

Proyecto Fin de Carrera

Ingeniería de Organización Industrial

Estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio

Autor: Jesús Santamaría Garrayo

Tutor: Juan Manuel González Ramírez

**Dpto. Organización Industrial y Gestión de
Empresas II**
Escuela Técnica Superior de Ingeniería
Universidad de Sevilla

Sevilla, 2019



Proyecto Fin de Carrera
Ingeniería de Organización Industrial

Estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio

Autor:

Jesús Santamaría Garrayo

Tutor:

Juan Manuel González Ramírez

Profesor asociado

Dpto. de Organización Industrial y Gestión de Empresas II

Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Universidad de Sevilla

Sevilla, 2019

Proyecto Fin de Carrera: Estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio

Autor: Jesús Santamaría Garrayo

Tutor: Juan Manuel González Ramírez

El tribunal nombrado para juzgar el Proyecto arriba indicado, compuesto por los siguientes miembros:

Presidente:

Vocales:

Secretario:

Acuerdan otorgarle la calificación de:

Sevilla, 2019

El Secretario del Tribunal



A mi familia

A mis maestros

*A los compañeros que me han
ayudado durante este camino*

AGRADECIMIENTOS

Agradecer especialmente a mis padres porque si no hubiera sido por ellos hubiera sido muy complicado sacar esto hacia delante en estos cuatro años. Agradecer la constancia que han tenido sobre mi para que no decaiga en ningún momento del curso y apoyarme en los momentos menos buenos.

Gracias a mi hermano. Agradecerte el hecho de molestarme cuando estaba en casa para obligarme así a tener que ir a la biblioteca.

Gracias a mis amigos. Ellos saben perfectamente quienes son y les quiero agradecer estos cuatro años porque me han ayudado a llevarlos con mayor facilidad y sentirme a gusto con ellos. Estoy seguro de que voy a mantener el contacto con la mayoría de ellos.

Por último, agradecer a Juan Manuel González por su gran trato como persona, profesor y tutor, muchas gracias, Juan Manuel por despertarme este interés en el mundo empresarial.

Jesús Santamaría Garrayo

Sevilla, 2019

RESUMEN

Hoy en día la sociedad vive a un ritmo bastante alto lo que implica tener menos tiempo libre tanto para su propio ocio como para llevar a cabo las tareas del hogar. En relación con estas, la figura de la ama de casa es cosa ya del pasado por lo que hay que buscar una nueva manera de llevar a cabo estas actividades cotidianas. Esto ha llevado a la inclusión en la sociedad de las lavanderías autoservicio, un servicio que hasta hace pocos años solo se contemplaban en películas americanas y que en la actualidad ya se encuentran incorporadas en todos los grandes núcleos urbanos de las ciudades españolas.

El sector de las lavanderías autoservicios es una industria en expansión, la cual ya estaba afianzada en países europeos como Bélgica, Holanda o Francia, y que va adquiriendo la confianza de la sociedad española al ver su rentabilidad económica frente a los hábitos habituales en el hogar.

Este servicio ofrece el lavado de grandes cantidades de ropa a un coste inferior que realizarlo en casa y, principalmente, en un tiempo más reducido lo que implica poder emplear el tiempo ganado en otras actividades.

Basándonos en este contexto, el presente documento ofrece un estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio en la ciudad de Sevilla, teniendo en cuenta los diferentes aspectos que ofrece el mercado y buscando una mejora en el sector.

El objetivo de este proyecto es exponer de manera clara la viabilidad de una lavandería autoservicio. Para ello se han realizado una serie de estudios relacionados con los posibles condicionantes existentes para este tipo de negocio. A su vez, mediante un estudio económico, se ha analizado la rentabilidad de este proyecto y en qué condiciones se obtendrían los beneficios necesarios para llevar a cabo esta idea de negocio.

El proyecto se va a diferenciar en siete capítulos en los que se va a ir realizando un estudio de los diferentes aspectos para tener en cuenta.

En el primer capítulo se va a realizar una introducción con el objetivo de situar al lector en el ámbito que se va a tratar mediante la evolución del sector desde los primeros casos hasta la actualidad.

En el segundo capítulo se detalla en qué consiste el proyecto que vamos a realizar, exponiendo el nombre y actividad de la empresa, cuales son su misión, visión y valores, así como el tipo de sociedad que se va a constituir junto a la ubicación escogido tras un breve estudio. Por último, se muestran los promotores y el organigrama de la sociedad.

Durante el tercer capítulo se va a realizar un análisis sobre los aspectos generales del sector y se expondrán las principales ventajas en materia de ahorro que ofrece nuestro negocio. Por otra parte, se realizará un estudio para saber quiénes son nuestros clientes potenciales y la competencia que tiene nuestro negocio en su entorno. También se hará un estudio del entorno legislativo en el que nos vamos a desenvolver.

En el capítulo cuatro se encuentra la descripción de nuestro servicio. Se desarrollan los diferentes tipos existentes dentro del mismo, así como la tarifa existente. Además, se describe la página web de la empresa.

La estrategia de marketing se desarrolla en el capítulo cinco. En este capítulo se desglosan las diferentes promociones y campañas publicitarias que se van a realizar. También se encuentra la estrategia de precios seguida, así como un análisis DAFO para ver la situación de la empresa.

El sexto capítulo es el más determinante ya que se trata de la estrategia económica financiera y es aquí donde se desglosan tanto la inversión inicial como los gastos e ingresos en los próximos años. También se calcularán en este capítulo el umbral de rentabilidad y ratios y parámetros determinantes para la viabilidad.

Además, se expondrán la cuenta de resultado obtenida en nuestra empresa.

Por último, en el capítulo séptimo, se muestran las conclusiones obtenidas tras el trabajo realizado, observando la rentabilidad obtenida y describiendo los objetivos de nuestra empresa. La principal conclusión que se extrae es la rentabilidad existente en este tipo de negocios debido a pertenecer a un sector plenamente en auge y que gracias a la evolución de la sociedad y sus hábitos cotidianos, un servicio como el presentado en este documento irá adquiriendo una mayor importancia en un futuro cercano.

ABSTRACT

Nowadays society lives at a high pace of life and therefore with little free time for them so we must find a new way to carry out daily activities. This has given room to self-service laundries. These services, not long ago, were only seen in American movies but we already found it in the big cities of Spain.

Self-service laundries offer washing of large quantities of clothes at a lower cost than at home. In addition, they use a very reduced time in each wash.

Based on this context, this document offers a viability study of a self-service laundry in Seville, considering the different aspects of the market and looking for an improvement in the sector.

ÍNDICE

Agradecimientos	ix
Resumen	xi
Abstract	xiv
Índice	xvi
Índice de Tablas	xix
Índice de Figuras	xxii
0 Objetivo	1
1 Introducción	2
2 El Proyecto	7
2.1. <i>Nombre y actividad de la empresa</i>	7
2.1 <i>Misión, Visión y Valores</i>	7
2.2 <i>Tipo de Sociedad, constitución y ubicación</i>	8
2.3 <i>Promotores, plantilla y organigrama</i>	13
3 Análisis del Mercado	15
3.1 <i>Aspectos generales del sector</i>	15
3.1.1 <i>Ahorro de tiempo</i>	17
3.1.2 <i>Ahorro de electricidad y agua</i>	17
3.1.3 <i>Otros ahorros</i>	18
3.2 <i>Clientes potenciales</i>	18
3.3 <i>Análisis de la competencia</i>	18
3.4 <i>Entorno legislativo</i>	25
4 El Servicio	29
4.1 <i>Identificación del servicio</i>	29
4.1.1 <i>Horario</i>	29
4.1.2 <i>Distribución y equipamiento</i>	30
4.2 <i>Tipos de programas</i>	33
4.3 <i>Tarifas</i>	37
4.4 <i>Página web</i>	37
5 Estrategia de Marketing	39
5.1 <i>Estrategia de precios</i>	39
5.2 <i>Publicidad</i>	41
5.2.1 <i>Publicidad offline</i>	41
5.2.2 <i>Publicidad digital</i>	42

5.3	<i>Promociones</i>	45
5.4	<i>Calidad e innovación</i>	46
5.5	<i>Análisis DAFO</i>	47
6	Estrategia Económica - Financiera	49
6.1	<i>Inversión inicial</i>	49
6.2	<i>Previsiones de venta</i>	51
6.3	<i>Ingresos</i>	52
6.4	<i>Gastos</i>	53
6.4.1	Compras y aprovisionamientos	53
6.4.2	Alquiler	56
6.4.3	Reparaciones y conservación	56
6.4.4	Servicios profesionales	57
6.4.5	Seguros	57
6.4.6	Publicidad y promoción	58
6.4.7	Suministros	60
6.4.8	Otros gastos	62
6.4.9	Gastos de personal	63
6.5	<i>Punto muerto de rentabilidad</i>	64
6.6	<i>Cuenta de resultado</i>	64
7	Conclusión	68
7.1	<i>Objetivo de la empresa</i>	68
7.2	<i>Rentabilidad</i>	68
	Referencias	70
	Glosario	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Consumo del Sector residencial en España, IDAE	16
Tabla 3-2 Comparativa Lacolada	19
Tabla 3-3 Comparativa Lavomatic	20
Tabla 3-4 Comparativa La colada de Noe	21
Tabla 3-5 Comparativa La Juncal	22
Tabla 3-6 Comparativa Tintorería Sonia	23
Tabla 3-7 Comparativa HidroSec	24
Tabla 3-8 Comparativa Telelavo	25
Tabla 4-1: Temperaturas de lavado	33
Tabla 4-2 Temperaturas de secado	35
Tabla 5-1 Precios de los servicios	40
Tabla 5-2 Precios BONOS	46
Tabla 6-1 Gastos de constitución	49
Tabla 6-2 Gastos de establecimientos	50
Tabla 6-3 Gastos de publicidad	50
Tabla 6-4 Resultado inversión inicial	50
Tabla 6-5 Previsiones de ventas	51
Tabla 6-6 Ingresos por lavados y secados	52
Tabla 6-7 Otros ingresos	52
Tabla 6-8 Ingresos totales	53
Tabla 6-9 Gastos suministro bolsas	53
Tabla 6-10 Gastos detergente	54
Tabla 6-11 Gastos suavizante	54
Tabla 6-12 Gastos oxígeno activo	55
Tabla 6-13 Total compras y aprovisionamiento	56
Tabla 6-14 Gastos alquiler	56
Tabla 6-15 Gastos Reparaciones y conservación	57
Tabla 6-16 Gastos servicios profesionales	57
Tabla 6-17 Gastos seguros	58
Tabla 6-18 Gastos en publicidad	59

Tabla 6-19 Gasto Promociones	59
Tabla 6-20 Gastos totales en publicidad y promociones	59
Tabla 6-21 Gasto suministro Agua	60
Tabla 6-22 Gasto suministro Electricidad	60
Tabla 6-23 Gasto suministro Gas	61
Tabla 6-24 Gasto suministro Telefonía	61
Tabla 6-25 Gastos totales Suministros	61
Tabla 6-26 Precios Renting	62
Tabla 6-27 Otros gastos	63
Tabla 6-28 Gastos de personal	63
Tabla 6-29 Punto muerto de rentabilidad	64
Tabla 6-30 EBITDA	65
Tabla 6-31 Cuenta resultados	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Lavanderas trabajando a orillas de un río	3
Figura 1-2 Lavadero en la ciudad	3
Figura 1-3 Lavandería industrial Medina SL, Cádiz	4
Figura 2-1: Ubicación de Lavandería Fast Wash S.L.	9
Figura 2-2 Precio Medio Año 2018, según Inerzia	12
Figura 2-3 Disponibilidad Año 2018, según Inerzia	12
Figura 2-4: Organigrama	13
Figura 3-1 Observatorio sectorial por DBK informa	16
Figura 3-2 Lavandería Lacolada	19
Figura 3-3 Lavandería Lavomatic	20
Figura 3-4 Lavandería La colada de Noe	20
Figura 3-5 Lavandería La Juncal	21
Figura 3-6 Tintorería Sonia	22
Figura 3-7 Tintorería HidroSec	23
Figura 3-8 Lavandería Telelavo	24
Figura 3-9 Diagrama del ciclo completo	26
Figura 4-1 Distribución del establecimiento	30
Figura 4-2 Máquina de cambio	31
Figura 4-3 Máquina selladora	32
Figura 4-4: Simbología para indicaciones de lavado con agua	34
Figura 4-5 Simbología para indicaciones de lavado en seco	34
Figura 4-6 Simbología para indicaciones de secado	35
Figura 4-7 Lavadora autoservicio de centrifugado alto, Fagor	36
Figura 4-8 Secadora autoservicio Green Evolution Plus, Fagor	36
Figura 5-1 Renta pér capita por habitante de los barrios de Sevilla, ABC Sevilla	40
Figura 5-2 Resumen de Redes Sociales, We Are Social	44
Figura 5-3 Audiencia de publicidad en redes, We Are Social	44
Figura 5-4 Matriz DAFO de Lavandería Fast Wash	47

0 OBJETIVO

La importancia de un estudio de viabilidad es máxima a la hora de emprender una idea de negocio ya que tiene como objetivo indicar si tu negocio tendrá sitio en el mercado en el que se va a desarrollar, así como la rentabilidad de este.

El objetivo principal del estudio realizado en este proyecto es mostrar cuales serían los resultados de iniciar una lavandería autoservicio en Sevilla. En este proyecto se muestran las diferentes características del mercado y se estudia que cabida tendría nuestro negocio en el sector.

Por último, uno de los objetivos principales es mostrar los beneficios que se esperan inicialmente que este negocio reporte a nuestra empresa. Mediante un estudio económico-financiero podremos demostrar la rentabilidad de nuestro proyecto así como las estrategias a seguir con el fin de buscar formas alternativas de mejorar los resultados,

1 INTRODUCCIÓN

Antes de llevar a cabo cualquier idea de negocio del proyecto objeto de estudio, es interesante realizar una introducción histórica del sector al que afecta y la evolución que ha sufrido, junto a la población, a lo largo de la historia. Esta evolución en los métodos de lavado se ha ido produciendo conforme a la evolución de las tecnologías hasta llegar a ser un elemento imprescindible en nuestra vida del cual es casi imposible prescindir.

En la actualidad el hecho de poner una lavadora es algo elemental de la actividad humana consistente en abrir la compuerta de carga, introducir la ropa a lavar, añadir una cantidad adecuada de detergente y presionar un simple botón, tras esperar un tiempo, basta con recoger la ropa limpia lista para su posterior secado y planchado. Tras todo este proceso la lavadora vuelve a estar lista para un nuevo ciclo solo con el hecho de presionar el botón.

En los inicios del siglo XXI, en el que nos encontramos, en plena época de la revolución tecnológica, para gran parte de los jóvenes de la sociedad sería impensable que el proceso descrito anteriormente se modificara o simplemente no existiera. Pero los distintos acontecimientos históricos nos muestran que esto no siempre ha sido una tarea tan sencilla como actualmente.

Si nos introducimos un poco la historia, se observa que el hecho de realizar un lavado tal como hoy se conoce no tiene nada que ver con los procesos que se han llevado a cabo durante las diferentes épocas. El ser humano siempre ha tenido la necesidad de lavar sus diferentes prendas buscando la higiene de estas o, incluso, en otros casos por la pureza espiritual arraigada a las creencias. Este lavado de las distintas prendas se ha venido realizando a mano por lo que es fácil imaginar la dureza de dichos trabajos que a lo largo de la historia han estado ligados en gran medida a las mujeres.

Las primeras referencias del lavado vienen ligadas a su elemento fundamental, el agua. El ser humano ha ido evolucionando al mismo tiempo que se han ido introduciendo nuevas maneras de canalizar y tratar el agua. La constancia de los primeros lavaderos y lavanderas se remonta a la Edad Media, donde estas personas ejercían su profesión de manera organizada y en lugar determinados que se encontraban en las orillas de los ríos. Se solían encontrar a las afueras de las ciudades con el objetivo de evitar posibles contaminaciones de los ríos y en consecuencia la aparición de infecciones y epidemias tan peligrosas en aquella época.

Los elementos utilizados para el lavado en esta época surgían de las diferentes pruebas experimentales que los lavaderos hacían. Se conoce que se usaron elementos de distinta índole, desde la miel o el salitre hasta excrementos de diferentes animales.



Figura 1-1. Lavanderas trabajando a orillas de un río

Con la canalización del agua en las grandes ciudades llegan los primeros avances en los sistemas de lavado, ya que al poder llevar el agua al interior de las ciudades no era necesario desplazarse hasta las orillas del río. Este hecho originó la aparición de numerosos lavaderos distribuidos por los distintos barrios de las ciudades, con ello se evitaban los largos paseos de las lavanderas hasta las orillas de los ríos y así poder realizar una mayor cantidad de trabajo. Otro factor que tuvo una gran relevancia en la evolución de este proceso fue el descubrimiento, por parte del francés Claude Berthollet, de las propiedades blanqueantes del cloro.



Figura 1-2 Lavadero en la ciudad

A pesar de la aparición de las primeras rudimentarias lavadoras a principios del siglo XX, la extinción de estos lugares de lavado no fue hasta finales de los años 40, ya que además de ser un lavadero se había convertido en un lugar de ocio y reunión de las mujeres de la ciudad, cuando se comenzaron a abrir los primeros establecimientos de lavandería se concluyó este ciclo, el cual tardó miles de años en evolucionar.

Las primeras máquinas más o menos automatizadas para el lavado aparecieron a principios del XX. Estas máquinas no estaban al alcance de toda la sociedad, más bien solo podían acceder a ellas grandes colectivos y hospitales. Esto dio que a mediados de siglo se originaran los primeros establecimientos de lavandería autoservicio. Estos establecimientos comenzaron a florecer como un negocio próspero lo que dio lugar a la aparición de numerosas cadenas de lavandería que en algunos lugares llegaron hasta a saturar ciudades. La gran competencia existente entre ellas provocó la caída de los precios hasta que, a mediados de los 60 tras un plan de crecimiento económico del país, los hogares pudieron hacerse con lavadoras domésticas, lo que provocó el cierre y desaparición de un gran número de establecimientos por su baja rentabilidad.

Con la constante caída en el mercado de estos negocios y el boom turístico que se dio en España a finales de

los años 60, aparecieron las primeras lavanderías industriales. Estas lavanderías eran una renovación de las antiguas cadenas de lavandería que vieron en los nuevos hoteles y servicios de hostelería la necesidad de lavar una gran cantidad de ropa. A la vez de la aparición de estos servicios, los hospitales, que eran los únicos que tenían servicio propio de lavandería, observaron que el negocio ya no era rentable ya que en el espacio ocupado por estos establecimientos podían ser usados para fines propios del hospital. Por este motivo cerraron sus establecimientos y las lavanderías industriales ganaron un gran cliente potencial que necesita de su servicio día a día para seguir con el desarrollo de su servicio.

Estas lavanderías industriales están establecidas ya en la sociedad como un negocio rentable y necesario en la sociedad. Están orientadas principalmente a la hostelería, hoteles y hospitales. Nada tienen que ver con las primeras lavanderías descritas anteriormente por diversos motivos, principalmente el capital necesario para llevar a cabo este proyecto, un desembolso inicial entorno a los 7 millones de euros, y la necesidad de ubicarse en grandes establecimientos, ya que no se usan lavadores convencionales, sino que se usan túneles de lavado los cuales llegan a procesar hasta 1500 Kg de ropa en una hora.



Figura 1-3 Lavandería industrial Medina SL, Cádiz

2 EL PROYECTO

En el capítulo que se desarrolla a continuación se va a describir detalladamente en que consiste nuestro proyecto. En la descripción de este se van a tener en cuenta todos los factores que son necesarios para poder desarrollar nuestra idea de negocio con éxito.

El objetivo por tanto de este capítulo es dar forma a nuestro proyecto observando y desarrollando los elementos necesarios para ser un negocio rentable y exitoso.

2.1. Nombre y actividad de la empresa

El nombre de la empresa es “Lavandería Fast Wash S.L.” la cual se va a ubicar en Sevilla. En los episodios que se describen a continuación se realizará un estudio para buscar la mejor ubicación de esta dentro de la ciudad.

La actividad en la que se centra nuestro negocio es ofrecer un servicio consistente en el lavado y secado de todo tipo de prendas en un tiempo considerablemente breve y a un precio reducido. Esto se llevará a cabo mediante lavadoras y secadoras de gran capacidad lo que permite, en un mismo ciclo, tratar una gran cantidad ropa.

2.1 Misión, Visión y Valores

MISIÓN:

La misión de la empresa es facilitar a la sociedad el hecho de hacer la colada, ya que, para el proceso de este, si se realiza en los hogares, hay que emplear mucho tiempo, el cual en la actualidad es muy escaso en muchos hogares, mientras que si se hace uso de nuestro servicio se podrá tener toda la ropa limpia y seca en menos de una hora. Con ello se busca que nuestros clientes adquieran la confianza de nuestro servicio y en consecuencia obtener su fidelización. Conjuntamente se tratará de que el tiempo en el que se lleva a cabo el proceso no sea en balde y pueda utilizarlo para otras actividades.

La satisfacción de nuestros clientes será uno de nuestros objetivos, por ello, a través tanto de la página web como por teléfono, tendrá la atención que necesite.

VISIÓN:

La visión de “Lavandería Fast Wash S.L.” es, en primer lugar, consolidarnos como la lavandería de confianza de nuestros clientes y en consecuencia de la zona, gracias a nuestros precios, ofertas e innovación. Cuando nos hayamos afianzado en este lugar buscaremos la expansión por la ciudad de Sevilla, con ello buscaremos establecer relaciones con diferentes empresas de hostelería y demás que

necesiten de nuestro servicio para así poder seguir creciendo. Considerando la gran competencia que existe en el mercado será difícil la expansión a lugares más lejanos.

VALORES:

- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios relacionados con nuestro servicio y los productos relacionados.
- Mantener un alto nivel de calidad en nuestro servicio mediante la actualización periódica de nuestras máquinas.
- Uso racional de recursos energéticos y naturales.
- Cumplimiento de requisitos legales en materia de Prevención de Riesgos.
- Compromiso social.
- Responsabilidad, confianza y compromiso con nuestros clientes.

2.2 Tipo de Sociedad, constitución y ubicación

La forma jurídica más adecuada para nuestro negocio es la Sociedad Limitada (S.L.), formado por tres socios los cuales son los fundadores que serán los que realicen un desembolso inicial de 10.000 €.

La Sociedad Limitada se trata de un tipo de sociedad mercantil en la cual el capital social estará integrado por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales. El conjunto de aportaciones se dividirá en participaciones sociales las cuales son indivisibles y acumulables.

La responsabilidad está limitada al capital aportado mientras que el sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes y derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios. Por otra parte, la sociedad tiene que llevar la siguiente serie de libros para realizar un control de los movimientos que se realizan en la misma:

- Libro de inventarios y cuentas anuales.
- Libro Diario, donde se hace un registro diario de las operaciones.
- Libro de Actas, donde se recogen todos los acuerdos tomados por las Juntas Generales y especiales y los demás órganos colegiados de la sociedad.
- Libro de registro de socios, en el que se harán constar la titularidad originaria y las transmisiones de las participaciones sociales.

Los órganos sociales que forman la sociedad limitada son:

- Junta General de Socios, que se trata del órgano deliberante que expresa en sus acuerdos la voluntad social.
- Los administradores, es el órgano ejecutivo y representativo a la vez, que lleva a cabo la gestión administrativa diaria de la empresa social y la representación de la entidad en sus relaciones con terceros.

Para la constitución de la Sociedad Limitada hay que llevar a cabo una serie de pasos. Primero hay que obtener la certificación negativa del nombre de la sociedad por parte del Registro Mercantil Central, tras este paso se solicita el número de identificación fiscal a la Agencia Tributaria. El siguiente paso es la realización de las escrituras de constitución de la sociedad mediante un notario, dichas escrituras son de carácter público y hay que presentarla en el Registro Mercantil Provincial para su inscripción.

Por último, la sociedad estará sometida a impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos por parte de las Consejerías de Hacienda de las distintas Comunidades Autónomas.

Una vez que ya se ha constituido la Sociedad hay que buscar la mejor ubicación para nuestro negocio para poner en marcha nuestra actividad.

Para buscar la mejor ubicación de nuestro negocio es adecuado realizarse una serie de preguntas con el objetivo de asegurarnos que nuestra ubicación es la que más nos conviene. La ubicación de nuestro negocio puede suponer el éxito o fracaso de este por lo que es un factor bastante importante que considerar.

El primero elemento importante que considerar son nuestros clientes potenciales, ya que la ubicación tiene que ser adecuada para ellos. En el próximo capítulo se determinarán quienes son estos clientes, pero para la ubicación los tendremos en consideración.

Nuestro negocio se ubicará en la ciudad de Sevilla, en la zona de sur de Nervión, concretamente en los alrededores de la zona de San Bernardo, considerando esta ubicación como la mejor en función de los clientes potenciales de nuestro negocio.

Dentro de esta zona se ha considerado como el lugar adecuado para instalar nuestro negocio es la esquina de la Calle Dr. Pedro de Castro con la Calle Dr. Antonio Cortés Lladó como se muestra en la Figura 2-1: Ubicación de Lavandería Fast Wash S.L..

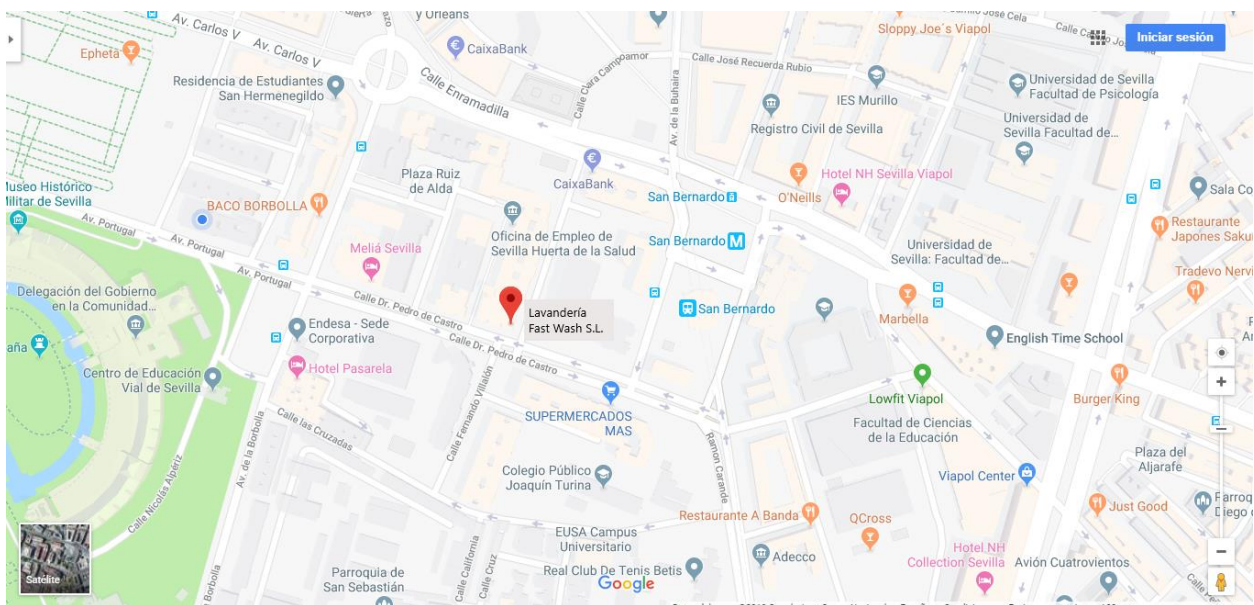


Figura 2-1: Ubicación de Lavandería Fast Wash S.L.

Para concretar nuestra ubicación hemos tenido que realizar un análisis previo de los dos puntos más importantes a considerar en relación con la ubicación del local: que barrio necesita de nuestro servicio en función de la competencia y los clientes potenciales de este, y el precio del alquiler del local correspondiente a esa zona y la disponibilidad existente.

Dicho análisis se ha realizado para las distintas zonas en las que se divide Sevilla, estableciendo esta ciudad como la mejor para implantar nuestro negocio ya que al ser un sector en auge, y siendo Sevilla considerada la cuarta ciudad más importante de España, se considera que puede ser exitoso. También nos hemos decantado por esta ciudad ya que tenemos conocimientos plenos de ella y como es la sociedad de esta debido a nuestra residencia aquí.

A la hora de la realización del análisis se va a diferenciar entre las siguientes zonas: Centro, Nervión, Triana, Los Remedios, Zona Este y Zona Sur.

Con el objetivo de dar con el barrio que más se adecue a nuestro negocio ya sea por la falta de este o por

los clientes que se pueden encontrar en este, se ha realizado una pequeña investigación donde se observa que en todas las zonas se encuentran al menos tres negocios relacionados con este servicio.

Llama la atención que en la zona Centro se puedan encontrar hasta cinco establecimientos de este tipo pese al alto precio que supone el alquiler en esta zona.

Otra zona que se puede descartar es la zona Este, ya que no se encuentran nuestros principales clientes y además sufre una saturación de este tipo de negocio pudiéndose encontrar hasta 7 establecimientos.

En la zona sur encontramos 5 establecimientos distribuidos por toda la zona. Esta zona podría considerarse como una buena ubicación para nuestro negocio porque se puede encontrar una gran zona universitaria y los propios estudiantes van a ser uno de nuestros principales clientes. Por otra parte, cabe decir que en la zona universitaria anteriormente mencionada ya se encuentran dos establecimientos de servicio de lavandería autoservicio por lo que tendríamos una gran competencia en muy poco espacio.

De las zonas que nos quedan por considerar dos de ellas son Triana y Los Remedios. Estas dos zonas no son las más adecuadas para nuestro tipo de negocio, ya que se tratan de barrios principalmente de viviendas familiares y tendríamos una mayor dificultad para encontrar clientes en esta zona. Aun así, en la zona de Triana se pueden llegar a encontrar hasta 5 establecimientos mientras que en la zona de Los Remedios hay dos de ellos.

Finalmente, la última zona objeto de estudio es Nervión, la cual es la zona elegida para ubicar nuestro negocio debido a diversos factores que se van a citar a continuación. Pese a ya contar con algún establecimiento que ofrece este servicio, encontramos, en el entorno de nuestra ubicación, diversos factores que nos ayudan a ser optimistas con el lugar.

En esta zona podemos encontrar un amplio abanico de clientes potenciales para nuestro negocio como se detalla a continuación.

El primero a considerar es que estamos ubicados en una zona de estudiantes, los cuales son uno de nuestros principales clientes, ya que contamos con las siguientes universidades alrededor:

- EUSA campus universitario
- Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla)
- Facultad de Ciencias del Trabajo (Universidad de Sevilla)
- Facultad de Derecho (Universidad de Sevilla)
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Sevilla)
- Facultad de Turismo y Finanzas (Universidad de Sevilla)
- Facultad de Psicología (Universidad de Sevilla)

El hecho de estar en un entorno con un gran número de universidades nos hace pensar que por la zona de alrededor habrá una gran cantidad de pisos de estudiantes los cuales en algunos casos no tienen lavadora y pueden hacer uso de nuestro servicio.

Otro tipo de cliente potencial son los turistas que vienen a la ciudad para una larga estancia y necesitan un servicio adecuado para lavar su ropa. En esta zona contamos también con diversos hoteles cercanos que nos pueden ser de ayuda para captar al turista que se hospede en esta zona.

- Nos encontramos primero con tres grandes hoteles que posiblemente las personas que se hospeden allí no lo hagan de tan larga duración, pero también hay que considerarlos.

- Hotel NH Sevilla Viapol
 - Meliá Sevilla
 - Hotel Sevilla Center
 - Hotel NH Collection Sevilla
- También podemos encontrar otro tipo de hoteles, los cuales son más pequeños y nos pueden servir tanto para ofrecerles el servicio a las personas que se hospeden allí como al propio establecimiento para que puedan hacer uso de nuestro servicio para las prendas a lavar de las habitaciones.
- Hotel Pasarela
 - Hotel Sevilla Lemon – Garden
- Para terminar, encontramos en el barrio de San Bernardo diversos apartamentos turísticos que nos pueden surtir de más clientes y, además, al igual que los pequeños hoteles, pueden hacer uso de nuestro servicio a la hora de la limpieza de los apartamentos. Algunos apartamentos de los que podemos encontrar son los siguientes.
- Life Select San Bernardo
 - Apartments Olé
 - Life Apartments Santo Rey

Por otra parte, la zona en la que nos ubicamos cuenta con numerosos pequeños establecimientos a los que les puede interesar nuestro servicio como pueden ser los restaurantes o peluquerías.

Por último, hay un grupo de clientes que harán un uso ocasional de nuestro servicio. Este grupo son las familias, a pesar de que la mayoría de los hogares familiares cuentan con lavadora, estos clientes harán uso del servicio para lavar grandes prendas como mantas, edredones, túnicas de nazareno, trajes de flamenca.... Nuestra zona es una zona de viviendas por lo que habrá familias que hagan uso de nuestro servicio.

El otro hecho que hay que tener en cuenta a la hora de elegir la ubicación es el precio de alquiler de los establecimientos en las distintas zonas y la disponibilidad que hay en estas para montar nuestro negocio.

En la Figura 2-2 Precio Medio Año 2018, según Inerzia que se muestra a continuación se observan los precios medio de alquiler de establecimientos expresados en €/m²/mes y se observa que la zona Centro es la que posee el precio más caro con mucha diferencia, tras esta zona se encuentran las zonas de Nervión, Los Remedios y Triana con un precio medio aproximado entre ellos y finalmente, están las zonas Este y Sur con los precios medios más bajos.

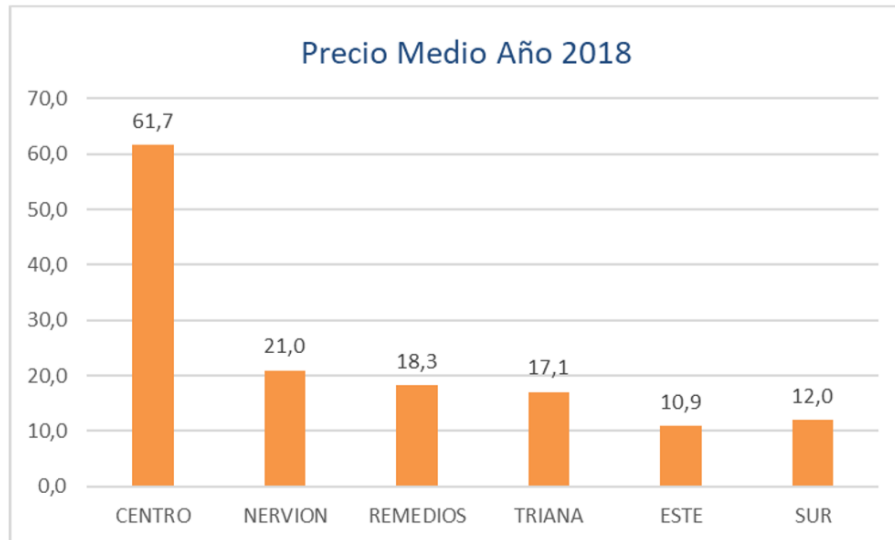


Figura 2-2 Precio Medio Año 2018, según Inerzia

En la Figura 2-3 Disponibilidad Año 2018, según Inerzia encontramos la disponibilidad en el último año. Se observa que todas las zonas poseen una disponibilidad similar entre 6,00% y 7,5% salvo la zona Este en la que alcanza un 12,2% pero como hemos visto con anterioridad, no nos interesa ubicar nuestro negocio en esta zona.

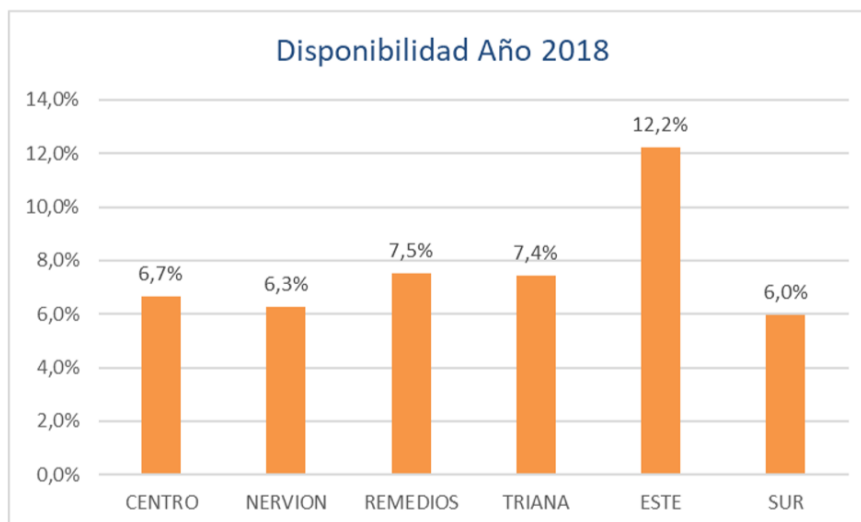


Figura 2-3 Disponibilidad Año 2018, según Inerzia

Por tanto, considerando el precio medio de alquiler y la disponibilidad de establecimientos en las distintas zonas se pueden confirmar que la zona elegida es la mejor para ubicar nuestro negocio por todos los factores que se han estudiado.

Por otra parte, es adecuado considerar la cercanía de otras zonas como puede ser la zona entorno al Prado de San Sebastián donde se pueden captar también clientes para nuestro negocio, ya que a pesar de ser una zona

generalmente de viviendas familiares, no encontramos ningún establecimiento que ofrezca el servicio de lavandería autoservicio cercano. El motivo para no establecer nuestro negocio aquí es por el gran coste que supone el alquiler de locales en esta zona y que, por tanto, no se encontrarán nuestros clientes potenciales.

2.3 Promotores, plantilla y organigrama

Nuestra empresa, al tratarse de un negocio autoservicio, cuenta con una plantilla muy reducida. Los socios, que a la vez son los promotores de esta por haber aportado el capital inicial, son los encargados de la gestión del negocio en todos sus departamentos. Los propios socios se encargarán de la parte de recursos humanos y publicitaria, así como de la gestión de los recursos de la empresa y la realización de un seguimiento continuo del negocio y de calidad del servicio al cliente.

Se va a subcontratar a una gestoría la parte administrativa de la empresa donde se incluyen la nómina de nuestro trabajador, la contabilidad de la empresa y la asesoría.

Para la realización de las tareas diarias se contratará a una persona la cual será la encargada de los siguientes elementos:

- Apertura y cierre del local.
- Reposición de los productos consumidos.
- Recaudación de las ganancias obtenidas diariamente.
- Supervisión de la maquinaria para su mantenimiento.

Por otra parte, contaremos con una subcontrata a una empresa especialista para la realización y mantenimiento de nuestra página web. Además, como nuestra maquinaria la vamos a obtener a modo de renting, la empresa con la que se firma el contrato pertinente es la encargada del mantenimiento e innovación de estas.

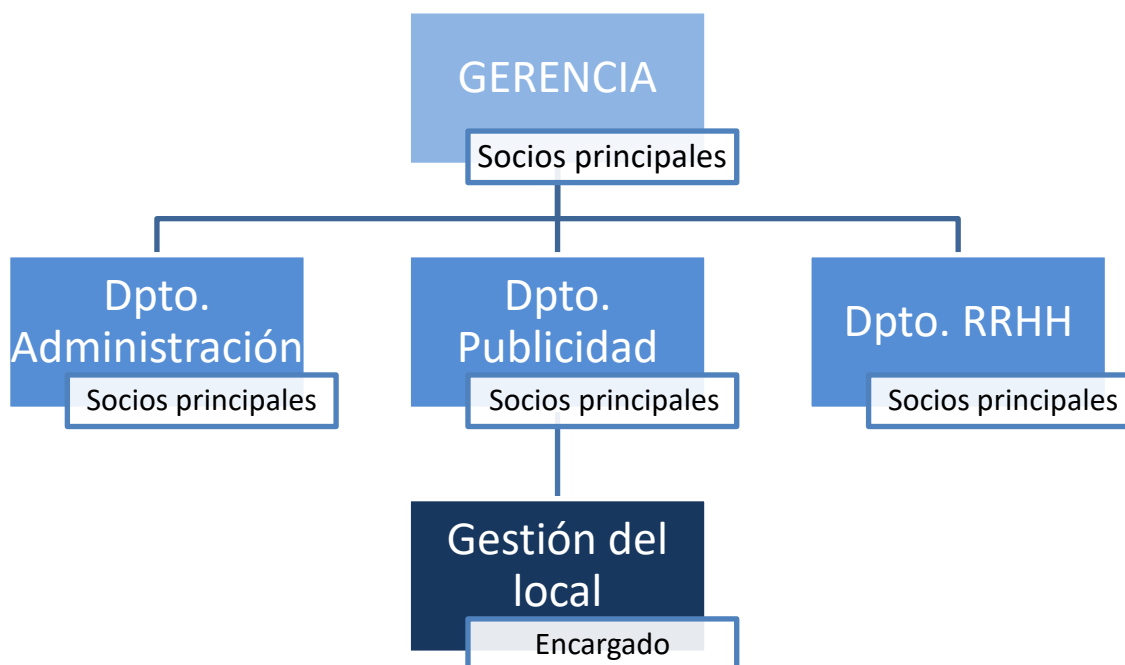


Figura 2-4: Organigrama

3 ANÁLISIS DEL MERCADO

*No encuentres clientes para tus productos,
encuentra productos para tus clientes.
- Seth Godin -*

Una vez descrito el servicio que se va a ofrecer es importante realizar un estudio del mercado para observar en qué ambiente nos vamos a mover. Con este análisis se pretende describir cómo se encuentra el mercado de nuestro sector en la actualidad, cuáles van a ser nuestros clientes potenciales y la competencia que tenemos en dicho mercado.

3.1 Aspectos generales del sector

Las lavanderías autoservicio llevan muchos años funcionando con un alto rendimiento en EE. UU. y en distintos países de Europa. En los últimos años han proliferado estos servicios en los grandes núcleos urbanos de España y están teniendo un rápido crecimiento gracias a la confianza que han adquirido por parte de la población.

Una de las tendencias que se están dando en la apertura de nuevos centros es la inclusión de servicios adicionales en nuestro negocio para captar a los clientes y que puedan utilizar el tiempo que tarda el ciclo de lavado en otras actividades, con esto se busca hacer frente a una competencia que va en aumento.

Este impulso ha venido dado en gran medida por las franquicias. De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), se han identificado 22 franquicias dedicadas a este sector a finales de 2017, 4 más que en el año anterior. Respecto al número de establecimientos, ha aumentado considerablemente en los últimos años, estableciéndose en 1.640 centros en el último año creciendo en un 44,7% respecto al año anterior. Como consecuencia de los datos anteriores, la facturación alcanzó el año pasado una cifra en torno a 238,9 millones de euros, suponiendo un 51% más en el ejercicio anterior.

Como cita la presidenta de la AEF, Luisa Mausset, el crecimiento de esta actividad se debe, entre otras razones,

“al impulso que le han dado a la actividad las enseñas especializadas en lavandería autoservicio y también porque las cadenas han sabido reciclarse y ofrecer más servicios.”

El crecimiento de las lavanderías autoservicios se debe principalmente a dos factores: los cambios de hábitos que se han producido en la sociedad en los últimos tiempos y que, como concluyen los responsables de las grandes franquicias, “*las lavanderías permiten ahorrar tiempo y dinero*”.

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2018		La facturación sectorial alcanzó 725 millones de euros en 2018
➤ Mercado (mill. euros)	725	La actividad de las empresas de servicios de lavandería industrial se vio favorecida en 2018 por el aumento de la demanda de los principales sectores clientes. Así, el volumen de negocio total creció un 5% , hasta situarse en 725 millones de euros . El sector hotelero generó el 54% de los ingresos sectoriales , seguido del sector sanitario (hospitales, clínicas y residencias), que supuso el 26% del total . El 20% restante del mercado se derivó principalmente de la prestación de servicios a restaurantes y empresas industriales . Las operaciones de adquisición entre empresas realizadas en los últimos años han dado lugar a un progresivo aumento del grado de concentración en torno a los principales operadores del sector. En 2017 los cinco primeros competidores reunieron una participación conjunta del 53,7% sobre el valor total del mercado.
➤ Distribución del mercado por segmentos de demanda (%)		
- Hoteles	54	
- Hospitales y residencias	26	
- Restaurantes	11	
- Empresas industriales y otros clientes	9	
➤ Crecimiento del mercado en valor (%)	+5,1	
➤ Cuota de mercado de las cinco primeras empresas, 2017 (%)	53,7	

Figura 3-1 Observatorio sectorial por DBK informa

Teniendo en cuenta los datos de la Figura 3-1 Observatorio sectorial por DBK informa se observa que, pese a ser un sector en crecimiento, hay una gran cuota de mercado ocupada por las cinco primeras empresas donde estas satisfacen la demanda de las grandes empresas como pueden ser hoteles, hospitales o residencias.

En consecuencia, pretendemos dentro de nuestro sector enfocarnos más hacia la otra demanda que existe en el mercado, las personas con su rutina del día a día. Para ello debemos mostrar las ventajas que nuestro negocio ofrece frente a realizar un lavado convencional en casa.

En la tabla que se muestra a continuación se muestran los datos relacionados con los equipamientos y gastos de las lavadoras y secadoras en España.

% en los hogares de España	Lavadora	Secadora
Disponibilidad del equipamiento	92,9 %	28,3 %
Consumo por Uso	2,6 %	0,7 %
Consumo de electrodoméstico	11,8 %	3,3 %
Consumo medio anual	8,6 %	8,6 %

Tabla 3-1: Consumo del Sector residencial en España, IDAE

A continuación, se van a detallar diferentes factores relacionados con el ahorro que supone el uso de este servicio con el objetivo de mostrarle a los clientes las ventajas que este tipo de servicio ofrece en los diferentes ámbitos.

3.1.1 Ahorro de tiempo

Como se ha indicado con anterioridad, el tiempo libre en la sociedad de hoy día es un bien escaso, por lo que hacer uso de servicios que supongan el ahorro de un tiempo considerable en contra de si se llevara a cabo la realización de la colada en casa como se ha ido haciendo tradicionalmente es un punto a favor hacia nuestro servicio. Si a esto se le añade que el tiempo de espera en nuestra lavandería se pueda emplear para otras actividades es un punto muy a considerar.

Los horarios de estos establecimientos son muy amplios por lo que, en una sociedad en la que la actividad familiar y laboral no deja apenas respiro para actividades de ocio y las tareas domésticas, tener toda la ropa de una semana limpia y seca en apenas una hora es un elemento muy relevante.

A la hora de hacer la colada en casa, en función del programa que se escoja, hay que emplear gran cantidad de tiempo. Como indica la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), de media en un lavado para una cantidad de 3 a 4 Kg de ropa se tardan 1 hora y 28 minutos. A este tiempo hay que incluirle el tiempo de espera necesario para que la ropa se seque, normalmente al aire libre. Si además se le añaden las posibles inclemencias meteorológicas que supondría tener que secar la ropa en el interior de la casa y en consecuencia los malos olores que esto provoca en el hogar.

Por el contrario, si se hace uso del servicio que ofrecen las lavanderías autoservicio, se puede lavar y secar hasta unos 17 Kg en un mismo ciclo y en algo menos de una hora.

Para refrendar el hecho del ahorro de tiempo y siguiendo un estudio realizado por el grupo AEG, los europeos realizan, de media, 3,2 coladas semanales lo que supone un ahorro significativo el hecho de poder realizarlas todas al mismo tiempo y en un ciclo de apenas 1 hora de duración. Esto supondría ganarle a la semana al menos 3 horas, considerando media hora en el trayecto de ida y vuelta hasta la lavandería, libres para poder realizar otro tipo de actividades de ocio.

3.1.2 Ahorro de electricidad y agua

Como se observa en Tabla 3-1: Consumo del Sector residencial en España, IDAE el consume que supone realizar un ciclo de lavado en una lavadora convencional en casa es alta, alcanzando un 11,8 % del consumo total del hogar. Este consume representa unos 254 kWh al año, más de la mitad de la electricidad necesaria para iluminar una vivienda, estimada en 410 kWh. A estos gastos hay que incluirle el que supone el uso de la secadora, un gasto bastante elevado puesto que, en España, debido a su climatología, no es considerado un electrodoméstico de primera necesidad.

Por otro lado, hay que añadirle el gasto que supone el consumo de agua en un ciclo de lavado el cual, aunque no nos demos cuenta y pase desapercibido, supone una gran cantidad en nuestra factura final.

Las máquinas de la lavandería poseen una mayor capacidad por lo que son más eficientes y pueden llegar a suponer hasta un 20 % de ahorro en el consumo de agua. Se estima que se ponen 3,2 lavadoras semanales por hogar según un estudio realizado por AEG, por lo que, gracias a la gran capacidad que poseen las lavadoras de las lavanderías, permite realizar la colada de toda una semana en un solo ciclo suponiendo un importante ahorro en electricidad.

3.1.3 Otros ahorros

Además de los ahorros ya vistos existentes una serie de elementos que también nos podremos ahorrar si se hace uso del servicio de lavandería.

El principal gasto que nos podríamos ahorrar es el coste que supone la adquisición de una lavadora. Una lavadora doméstica tiene un coste en torno a 400 € y una vida útil aproximada de 8 años. A este coste hay que añadirle las posibles reparaciones que la lavadora necesita, reparaciones que en la mayoría de los casos tiene un coste bastante elevado. Por tanto, prescindir de este electrodoméstico supondría no tener que hacer frente a este gran coste inicial, el cual en algunos casos puede hacer estragos debido a su alto precio, y además ahorrarse también las posibles reparaciones.

Otro gasto que se podría suprimir sería el del servicio de tintorerías ya que las lavadoras industriales pueden lavar cualquier tipo de prenda y es muy útil para prendas de grandes dimensiones como edredones o mantas por los que en una tintorería nos cobrarían alrededor de 15 € por prenda mientras que en la lavandería por menos de la mitad se pueden lavar y secar incluso varias prendas a la vez.

Por último, el gasto que supone la compra de detergente, suavizante y demás productos de limpieza que hay que añadir a la lavadora a la hora de realizar el lavado son algunos de los elementos más caros en la lista de compra y no serían necesario ya que en las lavanderías, a la hora de realizar un lavado, se incluye la dosis correspondiente a ese lavado pudiéndose despreocuparse por completo de ello.

3.2 Clientes potenciales

En este capítulo se van a analizar cuáles son nuestros clientes potenciales observando así a quien dirigimos y que cuota de mercado podemos alcanzar.

Para el servicio que ofrecemos existe una amplia gama de clientes potenciales, en relación con la ubicación fijada para nuestro negocio vamos a intentar captar principalmente la atención de estudiantes, personas que viven solas, turistas y pequeños comercios de nuestro alrededor. Gracias a la ubicación que poseemos nos será fácil llamar la atención de los muchos universitarios que viven a nuestro alrededor, así como de los pequeños comercios de la zona, principalmente peluquerías, restaurantes y apartamentos turísticos que se encuentren cercanos.

Por otra parte, las familias también harán uso de nuestro servicio, pero de manera más excepcional. Lo que nuestro servicio busca ofrecer a las familias que realizan sus lavados comúnmente en casa es un lavado más rápido y económico para las grandes prendas como pueden ser sábanas, mantas, edredones, toallas, etc... Por otra parte, debido a que nos encontramos en Sevilla, nuestro servicio puede ser de gran ayuda a la hora de lavar túnicas de nazareno, así como los trajes de flamenca, tarea muy larga y costosa para realizarla en casa mientras que en nuestro establecimiento se realizará de manera breve y eficaz.

Por último, hay un nicho de mercado el cual intentaremos llamar la atención una vez establecido nuestro negocio, que se trata de los clubes deportivos. En nuestra zona nos podemos encontrar con multitud de colegios y centros deportivos que posee equipos de todo tipo de deporte y podría ser conveniente para nuestro negocio tratar de concertar servicios con ellos para el lavado de toda su ropa deportiva.

3.3 Análisis de la competencia

En el sector que nos encontramos hay mucha competencia, ya que es un sector en auge y están surgiendo muchos nuevos negocios. A la hora de analizar la competencia debemos tener en cuenta a todas aquellas empresas que ofrezcan un servicio de limpieza de ropa, por tanto, habría que diferenciar entre los siguientes tres

tipos:

- Las grandes cadenas franquiciadas de lavanderías autoservicio
- Las lavanderías autoservicios tradicionales
- Las tintorerías

Por otra parte, hay que tener en cuenta a negocios que, aunque no se encuentren situados en nuestro entorno de influencia, ofrezcan el servicio de lavado de ropa domicilio, con la recogida de prendas en los hogares.

CADENAS FRANQUICIADAS

LACOLADA

Se trata de una franquicia la cual te ayuda a montar tu propio negocio. El empresario solo tiene que hacerse cargo del local, mientras que Lacolada se encarga del montaje y suministro de la maquinaria necesaria con la condición de mantener su nombre en el local.



Figura 3-2 Lavandería Lacolada

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lavadora 12 Kg: 4 € ➤ Lavadora 16 Kg: 6 € ➤ Secadora 18 Kg: 2 €
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 8:30 h a 22:00 h ➤ Abierto 365 días
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los lavados incluyen en el precio los productos de limpieza necesarios para cada lavado. ➤ No hay abonos ni fidelización ➤ Posee servicio para empresas.

Tabla 3-2 Comparativa Lacolada

LAVOMATIC

Lavomatic es una franquicia extendida por toda España que nació en Málaga y ofrecen el servicio de lavandería autoservicio en locales reducidos y diferenciándose de las demás en que siempre se sitúan junto a los surtidores en las estaciones de servicio.



Figura 3-3 Lavandería Lavomatic

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lavadora 8 Kg: 4,50 € ➤ Lavadora 14 Kg: 7,50 € ➤ Lavadora 18 Kg: 9,50 € ➤ Secadora 18 Kg: 3 €
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abierto 24 horas ➤ 365 días
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suavizante y detergente incluido en el precio del lavado ➤ Instalaciones con WI-FI, aire acondicionado e hilo musical ➤ Existen diferentes tipos de locales en función del espacio

Tabla 3-3 Comparativa Lavomatic

LAVANDERÍAS TRADICIONALES

LA COLADA DE NOE

La colada de Noe se trata de un negocio que ofrece un servicio de lavandería, pero de manera diferente, ya que a la vez que ofrecer el lavado, también ofrece un servicio de planchado e incluso un servicio de entrega a domicilio. Por tanto, con este último servicio amplía su radio de influencia.



Figura 3-4 Lavandería La colada de Noe

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lavadora 10 Kg: 4 € ➤ Lavadora 14 Kg: 5,50 € ➤ Secadora 18 Kg: 2,50 € ➤ Servicio de Completo: Desde 15 € ➤ Servicio a Domicilio: Desde 12 €
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 8:30 h a 22:00 h ➤ Lunes a Domingo menos festivos
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrece el servicio completo: Lavado y planchado ➤ Incluyen suavizante y detergente en los lavados ➤ Ofrece servicio a domicilio en toda Sevilla

Tabla 3-4 Comparativa La colada de Noe

LAVANDERÍA LA JUNCAL

La lavandería La Juncal es un pequeño establecimiento que ofrece un servicio de lavandería autoservicio simple, centrándose en los estudiantes.



Figura 3-5 Lavandería La Juncal

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lavadora 10 Kg: 4 € ➤ Lavadora 16 Kg: 6 € ➤ Secadora 12 kg: 1€
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 8:00 h a 23:00 h ➤ Abierto 365 días
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posee una máquina de cambio de dinero para introducir el dinero exacto en las máquinas ➤ Incluye detergente, suavizante y desinfectante. ➤ Tarjeta descuento para estudiantes

Tabla 3-5 Comparativa La Juncal

TINTORERÍAS

Las tintorerías ofrecen también un servicio de lavado de ropa, aunque el proceso es totalmente diferente ya que no realizas por ti mismo el proceso y por lo general las prendas tardan unos 5 días estar lavadas y planchadas listas para su recogida.

Por otra parte, este servicio es mucho más caro, ya que es más cuidadoso y específico.

TINTORERÍA SONIA ZEUS SL

Esta tintorería tradicional se trata de una empresa familiar de hace más de 40 años que ya ha abierto 3 establecimientos en Sevilla. En ellos ofrecen el servicio de limpieza y planchado de todo tipo de prendas.



Figura 3-6 Tintorería Sonia

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los precios son muy variables, ya que depende del tipo de prenda que se vaya a tratar. Los precios oscilan desde los 4,50€ de una camisa simple pasando por los 16,00 € de mantas grandes hasta los 50 € de trajes de flamenca.
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lun – Vie: 8:30 h a 15:00 h y de 17:30 h a 20:00 h ➤ Sábados: 9:30 h a 13:30 h ➤ Domingos cerrados
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se caracteriza por ser especialistas en el tratamiento y mantenimiento de las siguientes prendas <ul style="list-style-type: none"> - Vestidos de fiesta - Trajes de novia y de flamenca - Ropa del hogar

Tabla 3-6 Comparativa Tintorería Sonia

TINTORERÍA HIDROSEC

La tintorería HidroSec se trata de un establecimiento tradicional que ofrece el servicio de lavado y planchado de todo tipo de prendas, especializándose en ciertas prendas y con algunos servicios adicionales como vamos a ver a continuación.



Figura 3-7 Tintorería HidroSec

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los precios varían según la prenda que va a lavar. Por ejemplo, un traje de caballero tiene un precio de 14,50€
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lun – Vie: 9:30 h a 20:30 h ➤ Sábados: 10:00 h a 14:00 h ➤ Domingos cerrados
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Están especializados en: <ul style="list-style-type: none"> - Trajes de flamenca - Trajes de novia - Túnicas de nazareno ➤ Tienen un servicio de limpieza de sofás a domicilio ➤ Tienen un almacén de ropa donde puedes dejarla por temporadas completas

Tabla 3-7 Comparativa HidroSec

SERVICIO A DOMICILIO

Los establecimientos que poseen el servicio a domicilio hacen que su clientela no solo sea la que se encuentra más cercana a su establecimiento, sino que también abarcan clientes que se encuentran en otros lugares de la ciudad.

Como hemos visto anteriormente hay algunos servicios de lavandería que ofrecen por un coste extra la entrega de las prendas a domicilio, pero también encontramos negocios que se dedican íntegramente al servicio de lavandería a domicilio y a los que también hay que considerar como competencia directa.

TELELAVO

Este negocio trata de una lavandería tradicional, pero a domicilio ocupándose así de las prendas desde la recogida en el domicilio hasta la entrega de estas. Hay tres tipos de precios en función de la cesta escogida, ya que no depende de los kilos de ropa sino de llenar la cesta. Realizan las entregas en menos de 48 horas y tiene un servicio de arreglo donde cosen los desperfectos de la ropa en el mismo precio.



Figura 3-8 Lavandería Telelavo

PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El precio va en función del servicio, del tamaño de cesta y del cliente. Para una suscripción mensual se divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Particulares <ul style="list-style-type: none"> - Cesta pequeña: 59 €/ mes - Cesta mediana: 79 €/ mes - Cesta grande: 99 €/ mes • Empresas <ul style="list-style-type: none"> - Cesta pequeña: 69 €/ mes - Cesta mediana: 89 €/mes - Cesta grande: 109 €/ mes ➤ Para un servicio exprés de un cliente, sin diferenciar entre empresa y particular, los precios son: <ul style="list-style-type: none"> - Cesta pequeña: 35 € / servicio - Cesta mediana: 60 €/ servicio - Cesta grande: 75 €/ servicio
HORARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lun – Vie: 8:30 h a 20:00 h ➤ Fines de semana y festivos cerrado
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tratamiento personalizado de las prendas ➤ Repaso de las costuras incluidas en el precio

Tabla 3-8 Comparativa Telelavo

Tras realizar este estudio, se observa que la competencia en este sector es bastante amplia y que existen una gran variedad de opciones para realizar el servicio del lavado de prendas según las necesidades de los clientes.

3.4 Entorno legislativo

Para el desarrollo del análisis del marco jurídico aplicable al sector de la lavandería habrá que considerar toda la normativa correspondiente a los distintos factores que nos afectan en nuestro negocio, teniendo en consideración tanto normativa estatal como autonómica e incluso en algunos casos, normativa europea.

En primer lugar, el sector de la lavandería se encuentra regulado por el Real Decreto 1453/1987, de 27 de Noviembre, por el que se establece el Reglamento regulador de los servicios de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos, es decir, las actividades propias de tintorerías y lavanderías. Con este Real Decreto se busca satisfacer tanto al empresario poseedor de un negocio ligado a este sector como al consumidor del servicio mediante la regulación de esta actividad, esto proporciona una situación de estabilidad jurídica del negocio.



Figura 3-9 Diagrama del ciclo completo

Como se observa en la Figura 3-9 Diagrama del ciclo completo, los aspectos ambientales que se ven afectados debido a nuestra actividad son los residuos que se generan, los vertidos debido al uso de agua y las emisiones emitidas por la maquinaria que posemos en nuestro negocio, cada uno de estos aspectos están regulados por diferentes normativas como se va a desglosar a continuación.

- Residuos. Los residuos generados de nuestra actividad son principalmente restos de detergente y suciedad que se producen tanto en el lavado como en el secado. Los residuos están regulados por la Ley 22/2011, de 28 de Julio, de residuos y suelos contaminados.

Esta Ley surge debido al continuo aumento de la producción de residuos y de la importancia que están adquiriendo las actividades económicas vinculadas a los residuos, por lo que con esta Ley se busca establecer un régimen jurídico para la producción y gestión de los residuos. La ley 22/2011 se divide en dos capítulos, el primero de ellos dedicado a las definiciones propias y la clasificación y lista europea de residuos, mientras que en el segundo capítulo se hace referencia a los principios de la política de residuos, así como la competencia administrativa.

- Vertidos. Los vertidos producidos se tratan de aguas residuales con sólidos en suspensión en detergente. Los vertidos se ven regulados por normativa estatal y autonómica para su correcta gestión.

A nivel estatal se regula mediante el Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, y su ampliación mediante el Real Decreto-ley 4/2007, de 13 de abril, por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Aguas, siendo el objeto de esta Ley la regulación del dominio público hidráulico, del uso del agua y las competencias atribuidas al Estado.

Por otra parte, los vertidos están regulados a nivel autonómico por la Ley 7/2007, de 9 de julio de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental, dicha ley tiene su principal fundamento competencial en materia de medio ambiente, espacios protegidos y sostenibilidad.

- Emisiones. Las emisiones que se emiten de nuestra actividad son NO_x, SO_x, CO₂ y CO. Dichas emisiones vienen reguladas de manera evidente por el Real Decreto 117/2003, de 31 de enero, sobre limitación de emisiones de compuestos orgánicos volátiles debidas al uso de disolventes en determinadas actividades. El objeto de este Real Decreto es evitar o reducir en la manera de lo posible cuando no se puedan evitar, los efectos directos e indirectos de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles sobre el medio ambiente y la salud de las personas.

Una vez analizada la normativa que regula nuestro sector, hay que tener en cuenta la normativa general que afecta a cualquier tipo de negocio y que, también, hay que seguir para poder llevar a cabo nuestra actividad.

Por otra parte, se encuentran otras normas de carácter general que afectan, directa o indirectamente, a nuestro negocio.

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
- Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

4 EL SERVICIO

En este capítulo se va a describir detalladamente el servicio que ofrecemos. Durante el capítulo se describirá como se distribuye nuestro local con las respectivas maquinarias que cuenta y se hará un desglose de los tipos de programas diferentes que se ofrecen en función de las prendas a tratar. Por otra parte, se expondrá la página web del negocio a través de la cual se pueden informar nuestros clientes.

4.1 Identificación del servicio

En este primer apartado se describirá cual es la función de nuestro negocio, así como su distribución en el local y el equipamiento que posee.

El servicio que se ofrece con este negocio es el lavado y secado y diferentes tipos de prendas con un coste reducido y en ciclos de corta duración de tiempo. Las lavadoras que posee en el negocio tienen diferentes tipos de programas a escoger por el cliente en función de la prenda que vaya a lavar.

Nuestro local cuenta con una superficie de en torno a 60 m². Al encontrarse situado en una esquina, se va a aprovechar para que se vea desde el exterior por ambas fachadas, para ello las fachadas serán cristaleras para que el público pueda ver lo que hay en el interior y así despertar en ellos la curiosidad a entrar en el local.

4.1.1 Horario

El ritmo de vida que tiene la sociedad de hoy en día es bastante alto, donde la mayoría de población tiene ocupada una gran franja horaria del día en el trabajo o estudio y el poco tiempo libre que les queda lo aprovechan para realizar actividades de ocio o deportivas. Debido a este motivo nuestro negocio debe tener un horario amplio para facilitar al cliente el uso de nuestro servicio y poder satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes.

Por ello, el horario de nuestro establecimiento será de 7:30 horas a 23:00 horas los 365 días del año. Por el tipo de negocio que tenemos nos podemos permitir tener estos amplios horarios ya que no necesitamos de personal que se encuentre en el establecimiento durante toda la jornada y que la maquinaria que poseemos no produce ningún tipo de gasto cuando no está en uso, por lo que el gasto solo se producirá cuando los clientes las utilicen mientras que el resto del día están paradas.

4.1.2 Distribución y equipamiento

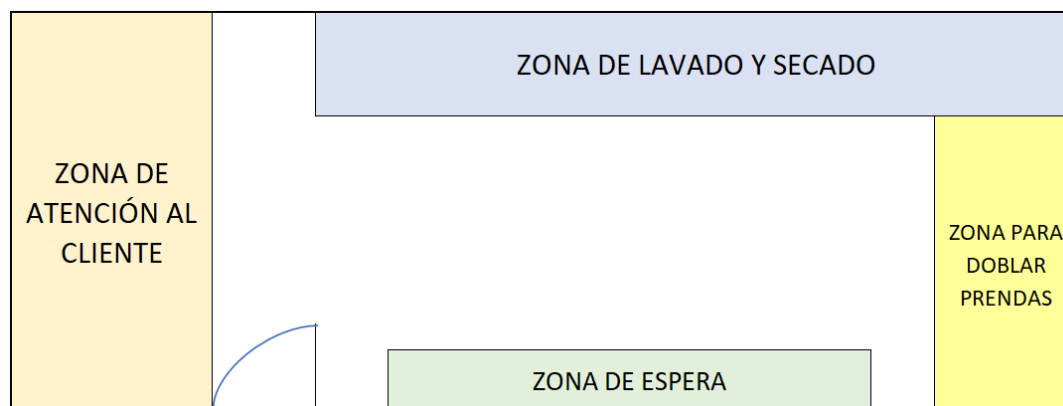


Figura 4-1 Distribución del establecimiento

Como se observa en la Figura 4-1 Distribución del establecimiento donde se muestran las zonas en las que se distribuye el establecimiento, se diferencian cuatro zonas con su respectivo equipamiento como se va a describir a continuación.

ZONA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta zona está pensada para que cuando el cliente entré en nuestro local pueda obtener toda la información necesaria para llevar a cabo su lavado de manera satisfactoria. Por tanto, en esta zona vamos a encontrar una serie de elementos para la ayuda del cliente, así como algún elemento complementario.

- Cartel informativo e instrucciones de uso. En este cartel se explica con claridad las instrucciones a seguir para poder hacer un uso adecuado de las lavadoras y secadoras.

Como se entiende que no todo el mundo tiene los conocimientos para llevar a cabo su lavado de forma correcta, se dispondrá de la información necesaria para distinguir entre los diferentes tipos de lavados que ofrece nuestro negocio, así como que lavado hay que usar en función de cada tipo de prenda por lo que marque la etiqueta correspondiente. Esta información vendrá bien detallada y claramente explicada para la comprensión de todos los públicos, ya que el correcto funcionamiento de nuestro servicio nos asegurará mejor rendimiento de las máquinas.

También en el mismo cartel se mostrará tanto un correo electrónico como un número de teléfono para realizar una buena atención al cliente cuando sea necesario.

- Cartel de precios. Aquí se mostrarán las tarifas en función de la lavadora que se vaya a utilizar, ya que los precios varían en función de la capacidad de estas. También incluirá una nota aclarativa en la que comenta que en el precio del lavado incluye el detergente, oxígeno activo y suavizante necesario para cada ciclo de lavado.
- Máquina de Cambio. Debido a que las lavadoras y secadoras funcionan solo con el importe exacto en monedas, se va a disponer de una máquina expendedora de cambio para aquellos clientes que no tengan el importe exacto en monedas puedan cambiar sin ningún tipo de problemas y hacer uso de nuestro servicio.
- Máquina expendedora. Una máquina expendedora de snacks, bollería, refrescos y agua puede ser un

buen complemento para nuestro local, ya que con ello se busca amenizar la espera que dura el ciclo de lavado.

- Máquina expendedora y selladora de bolsas. Como novedad frente a otras lavanderías se va a colocar una máquina expendedora de bolsas al vacío. Este tipo de bolsas son las más adecuadas para conservar las distintas prendas durante largas temporadas. En nuestro establecimiento los clientes, aparte de lavar su colada diaria, van a lavar grandes prendas como edredones y mantas de manera más habitual ya que son prendas difíciles de lavar en los hogares y con frecuencia se hace uso de nuestro servicio. Para ello, el ofrecerle una manera de conservar las prendas de manera adecuado puede serle de gran utilidad.

La máquina de cambio que se va a adquirir es la que se muestra en Figura 4-2 Máquina de cambio e irá instalada en la pared. Esta máquina está diseñada para dar cambio en billetes y monedas y con su diseño de lector de monedas permite anular las monedas que no se deseen para el cambio. El cliente puede seleccionar la forma en la que se le devuelve el cambio y también el idioma para la gestión de la máquina.

Otro factor muy importante y por el que nos hemos decantado por esta máquina es el sistema de seguridad que posee con 6 puntos de anclaje evitando que con cualquier manipulación la máquina pueda ser abierta.



Figura 4-2 Máquina de cambio

Por otra parte, el servicio que ofrecerá la Figura 4-3 Máquina selladora que se observa a continuación, que la diferencia de las demás, será el sellado al vacío de las bolsas que se han proporcionadas por esta. Este servicio se realiza gracias a una máquina selladora, la cual, colocando la bolsa bajo ella, deja la bolsa cerrada al vacío y permitiendo una mejor conservación de las prendas que se encuentran en su interior. A continuación, se muestra en la un modelo de selladora similar al que se instalará en nuestras instalaciones, Como se observa es una maquinaria sencilla e intuitiva lo que facilita su uso y es accesible para todos los clientes que la deseen, previo pago de la bolsa correspondiente para su utilización.



Figura 4-3 Máquina selladora

ZONA DE ESPERA

Esta zona dispondrá de bancos y sillas donde esperar el tiempo que tarde en realizarse nuestra colada.

Con el objetivo de amenizar la espera se contará en el local con una red Wi-Fi para el uso privado de los clientes. Con esto el cliente puede emplear el tiempo de espera en consultar cualquier cosa de manera gratuita y así no desperdiciar el tiempo.

Por otra parte, se pondrá a disposición del público una zona donde la cual podrán encontrar diferentes tipos de revistas, así como la prensa del día.

ZONA PARA DOBLAR PRENDAS

Esta zona está habilitada con la intención de facilitar el cliente el guardado de la ropa para su desplazamiento hasta su hogar. Aquí podemos encontrar los siguientes objetos:

- Dos amplias mesas que ocupan la gran parte de esta superficie. En estas mesas los clientes podrán doblar las diferentes prendas una vez secas con mayor facilidad.
- Cestas para transportar la ropa. Bajo las mesas se encuentran una serie de cestas de plástico que podrán usar por los clientes sin ningún coste adicional para mover las prendas por las diferentes zonas de la lavandería. Con estas cestas el cliente podrá transportar las prendas desde las lavadoras a la secadora y a las mesas para doblarlas con mayor facilidad.

ZONA DE LAVADO

Esta es la zona principal de nuestro local, ya que es el lugar donde se va a llevar a cabo nuestro servicio principal de lavado y secado de las prendas. Para ello vamos a contar con lavadoras y secadoras de última generación y que puedan dar a nuestra clientela un servicio satisfactorio. Va a ser en las mismas lavadoras donde se va a realizar el pago del servicio mediante un servicio de monedero que posee cada lavadora en el que basta con introducir la cantidad exacta y escoger el programa correspondiente a las prendas que se van a lavar.

En esta zona vamos a encontrar las siguientes máquinas:

- 2 lavadoras de 11 kg de capacidad.
- 1 lavadora de 14 kg de capacidad.
- 1 lavadora de 18 kg de capacidad.
- 1 secadora de 12 kg de capacidad.
- 1 secadora de 18 kg de capacidad.

4.2 Tipos de programas

Con el fin de obtener los mejores acabados en las prendas que se van a tratar en nuestras máquinas, las lavadoras y secadoras cuentan con diversos programas a escoger por el cliente en función del tipo de prenda que se vaya a tratar. Los programas se diferencian en función de la temperatura a la que se trata la ropa.

LAVADO

Todas nuestras lavadoras, independientemente de la capacidad de carga, tendrán los programas que se muestran en Tabla 4-1: Temperaturas de lavado.

TEMPERATURAS	PRENDAS QUE TRATAR
Muy caliente → 60 °	<ul style="list-style-type: none"> - Toallas, sábanas y manteles - Prendas muy sucias
Caliente → 40 °	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa blanca - Prendas de algodón oscuro
Templado → 30 °	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa de color - Vaqueros
Frío → 20 °	<ul style="list-style-type: none"> - Prendas delicadas
En seco	<ul style="list-style-type: none"> - Para prendas muy delicadas y que están marcadas con lavado exclusivamente en seco

Tabla 4-1: Temperaturas de lavado

Debido a la amplia gama de programas existentes, se recomienda a los clientes que antes de usar cada lavado que lean la recomendación que viene dada en la etiqueta de cada prenda. Para ayudar a la comprensión de esta habrá un cartel explicativo para conocer el significado de cada elemento.

En la Figura 4-4: Simbología para indicaciones de lavado con agua se puede observar las diferentes recomendaciones para las prendas que pueden lavarse de manera normal mientras que en Figura 4-5 Simbología para indicaciones de lavado en seco se observa las instrucciones para prendas que necesitan un lavado en seco.



Figura 4-4: Simbología para indicaciones de lavado con agua

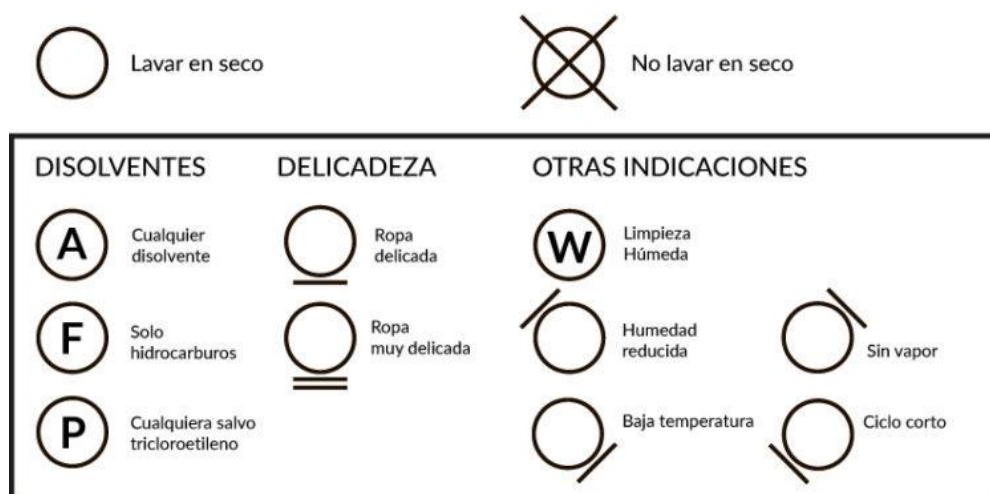


Figura 4-5 Simbología para indicaciones de lavado en seco

Las lavadoras que se van a instalar en nuestro establecimiento cuentan con todas las ventajas y avances para un mejor ciclo de lavado, teniendo en cuenta siempre los posibles ahorros y reduciendo las emisiones perjudiciales. Además, todos los programas incluyen un centrifugado de alta velocidad, alcanzando los 1230 rpm, y en consecuencia dejando en menos de la mitad de la humedad de la ropa tras su lavado

De los avances que presentan cabe destacar los siguientes elementos:

- Sistema de pesaje inteligente. Es uno de los avances que poseen nuestras lavadoras y permite optimizar el consumo de agua y detergente en función de la carga que se haya introducido en la lavadora.
- Posibilidad de programar, importar y exportar programas y actualizaciones mediante un puerto USB.
- Sistema Wet Cleaning. El wet cleaning es un método de lavado novedoso que ha surgido como alternativa al lavado en seco. El lavado en seco siempre ha estado en boca de todos por lo perjudicial que es para el medio ambiente, ya que se utilizan productos de limpieza muy fuertes y que provocan una gran contaminación. Para sustituir dichos procesos ha surgido el wet cleaning que permite lavar todo tipo de prendas de lavado en seco mediante detergentes biodegradables lo que supone una mejor conservación de las prendas y una disminución de contaminación en el proceso de lavado en seco tradicional.

Por último, el tiempo medio de duración de un ciclo de lavado es de 35 minutos.

SECADO

Al igual que nuestras lavadoras, las secadoras también poseen diferentes programas, independientemente de la capacidad, como se muestran en Tabla 4-2 Temperaturas de secado, en función de las prendas que se vayan a secar. El tiempo medio correspondiente al ciclo de secado es de 15 minutos.

TEMPERATURA	PRENDAS QUE TRATAR
Alta → 80 °	- Prendas con varias capas - Sábanas, toallas, etc....
Media → 65 °	- Prendas comunes
Baja → 50 °	- Prendas delicadas

Tabla 4-2 Temperaturas de secado

Como a la hora del secado también puede existir algún tipo de confusión para separar las prendas en función de lo que estas permiten, se mostrará un cartel explicativo, como el que se observa en Figura 4-6 Simbología para indicaciones de secado, donde consultar las recomendaciones que se muestran en las correspondientes etiquetas de cada prenda de cara al lavado de estas.

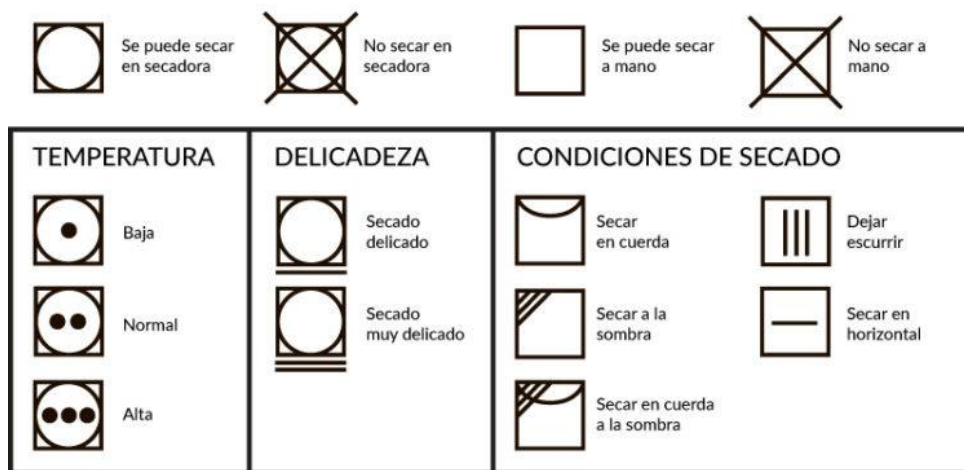


Figura 4-6 Simbología para indicaciones de secado

Por otra parte, también nuestras secadoras poseen los últimos avances técnicos y sistemas de protección del medio ambiente. Estos avances producen una serie de mejoras en el ciclo de secado y un mejor acabado de las prendas. A continuación, se indican algunas de las principales características:

- Indicador de suciedad del filtro.
- Ciclo de enfriamiento final.
- Sistema antiarrugas.
- Diagnóstico de averías y estadísticas de ciclos.

Por último, en la Figura 4-7 Lavadora autoservicio de centrifugado alto, Fagor y la Figura 4-8 Secadora autoservicio Green Evolution Plus, Fagor, se muestran los modelos de lavadoras y secadoras respectivamente que se van a instalar en nuestro establecimiento.



Figura 4-7 Lavadora autoservicio de centrifugado alto, Fagor



Figura 4-8 Secadora autoservicio Green Evolution Plus, Fagor

4.3 Tarifas

En este punto se muestran las tarifas correspondientes a cada ciclo de lavado en función de la lavadora y secadora escogido, así como, el precio de las bolsas para la adecuada conservación de las prendas.

Estos precios están establecidos en función de los resultados obtenidos en el análisis económico y los precios observados en la competencia de nuestro negocio.

4.4 Página web

La página web de nuestro negocio se va a dividir en diferentes partes establecidas de manera que resulten muy intuitivas al cliente y pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, así como obtener toda la información necesaria que desee.

Para la realización de dicha web se subcontratará a un especialista con el objetivo de que queda lo más atractiva e intuitiva de cara al público.

En nuestra web se pueden diferenciar las siguientes secciones:

- Inicio. Esta la pantalla principal que el cliente ve cuando entra en nuestra web, aquí se va a contar en que consiste nuestro negocio y las ventajas que posee el uso de nuestro servicio. A partir de esta pantalla nos podremos dirigir a las demás secciones que posee la web de manera directa.

En esta pantalla se observará el logo de nuestra empresa en la parte superior, así como un teléfono de contacto para atención al público. También se podrá encontrar información relativa a nuestro negocio como horarios y ubicación del local con un mapa de vía Google Maps.

- Precios. En esta sección se muestran los precios de cada lavado en función de la capacidad de carga de la lavadora escogida, ya que el precio es el mismo para la misma lavadora independientemente del programa seleccionado.

También se puede encontrar una pestaña en la que se indican a las pequeñas empresas y negocios de nuestro alrededor que quieran hacer uso de nuestro servicio el contacto a través del cual pedir un presupuesto para realizar el servicio. Pese a esto, las empresas o negocios pueden hacer uso de nuestro servicio de manera normal como el resto de los clientes, pero ofreciéndoles la posibilidad de tener presupuestos cerrados cuando se realicen lavados de grandes cantidades de prendas nos servirá de ayuda para la fidelización de los negocios.

- Programas. En esta pantalla se mostrarán los diferentes tipos de programas que poseen tanto las lavadoras como las secadoras. En los programas se indicarán para que tipo de prendas están destinados, así como la duración de estos.

- Instrucciones de uso. Aquí el cliente podrá encontrar las instrucciones para el uso de las distintas máquinas tanto de lavado como de secado. Las instrucciones estarán explicadas con claridad de manera que se facilite la comprensión de estas por el cliente.

Otro punto que se puede encontrar son una serie de consejos que se ofrecen al cliente para que el lavado se realice de manera eficaz y con el mejor resultado posible.

- Contacto. En esta última pantalla facilitamos al cliente tanto un número de teléfono para contactar con nosotros, así como un lugar donde escribir un correo directamente para cualquier tipo de consulta, duda o queja que se quiera realizar.

Como el feedback es uno de los puntos más importantes en nuestro negocio, se dejará un espacio para opinión y valoración de nuestro servicio por parte del cliente. Con ello podremos observar cuales son nuestros puntos fuertes y débiles y poder mejorarlo para la satisfacción total del cliente.

5 ESTRATEGIA DE MARKETING

Haz un cliente, no una venta.

- Katherine Barchetti -

Las estrategias de marketing muestran de qué manera se van a alcanzar los objetivos comerciales fijados por la empresa. Para ello se busca identificar y priorizar aquellos productos con mayor potencial y rentabilidad a la vez que definir el posicionamiento que nuestra empresa quiere conseguir en los clientes de nuestra marca.

Lavandería Fast Wash S.L. tiene como objetivo principal buscar la satisfacción total del cliente ya que es lo que nos va a dar a conocer entre nuevos posibles clientes. Al ser un servicio muy estandarizado se busca una alta calidad de este y ofrecer al cliente lo oportuno en cada momento para su satisfacción con el objetivo de ser una empresa cercana a nuestros clientes.

A continuación, se van a detallar los diferentes elementos de nuestra estrategia de marketing.

5.1 Estrategia de precios

El precio es una variable importante en la estrategia de marketing. Una estrategia de precios óptimos permitirá alcanzar el punto de equilibrio, es decir, el punto en el que se maximiza el beneficio con las ventas que produce nuestro servicio.

A la hora de establecer cuál es el precio ideal para nuestro servicio hay que tener en cuenta una serie de factores:

- Costes de producción
- La oferta de la competencia
- Público objetivo al que nos dirigimos y sus características.

Asumiendo los costes de producción y la oferta que presente nuestra competencia hay que considerar que un precio demasiado elevado puede provocar rechazo por parte de nuestros clientes, mientras que ofertar precios llamativamente bajos pueden hacer que los clientes piensen que se deben a la baja calidad del servicio además de que será complicado perdurar y sobrevivir en el mercado a largo plazo.

Por otra parte, ya hemos detallado con claridad nuestro público objetivo anteriormente y una de las características principales que hay que tener en cuenta es la renta media de la zona en la que nos situamos para poder ver así el poder adquisitivo de estas personas.

Pese a gran parte de nuestro público ser estudiantes debido a la zona universitaria en la que nos encontramos, las

familias de nuestra zona poseen rentas considerables para hacer frente a nuestro servicio como se muestra en Figura 5-1 Renta per cápita por habitante de los barrios de Sevilla, ABC Sevilla, donde se observa la renta per cápita por habitantes de las distintas zonas de Sevilla con mayor renta.

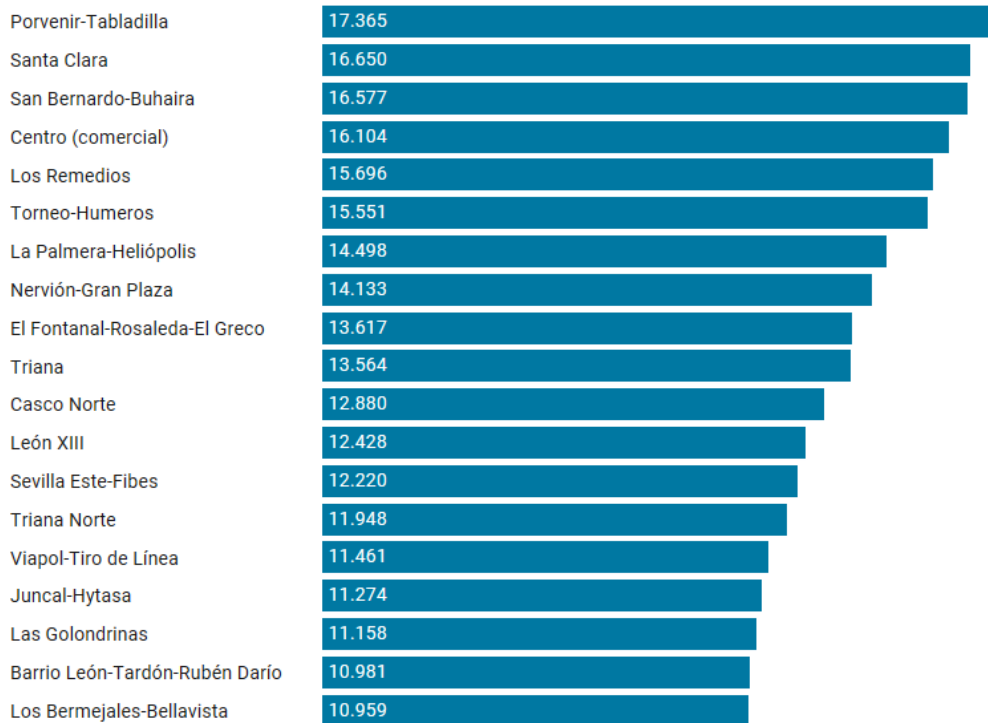


Figura 5-1 Renta per cápita por habitante de los barrios de Sevilla, ABC Sevilla

Dentro de la estrategia de precios se va a utilizar la estrategia competitiva. Esta estrategia consiste en, inicialmente, establecer los precios de nuestro servicio en función de la competencia. Con esta estrategia se busca iniciarse en el sector con los precios medios establecidos ya en este.

Además, con esta estrategia nos permite una introducción en el mercado suave, es decir, que a nuestros posibles clientes potenciales no les produzca rechazo nuestra marca por precios muy alejados de la competencia.

Tras el estudio realizado y siguiendo la estrategia definida con anterioridad, los precios correspondientes a nuestro servicio son los que se observan en Tabla 5-1 Precios de los servicios.

LAVADORAS	PVP
Lavadora de 11 Kg	4,00 €
Lavadora de 14 Kg	6,00 €
Lavadora de 18 Kg	8,00 €
SECADORAS	PVP
Secadora de 12 Kg	1,50 €
Secadora de 18 Kg	2,00 €

Tabla 5-1 Precios de los servicios

5.2 Publicidad

En Lavandería Fast Wash S.L. la publicidad va a ser un punto muy importante para dar a conocer nuestro negocio.

Para desarrollar nuestra publicidad se van a usar las dos vías principales:

- Publicidad offline
- Publicidad digital

5.2.1 Publicidad offline

La publicidad offline tiene como objetivo dar a conocer nuestra empresa a los clientes que se encuentran en una zona cercana a la ubicación de nuestro negocio.

Esta opción de marketing directo permite llegar a los clientes en momentos puntuales en los que nuestro servicio puede serle de gran ayuda, como pueden ser los cambios de estaciones, y, además, permite asegurarse de que el público objetivo de nuestro negocio recibe la información necesaria para que conozcan nuestro negocio.

Otro punto que permite este tipo de publicidad es hacer llegar las promociones que se vayan haciendo a nuestro público objetivo de manera directa.

Dentro de la publicidad offline que vamos a realizar, nos encontramos con dos tipos:

- Publicidad cruzada
- Buzoneo

A continuación, se va a detallar en qué consisten cada una de ellas y en qué momentos conviene realizarlas para que tengan la mayor repercusión en nuestro negocio.

PUBLICIDAD CRUZADA

La publicidad cruzada es una de las estrategias más importantes en el marketing actual. El objetivo de este tipo de publicidad es potenciar los productos de nuestro negocio, así como darle un valor agregado con la fuerza de otro producto.

La publicidad cruzada que se va a utilizar va a ser entre dos empresas y de doble sentido, es decir, con esta publicidad salen beneficiadas las dos empresas que la ejecutan.

Para llevar a cabo esta publicidad cruzada, hemos contactado con el supermercado MAS situado en la calle Dr. Pedro de Castro situado a escasos metros de nuestro establecimiento. Con esta publicidad se busca que tanto el supermercado MAS como nuestro negocio se vean beneficiados e incrementen sus clientes.

Para ello se ha llegado a un acuerdo en el que los clientes de los negocios respectivos se podrán beneficiar de la siguiente manera:

- Por realizar una compra con importe superior a 50 € en el supermercado MAS citado anteriormente, el cliente adquirirá una tarjeta de promoción para poder realizar un lavado, en una lavadora de 11 Kg de capacidad, y secado, en la secadora de 12 Kg de capacidad correspondiente, de manera gratuita.

- En la otra parte, cuando un cliente de nuestro negocio utilice por completo un bono de lavados, obtendrá un 10 % de descuento en la sección correspondiente indicada por el supermercado MAS según la temporada en la que se realice.

Algunas de las ventajas que nos ofrece el hecho de realizar la publicidad cruzada son las que se muestran a continuación:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Acercamiento a nuevos nichos de mercado
- Credibilidad de la marca
- Incremento de las ventas
- Rinden efectos a corto plazo

BUZONEO

El buzoneo consiste en introducir en los buzones de las viviendas que entran dentro de nuestra zona de influencia propaganda publicitaria con el objetivo de dar a conocer nuestro negocio por las zonas colindantes.

Este tipo de propagandas es muy común entre las empresas locales y para realizarla con éxito es conveniente realizar un estudio previo de la zona en la que se va a llevar a cabo para así llegar al cliente adecuado en cada momento.

El buzoneo como método de publicidad será efectiva en ciertos momentos por lo que no se realizará de manera constante. Estas campañas publicitarias se repetirán tres veces al año, haciéndolas coincidir con el cambio de temporada y así dar a conocer a nuestros clientes las promociones correspondientes y, además, aumentar nuestra cuota de mercado.

Algunas de las ventajas que presenta este tipo de publicidad son:

- Bajo coste
- Creatividad en formato y diseño
- Producto tangible. Esto permite al cliente conservarlo la información publicitaria

5.2.2 Publicidad digital

La publicidad online o publicidad digital consiste en todos los formatos usados en internet para promocionar una marca o un servicio con el fin de atraer al consumidor hacia este. Para llamar la atención de los clientes se pueden usar diversos formatos online como videos, textos, fotos o incluso sonido.

La publicidad online es uno de los sectores en los que se producen más cambios debido a la aparición de nuevas

plataformas y las inversiones que las distintas empresas realizan en este tipo de publicidad.

Algunas de las principales ventajas que ofrece la publicidad digital son:

- El impacto. Gracias a la cantidad de medios existentes, permite alcanzar a un gran número de público objetivo al que queremos orientar nuestra publicidad.
- Flexibilidad. Este tipo de publicidad se caracteriza por ser muy flexibles, ya que permite el uso de imágenes, videos, texto y demás formatos digitales para alcanzar a nuestro público objetivo en cualquier momento.
- Bajo coste. Por un precio relativamente bajo se puede alcanzar a mucho público.
- Interacción del usuario. A parte de emitir mensajes, se pueden recibir las interacciones que los usuarios realicen con nuestra marca y así conocer de manera directa los intereses de nuestros clientes.

Para nuestra empresa el hecho de tener un método de publicidad digital es muy importante ya que hoy en día el 93 % de la población española son usuarios de internet, produciéndose un crecimiento del 9 % respecto al año pasado.

De la población usuaria de internet, el 92% de esta hacen un uso diario de esta plataforma, por tanto, es importante mantenerse actualizados en cuanto a nuestra publicidad digital.

Para estar presente en internet, vamos a realizar nuestra publicidad digital a través de dos plataformas:

- Redes sociales
- Google Ads

REDES SOCIALES

Las redes sociales nos permiten estar al día en cuanto a acontecimientos que suceden a nuestro alrededor.

Como muestra el estudio realizado por We Are Social, agencia especializada en redes sociales, y se observa en Figura 5-2 Resumen de Redes Sociales, We Are Social, se puede ver que el 60 % de la población española son usuarios activos en las redes sociales con un participación o contribución activa del 81 %.

Por otra parte, el tiempo promedio dedicado a redes sociales es de 1 hora y 39 minutos por usuario.



Figura 5-2 Resumen de Redes Sociales, We Are Social

Dentro de las distintas redes sociales existentes, vamos a hacer uso de Facebook ya que, como se observa en la Figura 5-3 Audiencia de publicidad en redes, We Are Social, es la que posee un mayor número de publicidad por usuarios activos.

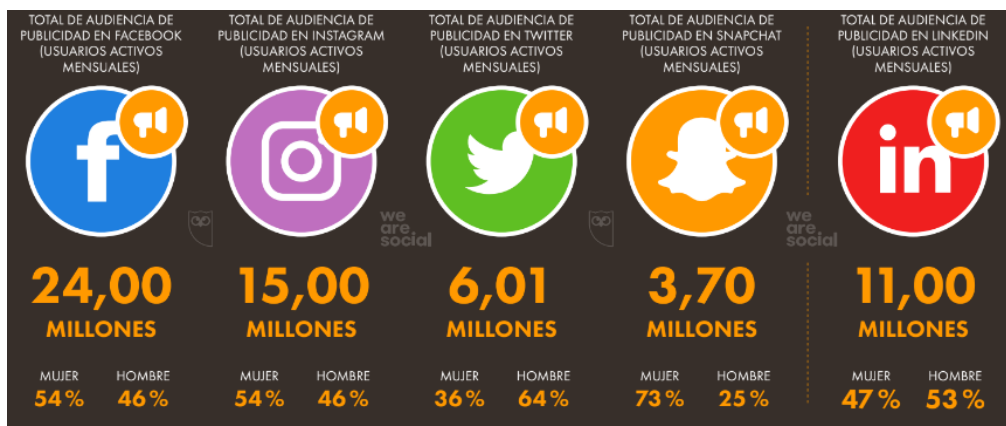


Figura 5-3 Audiencia de publicidad en redes, We Are Social

Con la creación de nuestra página de negocios de Facebook se busca estar en contacto directo con nuestro público objetivo mediante publicaciones en las que se podrán observar tanto las promociones existentes en el momento, como diferentes consejos a la hora de realizar la colada en nuestros establecimientos.

Por otra parte, una gran ventaja que nos presenta nuestra cuenta de Facebook es poder recibir las peticiones e intereses de nuestros clientes y con ello realizar mejoras en nuestro servicio. También los clientes pueden reflejar sus opiniones sobre nuestra empresa lo que permitirá que más público confíe en nuestra marca y así, adquirir nuevos clientes.

GOOGLE ADS

Google sigue siendo el buscador online con más usuarios. En España el 95.7% de las búsquedas que se realizan en internet son a través de un buscador de Google.

Google Ads es la plataforma de Google utilizada para gestionar las campañas publicitarias en esta plataforma.

Para que las empresas coloquen sus anuncios en las primeras páginas se realizan un sistema de pujas donde el

mayor postor se colocará en los primeros resultados de búsqueda.

Para tener repercusión, buscaremos llegar a un acuerdo con Google para ser el mejor postor y en consecuencia ser de los primeros resultados de búsqueda de las siguientes combinaciones de palabras:

- Lavandería Sevilla
- Lavandería autoservicio Sevilla
- Lavar ropa Sevilla
- Lavandería Nervión
- Lavandería San Bernardo

El estar presente en esta plataforma nos presenta una serie de ventajas:

- Genera tráfico inmediato. Esto provoca que nuevo público entre a conocer nuestra web y así adquirir mayor cuota de mercado.
- Bajo coste. Por un precio bastante moderado podemos colocarnos en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda.
- Genera reconocimiento de marca. Al aparecer al principio de la búsqueda provoca una mayor confianza en el público objetivo y en consecuencia aumenta el conocimiento de nuestra marca.

5.3 Promociones

En un negocio como este, las promociones juegan un papel muy importante, ya que sirven para acercarse a los clientes y darse a conocer a un nuevo público que no haya hecho aún uso de nuestro servicio.

Las acciones de promoción sirven para añadir valor a nuestro servicio con el objetivo de alcanzar los objetivos de ventas y marketing en periodos concretos de tiempo.

El primer paso es ofrecer a los clientes una tarjeta de fidelización a nuestra empresa. Con ello nos aseguramos de que el cliente que posea esta tarjeta, por lo general, hará un uso constante de nuestro servicio en contra de hacerlo en alguna empresa de la competencia.

Con las tarjetas de fidelización se les ofrecerá a nuestros clientes un lavado y secado gratis por cada 9 servicios ciclos de lavado, es decir, de cada 10 ciclos de lavado uno le saldría gratis.

Para obtener esta tarjeta solo bastará con registrarse a través de nuestra web y recibirán en casa dicha tarjeta personalizada con sus datos. Cuando vayan a realizar sus pertinentes lavados en nuestra lavandería tendrán que pasar dicha tarjeta por el sensor colocado en las máquinas lavadoras y así poder contabilizar las veces que han sido utilizadas por cada cliente.

Por otra parte, se ofrecerá a nuestros clientes la oportunidad de adquirir bonos de 20 ciclos lavados. La compra de un bono de este tipo supondrá un menor coste que realizar 20 ciclos de lavados normales. Con ello se busca mantener al cliente en nuestra empresa y en compensación que obtenga un descuento por el uso de nuestros servicios.

En la Tabla 5-2 Precios BONOS se muestra los precios de estos bonos y el descuento que proporcionan.

Bonos de 20 lavados disponibles	Precio inicial	Precio con BONO
BONO 1: Lavadora 11 Kg y Secadora 12 Kg	110,00 €	102,50 €
BONO 2: Lavadora 14 Kg y Secadora 18 Kg	160,00 €	145,00 €
BONO 3: Lavadora 18 Kg y Secadora 18 Kg	200,00 €	180,00 €

Tabla 5-2 Precios BONOS

Por último, se van a realizar una serie de promociones de forma temporal para mantenerse actualizados en el mercado y ofrecerles a nuestros clientes el servicio que necesiten según la época del tiempo. Tratándose de la ciudad donde estamos ubicados, Sevilla, vamos a ofrecer las siguientes promociones temporales:

- Promoción de Semana Santa
- Promoción Feria de Abril y Rocío
- Promoción Navidad

Estas promociones temporales coinciden con eventos importantes de nuestra ciudad y permite acercarnos a nuestros clientes y ofrecerles a estos las promociones acordes con las distintas épocas del año.

5.4 Calidad e innovación

La calidad de nuestro servicio es un punto muy importante, ya que una buena calidad en el servicio implica la satisfacción de nuestros clientes el cual nuestro principal objetivo.

Esta calidad buscada en el servicio viene implicada en la maquinaria que se va a usar para poder realizar nuestro servicio. Esta maquinaria cuenta con todos los reglamentos de calidad involucrados en la normativa vigente.

Además, las condiciones en las que se encuentra el establecimiento cumplen con todas las normativas reglamentarias de seguridad y calidad en el servicio.

Con los niveles óptimos de calidad alcanzados, hay que tratar de mantenerlos en el tiempo. Para ello se realizarán controles de calidad de las maquinarias correspondiente buscando el mejor funcionamiento de estas.

Por otra parte, la innovación en nuestro servicio no es fácil de realizar. Por nuestra parte, se buscará la innovación en los procesos de lavados, como el ya introducido Wet Cleaning, y tratar de innovar en la manera de promocionarnos para captar más clientes.

Tanto con la publicidad cruzada como las distintas promociones existentes durante el año, nos ayudan a innovarnos en este tipo de acciones y así hacernos llegar a nuestro público objetivo.

5.5 Análisis DAFO

El análisis DAFO nos permite tener una visión de cómo se encuentra nuestra empresa y con ello poder tomar decisiones en un futuro.

La matriz DAFO nos es de gran utilidad a la hora de ver la viabilidad de un nuevo negocio y ayuda a tomar las decisiones relacionadas con las estrategias a seguir para que el proyecto sea viable.

El análisis DAFO se divide en dos partes principales:

- Análisis interno. Aquí se muestra la situación de la empresa, indicando las debilidades y fortalezas de nuestro negocio.
- Análisis externo. En esta parte se tienen en cuenta las situaciones que se producen en el mercado exterior para tener en cuenta las oportunidades que van surgiendo a la vez que protegerse de las posibles amenazas existentes.

En la Figura 5-4 Matriz DAFO de Lavandería Fast Wash se muestran cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades existentes para nuestra empresa. Con ello se adoptarán las medidas futuras y las adecuadas estrategias para una mejor gestión de nuestro negocio y así poder ir creciendo en el sector.



Figura 5-4 Matriz DAFO de Lavandería Fast Wash

6 ESTRATEGIA ECONÓMICA - FINANCIERA

La estrategia económica financiera hace referencia a la manera en la que nuestra empresa va hacer uso del dinero disponible con el objetivo de sacar el mayor beneficio posible del servicio que ofrecemos. Este punto es fundamental para continuar con la constitución de nuestro negocio, ya que observaremos cuantitativamente los resultados de este.

En esta estrategia se desarrollarán los distintos ingresos y gastos que se tienen en la empresa en un periodo de tres años. Por otra parte, también se desglosará la inversión inicial necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto.

6.1 Inversión inicial

La inversión inicial de nuestro proyecto se basa en los gastos resultantes de la constitución de la empresa y del adecuamiento del local para poder desarrollar nuestro servicio. Estos gastos estarán asociados únicamente al año cero.

Aparte de los gastos ya citados, se incluirán como gastos iniciales los referentes a la publicidad que se va a realizar durante la adecuación del local. Con esto se busca que cuando negocio abra sus puertas al público ya sea conocido por nuestro público objetivo. En estos gastos también se incluirá el correspondiente al desarrollo de nuestra página web y también se registrarán como gastos del primer año.

En la Tabla 6-1 Gastos de constitución, se pueden observar los gastos de constitución de nuestra empresa desglosada en el coste que supone la realización de las diferentes tareas necesarias para poder constituir la empresa.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Notaría	350,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Certificado negativo del nombre	35,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Registro Mercantil	250,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	685,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 6-1 Gastos de constitución

El siguiente gasto correspondiente a la inversión inicial son los gastos de establecimientos los cuales se pueden observar en Tabla 6-2 Gastos de establecimientos. Estos gastos están relacionados a la adecuación del establecimiento, es decir, las obras necesarias y los rótulos y decoración del local, la fianza del local, la cual es equivalente a dos mensualidades de alquiler, y los complementos necesarios para realizar nuestro servicio. En estos complementos encontramos el mobiliario, sillas para la zona de espera y mesas para el doblaje, y la maquinaria de cambio y sellado, descritas en capítulos, anteriores que serán amortizadas a un 20 % anual.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO				
Fianza del local alquilado	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Obras de adecuación del establecimiento	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Rótulos y decoración	750,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Mobiliario	500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Máquina de cambio	2.020,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Máquina de sellado	325,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	8.095,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 6-2 Gastos de establecimientos

El último gasto de la inversión inicial es el correspondiente a la publicidad que se va a llevar a cabo antes de la apertura de nuestro negocio para dar a conocer nuestra marca. Esta publicidad se basará en una campaña publicitaria inicial y el desarrollo de nuestra página web, como se puede observar en Tabla 6-3 Gastos de publicidad.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS DE PUBLICIDAD				
Publicidad de lanzamiento	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Desarrollo de página web	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	3.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 6-3 Gastos de publicidad

Por tanto, tras el desglose de la inversión inicial, podemos observar en la Tabla 6-4 Resultado inversión inicial el gasto total que supone dicha inversión, la cual solo se hará constar en el año cero.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RESULTADO INVERSIÓN INICIAL TOTAL	12.280,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 6-4 Resultado inversión inicial

6.2 Previsiones de venta

Para establecer las previsiones en venta se ha supuesto que nuestro sistema de publicidad provocará un mayor de volumen de ventas conforme pasen los años, teniendo en cuenta también la evolución social y el cambio de costumbre hacia el uso de nuestro tipo de servicios.

Las previsiones de ventas se han establecidos teniendo en cuenta las siguientes circunstancias:

- En el año 0 se realizarán una media de 20 lavados al día entre todas las lavadoras.
- Los lavados incrementarán en un 15 % en el año 1, un 20 % en el año 2 y un 10 % en el año 3.
- Tanto en el año 0 como en el año 1 el 90 % de nuestros clientes harán uso de las secadoras junto con las lavadoras.
- En los años 2 y 3 se aumentará al 95 % el uso de las secadoras junto a las lavadoras.

A continuación, se muestra en la Tabla 6-5 Previsiones de ventas, las unidades de lavado y secado que se realizarán durante los años estudiados y las cantidades totales estimadas de estas.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>LAVADOS</u>				
Lavadora de 11 Kg	2920	3358	4030	4433
Lavadora de 14 Kg	1825	2099	2519	2770
Lavadora de 18 Kg	2555	2938	3526	3878
TOTAL	7300	8395	10074	11081
<u>SECADOS</u>				
Secadora 12 Kg	2628	3022	3828	4211
Secadora 18 Kg	3942	4533	5742	6316
TOTAL	6570	7556	9570	10527

Tabla 6-5 Previsiones de ventas

6.3 Ingresos

Los ingresos en nuestra empresa vendrán casi en su totalidad del servicio que se ofrece, es decir, del lavado y secado.

Con los precios de venta al público y las cantidades de lavados que se prevén que se van a realizar podemos establecer los ingresos que obtendremos de estos servicios. En la Tabla 6-6 Ingresos por lavados y secados se muestran los resultados obtenidos de los ingresos previstos en los próximos tres años.

LAVADOS	PVP	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Uds.	Importe	Uds.	Importe	Uds.	Importe	Uds.	Importe
Lavadora de 11 Kg	4,00 €	2920	11.680,00 €	3358	13.432,00 €	4030	16.118,40 €	4433	17.730,24 €
Lavadora de 14 Kg	6,00 €	1825	10.950,00 €	2099	12.592,50 €	2519	15.111,00 €	2770	16.622,10 €
Lavadora de 18 Kg	8,00 €	2555	20.440,00 €	2938	23.506,00 €	3526	28.207,20 €	3878	31.027,92 €
TOTAL		7300	43.070,00 €	8395	49.530,50 €	10074	59.436,60 €	11081	65.380,26 €
SECADOS									
Secadora 12 Kg	1,50 €	2628	3.942,00 €	3022	4.533,30 €	3828	5.742,18 €	4211	6.316,40 €
Secadora 18 Kg	2,00 €	3942	7.884,00 €	4533	9.066,60 €	5742	11.484,36 €	6316	12.632,80 €
TOTAL		6570	11.826,00 €	7556	13.599,90 €	9570	17.226,54 €	10527	18.949,19 €

Tabla 6-6 Ingresos por lavados y secados

Por otra parte, hay que considerar otros ingresos posibles que en el caso de nuestra empresa se tratarán de los ingresos obtenidas por las ventas de bolsas de plásticas dispuestas en la máquina expendedora para la conservación de las prendas.

Para obtener estos ingresos se ha estimado que el cliente que haga uso de ellas utilizará de media 3 bolsas y que en el año 0 un 20 % de los clientes que lavan y secan su ropa harán uso de ellas. Para los años sucesivos se espera que, con el cambio de hábito de la sociedad, en el año 1 el uso de las bolsas alcance un 25 % mientras que en el año 2 aumentará hasta un 30 % para mantenerse así durante el año 3.

En la Tabla 6-7 Otros ingresos se pueden observar los ingresos obtenidos por el uso de estas bolsas.

OTROS INGRESOS	PVP	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Uds.	Importe	Uds.	Importe	Uds.	Importe	Uds.	Importe
Bolsas	0,20 €	3942	788,40 €	5667	1.133,33 €	8613	1.722,65 €	9475	1.894,92 €

Tabla 6-7 Otros ingresos

Por último, en la Tabla 6-8 Ingresos totales, se pueden observar cuales son los ingresos totales por cada año estudiado como resultado de la suma de las dos fuentes de ingresos que poseemos.

INGRESOS TOTALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Importe total	55.684,40 €	64.263,73 €	78.385,79 €	86.224,37 €

Tabla 6-8 Ingresos totales

6.4 Gastos

Los gastos en los que se va a incurrir se van a desglosar en función del tipo de gasto que sean explicando en cada caso si son fijos o variables y la unidad en la que se cuantifica cada gasto.

6.4.1 Compras y aprovisionamientos

Las compras y aprovisionamientos hacen referencia principalmente a los elementos que se van a utilizar para lavar, es decir, detergente, suavizante y oxígeno activo. Se ha calculado cuanto se consume de cada uno de estos elementos durante un lavado para establecer los gastos que nos supondrán.

Estos gastos son variables ya que van en función de los lavados realizados durante el año.

Para los lavados se van a utilizar detergentes, suavizantes y oxígeno activo de gran calidad y de uso industrial por lo que, aunque su precio sea mayor, la cantidad a utilizar en cada lavado es menor.

Por otra parte, en este punto también se incluyen las bolsas para la máquina expendedora de estas que se van a utilizar cada año. El cálculo realizado para dichas bolsas se puede observar en **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Tabla 6-9 Gastos suministro bolsas.

Tras negociar con el proveedor que nos suministra las bolsas hemos llegado a un acuerdo en el que nos hace un 5 % de descuento sobre el coste unitario de las bolsas por cada año que avanza.

BOLSAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Coste unitario	0,144 €	0,137 €	0,130 €	0,123 €
Cantidades de bolsas/año	3942	5667	8613	9475
Aprovisionamiento extra	5%	5%	5%	5%
TOTAL	596,03 €	813,95 €	1.174,81 €	1.227,62 €

Tabla 6-9 Gastos suministro bolsas

A continuación, se muestra un desglose de los gastos provenientes del detergente, suavizante y oxígeno activo.

DETERGENTE	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg
Lavados realizados	2920	1825	2555	3358	2099	2938	4030	2519	3526	4433	2770	3878
Consumo detergente/lavado (L)	0,25	0,3	0,4	0,2	0,25	0,3	0,2	0,25	0,3	0,2	0,25	0,3
Precio Litro detergente	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Aprovisionamiento extra	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Importe	498,23 €	373,67 €	697,52 €	458,37 €	358,10 €	601,61 €	550,04 €	429,72 €	721,93 €	605,04 €	472,69 €	794,12 €
	TOTAL 1.569,41 €			TOTAL 1.418,07 €			TOTAL 1.701,69 €			TOTAL 1.871,86 €		

Tabla 6-10 Gastos detergente

SUAVIZANTE	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg
Lavados realizados	2920	1825	2555	3358	2099	2938	4030	2519	3526	4433	2770	3878
Consumo detergente/lavado (L)	0,125	0,15	0,2	0,125	0,15	0,2	0,125	0,15	0,2	0,125	0,15	0,2
Precio Litro detergente	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Aprovisionamiento extra	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Importe	134,14 €	100,60 €	187,79 €	154,26 €	115,69 €	215,96 €	185,11 €	138,83 €	259,15 €	203,62 €	152,72 €	285,07 €
	TOTAL 422,53 €			TOTAL 485,91 €			TOTAL 583,10 €			TOTAL 641,41 €		

Tabla 6-11 Gastos suavizante

Estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio

OXÍGENO ACTIVO	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg	Lav 11 kg	Lav 14 Kg	Lav 18 Kg
Lavados realizados	2920	1825	2555	3358	2099	2938	4030	2519	3526	4433	2770	3878
Consumo detergente/lavado (L)	0,075	0,1	0,125	0,075	0,1	0,125	0,075	0,1	0,125	0,075	0,1	0,125
Precio Litro detergente	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Aprovisionamiento extra	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Importe	180,46 €	150,38 €	263,17 €	207,52 €	172,94 €	302,64 €	249,03 €	207,52 €	363,17 €	273,93 €	228,28 €	399,48 €
	TOTAL 594,00 €			TOTAL 683,10 €			TOTAL 819,72 €			TOTAL 901,69 €		

Tabla 6-12 Gastos oxígeno activo

Por último, en la Tabla 6-13 Total compras y aprovisionamiento se observa los gastos totales por cada año del total de compras y aprovisionamientos.

<u>TOTAL COMPRAS Y APROVISIONAMIENTOS</u>	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gasto DETERGENTE	1.569,41 €	1.418,07 €	1.701,69 €	1.871,86 €
Gasto SUAVIZANTE	422,53 €	485,91 €	583,10 €	641,41 €
Gasto OXÍGENO ACTIVO	594,00 €	683,10 €	819,72 €	901,69 €
Gasto BOLSAS	567,65 €	775,19 €	1.118,86 €	1.169,17 €
TOTAL	3.153,59 €	3.362,28 €	4.223,37 €	4.584,12 €

Tabla 6-13 Total compras y aprovisionamiento

6.4.2 Alquiler

El alquiler es un gasto fijo que posee nuestra empresa, ya que independientemente de las ventas que realicemos de nuestro servicio, tendremos que pagar este gasto.

Para nuestro establecimiento se pagará una mensualidad de 750€ y, por tanto, los gastos derivados del alquiler son los que se muestran en la Tabla 6-14 Gastos alquiler

<u>ALQUILERES</u>	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mensualidad del establecimiento	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €

Tabla 6-14 Gastos alquiler

6.4.3 Reparaciones y conservación

La conservación de nuestra maquinaria en óptimas condiciones es un punto muy importante en nuestro negocio ya que nuestro cliente hace uso de nuestro servicio por la rapidez de este.

Por este motivo, no nos podemos permitir largas esperas por parte de nuestros clientes por alguna avería de nuestra maquinaria.

Nuestra maquinaria, al estar adquiridas mediante renting, poseen una garantía de 1 año desde su instalación, por lo que el contrato entraría en vigor a partir del año 1, ya que en el año 0 tenemos garantía.

Para tener una buena conservación de la maquinaria y una rápida reparación de estas, se realizará un contrato de mantenimiento mediante el cual se realizará una serie de revisiones periódicas con el objetivo de detectar posibles desgastes y problemas para repararlos antes de que se conviertan en averías.

Este mantenimiento preventivo nos será de gran ayuda para tener siempre todas las máquinas a punto. Este contrato también ofrece un mantenimiento correctivo con respuesta y reparación de la avería que pudiera surgir en un tiempo menor a 24 horas.

El precio del contrato de reparación y conservación será de 500 €/ mes.

REPARACIONES Y CONSERVACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Contrato de mantenimiento	0,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €

Tabla 6-15 Gastos Reparaciones y conservación

6.4.4 Servicios profesionales

Para llevar un mayor control sobre nuestras cuentas se va a contratar a una gestoría como servicio profesional que se encargará de la nómina de nuestro trabajador, la contabilidad de la empresa y la asesoría.

El gasto que supone este servicio es de 100 € al mes y es un gasto fijo.

En la Tabla 6-16 Gastos servicios profesionales se observa el gasto que supone anualmente este servicio.

SERVICIOS PROFESIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gestoría	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €

Tabla 6-16 Gastos servicios profesionales

6.4.5 Seguros

Los seguros son otro de los gastos fijos que posee nuestra empresa. Los seguros que vamos a tener son:

- Seguro multirriesgo industrial. Este seguro nos permite asegurar los bienes y el patrimonio de nuestro negocio. Gracias a este seguro tendremos cubiertos todos los posibles daños ocasionados por incendios y complementarios y la reparación por consecuencia de estos.
- Seguro de responsabilidad civil. Este seguro cubre nuestro negocio sobre los riesgos de responsabilidades impuestas por demandas y reclamaciones por parte del cliente.

Mediante una consulta a MSB Corredores de Seguros, hemos obtenido los precios que se muestran en la Tabla 6-17 Gastos seguros.

SEGUROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Seguro multirriesgo industrial	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €
Seguro de responsabilidad civil	291,60 €	291,60 €	291,60 €	291,60 €
TOTAL	991,60 €	991,60 €	991,60 €	991,60 €

Tabla 6-17 Gastos seguros

6.4.6 Publicidad y promoción

La publicidad es uno de los puntos más importantes de nuestro negocio por lo que habrá que realizar una buena inversión en la misma con el objetivo de que repercuta en el aumento de nuestros clientes.

Los gastos en publicidad que se van a tener van a ser los siguientes:

- Google Ads. Los primeros 6 meses se utilizará una publicidad agresiva, valorada en 500€/mes, para dar a conocer nuestro negocio y llegar a nuestro público objetivo. El resto del tiempo mantendremos una publicidad importante, valorada en 200 €/mes, para mantenernos en las primeras búsquedas de este servidor.
- Redes Sociales. Como ya se ha comentado vamos a estar presentes en Facebook. Para realizar publicidad estándar mediante esta plataforma supone un coste de 50€/mes. Esta tarifa será la que mantendremos durante todos los años.
- Promoción MAS. La publicidad cruzada también supone un gasto ya que es dinero que se deja de ingresar. Se ha estimado que el 3% de lavados en lavadoras de 11 Kg y de secados en secadoras de 12 Kg provienen de esta promoción en el primer año y aumente hasta el 5% en los años sucesivos.
- Promoción BONO. Se estima que en el año 0 se han comprado un total de 20 bonos los cuales incluyen lavado y secado, en el año 1 se han vendido 25 bonos y en los años 2 y 3 se han vendido 35.
- Promoción FIDELIZACIÓN. Con esta promoción se busca la fidelización de los clientes ofreciéndole la ventaja de que, con el uso de su tarjeta personalizada, obtener un lavado gratis, en una lavadora de 14 Kg, de cada 10 que realizan. En el primer año se estima que un 10 % de los clientes se fidelizarán, aumenta este porcentaje en un 3 % anual.
- Buzoneo. El buzoneo será el método de publicidad utilizada en las épocas del año con más repercusión y en la que se podrá llamar la atención a nuevo público objetivo. Este tipo de campañas se realizarán 3 veces al año. El precio que se ha establecido con una empresa encargada de este servicio es de 181€ por cada servicio en el que se incluyan 50.000 Uds. en formato A6.

A continuación, se observan los gastos que proviene de la publicidad realizada.

PUBLICIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Google Ads	4.200,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €
Redes sociales	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Buzoneo	543,00 €	543,00 €	543,00 €	543,00 €
TOTAL	5.343,00 €	3.543,00 €	3.543,00 €	3.543,00 €

Tabla 6-18 Gastos en publicidad

En la Tabla 6-19 Gasto Promociones se muestra un desglose de los gastos producidos por las promociones realizadas durante los años estudiados.

PROMOCIONES		Coste unitario	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
			Uds.	Importe	Uds.	Importe	Uds.	Importe	Uds.	Importe
Promoción MAS		5,50 €	88	481,80 €	118	646,42 €	161	886,51 €	222	1.218,95 €
Promoción BONO	BONO 1	7,50 €	10	75,00 €	12	90,00 €	17	127,50 €	17	127,50 €
	BONO 2	15,00 €	5	75,00 €	6	90,00 €	8	120,00 €	8	120,00 €
	BONO 3	20,00 €	5	100,00 €	7	140,00 €	10	200,00 €	10	200,00 €
Promoción FIDELIZACIÓN		6,00 €	73	438,00 €	109	654,81 €	161	967,10 €	211	1.263,28 €
TOTAL			1.169,80 €		1.621,23 €		2.301,12 €		2.929,73 €	

Tabla 6-19 Gasto Promociones

Por tanto, los gastos que se obtienen por publicidad y promociones por año son los que se muestran a continuación.

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad	5.343,00 €	3.543,00 €	3.543,00 €	3.543,00 €
Promociones	1.169,80 €	1.621,23 €	2.301,12 €	2.929,73 €
TOTAL	6.512,80 €	5.164,23 €	5.844,12 €	6.472,73 €

Tabla 6-20 Gastos totales en publicidad y promociones

6.4.7 Suministros

El gasto derivado de los suministros necesarios son los procedentes de la electricidad, el agua, el gas y el teléfono e internet.

Para cuantificar los gastos en electricidad, agua y gas se han calculado los metros cúbicos anuales, los kW consumidos anuales y los kWh-gas consumidos respectivamente.

Las lavadoras necesitan para su funcionamiento agua y electricidad, mientras que las secadoras hacen uso de gas.

El gasto en agua, electricidad y gas se puede ver desglosado en la Tabla 6-21 Gasto suministro Agua, en la Tabla 6-22 Gasto suministro Electricidad y en la Tabla 6-23 Gasto suministro Gas respectivamente.

AGUA	Litros x lavado	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Lavados	Tot. m3	Lavados	Tot. m3	Lavados	Tot. m3	Lavados	Tot. m3
Lavadora de 11 Kg	50	2920	146	3358	167,9	4030	201,48	4433	221,628
Lavadora de 14 Kg	60	1825	109,5	2099	125,925	2519	151,11	2770	166,221
Lavadora de 18 Kg	80	2555	204,4	2938	235,06	3526	282,072	3878	310,2792
(1 m3 --> 1000 litros)		Total m3	459,9	Total m3	528,885	Total m3	634,662	Total m3	698,1282
Coste unit--> 1,50€/m3		Importe total	689,85 €		793,33 €		951,99 €		1.047,19 €

Tabla 6-21 Gasto suministro Agua

ELECTRICIDAD	Min por lavado	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Lavados	Tot. Horas	Lavados	Tot. Horas	Lavados	Tot. Horas	Lavados	Tot. Horas
Lavadora de 11 Kg	35	2920	1703,33	3358	1958,83	4030	2350,60	4433	2585,66
Lavadora de 14 Kg	35	1825	1064,58	2099	1224,27	2519	1469,13	2770	1616,04
Lavadora de 18 Kg	35	2555	1490,42	2938	1713,98	3526	2056,78	3878	2262,45
		Total h.	4258,33	Total h.	4897,08	Total h.	5876,50	Total h.	6464,15
(Consumo Kwh--> 2,25)		Consumo Kw	9581,25		11018,438		13222,125		14544,338
Coste unit--> 0,15 €/Kw		Importe total	1.437,19 €		1.652,77 €		1.983,32 €		2.181,65 €

Tabla 6-22 Gasto suministro Electricidad

Estudio de viabilidad de una lavandería autoservicio

GAS	Kwh-gas x secado	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Secados	Tot. kwh-gas	Secados	Tot. kwh-gas	Secados	Tot. kwh-gas	Secados	Tot. kwh-gas
Secadora de 12 Kg	7,35	2628	19315,80	3022	22213,17	3828	28136,68	4211	30950,35
Secadora de 18 Kg	8,65	3942	34098,30	4533	39213,05	5742	49669,86	6316	54636,84
Consumo Kwh-gas.			53414,10		61426,22		77806,54		85587,19
Coste unit--> 0,051 €/Kwh-gas	Importe total		2.724,12 €		3.132,74 €		3.968,13 €		4.364,95 €

Tabla 6-23 Gasto suministro Gas

Por otra parte, se contratará una tarifa con la compañía telefónica Más-Móvil mediante la cual se proporcionará a nuestro empleado un móvil de empresa. También contaremos con un teléfono fijo y con un dispositivo wifi para nuestro establecimiento de alta velocidad para la comodidad de nuestros clientes. Este gasto será fijo a contrario que el que supone el suministro de energías y agua.

El precio inicial de este servicio es de 19.90 €/mes durante los tres primeros meses y de 29.90€/mes después.

Los gastos que suponen este servicio son los reflejados en Tabla 6-24 Gasto suministro Telefonía.

TELÉFONO E INTERNET				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Tarifa MÁS-MÓVIL	329,88 €	359,88 €	359,88 €	359,88 €

Tabla 6-24 Gasto suministro Telefonía

Por último, en la Tabla 6-25 Gastos totales Suministros , se puede observar los gastos totales derivados del suministro necesario para desarrollar nuestro servicio.

SUMINISTROS				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Agua	689,85 €	793,33 €	951,99 €	1.047,19 €
Electricidad	1.437,19 €	1.652,77 €	1.983,32 €	2.181,65 €
Gas	2.724,12 €	3.132,74 €	3.968,13 €	4.364,95 €
Teléfono e internet	329,88 €	359,88 €	359,88 €	359,88 €
TOTAL	5.181,04 €	5.938,71 €	7.263,33 €	7.953,67 €

Tabla 6-25 Gastos totales Suministros

6.4.8 Otros gastos

En este apartado se consideran el resto de los gastos existentes para poder desarrollar con éxito nuestro servicio. Estos gastos son los siguientes:

- Alarma del establecimiento
- Renting de las máquinas
- Gastos varios

Para la alarma de nuestro establecimiento se ha contratado la empresa asegurado Prosegur, con un coste de 34€/ mes y nos ofrece un servicio de seguridad con alarma y cámaras.

El gasto del renting de las máquinas es nuestro mayor gasto en este apartado, ya que la maquinaria que usamos, lavadoras y secadoras industriales, tienen un precio elevado.

Para poder llevar a cabo el renting, la empresa financiadora nos pedirá un aval para asegurarse el pago de la maquinaria mensualmente. Este aval se presentará con los recursos personales de los socios que formamos la sociedad.

Por el método de renting se paga mediante 60 mensualidades con un interés del 2.05% anual sobre el precio de venta. Una vez concluido estos 5 años de renting, la empresa nos ofrecerá quedarnos con las máquinas que tenemos en renting en posesión por un valor muy reducido o sustituirlas por nueva maquinaria más actual e innovada y seguir con el pago del renting en mensualidades.

Cuando llegue ese momento, decidiremos sustituir las máquinas para así estar a la última en el sector y poder ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio posible.

En la Tabla 6-26 Precios Renting se puede observar el coste de la maquinaria y el gasto mensual mediante el renting.

Maquinaria	PVP	Coste total con renting	Mensualidad
Lavadora Fagor LA-11 TP E (11kg de carga)	5430,00 €	27706,57 €	461,78 €
Lavadora Fagor LA-14 TP E (14kg de carga)	7380,00 €	37656,45 €	627,61 €
Lavadora Fagor LA-18 TP E (18kg de carga)	9365,00 €	47784,91 €	796,42 €
Secadora Fagor SR-11 MP E PLUS (12kg de carga)	4930,00 €	25155,32 €	419,25 €
Secadora Fagor SR-16 MP E PLUS (18kg de carga)	5195,00 €	26507,49 €	441,79 €

Tabla 6-26 Precios Renting

A continuación, se muestran los gastos derivados de este punto, Tabla 6-27 Otros gastos, teniendo en cuenta que a la hora de adquirir la maquinaria se han adquirido dos lavadoras de 11 Kg de carga y una de cada una de las detalladas en Tabla 6-26 Precios Renting.

OTROS GASTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Alarma	408,00 €	408,00 €	408,00 €	408,00 €
Renting Maquinaria	2.746,85 €	2.746,85 €	2.746,85 €	2.746,85 €
Gastos varios	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
TOTAL	3.254,85 €	3.254,85 €	3.254,85 €	3.254,85 €

Tabla 6-27 Otros gastos

6.4.9 Gastos de personal

En nuestro negocio, como ya hemos comentado anteriormente, nos bastará con un único trabajador el cual trabajará 2 horas al día distribuidas en:

- Apertura del local
- Revisión a medio día
- Cierre del local

Por tanto, el trabajador trabajará 14 horas por semana y percibirá 350 €/ mes más los gastos que suponen la seguridad social. Los gastos de seguridad social son un 30% sobre lo percibido por el trabajador.

GASTOS PERSONAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Salario Bruto del trabajador	5.616,00 €	5.616,00 €	5.616,00 €	5.616,00 €

Tabla 6-28 Gastos de personal

6.5 Punto muerto de rentabilidad

El punto muerto o umbral de rentabilidad es el número mínimo de unidades que se necesitan vender para no tener pérdidas. A partir de este punto, conforme aumentan las ventas, aumentan los ingresos de nuestra empresa.

La fórmula para calcular dicho punto es la siguiente:

$$Q_c = \frac{CF}{(PV_u - CV_u)}$$

Donde Q_c indica el punto muerto, CF los costes fijos de la empresa, PV_u el precio de venta unitario y CV_u los costes variables unitarios.

Para calcular este umbral se ha cogido el precio de venta medio de lavados y secados: 7.75 €.

PUNTO MUERTO			
Costes variables	8.880,79 €	Cvu	1,2165 €
Costes fijos	25.583,65 €		
Precio venta media unitario	7,75 €	Umbral	3.915,79

Tabla 6-29 Punto muerto de rentabilidad

En la Tabla 6-29 Punto muerto de rentabilidad se observa que son necesarios 3.915,79 ciclos de lavados anuales para no tener pérdidas.

6.6 Cuenta de resultado

La cuenta de resultado es el documento que nos muestra la gestión de nuestra empresa como consecuencia de las operaciones ordinarias realizadas, de decir, ingresos y gastos. Si el resultado obtenido de esta gestión es positivo implica beneficios en la empresa mientras que si es un resultado negativo indica pérdidas en ese curso.

Para obtener el resultado se han realizado diferentes pasos obteniendo así los siguientes indicadores:

- EBITDA. Beneficios antes de amortizaciones, provisiones, intereses e impuestos, es decir, será el resultado obtenido directamente de la diferencia de ingresos menos gastos.
- BAI. Beneficios antes de intereses e impuestos. Será la diferencia obtenida del EBITDA menos las amortizaciones realizadas.
- BAI. Beneficios antes de impuestos. Es el resultado del BAI menos los intereses por gastos financieros.

- Resultado Neto. Se obtiene como la diferencia entre el BAI y el impuesto correspondiente y hace referencia al beneficio íntegro que se va a percibir.

Para calcular el EBITDA se han tenido en cuenta los ingresos obtenidos en cada año, la inversión inicial, que solo afecta al primer año, y los gastos variables y fijos de cada curso. En la Tabla 6-30 EBITDA se puede observar el proceso y el resultado obtenido.

CUENTA DE RESULTADOS				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Lavados	43.070,00 €	49.530,50 €	59.436,60 €	65.380,26 €
Seados	11.826,00 €	13.599,90 €	17.226,54 €	18.949,19 €
Otros ingresos	788,40 €	1.133,33 €	1.722,65 €	1.894,92 €
TOTAL INGRESOS	55.684,40 €	64.263,73 €	78.385,79 €	86.224,37 €
INVERSIÓN INICIAL				
Gasto de constitución	685,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gasto de establecimiento	8.095,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gasto de publicidad	3.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	12.280,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS VARIABLES				
Compras y aprovisionamiento	3.181,97 €	3.401,04 €	4.279,31 €	4.642,58 €
Suministros	5.181,04 €	5.578,83 €	7.263,33 €	7.953,67 €
TOTAL	8.363,01 €	8.979,87 €	11.542,64 €	12.596,25 €
GASTOS FIJOS				
Alquiler	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
Reparaciones y conservación	0,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Servicios profesionales	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Seguros	991,60 €	991,60 €	991,60 €	991,60 €
Publicidad y promoción	6.512,80 €	5.164,23 €	5.844,12 €	6.472,73 €
Otros gastos	3.254,85 €	3.254,85 €	3.254,85 €	3.254,85 €
Gastos de personal	5.616,00 €	5.616,00 €	5.616,00 €	5.616,00 €
TOTAL	26.575,25 €	25.726,68 €	26.406,57 €	27.035,18 €
TOTAL GASTOS	47.218,26 €	34.706,55 €	37.949,20 €	39.631,43 €
EBITDA	8.466,14 €	29.557,18 €	40.436,59 €	46.592,94 €

Tabla 6-30 EBITDA

El siguiente paso es obtener el BAI, beneficios antes de intereses e impuestos, este se obtiene restando las amortizaciones al EBITDA.

En nuestra empresa solo vamos a amortizar las máquinas de sellado y la de cambio de efectivo, ya que la maquinaria pesada no se amortizará por estar adquirida mediante renting.

Esta amortización se realizará a un 20% anual.

Tras el BAI se calcula el BAI. En nuestra empresa, al no contar con financiaciones de terceros, no poseemos intereses frente a nuestros resultados. Por este motivo, el BAI será igual al BAI obtenido anteriormente.

Por último, se calcula el Resultado Neto que se obtiene en cada año.

Para calcular este resultado neto hay que restarle los impuestos sobre sociedades al BAI obtenido.

En nuestra empresa, al ser una entidad de nueva creación, el tipo de gravamen es de un 15% en el primer año que se obtienen beneficios y el siguiente, en nuestro caso los años 0 y 1. A partir del año 1 el tipo de gravamen general el cual es del 25%.

En la Tabla 6-31 Cuenta resultados se muestra el proceso descrito anteriormente y los resultados obtenidos en cada caso.

EBITDA	8.466,14 €	29.557,18 €	40.436,59 €	46.592,94 €
Amortizaciones	469,00 €	469,00 €	469,00 €	469,00 €
BAI	7.997,14 €	29.088,18 €	39.967,59 €	46.123,94 €
BAI	7.997,14 €	29.088,18 €	39.967,59 €	46.123,94 €
Impuesto sobre beneficios	1.199,57 €	4.363,23 €	9.991,90 €	11.530,99 €
RESULTADO NETO	6.797,57 €	24.724,95 €	29.975,69 €	34.592,96 €

Tabla 6-31 Cuenta resultados

7 CONCLUSIÓN

En este capítulo se llevarán a cabo las conclusiones obtenidas tras la realización del estudio de viabilidad de nuestra empresa.

7.1 Objetivo de la empresa

Tras el estudio realizado se observa que el sector de las lavanderías autoservicios se encuentra en auge y por tanto, pese a la gran competencia que existe y nueva que pueda surgir, es un buen sector en el que introducirnos y aportar valor acaparando una cuota de mercado adecuada.

El servicio que se ofrece en Lavandería Fast Wash posee factores diferenciales frente a algunos competidores siendo así más eficiente en el mercado.

Por otra parte, el objetivo de nuestra empresa es ir evolucionando conforme pasen los años. Se tratará de ir alcanzando una mayor cuota de mercado conforme se va conociendo nuestra marca y el público objetivo va adquiriendo confianza en nuestro servicio.

Otro punto que nos hace ser optimistas en nuestro negocio en un futuro próximo es la evolución que se irá produciendo en la sociedad y en su forma de vida. Hace pocos años era inimaginable hacer la colada fuera de casa y hoy en día ya hay una parte de la sociedad que ha visto los beneficios que se obtienen con este servicio y están haciendo uso de él. Por tanto, se espera que en los próximos años aumente la cantidad de público objetivo en busca de su comodidad.

Por último, conforme evolucionen nuestros beneficios en los próximos años, se considerará la apertura de un nuevo establecimiento y así empezamos a desarrollarnos en el sector.

7.2 Rentabilidad

Desde el punto de vista económico nuestro negocio es rentable, ya que el primer año ya se obtienen beneficios netos.

Como hemos podido observar en la cuenta de resultados, el primer año los beneficios obtenidos no son muy altos debido a que hay que realizar una inversión inicial y que somos una empresa nueva, por lo que obtener grandes beneficios el primer año no sería acorde con la realidad.

A partir del año 1 y en adelante se puede observar que se obtienen unos beneficios netos mayores y que se van incrementando progresivamente con los años.

Por último, hay que ser conscientes de que el servicio que ofrecemos no tiene un precio muy elevado por lo que los márgenes no son muy grandes, aunque se espera que evolucionen en los próximos años.

REFERENCIAS

- [15] Ana María Carrasco Martín. Apuntes de clase cuarto de GIOI, Tema 2: La Sociedad Limitada, 2019.
- [6] Banco de Proyectos, Andalucía Emprende. Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, *Guía de Proyecto para Lavandería Autoservicio*, 2018. Sitio web: <http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/960102%20Lavanderia%20autoservicio.pdf>
- [8] Beltrán Álvarez. Eroski Consumer, *¿Cuánto ahorro en la lavandería?*, Marzo 2017. Sitio web: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2017/03/20/225114.php
- [7] Blas Matitos Rodríguez. Inerzia, *Mercado de Locales Comerciales de Sevilla*, 2018. Sitio web: http://www.inerzia.com/images/pdf/Mercado_locales_comerciales_sevilla_2018.pdf
- [12] Blog Fagor Industrial, Estudio económico para un lavandería autoservicio de 50m², Marzo 2015. Sitio web: <http://blog.fagorindustrial.com/?p=3465>
- [2] Coinc Blog, *¿Cuántos euros cuesta poner la lavadora en casa?*, Febrero 2019. Sitio web: <https://www.coinc.es/blog/noticia/cuanto-cuesta-lavado-lavadora>
- [11] Fagor Industrial, Maquinaria para lavandería , 2019. Sitio web: <http://www.fagorindustrial.com/es/maquinaria-para-lavanderia>
- [5] Héctor Gutiérrez, *¿Cómo montar una lavandería autoservicio?*, Febrero 2018. Sitio web: <https://entrepreneursfight.club/montar-lavanderia-autoservicio/>
- [9] IDAE. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, *Consumo del sector residencial en España*, 2018. Sitio web: https://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Documentacion_Basica_Residencial_Unido_c93da537.pdf
- [10] La Vanguardia, *Cuatro razones por las que llevar tu ropa a la lavandería*, Septiembre 2018. Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180924/451858344101/razones-ropa-lavanderia-moda.html>
- [4] La Wash, *La expansión de las lavanderías autoservicios en España*, Diciembre 2018. Sitio web: <https://lawash.es/la-expansion-de-las-lavanderias-autoservicio-en-espana/>
- [1] María Cupeiro. El Economista, *El 'boom' de las lavanderías automáticas llega a España*, Noviembre 2018. Sitio web: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9512126/11/18/El-boom-de-las-lavanderias-automaticas-llega-a-Espana-.html>
- [2] Qué!, *Las lavanderías autoservicio evolucionan cada vez más en España*, Septiembre 2018. Sitio web: <https://www.que.es/estilo-de-vida/las-lavanderias-autoservicio-cada-vez-evolucionan-mas-en-espana.html>
- [3] Ricardo Galán de Vega. Apuntes de clase tercero de GIOI, Tema 6: Política de precios, 2018.
- [4] Sinalyzer, La rentabilidad de una lavandería autoservicio (Parte I), 2016. Sitio web: <http://www.sinalyzer.com/la-rentabilidad-de-una-lavanderia-autoservicio-i/>

- [5] Tintorería & Lavandería, *Breve Historia de la Lavandería Industrial*, 2018. Sitio web: <http://www.tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/74-lavurbana/291-breve-historia-de-la-lavanderia-industrial.html>
- [6] We are Social y Hootsuit, *La tecnología digital en España en 2019*, 2019. Sitio web: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

GLOSARIO

CF: Costes fijos.

Qc: Punto muerto o umbral de rentabilidad.

PVu: Precio de Venta unitario.

CVu: Coste variable unitario.

EBITDA: Beneficios antes de amortizaciones, provisiones, intereses e impuestos

BAIL: Beneficios antes de interese e impuestos.

BAI: Beneficios antes de impuestos.

