

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	LAVASECO CAJICA EXPRESS SERVICIO DE LAVASECO EN EL MUNICIPIO DE CAJICA		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	SANDRA ENITH VELASQUEZ MORENO		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	PLAN DE NEGOCIO		
	LAVASECO		
	DOMICILIOS		
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<u>Plan de negocios enfocado a instalar un lavaseco en el municipio de Cajica enfocado a dar servicio a domicilio como promesa de valor principal con una alta calidad horarios extendidos v adicionando</u>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Plan de Negocios

Servicio de Lavaseco en el Municipio de Cajicá.

LAVASECO CAJICA EXPRESS

Sandra Enith Velásquez Moreno.

Universidad de la Sabana

Instituto de Posgrados

Especialización en Dirección Comercial

Febrero 28 de 2013

Plan de Negocios

Servicio de Lavaseco en el Municipio de Cajicá.

LAVASECO CAJICA EXPRESS

Sandra Enith Velásquez Moreno.

Universidad de la Sabana

Instituto de Posgrados

Especialización en Dirección Comercial

Asesor: Dr. Jaime Torres

Febrero 28 de 2013

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	9
1. PONDERACIÓN DE IDEAS.....	10
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	10
2.1. MACRO ENTORNO.....	10
2.1.1. <i>Factor Económico</i>	10
2.1.2. <i>Factores Políticos</i>	17
2.2. MICRO ENTORNO.....	17
2.2.1. <i>Factores de Demanda</i>	17
2.2.2. <i>Factores de Oferta</i>	23
2.2.3. <i>Competidores</i>	25
2.2.4. <i>Matriz DOFA</i>	26
3. ÁREA DE MERCADEO	28
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1.1. <i>Principales áreas de investigación</i>	29
3.1.2. <i>Identificación del Problema</i>	30
3.1.3. <i>Objetivos</i>	31
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.1. <i>Metodología Encuesta (estudios Ad-Hoc)</i>	35
3.3.2. <i>Fases de la encuesta</i>	39
3.4. MUESTREO.....	41
3.4.1. <i>Muestreo probabilístico</i>	42
3.4.2. <i>Muestreo no probabilístico</i>	42
3.5. ESTABLECIMIENTO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
3.6. DISEÑO Y CODIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO.	44
3.7. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	46
3.8. TRABAJO DE CAMPO.....	47
3.8.1. <i>Tabulación de datos. (anexo 2)</i>	47
3.9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
3.10.1. <i>Conclusiones</i>	56
3.10.2. <i>Recomendaciones</i>	57
4. PLAN DE MERCADEO.....	58
4.1. OBJETIVO DE MERCADEO	59
4.2. OBJETIVO DE VENTAS	59
4.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	59
4.4. VARIABLES DE MERCADEO.....	60
4.4.1. <i>El consumidor</i>	60

4.4.2.	<i>El Producto</i>	63
4.4.3.	<i>Precio</i>	69
4.4.4.	<i>Distribución</i>	70
4.4.5.	<i>Comunicación</i>	75
4.5.	INDICADORES DEL PLAN DE MERCADEO	77
5.	ESTUDIO TÉCNICO	78
5.1	UBICACIÓN	78
5.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO	80
5.3	EQUIPOS	82
5.4	PROVEEDORES DE INSUMOS.....	83
5.5	NÚMERO DIARIO DE CICLOS POR EQUIPO	85
5.6	MANTENIMIENTO	85
5.7	DETERMINACIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO NECESARIA	87
5.8	MANO DE OBRA.....	88
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	89
6.1	INVERSIONES Y ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	89
6.2	PRESUPUESTO DE VENTAS	91
6.3	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	92
6.4	ESTADO DE RESULTADOS	95
6.5	BALANCE GENERAL.....	96
6.6	FLUJO DE CAJA	98
6.7	RAZONES FINANCIERAS	99
7	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	101
7.1	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	101
7.2	MISIÓN:.....	101
7.3	VISIÓN:	101
7.4	IMAGEN VISUAL.....	101
7.5	DEFINICIÓN DE UN CARGO.....	102
7.6	MANUAL DE FUNCIONES	102
8	ASPECTOS LEGALES	107
8.1	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	107
8.1.1	<i>Las ventajas de las SAS</i> :.....	108
8.1.2	<i>Constituir una SAS</i>	109
8.2	OTROS DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO	110
	GLOSARIO	111
	BIBLIOGRAFÍA	112
	ANEXOS	114

TABLA DE CUADROS Y GRAFICOS

Cuadro N° 1: Ponderación de ideas para el desarrollo del Proyecto	10
Cuadro N° 2: Proyección de Indicadores de Productividad de Cajicá, 2010 – 2019	12
Cuadro N° 3: Población en grupos de SISBEN de Cajicá a Octubre de 2010	22
Cuadro N° 4: PIB de Cajicá por actividad económica 2005.....	25
Cuadro N° 5: Matriz DOFA del Proyecto.....	28
Cuadro N° 6: Establecimiento de la muestra para encuestas.....	44
Cuadro N° 7: Estimado de suministros para la operación del proyecto	84
Cuadro N° 8: Equipos requeridos para la operación del proyecto	84
Cuadro N° 9: Estimado de costos y vida útil de la maquinaria.....	84
Cuadro N° 10: Calculo de capacidad instalada para la maquinaria	86
Cuadro N° 11: Áreas para la ubicación de la maquinaria y operación.....	88
Cuadro N° 12: Planta de Personal.....	89
Cuadro N° 13: Inversiones y estructura de Capital	90
Cuadro N° 14: Discriminado de inversiones	90
Cuadro N° 15: Presupuesto de ventas	91
Cuadro N° 16: Presupuesto de costos y gastos	93
Cuadro N° 17: Costos De Materia Prima	93
Cuadro N° 18: Costos De Materia Prima	94
Cuadro N° 19: Costos Indirectos	94
Cuadro N° 20: Costos De Mano De Obra.....	94
Cuadro N° 21: Gastos De Ventas	95
Cuadro N° 22: Gastos De Administración.....	95
Cuadro N° 23: Estado De Resultados	96
Cuadro N° 24: Balance General	97
Cuadro N° 25: Flujo De Caja	99
Cuadro N° 26: Indicadores Financieros	99
Grafico N° 1 Evolución del Salario Mínimo en Colombia en la última década	13
Grafico N° 2 Tasas reales de interés del crédito comercial	14
Grafico N° 3 Distribución de la población de Colombia por departamentos.	16
Grafico N° 4 Distribución de la población de Cajicá por sexos y grupos de edad..	22
Grafico N° 5: Proyecciones de Población Municipios Aledaños a Bogotá 2005-2020.	23
.....	
Grafico N° 6: Composición del CENSO de Cajicá 2005 por edad y género.	41
Grafico N° 7: Pregunta 1 de encuesta de hábitos y preferencias	48
Grafico N° 8: Pregunta 2 de encuesta de hábitos y preferencias	49
Grafico N° 9: Pregunta 3 de encuesta de hábitos y preferencias	49
Grafico N° 10: Pregunta 4 de encuesta de hábitos y preferencias	50
Grafico N° 11: Pregunta 6 de encuesta de hábitos y preferencias	50

Grafico N° 12: Pregunta 5 de encuesta de hábitos y preferencias	51
Grafico N° 13: Pregunta 7 de encuesta de hábitos y preferencias	51
Grafico N° 14: Pregunta 8 de encuesta de hábitos y preferencias	52
Grafico N° 15: Pregunta 9 de encuesta de hábitos y preferencias	52
Grafico N° 16: Pregunta 10 de encuesta de hábitos y preferencias	53
Grafico N° 17: Pregunta 11 de encuesta de hábitos y preferencias	53
Grafico N° 18: Pregunta 12 de encuesta de hábitos y preferencias	54
Grafico N° 19: Pregunta 13 de encuesta de hábitos y preferencias	54
Grafico N° 20: Pregunta 15 de encuesta de hábitos y preferencias	55
Grafico N° 21: Pregunta 14 de encuesta de hábitos y preferencias	55
Grafico N° 22: Pregunta 16 de encuesta de hábitos y preferencias	56
Grafico N° 23: Determinación de valores agregados según encuesta aplicada	57
Grafico N° 24: Componentes aplicados al plan de mercadeo.....	72
Grafico N° 25: Componentes de comunicación al cliente	76
Grafico N° 26: Diagrama de Operación y Servicio al Cliente	80
Grafico N° 27: Adecuación espacial y ubicación de la maquinaria	87
Grafico N° 28: Estructura administrativa	101
Grafico N° 29: Tabulación de resultados de la encuesta aplicada.....	114
Imagen N° 1: Ubicación de Cajicá en la Región Sabana – Norte de Cundinamarca	20
Imagen N° 2: Localización del Establecimiento con puntos potenciales de mercado	74
Imagen N° 3: Localización del Establecimiento con puntos potenciales de mercado	80

RESUMEN EJECUTIVO

Lavaseco CajiCa Express es un modelo de Plan de negocios básico basado en cubrir las necesidades del servicio de lavado en seco a Domicilio con calidad de servicio para un sector de la población del municipio de Cajicá (estratos 3 en adelante).

Tomar posiciones en zonas estratégicas de la sabana de Bogotá, como Cajicá que viene teniendo un desarrollo ampliamente conocido y rápido asegura a CajiCá Express un futuro solido.

Desde el punto de vista económico el promedio de ventas diarias de 120 prendas para el año 1, y 126 para el año 2 es alcanzable sobre la base del resultado de la encuesta de investigación de mercados y el censo de la población de Cajicá; Adicionalmente la ubicación de Lavaseco CajiCá Express es estratégica pues la concentración de las poblaciones objetivo 3 son cercanas al lavaseco.

Los costos operativos aunque inicialmente son altos son los que aseguran el cumplir la promesa de valor de calidad y buen servicio, posteriormente se consolidara Lavaseco CajiCa Express y diluirá los costos operativos con una mayor ingreso de prendas por día y utilización de la planta al 100%.

La tasa interna de retorno inicial del 36.78% (rentabilidad sobre el patrimonio) aseguran desde el año 1 la sostenibilidad del negocio sin necesidad de nuevas inversiones. Y el VPN nos demuestra que es un proyecto viable, al igual que si lo comparamos con invertir el recurso propio en algo distinto.

Las estrategias de mercadeo estarán encaminadas a dar a conocer el servicio a domicilio como eje central y el nombre del lavaseco (fijación de marca), y posteriormente con una estrategia de fidelización consolidar el negocio creciendo la base de los domicilios y el servicio de arreglos.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad de emprender un plan de negocio de Lavado en Seco en el municipio de Cajicá, basándose en la emigración de población desde Bogotá de estratos 4 en adelante, y el crecimiento claro y sostenido en los últimos años del municipio.

Por otro lado contar con un nivel de seguridad mínimo se ha convertido en una necesidad de los grupos familiares, de ahí la tendencia de los multifamiliares o edificios con control de ingreso y de los circuitos cerrados de televisión; Esto, a su vez ha tenido una gran incidencia en el interés de las personas de reducir al máximo sus desplazamientos para satisfacer sus necesidades (mercado, recreación, comida, bancos, principalmente), lo que por cadena también ha fortalecido una línea de servicio: el domicilio.

1. PONDERACIÓN DE IDEAS

	IDEAS	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
		GUSTOS	HABILIDADES	EXPERIENCIA	FX COMPETITIVO	EVOLUCION	BARREERAS	R.ECONOMICOS	CONOCIMIENTO	
1	PLANTA DE LAVA	5	3	2	2	4	2	2	2	22
2	INMOBILIARIA	5	4	1	2	4	2	2	1	21
3	ESCUELA DEPOR	4	4	4	2	2	1	2	2	21
4	SERVICIO TAXIS	2	3	1	2	3	3	2	1	17
5	AGENCIA DE ENV	3	3	1	2	2	3	2	1	17
6	PRODUCCION D	2	5	2	3	4	4	1	5	26

Cuadro N° 1: Ponderación de ideas para el desarrollo del Proyecto

De acuerdo al puntaje (26) para producción porcícola y (22) para lavaseco, la decisión final es implementar el estudio de factibilidad para montar un lavaseco.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Macro Entorno

2.1.1. Factor Económico

Incidencia de Factores macro económicos en el establecimiento de negocios con influencia local o regional.

Resulta interesante determinar el impacto que factores económicos fuera de nuestro control como la tasa de cambio, el endeudamiento externo u otros tendrán en el desempeño de un establecimiento comercial, más si nuestra perspectiva es que nuestro negocio tiene un impacto local o zonal.

Y, si nos detenemos un momento a revisar que las políticas y normas financieras y tributarias sobre las cuales debemos basar nuestro plan de negocio están determinadas desde gobiernos centrales, y que para su establecimiento se han tenido en cuenta antecedentes históricos y del entorno inmediato (países vecinos) y otras regiones (otros países), vemos lo clave de conocerlas pues puede llegar a afectarnos.

Políticas fiscales (impuestos de orden nacional, departamental y urbano), financieras (tasas de interés, políticas crediticias y de pago) y comerciales (aranceles de importación, normatividad de importaciones, etc.), pueden tener un impacto si no de forma directa, si en muchos de los actores que intervienen en nuestro negocio y que terminarán por trasladarnos parte (o todo) del efecto que se genere.

PIB: Por una parte debemos revisar los factores macro económicos sobre los cuales los resultados alcanzados por nuestro negocio son un factor que suma, como por ejemplo: el PIB, el PIB Industrial, el crecimiento industrial, la Renta local y nacional, son indicadores de desempeño a los cuales el desempeño de nuestro establecimiento les suma, aunque inicialmente sea de manera ínfima. (Ver tabla 3.1 Proyecciones 2010-2019).

Tabla 3.1. Crecimiento del PIB 2004-2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Producción										
Crecimiento PIB efectivo (%)	5,00	5,30	5,50	5,80	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Productividad										
Crecimiento PTF (%)	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1
Empleo										
Crecimiento PET (%)	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
TGP (%)	64,6	64,6	65,2	65,8	66,4	67,2	67,8	68,4	69,0	69,6
Crecimiento empleo (%)	3,8	3,7	3,6	3,4	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	3,2
Tasa de empleo (E/PEA) (%)	91,4	92,2	92,9	93,5	93,7	93,8	94,1	94,4	94,7	95
Tasa de desempleo (%)	8,6	7,8	7,1	6,5	6,3	6,2	5,9	5,6	5,3	5,0
Capital										
Crecimiento de la inversión (%)	6,5	5,5	7,3	8,3	9,2	8,5	8,3	8,3	7,7	7,9
Tasa de inversión (% PIB)	20,9	21,0	21,4	21,9	22,6	23,1	23,6	24,1	24,5	25,0
Relación K/Y	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
Crecimiento de K (%)	5,1	5,1	5,3	5,6	6,0	6,2	6,5	6,7	6,8	6,9

Fuente: Banco de la República, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, DNP. Proyecciones DNP-DEE; La proyecciones de empleo fueron calculadas por DNP-DDS.

Bibliografía : Ministerio de Educación .Una economía que garantice mayor nivel de bienestar. *Consolidar una estrategia de crecimiento*

Cuadro N° 2: Proyección de Indicadores de Productividad de Cajicá, 2010 – 2019

Por otro lado indicadores como Crecimiento Industrial, Nivel de Endeudamiento País, Gasto Público o Demanda Agregada, serán indiferentes frente al desempeño de nuestro negocio.

Lo que nos deja con aquellos indicadores que, aunque no son de la naturaleza de nuestro establecimiento, si inciden en el desempeño del mismo y, obviamente en el grado de resultado que obtenemos al final de un periodo, ellos son:

Salario Mínimo: Los ajustes salariales, sumado a que gran parte de los salarios por encima del mínimo se ajustan con base en IPC, se dan principalmente para recuperar el poder adquisitivo, lo que afecta a su vez – en un círculo vicioso – a muchos de los protagonistas de la economía, conllevando a que los hogares endurezcan sus flujos de

caja priorizando sus gastos y concentrándose mucho mas en necesidades básicas como educación, vivienda, salud y alimentación, determinando que el resto pasa a ser suntuario. De los ajustes salariales depende que la gran mayoría del mercado potencial disponga de recursos para adquirir un producto-servicio como el lavado en seco.

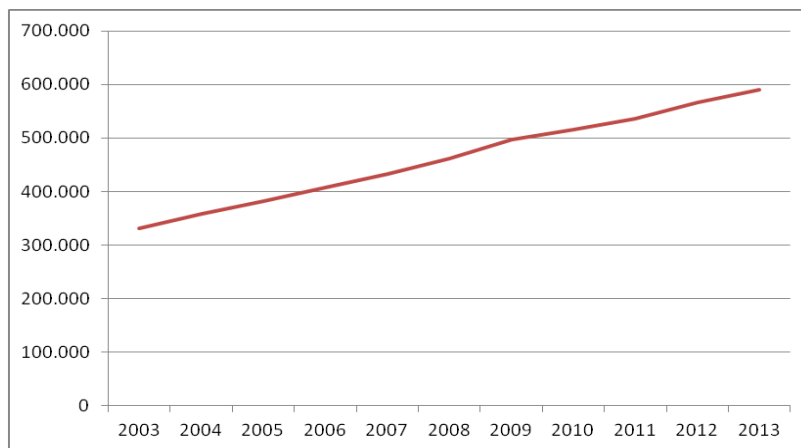
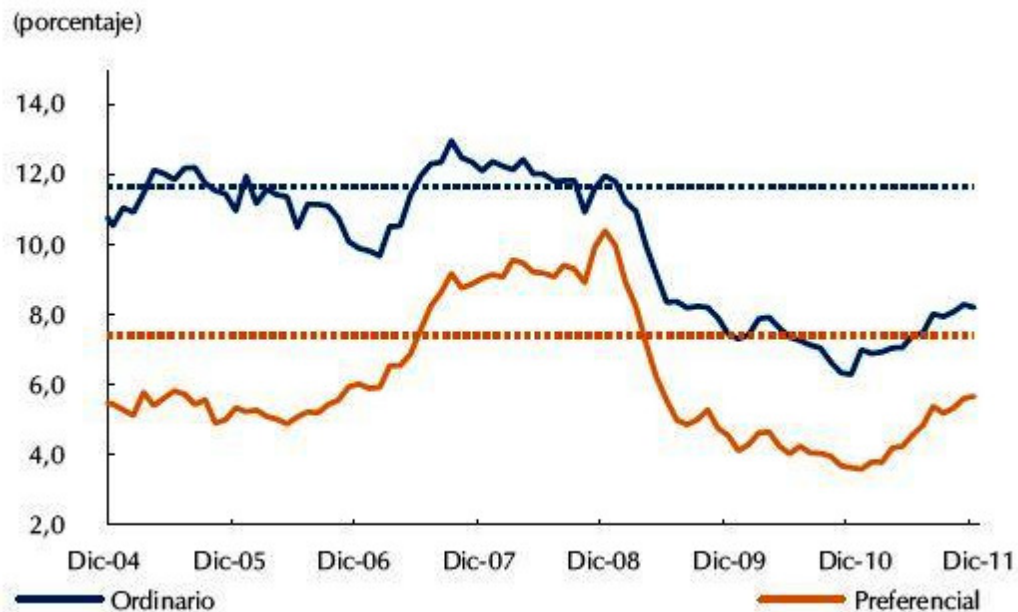


Grafico N° 1 Evolución del Salario Mínimo en Colombia en la última década.¹

Tasas de Interés: Supongamos que el Banco de la Republica aumenta el margen de interés como medida para reducir los niveles de endeudamiento y así evitar que una burbuja crediticia afecte la economía nacional. Esta acción incidirá en que las entidades del sistema financiero modifiquen sus políticas de financiación, lo que a su vez nos afectará si hay de por medio un préstamo comercial, el cual teníamos previsto dentro de nuestro plan de negocio cancelar con una tasa de interés X, cualquier variación por encima de X (puede que suene demasiado dramático), es una afectación en el desempeño que esperamos.

¹ Evolución del Salario Mínimo en Colombia en la última década. Ministerio de Protección Social .Bogotá .Enero 2013



Grafica N°2 Tasas reales de interés del crédito comercial.²

Política Tributaria: Aquí tomaremos dos ejemplos: Uno sería una política a favor, tan sencilla como el desmonte del 4x1.000. Otro – en contra – sería que el gobierno central modifique la base gravable o el % de liquidación del impuesto a las ventas para los insumos que requerimos para el desempeño de nuestra actividad comercial.

Factor Demográfico: El factor demográfico impacta positivamente el plan de negocios actual ya que se evidencia un crecimiento continuo de la población en el país y así en sus departamentos y municipios.

- En 1964 censo contó 17.484.508 habitantes.

² Superintendencia Financiera de Colombia .Informe sobre Inflación 2011.Banco de la Republica. Bogotá Enero 2011.

- En 1973 censo contó 20.785.235 habitantes.
- En 1985 censo contó 27.837.932 habitantes.
- En 1993 censo contó 33.109.840 habitantes.
- En 2005 censo contó 42.888.592 habitantes.

Según los datos del último censo general de población, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE),¹ la República de Colombia contaba en el año 2005 con 42.888.594^{2 3} habitantes, de los cuales 31.886.602⁴ (74,3%) habitan en las cabeceras municipales o distritales y 11.001.990⁵ (25,7%) en el sector rural. El 51,4% son mujeres y el 48,6% hombres.

El DANE ha estimado para 2009 una población de un poco más de 45 millones de personas.

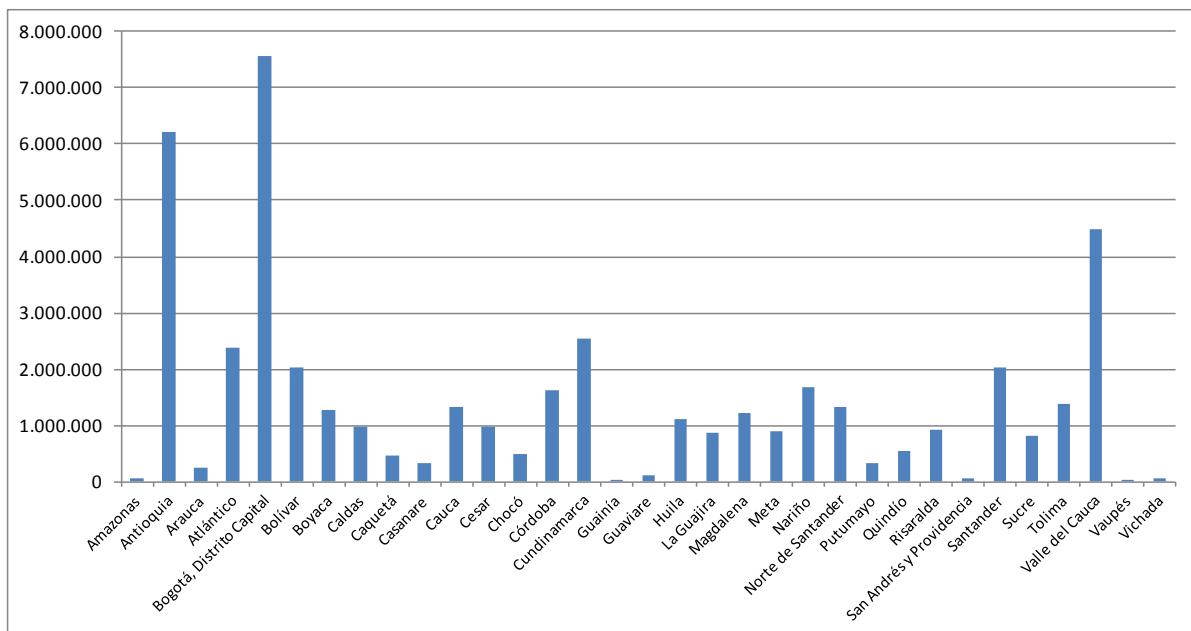


Grafico N° 3: Distribución de la Población de Colombia por Departamentos

Población: 43.593.035 (Julio de 2006 estimada)

Edad ternaria:

Hombres: 21.368.485

Mujeres: 22.224.550

0-14 años: 30,3% (hombres 6.683.079/mujeres 6.528.563)

15-64 años: 64,5% (hombres 13.689.384/mujeres 14.416.439)

65 años para adelante: 5,2% (hombres 996.022/mujeres 1.279.548) (2006 est.)

Edad mediana:

Total: 26,3 años

Hombres: 25,4 años

Mujeres: 27,4 años (2006 estimado.)

Con la realización del censo de población de 2005 se calculó una tasa de natalidad de 21,66% y una tasa de mortalidad 5,95% dejando una tasa de crecimiento natural de 15,71% (1,1571). Sin embargo el país solo crecía 12,53% anual puesto que la tasa de migración era -3,18%. Para 2005 la tasa de fecundidad fue de 2,60 hijos por mujer y la esperanza de vida de 72,56 años.

El DANE proyecta que para 2010 la tasa de natalidad sería de 19,86% y la tasa de mortalidad sería de 5,82% dejando una tasa de crecimiento natural 14,04% (1,1404) aunque el país crecería 1,178% anual porque la tasa de migración sería de -2,26%. En 2010 se calcula una tasa de fecundidad de 2,44 hijos por mujer y una esperanza de vida 74 años.³

³ DANE Colombia, Censo General 2005, Resultados Población Conciliada (a 30 de junio de 2005)

2.1.2. Factores Políticos

Riesgo País: Para nadie es un secreto que la estabilidad política, entendida como que no hay factores que amenacen seriamente los procesos democráticos – al menos a nivel general -, redundan en la estabilidad de los modelos económicos, con lo que se alcanza un grado alto de confianza y certidumbre a nivel local e internacional. Desafortunadamente esto es una cadena que va de la mano con la transparencia y los niveles de eficiencia de las instituciones públicas que no siempre son las mejores, entonces a mayor tranquilidad general la calificación de nuestro país a nivel internacional será mejor y dará tranquilidad a los inversionistas manteniendo un flujo de empleo constante a todo nivel. Y a nivel local apalanca los procesos de crecimiento de las industrias, negocios de servicios, etc.

2.2. Micro Entorno

2.2.1. Factores de Demanda

2.2.1.1. Tendencia Urbana Regional

Los fenómenos como conflicto armado, migración de las industrias a los municipios, desconcentración del empleo y crecimiento natural de los municipios aledaños a Bogotá han hecho que el territorio conocido como Sabana de Bogotá dejara de ser el

dispensario agropecuario de la ciudad y se convierta en un espacio inmediato ligado en todo sentido a Bogotá generando relaciones complejas por el nivel de presión sobre el uso del suelo agrícola Vs. urbano, aumento de la demanda de bienes y servicios, desplazamientos diarios a Bogotá impactando negativamente las redes, la infraestructura de transporte y la movilidad en general .

Desde 1985, el fenómeno sub urbanización físico demográfica de Bogotá crecía a un ritmo de 3,31%, mientras que la *t.a.p.u.v de la Sabana lo hacía a un 8,66%. Lo cual muestra claramente la emigración desde Bogotá (Mertins, Gunter 1998:102) hacia sus afueras, convirtiéndose el modo de ser y hacer rural o de campo en un modo de ser y hacer urbano o ciudadano. El comportamiento de la t.a.v.p.u. sabanera era de 8,14%, mientras que la t.a.p.v.u. de Bogotá era de 12,82% lo cual indica que las inmigraciones desde otros municipios de Cundinamarca y de otros departamentos empezaban a consolidar cada vez más el morar y el construir en las periferias de la ciudad por los llamados corredores norte y nororiental (Cota, Tenjo, Chía, Cajicá, Tocancipá, La Calera), también por el suroccidental (Soacha y Sibaté) y por los corredores industriales (Mosquera, Madrid, Facatativá, Cajicá, Zipaquirá, Cogua y Sopó) y de floricultura (Madrid, Facatativá, Funza, Suesca, Tenjo y Chía). Los moradores se identifican claramente según su condición socioeconómica; estrato alto y medio-alto hacia los municipios norte y nororientales; estrato medio y medio-bajo hacia el noroccidente; y medio-bajo, bajo y bajo-bajo hacia el suroccidente. En este sentido, el

construir de estratos superiores se refleja en barrios jardín, bungalows y quintas, mientras que los inferiores en viviendas sociales y barrios subnormales.⁴

Con el pasar de la última década se consolida la emigración de los Bogotanos hacia varios municipios, incluido Cajicá tema de interés en el presente trabajo, lo cual le da un crecimiento rápido y constante principalmente de estratos 4 en adelante.

Cajicá hace parte de la Asociación de Municipios de Sabana centro junto con Zipaquirá, Chía, Cogua, Gachancipá, Cota, Tenjo, Nemocón, Sopó, Tabio, y Tocancipá. Con una extensión territorial aproximada de 52 Km², la cual equivale al 0.21% del total departamental, concentra el 0.01% de la población departamental.

*t.a.v.u.p (tasa anual de vivienda promedio urbana).

⁴ Grupo de Consultoría Urbe Ltda 1984:39-40.

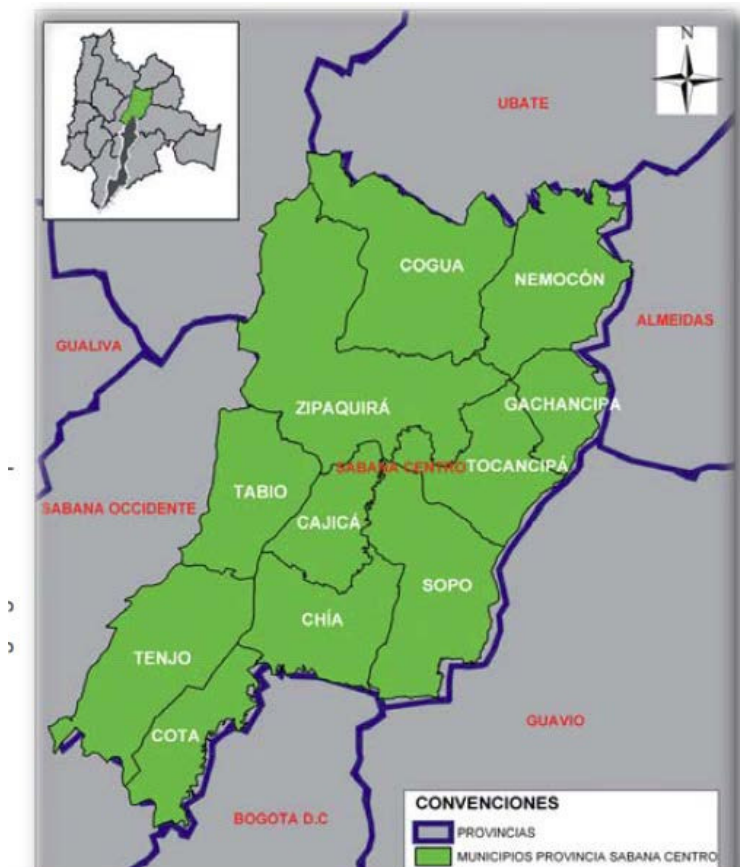


Imagen N° 1: Ubicación de Cajicá en la Región Sabana – Norte de Cundinamarca

Descripción:

- Latitud Norte: 4 °55´11''
- Longitud Oeste: 74 °01´82´
- Provincia: Sabana Centro
- Tamaño del Territorio: 52 Km²
- Altitud: 2.558
- Clima: 14 °C
- Año de fundación: 1537
- Distancia a Bogotá: 27 Km

La zona urbana se localiza en el centro del municipio y en el barrio la Capellanía ubicado por fuera del perímetro urbano al norte del municipio.

La zona rural esta conformada por cuatro (4) veredas: 1. Canelón, 2. Calahorra, 3. Chuntame y 4. Río Grande.

2.2.1.2. Características y dinámica demográficas.

Tamaño de la Población: 44.721 habitantes (fuente Censo Dane 2005)

Crecimiento: El crecimiento de la población es de 2.47%; se produce por dos razones: nacimientos y defunciones o, migración es decir, inmigración y emigración. En el caso de CAJICÁ, el crecimiento es vegetativo, pero tiene cierta influencia por migración, debido a que el 15% de la población mayor de 4 años, acredita haber nacido en un lugar diferente a Cajicá. La mortalidad es de 1.27%. El movimiento migratorio se produce por la atracción que suscita en los ciudadanos capitalinos el ambiente campestre y relajado de Cajicá para vivir.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

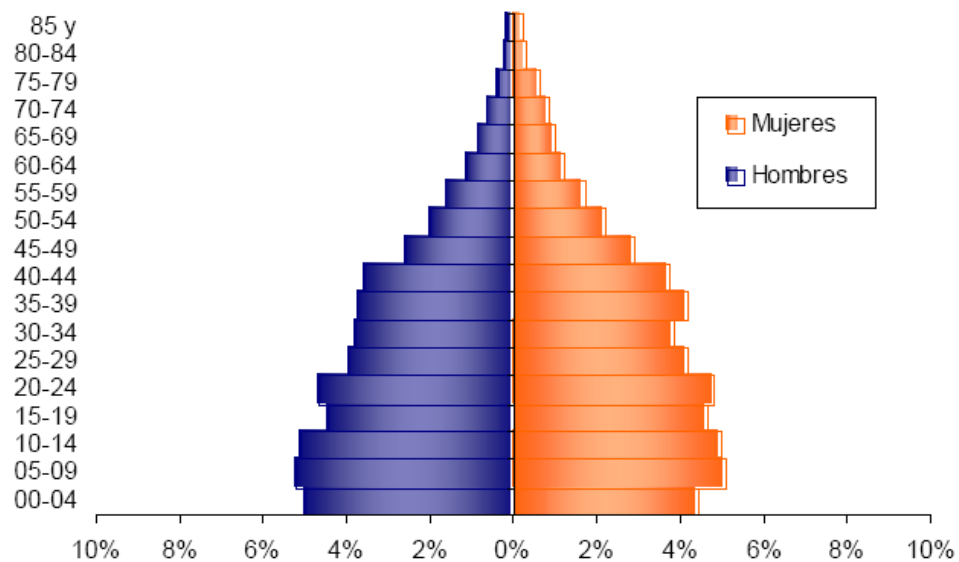


Grafico N° 4 Distribución de la población de Cajicá por sexos y grupos de edad.

Distribución de población por niveles de Sisben

Nivel	Zona		Total
	Urbana	Rural	
Nivel 1	1.809	1.028	2.837
Nivel 2	13.551	7.576	21.127
Nivel 3	3.081	8.073	11.154
Nivel 4	77	3.707	3.784
Total			
Sisbenizados	18.518	20.384	38.902
Total No Sisbenizados			5.819

Cuadro N° 3: Población en grupos de SISBEN de Cajicá a Octubre de 2010

El grafico 2. Muestra la tendencia de crecimiento de la población de los principales municipios, entre ellos Cajicá hacia el 2020.

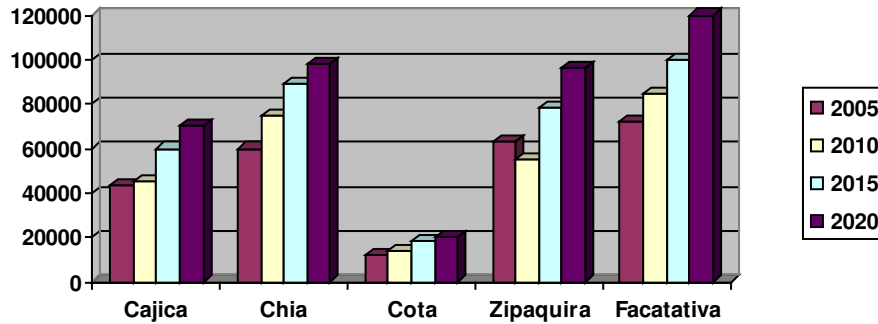


Grafico N° 5: Proyecciones de Población Municipios Aledaños a Bogotá 2005-2020.

2.2.2. Factores de Oferta

De acuerdo con el PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL “CAJICÁ DE PIE, EL CAMBIO ES CON TODOS” 2008-2011 realizado por la alcaldía municipal se vislumbra un crecimiento importante a todos los niveles en Cajicá lo cual lo hace una ciudad interesante para invertir.

La oferta de servicios ha crecido a todo nivel; revisando la participación del sector bancario vemos 5 bancos con oficinas en el municipio de Cajicá a pesar de que existen en Chía otros más y oficinas de los mismos bancos presentes en Cajicá, lo que demuestra el constante movimiento económico.

La presencia de nuevos negocios de oferta de servicios de uso frecuente como establecimientos de belleza, salud, educación, inmobiliarias, etc demuestra que la presencia de emprendedores que visualizan la oportunidad y el rápido crecimiento.

Sin embargo el eje central de la economía del municipio se basa en la agricultura, la ganadería y la industria y la dinámica económica se encuentra determinada en gran medida por la amplia actividad industrial, comercial y de servicios que se origina en Bogotá la cual condiciona en un alto grado el desarrollo económico del departamento de Cundinamarca y sus municipios.

A nivel de la industria tenemos manufacturera, el transporte, el comercio y agroindustria y el sector servicios especialmente relacionados con el turismo.

ACTIVIDAD ECONOMICA	SECTOR	% SOBRE TOTAL
Construcciones y obras civiles	Industrial	29,37
Flores y cultivos en general	Agrícola	21,95
Bancarios, Transporte ,Inmobiliarios, Otras empresas	Servicios	13,77
Administración pública	Administración Pública	9,10
Servicios Sociales	Servicios Sociales	8,47

	Particulares	
Comercio y Reparación	Comercio	7,51
Impuestos	Tributario	4,75
Aves , Ganado ,Cerdos ,Equinos	Sector Pecuario	3,65
Agua, gas ,telecomunicaciones, acueducto	Servicios Públicos	1,78
Varios		0,25
TOTAL PIB	211.675	100

Cuadro N° 4: PIB de Cajicá por actividad económica 2005

2.2.3. Competidores

Actualmente están presentes dos modalidades de lavado en seco, una, a través de pequeñas filiales sin planta que reportan a Chía; y dos, la planta en si, que recibe y proceso la ropa directamente en Cajicá.

En este orden de ideas los competidores más fuertes son los que tienen la planta en el mismo lugar donde procesan la ropa pues tienen la oportunidad de dar un servicio más rápido al cliente.

El concepto de domicilio no se maneja en ninguno de los dos modelos.

El lavado industrial no está presente en Cajica ,ni el lavado de autoservicio.

2.2.4. Matriz DOFA

Factor Estratégico	Implicación Estratégico	Acción
Fortalezas		
Ubicación estratégica	Mayor posibilidad de acceder a diferentes segmentos de mercado.	Apalancamiento de la campaña de comunicación en la ubicación.
Conocimiento del manejo del mercadeo	Manejo adecuado de los recursos económicos , publicitarios ,etc	Implementar segmentación demográfica y sicográfica,
Manejo administrativo presencial por vivir cerca	Corrección de desviaciones rápidamente.	Visitas continuas durante el día principalmente en la etapa de introducción
No dependencia económica del negocio.	Centralización de recursos en el negocio.	Posibilidad de negociación, ampliación de servicios ,alianzas

		,etc
Portafolio diversificado de servicios	Basado en la segmentación énfasis en oferta de servicios.	Publicidad agresiva para darlos a conocer.
Debilidades		
Nueva marca en el sector	Más tiempo en generar fidelidad.	Publicidad agresiva sobre el diferenciador.
Desconocimiento del negocio en particular.	Costos ocultos.	Contratación de equipo conoedor.
Amenazas		
Reacción de Competidores en los futuros centros comerciales	Fidelización por un servicio de calidad y rapidez.	Seguimiento a proyectos comerciales a través de la alcaldía.
Oferta del servicio actual de lavaseco más barato.	Servicios diferenciados basados en domicilio, calidad y rapidez.	Campaña de comunicación con énfasis en los diferenciales y no en el precio.
Cambios rápidos en la tecnología de lavado.	Consolidar el MS% por mayor capacidad, rapidez y calidad.	Mayor inversión en el largo plazo.

Oportunidades			
Población en crecimiento en segmentos 3 y 4 en adelante.	en	Foco de acciones y recursos.	Crear base de datos de conjuntos para segmentar demográficamente.
Servicios diferenciados (domicilios y arreglos) .	no	Desarrollo de nuevo target.	Crear una base de datos de los prospectos.
Baja calidad en el servicio	en el	Foco de acciones y recursos.	Crear puntos de calidad diferenciales en cada momento de verdad.
Mercado desatendido y/o demanda insatisfecha		Desarrollo de fidelidad	Plan de fidelización

Cuadro N° 5: Matriz DOFA del Proyecto

3. ÁREA DE MERCADEO

3.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una herramienta fundamental que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información, la cual es usada posteriormente para identificar y definir las oportunidades, al igual que los problemas que puedan presentarse en el proyecto.

Una buena investigación de mercados especifica la información requerida para atender todos los aspectos del proyecto, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. En este escenario también la investigación tiene un objetivo y es facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de ⁵la mezcla de mercadeo como el establecimiento de los precios, las promociones, la distribución y las decisiones sobre productos.

“No existen mercados saturados sino productos indiferenciados”.⁶

3.1.1. Principales áreas de investigación

3.1.1.1. Investigación del consumidor

Indaga sobre la complejidad de la conducta de compra y los patrones que inciden en sus decisiones y preferencias sobre marcas y productos

⁵Zikmund Williams .1998. Investigación de Mercados. Sexta Edición, Prentice Hall. Mexico pag 55.

⁶ Jaime Torres ,Gerencia de Mercadeo .Notas Propias Universidad de la Sabana Bogotá 2010.

3.1.1.2. Investigación de producto

Cubre los aspectos relacionados con el diseño, desarrollo y aceptación por parte del mercado potencial de un determinado producto.

Implica indagar sobre calidad, materiales, desempeño, costos, etc.

3.1.1.3. Investigación sobre ventas

Involucra un análisis profundo de la situación de la compañía en términos de participación en relación con la competencia de sus sistemas de venta y distribución, condiciones y posibles proyecciones

3.1.1.4. Investigación publicitaria

Se examinan principalmente el efecto de las inversiones con cargo al gasto publicitario y el cumplimiento de los objetivos de comunicación

3.1.2. Identificación del Problema

Nos identifica la situación vivida por la empresa y la problemática que debe abocarse a través del plan. Detalla las circunstancias reales o potenciales del mercado.⁷

Realizar una serie de investigaciones que ayuden a determinar la viabilidad económica de montar un Lavaseco en el municipio de Cajicá.

3.1.3. Objetivos

Los objetivos de la investigación determinan la razón por la que se realiza el proyecto y deben coincidir con las necesidades de información. La mayor parte de los objetivos de la investigación son los mismos del proyecto.

3.1.3.1 Objetivo General

Lanzar e introducir en el mercado de Cajicá, el Lavaseco CajiCá Express, para lograr una participación en el mercado objetivo (estratos 3 en adelante) con un servicio diferenciador de Domicilios y Arreglos.

3.1.3.2 Objetivos Específicos

⁷ Jaime Torres .Gerencia de Mercadeo Universidad de la Sabana Bogotá, 2010.

Analizar comportamientos y conductas de compra que definen las necesidades reales de uso del lavado en seco familiar de los usuarios finales en Cajicá.

Determinar los factores diferenciadores que valoran los clientes de un servicio de lavado en seco.

Conocer si las condiciones actuales del mercado de Cajica son favorables para el montaje de un Lavaseco (precio) que cubra los estratos socio económicos 3 en adelante.

3.2. Tipo de Investigación

Principalmente existen tres tipos de investigación, las cuales son:

Exploratoria: Se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta. Se realiza esencialmente sobre fuentes secundarias (información existente producida con fines diferentes al propósito de la investigación), pero, también puede recurrir a fuentes primarias en pequeña escala (indagación directa en el mercado de referencia).⁸

Descriptiva: Se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias, se diseñan instrumentos formales para la recogida de la información y estos

⁸ Jaime Torres .Cartilla Guía Plan de Negocios .Universidad de la Sabana .Bogotá 2010.

pueden ser estructurados o semi estructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta). Los instrumentos semi estructurados, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema.

La investigación descriptiva nos sirve para conocer aspectos como, medir el nivel de satisfacción de los clientes, precios del mercado local, razones de preferencias por marca, segmentos de mercados abordados, y otros que se considere esenciales para armar un plan de mercadeo. ⁹

Causal: Busca básicamente comprobar o no la hipótesis conociendo las causas que han generado o se van a generar una situación, midiendo causa- efecto. Tiene gran utilidad cuando se quieren estimar los efectos de una decisión permitiendo calcular el riesgo de manera anticipada. Los movimientos de los precios y su efecto de elasticidad, es un buen ejemplo para aplicar este tipo de investigación. ¹⁰

Es importante señalar que, el inicio de la investigación, está determinado por la selección del tipo, y en ese sentido, permite tener un mejor foco del trabajo que se va a realizar, evitando la dispersión en la búsqueda de información. Por ejemplo, una

⁹ Jaime Torres .Cartilla Guía Plan de Negocios .Universidad de la Sabana .Bogotá 2010.

¹⁰ Jaime Torres .Cartilla Guía Plan de Negocios .Universidad de la Sabana .Bogotá 2010.

investigación exploratoria que siempre se recomienda para iniciar cualquier proceso, puede ser concluyente si los datos arrojados, dan respuesta al problema. Pero si ésta apenas permite una familiarización con el fenómeno dando luces sobre el camino a seguir, es necesario entonces, acudir a la investigación descriptiva, la que a su vez, facilitará la técnica y la metodología. ¹¹

En este proyecto trabajaremos la Descriptiva debido a los aspectos que queremos clarificar del mercado y que son vitales para la viabilidad del mismo

3.3. Técnica de Investigación

Existen básicamente dos técnicas de investigación: Cualitativa y Cuantitativa, para este proyecto trabajaremos con la técnica cuantitativa debido a las características del mismo y a la necesidad de información específica, sencilla y rápida.

Hay diferentes métodos dentro de la técnica de investigación cuantitativa, entre ellos tenemos:

- a) Encuesta: son estudios “ad hoc”, basados en un cuestionario estructurado dirigido a una muestra del target del estudio, y cuyas respuestas se van a cuantificar.

¹¹ Jaime Torres .Cartilla Guía Plan de Negocios .Universidad de la Sabana .Bogotá 2010.

- b) Estudios Omnibus: Son estudios sobre un tema específico y se hacen en diversos tipos de clientes (multicliente). Es decir, en un único cuestionario existen preguntas para diversos usuarios. De esta forma, cada cliente o usuario tendrá que pagar un precio menor porque los costes fijos del estudio se reparten entre todos. En cualquier caso, cada cliente es propietario de sus preguntas, y sólo él conocerá el resultado de las mismas. Requieren que el público objetivo de todos los clientes sea común.

- c) Paneles o tracking. Son estudios continuos con características cualitativas y cuantitativas (técnica mixta) que analizan la evolución de una situación en unos periodos de tiempo determinado a la misma muestra. Si el panel se va a mantener durante muchos años, se debe prever mecanismos de rotación de la muestra.

3.3.1. Metodología Encuesta (estudios Ad-Hoc)

Fue la herramienta escogida para explorar, conocer, entender el uso del servicio de Lavaseco o el rechazo al mismo y la percepción de los usuarios de servicio.

La encuesta es una técnica de investigación basada en la relación directa con el segmento estudiar, se basa en las declaraciones de una muestra del colectivo a estudiar.

Una de las críticas sobre las encuestas es la sinceridad que no está garantizada.

La encuesta se caracteriza por su especificidad, permite obtener información concreta y puntual sobre un tema apoyándose en un cuestionario (más o menos) estructurado.

Esta técnica de investigación parte de un diseño muestral y por lo tanto nos permite estudiar un colectivo muy grande, obteniendo datos representativos del mismo, lo que representa un gran ahorro en recursos.

La encuesta es un método estático y nos proporciona una foto instantánea respecto del momento en el que se realizó.

En resumen, la encuesta es una técnica que:

- Aporta información específica y puntual sobre un tema: es como una radiografía.
- Se basa en un cuestionario y en las respuestas de los individuos.
- Se dirige a una muestra representativa del universo o colectivo objeto de estudio.
- Por tanto, los resultados son extrapolables.

Dentro de las encuestas, se pueden distinguir 4 grandes grupos: la encuesta personal, la encuesta por correo, la telefónica, y la encuesta vía Internet.

La encuesta personal:

Ventajas:

- Consecución de una elevada tasa de respuesta.
- Elimina la influencia de terceros y por tanto se consiguen datos más fiables.
- Se puede emplear material auxiliar como gráficos.
- Puede alargarse en función de las necesidades.

Desventajas:

- Elevado costo económico de la obtención de la información.
- Lentitud en la recogida de datos.
- Posibles sesgos del encuestador.
- Definir el muestreo de manera correcta.

La encuesta por correo

Ventajas:

- Posibilita una alta dispersión geográfica.
- Comodidad a la hora de realizar el trabajo de campo.
- Economía.
- Mayor anonimato del encuestado.

Desventajas:

- Representatividad, es difícil saber si el que firma la encuesta es realmente el que la ha rellenado.

- Bajo índice de respuesta.
- Posibles influencias de terceros.
- Tiempo de respuesta.
- El cuestionario debe ser reducido.

Encuesta telefónica

Ventajas:

- Rapidez en la ejecución del trabajo de campo.
- Fácil contacto.
- Fácil planificar el muestreo.
- Coste reducido.
- Porcentaje de respuesta elevado.
- Permite una gran dispersión geográfica.
- Permite encuestar a personas difícilmente accesibles

Desventajas:

- Las preguntas deben ser cortas y concisas evitando cualquier incomprensión o memorización.
- Deben ser cortas.
- Sólo se puede llamar a quien tiene teléfono.
- No existe contacto visual, necesario en algunos casos.

Encuesta vía Internet

Ventajas:

- Gran dispersión geográfica, abarcando incluso diversos países.
- Son económicas.
- Se facilita la entrada en segmentos relativamente inaccesibles: altos ejecutivos.

Desventajas:

- No todas las personas acceden a Internet, y quienes responde no suelen ser personas especialmente sensibilizadas con el tema a tratar.
- Se necesita de motivaciones suplementarias, por ejemplo con regalos o sorteos.
- Hay que establecer muchos controles para la recepción, con el objetivo de evitar que una misma persona responda varias veces, que se envíen encuestas sin datos de clasificación.

3.3.2. Fases de la encuesta

3.3.2.1. Detección del problema y determinación de los objetivos:

El municipio de Cajicá está atravesando por un proceso de segmentación fuerte por estratos sociales, un cambio general de población y de hábitos de comportamiento de los nuevos pobladores emigrantes de Bogotá, por lo cual existe la oportunidad de suplir con servicios cotidianos pero diferenciados las necesidades de calidad, tiempos y movimientos con respecto al servicio de lavado en seco.

La ausencia total de marcas en la mente del mercado potencial deja un espacio valioso pues no hay asociación con ningún tipo de producto.

Los objetivos de la encuesta fueron:

- Analizar comportamientos y conductas de compra para definir las necesidades reales de uso de lavado en seco familiar de los usuarios finales en Cajicá.
- Determinar lo que más valorarían los clientes de un servicio de lavado en seco.
- Determinar el perfil del cliente final importante.
- Establecer percepción del servicio actual y necesidades, al igual que periodicidad de uso.

3.3.2.2. Análisis de investigación preliminares.

Población del estudio: ¹²

¹² Ref Censo DANE 2005 ¹²

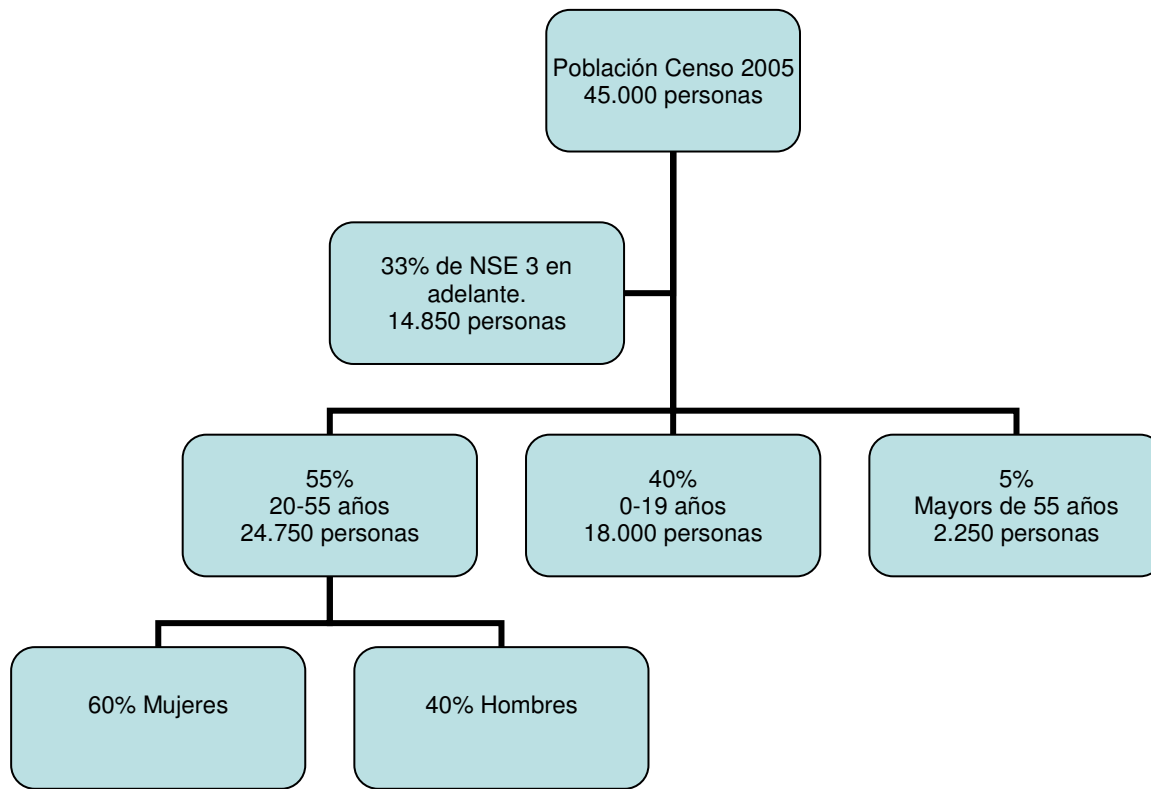


Grafico N° 6: Composición del CENSO de Cajicá 2005 por edad y género.

3.4. Muestreo.

Es la técnica que se aplica en la selección de las personas que harán parte de la muestra y por lo tanto, se rige principalmente, por criterios cualitativos. Este procedimiento es complementario a la determinación del tamaño muestral (criterio cuantitativo) y debe hacerse técnicamente para que la selección, represente efectivamente al total del universo. En este sentido hay que tener claro que una cosa es saber cuántas personas deben investigarse (muestra), y otra muy distinta, cómo escogerlas (muestreo).

En este proceso, existen dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico, y muestreo no probabilístico.

3.4.1. Muestreo probabilístico

Es el proceso que le da a cualquier persona de la muestra, la probabilidad de ser escogido como unidad para investigar. No obstante, tiene criterios de selección que se clasifican en dos:

- a) Al azar: cualquier persona de la muestra puede ser escogida
- b) Estratificado: se determinan unos parámetros de exclusión en la escogencia de las personas, como por ejemplo, edad, sexo estado civil, tamaño del hogar, estrato socioeconómico, ciclo de vida, profesión, entre otros.

3.4.2. Muestreo no probabilístico

Es la técnica de selección de la población que se aplica con criterios no aleatorios, descartando sistemáticamente algunos elementos de la misma por no tener las características exigidas y se rige por dos formas operativas.

- a) Por correspondencia cómoda, cuando se selecciona a las personas que provean información con mayor facilidad

- b) Según juicio o conveniencia, cuando el investigador de acuerdo con su punto de vista, determina a quién entrevistar.

Dadas las condiciones de la investigación la selección de las personas objeto de estudio se hará a través de un muestreo probabilístico estratificado debido a quienes investiguemos deben tener una serie de características de inclusión, entre ellas, la posesión de carro.

3.5. Establecimiento del tamaño de la muestra

Nuestra población objetivo son 8.167 personas, por lo cual se aplica una formula estadística para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas.

La proyección de crecimiento al 2015 es de 60.000 habitantes.¹³

n	Tamaño muestra
z	Nivel de confianza (95% = 1.96)
p	Variabilidad negativa (8)
q	Variabilidad positiva (92)
N	Tamaño de la población (8.167)
e	Error (0.05)

¹³ Ref Plan de Desarrollo Municipal .Cajicá de Pie, el Cambio es de Todos. 2008-2011.Fabiola Jácome Rincón.

Cuadro N° 6: Establecimiento de la muestra para encuestas

$$n = \frac{z^2 * (N * p * q)}{e^2 * (N-1) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (8167 * 0.92 * 0.08)}{0.05^2 * 8166 + (1.92^2 * 0.92 * 0.08)}$$

$$n = \frac{3,6864 * 601,0912}{0.0025 * 8166,27132}$$

$$n = \frac{2215,8626}{20,4156783}$$

$$n = 108,5373$$

3.6. Diseño y codificación del cuestionario.

Se entiende por instrumento, el medio por el cual, se va a recoger la información y sirve consecuentemente para consignar los datos; existen dos tipos: estructurados y semiestructurados.

Los estructurados corresponden a formatos rígidos con preguntas abiertas y cerradas que deben diligenciarse tal como se concibieron. Son interrogatorios formales con un investigador y un investigado que responde preguntas o diligencia un cuestionario. Son típicos en las investigaciones cuantitativas y la encuesta es su forma más usual.

Los semi estructurados al contrario, son formatos menos rígidos y las preguntas se formulan a manera de guía, de forma abierta para que los investigados expresen abiertamente sus opiniones. Por lo general, se hace en sesiones cerradas y además de las notas escritas que se toman, se utilizan grabadoras, cámaras o cualquier otro equipo de registro electrónico, previa autorización de quien (es) está (n) siendo objeto de estudio.

Los instrumentos semi estructurados se usan en las investigaciones cualitativas.

Es importante tener presente que, al diseñar los instrumentos, éstos deben apuntar a dar respuesta a los objetivos planteados, de suerte que cada pregunta que se formule, tenga una relación directa con los propósitos de la investigación. 14

En este caso utilizaremos un instrumento estructurado con preguntas rígidas abiertas y cerradas.

¹⁴ Jaime Torres .Cartilla Guía Plan de Negocios .Universidad de la Sabana .Bogotá 2010.

Inicialmente debemos usar un PREGUNTA FILTRO que sirve para identificar las personas que cumplen con las condiciones del target.

Las personas encuestadas tienen características similares:

- Geográfica: viven en Cajicá y sus alrededores; poseedores de vehículo.
- Demográficos: Edad 20-55 años, ambos sexos, NSE medio alto, pertenecientes a grupos familiares.
- Sicografico: Búsqueda o afinidad por servicios que faciliten las labores domesticas rutinarias.

Fuente Primaria a través de 100 encuestas y fuente secundaria a través de la Base de datos del estudio de Desarrollo Municipal 2008-2011.

3.7. Ficha Técnica de la Encuesta

- Numero de encuestas 1-100
- Fecha : Septiembre 27-28 2012
- Lugar: Estación de Servicio Biomax
- Cobertura geográfica: Vereda Calahorra y Gran vía.
- Encuesta (ver anexo 1)

3.8. Trabajo de campo.

- Se realizo el día 27-28 de Septiembre del 2012 en la estación de servicio Biomax de Cajicá
- Dos encuestadores
- Horario 8:30-12:30 y 2:30-6:30 p.m
- Dos Días
- Costo \$100.000/c/u
- Total =\$200.000
- Pregunta de abordaje: ¿Vive Ud. en el municipio de Cajicá?
- Posteriormente si la respuesta es afirmativa se le pregunta su deseo de responder la encuesta, hasta obtener las 100 encuestas equivalente a la muestra que se estableció.

3.8.1. Tabulación de datos. (anexo 2)

3.9. Resultados y Análisis de Resultados

- a) El 97% del segmento evaluado usa el servicio de lavado en seco.
- b) El promedio de número de prendas enviadas a lavado por visita es de 3,38 prendas semanales.
- c) El día de mayor flujo de prendas para lavar es el martes.

- d) Las familias de este sector que usan el servicio de lavado en seco están conformadas por 4,3 personas
- e) No existe en el sector la implementación de servicio a domicilio.
- f) Los encuestados no reciben un servicio de calidad.
- g) Los encuestados esperan recibir servicios adicionales de un lavaseco.
- h) Los competidores no son reconocidos.

De las 100 encuestas, el 97% usa el servicio de lavado en seco una vez a la semana lo que demuestra que la necesidad está creada y puede ser suplida de diferentes formas pues algunos prefieren dejar su ropa en Bogotá cuando va a la oficina para asegurar que la tengan lista cuando se requiere o en Chía, y aunque no se menciona los Lavasecos de Chía con marca comercial por lo cual no son competidores fuertes.

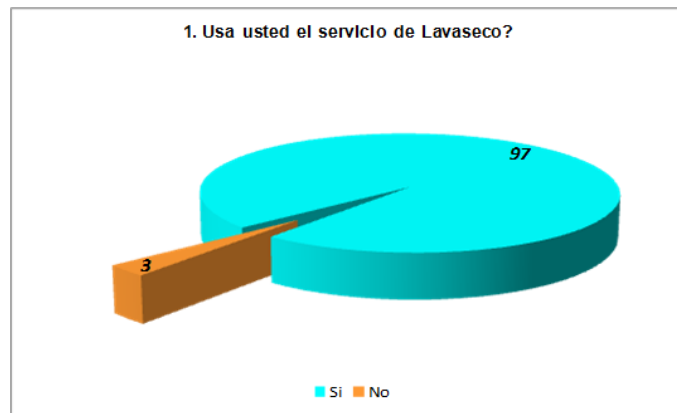


Gráfico N° 7: Pregunta 1 de encuesta de hábitos y preferencias

El hecho de enviar en promedio 3,38 prendas por visita al Lavaseco muestra que dos o más personas del núcleo familiar usan el servicio frecuentemente.



Grafico N° 8: Pregunta 2 de encuesta de hábitos y preferencias

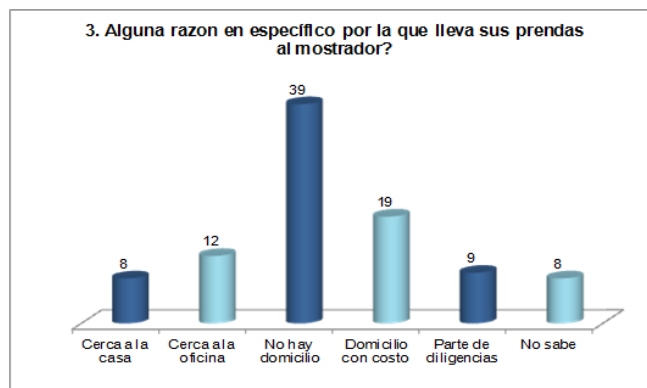


Grafico N° 9: Pregunta 3 de encuesta de hábitos y preferencias

Los días martes son preferidos para llevar la ropa al Lavaseco siendo este el momento oportuno de establecer momentos de verdad con los clientes que se acercan al Lavaseco. Los días lunes podrían ser un buen escenario para recoger ropa a domicilio y evitar el desplazamiento del día siguiente de los usuarios generando comodidad y servicio.

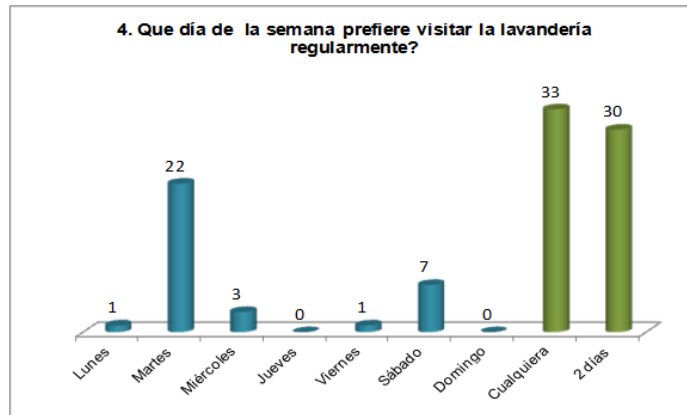


Grafico N° 10: Pregunta 4 de encuesta de hábitos y preferencias

El 95% de las encuestadas envía cubrelechos y ropa pesada lo que nos da una oportunidad de fidelizar este producto con promociones, cupones de descuento por metas mensuales, etc generando una alta percepción de servicio y compensación de precio Vs. fidelidad. Los precios de venta del servicio de ropa pesada no son comparados en los Lavasecos ni por los usuarios finales.

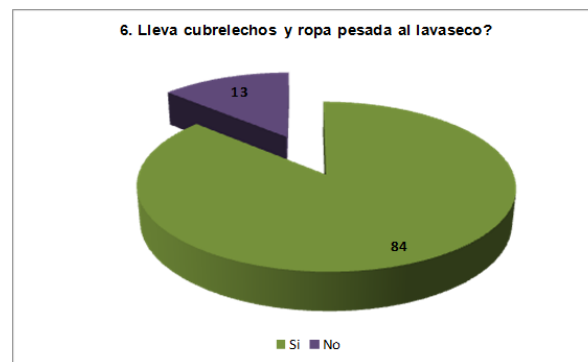


Grafico N° 11: Pregunta 6 de encuesta de hábitos y preferencias

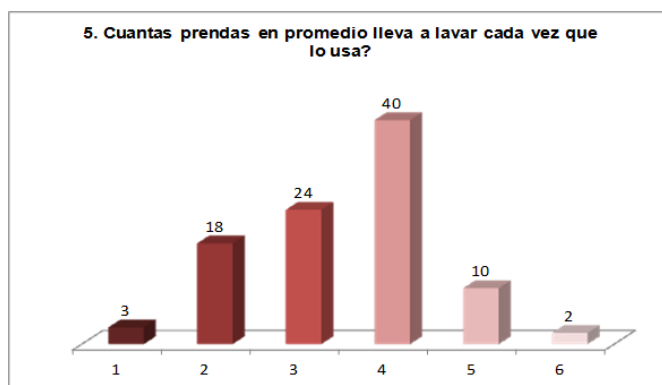


Grafico N° 12: Pregunta 5 de encuesta de hábitos y preferencias

En promedio en Cajicá se paga \$5,500 por prenda en mostrador, siendo similar a Bogotá y Chía a nivel de barrio, pero con la debilidad de que no hay servicio a domicilio y siempre se debe salir a llevar la ropa al Lavaseco.

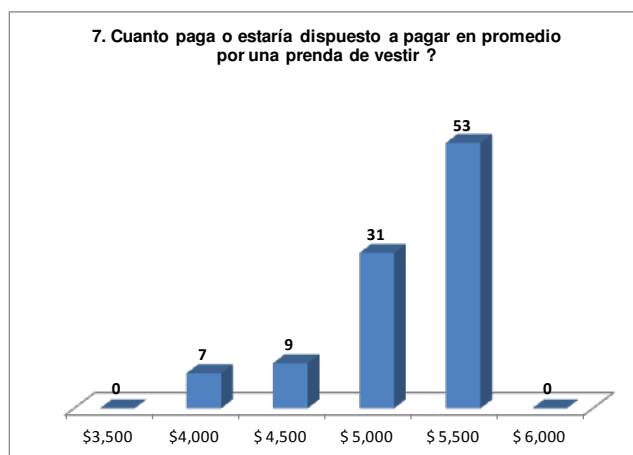


Grafico N° 13: Pregunta 7 de encuesta de hábitos y preferencias

Las personas que son influenciables para campañas de comunicación y publicidad en definitiva son las amas de casa.

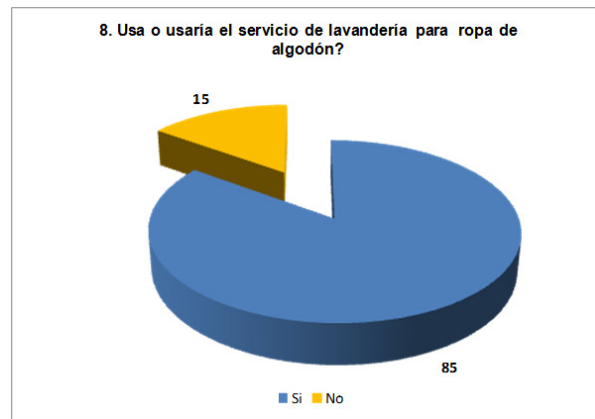


Grafico N° 14: Pregunta 8 de encuesta de hábitos y preferencias

La percepción de servicio regular abre la puerta a que cualquier mejora en el servicio se convierta en un factor diferenciador y de fidelización. Los estratos encuestados que están migrando de Bogotá dan un alto valor al concepto de servicio en general lo cual se ve claramente en los nuevos negocios que se han establecido en el municipio como la venta de frutas, peluquerías, centros comerciales, paseadores de perros, etc

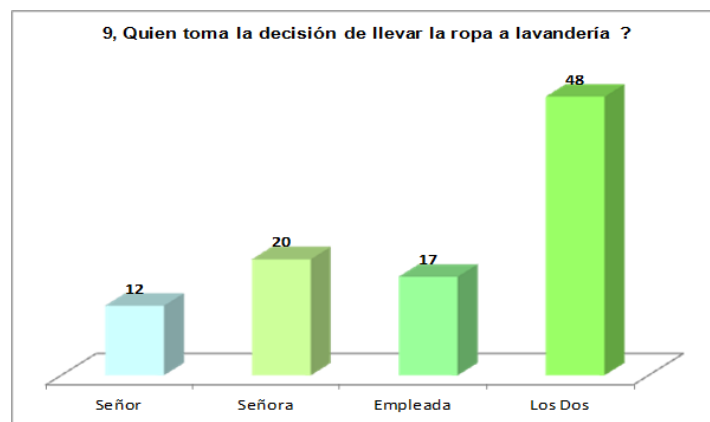


Grafico N°15: Pregunta 9 de encuesta de hábitos y preferencias

Los hogares objetivo tienen en promedio 4,3 personas generando mayor cantidad de ropa para lavado en general.

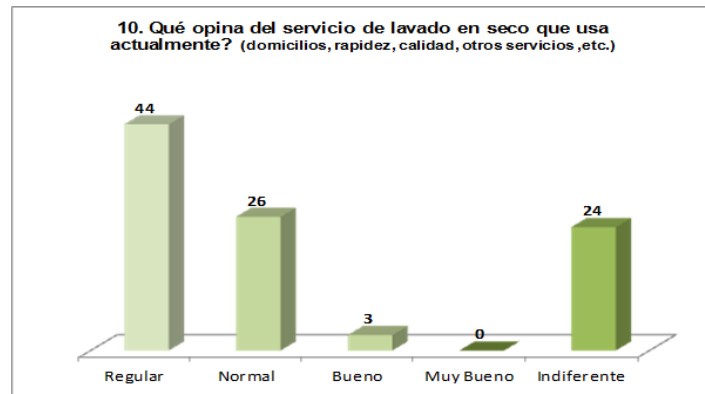


Grafico N° 16: Pregunta 10 de encuesta de hábitos y preferencias



Grafico N° 17: Pregunta 11 de encuesta de hábitos y preferencias

El competidor más fuerte es el Lavaseco Sabana que queda ubicado en el centro del área urbana lo que demuestra que puede haber fijación de marca y que las personas llevan su ropa en los momentos en que salen a hacer otras diligencias. El Lavaseco Sabana no tiene área de parqueadero siendo esto una oportunidad de mejora pues la

mayoría de los usuarios potenciales deben usar vehículo en Cajicá para sus desplazamientos

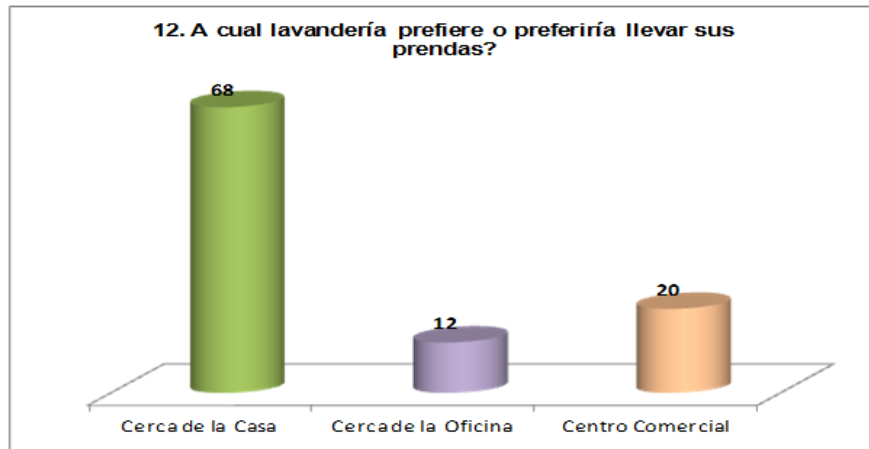


Grafico N° 18: Pregunta 12 de encuesta de hábitos y preferencias

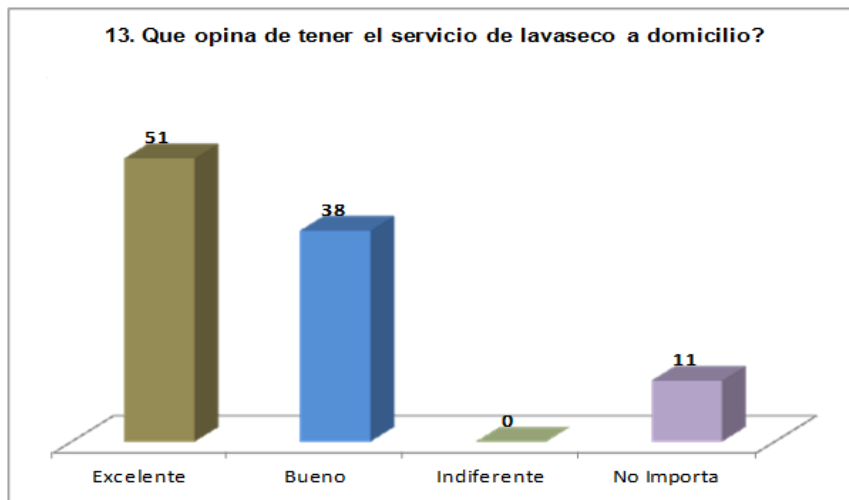


Grafico N° 19: Pregunta 13 de encuesta de hábitos y preferencias

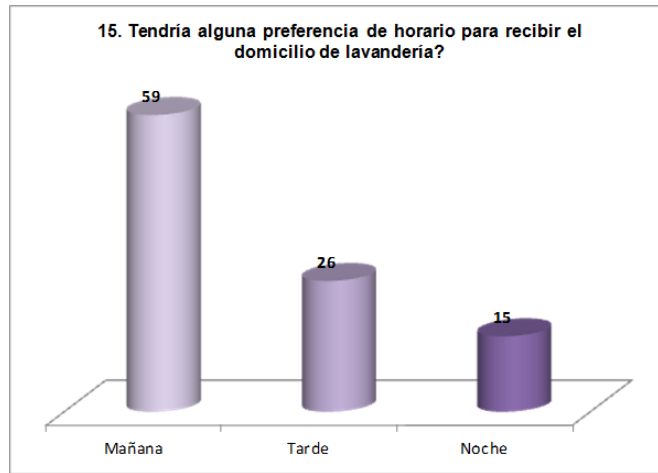


Grafico N° 20: Pregunta 15 de encuesta de hábitos y preferencias

Se esperan todo tipo de servicios adicionales desde costuras, arreglos, tinturas de prendas y otros, abriendo la puerta para diversificar rápidamente el portafolio con un mercado completamente desatendido.

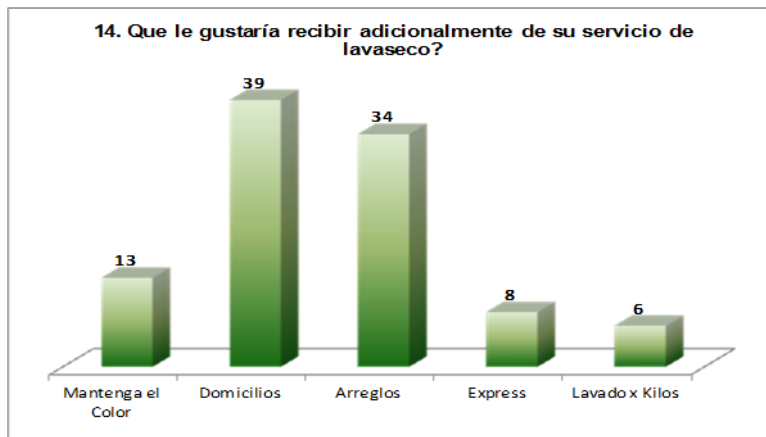


Grafico N° 21: Pregunta 14 de encuesta de hábitos y preferencias

La proporción de la población que apoya el producto domicilio es fundamental para implementarlo como diferenciador inicial.

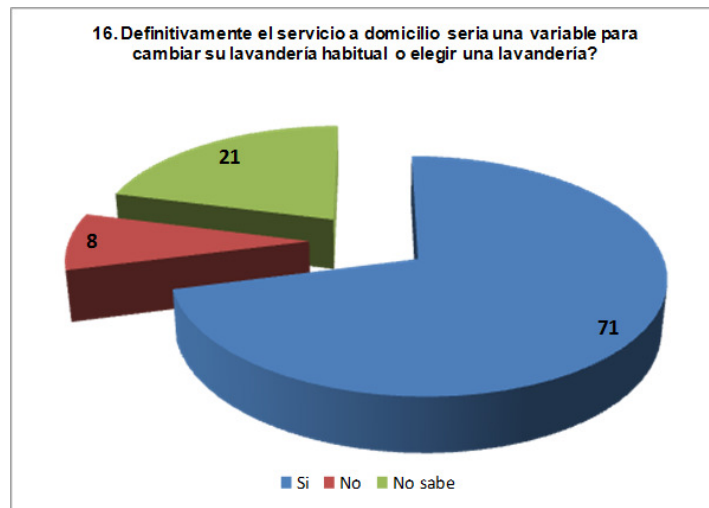


Grafico N° 22: Pregunta 16 de encuesta de hábitos y preferencias

Las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios del producto son definitivamente los estratos seleccionados.

3.10. Conclusiones y Recomendaciones

3.10.1. Conclusiones

a) De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas se deduce la necesidad de los siguientes productos adicionales en este segmento de Lavaseco:

- Domicilio
- Calidad en el servicio
- Arreglos

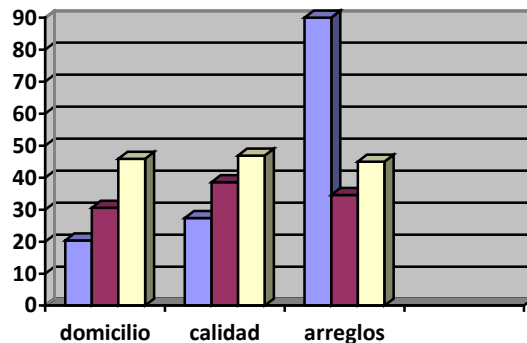


Grafico N° 23: Determinación de valores agregados según encuesta aplicada

- b) El 97% del segmento evaluado usa el servicio de lavado en seco y envía un promedio de 3,38 prendas semanales y una rutina de visita preferiblemente los días martes.
- c) No existe un reconocimiento de servicio de calidad, ni hay relación con ninguna marca en este segmento de Lavado en seco.
- d) Los hogares están conformados en promedio por 4,3 personas Vs. la información inicial del censo del 2005.
- e) Las amas de casa son las que llevan la ropa al Lavaseco y definen todo con respecto a este servicio utilitario.
- f) Los Lavasecos de Chía y Zipaquirá no son competidores en el municipio de Cajicá.
- g) La ropa pesada y cubrelechos son frecuentemente lavados.
- h) Lavaseco la Sabana en Cajicá es el más reconocido.

3.10.2. Recomendaciones

- La estrategia de precio utilizada debe ser inicialmente de Premium Price logrando la promesa de valor de Calidad en el mostrador y Domicilios. Precios promedio de \$6.000/prenda.
- El parqueadero se convierte en una pieza clave dentro del factor de servucción de un lavaseco para los estratos 3 en adelante rural y urbano.
- Los momentos de verdad deben estar alrededor del servicio a domicilio que es el factor determinante de desatención actual para las necesidades de los usuarios.
- La ubicación estratégica del Lavaseco Cajicá Express deben ser publicitadas ampliamente para apalancar la decisión de visita, en donde encontraran comidas rápidas, combustibles, salón de belleza, lavado de carro, supermercado ,etc. todo en un mismo lugar.

4. PLAN DE MERCADEO

Se refiere a la lógica que usara la empresa para poder conseguir los objetivos propuestos en un tiempo determinado con los recursos asignados, este último factor es crítico pues será siempre limitado. La mezcla de mercadeo debe ir alineada a la obtención final de rentabilidad, participación de mercado y crecimiento sostenido, teniendo en cuenta todos los aspectos claves como son ciclo de vida los productos, portafolio, proyecciones, crecimientos, ventas, publicidad, distribución y promoción.

4.1 Objetivo de Mercadeo

Los objetivos de mercadeo deben ser alcanzables y realistas como base fundamental. En esencia el objetivo debe ser satisfacer las necesidades de un segmento específico del mercado.

Desarrollar el producto llamado domicilio en el segmento de Lavado en seco en el municipio de Cajicá con un servicio diferenciado de atención y calidad cubriendo las necesidades de clientes.

4.2 Objetivo de Ventas

Tener unas ventas en el año 1 de \$236.862.600 y en orden de importancia con los objetivos de mercadeo el % de domicilios sobre las ventas esperadas debe estar alrededor del 40% lo que quiere decir que se harán \$94.745.040 millones en el año 1.

Se realizara dos veces al año una encuesta de satisfacción para poder evaluar el objetivo de mercadeo relacionado a la calidad del producto ofrecido "domicilio".

4.3 Objetivo de Comunicación

Posicionar en la mente de los hogares estrato 3 en adelante en el municipio de Cajicá la marca "CajiCa Express" como el lavaseco con servicio a domicilio con alta calidad.

4.4 Variables de Mercadeo

4.4.1. El consumidor

El estudio del consumidor, es requisito sine qua non para determinar planteamientos estratégicos de mercadeo basados en segmentación y posicionamiento.

Segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Para conocer cuales son los segmentos que ofrecen mejor potencial de ingresos y ganancias se debe conocer las necesidades de los clientes, los beneficios que buscan y sus características de compra.

Tipos de segmentación:

- Geográfica: Países, Regiones, Zonas, Barrios.
- Demográfica: Sexo, Edad, Ingresos, Clase social.
- Sicografica: Valores, Estilo de Vida, Personalidad.
- Conductual: Conocimientos, Actitudes, Usos y Relaciona al consumidor con la marca.

La segmentación requiere que se determine claramente los siguientes puntos:

- Definir el mercado objetivo y/o referencia, puede ser basado en tamaño y crecimiento del segmento, atractividad del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. Nuestro segmento es de mujeres que trabajan y que son atraídos por productos y servicios que permiten ahorrar tiempo (hornos microondas, platos pre cocidos, servicio extra rápido para reparación de carros, lavanderías, zapaterías, domicilios etc).
- ¿Quién es mi consumidor? Mujeres casadas y en segunda instancia hombres casados del municipio de Cajicá.
- Subsegmento: Usuarios de Lavado en Seco
- Tipo de segmentación: que en este caso de servicio de Lavaseco a Domicilio será de tipo demográfica y conductual.
- ¿Qué hace? Trabajadora y ama de casa.
- ¿Dónde vive? Municipio de Cajicá.
- ¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones? Agilizar sus procesos hogareños para tener tiempo para si misma, actividades sociales y su familia.
- ¿Cómo es su hogar? Estrato 3 y 4 rural y urbano, en promedio 4 personas por hogar.
- ¿Dónde y en qué trabaja? Bogotá, múltiples actividades que le permiten horario flexible.
- ¿Qué compra? Marcas y Servicios que le faciliten la vida.

- ¿Cómo será o es frente a nuestro producto? Busca satisfacer su necesidad de facilidad en las tareas ordinarias del hogar con un servicio a Domicilio de calidad.

La segunda parte importante cuando hablamos del consumidor es lograr el posicionamiento del producto, por lo cual debemos tener en cuenta que el posicionamiento no solamente es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor sino como se identifica de manera afectiva con su estilo de vida.

Para posicionar una marca se define el objetivo, el cual puede ser fortalecer la posición actual en la mente del consumidor ó tomar una posición desocupada o por el contrario reposicionar. Además es necesario identificar la fortaleza del producto, conocer la competencia y como funciona nuestro mejor atributo frente a ella y por último comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad en forma simple, concreta y duradera.

Tipos de posicionamiento o construcción de marca:

- **Por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo basado en algo específico que se despiertan en la mente y son sugeridos por la marca; sustentan una proposición de valor. Hacen parte algunas veces de los slogans de las marcas; o son la promesa básica en la estrategia creativa.

- **Beneficios:** los atributos deben evidenciarse en beneficios funcionales y emocionales. El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio.
- **Valores:** propuesta de valor de la marca que se debe identificar con los valores de los consumidores. El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Personalidad:** si la marca fuera una persona, ¿qué tipo de persona sería? El tipo de persona que la marca representa.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Nuestro posicionamiento en Lavaseco CajiCá Express será basado en el beneficio funcional de servicio a domicilio, rápido y con calidad, el cual va enunciado en la marca CajiCá Express.

Por último la normatividad exige que la marca sea sencilla, corta, fácil de pronunciar y escribir para que genere la recordación fundamental del mercadeo.

4.4.2. El Producto

Es la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el comprador obtiene de la compra, propiedad y consumo del producto. Por tanto, desde este punto de vista, los productos son objetos que satisfacen a los consumidores y que comprenden aspectos, como accesorio, empaque y servicio.¹⁵

Un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio, o también una combinación de varios productos y servicios.

Diferencia entre productos y servicios:

- Un producto es objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Los servicios tienen relación con un grupo humano y satisface una necesidad de los consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto o bien físico involucrado.
- Un servicio, es un bien intangible. Éstos se encuentran en casi todas las actividades económicas, muchas empresas e industrias. Por lo general la gente se olvida de que la gran mayoría de las actividades humanas se sirven de algún servicio, como por ejemplo la peluquería, una visita al médico, ir a una cafetería, al lavaseco, etc. Y tienen como objetivo final contribuir al bienestar general.

¹⁵ Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998)

Hay industrias o empresas que se dedican exclusivamente a la prestación de servicios de carácter local, como por ejemplo el alcantarillado, servicios de comida, o una agencia de publicidad; Sin embargo, todo ciudadano que se encuentre en la vida laboral realiza un servicio a la comunidad, es decir, contribuye con su labor al bienestar general; los abogados, los profesores, un comerciante, una enfermera, pues el hombre es un ser sociable por naturaleza, y por sus características innatas tenderá a agruparse con el resto para complementarse y así ayudarse a satisfacer las necesidades.

Los productos poseen principalmente dos atributos; sus características (rasgos del bien elaborado) y sus beneficios (las necesidades que le satisface al consumidor). En cuanto a las características esto incluye, el tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural. A diferencia de las características, los beneficios del producto no son tangibles por lo cual son trascendentales la momento de elaborar el producto. Para esto es necesario realizar investigaciones de mercados donde la clientela hable y transmita con precisión sus necesidades y así adecuar el producto a lo demandado por los consumidores.

El producto de Lavaseco CajiCá Express:

El servicio que se va a ofrecer es el servicio de lavado en seco, y el servicio de domicilio, siendo este último el factor diferenciador pues no se ha implementado en esta zona geográfica; El domicilio es recoger prendas en las residencias con horario amplio de atención para suplir las necesidades del segmento objetivo que se basa en grupos familiares que van a Bogotá en el día y llegan en la tarde noche a su casa.

Los domicilios han sido incorporados a la vida diaria debido a las necesidades de optimizar los tiempos y movimientos de las personas en sus hogares y/o trabajo .Por otro lado los servicios a domicilio se han consolidado a través del tiempo en todos los niveles y en todo tipo de servicios desde lo sencillo (alimentación, mercados, medicamentos, transportes, etc)

El Horario de recolección de prendas será de 9 a.m -9 p.m de lunes a viernes y el sábado de 9 a.m a 7 p.m.

Por otro lado el servicio de lavado en seco es un sistema de limpieza que utiliza un solvente seco, el percloroetileno, y un detergente. Es fundamental en el segmento objetivo los estratos 3 en adelante que las prendas no tengan ningún olor en particular, ni pierdan su color lo cual se asegura con el uso del percloroetileno.

El tetracloroetileno o percloroetileno es un liquido incoloro, no inflamable, pesado y normalmente usado para limpieza de textiles y metales.

Las principales ventajas del uso del percloroetileno son disolver la capa grasosa que adquieren las prendas con la suciedad , la facilidad de lavar prendas delicadas que tienen forros ,como los vestidos que son susceptibles a deteriorarse si se lavan en forma tradicional ,no afecta las fibras, ni los colores .

4.4.2.1. Ciclo de Vida

Todos los productos responden a un ciclo de vida tras haber sido lanzados al mercado.

La fase de introducción se caracteriza por ventas muy bajas, pues el producto no se conoce mucho y se debe invertir en publicidad. Los factores críticos en esta fase son tres:

- a. Tecnología y producción: la empresa puede no tener -pese a las pruebas-el dominio total del proceso de producción y espera una retroalimentación del mercado sobre el desempeño de su producto.
- b. Distribución: Rechazo a lo nuevo y no se invierten energías en un producto del que poco conocen y que les puede quitar tiempo y dedicación a otros que ya les son rentables.
- c. Ante lo desconocido, los nuevos compradores podrán tomarse su tiempo en adquirir el producto y sólo los más receptivos a la innovación, adoptarán eventualmente su compra. El efecto boca a boca jugará un papel determinante, pues actuará como vendedor silencioso.

En la fase de Crecimiento las ventas se incrementan considerablemente, obvio, si el producto tiene éxito, pero comienza una fuerte competencia entre las empresas que ofrecen el producto por esto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influyen a otros en voz a voz.
- b) Existe disponibilidad de productos en los puntos de distribución lo que le da mayor visibilidad, lo que favorece su difusión en el mercado.
- c) La entrada de nuevos competidores, aumenta la presión del marketing sobre la demanda, en un momento en que ésta es expandible. Adicionalmente en esta etapa se redefinen objetivos y estrategias debido al ingreso de nuevos competidores que presionan a mejorar la competitividad, la base de estas nuevas estrategias debe ser la innovación para lograr la fidelización, por ejemplo nuevos productos, nuevas tecnologías que definirán la marca como tal.

La fase de Turbulencia: Aunque no todos los autores la registran como una etapa, hoy por hoy se consolida por ser un momento de desaceleración de la demanda que puede ser cambiado si se reacciona rápidamente desarrollando acciones para evitar los productos de imitación o “me too”.

La fase de la Madurez, la demanda tiende a estancarse, por esta razón las empresas suelen bajar los costos del producto. Las tasas de penetración del producto o servicio son muy altas y poco susceptibles de aumentar, la cobertura del mercado es muy amplia por la distribución intensiva y la tecnología se estabiliza y sólo se esperan modificaciones menores.

Por último, en la fase de declive, el precio del producto se va al suelo, pues prácticamente no queda demanda. El único objetivo de la empresa se centra en agotar el stock de productos, y el retiro del mercado.

El desarrollo del producto (bien o servicio) ha determinado claramente las economías , al punto de que los países más desarrollados se caracterizan por ofrecer productos más elaborados, con más valor agregado en ellos, y por ofrecer más servicios, especialmente en el ámbito tecnológico y altamente especializado, mientras que las economías y países en desarrollo se caracterizan por depender más de la explotación de materias primas; el gran paso se da cuando una economía es capaz de pasar de la exportación de materias primas a productos elaborados con valor agregado.

4.4.3. Precio

Lo más importante de la fijación de precios es que se tenga como una variable clara de mercadeo y no financiera, debido a que se ve influenciada por otros factores claves como son: Análisis del entorno, relación del precio con el target, posicionamiento, tipo de producto, costos de fabricación y distribución, evaluación de la curva de elasticidad del producto y por último precios alternativo.

¿Cuáles son los objetivos principales de la fijación de precios?

- Sobrevivir, y en ese caso el precio es bajo.

- Maximizar utilidades en el corto plazo.
- Ganar una posición dominante en el mercado (precio bajo).
- Liderazgo en calidad (precio alto).

También se debe definir si la fijación de precios es de un solo producto o de varios productos que funcionan como un paquete funcional o no, la clasificación más aceptada es:

- Lineal: Que tienen relación o son complementarios.
- No Lineal: Los precios a escala en donde los costos juegan un papel importante.
- Combinación de productos: uno o más productos, o también es una sombrilla de marca fuerte para un producto en introducción.
- Paridad: Esta condición nos permite exponer ampliamente los factores diferenciadores que se van a tener, como son: domicilios, arreglos y un servicio personalizado.

Para Lavaseco CajiCa Express la estrategia de precio será de Premium Price corroborando que el segmento objetivo toma la calidad en el mostrador y el Domicilio como un factor de decisión haciendo seguimiento al cumplimiento de esta promesa de valor "servicio y calidad".

4.4.4. Distribución

Es una herramienta estratégica que va más allá de la simple entrega de productos al consumidor final.

Poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el cliente los necesite. La gente tiene necesidades diferentes en cuanto a utilidad de tiempo, de lugar y de posesión.

Según – P. Kotler las decisiones estratégicas sobre canales involucran que sea en forma directa del fabricante en donde selecciona el mercado y desarrolla el producto, determina los precios, diseña la distribución y dirige la comunicación.

La otra opción es que las intermediarias asumen el liderazgo. Analizan los productos que necesitan los mercados y buscan fabricantes que se los ofrezcan a un precio razonable Fundamentos de mercadeo.¹⁶

¹⁶ Fundamentos de Mercadeo .P. Kotler

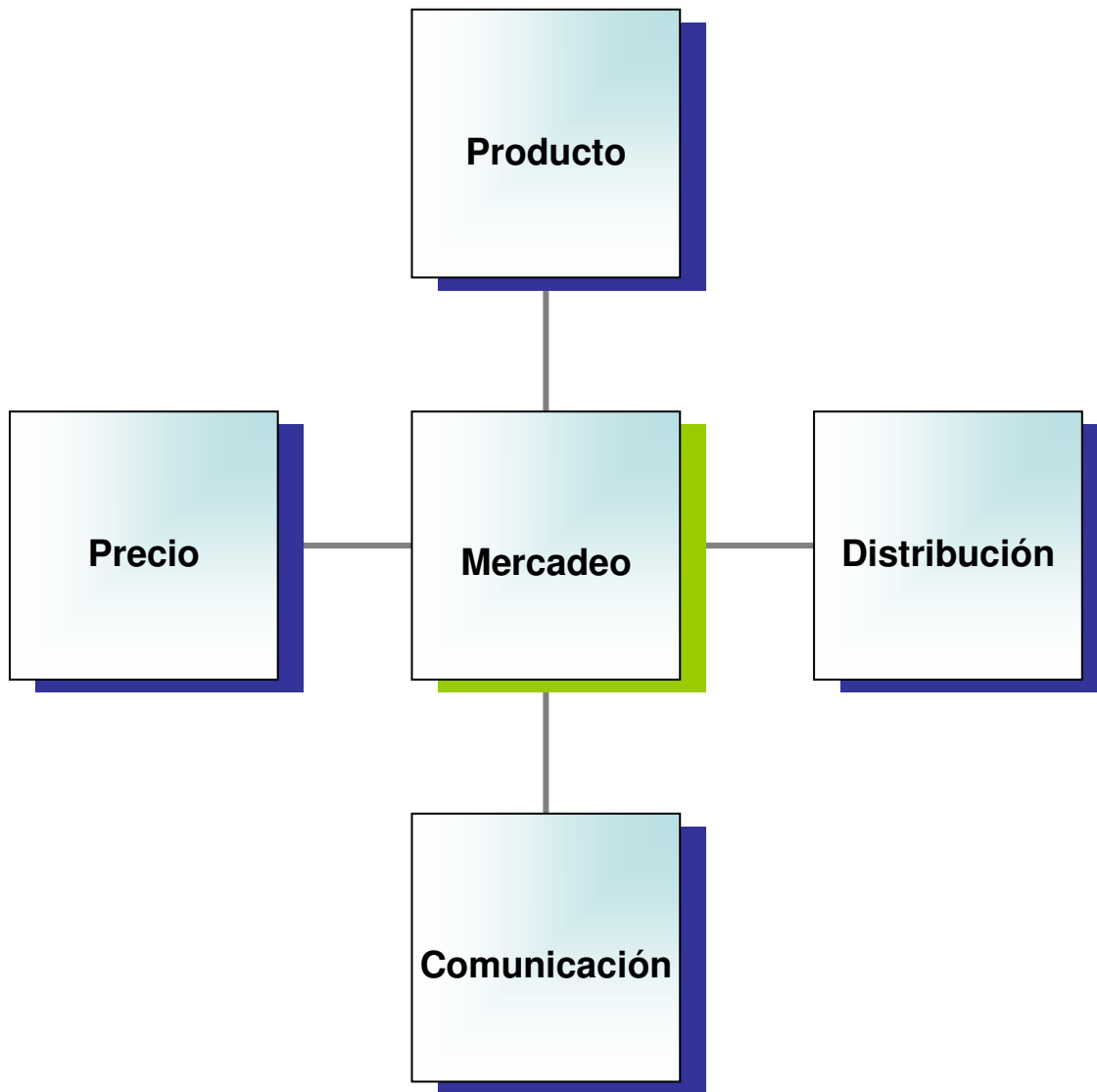


Grafico N° 24: Componentes aplicados al plan de mercadeo

4.4.4.1. Ubicación

Lavaseco CajiCa Express está ubicado en el km 1 de la variante de Cajicá hacia Zipaquirá en Estación de servicio Biomax Cajicá, en el local N° 3.

Su ubicación estratégica es clave , la amplia zona de parqueadero , visualización fácil, cercanía a varios conjuntos cerrados , buena circulación vehicular y obligación de paso, etc.

Para el caso puntual de Lavaseco Cajicá Express se determinó instalar la planta y punto de servicio en un local de aproximadamente 50 M2 localizado en el kilometro 1 de la variante Cajicá – Zipaquirá, en inmediaciones de la estación de servicio Biomax, en donde se cuenta con buena visibilidad para que se vea la publicidad y el aviso luminoso desde lejos.

En esta ubicación se cuenta con una estructura de servicios bastante atractiva en el sitio seleccionado gracias tanto a la estación de servicio (combustible, cambio de aceite, lavado de vehículos) como a establecimientos ya instalados: Charlie's Roast Beef, Pizza, Restaurante Hakumai, Supermercado Max, Drogueria Colsubsidio, y Salón de Belleza.

Por otro lado Lavaseco CajiCá Express tendrá su propia planta de proceso de lavaseco lo que implica una entrega directa al usuario final sin intermediarios que permite manejar unos costos mejores y así poder tener un diferenciador distinto a precio.






	Carretera variante Cajicá - Zipaquirá
	Ubicación seleccionada para Lavaseco Cajicá Express
	Conjuntos Multifamiliares en zona de influencia

Imagen N° 2: Localización del Establecimiento con puntos potenciales de mercado

4.4.4.2. Ambientación

Un mostrador de 2mts por 2 mts de color blanco en donde se ubicara la recepcionista para iniciar el proceso. (Ver anexo 1. instalaciones).

La persona encargada del mostrador tendrá un uniforme azul claro de pantalón y blusa con el logotipo de CajiCá Express, el cabellos recogido y actitud respetuosa de servicio.

Se ubicara una cartelera con las normas de la prestación del servicio.

Como elementos de decoración habrá un almanaque institucional y un cuadro sobre paisajismo.

En esta área de mostrador también estará el mueble para entrega de las prendas

El horario al público de acuerdo a las encuestas se determino de 9 a.m a 9 p.m de lunes a viernes y de 9 - 7 p.m los días sábados.

El vehículo para prestar el servicio de domicilios es una supercarry que estará estacionada en frente al lavaseco y será conducida por el todero conductor, se tomaran los pedidos por teléfono en los horarios de 9 a.m - 9 p.m.

4.4.5. Comunicación

4.4.5.1. Objetivo

Lograr posicionar en la mente de las amas de cas ejecutivas la marca de Lavaseco CajiCá Express como la primera opción por relación costo beneficio para el lavado de las prendas de uso personal y familiar en el municipio de Cajicá.

No se trata de “llamar la atención” per - se, la comunicación integrada a mercadeo, tiene su esencia en creatividad basada en el sentido común para generar actitudes positivas hacia la marca.

Como ninguna otra variable, la comunicación le pertenece a las personas y una vez que se emite deja de ser propiedad de la empresa.

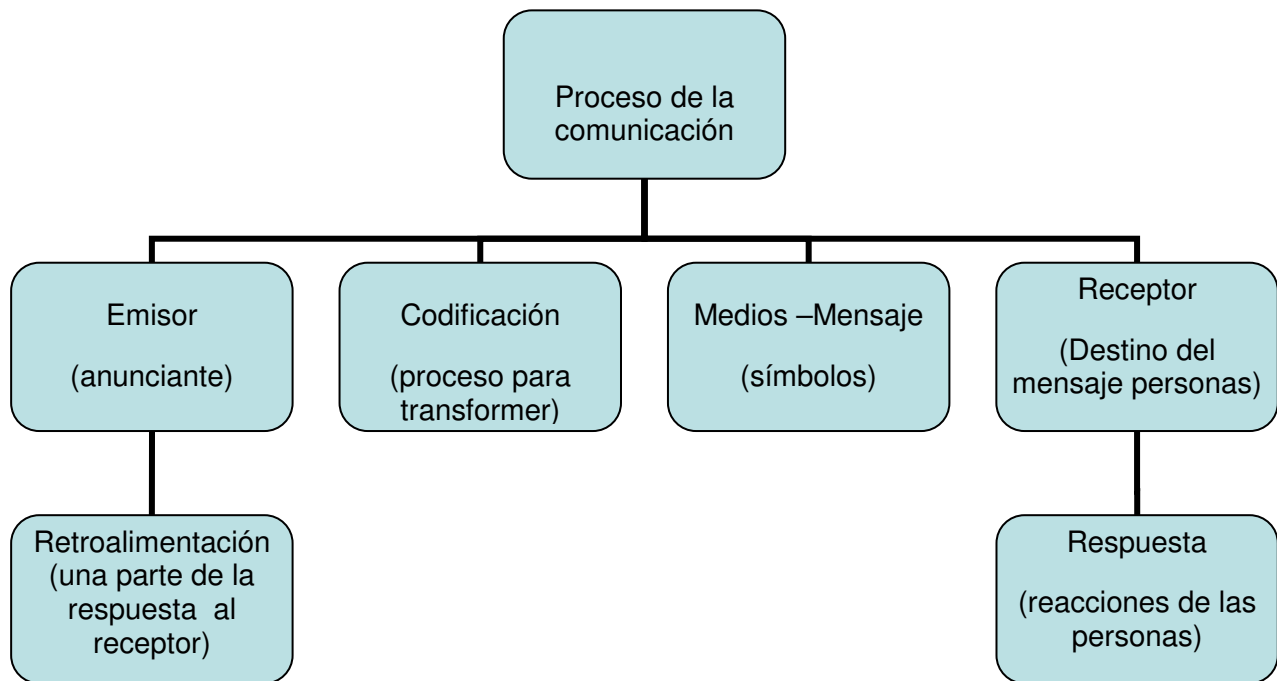


Grafico N° 25: Componentes de comunicación al cliente

La estrategia de comunicación para el lavaseco CajiCá Express estará basada en:

- a) Una valla aérea publicitaria en el ingreso a la estación de servicio con iluminación para la noche.
- b) Volanteo en los conjuntos cerrados aledaños, supermercados, estaciones de servicio, del Lavaseco CajiCá Express con énfasis en la información de domicilio y horarios de atención.

- c) Perifoneo los fines de semana durante 3 meses en las áreas de mayor concentración de otros servicios en Cajicá.
- d) Avisos en el periódico local (regional).
- e) Merchandising: tacos de papel, imanes, bolsas de tela (deposite su ropa sucia acá), esferos, sombrillas.
- f) Promociones en el mostrador a los clientes por medio de :
 - Fidelización por frecuencia de uso.
 - Recomendar nuevos clientes con servicio efectivo (Plan Referidos).
 - Fidelización por volumen.

4.5. Indicadores del Plan de Mercadeo

Cuota de mercado relativa: Proporción de ventas en el mercado de referencia (volumen de clientes o unidades vendidas en valores o unidades). Se mide sobre el total de las ventas.

Incremento de clientes: mide en valores relativos o absolutos la tasa de crecimiento de nuevos clientes. Asegura crecimiento de la UEN.

Retención de clientes: Sigue la pista en valores relativos o absolutos a la tasa de clientes que la UEN logra retener. Asegura la permanencia de la UEN.

Satisfacción de clientes: Evalúa nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con criterios pre-establecidos.

Rentabilidad de clientes: Mide el beneficio neto de un cliente o un segmento, luego de descontar los gastos necesarios para mantener ese cliente.¹⁷

Para el caso de Cajicá Express tomaremos dos indicadores:

1. % de domicilios de los servicios totales y/o nuevos clientes.
2. Incremento de clientes.

5. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se presentan los aspectos técnicos. Legales y ambientales más relevantes para la instalación de una lavandería comercial, que se considera de baja complejidad técnica y fácil operación.

5.1 Ubicación

¹⁷ Cuadro de Mando Integral –The Balance Scorecard. R. S. Kaplan–D. P. Norton

La ubicación estratégica es clave en este tipo de establecimientos, la accesibilidad, visualización fácil, cercanía a los posibles clientes, buena circulación vehicular, parqueaderos, etc. y la posibilidad de contar con servicio a domicilio también es clave para el segmento de población a donde se dirigirá el negocio (estrato 4, 5 y 6).

Para el caso puntual de Lavaseco Cajicá Express se determino instalar la planta y punto de servicio en un local de aproximadamente 50 M2 localizado en el kilometro 1 de la variante Cajicá – Zipaquirá, en inmediaciones de una estación de servicio, en donde se cuenta con el potencial de clientes de varios conjuntos cerrados que están alrededor y es vía obligada de otros tantos, con buena visibilidad para que se vea la publicidad y el aviso luminoso desde lejos.

Se cuenta con una estructura de servicio bastante atractiva en el sitio seleccionado gracias tanto a la estación de servicio (combustible, cambio de aceite, lavado de vehículos) como a establecimientos ya instalados: Archie's Pizza, Restaurante Hakumai, Hamburguesas El Corral, Supermercado Max y Salón de Belleza.



Ubicación seleccionada para Lavaseco Cajicá Express
Conjuntos Multifamiliares en zona de influencia

Imagen N° 3: Localización del Establecimiento con puntos potenciales de mercado

5.2 Descripción del proceso de servicio

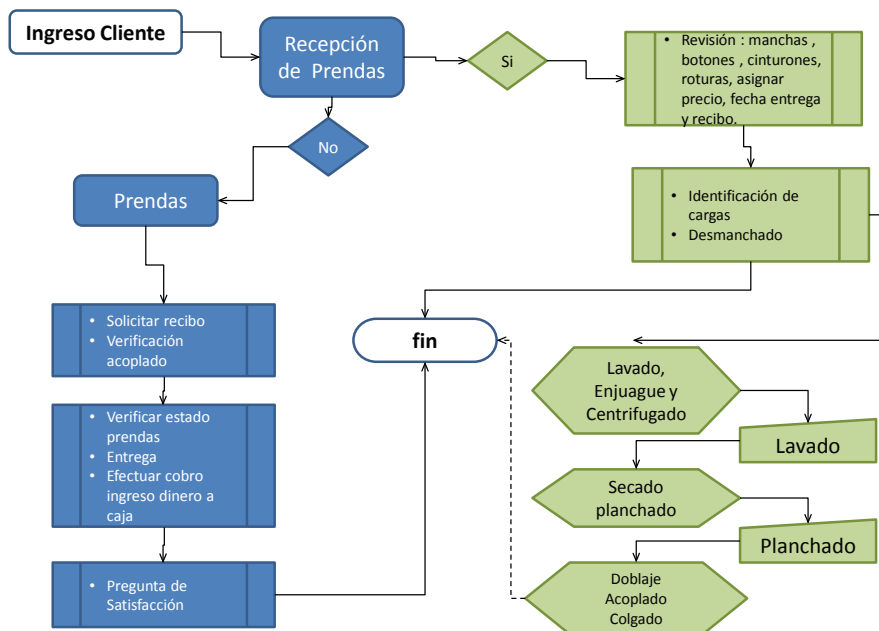


Gráfico N° 26: Diagrama de Operación y Servicio al Cliente

- a) **Recepción:** se reciben las prendas y son revisadas para identificar manchas, rotos, botones, cinturones etc. y se asigna el precio.
- b) **Identificación de cargas:** se evalúan las prendas de acuerdo a las fibras y se define la clasificación de las mismas (suaves, algodón, licras, colores, manchado, nivel de mugre, linos, paños, etc.) y van a tinas diferentes, las prendas se marcan para luego acoplar.
- c) **Desmanchado:** La ropa que presente manchas se trata previamente con una mezcla de desmanchador (Vanish con Varsol) y luego se trata con vapor para pasarla al grupo de lavado general.
- d) **Lavado:** se determina el ciclo de lavado necesario de acuerdo al tipo de fibras de las prendas. En este punto se define y agrega el tipo de jabón a utilizar según el grupo de prendas. Los cueros y gamuzas se lavan con agua y jabón y se tinturan con fijadores. La ropa de algodón va a una lavadora de doble retorno para evitar que se enrolle y no se dañe, se agregan líquidos especiales junto con jabón detersivo. Los linos se lavan con agua fría, ya que el agua caliente arruga sus fibras. Los paños se lavan en una máquina de percloroetileno cuya capacidad es de 25 prendas. El proceso de lavado en máquinas toma alrededor de 45 minutos cada tanda.
- e) **Enjuague:** una vez terminado el proceso de lavado, la lavadora extrae el agua y se adiciona el suavizante.
- f) **Centrifugado:** Este proceso permite retirar la mayor cantidad de agua de las prendas, luego de lo cual salen húmedas y se cuelgan para terminar el proceso de

secado de forma natural o (si el material de la prenda lo permite), pasarlas a la secadora.

- g) **Secado:** Es un proceso de centrifugado con calor, definido según el tipo y cantidad de prendas que se introducen en la maquina, por ejemplo: Cubrelechos calor alto, Poliester y similares calor medio, Lycra, seda y similares calor bajo.
- h) **Planchado:** Consiste en alisar la prenda y darle una forma natural, es un proceso esencial en un servicio de lavaseco del cual depende que el cliente se sienta satisfecho gracias a que su prenda esta lista para usar. La capacidad de un prensista o planchador es de alrededor de 100 prendas diarias, pero se requieren tiempos adicionales con telas como los linos pues se deben almidonar.
- i) **Doblaje:** Colocar la ropa en una mesa y se va doblando o se coloca en ganchos con el plástico de cobertura, última revisión.
- j) **Acoplado:** Con el plástico de cobertura y se etiqueta con una pistola o con interlock con el nombre del propietario de la prensa (mezcla de varias prendas de un mismo cliente).
- k) **Colgado:** Ubicación en el área de almacenamiento para entrega, con identificación por numero de factura para facilitar la búsqueda y entrega.
- l) **Entrega:** al cliente y cobro de la factura.

5.3 Equipos

- **Lavadora** marca Carini y/o Ferrari, \$9.000.000: motor trifásico de baja revolución para que la ropa no se dañe (1700 revoluciones por minuto). Capacidad: 30

prendas y 55 libras por turno; promedio de uso 30 minutos con agua fría o con agua caliente se hacen 100 prendas diarias, en el caso de cubrelechos solo dos unidades. 5000 prendas al mes con 25 días hábiles.

- **Maquina de Percloro** marca Bower o Prosperity \$35.000.000: 50 libras de capacidad. El percloro no debe contaminarse con agua. El percloro durante el proceso de lavado se evapora y cuando entra a los tanques se purifica con un filtro (de reutilización) donde vuelve a su estado liquido (80 libras de presión).
- **Caldera** marca Donoso \$17.000.000, Dimensiones 2,5 mt largo y 1,5 de altura, redonda con tubería de 2,5 pulgadas y ½ pulgada, tiene 52 tubos, bomba de agua, motor trifásico y un quemador interno que calienta el agua. Necesita bastante aireación. Condensación con una potencia de 8 caballos a 100° centígrados y debe oscilar en el proceso entre 100°C o 70°C. Cuenta con sistemas de seguridad mediante timbre, válvula y luz de seguridad.
- **Centrifuga** \$6.000.000
- **Secadora a gas** \$4.500.000
- **Plancha de vapor** marca Hofman \$8.000.000

5.4 Proveedores De Insumos

Los insumos son: detergentes biodegradables, suavizantes, agua, electricidad, gas, plásticos, ganchos, y equipos para prestar el servicio.

	Insumos	Proveedor	Volumen y Costos
Consumibles	Detergentes bio degradables	Procter & Gamble (ariel, bold ,ace)	30 kilos de jabón /mes = \$125.000
	Suavizantes	Inproquim	12 galones /mes = \$144.000/mes
	Percloro etileno	Fabrica Local	55 galones para 6 meses = \$2.500.000
	Desmanchador	Piratex	1 galón = \$70.000/mes
Servicios Públicos (Resultado fundamental contar con costos bajos, por eso Cajicá es un buen punto)	Gas	Gas natural	\$700.000/mes
	Agua	Aguas Cajicá	\$300.000 / mes tarifa comercial
	Electricidad	Electrificadora de Cundinamarca	\$500.000/mes
Equipamiento	Equipos de lavandería	Carini y/o Ferrari	Respaldo, servicio, garantía.
Valores Agregados	Ganchos	Vaniplast	1000 unidades = \$130.000
	Bolsas plásticas	Vaniplast	150 bolsas = \$43.000 (\$350/c/u)

Cuadro N° 7: Estimado de suministros para la operación del proyecto

EQUIPO (Carini)	CAPACIDAD	CONSUMO			TIPO (buen mantenimiento y repuestos)
		AGUA (litro/ciclo)	GAS (btu/hora)	ENERGIA (hp)	
Lavadoras en seco	14 -80 libras			0,5	Percloroetileno y acero inoxidable
Secadoras (gas vapor, eléctrica)	40-400 libras	122	67.000	0,5	Trampa de motas y acero inoxidable de la canasta
		130			
		166			
Calderas					Economía en combustible
Lavadoras en agua	40-400 libras			0,5	Fría, caliente y reciclada. Acero inoxidable
Plancha					

Cuadro N° 8: Equipos requeridos para la operación del proyecto

EQUIPO	CONDICIONES DE PAGO	ASESORIA TECNICA	VIDA UTIL Y GARANTIA	COSTO INICIAL (\$)	COSTO DE OPERACIÓN (\$/Ciclo)	COSTO ANUAL DE OPERACIÓN	TIEMPO DE ENTREGA
Lavadora en Seco	25% Anticipo 25% 30 días 50% 60 días	Excelente	15 años 2 años	\$ 9.000.000	\$ 240.000	\$ 12.480.000	45 días
Lavadoras en agua	50% Anticipo 50% Entrega	Excelente	15 años 2 años	\$ 1.000.000	\$ 210.000	\$ 24.120.000	30 días
Maquina de Percloro	Contado	Excelente		\$ 35.000.000	\$ 120.000	\$ 12.480.000	
Centrigugas (gas, vapor, electrica)	50% Anticipo 50% Entrega	Excelente	15 años 2 años	\$ 6.000.000	\$ 120.000	\$ 12.240.000	45 días
Calderas	25% Anticipo 25% 30 días 50% 60 días	Excelente	15 años 2 años	\$ 17.000.000	\$ 240.000	\$ 12.480.000	45 días
Plancha	Contado	Excelente	5 años	\$ 2.000.000	\$ 120.000	\$ 12.480.000	30 días
Maquina de coser	Contado	Excelente	5 años	\$ 2.000.000	n/a	n/a	Inmediato

Cuadro N° 9: Estimado de costos y vida útil de la maquinaria

5.5 Número diario de ciclos por equipo

Para determinar el número de veces que opera el equipo se requiere conocer el número de horas que va a estar abierta ,así como el tiempo que le lleva al equipo realizar la tarea y obviamente los tiempos muertos entre cargas y descargas de ropa.

El horario al publico de acuerdo a las encuestas se determino de 9 a.m a 9 p.m de Lunes a Viernes y de 9– 5 p.m los días sábados .Domicilios de 9 a.m - 7 p.m

5.6 Mantenimiento

En general el mantenimiento debe ser realizado por el proveedor de los equipos y debe ser preventivo y correctivo, sin embargo algunos consejos en el uso de los equipos son fundamentales:

- Usar las cantidades de insumos las cantidades sugeridas por el proveedor de los equipos (jabón, suavizante, desmanchadores, etc.)
- No almacenar ropa en la lavadora sino esta en usa para evitar deterioro de la tina.
- Retirar todo lo metálico antes de colocar las prendas en los equipos
- No colocar en secadora ninguna prenda que tenga manchas de inflamables (lavado previo aparte)
- Telas gruesas colocar al 75% de la capacidad normal en área de lavado y secado.

Tabla 4.Capacidad Instalada

EQUIPO	TIEMPO MAXIMO DE CICLO	CICLOS POR DIA POR EQUIPO	CICLOS AL AÑO
Percloro (exxol)	40-45 min 0,66	8	280
Lavadoras en agua	30 min 0,75	16	560
Secadoras (gas)	15 min 0,58	32	1120
Calderas	Todo el dia 8 horas	na	na
Plancha	5 min/prenda	na	na

Cuadro N° 10: Calculo de capacidad instalada para la maquinaria

El costo total evaluando la capacidad instalada (lavan hasta 1,3 kilos más de ropa durante el mismo tiempo que dura un ciclo de operación y eso nos da una menor inversión por kilogramo) , el respaldo de la empresa , larga vida de los equipos y garantía sobre todo en el equipo de lavadoras. Otro aspecto fundamental son los consumos de agua, gas y electricidad.

5.7 Determinación del Área de Trabajo Necesaria

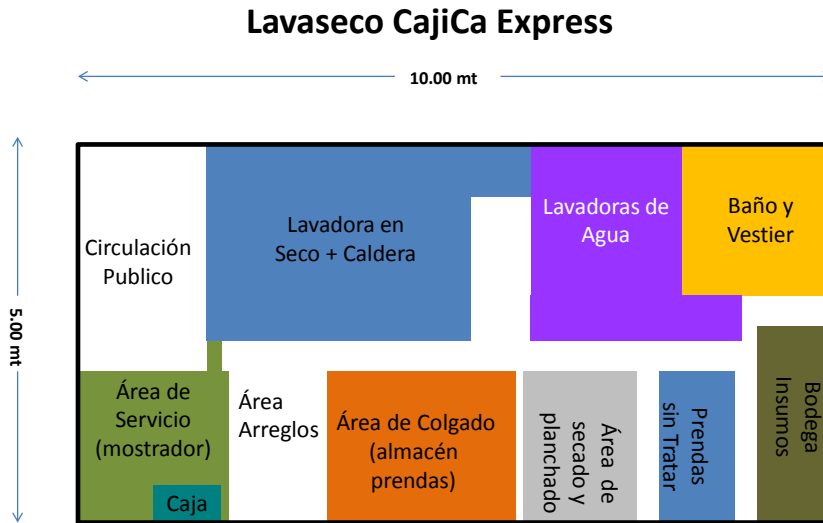


Grafico N° 27: Adecuación espacial y ubicación de la maquinaria

EQUIPO / ZONA	TAMAÑO		M2	CANTIDAD	TOTAL (M2)
	largo	ancho			
PRENDAS SIN TRATAR	1,5	1,2	1,8	1	1,80
CALDERA	2,4	2,2	5,3	1	5,28
LAVADORA AGUA	1,5	2,2	3,3	2	6,60
SECADORA	1,5	1,5	2,3	2	4,50
LAVADORA EN SECO	2,5	3,0	7,5	1	7,50

PLANCHA	1,2	1,2	1,4	2	2,88
DESMANCHE	1,2	1,2	1,4	1	1,44
MOSTRADOR + CIRCULACION	4,1	1,0	4,1	1	4,10
BAÑO	1,5	1,7	2,6	1	2,55
BODEGA INSUMOS	1,5	1,2	1,8	1	1,80
ÁREA DE COLGADO	2,0	2,0	4,0	1	4,00
ÁREA DE ARREGLOS	1,5	1,5	2,3	2	4,50
OFICINA	2,0	1,5	3,0	1	3,00
TOTAL					49,95

Cuadro N° 11: Áreas para la ubicación de la maquinaria y operación

5.8 Mano De Obra

Una microempresa como la de este proyecto opera con poco personal, en este caso serán 5 personas; Servicio externo de contador.

Cargo	Funciones	Cantidad	Capacitación	Sueldo
Gerente	Dirigir ,determinar oportunidades ,inversiones	1	Profesional	750.000

Cajero - Recepcionista	Atender usuarios, mantener limpio, caja, coordinar domicilios, tiquetear la ropa	1	No necesaria	647.000
Operario	Alistado y lavado de Prendas	1	2 años	636.000
Prensista - Planchador	Prensista y/o Planchador	1	2 años	711.000
Contador	Las del cargo	1	5 años	300.000
Todero - Domiciliario	Varios (arreglos, lavado y domicilios)	1	No necesaria	589.600
TOTAL				3.633.600

Cuadro N° 12: Planta de Personal

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Inversiones y Estructura de Capital

Inversiones		
Maquinaria y Equipo	\$	83.500.000
Muebles y Enseres	\$	2.350.000
Equipo de Transporte	\$	25.000.000

Equipos de Oficina	\$	2.050.000
Total Inversiones	\$	112.900.000

Estructura de Capital		
Capital Socios	\$	80.000.000
Obligaciones Financieras	\$	60.000.000
Total Capital	\$	140.000.000

Cuadro N° 13: Inversiones y estructura de Capital

Para el desarrollo del plan de negocio, se ha planteado el requerimiento de adquisición de bienes muebles (las instalaciones físicas se manejarán mediante arrendamiento) así:

MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Lavadora en Seco	Maquina	1	9.000.000	9.000.000
Maquina Percloro	Maquina	1	35.000.000	35.000.000
Centrifuga	Maquina	1	6.000.000	6.000.000
Caldera	Maquina	1	17.000.000	17.000.000
Plancha	Maquina	1	8.000.000	8.000.000
Maquinas de coser	Maquina	2	2.000.000	4.000.000
Lavadora en Agua	Maquina	1	4.500.000	4.500.000
Subtotal				83.500.000

EQUIPO DE TRANSPORTE	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Vehiculo van super carry	Vehiculo	1	25.000.000	25.000.000
Subtotal				25.000.000

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Vitrina mostrador + entrega	Unidad	1	1.000.000	1.000.000
Caja registradora	Unidad	1	400.000	400.000
Mesas de costura	Unidad	2	100.000	200.000
Lockers empleados	Unidad	1	250.000	250.000
Alacena + estantes materiales	Unidad	1	500.000	500.000
Subtotal				2.350.000

EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Equipo de computo	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Caja fuerte	Unidad	1	450.000	450.000
Aparato telefonico	Unidad	1	100.000	100.000
Subtotal				2.050.000

Cuadro N° 14: Discriminado de inversiones

La financiación complementa el capital de trabajo para soportar la operación y es por un valor de 80.000.000, igual a los recursos propios, este valor que se amortizará en 5 años con una tasa de 6 puntos por encima de la DTF, estimada para 2013 en 4.61%.

6.2 Presupuesto de Ventas

Actividad	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto						
Precio LAVADO DE PRENDAS DE VESTIR	\$ / unid.	6.000	6.200	6.400	6.600	7.000
Precio LAVADO DE PRENDAS DE HOGAR	\$ / unid.	12.000	12.600	13.200	13.800	14.400
Precio ARREGLO DE PRENDAS DE VESTIR	\$ / unid.	9.000	9.400	9.800	10.200	10.600
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades LAVADO DE PRENDAS DE VESTIR	unid.	34.216	35.927	37.723	39.609	41.590
Unidades LAVADO DE PRENDAS DE HOGAR	unid.	624	655	688	722	758
Unidades ARREGLO DE PRENDAS DE VESTIR	unid.	2.675	2.809	2.950	3.097	3.252
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	6.313,7	6.534,7	6.755,6	6.976,5	7.379,8
Ventas	unid.	37.515	39.391	41.361	43.429	45.600
Ventas	\$	236.862.600	257.407.878	279.415.527	302.980.422	336.521.219

Cuadro N° 15: Presupuesto de Ventas

Los precios de los servicios que se prestarán, son resultante de la investigación de mercados en donde se estableció el valor promedio que estarían dispuestos a pagar los usuarios por cada servicio teniendo en cuenta los diferenciales (valores agregados) ofrecidos.

Las unidades de atendidas corresponden a:

- En servicio de lavado: promedio de recepción de 120 prendas diarias (entre ropa de vestir y ropa de hogar), que equivale a un 100% de la capacidad instalada de la maquinaria.
- En servicio de arreglo de prendas, se establece un promedio semanal de 42 unidades recibidas.

Para el año 2 se proyectó crecimiento del 5% en el volumen de servicios atendidos toda vez que se busca generar un asentamiento del negocio al igual que para el año 3.

Los precios de los servicios se ajustarán anualmente en el IPC establecido por el organismo correspondiente.

6.3 Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos y gastos se han elaborado con base en la planta física y de personal propuesta, además de las inversiones planteadas.

Actividad	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima LAVADO DE PRENDAS DE VESTIR	\$ / unid.	415	440	460	480	500
Costo Materia Prima LAVADO DE PRENDAS DE HOGAR	\$ / unid.	490	510	530	550	580
Costo Materia Prima ARREGLO DE PRENDAS DE VESTIR	\$ / unid.	1.274	1.340	1.400	1.460	1.530
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra LAVADO DE PRENDAS DE VESTIR	\$ / unid.	1.325	1.390	1.450	1.520	1.590
Costo Mano de Obra LAVADO DE PRENDAS DE HOGAR	\$ / unid.	1.595	1.670	1.750	1.830	1.910
Costo Mano de Obra ARREGLO DE PRENDAS DE VESTIR	\$ / unid.	1.388	1.460	1.530	1.600	1.670
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	477,5	505,3	528,2	551,1	574,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	1.334,0	1.399,6	1.460,7	1.530,9	1.601,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	1.811,5	1.905,0	1.988,9	2.081,9	2.175,8
Otros Costos de Producción						
Otros Costos de Fabricación	\$	27.280.000	30.759.936	31.756.558	32.737.836	33.703.602
Total Costos de Producción						
Materia Prima	\$	17.913.860	19.906.232	21.846.743	23.931.540	26.210.304
Mano de Obra	\$	50.044.935	55.133.824	60.415.415	66.483.422	73.007.193
Materia Prima y M.O.	\$	67.958.795	75.040.056	82.262.158	90.414.962	99.217.497
Depreciación	\$	11.680.000	11.680.000	11.680.000	11.680.000	11.680.000
Total Costos de Producción	\$	79.638.795	86.720.056	93.942.158	102.094.962	110.897.497
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	21.690.000	22.742.000	23.795.000	24.884.800	26.019.600
Gastos Administración	\$	30.979.365	32.481.800	33.985.800	35.542.400	37.163.200
Total Gastos	\$	52.669.365	55.223.800	57.780.800	60.427.200	63.182.800
Total Costos + Gastos	\$	\$ 132.308.160	\$ 141.943.856	\$ 151.722.958	\$ 162.522.162	\$ 174.080.297

Cuadro N° 16: Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos de materia prima para el servicio de lavado se obtienen de:

Material	Prenda de Vestir	Prenda de Hogar
Exxol	214	217
Detergente	36	108
Gancho	42	0
Bolsa	15	15
Insumos menores	108	150
total MP	\$415	\$490

Cuadro N° 17: Costos de Materia Prima

El costo de materia prima para arreglos se obtiene de:

Material	Prenda
Hilo de costura	166
Etiqueta de marcado	18
aguja	50
botones	125
cremallera	900
bolsa	15
total MP	\$1.274

Cuadro N° 18: Costos de Materia Prima

En el caso de los arreglos, se parte del supuesto que la prenda que se recibe deberá contemplar instalación de botones y cremalleras, pero en la realidad requerirá los dos elementos, uno de los dos o ninguno, por tanto es preferible costear todos.

Los costos indirectos están determinados por:

Rubro	Vr. Mensual
Gas Natural	630.000
Energía Eléctrica	450.000
Acueducto y Alcantarillado	510.000
Administración y Vigilancia	300.000
Combustible vehículo	150.000
Mantenimiento Vehículo	83.333
Mantenimiento equipos lavandería	150.000
Vr Mensual	\$2.273.333
Vr Año 1	\$27.279.996

Cuadro N° 19: Costos Indirectos

La mano de obra directa se calculó así:

Cargo	Cantidad	Prestaciones	Salario Mes	Subsidio	F Prestacional	Total Costo
Operario	1	Si	636.000	70.000	343.440	1.049.440
Prensista Planchador	1	Si	711.000	70.000	383.940	1.164.940
Todero - Domiciliario	1	Si	589.600	70.000	318.384	977.984
Costurera	1	Si	589.600	70.000	318.384	977.984
Total Mano de Obra Mensual						4.170.348
Total M.O. Anual						50.044.176

Cuadro N° 20: Costos de Mano de Obra

La discriminación de los gastos de ventas es:

Rubro	Vr. Mensual
Papelería	20.000
Poliza de seguros	187.500
Publicidad	100.000
Arrendamiento	1.500.000
Vr Mensual	\$1.807.500
Vr Año 1	\$21.690.000

Cuadro N° 21: Gastos de Ventas

La discriminación de los gastos de administración es:

Cargo	Cantidad	Prestaciones	Vr Mes	Subsidio	F Prestacional	Total Costo
Gerente	1	No	750.000		405.000	1.155.000
Contador	1	No	300.000			300.000
Cajero Recepcionista	1	Si	647.000	70.000	349.380	1.066.380
Material de Oficina	Gl	N/A	60.200	N/A	N/A	60.200
Total Mensual						2.581.580
Total Gasto de Administración Anual						30.978.960

Cuadro N° 22: Gastos de Administración

La proyección de crecimiento de todos los costos se realizó tomando como base el incremento en IPC (estimado).

6.4 Estado de Resultados

Tanto las proyecciones de mercado como los presupuestos de ventas, costos y gastos nos permiten diseñar un estado de resultados así:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	236.862.600	257.407.878	279.415.527	302.980.422	336.521.219
Materia Prima, Mano de Obra	67.958.795	75.040.056	82.262.158	90.414.962	99.217.497
Depreciación	11.680.000	11.680.000	11.680.000	11.680.000	11.680.000
Otros Costos	27.280.000	30.759.936	31.756.558	32.737.836	33.703.602
Utilidad Bruta	129.943.805	139.927.886	153.716.812	168.147.624	191.920.121
Gasto de Ventas	21.690.000	22.742.000	23.795.000	24.884.800	26.019.600
Gastos de Administracion	30.979.365	32.481.800	33.985.800	35.542.400	37.163.200
Provisiones	986.928	85.605	91.699	98.187	139.753
Utilidad Operativa	76.287.513	84.618.481	95.844.313	107.622.237	128.597.568
Intereses	9.649.803	8.361.035	6.194.199	3.969.014	1.996.221
Otros ingresos y egresos	-9.649.803	-8.361.035	-6.194.199	-3.969.014	-1.996.221
Utilidad antes de impuestos	66.637.710	76.257.445	89.650.115	103.653.223	126.601.347
Impuestos (35%)	21.990.444	25.164.957	29.584.538	34.205.564	41.778.444
Utilidad Neta Final	44.647.266	51.092.488	60.065.577	69.447.660	84.822.902

Cuadro N° 23: Estado de Resultados

Una vez proyectado el escenario de la operación, se obtiene una perspectiva positiva en cuanto a la viabilidad del proyecto, dado que se obtiene una utilidad del 18% para el primer año de operación, lo que indica que el negocio será sostenible de manera inmediata y no requerirá mas inyección de recursos por lo que al tercer año la utilidad ya será del 21% sobre las ventas brutas y de 25% para el quinto año.

Para el año 1, se podría inferir – teniendo en cuenta el tipo de sociedad planteada (SAS unipersonal), que el propietario del establecimiento tendría un ingreso mensual cercano a \$3.720.000.

6.5 Balance General

Para la elaboración de un balance general del negocio, se tiene en cuenta que el proyecto nace con una inversión inicial (año cero) planteada con recursos propios y financiación y destinada a adquisición de equipos y capital de trabajo (efectivo).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	52.600.000	92.180.444	125.774.702	167.546.423	216.062.415	279.268.793
Cuentas X Cobrar	0	19.738.550	21.450.657	23.284.627	25.248.368	28.043.435
Provisión Cuentas por Cobrar		-986.928	-1.072.533	-1.164.231	-1.262.418	-1.402.172
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	2.985.643	3.317.705	3.641.124	3.988.590	4.368.384
Total Activo Corriente:	52.600.000	113.917.710	149.470.531	193.307.942	244.036.955	310.278.440
Maquinaria y Equipo de Operación	83.000.000	83.000.000	83.000.000	83.000.000	83.000.000	83.000.000
Depreciación Acumulada		-8.300.000	-16.600.000	-24.900.000	-33.200.000	-41.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	83.000.000	74.700.000	66.400.000	58.100.000	49.800.000	41.500.000
Muebles y Enseres	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000
Depreciación Acumulada		-470.000	-940.000	-1.410.000	-1.880.000	-2.350.000
Muebles y Enseres	2.350.000	1.880.000	1.410.000	940.000	470.000	0
Equipo de Transporte	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Depreciación Acumulada		-2.500.000	-5.000.000	-7.500.000	-10.000.000	-12.500.000
Equipo de Transporte	25.000.000	22.500.000	20.000.000	17.500.000	15.000.000	12.500.000
Equipo de Oficina	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000
Depreciación Acumulada		-410.000	-820.000	-1.230.000	-1.640.000	-2.050.000
Equipo de Oficina	2.050.000	1.640.000	1.230.000	820.000	410.000	0
Total Activos Fijos:	112.400.000	100.720.000	89.040.000	77.360.000	65.680.000	54.000.000
ACTIVO	165.000.000	214.637.710	238.510.531	270.667.942	309.716.955	364.278.440
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	21.990.444	25.164.957	29.584.538	34.205.564	41.778.444
Obligaciones Financieras	85.000.000	68.000.000	51.000.000	34.000.000	17.000.000	0
PASIVO	85.000.000	89.990.444	76.164.957	63.584.538	51.205.564	41.778.444
Patrimonio						
Capital Social	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	4.464.727	9.573.975	15.580.533	22.525.299
Utilidades Retenidas	0	0	26.788.359	57.443.852	93.483.198	135.151.794
Utilidades del Ejercicio	0	44.647.266	51.092.488	60.065.577	69.447.660	84.822.902
PATRIMONIO	80.000.000	124.647.266	162.345.574	207.083.404	258.511.391	322.499.996
PASIVO + PATRIMONIO	165.000.000	214.637.710	238.510.531	270.667.942	309.716.955	364.278.440

Cuadro N° 24: Balance General

El horizonte del negocio es a largo plazo (superior a 5 años), por lo cual se hará apropiación de utilidades (reserva legal y utilidades retenidas) a fin de garantizar el crecimiento del patrimonio.

Se ha planteado una retención de utilidades del 60% a partir del segundo año, con el fin de incrementar el valor patrimonial.

El hecho que la inversión inicial de capital (pasivo + patrimonio del año cero), se haya duplicado al quinto año (proporción de 220%), presenta un escenario optimista para el desarrollo del proyecto.

6.6 Flujo De Caja

El aspecto más relevante para destacar del comportamiento del flujo de caja es que en el escenario planteado para el proyecto, los flujos siempre son positivos, lo que indica que se trata de un proyecto viable, sano y que, dependiendo del cumplimiento de meta de servicios planteado, no requerirá aplicación o búsqueda de otras fuentes de financiación mas allá de la planteada para iniciar el negocio.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		76.287.513	84.618.481	95.844.313	107.622.237	128.597.568
Depreciaciones		11.680.000	11.680.000	11.680.000	11.680.000	11.680.000
Provisiones		986.928	85.605	91.699	98.187	139.753
Impuestos		0	-21.990.444	-25.164.957	-29.584.538	-34.205.564
Neto Flujo de Caja Operativo		88.954.440	74.393.642	82.451.055	89.815.886	106.211.757
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-19.738.550	-1.712.107	-1.833.971	-1.963.741	-2.795.066
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		-2.985.643	-332.062	-323.419	-347.466	-379.794
Variación del Capital de Trabajo	0	-22.724.193	-2.044.169	-2.157.389	-2.311.207	-3.174.860
Inversión en Maquinaria y Equipo	-83.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.350.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-25.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.050.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-112.400.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-112.400.000	-22.724.193	-2.044.169	-2.157.389	-2.311.207	-3.174.860
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	85.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-17.000.000	-17.000.000	-17.000.000	-17.000.000	-17.000.000
Intereses Pagados		-9.649.803	-8.361.035	-6.194.199	-3.969.014	-1.996.221
Dividendos Pagados		0	-13.394.180	-15.327.746	-18.019.673	-20.834.298
Capital	80.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	165.000.000	-26.649.803	-38.755.215	-38.521.945	-38.988.687	-39.830.519
Neto Periodo	52.600.000	39.580.444	33.594.258	41.771.720	48.515.992	63.206.378
Saldo anterior		52.600.000	92.180.444	125.774.702	167.546.423	216.062.415
Saldo siguiente	52.600.000	92.180.444	125.774.702	167.546.423	216.062.415	279.268.793

Cuadro N° 25: Flujo de Caja

6.7 Razones Financieras

Para ratificar la viabilidad del proyecto se planteó desarrollar un análisis de las razones financieras comúnmente aplicadas:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente	5,18	5,94	6,53	7,13	7,43
Prueba Acida	5	6	6	7	7
Rotación cartera (días),	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)	4,5	4,6	4,7	4,7	4,7
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	41,9%	31,9%	23,5%	16,5%	11,5%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	921,8%	1152,8%	1737,4%	3008,3%	7034,2%
Ebitda / Servicio de Deuda	333,8%	380,0%	464,0%	569,4%	739,2%
Rentabilidad Operacional	32,2%	32,9%	34,3%	35,5%	38,2%
Rentabilidad Neta	18,8%	19,8%	21,5%	22,9%	25,2%
Rentabilidad Patrimonio	35,8%	31,5%	29,0%	26,9%	26,3%
Rentabilidad del Activo	20,8%	21,4%	22,2%	22,4%	23,3%

Cuadro N° 26: Indicadores Financieros

La razón corriente indica que por cada peso que se debe, se dispone de más de 5 pesos (año 1) para respaldar la deuda y aumenta hasta más de 7 pesos (año 5).

El nivel de endeudamiento total disminuye a un 11,5% en el año 5, esto significa que el proyecto es sostenible, en la medida que está cubriendo sus obligaciones financieras y no ha requerido inyecciones de capital (recursos propios o de terceros) para sostenerse y al quinto año sería ideal contemplar un incremento del volumen de operación.

Tasa mínima de rendimiento deseada	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	36,78%
VPN (Valor presente neto)	82.129.114
PRI (Periodo recuperación de la inversión)	2,02
Etapa improductiva (implementación) meses	1 mes

La tasa interna de retorno (TIR) es del 36,78% lo que demuestra un excelente rendimiento sobre el recurso invertido, y teniendo en cuenta la relación estrecha que existe entre ésta y el valor presente neto (VPN) que es 82 millones la viabilidad del proyecto está asegurada.

7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

7.1 Estructura Administrativa

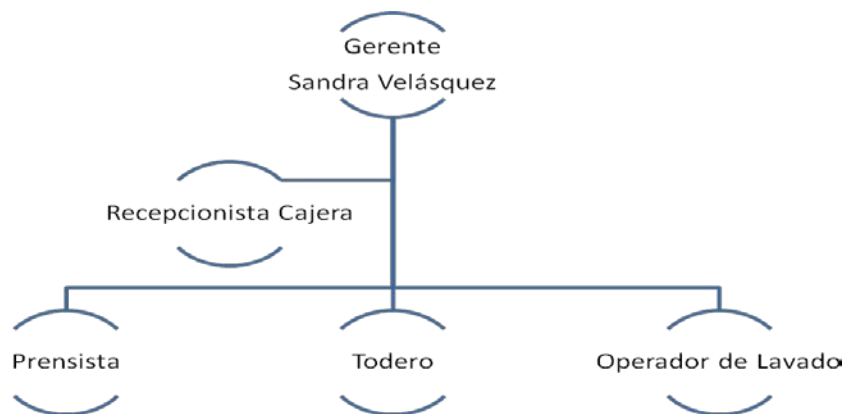


Gráfico N° 28: Estructura administrativa

7.2 *Misión:*

Ser una empresa rentable y eficiente que suple la necesidad de lavado en seco y domicilios con calidad y eficiencia en Cajicá.

7.3 *Visión:*

Ser líder en servicio de lavado en seco en Cajicá.

7.4 *Imagen Visual*



7.5 Definición de un cargo

Un cargo es una división de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo distinguen y separan de los demás cargos. La posición del cargo en el organigrama define su jerarquía y subordinación.

El diseño del cargo es la especificación del contenido de los métodos de trabajo de las relaciones con los demás.

7.6 Manual de Funciones

Esto nos lleva a definir el Manual De Funciones como la descripción de los puestos de trabajo para así determinar las especificaciones de los mismos. Es el proceso de obtener, analizar y registrar informaciones de un cargo.¹⁸

a) Gerente

- Manejo de los aspectos legales y de permisos
- Planificación de actividades de promoción y mercadeo
- Pago a empleados y proveedores
- Auditar los ejercicios contables.

Perfil:

Ordenada

Responsable

Honesta

Capacidad de trabajo en equipo

Respetuosa

b) Cajera Recepcionista

¹⁸ Chiavenato, Idalberto. 1999. Administración de recursos Humanos .Colombia .Edit. Mac Graw Hill

- Planificación, organización y distribución del trabajo a realizar en el lavaseco.
- Manejo de dineros.(caja)
- Recepción de las prendas y clasificación de las mismas.
- Separar las prendas que presentan algún tipo de desperfecto para repararlas
- Controlar la entrada de ropa sucia a la lavandería
- Controlar la ropa limpia entregada.
- Hacer las facturas correspondientes a la ropa de clientes y entregarlas.
- Es responsable de la formación del personal.
- Programar las necesidades de inventario de productos.

Perfil:

Educada y discreta en el trato con el cliente.

Debe tener amplios conocimientos sobre maquinaria, tejidos, productos de limpieza y desmanchado, así como conocimientos de las técnicas de aplicación de los productos en los distintos tejidos.

Observadora para cuidar pequeños detalles de orden, limpieza

Imagen personal (higiene y uniforme)

Educada y discreta en el trabajo.

Saber cocer a mano y a maquina.

c) Prensista Planchador

- Planchar y prensa las prendas.
- Manejo de maquinarias de planchado.

Perfil:

Conocimiento de productos, técnicas de limpieza y utilización de la maquinaria.

Capacidad física para realizar la labor

Trabajo en equipo.

Educada y discreta en el trabajo.

d) Todero

- Plegado de toda la ropa.
- Limpieza de las instalaciones de lavandería
- Realiza actividades complementarias al trabajo.

Domicilios

Perfil:

Capacidad física para el trabajo a realizar.

Saber conducir vehículo

Capacidad para trabajar en equipo

Disposición para recibir instrucciones sobre su trabajo

Disposición para aceptar ordenes de un jefe.

Predisposición para aceptar los cambios de ritmo en el trabajo habitual por necesidades específicas de la tarea.

e) Operador de la lavadora

- Cargue de la lavadora
- Manejo de la caldera
- Lavado y secado de prendas

Perfil

Capacidad física para desempeñar el cargo

Disposición para recibir instrucciones sobre su trabajo

Disposición para aceptar ordenes de una jefe.

Predisposición para aceptar los cambios de ritmo en el trabajo habitual por necesidades específicas de la tarea.

Debe tener amplios conocimientos sobre maquinaria, tejidos, productos de limpieza y desmanchado, así como conocimientos de las técnicas de aplicación de los productos en los distintos tejidos.

f) Costurera

- Operación maquinas de coser
- Patronaje
- Arreglo de prendas de vestir y hogar

Perfil

Capacidad física para desempeñar el cargo

Disposición para recibir instrucciones sobre su trabajo

Disposición para aceptar ordenes.

Debe tener amplios conocimientos sobre costuras, tratamiento de piezas de vestir y técnicas de arreglo.

8 ASPECTOS LEGALES

El Lavaseco CajiCa Express será constituido legalmente como una SAS unipersonal.

8.1 Sociedad por Acciones Simplificada

Una Sociedad por acciones simplificada es un vehículo jurídico para realizar cualquier actividad empresarial, y puede ser constituida por una o varias personas, naturales o

jurídicas, cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aporte, y que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta.

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles, ya sean extranjeras o nacionales; micros, pequeños, medianos o grandes empresarios, pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS.

8.1.1 Las ventajas de las SAS :

- La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.
- El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima.
- Es posible crear diversas clases y series de acciones.
- SAS se constituyen por un documento privado y es más fácil y económico, ahorrándoles a los empresarios tiempo y dinero, al igual que realizar cualquier reforma de estatutos.
- La SAS permite libertad para crear diversas clases y series de acciones como : acciones ordinarias; acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; acciones con voto múltiple; acciones privilegiadas; acciones con dividendo fijo;

acciones de pago y debido a esta variedad de clases de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios.

Algunas características de las SAS, son que no pueden ser sus acciones transadas en bolsa ni pueden constituirse en entidades financieras.

8.1.2 Constituir una SAS

- Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores, y representante legal.
- Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

- El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.

8.2 Otros Documentos de Funcionamiento

- Licencia de funcionamiento (cámara de comercio, industria y comercio, revisión de bomberos, revisión de sanidad, permiso de uso de suelos)
- Contrato de arrendamiento
- Uso de agua
- Uso de energía
- Bomberos
- Impuestos IVA, predial
- Seguros incendio y robo

GLOSARIO

- Exxol: Es la marca comercial del Percloroetileno que es un solvente la base del proceso de lavado en seco.
- Caldera: Maquina o dispositivo de ingeniería diseñado para generar vapor y es muy usada industrialmente.
- Centrifuga: Es un equipo que pone en rotación algún material para decantarlo y/o separar lo sólido de lo liquido.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la Republica .Ministerio de Hacienda y Crédito Publico .Proyecciones DNP –DEE. Bogotá .Colombia.2007.
- ¹Grupo de Consultoría Urbe Ltda 1984:39-40.
- Zikmund Williams .1998.Investigación de Mercados. Sexta Edición, Prentice Hall. México pag 55.
- <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2011/diciembre>.
- Cartilla Plan de Negocios – Universidad de la Sabana .Jaime Torres Duarte .2009.
- Sucesos Migratorios Forzados y Sub Urbanización. Publicación Bitácora. Carlos Roberto Peña Barrera. paginas 36 - 43 2003.
- Bogotá Región. Crecimiento Urbano en la Consolidación del Territorio Metropolitano. Facultad de Medio Ambiente .Universidad Distrital .Jair Preciado Beltrán. 2008.
- Cámara de Comercio de Bogotá .Bogotá Sabana. Un territorio Posible .1998.
- Plan de Desarrollo Municipal .Cajicá de Pie, el Cambio es de Todos. 2008-2011.Fabiola Jácome Rincón.
- http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html
- <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/10agregados2.htm>
- P. Kotler – G. Armstrong – Fundamentos de Mercadotecnia VI edición
- Anderson, David ; Sweeney Denis ; Williams Thomas ; "Métodos cuantitativos para los negocios ". Thomson Editores , Séptima edición , Pagina 621-629.
- Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998)
- Guía Básica Sociedad por acciones SAS. Ministerio de Comercio Industria y Turismo .Bogotá Colombia 2009.
- Chiavenato, Idalberto. 1999. Administración de Recursos Humanos .Colombia .Edit. Mac Graw Hill

ANEXOS

Encuesta de Hábitos y Frecuencias

1	¿Le gusta el servicio de la casa?	SI	NO	Total					
		97	3	100					
2	¿Le va sus prácticas de meditación o de yoga?	Meditación		Total					
		95	2	97					
3	¿Alguna vez en especial por lo que le va sus prácticas de meditación?	Casa a la casa	Cursa a la oficina	No hay domicilio	Domicilio con caso	En las oficinas	No sabe	Total	
		8	12	19	9	8	8	95	
4	¿Qué día de la semana prefiere ir a la oficina regularmente?	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
		1	22	3	0	1	7	0	33
		1	2	2	4	5	6	6	Total
		3	18	24	40	10	2	2	97
5	¿Le va sus prácticas / toda persona a la oficina?	SI	NO	Total					
		84	13	97					
6	¿Cuánto paga o recibe al pagar un producto en especial?	\$1,000	\$4,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	Total	
		0	7	9	31	89	0	100	
7	¿Le va el servicio de la oficina con el servicio de la casa?	SI	NO	Total					
		85	15	100					
8	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	SADOL	SADOL	Empleados	Los dos	Total			
		12	20	17	46	97			
9	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	Regular	Normal	Buena	Muy Buena	Indiferente	Total		
		44	26	3	0	24	97		
10	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	1	2	3	4	5	6	7	Total
		0	7	6	53	33	1	0	100
11	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	Casa de la Casa	Casa de la Oficina	Casa Comercial	Total				
		65	12	20	100				
12	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	Buena	Indiferente	No importa	Total				
		51	35	0	11	100			
13	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	Madrugada	Domingo	Arreglos	Buenos	Lunes por la mañana	Total		
		13	39	34	8	6	100		
14	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	Madrugada	Tardecia	Noche	Total				
		59	26	15	100				
15	¿Qué tipo de servicio prefiere al ir a la oficina?	SI	NO	Total					
		71	8	21	100				

Gráfico N° 29: Tabulación de resultados de la encuesta aplicada

Registro Fotográfico



Imagen No. 4: Acceso al sitio donde se ubicará el establecimiento.



Imagen No. 5: Vista general desde el acceso a la estación de servicio.



Imagen No. 6: Establecimientos circunvecinos al establecimiento.



Imagen No. 7: Detalle del local seleccionado para la instalación de la lavandería.





Imagen No. 8: Autopista Chica – Cajicá, vía de acceso al establecimiento.



Imagen No. 9: Restaurante La Bagatelle, cercano al sitio donde operará la lavandería.



Imagen No. 10: Detalle de conjunto multifamiliar en inmediaciones al establecimiento.



Imagen No. 11: Zona de comercio en inmediaciones a la lavandería.



Imagen No. 12: Detalle de vivienda unifamiliar NSE 4 – 5 en Cajicá.



Imagen No. 13: Detalle de construcción conjunto multifamiliar en área aledaña a la lavandería.



Imagen No. 14: Caldera a gas con control digital de temperatura, válvula de seguridad, ducto de ventilación y sistema de recirculación de agua (con filtro).



Imagen No. 15: Lavadora industrial de tambor, ideal para manejo de prendas con malla, bajo sistema de agua (prendas finas).



Imagen No. 16: Lavadora industrial de lavado en seco, acceso frontal, control digital de tiempos y ciclos, con control de presión y temperatura.



Imagen No. 17: Detalle ubicación de equipos (pedestal) e instalación ductos eléctricos, de gas, agua y ventilación.



Imagen No. 18: Plancha industrial con sistema de pedal para inyección de vapor y seguro de presión (requiere ducto de suministro de agua).



Imagen No. 19: Detalle plancha industrial con cojinete y funda protectora, junto con plancha convencional para detallado de prendas.



Imagen No. 20: Transporte interno de prendas **Imagen No. 21:** Zona de almacenamiento de prendas tratadas.



Imagen No. 22: Detalle de prendas tratadas con soporte de identificación y cobro. **Imagen No. 23:** Mostrador.



Imagen No. 24: Vehículo para domicilios.

Imagen No. 25: Detalle manejo de prendas.



Imagen No. 26: Área para servicio de arreglos menores.



Imagen No. 27: Modelo zona de administración adaptado al área disponible.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Dirección Comercial
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Servicio de Lavaseco en el Municipio de Cajicá. Cajicá Express
3	AUTOR(es)	Velásquez Moreno Sandra Enith
4	AÑO Y MES	28/01/2013
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Torres Jaime
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Español: Lavaseco Cajicá Express es un modelo básico de plan de negocio basado en las necesidades de servicio de Lavado en seco a domicilio en el Municipio de Cajicá (estratos economicos 3 en adelante),y su evaluación y seguimiento a traves de herramientas de mercadeo,finanzas y administración para determinar su factibilidad. English : Cajicá Express laundry is a basic model of bussiness plan based in the whas in dry necessities services in Cajicá, and its evaluation and follow-up across of marketing, finance and administration tools to determine its feasibility.
7	PALABRAS CLAVES	Percloroetileno:Solvente base dle proceso de lavado en seco.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercio
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de Negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Determinar la factibilidad de emprender un plan de negocio de lavado en seco en el municipio de Cajicá ,basandose en la emigración de la población desde Bogotá de estratos 4 en adelante y el crecimiento claro y sostenido en los últimos años del municipio.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Analizar comportamiento y conductas de compra que definen las necesidades reales de uso del lavado en seco familiar de los usuarios en Cajicá. Determinar los factores diferenciadores que valoran los clientes en el servicio de lavado en seco . Conocer si las condiciones actuales del mercado de Cajicá son favorables para el montaje de un lavaseco que cubra los estratos socio economicos 3 en adelante.
12	RESUMEN GENERAL	<p>Lavaseco Cajicá Express busca cubrir las necesidades de lavado en seco en el municipio de Cajicá con un diferenciador que es el domicilio.</p> <p>La investigación de mercados llevada a cabo demuestra el potencial de la zona, pues el 97% de los encuestados utiliza el servicio, lo que posibilita cumplir el objetivo de ventas esperadas para el año 1 (120 prendas/día).</p> <p>La ubicación estrategica es fundamental porque los conjuntos alrededor son justamente los estratos objetivo (3 en adelante), que tienen el recurso economico para gastar en este tipo de servicios que son complementarios en la vida de los hogares.</p> <p>Los costos operativos aunque inicialmente son altos son los que aseguran cumplir la promesa de valor de calidad y un buen servicio, La TIR de retorno del año 1 es del 36,78% asegurando la sostenibilidad del negocio en el año 1 sin necesidad de invertir más recursos,el VPN(valor presnete neto) de 82 millones nos demuestra un resultado positivo que asegura la viabilidad del proyecto y agrega valor.</p> <p>Las estragias de mercadeo estuvieron encaminadas a dar a conocer el servicio de domicilio como eje central y el nombre del lavaseco (fijación de marca),y posteriormente la estrategia de fidelización ayudara a consolidar el negocio creciendo la base de los domicilios.</p>

13	CONCLUSIONES.	<p>1. El 97% del segmento evaluado usa el servicio de lavado en seco y envía en promedio 3,38 prendas semanales y una rutina de visita preferiblemente los martes. 2. No existe un reconocimiento de servicio de calidad, ni hay relación con ninguna marca en este segmento de lavado en seco. 3. De acuerdo con los resultados arrojados se deduce la necesidad de los siguientes productos adicionales al lavado en seco (domicilio, calidad de servicio y arreglos)</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Banco de la República. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Proyecciones DNP-DEE. Bogotá, Colombia. 2007.</p> <p>Grupo de consultoría Urbe Ltda 1984:39-40.</p> <p>Zikmund Williams. 1998. Investigación de Mercados. Sexta Edición, Prentice Hall. México pag 55.</p> <p>http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflación/2011/diciembre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartilla Plan de Negocios – Universidad de la Sabana. Jaime Torres Duarte. 2009. • Sucesos Migratorios Forzados y Sub Urbanización. Publicación Bitácora. Carlos Roberto Peña Barrera. paginas 36 - 43 2003. • Bogotá Región. Crecimiento Urbano en la Consolidación del Territorio Metropolitano. Facultad de Medio Ambiente. Universidad Distrital. Jair Preciado Beltrán. 2008 • Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá Sabana. Un territorio Posible. 1998. • Plan de Desarrollo Municipal. Cajicá de Pie, el Cambio es de Todos. 2008-2011. Fabiola Jácome Rincón. • http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html • http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia • http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/10agregados2.htm • Anderson, David ; Sweeney Denis ; Williams Thomas ; "Métodos cuantitativos para los negocios". Thomson Editores, Séptima edición, Pagina 621-629. • Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998) • Guía Básica Sociedad por acciones SAS. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Bogotá Colombia 2009. • Cartilla Plan de Negocios – Universidad de la Sabana. Jaime Torres Duarte. 2009. • Sucesos Migratorios Forzados y Sub Urbanización. Publicación Bitácora. Carlos Roberto Peña Barrera. paginas 36 - 43 2003. • Bogotá Región. Crecimiento Urbano en la Consolidación del Territorio Metropolitano. Facultad de Medio Ambiente. Universidad Distrital. Jair Preciado Beltrán. 2008 • Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá Sabana. Un territorio Posible. 1998. • Plan de Desarrollo Municipal. Cajicá de Pie, el Cambio es de Todos. 2008-2011. Fabiola Jácome Rincón. • http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html • http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia • http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/10agregados2.htm • Anderson, David ; Sweeney Denis ; Williams Thomas ; "Métodos cuantitativos para los negocios". Thomson Editores, Séptima edición, Pagina 621-629. • Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998) • Guía Básica Sociedad por acciones SAS. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Bogotá Colombia 2009. Chiavenato, Idalberto. 1999. administración de recursos Humanos. Colombia. Edit. Mac Graw Hill.

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA