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la SUNAT.

**Este trámite es gratuito.**

Precisar régimen tributario de la empresa: **REGIMEN MYPE TRIBUTARIO.**

- ✓ Recibo de servicio o declaración jurada de predios.



- ✓ Contrato de alquiler o cesión de uso de predio con firma legalizada notarialmente.

S/. 29.00

- ✓ Testimonio de constitución de la empresa
- ✓ Constancia de Numeración emitida por la Municipalidad.

Resumen de costos de constitución de la empresa:

Tabla 42

*Total gastos constitución de la empresa*

Proceso/ trámite	Costo (soles)
Búsqueda y reserva de nombre en Registros Públicos	30.00
Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad	500.00
Elevación a Escritura Pública de la minuta de constitución:	500.00
Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP	90.00
RUC	Gratuito
Registro en Régimen MYPE Tributario	29.00
<b>TOTAL CONSTITUCIÓN DE EMPRESA</b>	<b>1,130.00</b>

## 7.2. Obligaciones (tributarias y laborales)

### **Tributarias:**

El régimen tributario MYPE alcanza a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, que estén domiciliadas en el país y sus ingresos netos no superen las 1700 UIT (S/. 4,200) en el ejercicio gravable.

Es un régimen, que fue especialmente creado para las micro y pequeñas empresas, cuya finalidad es promover el crecimiento de este tipo de empresas que dispongan de condiciones

más simples, con el fin que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias. A continuación, las listamos:

- Declaración y pago de impuestos: Será mensual, según el plazo de los cronogramas que cada año la SUNAT aprueba.

Impuestos a pagar:

- i. Impuesto a la Renta (IR): La tasa aplicable a las empresas domiciliadas es del 30% sobre la renta neta. A fin de establecer la renta neta, son deducibles de la renta bruta, los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, en tanto la deducción no esté prohibida en la Ley.
- ii. Impuesto General a las Ventas (IGV): El IGV, es un tributo de tipo Valor Agregado, que grava con una tasa de 19% todas las etapas de la cadena de producción y comercialización, utilizando un método de crédito fiscal de las compras.
- iii. Libros contables: Son obligatorios para los contribuyentes del RMT.

Comprobantes de pago a emitir: Al hacer ventas o prestar servicios, se debe de entregar uno de estos comprobantes de pago:

- Boletas de venta, o Tickets
- Facturas
- Pueden emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago como:
- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías

Descontar gastos relacionados al negocio: Permite descontar los gastos relacionados del negocio de los ingresos, así pagan el impuesto sobre la utilidad final del año, debiendo presentar una declaración jurada anual.

### **Laborales:**

La pequeña empresa tiene de 1 hasta 50 trabajadores y sus ingresos son de hasta 850 UIT anuales.

### **Régimen Laboral REMYPE**

Autorización de las planillas de pago: Para ello, se ingresa a la web del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo y se debe indicar el tipo de Régimen Laboral al que se acogerá la empresa.

La empresa será registrada en el registro REMYPE, los procedimientos son:

- Ingresar a la web: [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)
- Acceder al enlace de REMYPE
- Logearse con el Número de RUC y clave sol.
- Validar datos de la empresa
- Procesar la solicitud de registro de en REMYPE.

Luego de ello, ya se puede registrar a los colaboradores bajo el Régimen Laboral seleccionado. A través de los siguientes pasos:

- Ingresar a la Web: [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)
- Logearse con el Número de RUC y Clave sol
- Ingresar los datos personales del trabajador y su modalidad contractual, inicio y cese de contrato, remuneración, jornada, etc.
- Anexar contrato laboral
- Imprimir constancia de envío con el respectivo código.
- Costo por contrato: S/. 3.50 (este monto, debe ser pagado en el Banco de la Nación).

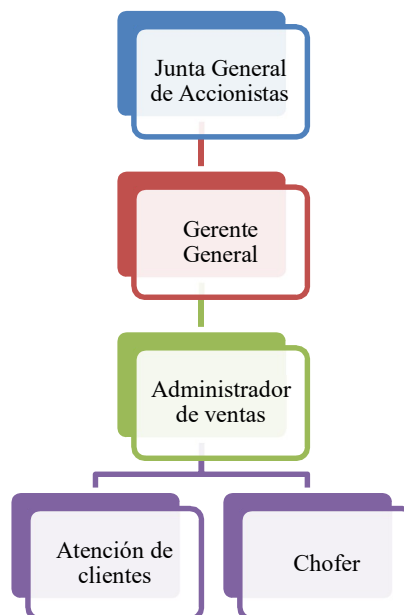
**Inscripción de los colaboradores en ESSALUD:** Este proceso es de forma gratuita e inmediata. Sin embargo, el proceso de activación de este beneficio para el colaborador tiene un periodo de 03 meses. Actualmente los pasos son:

- Ingresar al Programa de Declaración Telemática (PDT), además de los datos proporcionados en el contrato se deben indicar los siguientes:
- Cta. Bancaria del Colaborador
- Fondo de Pensiones (AFP u ONP) elegido por el colaborador.
- La tasa de aportación por persona es del 9% del sueldo bruto.

### **Beneficios laborales en REMYPE:**

- Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
- Jornada máxima de 08 horas diarias, 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD. La tasa aplicable es el 9% sobre la remuneración.
- Cobertura Previsional.
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

### 7.3. Estructura organizacional



## 7.4. Descripción de funciones

### **Gerente General:**

Perfil: Técnico o bachiller en administración con 3 años mínimo de experiencia en cargos y funciones iguales.

Funciones: Planear los objetivos generales y específicos de la empresa, organizar la estructura de la empresa, tomar decisiones estratégicas.

### **Administrador de ventas:**

Perfil: Técnico o bachiller en administración con 2 años de experiencia en cargos y funciones relacionadas a la gestión administrativa del negocio, ventas y atención a los clientes y a los trabajadores de la empresa.

Funciones: Realizar planes según la meta del negocio, representar a la empresa en gestiones diarias, armar presupuestos mensuales y gestionarlos, velar por los intereses de la empresa. Atender respecto a consultas

### **Chofer/Atención al cliente**

Perfil: Técnico o con estudios trunco, con brevete A1.

Funciones: Manejo de la furgoneta de la empresa, recoger y entregar prendas, alentar el uso de los lockers a través de la atención al público en nuestros modulo.

## CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

**8.1. Inversiones (estructura):** La siguiente tabla muestra la inversión tangible en donde la inversión principal es la furgoneta y los 10 lockers inteligentes lo que permitirá el funcionamiento del negocio.

Tabla 43

*Inversión Tangible*

	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
<b>Materiales de Trabajo En Soles</b>					
Uniforme de trabajo (chofer y personal de atención)	4	80.00	320.00	57.60	377.60
SUB-TOTAL DE MATERIALES DE TRABAJO			<b>320.00</b>	<b>57.60</b>	<b>377.60</b>
<b>Equipos de Trabajo en Soles</b>					
Laptops	2	1,100.85	2,201.70	396.31	2,598.01
Cámaras de Seguridad	1	168.64	168.64	30.36	199.00
Televisores	1	507.63	507.63	91.37	599.00
Furgoneta	1	32,559.32	32,559.32	5,860.68	38,420.00
Lockers	10	1,632.00	16,320.00	2,937.60	19,257.60
SUB-TOTAL DE EQUIPOS DE TRABAJO			<b>51,757.29</b>	<b>9,316.31</b>	<b>61,073.60</b>
<b>Muebles de Oficina en Soles</b>					
Modulo/ Recepción	1	300.00	300.00	54.00	354.00
Sillas	1	84.66	84.66	15.24	99.90
Rack	1	84.66	84.66	15.24	99.90
<b>TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE (SOLES)</b>			<b>52,546.61</b>	<b>9,458.39</b>	<b>62,000.05</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

*Total Inversión tangible*

INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	TOTAL SOLES	IGV	PRECIO
INVERSIÓN TANGIBLE	Materiales de Trabajo	320.00	57.60	377.60
	Equipos de trabajo	51,757.29	9,316.31	61,073.60
	Muebles de oficina	469.32	84.48	553.80
<b>Total inversión Tangible (SOLES)</b>		<b>52,546.61</b>	<b>9,458.39</b>	<b>62,005.00</b>

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la inversión intangible en donde la inversión principal es el software del negocio, se consideró para la inversión de alquileres tres meses de inversión.

Tabla 45

## Inversión Intangible

	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
<b>Estudio del proyecto de investigación</b>					
<b>Estudio de proyecto de negocio</b>					
Movilidad para el traslado	10	15.00	150.00		150.00
Refrigerio por investigación	6	10.00	60.00		60.00
Impresión de encuesta	400	0.10	40.00		40.00
SUB-TOTAL DE ESTUDIO DE NEGOCIO			<b>250.00</b>		<b>250.00</b>
<b>Implementación Software - lockers inteligentes</b>					
<b>Software</b>					
Software Drop Locker	1	5,762.71	5,762.71	1,037.29	6,800.00
SUB-TOTAL DE ESTUDIO DE NEGOCIO			<b>5,762.71</b>	<b>1,037.29</b>	<b>6,800.00</b>
<b>Alquileres Soles</b>					
<b>Alquileres</b>					
Alquiler co-working	3	2,200.00	6,600.00		6,600.00
Alquiler de espacio en edificio	3	800.00	2,400.00		2,400.00
SUB-TOTAL DE ALQUILER DEL LOCAL			<b>9,000.00</b>	-	<b>9,000.00</b>
<b>Constitución legal Soles</b>					
<b>Constitución del negocio</b>					
Búsqueda y reserva del nombre en la SUNARP	1	22.00	22.00	-	22.00
Elaboración de la minuta	1	200.00	200.00	-	200.00
Elevación de la minuta	1	150.00	150.00	-	150.00

Inscripción de la escritura pública	1	90.00	90.00		90.00
Registro en la entidad de EsSalud	1				
Legalización de libros contables: Reg. de compras, Reg. de ventas, libro diario, libro mayor, libro de inventarios	1	150.00	150.00		
					150.00
Registro de marca en Indecopi por 10 años	1	534.99	534.99		534.99
SUB-TOTAL DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO			<b>1,146.99</b>		1,146.99

**Promoción Soles**

Promocionar mi página de Facebook	1	120.00	360.00	64.80	424.80
Bicibanners y bolsas para prendas/ reuniones -eventos	1	766.67	2,300.00	414.00	2,714.00
Crear mi propio dominio en mi página web en Wix	1	24.50	73.50	13.23	86.73
SUB-TOTAL DE PROMOCIÓN			<b>2,733.50</b>	<b>492.03</b>	<b>3,225.53</b>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 46

*Inversión Intangible – Capacitación Soles*

<b>Capacitación Soles</b>					
<b>Capacitaciones del personal interno</b>					
Reclutamiento y selección del personal	2	100.00	200.00	-	200.00
Programas de capacitación	1	100.00	100.00	-	1,500.00
SUB-TOTAL DE CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN			<b>300.00</b>	-	300.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE</b>			<b>19,193.20</b>	<b>1,529.32</b>	<b>20,722.52</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

*Total Inversión Intangible.*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>INVERSIÓN DESAGREGADA</b>	<b>TOTAL SOLES</b>	<b>IGV</b>	<b>PRECIO</b>
	Estudio del proyecto de investigación	250.00	-	250.00
	Implementación Software - lockers inteligentes	5,762.71	1,037.29	6,800.00
	Alquileres locales (coworking y edificio)	9,000.00	-	9,000.00
INVERSIÓN INTANGIBLE	Constitución legal	1,146.99	-	1,146.99
	Promoción	2,733.50	492.03	3,225.53
	Capacitación	300.00	-	300.00
	<b>Total inversión Intangible</b>	<b>19,193.20</b>	<b>1,529.32</b>	<b>20,722.52</b>

Fuente: Elaboración propia

Capital de Trabajo:

A continuación, el Capital de trabajo para los 03 primeros meses de inicio del negocio:

Tabla 48

*Capital de Trabajo*

		3 PRIMEROS MESES CAPITAL DE TRABAJO				
	CANTIDAD	COSTO UNIT. SOLES	TOTAL SOLES	IGV	PRECIO	
<b>Caja</b>						
Caja	1	120,929.15			120,929.15	
<b>Insumos</b>						
<b>Stock e insumos</b>						
Gasolina de furgoneta	3	340.00	1,020.00	183.60	1,203.60	
Bolsas de 5kg	300	1.69	508.47	91.53	600.00	
Bolsas de 10kg	300	3.39	1,016.95	183.05	1,200.00	
Bolsas de 20kg	300	5.08	1,525.42	274.58	1,800.00	
SUB-TOTAL STOCK E INSUMOS			<b>4,070.85</b>	<b>732.75</b>	<b>4,803.60</b>	
<b>Gastos operativos</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>						
Gerente general	3	2,188.18	6,564.53	-	6,564.53	
Administrador	3	1,969.36	5,908.07	-	5,908.07	
Chofer de unidad transporte	3	1,094.09	3,282.26	1.00	3,282.26	
Personal de atención	3	1,203.50	3,610.49	2.00	3,610.49	
Mantenimiento de unidad de transporte	1	328.00	328.00	72.00	400.00	
		<b>6,783.12</b>	<b>19,693.35</b>	<b>75.00</b>	<b>19,765.35</b>	
<b>Gastos de ventas</b>						
Promoción	3	3,225.53	9,676.59	1,741.79	11,418.38	
			<b>9,676.59</b>	<b>1,741.79</b>	<b>11,418.38</b>	
SUB-TOTAL GASTOS OPERATIVOS			<b>29,369.94</b>	<b>1,816.79</b>	<b>31,183.72</b>	
<b>Membresía</b>						
<b>Membresía</b>						
Membresía a Drop Locker	3	680.00	2,040.00	367.20	2,407.20	
SUB-TOTAL MANTENIMIENTO			<b>2,040.00</b>	<b>367.20</b>	<b>2,407.20</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>31,003.46</b>	<b>2,150.27</b>	<b>35,480.79</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

*Total Capital de Trabajo*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>INVERSIÓN DESAGREGADA</b>	<b>TOTAL SOLES</b>	<b>IGV</b>	<b>PRECIO</b>
	Stock e insumos	4,070.85	732.75	4,803.60
	Gastos operativos	29,369.94	1,816.79	31,183.72
	Mantenimiento	2,040.00	S367.20	2,407.20
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Total inversión Capital de Trabajo</b>	<b>S/35,480.79</b>	<b>S/2,916.74</b>	<b>38,394.52</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50

*Inversión total***INVERSIÓN TOTAL**

	TOTAL SOLES	IGV	Precio
Inversión tangible	52,546.61	9,458.39	62,005.00
Inversión intangible	19,193.20	1,529.32	20,722.52
Capital de trabajo	35,480.79	2,916.74	38,394.52
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>107,220.60</b>	<b>13,904.45</b>	<b>121,122.04</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, Costos fijos del año y proyectados anual al 2023

Tabla 51

*Costos fijos anual y proyectados anual al 2023*

COSTOS FIJOS PROYECTADOS SOLES - 2019 -2023									
Cantidad	Descripción	Costo	Mensual	Anual	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Gastos Administrativos</b>									
1	Gerente general	2,188.18	2,188.18	26,258.10	26,258.10	26,520.68	26,785.89	27,053.75	27,324.28
1	Administrador	1,969.36	1,969.36	23,632.29	23,632.29	23,868.61	24,107.30	24,348.37	24,591.86
1	Personal de atención	1,094.09	1,094.09	13,129.05	13,129.05	13,260.34	13,392.94	13,526.87	13,662.14
1	Chofer	1,203.50	1,203.50	14,441.96	14,441.96	14,586.37	14,732.24	14,879.56	15,028.36
1	Vacaciones	3,215.50	-	3,215.50	3,215.50	3,247.66	3,280.13	3,312.93	3,346.06
1	Alquiler de Local (coworking - condominio)	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,360.00	36,723.60	37,090.84	37,461.74
2	Uniforme del personal	80.00	-	160.00	160.00	161.60	163.22	164.85	166.50
1	Membresía Drop Locker	680.00	680.00	8,160.00	8,160.00	8,241.60	8,324.02	8,407.26	8,491.33
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>10,135.12</b>	<b>124,996.90</b>	<b>124,996.90</b>	<b>126,246.86</b>	<b>127,509.33</b>	<b>128,784.43</b>	<b>130,072.27</b>
<b>Gastos de Ventas</b>									
	Promocionar mi página de Facebook	120.00	120.00	1,440.00	1,440.00	1,454.40	1,468.94	1,483.63	1,498.47
	Eventos y representaciones	766.67		766.67	766.67	774.33	782.08	789.90	797.80
	Crear mi propio dominio en mi página web en Wix	24.50	24.50	294.00	294.00	296.94	299.91	302.91	305.94
<b>Total Gastos de Ventas</b>			<b>144.50</b>	<b>2,500.67</b>	<b>2,500.67</b>	<b>2,525.67</b>	<b>2,550.93</b>	<b>2,576.44</b>	<b>2,602.20</b>
<b>Otros Gastos</b>									
	Mantenimiento de unidad de transporte	328.00	328.00	3,936.00	3,936.00	3,975.36	4,015.11	4,055.26	4,095.82
<b>Total Otros Gastos</b>			<b>328.00</b>	<b>3,936.00</b>	<b>3,936.00</b>	<b>3,975.36</b>	<b>4,015.11</b>	<b>4,055.26</b>	<b>4,095.82</b>
<b>TOTAL</b>			<b>10,607.62</b>	<b>131,433.56</b>	<b>131,433.56</b>	<b>132,747.90</b>	<b>134,075.38</b>	<b>135,416.13</b>	<b>136,770.29</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52

*Costos operativos*

PRESUPUESTO OPERATIVO MENSUAL SOLES 2019					
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
COSTOS VARIABLES	6,791.13	5,820.97	5,820.97	5,820.97	7,761.30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41
GASTOS DE VENTAS	208.39	208.39	208.39	208.39	208.39
OTROS GASTOS	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00
<b>TOTAL</b>	<b>17,743.93</b>	<b>16,773.77</b>	<b>16,773.77</b>	<b>16,773.77</b>	<b>18,714.09</b>

PRESUPUESTO OPERATIVO MENSUAL SOLES 2019					
DESCRIPCIÓN	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
COSTOS VARIABLES	7,761.30	7,761.30	8,731.46	9,701.62	10,671.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41
GASTOS DE VENTAS	208.39	208.39	208.39	208.39	208.39
OTROS GASTOS	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00
<b>TOTAL</b>	<b>18,714.09</b>	<b>18,714.09</b>	<b>19,684.25</b>	<b>20,654.42</b>	<b>21,624.58</b>

PRESUPUESTO OPERATIVO MENSUAL SOLES 2019			
DESCRIPCIÓN	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2019
COSTOS VARIABLES	S/10,671.78	S/9,701.62	97,016.19
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/10,416.41	S/10,416.41	124,996.90
GASTOS DE VENTAS	S/208.39	S/208.39	2,500.67
OTROS GASTOS	S/328.00	S/328.00	3,936.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/21,624.58</b>	<b>S/20,654.42</b>	<b>228,449.75</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Ingresos y Egresos.

Estado de Situación Financiera Apertura:

A continuación, el estado de situación financiera de apertura del negocio:

Tabla 53

*Estado de Situación Financiera de apertura*

<b>QUICK LAUNDRY BOX</b>			
<b>Estado de Situación Financiera de Apertura</b>			
<b>Expresado en Soles</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Efectivo		Obligaciones Financieras C/P	5,903.33
Mercadería e insumos	4,803.60		
Total Activo Corriente	4,803.60	Total Pasivo Corriente	5,903.33
<b>Activo No Corriente</b>		<b>Pasivo No Corriente</b>	
Activo Fijo	82,427.52	Obligaciones Financieras L/P	42,545.49
Gastos Administrativos	19,365.35		
		Total Pasivo No Corriente	42,545.49
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>48,448.82</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	58,147.65
		Utilidades	
Total Activo No Corriente	101,792.87	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>58,147.65</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>106,596.47</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>106,596.47</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, detalle de las cuentas:

Tabla 54

*Activos Tangibles fijos*

<b>ACTIVO TANGIBLE SOLES</b>	
Materiales de Trabajo	377.60
Equipos de trabajo	61,073.60
Muebles de oficina	553.80
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>62,005.00</b>

<b>ACTIVO INTANGIBLE SOLES</b>	
Estudio del proyecto de investigación	250.00
Implementación Software - lockers inteligentes	6,800.00
Alquileres locales (coworking y edificio)	9,000.00
Constitución legal	1,146.99
Promoción	3,225.53
Capacitación	300.00
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>20,422.52</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>82,427.52</b>

Fuente: Elaboración propia

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS SOLES</b>	
Gerente general	6,564.53
Administrador	5,908.07
Chofer de unidad transporte	3,282.26
Personal de atención	3,610.49
<b>TOTAL GASTOS ADM</b>	<b>19,365.35</b>



Tabla 55

*Estado de Resultados*

<b>Quick Laundry Box</b>					
<b>Estado de Resultados</b>					
<b>(Valores expresados en Soles)</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas	305,138.02	310,630.50	316,221.85	321,913.84	327,708.29
Costo de Ventas (-)	97,016.19	98,762.48	100,540.20	102,349.93	104,192.23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>208,121.83</b>	<b>211,868.02</b>	<b>215,681.65</b>	<b>S/219,563.92</b>	<b>223,516.07</b>
Gastos de ventas (-)	2,500.67	2,525.67	2,550.93	2,576.44	2,577.49
Gatos Administrativos (-)	124,996.90	124,996.90	127,509.33	128,784.43	128,785.48
Otros Gastos (-)	3,936.00	3,975.36	4,015.11	4,055.26	4,056.31
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>76,688.27</b>	<b>80,370.09</b>	<b>81,606.27</b>	<b>84,147.79</b>	<b>88,096.79</b>
Depreciación (-)	9,009.30	7,660.37	7,660.37	7,660.37	7,660.37
Amortización (+)	5,903.33	7,379.16	9,223.95	11,529.94	14,412.43
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	10,327.31	8,851.48	7,006.69	4,700.70	1,818.21
Gastos Financieros (Intereses) (-)					
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Egresos (-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10% <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP DE IMP</b>	<b>63,254.98</b>	<b>71,237.40</b>	<b>76,163.16</b>	<b>83,316.66</b>	<b>93,030.63</b>
29.50% Participaciones Utilidades (-)	6,325.50	7,123.74	7,616.32	8,331.67	9,303.06
Impuesto a la renta (-)	16,794.20	18,913.53	20,221.32	22,120.57	24,699.63
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>40,135.29</b>	<b>45,200.13</b>	<b>48,325.53</b>	<b>52,864.42</b>	<b>59,027.93</b>

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio:

Para el cálculo del punto de equilibrio, se consideró la participación (%) en las ventas de cada línea de producto que se obtuvo luego de la tabulación de las encuestas y proyección de ventas. Asimismo, para la participación calculada, en el caso de lavado al peso (kg), se tomó en cuenta el resultado de la encuesta para las presentaciones de las bolsas de 5kg, 10kg y 20kg, con lo que se obtuvo finalmente una ponderación y con ello, el margen de contribución ponderado unitario:

Tabla 56

*Punto de Equilibrio*

	PRODUCTO	PARTICIPACIÓN	PRECIO SOLES	C.U. SOLES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO SOLES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO SOLES
<b>23%</b>	<b>Por kilogramo</b>					
69%	Lavado por 5kg	16%	35.00	14.87	20.13	3.21
20%	Lavado por 10kg	5%	70.00	28.82	41.18	1.92
11%	Lavado por 20kg	3%	140.00	55.01	84.99	2.13
<b>48%</b>	<b>Por prenda</b>					
93%	Camisa/Blusa/Pantalón de vestir	56%	17.00	8.23	8.77	4.91
6%	Terno	2.87%	35.00	15.43	19.57	0.56
1%	Vestido de fiesta	0.24%	100.00	41.43	58.57	0.14
1%	Vestido de Novia	0.24%	500.00	201.43	298.57	0.71
<b>15%</b>	<b>Ropa de cama</b>					
50%	Cubrecama 1 plaza	2.00%	35.00	14.90	20.10	0.40
50%	Juego de sábanas	2.00%	25.00	10.90	14.10	0.28
<b>14%</b>	<b>Zapatillas</b>					
		6%	25.00	11.68	13.32	0.80
		92%				15.07

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo el punto de equilibrio en soles y en unidades:

Tabla 57

*Punto de equilibrio en soles y en unidades*

P.E UNIDADES	<b>672</b>
P.E SOLES	<b><u>S/18,169.90</u></b>

Detalle de P.E en unidades y soles:

PRODUCTO	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO SOLES	VENTA TOTAL	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL OBTENIDA
<b>Lavado por 5kg</b>	107	35.00	3,758.53	2,161.63
<b>Lavado por 10kg</b>	31	70.00	2,197.78	1,293.07
<b>Lavado por 20kg</b>	17	140.00	2,357.04	1,430.89
<b>Camisa/Blusa/Pantalón de vestir</b>	377	17.00	6,401.64	3,300.98
<b>Terno</b>	19	35.00	675.01	377.35
<b>Vestido de fiesta</b>	2	100.00	160.72	94.13
<b>Vestido de Novia</b>	2	500.00	803.58	479.84
<b>Cubrecama 1 plaza</b>	13	35.00	470.71	270.28
<b>Juego de sábanas</b>	13	25.00	336.22	189.59
<b>Zapatillas</b>	40	25.00	1,008.66	537.37
	<b>672</b>		<b>18,169.90</b>	10,135.12

Fuente: Elaboración propia

### 8.3. Deuda (cuadro de amortización)

Tabla 58

*Cuadro de amortización*

Para el cálculo del financiamiento consideramos lo siguiente:

<b>CALCULO DEL FINANCIAMIENTO EN SOLES</b>		
<b>MONTO A INVERTIR EN EL PROYECTO</b>	<b>121,122.40</b>	
CAPITAL PROPIO	60.0%	72,673.23
FINANCIAMIENTO	40.0%	48,448.82

Se obtuvo el financiamiento del 40% de la inversión total a una tasa de interés 25% (TCEA)

Tabla 59

## Cuadro de Financiamiento

CÁLCULO DE LAS CUOTAS DEL PRÉSTAMO EN SOLES							
CAPITAL	S/.	48,448.82	T	CAPITAL SOLES	INTERÉS SOLES	AMORTIZACIÓN	CUOTA EN SOLES
			0	48,448.82			
<b>TASA EFECTIVA ANUAL (TCEA)</b>	<b>25.0%</b>		1	48,005.61	909.35	443.20	1,352.55
<b>TASA INTERÉS EFECTIVO MENSUAL</b>	<b>1.8769%</b>		2	47,554.09	901.03	451.52	1,352.55
			3	47,094.09	892.56	460.00	1,352.55
<b>DURACIÓN EN AÑOS DEL PRESTAMO</b>	<b>5</b>		4	46,625.46	883.92	468.63	1,352.55
<b>NUMERO TOTAL DE PAGO</b>	<b>60</b>		5	46,148.03	875.13	477.43	1,352.55
			6	45,661.64	866.16	486.39	1,352.55
			7	45,166.13	857.04	495.52	1,352.55
<b>Pago de Amortizaciones 1er año</b>	<b>S/.</b>	<b>5,903.33</b>	8	44,661.31	847.73	504.82	1,352.55
<b>Pago de intereses 1er año</b>	<b>S/.</b>	<b>10,327.31</b>	9	44,147.01	838.26	514.29	1,352.55
<b>Pagado préstamo</b>	<b>S/.</b>	<b>16,230.64</b>	10	43,623.07	828.61	523.95	1,352.55
			11	43,089.29	818.77	533.78	1,352.55
			12	42,545.49	808.75	543.80	1,352.55
<b>Pago de Amortizaciones 2do año</b>	<b>S/.</b>	<b>7,379.16</b>	13	41,991.48	798.55	554.01	1,352.55
<b>Pago de intereses 2do año</b>	<b>S/.</b>	<b>8,851.48</b>	14	41,427.08	788.15	564.40	1,352.55
<b>Pagado préstamo</b>	<b>S/.</b>	<b>16,230.64</b>	15	40,852.08	777.56	575.00	1,352.55
			16	40,266.29	766.76	585.79	1,352.55
			17	39,669.51	755.77	596.78	1,352.55
<b>Pago de Amortizaciones 3er año</b>	<b>S/.</b>	<b>9,223.95</b>	18	39,061.52	744.57	607.99	1,352.55
<b>Pago de intereses 3er año</b>	<b>S/.</b>	<b>7,006.69</b>	19	38,442.12	733.16	619.40	1,352.55
<b>Pagado préstamo</b>	<b>S/.</b>	<b>16,230.64</b>	20	37,811.10	721.53	631.02	1,352.55
			21	37,168.23	709.69	642.87	1,352.55

			22	36,513.30	697.62	654.93	1,352.55
<b>Pago de Amortizaciones 4to año</b>	<b>S/.</b>	<b>11,529.94</b>	23	35,846.07	685.33	667.23	1,352.55
<b>Pago de intereses 4to año</b>	<b>S/.</b>	<b>4,700.70</b>	24	35,166.32	672.80	679.75	1,352.55
<b>Pagado préstamo</b>	<b>S/.</b>	<b>16,230.64</b>	25	34,473.82	660.05	692.51	1,352.55
			26	33,768.31	647.05	705.51	1,352.55
			27	33,049.56	633.81	718.75	1,352.55
<b>Pago de Amortizaciones 5to año</b>	<b>S/.</b>	<b>14,412.43</b>	28	32,317.33	620.32	732.24	1,352.55
<b>Pago de intereses 5to año</b>	<b>S/.</b>	<b>1,818.21</b>	29	31,571.35	606.57	745.98	1,352.55
<b>Pagado préstamo</b>	<b>S/.</b>	<b>16,230.64</b>	30	30,811.36	592.57	759.98	1,352.55
			31	30,037.12	578.31	774.25	1,352.55
			32	29,248.34	563.77	788.78	1,352.55
			33	28,444.75	548.97	803.58	1,352.55
			34	27,626.09	533.89	818.67	1,352.55
			35	26,792.06	518.52	834.03	1,352.55
			36	25,942.37	502.87	849.69	1,352.55
			37	25,076.74	486.92	865.63	1,352.55
			38	24,194.85	470.67	881.88	1,352.55
			39	23,296.42	454.12	898.43	1,352.55
			40	22,381.12	437.26	915.30	1,352.55
			41	21,448.65	420.08	932.48	1,352.55
			42	20,498.67	402.58	949.98	1,352.55
			43	19,530.86	384.74	967.81	1,352.55
			44	18,544.89	366.58	985.97	1,352.55
			45	17,540.41	348.07	1,004.48	1,352.55
			46	16,517.08	329.22	1,023.33	1,352.55
			47	15,474.54	310.01	1,042.54	1,352.55
			48	14,412.43	290.45	1,062.11	1,352.55
			49	13,330.39	270.51	1,082.04	1,352.55
			50	12,228.03	250.20	1,102.35	1,352.55

51	11,104.99	229.51	1,123.04	1,352.55
52	9,960.87	208.43	1,144.12	1,352.55
53	8,795.28	186.96	1,165.60	1,352.55
54	7,607.80	165.08	1,187.47	1,352.55
55	6,398.04	142.79	1,209.76	1,352.55
56	5,165.58	120.09	1,232.47	1,352.55
57	3,909.98	96.95	1,255.60	1,352.55
58	2,630.81	73.39	1,279.17	1,352.55
59	1,327.63	49.38	1,303.18	1,352.55
60	0.00	24.92	1,327.63	1,352.55
		<b>32,704.39</b>	<b>48,448.82</b>	<b>81,153.20</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.4. Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla 60

Flujo de caja

### FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN SOLES

DESCRIPCION	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>													
Ventas		/21,359.66	18,308.28	18,308.28	18,308.28	24,411.04	24,411.04	24,411.04	27,462.42	30,513.80	33,565.18	33,565.18	30,513.80
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>21,359.66</b>	<b>18,308.28</b>	<b>18,308.28</b>	<b>18,308.28</b>	<b>24,411.04</b>	<b>24,411.04</b>	<b>24,411.04</b>	<b>27,462.42</b>	<b>30,513.80</b>	<b>33,565.18</b>	<b>33,565.18</b>	<b>30,513.80</b>
<b>EGRESOS</b>													
Costo Variable		6,791.13	5,820.97	5,820.97	5,820.97	7,761.30	7,761.30	7,761.30	8,731.46	9,701.62	10,671.78	10,671.78	9,701.62
Gastos Administrativos		10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41	10,416.41
Gastos de Ventas		208.39	208.39	/208.39	208.39	208.39	/208.39	208.39	208.39	208.39	208.39	208.39	208.39
Otros Gastos		328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00	328.00
Otros egresos (deprec. activos)		596.27	596.27	596.27	596.27	S/596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>17,743.93</b>	<b>16,773.77</b>	<b>16,773.77</b>	<b>16,773.77</b>	<b>18,714.09</b>	<b>18,714.09</b>	<b>18,714.09</b>	<b>19,684.25</b>	<b>20,654.42</b>	<b>21,624.58</b>	<b>21,624.58</b>	<b>20,654.42</b>
<b>UTILIDAD ANT. IMPUESTO</b>													
		3,615.73	1,534.51	1,534.51	1,534.51	5,696.95	5,696.95	5,696.95	7,778.17	9,859.39	11,940.60	11,940.60	9,859.39
29.50% Impuesto 29.5%		1,066.64	452.68	452.68	452.68	1,680.60	1,680.60	1,680.60	2,294.56	2,908.52	3,522.48	3,522.48	2,908.52
<b>UTILIDAD DESP. IMPUESTO</b>													
		2,549.09	1,081.83	1,081.83	1,081.83	4,016.35	4,016.35	4,016.35	5,483.61	6,950.87	8,418.13	8,418.13	6,950.87
Depreciación		596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27	596.27
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>													
Inversión Inicial	121,122.04												
		3,145.36	1,678.10	1,678.10	1,678.10	4,612.62	4,612.62	4,612.62	6,079.88	7,547.13	9,014.39	9,014.39	7,547.13
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>													
	-121,122.04	S/3,145.36	S/1,678.10	S/1,678.10	S/1,678.10	S/4,612.62	S/4,612.62	S/4,612.62	S/6,079.88	S/7,547.13	S/9,014.39	S/9,014.39	S/7,547.13



Préstamo	48,448.82												
Amortización (-)		443.20	451.52	460.00	468.63	477.43	486.39	495.52	504.82	514.29	523.95	533.78	543.80
Intereses (-)		/909.35	901.03	892.56	883.92	875.13	866.16	857.04	847.73	838.26	828.61	818.77	808.75
Escudo Fiscal		90.93	90.10	89.26	88.39	87.51	86.62	85.70	84.77	83.83	82.86	81.88	80.88
10% (+)													
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-72,673.23	S/1,883.74	S/415.65	S/414.80	S/413.94	S/3,347.58	S/3,346.68	S/3,345.77	S/4,812.10	S/6,278.41	S/7,744.70	7,743.72	S/6,275.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

*Flujo de caja proyectado*

DESCRIPCION	FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN SOLES					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas						
Valor de Retor. Cap Trabajo		S/305,138.02	S/310,630.50	S/316,221.85	S/321,913.84	S/327,708.29
<b>TOTAL INGRESOS</b>						S/38,394.52
<b>EGRESOS</b>		S/305,138.02	S/310,630.50	S/316,221.85	S/321,913.84	S/366,102.82
Costo Variable						
Gastos Administrativos		S/97,016.19	S/98,762.48	S/100,540.20	S/102,349.93	S/104,192.23
Gastos de Ventas		S/131,433.56	S/131,433.56	S/132,747.90	S/134,075.38	S/135,416.13
Otros Gastos		S/2,500.67	S/2,525.67	S/2,550.93	S/2,576.44	S/2,615.09
<b>TOTAL EGRESOS</b>		S/3,936.00	S/3,975.36	S/4,015.11	S/4,055.26	S/4,116.09
<b>UTILIDAD ANT. IMPUESTO</b>						
Impuesto 29.5%		S/234,886.42	S/236,697.08	S/239,854.15	S/243,057.01	S/246,339.54
<b>UTILIDAD DESP. IMPUESTO</b>		S/70,251.60	S/73,933.43	S/76,367.70	S/78,856.83	S/119,763.28
Valor Residual		S/20,724.22	S/21,810.36	S/22,528.47	S/23,262.77	S/35,330.17
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		S/49,527.38	S/52,123.07	S/53,839.23	S/55,594.07	S/84,433.11
<b>Inversión Inicial</b>		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
		S/49,527.38	S/52,123.07	S/53,839.23	S/55,594.07	S/84,433.11
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	S/121,122.04					
Préstamo						

Amortización (-)		S/5,903.33	S/7,379.16	S/9,223.95	S/11,529.94	S/14,412.43
Intereses (-)		S/10,327.31	S/8,851.48	S/7,006.69	S/4,700.70	S/1,818.21
16% Escudo Fiscal (+)		S/1,032.73	S/885.15	S/700.67	S/470.07	S/181.82
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-76,966.23</b>	<b>S/34,329.47</b>	<b>S/36,777.57</b>	<b>S/38,309.26</b>	<b>S/39,833.50</b>	<b>S/68,384.29</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del COK y WACC, utilizamos los siguientes cálculos:

**Desapalanca el  $\beta$  de la Empresa Americana**

$\beta_a$	0.97
$D/E$	27.44%
$t$	11.09%
$\beta_d$	<b>77.98%</b>

**Apalanca el  $\beta$  de la Empresa Peruana**

$\beta_d$	77.98%
$E$	60.00%
$D$	40.00%
$t$	29.50%
$\beta_a$	1.14625

**Se reemplaza en la fórmula del CAPM:**

$R_f$	2.000%
$\beta_a$	2.00000
$R_m$	12.00%
$RP$	1.40%
$Inflac$	2.00%
$K_e$	<b>25.40%</b>
<b>WACC</b>	<b>22.29%</b>

Se obtuvo un COK Anual de 25.40% y Wacc Anual de 22.29%

Para el cálculo del VAN Económico y Financiero:

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Económico (VANE)	S/28,533.26
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	S/43,753.20

Para el cálculo del TIR Económico y Financiero:

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	35.69%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	45.58%

## **CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. Conclusiones**

1. El modelo innovador de QLB, ayudará a incrementar las ventas de las lavanderías tradicionales ofreciéndoles un canal adicional de ingreso de ventas.
2. La empresa es económicamente viable y muestra una rentabilidad atractiva. Luego de los análisis financieros se obtuvo un VANE S/.75,522, una TIRE 51%.
3. Con el modelo de QLB, la calidad de vida de los clientes mejorará ya que les estará brindando entre 2 a 8 horas al mes para que puedan estar con sus familiares o realizar otras actividades.
4. Debido al crecimiento del sector del e-commerce en el Perú, es el momento indicado para lanzar un modelo de negocio con las características de Quick Laundry Box.

### **9.2. Recomendaciones**

1. Ante el posible ingreso de competidores, QLB deberá evaluar un incremento en el presupuesto de marketing para intensificar las campañas promocionales.
2. Debido al crecimiento del modelo de coworking (oficinas compartidas), la empresa debe aprovechar y cerrar alianzas a largo plazo.
3. Dado que existe una marcada estacionalidad y las ventas se reducen en los meses de verano, se podría plantear la idea de implementar nuestro modelo en el Boulevard de Asia y condominios de las playas del Sur.