

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRUCTURACIÓN Y ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DEL
EMPRENDIMIENTO EASY CLEAN

TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO

SEBASTIÁN ROJAS CORRALES
JUAN SEBASTIÁN ZULUAGA

BOGOTÁ

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRUCTURACIÓN Y ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DEL
EMPRENDIMIENTO EASY CLEAN

TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO

SEBASTIÁN ROJAS CORRALES
JUAN SEBASTIÁN ZULUAGA

TUTOR: FRANCOISE CONTRERAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2016

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
1.INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1 Datos generales	14
1.2 Antecedentes del proyecto.....	14
1.2.1 Equipo emprendedor	14
1.2.2 Origen de la idea de negocio	16
1.3 Objetivos y cronograma	16
2 CONCEPTO DE NEGOCIO	17
2.2 Modelo de negocio	17
2.3 Orientación estratégica.....	18
2.3.1 Propósito y meta	18
2.1 Propuesta de valor	18
2.3.2 Filosofía orientadora.....	19
2.3.2.1 <i>Valores y creencias</i>	20
2.4 Imagen tangible.....	20
3. SERVICIO.....	21
4 ANÁLISIS DE MERCADO	21
4.1 Descripción del entorno del negocio	21
4.2 Descripción del mercado	22
4.2.1 Segmento objetivo y necesidades	22
4.2.3 Tamaño del mercado	23

4.3	Análisis de la competencia	24
4.4	Análisis DOFA	26
5	ESTRATEGIA DE MERCADEO	27
5.1.1	Producto o servicio:.....	28
5.1.2	Precio:	28
5.1.3	Distribución:.....	28
5.1.4	Comunicación:.....	28
5.2	Presupuesto de mercadeo	29
5.3	Objetivos comerciales y estimativos de ventas.....	29
6.	ESTRATEGIA OPERATIVA	30
6.1	Descripción técnica del servicio	30
6.2	Localización y tamaño de la empresa.....	30
6.3	Procesos	30
6.4	Distribución del local.....	33
6.5	Identificación de necesidades de maquinaria y equipo	35
6.6	Plan de compra	36
6.7	Gestión de la calidad.....	36
7	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	37
7.1	Estructura organizacional	37
7.1.1	Áreas funcionales.....	37
7.1.2	Diseño del organigrama y análisis de cargos	37
7.2	Estructura del personal.....	38
7.2.1	Políticas de contratación	38
7.2.2	Política salariales	39
8.	PLAN ECONÓMICO	39

8.1 Plan de inversiones	39
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija	39
8.1.2 Presupuesto de capital de trabajo	42
8.2 Estructura de costos	42
8.2.1 Estructura de costos administrativos.....	42
8.2.2 Presupuesto costos operacionales.....	43
8.2.3 Estructura de costos variables unitarios	43
8.2.4 Determinación margen de contribución	44
8.3 Determinación punto de equilibrio	45
9. PLAN FINANCIERO	47
9.1 Los estados financieros	47
9.1.1 Balance inicial	47
9.1.2 Estado de resultados	48
9.1.3 Flujo de caja	49
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	49
9.2.1 Valor presente neto	49
9.2.2 Tasa interna de retorno	50
9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	50
9.3 Proyección estados financieros a tres años	50
9.3.1 Estado de resultados proyectados.....	50
9.3.2 Flujo de caja proyectado	51
9.3.3 Balance proyectado	52
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA.....	26
Tabla 2. Proceso de lavado.....	31
Tabla 3. Proceso de secado.....	32
Tabla 4. Presupuesto inversión fija.....	40
Tabla 5. Composición de la inversión.....	41
Tabla 6. Presupuesto costos operaciones.....	43
Tabla 7. Estructura costos variables.....	44
Tabla 8. Margen de contribución.....	44
Tabla 9. Ventas por servicio.....	45
Tabla 10. Punto de equilibrio.....	46
Tabla 11. Balance inicial.....	47
Tabla 12. Estado de resultados.....	48
Tabla 13. Flujo de caja.....	49
Tabla 14. Estado de resultados proyectados.....	50
Tabla 15. Flujo de caja proyectado.....	51
Tabla 16. Balance proyectado.....	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo del local	3320
Ilustración 2. Distribución local.....	33
Ilustración 3. Distribucion local.....	34
Ilustración 4. Distribucion del local.....	35
Ilustración 5. Organigrama.....	37

GLOSARIO

Nicho: Hueco practicado en un muro para alojar algo dentro, especialmente el que sirve para depositar cadáveres o sus cenizas en un cementerio. (Real Academia Española, 2005)

Auge: Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas. (Real Academia Española, 2005)

Deliberar: Considerar atenta y detenidamente el pro y el contra de los motivos de una decisión, antes de adoptarla, y la razón o sinrazón de los votos antes de emitirlos. (Real Academia Española, 2005)

Activo: Conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuo. (Real Academia Española, 2005)

Tangible: Que se puede tocar, que se puede percibir de manera precisa.

Perspectiva: Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto. (Real Academia Española, 2005)

Constitución: Estado actual y circunstancias de una determinada colectividad. (Real Academia Española, 2005)

Composición: Acción y efecto de componer. (Real Academia Española, 2005)

RESUMEN

La idea de negocio se basa en un criterio general, brindar a aquellas personas que por circunstancias específicas no tienen acceso a lavar su ropa o que se les cobra un precio muy elevado por hacerlo, para lograr llegar a aquellas personas, que en su gran mayoría son o turistas a quienes si su hotel ofrece servicio de lavandería, es un servicio costoso, o los estudiantes universitarios que vienen de otras regiones del país que al venir solo a estudiar, deciden no adquirir lavadora (estos dos tipos de cliente son nuestro cliente objetivo), a ellos se les solucionará el problema de lavado de ropa de una manera económica comparando con una lavandería de hotel o convencional, además de una manera rápida pues en tan solo treinta minutos se les entregará su ropa lavada.

Para lograr cumplir con la propuesta de valor ofrecida a nuestro cliente potencial, precio bajo y entrega rápida, el servicio ofrecido será autoservicio, el cliente entrará al establecimiento y comprará el detergente en una máquina vending, introduce el dinero, el detergente que acabo de adquirir y la ropa a la máquina lavadora y espera a que el proceso culmine, el cual demora alrededor de los treinta minutos.

Para poder llegar a nuestro cliente objetivo, se definió como lugar indicado para el establecimiento el centro de la ciudad, específicamente en la localidad de Santa fe, se definió este lugar por su importancia turística y la cantidad de hoteles y hostales que hay en la zona, además de ubicarnos cerca a la mayoría de las Universidades que existen en la capital, que también es en el centro de la ciudad, y que por ende, es el lugar donde los estudiantes buscan alquilar viviendas para su estadía durante el transcurso de sus carreras universitarias, sin nombrar el gran auge que está teniendo el centro y las constructoras para construir viviendas específica y únicamente para arrendarlas a estudiantes.

Palabras clave

Palabras clave: Idea de negocio, lavar, ropa, turistas, estudiantes universitarios, hotel, lavadora, lavandería, precio bajo, entrega rápida, autoservicio, maquina vending.

ABSTRACT

The business idea is based on a general criterion, to provide those people who, due to specific circumstances, do not have access to wash their clothes or who are charged a very high price for doing so, in order to reach those people, who for the most part they are tourists that if their hotel offers laundry service, it is an expensive service, or university students who come from other regions of the country who come to study alone in Bogota, and decide not to buy a washing machine (these two types of client are our target customer), they will solve the problem of laundry in an economical way compared to a hotel laundry or conventional laundry, in addition to a quick way because in just thirty minutes they will be given their clothes clean.

To achieve compliance with the offer of value offered to our potential customer, low price and fast delivery, the service offered will be self-service, the customer will enter to the establishment and buy the detergent in a vending machine, enter the money, the detergent that they have just purchased and the clothes to the washing machine and wait for the process to finish, which takes around thirty minutes.

In order to reach our target customer, the downtown of the city, specifically in the town of Santa Fe, was defined as the right place for the establishment. This place was defined due to its tourist importance and the number of hotels and hostels in the area, besides being close to most of the universities that exist in the capital, which is also in the downtown of the city, and therefore, is the place where students seek to rent housing for their stay during their university careers, without naming the great boom that the downtown is having and the construction companies to build specific housing and only to lease it to university students.

Key Words

Key Words: Business idea, wash, clothes, tourists, university students, hotel, washing machine, laundry, low price, fast delivery, self-service, vending machine.

1. INTRODUCCIÓN

La lavandería Easy Clean nace encaminado a cubrir las necesidades de un nicho específico del mercado, y por las características de estos clientes difícilmente una lavandería convencional puede cubrir dicha necesidad, las lavanderías autoservicio son un modelo de negocio de gran trascendencia en Europa y Estados Unidos, y en Colombia específicamente en Bogotá hay algunas lavanderías que han adherido el concepto de autoservicio a sus negocios, pero a nuestro modo de ver, el objetivo del autoservicio es reducir en lo posible los costos, con el fin que esto se vea recompensado en el precio final al cliente, pero lo que se pudo evidenciar en nuestra investigación es que las lavanderías que ofrecen autoservicio en su mayoría también ofrecen diferentes técnicas y servicios de lavado diferentes al autoservicio, lo cual, al necesitar personal y máquinas especializadas termina elevando los costos del establecimiento e incrementando los precios de los servicios que brinda la lavandería, incluyendo el autoservicio.

El concepto de lavandería que queremos desarrollar es diferente al explicado anteriormente, este será en su totalidad autoservicio, este modelo de negocio no necesita empleados en el establecimiento y todo lo hace el cliente, esto, para poder ofrecer el mejor precio posible a nuestros clientes.

1.1 Presentación de la empresa

1.1.1 Datos generales

La empresa Easy Clean se ideó queriendo diferenciarse del resto de lavanderías que operan en el territorio nacional al tener una operación automatizada, donde el mismo cliente es quien introduce su ropa a lavar o secar en las máquinas e introduce su dinero dentro de las máquinas, lo cual, al eliminar algunos costes que sí tienen otras lavanderías, como por ejemplo empleados, reduce el precio final al cliente lo que convierte a Easy Clean en un servicio de bajo costo.

1.2 Antecedentes del proyecto

La planeación del proyecto lleva aproximadamente 9 meses, se han planteado varias rutas estratégicas para poder cumplir con la meta final de este, así mismo en las clases de emprendimiento y clases de la universidad se ha solicitado ayuda en temas de organización y funcionalidad en cuanto el entorno del negocio.

Es importante resaltar que se han venido realizando encuestas, ya se tienen resultados de 180, que se han hecho tanto a jóvenes estudiantes, personas del común y a turistas que visitan la ciudad de Bogotá.

1.2.1 Equipo emprendedor

El equipo emprendedor se compone por Sebastián Rojas y Juan Zuluaga ambos cursando actualmente octavo semestre de administración de empresas, decidimos conformar

un equipo al evidenciar que teníamos ideas y pensamientos similares en cuanto al tipo de negocio que queríamos emprender en un futuro, de lo cual nació Easy Clean.

A continuación, se presentan aspectos detallados de cada uno de los integrantes:

Sebastián Rojas Corrales

Estudiante de Administración de Empresas en la Universidad del Rosario, actualmente está realizando la mención en emprendimiento que le otorga la Universidad. Creador y promotor del proyecto.

Conocimientos en emprendimiento con ganas de sacar sus ideas de negocio adelante y aportar por medio de sus productos o servicios a la sociedad colombiana.

Fortalezas: Pensamiento crítico y analítico, trabajo en equipo, de buen carácter.

Juan Zuluaga Cardona:

Estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Del Rosario, actualmente está realizando la mención en emprendimiento que le otorga la Universidad. Promotor y facilitador del proyecto.

Persona con muchas ganas y deseos de emprender, sacar sus planes adelante y que sean reconocidos y exitosos.

Fortalezas: Empatía con las demás personas, trabajo en equipo, racional, de buen carácter y genio

Fortalezas del equipo: Muy buena relación, Se respetan y se entienden el uno al otro, capaces de afrontar cualquier adversidad que se llegue a presentar.

1.2.2 Origen de la idea de negocio

Ambos emprendedores visualizábamos un negocio de bajo costo, algún tipo de actividad que hace la gente cotidianamente, pero realizarlo de una forma que impacte positivamente la billetera del consumidor, tras deliberar entre ciertos tipos de negocio, se escogió el modelo de negocio de lavanderías autoservicio, un modelo de negocio poco explorado en el país pero que en otros lugares como Estados Unidos o Europa es un modelo de negocio que ya lleva varias décadas.

1.3 Objetivos y cronograma

Objetivo general:

Resolver el problema de la presentación personal a los usuarios que en el momento necesiten solucionarlo, así mismo prestar un excelente servicio de calidad y postventa, para que el cliente se sienta importante con la empresa al llegar y realizar las labores requeridas.

Objetivos específicos:

- a) Realizar un estudio exhaustivo del mercado, que permita descubrir las manchas blancas de esta y con esto poder definir tanto la oferta como la demanda de los segmentos seleccionados.
- b) Presentar un estudio detallado para poder determinar la viabilidad general de la estructura del negocio.
- c) Proponer estrategias de mercado para el debido posicionamiento de marca.

Cronograma:

Dentro de lo presupuestado se tiene como meta la implementación del modelo de negocio en el año 2017, inaugurando así por lo menos un punto de venta al cliente, el primer punto de venta será en la localidad de Santa fe, específicamente en la Carrera 28 con calle 46 en el centro de la ciudad en medio de la apertura durante las dos primeras semanas se les otorgará un descuento del 20% para todos y cada uno de los procesos que vayan a realizar, con esto se pretende atraer el mayor público posible, para que se conozca la marca y que en un futuro no muy lejano pueda ser reconocida.

A partir de la experiencia que se obtendrá con la abierta de puertas anteriormente mencionadas, se tomará la decisión de planear el tiempo para la segunda inauguración en el territorio nacional.

Las direcciones que se han manejado además de las ya mencionadas, gracias a la encuesta realizada son las siguientes:

Av 15 con calle 106

Cra 7 con 143

2 CONCEPTO DE NEGOCIO

2.2 Modelo de negocio

El modelo de negocio como se dice anteriormente se basa en un servicio autoservicio, la idea es poner nuestros establecimientos en las zonas donde transitan nuestro cliente objetivo (Estudiantes y Turistas) pues estos dos tipos de población por lo general son los que no cuentan con disponibilidad de lavado. Por lo cual la idea es poner establecimientos en zonas hoteleras

o de hospedaje y en zonas donde la mayoría de los estudiantes universitarios que vienen de otras zonas del país a estudiar viven en la capital.

La idea del negocio es ofrecer un servicio rápido, donde se pone a disponibilidad del cliente las máquinas de lavado y secado industriales, en donde el mismo cliente inserta las prendas a lavar y espera a que su ropa salga nuevamente, obviamente después de pagar por el servicio mediante el depósito del dinero en efectivo a la máquina que realizara el proceso.

2.3 Orientación estratégica

2.3.1 Propósito y meta

Como se mencionó anteriormente, la idea es solucionar de una forma diferente el problema de lavado de ropa de quienes se les dificulta tener este servicio en la casa, brindándoles un servicio rápido y de bajo costo, y que obviamente, genere rentabilidad para los inversionistas.

2.1 Propuesta de valor

“Brindarle al cliente bienestar y comodidad para su presentación personal.”

Características del servicio:

- Autoservicio.
- Rápido comparado con la forma en que nuestro cliente objetivo resuelve este problema hoy en día.
- De bajo costo y fácil de utilizar.

Nuestro servicio propuesto ayuda a resolver el problema del usuario brindándole a disposición de este, lavadoras y secadoras en las cuales podrá escoger tipos de lavado y/o secado según el tipo de ropa que vaya a lavar, se ayuda a resolver el problema de una forma diferente y novedosa en comparación como nuestro usuario resuelve su problema hoy en día, disminuyendo tiempos de entrega ya que es un autoservicio y el tiempo de entrega se limita al tiempo que se demore la lavadora en cumplir su función lo cual no pasa en lavanderías convencionales, también disminuyendo costos lo cual se logra al no necesitar empleados lo cual repercute en el precio final por lavado.

La propuesta de valor y lo que nos diferencia del resto de la competencia es puntualmente dos factores, por un lado, nuestros costos, al ser un autoservicio, se reducen los gastos de la compañía y por ende, los del cliente, ofreciéndole el mismo servicio de limpieza de otras lavanderías pero a un costo mucho menor.

Por otro lado, el tiempo de entrega de la ropa varía aproximadamente entre veinte minutos a una hora, dependiendo del tipo de lavado que escogió el cliente (A lavado de mayor complejidad o delicados, mayor tiempo), lo cual nos diferencia del resto de lavanderías convencionales que por lo general su entrega es de día de por medio o mayor.

2.3.2 Filosofía orientadora

Se pretende que por medio de esta creación se contribuye notablemente al cuidado y la protección del medio ambiente como se había mencionado en ocasiones anteriores, por medio de reducción de agua en el lavado de las prendas de vestir y la disminución de la energía, gracias al uso de máquinas de última tecnología que ahorran al máximo luz y agua.

No menos importante además de lo mencionado, la misión es reducir notablemente los dolores que en este momento tienen los usuarios al hacer efectivo el lavado de sus prendas. Es por esto que se pretende crear una solución fácil y dinámica para ellos, para que se preocupen por todo menos por su presentación personal.

2.3.2.1 Valores y creencias

Dicho modelo planteado es uno innovador y creativo en Colombia, aunque en otros países es muy usual, aquí en nuestro país es algo nuevo y se espera crear una cultura, la cual acepte dicha tecnología para así influenciar a demás sectores a que hagan parte de ella.

Se espera que por parte del público al saber que se cuenta con máquinas de última tecnología, los consumidores sientan mayor confianza y estén conscientes que les va a brindar mayor calidad en el servicio, y así convertirse en clientes frecuentes y potenciales que permita un crecimiento escalonado a Easy Clean.

2.4 Imagen tangible

Ilustración 1. Logo del local



Fuente: Autores del trabajo

La imagen fue previamente planeada, se escogen los colores azules en diferentes matices ya que este representa el tono del agua, asimismo el azul claro representa relajación para todas aquellas personas que fuesen a adquirir el servicio brindado.

3. SERVICIO

La diferenciación del servicio está en su bajo costo y a su rapidez, el cliente entra al establecimiento, escoge el tipo de lavado que requiere según la ropa, inserta el detergente el cual lo puede llevar o comprar en el establecimiento, introduce la ropa y espera a que el servicio termine, mientras la espera, este podrá contar con red wi-fi y variedad de revistas y periódicos, cuando termine el lavado el cliente también dispondrá de máquinas secadoras, ya depende si desea adquirir este paso o no.

4 ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 Descripción del entorno del negocio

En cuanto el entorno del negocio, por un lado, lo ecológico es de gran importancia puesto que para la realización del servicio se requieren cantidades importantes de agua y energía, por lo que se tiene pensado utilizar máquinas que gracias a su tecnología reducen su impacto ambiental.

Por otro lado, el entorno político legal, según el estudio de FENALCO Bogotá, cerca del 70% de lavanderías no aparecen registradas en la Cámara de Comercio, lo que traduce que es un sector bastante informal, es por esto que se debe tener en cuenta de todos los requisitos legales que se deben realizar para la consecución de permisos y trámites para establecer la empresa ante el Estado.

En cuanto al entorno tecnológico este es de gran importancia en la empresa, ya que el servicio brindado se basa netamente en máquinas de alta tecnología de lavado y secado y que

además son inteligentes pues reciben dinero y entregan vueltas y que se conectan a la red wi-fi para dar a conocer a los inversionistas las operaciones diarias que tiene cada máquina.

Al referirse al entorno social es un aspecto de gran relevancia en el negocio, ya que se tiene que cambiar el chip del consumidor y la forma como estos ven las lavanderías, ya que es un modelo hasta el momento muy poco explorado en el país y por ende, el consumidor no está acostumbrado a este tipo de negocios autoservicio.

Por medio de la experiencia de personas que ya hayan tenido acercamiento con el servicio, se espera que se aplique la estrategia de voz a voz a futuros consumidores, ya que es una forma nueva en el país, que de ser implementada correctamente podrá facilitar la vida a muchas personas, teniendo en cuenta que residimos en un entorno cambiante, es por esto que por medio de la innovación y creatividad que se le inyectará al proyecto, podrá llegar a ser en un futuro no muy lejano una empresa líder en el mercado.

Para finalizar en cuanto a los aspectos económicos, se debe tener una excelente inversión para poder adquirir todos los activos que se requieren, ya que, en la mayoría de este sector, la inversión inicial la hacen con un capital bastante bajo, porque solo les interesa cumplir las funciones básicas, asimismo se debe contar con los espacios de trabajo debidamente higiénicos para darle confianza a los consumidores.

4.2 Descripción del mercado

4.2.1 Segmento objetivo y necesidades

Con el segmento objetivo buscamos aquellos consumidores que por diferentes circunstancias no cuentan con disponibilidad de lavadoras en sus casas o lugar de descanso, por tal motivo, se buscan dos tipos de cliente en particular, por un lado se busca a los turistas

que viajan y tratan de ahorrar a su paso, y que por ende, preferirán un servicio más rápido y de bajo costo para lavar su ropa como el que ofrecemos que la opción de lavandería que ofrecen algunos hoteles que por lo general es un servicio costoso, por otro lado, el otro cliente potencial es aquellos estudiantes de otras regiones del país que vienen a Bogotá a realizar sus estudios universitarios, y que muchos de ellos prefieren o no cuentan con la disposición de adquirir lavadoras para sus hogares transitorios, este tipo de población busca siempre ahorrar en este tipo de servicios.

4.2.3 Tamaño del mercado

Teniendo en cuenta nuestros dos segmentos de cliente objetivo (turistas y estudiantes universitarios que viven solos) y que el establecimiento se va a ubicar en el centro de la ciudad, exactamente en la localidad de Santa Fe, hay que tener en cuenta que según el inventario de establecimientos de alojamiento y hospedaje que realiza el Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía de Bogotá D.C, en la localidad de Santa Fe, hay alrededor de treinta y cuatro hoteles, dos hostales y un apartahotel, que será el tamaño del mercado de turistas que podrían ser clientes potenciales, con un total de 2030 habitaciones de hoteles disponibles, de 30 habitaciones de hostales disponibles y de un total de 245 apartamentos disponibles en apartahoteles. La localidad tiene un total de 3.151 camas disponibles.

Por otro lado y según la encuesta de establecimientos de alojamiento en Bogotá desarrollada en el 2013 por el Instituto de Turismo de la Alcaldía, en promedio hubo una ocupación a nivel distrital de 51% de las habitaciones disponibles para turistas durante el año 2013 en toda Bogotá, mientras que en el 2012 fue del 52%, por lo cual se puede deducir que en la localidad en promedio hay un total de 1.050 habitaciones ocupadas durante el año, teniendo en cuenta que el turismo sufre de estacionalidad y que hay meses donde la demanda de hospedaje es más alta que en otros.

Estas estadísticas lo que nos muestra es que aproximadamente hay un tamaño del mercado de aproximadamente 1.050 turistas en la localidad durante el transcurso del año, que

seguramente son más, puesto que las habitaciones tanto de hoteles como de hostales no solo son de acomodación individual, también hay acomodación doble, de tres o más personas.

Por otro lado, son pocos los estudios y encuestas que buscan determinar la cantidad de estudiantes que llegan semestre tras semestre a iniciar sus estudios universitarios a la capital, pero es importante subrayar la gran cantidad de edificaciones que se han venido construyendo en el centro de la ciudad con el único objetivo de ser arrendadas por estudiantes, que según cifras del tiempo (Auge en construcción de residencias estudiantiles, artículo de EL TIEMPO), son 1500 camas nuevas las que estarán disponibles a fin de este año para los universitarios, esto agregando a los que ya viven en apartamentos arrendados, muestran la importancia de poner nuestro establecimiento en el centro de la ciudad para poder atacar nuestros dos segmentos objetivos.

4.3 Análisis de la competencia

Según el estudio de FENALCO Bogotá, cerca del 70% de lavanderías existentes en Bogotá no aparecen registradas en la Cámara de Comercio. Lo que se traduce a que es un sector bastante informal ya que existe un sin número de quejas por parte de los consumidores gracias a las malas experiencias obtenidas por estos, como lo son daños, manchas y pérdida de las prendas. Todo esto lleva a que se ponga en calzas prietas a distintos establecimientos donde los costos de permanencia son altos, ya que se debe tener una diferenciación de tecnología, logística y publicidad para la permanencia en este y así mismo las ganancias son bajas.

Por otro lado, y por el segmento al que queremos llegar (Turistas) los hoteles con servicio de lavandería y que estén en los sectores aledaños de nuestro establecimiento también son competencia, por lo general, y según la organización mundial de turismo, ente encargado de determinar y unificar criterios de clasificación hotelera (de 1 a 5 estrellas dependiendo de las comodidades y servicios que ofrecen) los hoteles que por lo general son los que ofrecen servicio de lavandería son los clasificados de cuatro estrellas en adelante, los precios de este servicio por lo general están por encima de los treinta y cinco mil pesos dependiendo de lo

delicado de la ropa y de las libras (Peso) de ropa que se desee lavar, este es un servicio que al ofrecerlo los hoteles considerados lujosos, es un servicio de alto costo, lo cual nos abre esa ventana para llegar a nuestro segmento objetivo que son aquellos turistas que viajan a un bajo costo.

Respecto a la economía, se encontró que se presentan perspectivas positivas en cuanto al crecimiento en el mediano plazo para los diferentes sectores económicos, incluidos los servicios donde se encuentra el sector de lavanderías. En cuanto al tema específico de las lavanderías y teniendo en cuenta que funcionan en el marco de una economía que cada vez se basa más en los conocimientos y la creatividad; la innovación es un factor clave en el progreso de estas empresas que al igual que ocurre en otras industrias deben enfrentarse a la competencia.

4.4 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de variedad de proveedores en el país.</p> <p>Reconocimiento de marca.</p> <p>No se ofrecen diferentes modalidades de lavado como en lavanderías convencionales (Ej:lavado en seco).</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Excelente calidad prestada en el servicio.</p> <p>Precio más económico que competencia.</p> <p>Entrega del pedido a menor tiempo que una lavandería convencional (30 minutos).</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Idea innovadora en el sector.</p> <p>Ofrece beneficio de lavado, secado y planchado.</p> <p>Ataca una necesidad de los segmentos elegidos.</p> <p>Descubrir las manchas blancas del mercado</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Alta competencia en el mercado.</p> <p>Al ser un modelo de negocio 100% autoservicio, puede existir cierta barrera de nuestro cliente potencial al salirnos de lo convencional en nuestro país.</p> <p>Se va a competir en un mercado bastante informal, lo cual repercute en competencia desleal de precios al haber empresas que no pagan impuestos ni seguridad social a sus empleados.</p> <p>Preferencias por seguir resolviendo este problema, de la forma en que lo hacen actualmente.</p>

Fuente: Autores del trabajo

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis DOFA, las estrategias a implementar serán orientadas a realizar un plan mix de mercadeo, es decir las 4P's, como lo son: Precio, plaza, producto y promoción.

Además de esto, se requiere llevar un desarrollo de mercado, que se hará mediante la apertura de un establecimiento en la ciudad de Bogotá para luego poder inaugurar más puntos. Hay que tener en cuenta también el desarrollo del producto lo cual se espera una alta satisfacción a los clientes en base del modelo ofrecido, de la mano de la tecnología de punta con la cual contará.

5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Al momento de apertura en cada uno de los puntos de venta se les ofrecerá a los usuarios a que hagan parte de un 20% de descuento durante las dos primeras semanas, no importa la cantidad, con esto se busca crear primero que todo un conocimiento de lo que se es como empresa prestadora de servicio, y asimismo una estrategia de fidelización con el cliente, al igual que se busca familiarizar al consumidor con el modelo de negocio.

Además de esto, se tiene pensado crear una tarjeta de puntos, la cual consiste en que a mayor frecuencia de uso del servicio y/o volumen de pago hechos, lo que suceda primero se le otorgará al cliente un descuento del 5% durante sus próximas cuatro visitas, este proyecto de promoción está idealizado para realizarse en tres años y según esté el comportamiento de las ventas en dicho momento.

5.1.1 Producto o servicio:

Servicio enfocado en brindar una limpieza de la ropa de manera económica y rápida, atacando un nicho exacto del mercado (Turistas y estudiantes universitarios)

5.1.2 Precio:

Con el fin de determinar el precio que están cobrando las lavanderías en el área objeto del estudio, se consultaron los precios que éstas cobran de acuerdo al servicio que ofrecen, para lo cual se pudo evidenciar que el promedio de precios de la zona está entre \$14.500 y \$16.000 por prenda de vestir dependiendo del material. Teniendo en cuenta lo anterior y para ajustarnos a la competencia se puede establecer un precio promedio de \$5000 por lavado de prendas, más \$1000 que cuesta el detergente, es decir, con tan solo \$6000 pesos el cliente estará lavando hasta 21.5 libras que es la capacidad máxima de nuestras lavadoras.

5.1.3 Distribución:

Ubicarnos en una zona estratégica como lo es en sectores donde viven estudiantes, así mismo en el centro de la ciudad donde se encuentran gran cantidad de Universidades, al igual que apartamentos estudiantiles, de igual forma gran cantidad de hostales y hoteles donde se conglomeran gran cantidad de turistas extranjeros, situándonos cerca a nuestros dos tipos de cliente potenciales.

5.1.4 Comunicación:

Se planea hacer una estrategia publicitaria BTL, esto puesto que nos dirigimos a segmentos y ubicaciones específicas dentro de la ciudad, así es que a la zona de universidades

del centro de la ciudad y sitios históricos se llegará a los estudiantes y turistas por medio de volantes dando a conocer el establecimiento y sus beneficios en cuanto a costos, esto estará acompañado por mercadeo digital promocionando nuestra marca a través de google adwords, al igual que buscar la fidelización teniendo cuentas activas en las diferentes redes sociales donde se tiene constante comunicación con nuestros clientes.

5.2 Presupuesto de mercadeo

Se cuenta con un presupuesto de mercadeo de 300.000 pesos mensuales, esto puesto que al tener una estrategia BTL, siendo muy efectiva, se llega directamente a nuestro cliente potencial, resulta ser menos costosa que la publicidad masiva.

Por un lado, se planea invertir alrededor de 200.000 pesos en mercadeo digital, mientras que los otros 100.000 mensualmente serán destinados a la impresión de volantes que se distribuirán en los sectores y cuadras aledañas al establecimiento.

5.3 Objetivos comerciales y estimativos de ventas

Al entrar a un sector de gran crecimiento como lo es el de las lavanderías que crece aproximadamente a una tasa del 45.9% anual en la ciudad según FENALCO, y teniendo en cuenta que el establecimiento va a estar en el corazón de la ciudad, y donde se encuentra nuestro cliente objetivo, los objetivos comerciales de la compañía es lograr en un corto plazo de tiempo mientras se hace conocida la lavandería, llegar a los 1400 ciclos de lavado y 1000 de secado por mes, esto se logrará a través de mostrarle y comparar los beneficios a nuestros clientes potenciales en cuanto a costo y tiempo con nuestra competencia a través de nuestro plan de mercadeo.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica del servicio

El servicio de lavado de ropa es realizado propiamente por el cliente, quien al ingresar al establecimiento vierte la ropa a lavar dentro de la máquina lavadora, compra el detergente en las vending machine, selecciona el tipo de lavado según el tipo de ropa y lo delicado que esta sea, y posteriormente inserta el dinero y espera a que el proceso culmine, se puede repetir el mismo proceso en máquinas secadoras si así lo desea el cliente, o se termina el servicio.

6.2 Localización y tamaño de la empresa

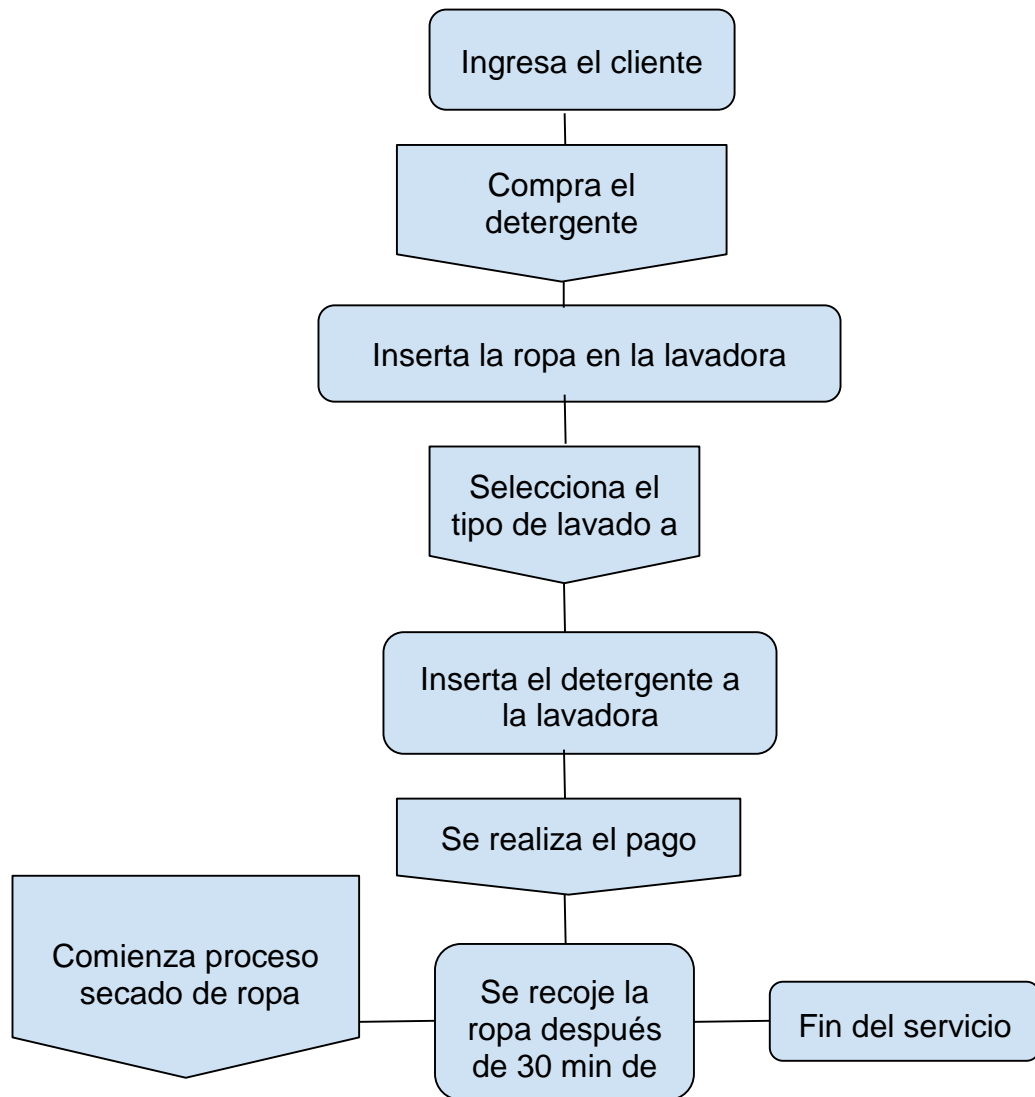
En primer lugar, la empresa se localizará en la Carrera 28 con calle 46 , será una microempresa la cual, tendrá dos empleados que somos los dos socios fundadores, quienes se encargaran de todo el proceso de marketing y dar a conocer el negocio, por otro lado, al ser un servicio totalmente autoservicio, no requiere personal en el local. Según los resultados que se tengan con el primer local, se contempla a futuro abrir más sucursales de la empresa.

El local necesita un espacio de 35 m² para su funcionamiento según los planos y la cantidad de máquinas.

6.3 Procesos

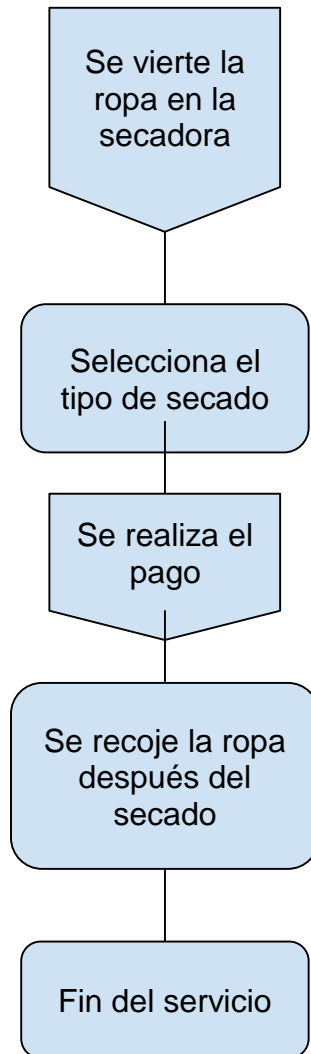
El establecimiento contará con dos tipos de procesos, el de secado y lavado, los cuales se representan gráficamente a continuación, es potestad del cliente si requiere solo el servicio de lavado, y luego de este termina el proceso de venta o si por el contrario desea su ropa seca, y continua con este proceso luego del de lavado.

Tabla 2. Proceso de lavado



Fuente: Autores del trabajo

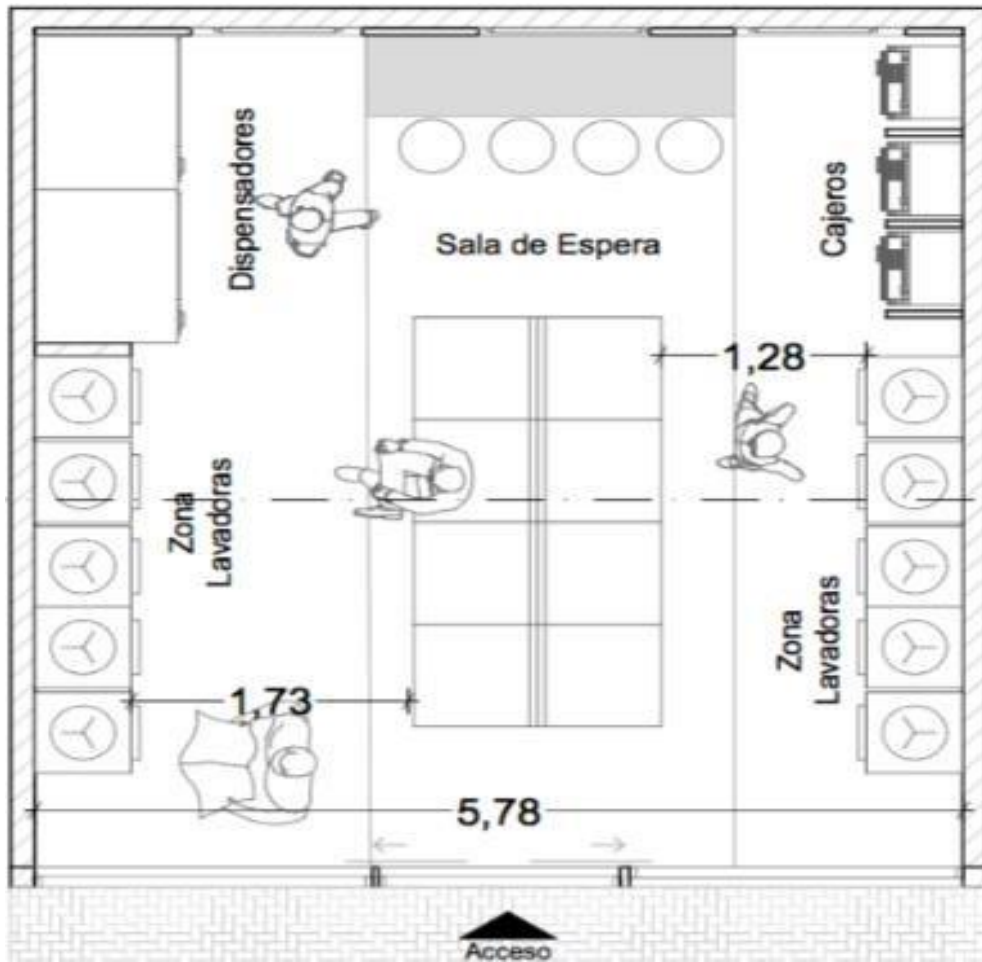
Tabla 3. Proceso de secado



Fuente: Autores del trabajo

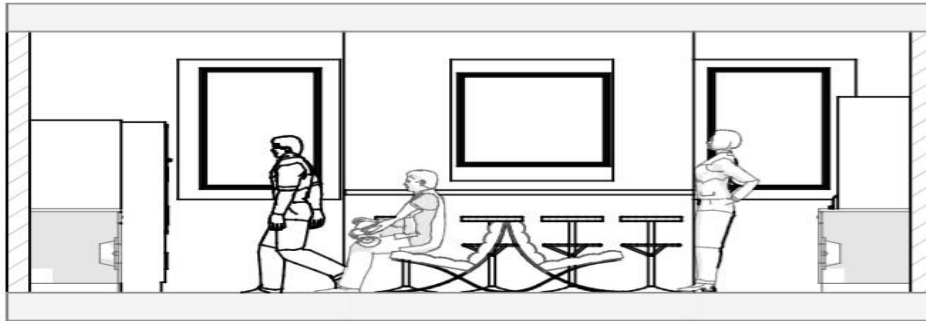
6.4 Distribución del local

Ilustración 2. Distribución local



Fuente: Autores del trabajo

Ilustración 3. Distribución local



Seccion 1

1:50

Fuente: Autores del trabajo

Ilustración 4. Distribución del local



Fuente: Autores del trabajo

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipo

Las máquinas necesarias para iniciar operaciones son las máquinas de lavado y secado de ropa, con la disponibilidad de insertar el pago en la misma máquina, y que acepte las diferentes denominaciones del billete y moneda local.

Las máquinas serán adquiridas por medio de la empresa lavanti, empresa especializada en importación de todo tipo de maquinaria de lavados, inicialmente se adquirirán diez máquinas, siete máquinas de lavado a un precio de 7.527.000 cada una y tres de secado a un precio de 4.300.000 mil pesos colombianos, todas las máquinas reciben todas las denominaciones de billetes y monedas que circulan en el país.

Por otro lado se necesita una vending machine la cual tendrá la función de suministrar al cliente el detergente necesario para la máquina, la cual fue cotizada a través de la plataforma Alibaba tiene un precio de 6.270.000 incluyendo precio de flete, la cual tiene la capacidad para ofrecer cinco tipos de productos diferentes, y es una máquina que por sus dimensiones va empotrada en la pared.

6.6 Plan de compra

El aporte para la compra de toda la maquinaria necesaria para hacer realidad el proyecto, se hará realidad gracias al aporte de los socios fundadores, sus familias y amigos que apoyan dicha idea.

6.7 Gestión de la calidad

Es importante subrayar la importancia que tienen las máquinas en los servicios que ofrece la compañía, ya que si estas funcionan de la forma en que deben hacerlo, se estará cumpliendo con lo que se le ofrece al cliente y se le ofrecerá a este un proceso de calidad, es por ello, que el equipo decidió comprar las máquinas de la marca más reconocida y con más trascendencia en el mercado, Speed Queen; ya que son las máquinas que mayor años de vida tienen (nueve años) y las que más avances tienen en el modelo de lavanderías autoservicio,

pues es una marca que además de ser fabricante, posee lavanderías autoservicio propias. Al asegurarnos tener unas máquinas de calidad, nos aseguramos tener servicios de calidad, puesto que somos una empresa autoservicio y todos nuestros servicios funcionan alrededor de las máquinas secadoras y lavadoras.

7 ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

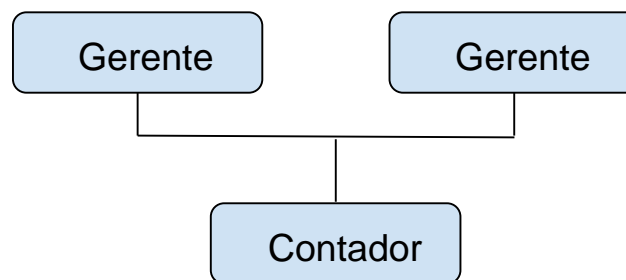
7.1 Estructura organizacional

7.1.1 Áreas funcionales

Al ser una microempresa, los co-fundadores serán los encargados de la administración, mercadeo y finanzas, mientras que la contabilidad al tener que manejarla un profesional en este ámbito se hará con un externo experto en la materia que tiene un costo de 200.000 pesos mensuales y será encargado de toda la parte contable de la compañía.

7.1.2 Diseño del organigrama y análisis de cargos

Ilustración 5. Organigrama



Fuente: Autores del trabajo

Análisis de cargos

Gerencia comercial: Encargado de dirigir, realizar e implementar las estrategias de publicidad, análisis de mercado y de ventas.

Gerencia administrativa: Encargado de realizar los análisis financieros y tomar decisiones con respecto a esta, prestar cuidado del establecimiento, además de abrir y cerrar el local.

Contador: Aplica las normas de información financiera, además de realizar los procesos de generación de reportes e instalar procedimientos de control interno, garantizando que la información financiera esté disponible en el momento que se necesita y que su calidad permita la toma de decisiones efectiva y exitosa.

7.2 Estructura del personal

7.2.1 Políticas de contratación

El contador deberá tener tarjeta profesional, además debe ser un trabajador independiente y que no esté vinculado a ninguna compañía, que se dedique a llevar la contabilidad de diferentes empresas; en base a la carga de trabajo asignada, se determinará entre ambas partes los honorarios y prestaciones a convenir.

Se estima que el servicio contable tenga un valor de alrededor 200.000 mensuales después de averiguar precios con diferentes contadores y empresas que se dedican a llevar la contabilidad a diferentes compañías.

7.2.2 Política salariales

Ambos inversionistas y co-fundadores, tendrán un sueldo de 1.000.000 pesos mensuales cada uno, mientras que el resto de las ganancias se re-inviertan en el negocio.

Por otro lado, de ser necesario la contratación a futuro de personal, esta debe ejercer como asesor vendedor en el establecimiento, guiando a los cliente en el procedimiento de inserción de dinero y manejo de las máquinas, debe tener disponibilidad de tiempo completo, bachiller y preferiblemente con experiencia y cursos de ventas y/o atención al cliente, el salario será de 1.000.000 de pesos colombianos, además debe recibir instrucción sobre el manejo de las máquinas.

8. PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

El presupuesto de inversión fija necesaria se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 4. Presupuesto inversión fija

Maquinaria y equipos auxiliares	Función	Precio unitario	Cantidad requerida	Precio total
Secadora Quantum Marca Speed Queen	Proporcionar los medios para tener la capacidad de ofrecer el servicio de secado de ropa a nuestros clientes. (El proveedor otorga 10% de descuento sobre precio final)	4.300.000 COP	3	11.610.000 COP
Lavadora Quantum Marca Speed Queen	Proporcionar los medios para tener la capacidad de ofrecer el servicio de lavado de ropa a nuestros clientes. (El proveedor otorga 10% de descuento sobre el precio final)	7.527.000 COP	7	47.420.100 COP
	Proporcionar los			
Maquina vending	medios para tener la capacidad de ofrecer el detergente necesario para utilizar las lavadoras.	6.270.000 COP	1	6.270.000 COP

Fila sillas de espera	Sillas donde los clientes esperarán a que el servicio finalice, cada fila de sillas cuenta con cuatro sillas.	499.900 COP	2	999.800 COP
Capital de trabajo	Inversión necesaria para la operación hasta cuanto se llega al punto de equilibrio del negocio.	6.000000 COP	1	6.000.000 COP
TOTALES			11	72.299.900

Fuente: Autores del trabajo

Tabla 5. Composición de la inversión



Fuente: Autores del trabajo

Como se puede observar en la gráfica, el 100% de la inversión se realizará con recursos propios de los inversionistas, la composición de la inversión será del 50% hecha por el fundador Juan Zuluaga, y el otro 50% por el otro fundador Sebastián Rojas.

8.1.2 Presupuesto de capital de trabajo

El presupuesto para el capital de trabajo es en total de 6.000.000 millones de pesos, ya que es lo requerido para iniciar y mantener la empresa en operación mientras logramos nuestro punto de equilibrio, esto reúne todos los aspectos que se deben cubrir como el primer inventario, gastos administrativos, de servicios, de arrendamiento y demás gastos y costos necesarios y que por estar empezando la compañía el negocio no tiene la capacidad de cubrirlos hasta que el negocio comienza a marchar y dar resultados.

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de costos administrativos

La compañía al iniciar con una infraestructura mínima, y gracias también al autoservicio que demanda relativamente pocos gastos administrativos comparado con otro tipo de negocios, en cuanto a gastos fijos administrativos se tiene el de la asesoría contable, que como se describió anteriormente tiene un valor de 200.000 mil pesos mensuales.

Por otro lado, en cuanto a la mano de obra fija administrativa, se tiene el gasto fijo del Gerente comercial y financiero los cuales devengarán en total sumando cargas prestaciones 1.433.300 cada uno por mes.

8.2.2 Presupuesto costos operacionales

Tabla 6. Presupuesto costos operaciones

Costos y gastos fijos operacionales	
Costo	Valor mensual
Acueducto	1.000.000
Arriendo	1.000.000
Energía	880.000
Mantenimiento equipos	50.000
Internet	70.000
TOTAL	3.000.000

Fuente: Autores del trabajo

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Al brindar nuestra compañía servicios, los insumos que requiere la empresa para poder realizar los servicios vienen siendo el gasto de luz y agua que se requieren para brindar el servicio de secado y lavado, dichos costos por ciclo (de lavado o de secado) son los expresados en la siguiente tabla:

Tabla 7. Estructura costos variables

Servicio	Gasto Insumo Agua (Por ciclo)	Insumo Luz (Por ciclo)	Valor al por mayor	Costo Total
Secado	N/A	380	N/A	380
Lavado	1.060	200	N/A	1.260
Detergente 115 Gr	N/A	N/A	450	450

Fuente: Autores del trabajo

Por otro lado, el detergente que se venderá a través de la máquina vending, es un detergente de bolsa pequeña (115 Gramos) ideal para un ciclo de lavado, y que su costo al comprarlo al por mayor es de 450 pesos.

8.2.4 Determinación margen de contribución

Tabla 8. Margen de contribución

Servicio	Precio de venta	Materia prima	Gastos de ventas	Total Costos variables	M. de contribución		Contribución a ventas	Total
Lavado	5.000	1.260	68	1.328	3.672	73,4%	59.09%	43.39%
Secado	3.000	380	41	428	2.579.	85.9%	29.09%	25.01%
Detergente	1.000	450	14	464	536	53.6%	11.82%	6.34%
TOTALES							100%	74.74%

Fuente: Autores del trabajo

Como se puede observar en la tabla, pagando costos de insumos necesarios para realizar los servicios, quedan el 74,74% para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad.

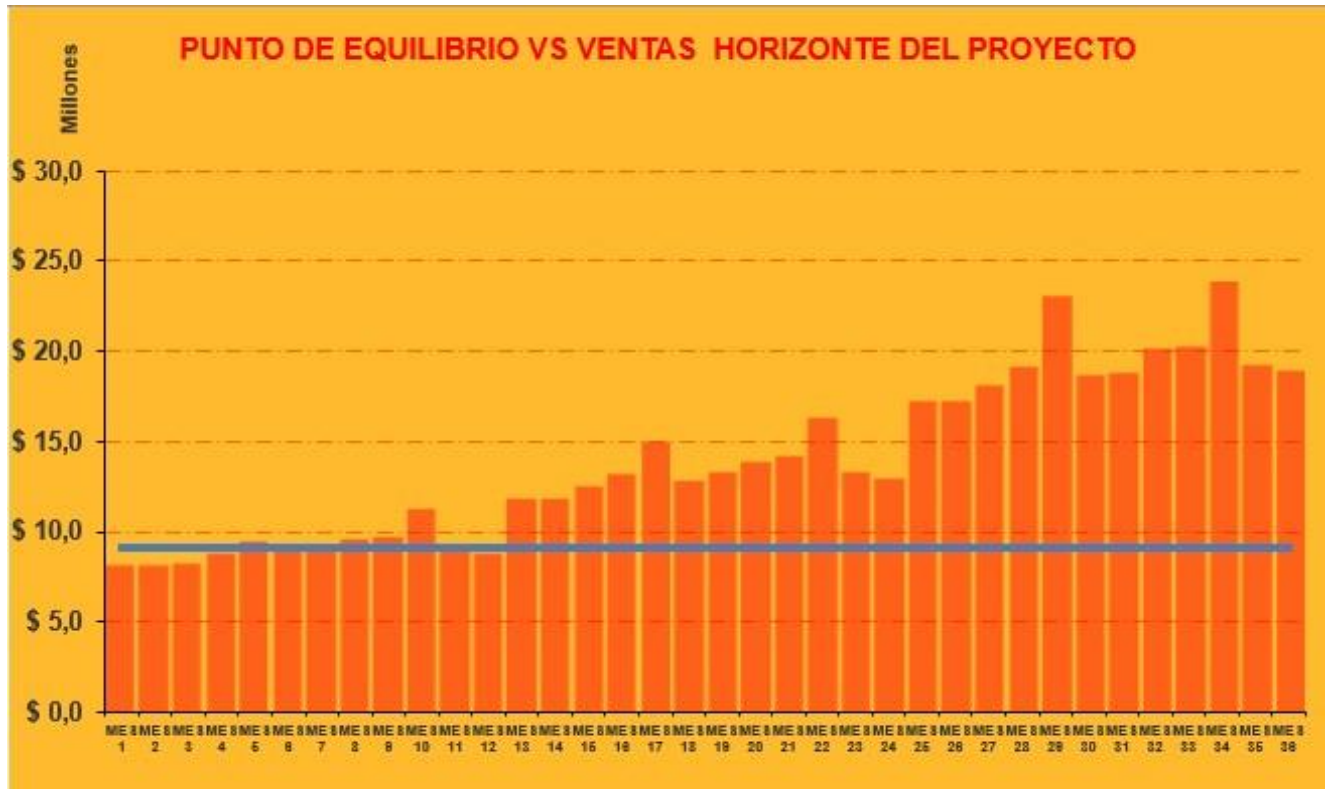
8.3 Determinación punto de equilibrio

Tabla 9. Ventas por servicio

Productos	Ventas anuales	Unidades anuales	Ventas mensuales	Unidades mensuales
Lavado	65.643.845	13.129	5.470.320	1.094,27
Secado	32.317.863	10.773	2.693.155	897,73
Detergente	13.128.769	13.129	1.094.064	1.094,27
Total ventas anuales	111.090.477	Ventas mensuales	9.257.540	

Fuente: Autores del trabajo

Tabla 10. Punto de equilibrio



Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

La organización requiere por lo menos vender 111.090.477 anualmente para no perder ni para ganar dinero, por lo tanto, se requiere ventas mensuales promedio de 9.257.540 cómo se puede evidenciar con la línea azul en la gráfica que compara el punto de equilibrio con el horizonte del proyecto, como también se evidencia que aproximadamente entre el mes 6 y 8 se alcanza el punto de equilibrio.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Los estados financieros

9.1.1 Balance inicial

Tabla 11. Balance inicial

ACTIVO	INICIAL
CAJA	2.691.700
CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIOS	27.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.718.700
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	66.299.900
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	66.299.900
OTROS ACTIVOS	3.281.300
TOTAL ACTIVOS	72.299.900
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
CAPITAL	72.299.900
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PATRIMONIO	72.299.900
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	72.299.900

Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

Al no contar con créditos ni deudas la compañía, las cuentas pertenecientes al pasivo no tienen ninguna relevancia en el balance, mientras el patrimonio tiene gran importancia puesto que los activos adquiridos a partir de las compras de las máquinas lavadoras y secadoras

y demás activos como los inventarios de detergentes son los aspectos que prácticamente conforman el balance inicial de la empresa.

9.1.2 Estado de resultados

Tabla 12. Estado de resultados

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
VENTAS	8.200.000	8.187.000	8.372.500	8.908.000	9.578.000
- COSTO DE VENTAS	5.395.499	5.422.669	5.472.449	5.560.229	5.664.729
UTILIDAD BRUTA	2.804.501	2.764.331	2.900.051	3.347.771	3.913.271
- GASTOS ADMON.	3.366.600	3.366.600	3.366.600	3.366.600	3.366.600
- GASTOS DE VENTAS	112.012	111.834	114.368	121.683	130.835
UTILIDAD OPERACIONAL	-674.111	-714.104	-580.918	-140.512	415.835
- OTROS EGRESOS					
- PREOPERATIVOS	273.442	273.442	273.442	273.442	273.442
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ -947.553	\$ -987.545	\$ -854.359	\$ -413.954	\$ 142.394

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
9.058.000	9.250.000	9.617.000	9.815.000	11.319.000	9.105.000	8.930.000
5.640.029	5.694.749	5.768.469	5.824.899	6.130.039	5.610.199	5.591.199
3.417.971	3.555.251	3.848.531	3.990.101	5.188.961	3.494.801	3.338.801
3.366.600	3.366.600	3.366.600	3.366.600	3.366.600	3.366.600	3.366.600
123.732	126.355	131.368	134.073	154.618	124.374	121.984
-72.361	62.296	350.563	489.428	1.667.743	3.827	-149.783
273.442	273.442	273.442	273.442	273.442	273.442	273.442
\$ -345.803	\$ -211.146	\$ 77.121	\$ 215.986	\$ 1.394.302	\$ -269.615	\$ -423.225

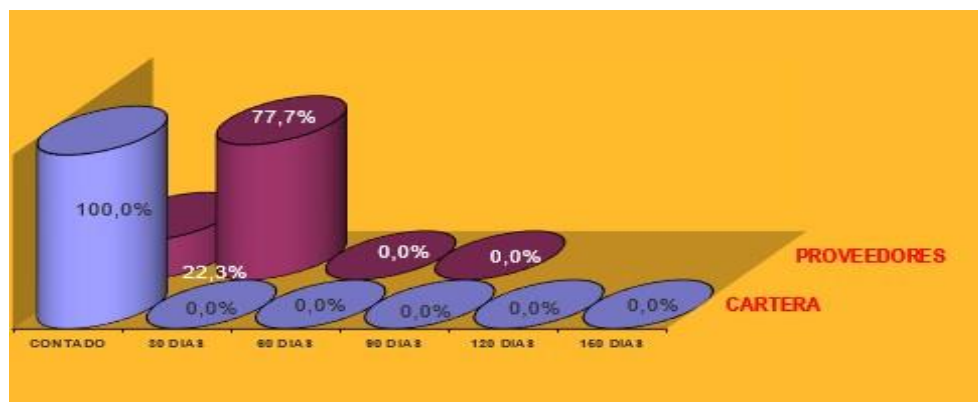
Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

Como se puede evidenciar en el estado de resultados del primer año, las metas de ventas son insuficientes la mayoría de los meses para cubrir los costos, esto debido a que los gastos superan en una pequeña medida la utilidad, aspecto el cual cambia los años venideros cuando se crea conocimiento de la marca en el consumidor y por el crecimiento del sector que anualmente crece en gran porcentaje, el panorama mejora.

9.1.3 Flujo de caja

En cuanto al flujo de caja es importante destacar que, la empresa vende todos sus servicios de contado, esto le da un buen flujo de dinero a la empresa además de liquidez, por otro la empresa compra el 22% de contado, lo cual beneficia la compañía ya que cuenta con liquidez para pagar las obligaciones que tiene a treinta días. (Para más información relevante dirigirse al flujo de caja en el simulador de Excel)

Tabla 13. Flujo de caja



Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto

Este parámetro financiero arroja que el proyecto cumple con el objetivo básico, que es maximizar la inversión periodo tras periodo, en esta ocasión, el crecimiento que se tiene es de un 7% respecto al periodo anterior, lo que quiere indicar que las ganancias son de \$43'069.297 de pesos adicionales a la inversión inicial hecha.

9.2.2 Tasa interna de retorno

En este indicador financiero, los resultados se muestran bastante positivos, ya que la TIR es de 28,42% efectivo anual. Quiere decir que es un alto rendimiento y con este se puede comparar la rentabilidad de las inversiones descontando el retorno.

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se da a mediados del tercer año, lo cual es bueno pues la inversión que se estima en 72.299.900 se recupera relativamente rápida, lo cual hace viable la idea de negocio.

9.3 Proyección estados financieros a tres años

9.3.1 Estado de resultados proyectados

Tabla 14. Estado de resultados proyectados

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	105.237.000	154.514.000	224.403.000
INV. INICIAL	27.000	27.000	27.000
+ COMPRAS	25.145.170	37.006.840	53.754.230
- INVENTARIO FINAL	27.000	27.000	27.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	25.145.170	37.006.840	53.754.230
+ MANO DE OBRA FIJA			
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	36.000.000	36.000.000	36.000.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	6.629.990	6.629.990	6.629.990
TOTAL COSTO DE VENTAS	67.775.160	79.636.830	96.384.220
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	37.461.840	74.877.170	128.018.780
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.399.200	40.519.200	41.179.200
GASTOS DE VENTAS	1.437.537	2.110.661	3.065.345
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-4.374.897	32.247.309	83.774.235
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	3.281.300		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	-7.656.197	32.247.309	83.774.235
IMPUESTOS			6.911.374
UTILIDAD NETA	\$ -7.656.197	\$ 32.247.309	\$ 76.862.861

Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

9.3.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 15. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	105.237.000	154.514.000	224.403.000
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	105.237.000	154.514.000	224.403.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	23.587.970	36.261.363	52.699.931
GASTOS DE VENTA	1.437.537	2.110.661	3.065.345
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA			
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	36.000.000	36.000.000	36.000.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.399.200	40.519.200	41.179.200
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	101.424.707	114.891.224	132.944.476
FLUJO NETO OPERATIVO	3.812.293	39.622.776	91.458.524
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	66.299.900		
CAPITAL DE TRABAJO	6.000.000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	72.299.900		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	3.281.300		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	66.299.900		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 69.581.200		
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 2.718.700		
FLUJO NETO	\$ 6.530.993	\$ 39.622.776	\$ 91.458.524
+ SALDO INICIAL	\$ 2.691.700	\$ 6.530.993	\$ 46.153.768
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 6.530.993	\$ 46.153.768	\$ 137.612.292

Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

9.3.3 Balance proyectado

Tabla 16. Balance proyectado

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	2.691.700	6.530.993	46.153.768	137.612.292
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	27.000	27.000	27.000	27.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.718.700	6.557.993	46.180.768	137.639.292
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	66.299.900	66.299.900	66.299.900	66.299.900
DEPRECIACION		6.629.990	13.259.980	19.889.970
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	66.299.900	59.669.910	53.039.920	46.409.930
OTROS ACTIVOS	3.281.300			
TOTAL ACTIVOS	72.299.900	66.227.903	99.220.688	184.049.222
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		1.584.200	2.329.677	3.383.976
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				6.911.374
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO		1.584.200	2.329.677	10.295.350
PATRIMONIO				
CAPITAL	72.299.900	72.299.900	72.299.900	72.299.900
UTILIDADES RETENIDAS			-7.656.197	24.591.111
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-7.656.197	32.247.309	76.862.861
TOTAL PATRIMONIO	72.299.900	64.643.703	96.891.011	173.753.872
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	72.299.900	66.227.903	99.220.688	184.049.222

Fuente: Macro Cámara de Comercio de Bogotá

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Para que la empresa esté consolidada en un 100% se deben seguir y tramitar los siguientes pasos.

Como primera instancia se deberá registrar el nombre de la empresa, acto seguido es necesario presentar formularios, estatutos diligenciados de la cédula del representante legal y la del suplente.

Luego la Cámara de Comercio llevará un estudio a cabo para evaluar los estatutos, es importante resaltar que se debe contar con una cuenta bancaria para proceder a al registro del RUT definitivo y así llevarlo ante la CCB.

Se tendrá que dirigir a la DIAN para solicitar una resolución de facturación para poder contratar. Toda compañía debe solicitar la inscripción de libros en la Cámara de Comercio; ya que serán las actas y el libro de accionistas, todo esto porque trae beneficios tributarios.

Para finalizar se debe registrar la empresa en el sistema de Seguridad Social para así poder contratar personal.

BIBLIOGRAFIA

Kawasaki, G. (2004). *El arte de empezar*. Deusto.

Real Academia Española. (2005). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española Sitio Web: <http://dle.rae.es/?id=GWfSV6c>