



**PROYECTO VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA PARA EL SERVICIO DE LAVADO Y
SECADO DE ROPA POR KILOS EN VIVIENDAS DE INTERES SOCIAL “SERVISEC”**

Camargo Rodríguez Milton Giovanni
Martínez Medellín Jessica Fernanda
Hernández Arevalo Alba Patricia

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN COSTOS Y AUDITORIA
BOGOTA, 15 de mayo de 2009



**PROYECTO VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA PARA EL SERVICIO DE LAVADO Y
SECADO DE ROPA POR KILOS EN VIVIENDAS DE INTERES SOCIAL “SERVISEC**

Camargo Rodríguez Milton Giovanni
Martínez Medellín Jessica Fernanda
Hernández Arevalo Alba Patricia

Tutor:

Emerson Leonardo Duran Vargas

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TEC. EN COSTOS Y AUDITORIA
BOGOTA, 24 de junio de 2009



TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	I
LISTA DE GRAFICAS	II
LISTA DE ANEXOS	III
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	9
2. JUSTIFICACION _____	10
3. OBJETIVOS _____	11
3.1. OBJETIVO GENERAL _____	11
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS _____	12
4. METODOLOGÍA _____	13
5. MARCO DE DESARROLLO _____	14
5.1. OPORTUNIDAD (PROBLEMA) _____	14
6. ESTUDIO DE MERCADO _____	15
6.1.1. Plaza o Distribución _____	16
6.1.2. Promoción _____	16
6.2. DEMANDA _____	17
6.3. OFERTA _____	18
6.3.1. Estructura del mercado _____	18
6.3.2. Ventajas Competitivas _____	19
6.3.3. Valor Agregado _____	19
6.3.4. Usos _____	20
6.3.5. Usuarios _____	20
6.3.6. Imagen Corporativa _____	20
6.4. SERVICIOS SECUNDARIOS _____	20
6.5. SUSTITUTOS _____	21
6.5.1. Lavadoras _____	21
6.5.2. Personas Naturales que Ofrecen este Servicio _____	21



6.6.	COMPLEMENTARIOS	21
6.6.1.	Planchado	21
6.6.2.	Suavizantes	22
6.6.3.	Domicilio	22
6.7.	CONDICIÓN DE SER	22
6.7.1.	Intermediario:	22
6.8.	FUENTES DE ABASTECIMIENTO E INSUMOS	22
6.9.	SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	23
6.10.	ESTRUCTURA DEL MERCADO	23
6.11.	COMPETENCIA	23
6.11.1.	Precios Actuales	23
7.	ESTUDIO TECNICO	25
7.1.	TAMAÑO	25
7.1.1.	Capacidad del Proyecto.	25
7.1.1.1.	Capacidad Instalada	25
7.1.1.3.	Factores Condicionantes del Tamaño.	26
7.1.2.	Presupuesto de Implementación	27
	Tabla 5. Presupuesto de implementación	27
7.3.	LOCALIZACION	31
7.3.1.	Proximidad y disponibilidad del mercado:	31
7.3.2.	Proximidad y disponibilidad de materias primas:	33
7.3.3.	Medios de transporte:	33
7.3.4.	Disponibilidad de servicios públicos:	33
7.3.5.	Influencia del clima:	33
7.3.6.	Mano de obra:	34
7.4.	INGENIERIA DEL PRODUCTO	34
7.4.1.	Lavadora	34
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	37
8.1.	RAZON SOCIAL	37
8.2.	TIPO DE SOCIEDAD	37
8.3.	CREAR EMPRESA	38
8.4.	TIPO DE ADMINISTRACION	39
8.5.	MISION	39
8.6.	VISION	39
8.7.	ESTRUCTURA ORGANICA	40
8.7.1.	Perfil Laboral	41



9. ESTUDIO FINANCIERO	42
9.1. BALANCE GENERAL	42
9.1.1. Indicador de Liquidez	49
9.2. ESTADO DE RESULTADOS	50
9.2.1. Indicador de Rentabilidad	50
9.3. FLUJOS DE EFECTIVO	51
9.3.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)	51
10. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFIA	54
Anexos	55

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Proyección de ventas	7
Tabla 2.	Precios Competencia	16
Tabla 3.	Comparativo de precios	16
Tabla 4.	Proyección Volumen de Producción	17
Tabla 5.	Presupuesto de implementación	19
Tabla 6.	Inversión Fija	20
Tabla 7.	Inversión Diferida	21
Tabla 8.	Capital de Trabajo	21
Tabla 9.	Balance General	34
Tabla 10.	Estado de Resultados	41
Tabla 11.	Flujos de Efectivo	42
Tabla 12,	TIR	42

LISTA DE GRAFICAS

		Pág.
Grafica 1.	Árbol de Problema	1
Grafica 2.	Hogares según número de personas	9
Grafica 3.	Población por sexo	10
Grafica 4.	Disminución de Capital Inicial	20
Grafica 5.	Proximidad y disponibilidad del mercado	23
Grafica 6.	Geolocalización	24
Grafica 7.	Diagrama SLP	27
Grafica 8.	Diagrama de Proceso	28
Grafica 9.	Estructura Orgánica	32



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Focus Group.	45
Anexo 2. Focos Group 1	47
Anexo 3. Focos Group 2.	49
Anexo 4. Focos Group 3.	51
Anexo 5. Focos Group 4.	53
Anexo 6. Focos Group 5.	55
Anexo 7. Cuantificación Focus Group.	57

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Más que un problema encontramos una oportunidad en el planteamiento de nuestro problema, identificando como oportunidad, **“EL ESPACIO PARA EL SECADO DE ROPA EN LAS VIVIENDAS DE INTERES SOCIAL”**. Analizando la situación del país y tratando de generar empleo hemos enfocado nuestro proyecto, al análisis y formulación de una compañía de Lavado y Secado de Ropa por kilos, en sectores de viviendas de interés social, buscamos ofrecer un servicio de lavado y secado de ropa por kilos, como valor agregado a este nos enfocaremos en el secado, “el precio por su unidad de venta “KILO”. Modificando las características de las lavanderías convencionales brindando una unidad de venta, distinta, a cambio del servicio de planchado, y ofreciendo ambientes frescos, ya que es uno de los inconvenientes de estos tipos de viviendas, no les permite secar grandes cantidades de ropa, y ocasionan olores húmedos y mala presentación. Debido a la problemática que se presenta en estas viviendas que son de espacios muy reducidos y que a la mayoría de los usuarios no dispone del tiempo necesario para arreglar su ropa por motivos laborales, el principal servicio que deseamos ofrecer es el secado de ropa, no solo brindará a nuestros clientes ambientes frescos, además disponer de este tiempo para compartir con la familia y brindar un gran servicio a las amas de casa trabajadoras.



Grafica 1.



2. JUSTIFICACION

Beneficiar viviendas de interés social, que debido a su estructura cuentan con poco espacio para el lavado y secado de ropa, teniendo como consecuencia ambientes húmedos y malos olores; Un factor a explotar es el rol femenino como megatendencia económica, “que indica la mayor presencia femenina en ámbitos de trabajo”, lo que traería como resultado que estas amas de casa buscaran una manera alterna para cumplir con la labor domestica.

En esta oportunidad del poco tiempo de las ama de casa y los ambientes húmedos, nace la idea de un servicio de lavado y secado de ropas, dando como valor agregado a este servicio el secado, lo cual satisficiera la necesidad de este sector, además la unidad de medida KILOS, lo que hará más atractivo nuestro producto ante nuestro nicho de mercado

Determinamos el grado de importancia de nuestro proyecto en el beneficio prestado a la población, además por los estudios realizados queremos evaluar el impacto económico que este brinda por ser un servicio innovador.

El objetivo principal de este proyecto es satisfacer una necesidad como lo es el PROBLEMA DE ESPACIO PARA SECADO DE ROPA, teniendo en cuenta que de este derivan muchos más, los cuales podríamos llamar efectos de segundo orden, mejor ambiente, disponibilidad de tiempo, como bien se sabe toda causa tiene su efecto y el hecho de modificar algo en un ambiente cambiante genera varios efectos en cadena.

Observando desde el punto de vista inversión esperamos encontrar resultados favorables que nos permitan poder pensar en el, a futuro como una fuente de ingresos, ya sea con la puesta en marcha o la venta de la idea a una institución de inversión.



3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad económica y financiera, mediante la aplicación de una estructura metodológica, realizando estudio de mercado, Técnico, Administrativo y Financiero, para implementar el servicio de lavado y secado de ropa por kilos en vivienda de interés social en Kennedy.



3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar el nicho de mercados y la ubicación geográfica del proyecto mediante un estudio de mercado para establecer la viabilidad del proyecto.
- ✓ Identificar la capacidad del proyecto, y su estructura operacional, por medio de un estudio de mercado para determinar el inversión inicial y costos del proyecto.
- ✓ Analizar indicadores económicos y financieros mediante la aplicación de herramientas matemáticas para determinar la viabilidad del proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio administrativo mediante la aplicación de procesos administrativos para determinar la estructura legal y modelo administrativo de la compañía.



4. METODOLOGÍA

Para ejecutar este proyecto debemos recolectar diversa información entre ella, información del mercado, proveedores, cotizaciones de materia prima y materiales del producto para determinar costos y gastos. Realizaremos entrevistas para determinar el grado de impacto de nuestro servicio en el sector, observaremos modelos de compañías con un aspecto similar al nuestro, utilizaremos técnicas de recolección de información "FOCUS GROUP".

Analizaremos por estructuras matemáticas proyectadas el impacto económico de SERVISEC, identificando costos, gastos, utilidad generada, optimizando nuestra producción.

Con la información obtenida se realizaran diferente análisis para determinar primero impacto económico, segundo viabilidad económica y como tercero población beneficiada.

Estudio técnico se encarga de ver la capacidad del proyecto, ver la localización incluyendo maquinaria proveedores. Estudio administrativo este se encarga de la razón social de la empresa, tipo de estructura. Realizaremos los 4 estudios (Mercadeo, Técnico, Financiero y Administrativo) para poder concluir nuestro objetivo principal, empezaremos por detallar un estudio de Mercado que nos permita analizar nuestro consumidor objetivo, implementando las 4 P del mercadeo, determinando así un Precio Real, Precio Estimado, Plaza, Producto y las Promociones con las que podremos competir. Además de la aceptación de nuestro servicio en el sector, al determinar que estas variables son positivas, el proyecto podrá continuar, esperando obtener resultados favorables en su ejecución total.



5. MARCO DE DESARROLLO

5.1. OPORTUNIDAD (PROBLEMA)

La oportunidad más relevante que deseamos explotar en este proyecto, es la necesidad que tiene nuestro segmento de mercado para secar la ropa, y algo importante su costo, implementando una unidad de venta **“medida en kilos”**, lo que brinda mayor economía a nuestros clientes. El mercado de lavado y secado de ropa, tiene demasiada competencia indirecta, intentamos aprovechar las debilidades de nuestra competencia, pero lo más importante, **“será tratar de aprovechar una de las megatendencias como lo es la mujer fuera de casa”** lo que según nuestro estudio nos permitirá percibir muchos más clientes.

Sin duda nuestra mayor amenaza es, nuestra competencia directa como lo son las Lavanderías Tradicionales, puesto que proyectamos llegar a dominar un 80% de mercado en nuestro segmento, **(Zonas con construcciones de interés Social de estratos 3)**. El servicio que brindaremos será secado y lavado de ropa por kilo.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Proyección de Ventas



PROYECCION PARA EL PRIMER AÑO			
AÑO 1	Unidad Presupuestada	Precio x Kilo	Ingresos Totales
Enero	2.025	\$ 2.094	\$ 4.240.350
Febrero	2.045	\$ 2.094	\$ 4.282.754
Marzo	2.066	\$ 2.094	\$ 4.325.581
Abril	2.086	\$ 2.094	\$ 4.368.837
Mayo	2.107	\$ 2.094	\$ 4.412.525
Junio	2.128	\$ 2.094	\$ 4.456.650
Julio	2.150	\$ 2.094	\$ 4.501.217
Agosto	2.171	\$ 2.094	\$ 4.546.229
Septiembre	2.193	\$ 2.094	\$ 4.591.691
Octubre	2.215	\$ 2.094	\$ 4.637.608
Noviembre	2.237	\$ 2.094	\$ 4.683.984
Diciembre	2.259	\$ 2.094	\$ 4.730.824
TOTAL	25.682		\$ 53.778.252

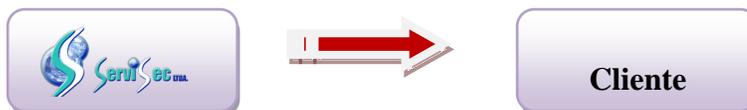
Tabla 1. Proyección de ventas

La proyección de ventas está estimada con crecimientos mensuales del 1% para el primer año y del 2%, anualmente después del primer año, como producción base se tomo la capacidad sistemática del proyecto evaluada de acuerdo a los FOCUS GROUP realizados, como no fue tomada una muestra cuantificable precisa, se decidió implementar el presupuesto de ventas sobre unidades a producir estimadas, claro está soportando con nuestro estudio inicial en el cual se obtuvo un grado de aceptación del 60%, se estima mantener ventas constantes por ser un servicio de primera necesidad y por el valor agregado que ofrece “ServiSec”.



6.1.1. Plaza o Distribución

El canal de distribución para nuestro producto se realizará a través de un Canal corto:



Nuestro servicio va dirigido a hombres, mujeres solteras y familias que desean utilizar su tiempo libre, y tener la comodidad del secado de su ropa, esto debido al poco espacio disponible en sus viviendas.

Anexo ciclo vida del producto.

	Introducción	Crecimiento	Madurez
Plaza	Puntos de Venta	Domicilio de recolección de prendas	Domicilio de recolección y entrega de Prendas

6.1.2. Promoción

La promoción de nuestro producto va a estar enfocada a desarrollar estrategias de penetración del consumo de los servicios de Lavandería, trabajaremos volantes puerta a puerta, publicidad en los puntos de venta y complementado con folletos que relacionan los beneficios derivados del consumo de nuestro servicio (**tiempo, comodidad, economía**).

	Introducción	Crecimiento	Madurez
Promoción	Publicidad material para posicionamiento de mercado, Oferta por kilos lavados se obsequiara un servicio adicional	Se identificaran los clientes con un Kardex de consumo, después de 30 kilos se obsequiara 1 kilo adicional, para lograr fidelidad del cliente.	Trabajaremos en la Calidad del servicio.

6.2. DEMANDA

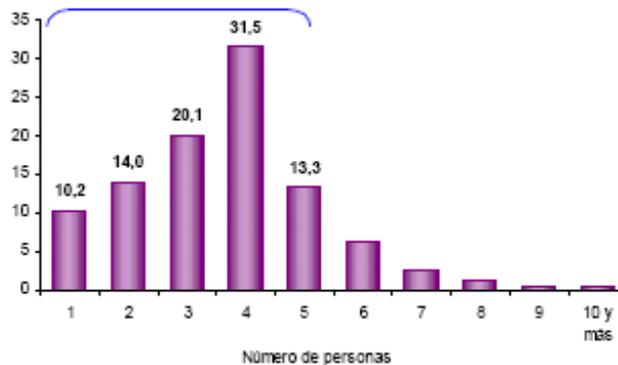
6.2.1. Segmento de Mercado

El segmento de mercado seleccionado para este proyecto encierra hombres y mujeres, cabeza de familia, con un promedio de edad de 20 a 40 años aproximadamente, familias nucleares.

6.2.2. Población

La población del Sector del Tintal cuenta con 912781 habitantes

Hogares según número de personas

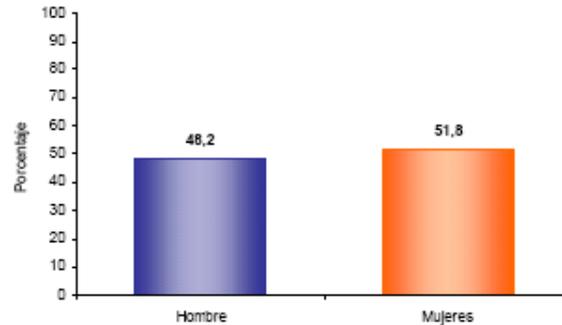


Aproximadamente el 75,8% de los hogares de Kennedy tiene 4 o menos personas.

Grafica 2.

Como se observa en la grafica, la mayor parte de los hogares de la localidad de Kennedy esta compuesta, por 1, 2, 3 y 4 personas que representa el 75.8% del total de la población.

Población por sexo



Del total de la población de Kennedy el 48,2% son hombres y el 51,8% mujeres.

Grafica 3.

La población discriminada por sexo esta compuesta en su mayoría por Mujeres que representan 51.8% del total de la población con relación a los Hombres que tan solo representan el 48.2%.

En esta grafica podemos observar la estructura de la población de Kennedy por rango de edad y sexo. La mayor parte de la población tanto femenina como masculina se encuentra en el rango de los 00-04 a 25-29 años de aquí en adelante empieza a disminuir.

La población de Kennedy de acuerdo con su estado civil esta representada en un 43.9% por personas solteras, y el restante esta formado por Casados y No Casado, dos Años o mas con Pareja que los dos sumados corresponden al 45.4%, lo que nos lleva a enfocar nuestro segmento de mercado en este sector.

6.2.3. Tipo de Demanda

Identificamos que el tipo de demanda de este segmento de mercado es insatisfecha pues aunque se prestan servicios similares el cliente no queda totalmente satisfecho, también podríamos decir que es de bien social ya que no representa un gusto sino la satisfacción de una necesidad.

6.3. OFERTA

6.3.1. Estructura del mercado

Mercado Oligopolio, existen pocos ofertantes de este modelo de compañía, se trata de incomodar las utilidades de la competencia, ¿cómo?, creando una unidad de medida que permita competir con precios sin reducir la calidad de nuestro servicio



6.3.2. Ventajas Competitivas

- Brindamos un ambiente fresco, ¿Por qué? Debido a que nuestro segmento de mercado se encuentra ubicado en estratos 3, viviendas de interés social donde el espacio para el secado de ropa es inoficioso, con nuestro servicio de secado nuestros clientes evitaran el ambiente húmedo que tanto daño le causa a los niños y una apariencia más fresca sin ropas colgadas y a medio secar.
- Una ventaja muy importante será la unidad de venta (medida en Kilos), lo cual nos permite ingresar aun mercado no con un producto más barato, ofreciendo solo el lavado y secado, y dejando el planchado para ellos pero reduciendo los costos del servicio.
- Esperamos ofrecer un servicio fusionado “el servicio de lavanderías comunes con **altos costos** y la tendencia de los últimos tiempos lavadoras a domicilio” Brindaremos el mismo servicio (llevando comodidad y reducción de costos especialmente en uno de los servicio de más peso en el bolsillo de nuestros cliente el servicio del **agua**.

6.3.3. Valor Agregado

- El valor agregado de SERVISEC, podría reducirse a una frase “Tiempo, comodidad y economía”.
- Ambiente fresco en los hogares eliminando humedad y malos olores.
- Guiados por una de las megatendencias del Milenio. Las mujeres fuera del hogar como se ha notado en el transcurso del tiempo las mujeres han abandonado su rol de amas de casa para entrar a competir en el sector laboral, pero sin descuidar muchas veces sus labores comunes más frecuente en nuestro segmento de mercado, les brindaremos la posibilidad de quitarse ese peso de encima con nuestro servicio..



6.3.4. Usos

Inicialmente ofreceremos el servicio de lavado y secado de prendas, determinando una unidad de venta (Kilos), dependiendo la cantidad de prendas que se ofrece la unidad por prenda, también ofreceremos los servicios individuales lavado, secado, o en combo que sería el más atractivo a el cliente, “este nuevo servicio fue definido después del Focus Group”.

6.3.5. Usuarios

El estudio de nuestro servicio de lavado y secado de ropa por kilos, está dirigido a los sectores de viviendas de interés social que no cuentan con suficiente espacio para el lavado y secado de la ropa. Observando el crecimiento que ha presentado el sector de la construcción de viviendas de estas características lo que nos permitiría incurrir en cualquier sector donde se construyan estas viviendas.

6.3.6. Imagen Corporativa



Hemos diseñado nuestro logo teniendo como color Azul agua marina, el cual simboliza agua, acompañado por burbuja que representaran limpieza.

Resaltamos las eses, para generar un logo identificable a futuro, especificamos la palabra SEC al final, tratando de resaltar la palabra Seco.

6.4. SERVICIOS SECUNDARIOS



6.4.1. Servicio Domicilio

Se recoja la ropa sucia, se lleva a ServiSec donde será lavada, secada y empacada para ser devuelta a nuestro cliente. Esto hará que el cliente se sienta a gusto con nuestros servicios y nos prefieran en el mercado para esto necesitamos posicionarnos para ganar ese grado de confianza de nuestros clientes, **(Este servicio se utilizara como estrategia en la etapa de madurez del proyecto).**

6.5.SUSTITUTOS

6.5.1. Lavadoras

Esta sería una las más grandes sustitutos que tendríamos en el mercado, porque en varios sitios las alquilan a domicilio, pero también podemos ver que los clientes no gozarían de tiempo libre para compartir con su familia y no economizarían servicios publicas como luz y agua, jabón y suavizante que san varios factores que influyen para preferirnos y el más importante el secado de la ropa.

6.5.2. Personas Naturales que Ofrecen este Servicio

Es de saber que muchas personas prefieren dar a lavar la ropa a una persona de confianza o a la mujer de la casa porque saben que ellas la trataran con cuidado y la dejan al gusto de ellos, con los jabones y suavizantes que ellos prefieren o tiene personas de confianza para esta labor gente que realiza esta labor para aumentar sus ingresos y en otros casos mas extremos como modo de subsistir.

6.6.COMPLEMENTARIOS

6.6.1. Planchado

(Realizaremos un estudio posterior para determinar su viabilidad)



Se entrega la ropa lavada, seca y planchada, se realizaran estudios para identificar la viabilidad, esta estrategia se aplicara para percibir más clientes y lograr una mayor confianza en el mercado, haciendo que el cliente se sienta a gusto con nuestro servicio, ya que entregaremos sus prendas listas para usar.

6.6.2. Suavizantes

Tendremos variedad de suavizantes, al gusto del usuario. Para aquellas personas que son fieles a determinadas marcas y siempre quieren usar el producto en sus prendas para mayor cuidado, para esto realizaremos alianzas estratégicas con proveedores de estos productos para obtener precios al x mayor en cantidades pequeñas de distintos productos del mismo segmento, es decir suavizantes en varios olores.

6.6.3. Domicilio

Se recoge la ropa sucia y luego la devuelve lavada y seca a cada hogar. Haciendo que las personas que no cuentan con el tiempo suficiente para acercarse nuestro punto de servicio se beneficien. Esto hará que el cliente se sienta importante y nos busque cada vez que lo necesite... se creara una necesidad en él.

6.7. CONDICIÓN DE SER

6.7.1. Intermediario:

Inicialmente, no existirán intermediarios entre nuestros clientes y Servisec, por tratarse de un canal de distribución directo proveedor cliente y ser un Servicio Final. Estimamos en un futuro ofrecer una línea de productos a domicilio pero para ello necesitaremos posicionarnos en el mercado y de esta manera lograr mantener a nuestros clientes con estos nuevos servicios.

6.8. FUENTES DE ABASTECIMIENTO E INSUMOS

Utilizaremos proveedores para jabón, suavizantes y Blanqueadores, realizaremos un estudio de costeo estándar que nos permitirá establecer la cantidad de insumos indispensables para



determinadas cantidades a producir para lograr mantener stock necesarios los cuales nos permitirán manejar nuestro efectivo de una manera más rentable, además obteniendo líneas de crédito lo que nos permitirá brindar nuestro servicio con el producto de tercero, por eso una política de Costos es muy necesaria.

6.9. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Las prendas ya lavadas y/o secadas las entregaremos en el menor tiempo posible ya que entendemos que el uso de éstas es muy importante en el diario vivir del consumidor, como objetivo es el posicionamiento del servicio, para poder desarrollar estrategias de justo a tiempo para poder realizar nuestro servicio en menor tiempo para realizar la entrega en el menor tiempo posible pero a un menor costo. En el sistema de distribución planeamos implementar el servicio de domicilio, para esto necesitamos solo un crecimiento en nuestras ventas ya que el sector en si nos facilitara la prestación de este servicio. Además la gente que no requiera del servicio de domicilio, podrá acercarse a nuestras instalaciones.

6.10. ESTRUCTURA DEL MERCADO

6.11. COMPETENCIA

Nuestra mayor competencia es:

Lavanderías y alquiler de lavadoras, para este efecto implementaríamos estrategias de mercado para posicionar. Resaltando nuestro valor agregado el secado.

6.11.1. Precios Actuales

Los precios actualmente oscilan entre:

LAVANDERIAS:

Tabla 2. Precios Competencia

	Pantalon o Falda	Chaqueta	Blusas
Lavatex	2.500	3.200	1.800
Lavandria Primavera	2.400	3.000	1.600

Estos precios son por prendas y ofrecen el servicio de lavado, secado y planchado, estas lavanderías son las existentes en estos momentos en el sector y representan nuestra competencia directa.

Tabla 3. Comparativo de precios

	Pantalon o Falda	Chaqueta	Blusas
Lavanderias Convencionales	2.500	3.200	1.800
ServiSec	1.250	1.250	1.000

Servisec:
 1. Se estiman 2 pantalones Jean por kilo.
 2. Se estiman 2 chaquetas Jean por kilo.
 3. Se estiman 3 Blusas por Kilo

La relación que presentamos representa un comparativo:

Servicio Actual vs. ServiSec, relacionamos el estimado por kilo lo cual mostrara la diferencia que existe entre nuestro servicio y el actual.



7. ESTUDIO TECNICO

7.1. TAMAÑO

7.1.1. Capacidad del Proyecto.

7.1.1.1. Capacidad Instalada

Se determino en base a la capacidad instalada de nuestra planta “podremos lavar 5.400 kilos mes, es decir 216 kilos diarios, hemos determinado capacidad de producción a 27 kilos por ciclo de lavado, con 8 ciclos, esta capacidad hace relación a la capacidad total de las plantas con un solo turno de trabajo.

7.1.1.2. Capacidad Sistemática

Estimamos tener una capacidad de 2.025 kilos mensuales es decir 81 kilos diarios, con 3 ciclos, con un turno, esta capacidad se estimo de acuerdo al estudio de mercado “FOCUS GROUP”.

Vale la pena resaltar que esta producción es estimada y no cubre la capacidad total de la planta de producción.

Tabla 4. Proyección Volumen de Producción

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION		
	CAPACIDAD	
AÑO	SISTEMATICA	INSTALADA
2010	25.682	68.486
2011	26.196	69.856
2012	26.720	71.253
2013	27.254	72.678
2014	27.799	74.131



Para poder satisfacer las necesidades financieras de ServiSec contamos con una producción sistemática 25.682 kilos anuales proyectados para el inicio de actividades, pero como esperamos un crecimiento, podremos incrementar nuestra producción sin sufrir cuellos de botella en un 100%, con el mismo recurso humano y maquinaria, manteniendo así nuestros costos fijos equilibrado “sin crecimiento”, incrementando solo los costos variables que van de acuerdo con la producción, pero sin sufrir mayores efectos debido a que estimamos obtener una utilidad del 30%, sobre nuestros costos totales, concluyendo que de esta manera nuestra utilidad podría crecer ya que neutralizamos nuestros costos de mayor peso “Costos Fijo”.

7.1.1.3. Factores Condicionantes del Tamaño.

- Tamaño del mercado. Dependerá de la interrelación de algunos factores, que en conjunto permitirán su determinación y fundamentalmente, el volumen de producción que habrá de tener las maquinas de lavado y secado de ropa. Dentro de los insumos asequibles localmente, se encuentran: el agua, detergente, energía eléctrica y mano de obra. Para adquirir los insumos nos dirigiremos directamente a proveedores mayoristas.

El sitio de servicio estará ubicado en el barrio Tintal pero nos pensamos extender a todos los barrios residenciales de estratos 3 y 4. Problemas institucionales. El único que se pudiera llegar a presentar, sería el de la no observancia de los reglamentos de la Secretaría del Medio Ambiente y jurídicos. Capacidad administrativa. Para el presente proyecto, las personas a cargo serán 2 las cuales estarán en capacidad de ofrecer un servicio de excelencia y calidad, en turnos de 8 horas de lunes a Sábado.

7.1.2. Presupuesto de Implementación

Tabla 5. Presupuesto de implementación

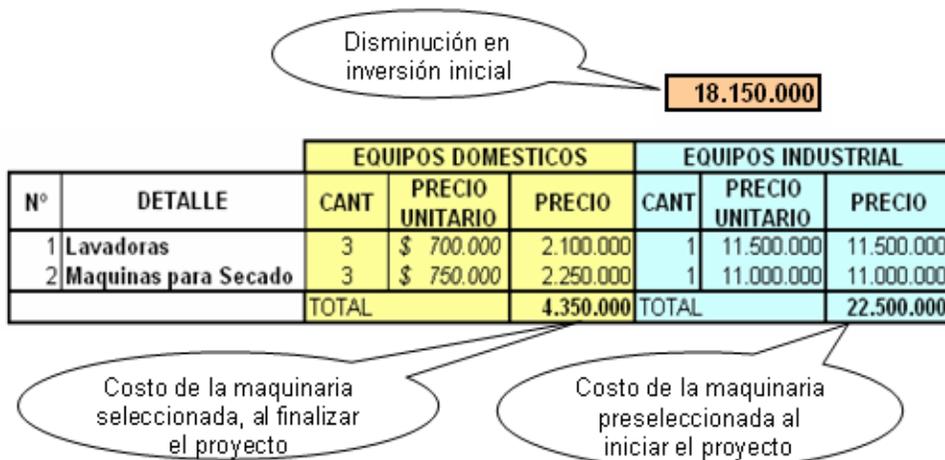
 Capital Inicial				
1 INVERSION FIJA				
Nº	DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO
1	Lavadoras de 18 libras	3	\$ 700.000	2.100.000
2	Maquinas para Secado	3	\$ 750.000	2.250.000
3	Computador	1	900.000	900.000
	Equipo de Oficina	1	500.000	500.000
TOTAL				5.750.000
2 INVERSIONES DIFERIDAS				
Nº	DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO
1	Gastos de Instalacion	1	1.500.000	1.500.000
2	Estudios Tecnicos y Juridicos	1	800.000	800.000
3	Gastos de Organización	1	1.000.000	1.000.000
4	Varios Trámites Legales	1	800.000	800.000
				4.100.000
3 CAPITAL DE TRABAJO				
Nº	DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO
1	INSUMOS INICIO LABOR	1	264.788	264.788
2	ARRIENDO 1 MES	1	800.000	800.000
3	MANO DE OBRA 1 MES	1	1.775.765	1.775.765
4	INTERESES CREDITO 1 MES	1	117.000	117.000
				2.957.553
VALOR INVERSION				\$ 12.807.553
TOTAL INVERSION				\$ 12.807.553
APORTES SOCIALES				5.000.000
CREDITO DE INVERSION 1,79%				7.800.000
CAPITAL INICIAL				\$ 12.800.000

7.1.3. Inversión Fija

Tabla 6. Inversión Fija

1 INVERSION FIJA				
Nº	DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO
1	Lavadoras de 18 libras	3	\$ 700.000	2.100.000
2	Maquinas para Secado	3	\$ 750.000	2.250.000
3	Computador	1	900.000	900.000
	Equipo de Oficina	1	500.000	500.000
TOTAL				5.750.000

Representa el 45% de la inversión inicial, aunque está conformado casi por la mitad del capital inicial, analizamos que obteniendo unas utilidades a capitalizar proyectadas para el primer año de \$ 3'967.991, podemos decir que es un valor muy poco para el beneficio obtenido, vale la pena resaltar que se logro una reducción considerable en esta inversión por el cambio de maquinarias industriales a domesticas reduciendo en un 82%.



Grafica 4.

7.1.4. Inversión Diferida

Tabla 7. Inversión Diferida

2 <u>INVERSIONES DIFERIDAS</u>				
Nº	DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO
1	Gastos de Instalacion	1	1.500.000	1.500.000
2	Estudios Tecnicos y Juridicos	1	800.000	800.000
3	Gastos de Organización	1	1.000.000	1.000.000
4	Varios Trámites Legales	1	800.000	800.000
				4.100.000

Representa el 32% de la inversión inicial, está conformada por gastos intangibles pero de gran valor para la creación de la compañía, se podría indicar que es un porcentaje alto, pero decidimos no estimar gastos en este caso, pues de una conformación legalmente establecida podremos obtener grandes beneficios, no solo legales, si no como imagen corporativa.

7.1.5. Capital de Trabajo

Tabla 8. Capital de Trabajo

3 <u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				
Nº	DETALLE	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO
1	INSUMOS INICIO LABOR	1	264.788	264.788
2	ARRIENDO 1 MES	1	800.000	800.000
3	MANO DE OBRA 1 MES	1	1.775.765	1.775.765
4	INTERESES CREDITO 1 MES	1	117.000	117.000
				2.957.553

Representa el 23% de la inversión inicial, en este capital agrupamos los costos y gastos en los que debemos incurrir para el inicio de labores, tratando de implementar rotaciones de inventarios tan precisas que no sea necesario mantener stock de materias primas para producción en almacenaje, aprovechando que son productos de alta rotación y de distribuciones constantes trataremos de proveer nuestro insumos a créditos para poder enfocar nuestro flujo de caja en el pago de la mano de obra, puesto que aunque manejamos maquinaria el proceso no es totalmente tecnificado, debemos tener una mano de obra calificada y conforme para prestar un buen servicio

7.1.6. Costos



7.1.6.1. Costos Fijos

		TOTAL
Arriendo	=	800.000
Servicios (agua, luz, otros) cargo fijo	=	50.000
Mano de Obra	=	1.775.765
Total Costos Directos		2.625.765

Nuestros costos fijos representan el 51%, de los ingresos mensuales proyectados, analizando este porcentaje, podemos decir:

Que son costos muy altos, “ **vendamos o no vendamos hay que incurrir en estos costos**”, pero las proyecciones de ventas nos indican que se puede optimizar la producción en un 100% con el mismo personal y sin sobrecargas laborales, para lo que podríamos concluir que este 50% se reduciría a un 20% aproximadamente, logrando objetivos establecidos en la formulación de costos de ServiSec, “**donde se pretende tratar de llevar al mínimo estos costos**”, aunque somos conscientes que la mano de obra que implementamos es la que tiene mayor peso sobre los costos fijos, queremos brindar el factor social a nuestros trabajadores, tratando de motivar de esta manera, para obtener una mejor aptitud en los momentos de incrementos de producción.

7.2. INVENTARIOS

Rotación inventarios:

Año 1

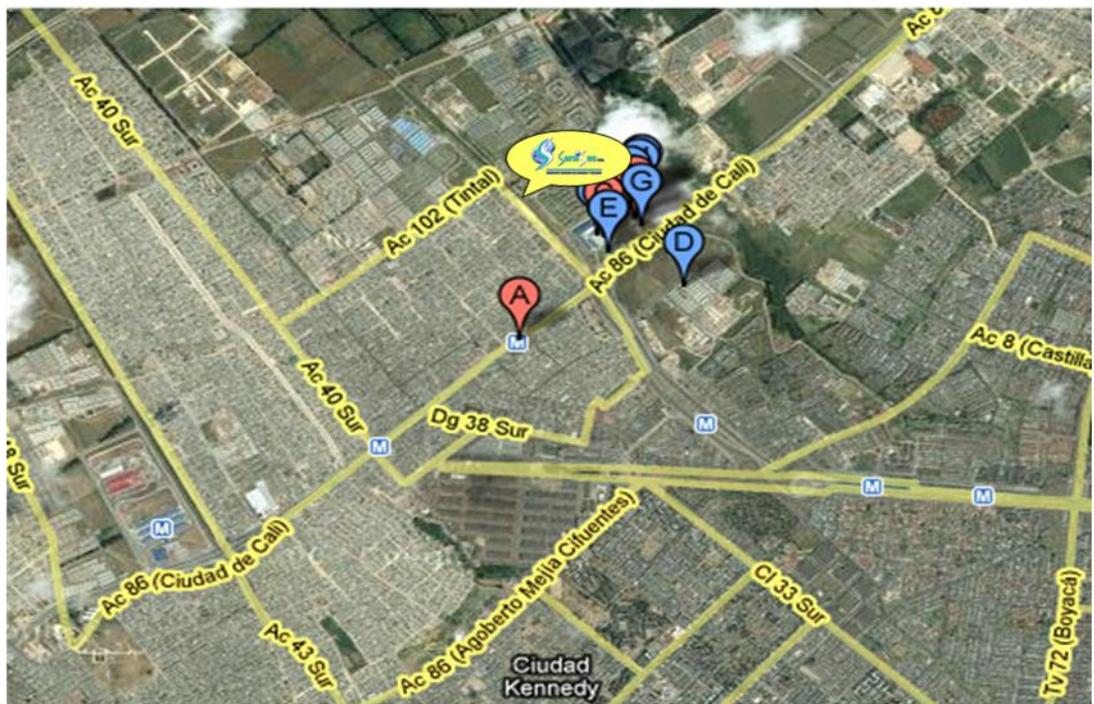
\$	1.159.769.250	29,05
\$	39.921.461	

Este indicador nos establece que el inventario de materia prima se utilizara 29,05 veces al año, es decir que rotara aproximadamente 2,42 mensual, concluyendo realizaremos 2 pedidos mensuales lo que es una muy buena rotación de inventario debido a que no tendremos sobre stock de materias primas y estipulando créditos a 30 días, la materia prima será utilizada y el dinero retornará antes de el pago de la factura, en resumidas palabras el proveedor costeara nuestros insumos permitiéndonos invertir en otras cosas el efectivo.

7.3. LOCALIZACION

7.3.1. Proximidad y disponibilidad del mercado:

ServiSec prestara sus servicios en el Sector del Tintal, residencial, ubicado en la localidad de Kennedy, en la intersección de la Avenida Ciudad de Cali y la Avenida de las Américas, este sector está formado en su mayoría de conjuntos de casas cerradas y apartamentos nuevos que cuentan con poco espacio para el lavado y secado de su ropa.



Grafica 5.

Ubicación: Al sur occidente

Limites: Al oriente limita con la Avenida 68, al norte con los ríos Bogotá y Fucha, al sur con la Autopista sur y el Río Tunjuelito y al occidente con el Camino de Osorio, límite con la localidad de Bosa.

Población: 912.781 Habitantes.

Geolocalización.



Grafica 6.

Desde el punto de vista de su proceso de crecimiento urbanístico, presenta tres tipos de asentamiento claramente definidos y que le dan ese carácter tan particular de dinámica social: por una parte, surge un área muy amplia de barrios ilegales en donde habitan personas de estratos 1 y 2 que representan el 20.51% del total de la población; otra área producto de procesos de planificación urbana con población estrato 3 que concentra aproximadamente un 78% de la población total.

Barrios Vecinos: 169. Abraham Lincoln, Acacias, Acip, Alfonso López, Almenar, Aloha, Alquilería, Américas, Américas Occidental, Américas Sur, Argelia, Ayacucho, Banderas, Bavaria, Bavaria I,



Bavaria II sector, Boíta, Bombai, Bosconia, Bosconia II, Britalia, Calarcá, Calimagua, Camelias sur, Camilo Torres, Campo Hermoso, Carimagua VIII, Carvajal, Casablanca y Casablanca occidental,.

7.3.2. Proximidad y disponibilidad de materias primas:

La Materia Prima utilizada en la actividad de **ServiSec** será suministrada por los distribuidores mayoristas en la Central de Abastos (Av. Agoberto Mejía con Calle 35 sur) quien nos ofrece buenos precios y productos de calidad. La materia prima que utilizará **ServiSec**, está compuesta por Detergente, suavizantes, blanqueador. Otra Materia Prima que utilizaremos es el agua, esta nos la suministrara La Empresa De Acueducto De Bogotá y se pagara cada dos meses con respecto al consumo que tengamos en ese periodo. El consumo de energía es otra Materia Prima que también pagaremos dependiendo el consumo que tenga cada una de las maquinas utilizadas en los procesos, esta es suministrada por Condensa, quien cada mes nos emite una factura.

7.3.3. Medios de transporte:

El sistema de distribución utilizado consta en recibir las prendas para lavar, sabiendo su determinado peso ya que el servicio se cobrara por el peso de ellas, el señor de los domicilios las llevara a **Servisec** y cuando sean lavadas y secadas las devolverá a su respectivo dueño este es una propuesta que se encuentra en estudio.

7.3.4. Disponibilidad de servicios públicos:

La disponibilidad de servicios públicos es inmediata ya que los servicios que utilizaremos son:

Agua, Luz y Teléfono: estos servicios públicos los tendremos a disposición las 24 horas del día, y serán facturados cada mes excepto el agua que es cada dos meses, se cobran según el consumo, el sector ya cuenta con estos servicios.

Son de indispensables para la prestación del servicio de lavado y secado.

7.3.5. Influencia del clima:

Sabemos que en Bogotá contamos con una dificultad en la época de invierno, para el secado de la ropa, debido a que en dichas viviendas se cuenta con poco espacio la ropa adquiere un olor

húmedo, determinamos que estas serán las temporadas de mayor trabajo en ServiSec, por la dificultad que presenta para los habitantes el secado de las prendas, en este proyecto el clima jugará un papel positivo.

7.3.6. Mano de obra:

El perfil para los empleados de **ServiSec** será:

Operarios, Hombre o mujer Bachiller, con experiencia en el proceso de lavado en seco y desmanche, con habilidad en digitación y atención al cliente, se programarán capacitaciones con el SENA, para las personas que trabajaran en ServiSec.

7.4. INGENIERIA DEL PRODUCTO

Para llevar a cabo nuestra labor ofreceremos un horario de servicio lunes a Sábado 6:00 a.m. a 7 p.m., divididos en 2 turnos de 8 horas, con el fin de ofrecer beneficios de horarios para nuestros clientes, tendremos 2 personas para esta labor, acompañados por un administrador. En el desarrollo de nuestra actividad no convertiremos materia prima por este motivo no tendremos mermas por el contrario utilizaremos insumos para llevar a cabo la prestación de nuestro servicio

7.4.1. Lavadora



LAVADORA WHIRLPOOL WFC7500VW

Lavadora Whirlpool Sunrise 20 Lbs - Calificación de ahorro de energía "Energy Star" pulgadas - Control automático de nivel de agua - Canasta en ...

Item 9050

7.4.2. Secadora



SECADORA WHIRLPOOL WGD8300SW

Capacidad 18 LBS - Sistema de Secado de Carga frontal - Secadora a Gas - Sensor de Secado - Sistema de secado silencioso - Canasta ...

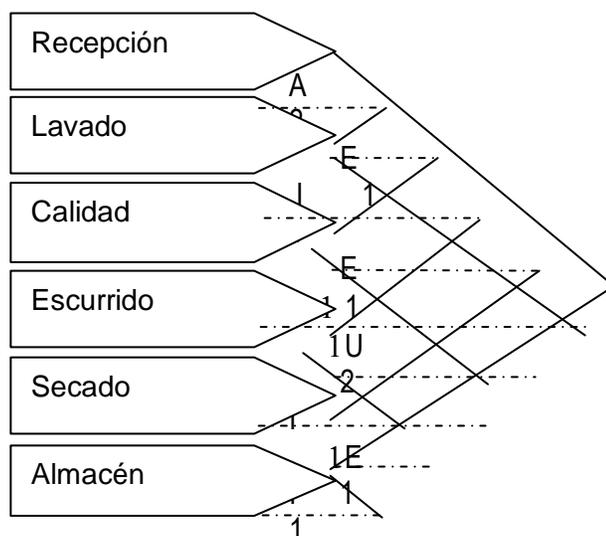
Item 7473

7.4.3. Distribución de planta

Lo que debemos tener en cuenta a la hora de realizar este estudio de planeación sistemática de la distribución no es solo el recorrido de la materia prima con la cual nos vamos a desempeñar, sino también cualquier relación que exista al interior de todo el proceso de nuestro servicio. Dentro de lo anterior vamos a citar las relaciones entre actividades las cuales pueden ser representadas de buena manera, en ella encontraremos la simbología recomendada por Meter. Gracias a este tipo de representación de una matriz simétrica, en la que los elementos de las diagonales son nulos, se ahorra espacio y se omiten las redundancias, utilizaremos una distribución en U, entradas y salidas de producto.

Área de Trabajo:

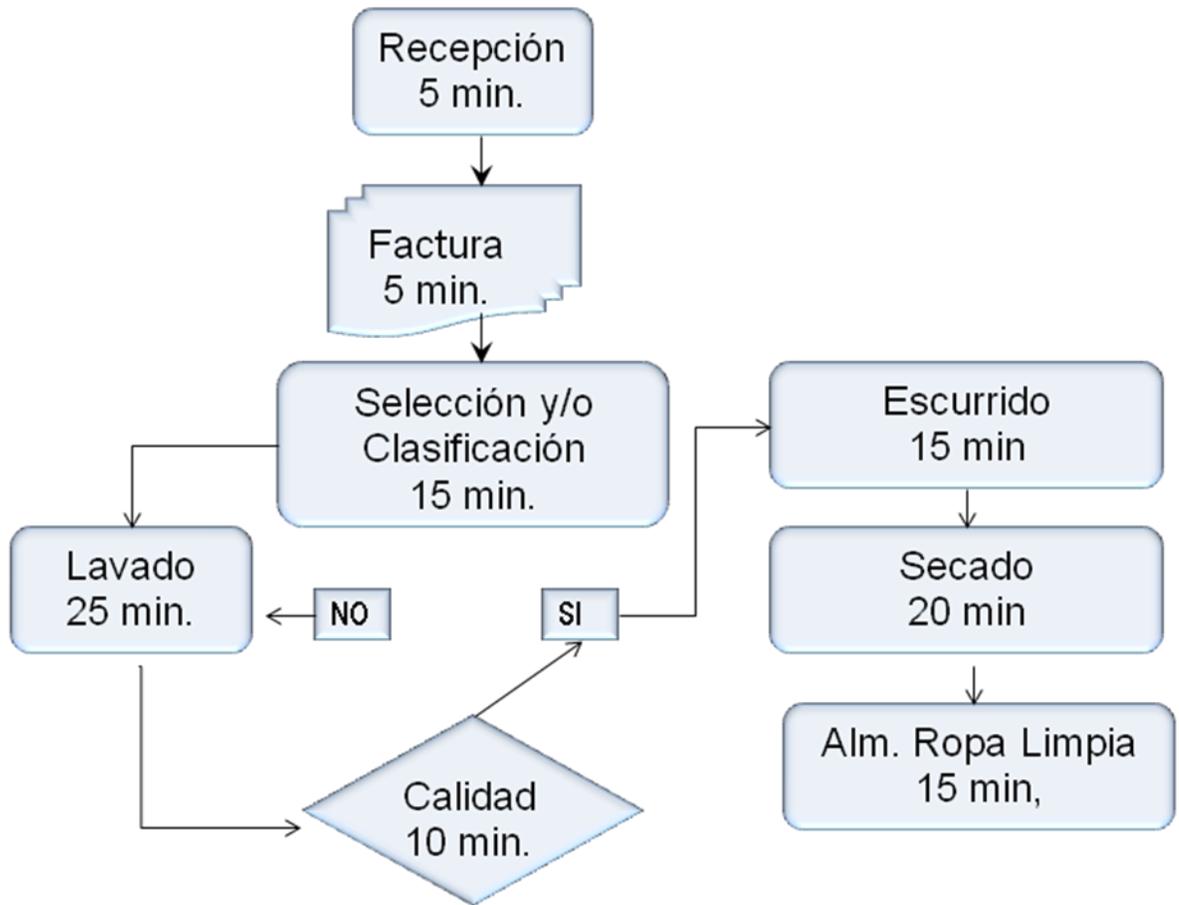
De acuerdo al diagrama SLP, de distribución hemos diseñado un modelo de planta con distribución en U.



Código	Definición
O	Ordinaria
A	Absolutamente Necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
U	No importante

Grafica 7.

Diagrama de Proceso



Grafica 8.



8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1. RAZON SOCIAL

La elección de la razón social de una empresa es una decisión basada en la que se crea la empresa en el país de operación es una obligación con el fin de dar credibilidad a nuestra empresa y mantenerla legal. La creación de la razón social **ServiSec Ltda**, es un planteamiento que encierra características del servicio que posicionaremos en el mercado, no solo en el momento de su creación si no en el pasar del tiempo, resaltamos Servi por el servicio a prestar y Sec resalta el valor agregado que queremos brindar.

8.2. TIPO DE SOCIEDAD

Se constituirá como una sociedad Limitada por las siguientes características:

Sociedad Limitada

Se constituye mediante escritura ante notario o documento privado ante Cámara de Comercio entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda." que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

En la investigación realizada en la cámara de comercio, logramos identificar los pasos necesarios para la creación de empresa en Colombia.



8.3. CREAR EMPRESA

<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Preliquidador.aspx>

Simulador de Pagos

Tipo de Sociedad

Capital a Invertir (No agregue separadores de miles, ni signo \$)

No. Establecimientos de Comercio

Cámaras en las que desea consultar

ABURRÁ SUR
 ARMENIA
 BARRANQUILLA
 BOGOTÁ

CAMARA DE COMERCIO	NOTARIA	MATRICULA MERCANTIL	IMP. REGISTRO	PROponentes	ALCALDIA	ESTAMPILLAS Y FORMULARIOS	TOTAL
BOGOTÁ	\$ 0,00	\$ 205.000,00	\$ 89.600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 294.600,00

En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres. (Consultando el link en la página de la cámara de comercio para determinar si el nombre escogido no existe en el registro) Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar. Cancele el valor de la consulta la cual cuesta \$1.500.

Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.



8.4. TIPO DE ADMINISTRACION

El funcionamiento administrativo de ServiSec estará enfocado en la Teoría Administrativa de Taylor, apegados a los principios de la teoría se realizaron estudios de producción para determinar costos y tiempos de producción para de esta manera poder aumentar o disminuir la productividad de la operación de acuerdo a las necesidades del mercado, para agregar el valor humano al proyecto utilizaremos sistemas de remuneración por producción, buscando obtener beneficios no solo económicos, de ambiente de trabajo tratando a nuestros empleados como parte integral de la sociedad.

8.5. MISION

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios en el servicio de lavado y secado de prendas.

Contamos con una infraestructura sólida, procesos de producción elaborados y realizados por personal altamente calificado. En aras de brindar día a día un mejor y placentero servicio a todos nuestros usuarios.

8.6. VISION

En el 2014 ServiSec será una de las empresa número uno en la prestación del servicio de secado y lavado, expandiendo su nombre en Toda la Ciudad.

8.7. ESTRUCTURA ORGANICA



Grafica 9.



La estructura operacional detalla un grupo de departamentos futuros que en el inicio del proyecto serán realizados por cuatro persona un Gerente que se ocupara de las Áreas financieras y administrativas en las cuales están incluidas funciones netas de contratación, un departamento técnico, dirigido por un administrador y dos operarios encargados de desarrollar las funciones netas de la producción.

Al inicio del proyecto las funciones netas de reparación y mantenimiento serán servicio contratados por requerimientos preciosos.

8.7.1. Perfil Laboral

Perfil del Administrador, Técnico en carreras a fines, y dos operarios estudiante del SENA, para tener una mano de obra calificada y aun bajo costo, se implementaran bonificaciones por producción, para incentivar el funcionamiento del personal.

Tendremos 2 Operarios encargados de la operación les pagaremos salario mínimo 496.900 + subsidio de transporte 59.300, % para fiscales, prima y liquidación. Tendremos un administrador con un sueldo de 800,000 + prestaciones de ley, encargado de la producción y el personal

Sueldo Encargada	800.000
Operarios	496.900
Subsidio de Transporte	59.300

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1. BALANCE GENERAL

Tabla 9. Balance General

Balance Inicial 1.

<i>NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISEC LTDA</i>	
BALANCE INICIAL AL 31 DE ENERO DE 2010	
ACTIVOS	
CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	6.792.745
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	264.788
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.057.533
ACTIVO FIJO	
TERRENOS	0
COMPUTADORES	900.000
- DEP ACUM. COMP.	0
EDIFICIOS	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0
VEHICULOS	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.350.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0
MUEBLES Y ENSERES	500.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0
TOTAL ACTIVO FIJO	5.750.000
TOTAL ACTIVO	12.807.533
PASIVOS	
CORRIENTE	
CUENTAS POR PAGAR	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVO LARGO PLAZO	
OBLIG. FINANCIERAS	7.800.000
AMORTIZACION PRESTAMO	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	7.800.000
TOTAL PASIVO	7.800.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	5.007.533
UTILIDAD DEL PERIODO	0
UTILIDAD ACUMULADA	0
TOTAL PATRIMONIO	5.007.533
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.807.533

Año 1.

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISEC LTDA

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

ACTIVOS		
CORRIENTE		
CAJA - BANCOS		2.415.580
CUENTAS POR COBRAR		0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		264.788
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		2.680.368
ACTIVO FIJO		
TERRENOS		-
COMPUTADORES	900.000	600.000
- DEP ACUM. COMP.	300.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	12.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	3.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.350.000	3.915.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	435.000	
MUEBLES Y ENSERES	500.000	400.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	100.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		16.915.000
TOTAL ACTIVO		19.595.368
PASIVOS		
CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR		335.817
IMPUESTOS POR PAGAR		2.484.027
TOTAL PASIVO CORRIENTE		2.819.844
PASIVO LARGO PLAZO		
OBLIG. FINANCIERAS	7.800.000	6.240.000
AMORTIZACION PRESTAMO	1.560.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		7.800.000
TOTAL PASIVO		10.619.844
PATRIMONIO		
CAPITAL		5.007.533
UTILIDAD DEL PERIODO		3.967.991
UTILIDAD ACUMULADA		
TOTAL PATRIMONIO		8.975.524
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		19.595.368

Año 2.

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISEC LTDA

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

ACTIVOS		
CORRIENTE		
CAJA - BANCOS		11.233.918
CUENTAS POR COBRAR		0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		264.788
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		11.498.705
ACTIVO FIJO		
TERRENOS		-
COMPUTADORES	900.000	300.000
- DEP ACUM. COMP.	600.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	9.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	6.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.350.000	3.480.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	870.000	
MUEBLES Y ENSERES	500.000	300.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	200.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		13.080.000
TOTAL ACTIVO		24.578.705
PASIVOS		
CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR		342.533
IMPUESTOS POR PAGAR		2.872.350
TOTAL PASIVO CORRIENTE		3.214.883
PASIVO LARGO PLAZO		
OBLIG. FINANCIERAS	7.800.000	4.680.000
AMORTIZACION PRESTAMO	3.120.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		7.800.000
TOTAL PASIVO		11.014.883
PATRIMONIO		
CAPITAL		5.007.533
UTILIDAD DEL PERIODO		4.588.299
UTILIDAD ACUMULADA		3.967.991
TOTAL PATRIMONIO		13.563.823
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		24.578.706

Año 3

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISEC LTDA

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

ACTIVOS		
CORRIENTE		
CAJA - BANCOS	5.692.871	
CUENTAS POR COBRAR	0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	264.788	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		5.957.658
ACTIVO FIJO		
TERRENOS		-
COMPUTADORES	900.000	0
- DEP ACUM. COMP.	900.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	30.000.000	18.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	12.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.350.000	3.045.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	1.305.000	
MUEBLES Y ENSERES	500.000	200.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	300.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		21.245.000
TOTAL ACTIVO		27.202.658
PASIVOS		
CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR		349.384
IMPUESTOS POR PAGAR		2.113.439
TOTAL PASIVO CORRIENTE		2.462.823
PASIVO LARGO PLAZO		
OBLIG. FINANCIERAS	7.800.000	3.120.000
AMORTIZACION PRESTAMO	4.680.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		7.800.000
TOTAL PASIVO		10.262.823
PATRIMONIO		
CAPITAL		5.007.533
UTILIDAD DEL PERIODO		3.376.013
UTILIDAD ACUMULADA		8.556.290
TOTAL PATRIMONIO		16.939.836
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		27.202.659

Año 4.

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISec LTDA

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

ACTIVOS			
CORRIENTE			
CAJA - BANCOS		16.960.250	
CUENTAS POR COBRAR		0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		264.788	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			17.225.038
ACTIVO FIJO			
TERRENOS		-	
COMPUTADORES	900.000	0	
- DEP. ACUM. COMP.	900.000		
EDIFICIOS	0	0	
-DEP. ACUM. EDIF.	0		
VEHICULOS	30.000.000	15.000.000	
- DEP ACUM. VEHIC.	15.000.000		
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.350.000	2.610.000	
- DEP ACUM. M. Y EQ.	1.740.000		
MUEBLES Y ENSERES	500.000	100.000	
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	400.000		
TOTAL ACTIVO FIJO			17.710.000
TOTAL ACTIVO			34.935.038
PASIVOS			
CORRIENTE			
CUENTAS POR PAGAR		356.372	
IMPUESTOS POR PAGAR		3.787.950	
TOTAL PASIVO CORRIENTE			4.144.321
PASIVO LARGO PLAZO			
OBLIG. FINANCIERAS	7.800.000	1.560.000	
AMORTIZACION PRESTAMO	6.240.000		
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			7.800.000
TOTAL PASIVO			11.944.321
PATRIMONIO			
CAPITAL		5.007.533	
UTILIDAD DEL PERIODO		6.050.881	
UTILIDAD ACUMULADA		11.932.303	
TOTAL PATRIMONIO			22.990.717
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			34.935.038

Año 5.

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISEC LTDA

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

ACTIVOS		
CORRIENTE		
CAJA - BANCOS		27.623.625
CUENTAS POR COBRAR		0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		264.788
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		27.888.413
ACTIVO FIJO		
TERRENOS		-
COMPUTADORES	900.000	0
- DEP ACUM. COMP.	900.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	30.000.000	12.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	18.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.350.000	2.175.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	2.175.000	
MUEBLES Y ENSERES	500.000	0
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	500.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		14.175.000
TOTAL ACTIVO		42.063.413
PASIVOS		
CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR		363.499
IMPUESTOS POR PAGAR		4.200.041
TOTAL PASIVO CORRIENTE		4.563.540
PASIVO LARGO PLAZO		
OBLIG. FINANCIERAS	7.800.000	0
AMORTIZACION PRESTAMO	7.800.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		7.800.000
TOTAL PASIVO		12.363.540
PATRIMONIO		
CAPITAL		5.007.533
UTILIDAD DEL PERIODO		6.709.156
UTILIDAD ACUMULADA		17.983.184
TOTAL PATRIMONIO		29.699.873
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		42.063.413

SERVISEC LTDA					
BALANCE GENERAL PROYECTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
CORRIENTE					
CAJA - BANCOS	2.415.580	11.233.918	5.692.871	16.960.250	27.623.625
CUENTAS POR COBRAR					
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	264.788	264.788	264.788	264.788	264.788
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.680.368	11.498.705	5.957.658	17.225.038	27.888.413
ACTIVO FIJO					
TERRENOS					
COMPUTADORES	600.000	300.000			
- DEP ACUM. COMP.					
EDIFICIOS					
-DEP. ACUM. EDIF.					
VEHICULOS	12.000.000	9.000.000	18.000.000	15.000.000	12.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.					
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.915.000	3.480.000	3.045.000	2.610.000	2.175.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.					
MUEBLES Y ENSERES	400.000	300.000	200.000	100.000	-
-DEP. ACUM. M. Y ENS.					
TOTAL ACTIVO FIJO	16.915.000	13.080.000	21.245.000	17.710.000	14.175.000
TOTAL ACTIVO	19.595.368	24.578.705	27.202.658	34.935.038	42.063.413
PASIVOS					
CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR	335.817	342.533	349.384	356.372	363.499
IMPUESTOS POR PAGAR	2.484.027	2.872.350	2.113.439	3.787.950	4.200.041
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.819.844	3.214.883	2.462.823	4.144.321	4.563.540
PASIVO LARGO PLAZO					
OBLIG. FINANCIERAS	6.240.000	4.680.000	3.120.000	1.560.000	-
AMORTIZACION PRESTAMO					
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000
TOTAL PASIVO	10.619.844	11.014.883	10.262.823	11.944.321	12.363.540
PATRIMONIO					
CAPITAL	5.007.533	5.007.533	5.007.533	5.007.533	5.007.533
UTILIDAD DEL PERIODO	3.967.991	4.588.299	3.376.013	6.050.881	6.709.156
UTILIDAD ACUMULADA		3.967.991	8.556.290	11.932.303	17.983.184
TOTAL PATRIMONIO	8.975.524	13.563.823	16.939.836	22.990.717	29.699.873
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.595.368	24.578.705	27.202.659	34.935.038	42.063.413



9.1.1. Indicador de Liquidez

Razón Corriente:
Activo Corriente/Pasivo Corriente

Año 1

\$	2.680.368	0,95
\$	2.819.844	

Podemos decir:

Para el año 1, Que por cada (\$1), que deberá ServiSec a corto plazo cuenta con (\$0,95) para respaldar la obligación.

Año 2

\$	11.498.705	3,58
\$	3.214.883	

Podemos decir:

Para el año 2, Que por cada (\$1), que deberá ServiSec a corto plazo cuenta con (\$3,58) para respaldar la obligación.

Interpretando esta información notamos que se contaría con \$ 0,095 año 1 y \$ 2,58 año 2, es decir para el caso de año 1 por un peso que deba tendría un 60% para pagar, concluyendo no existe buena liquidez pero se presenta un incremento año a año, eso nos indica que en promedio estaríamos trabajando con un 40% de capital nuestro y el resto estaría financiado por terceros esto es bueno, trabajaríamos con la plata de los demás en palabras más exactas.

9.2. ESTADO DE RESULTADOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:		SERVISEC LTDA				
GANANCIAS Y PERDIDAS						
PERIODO:		DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE				
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
VENTAS	53.789.689,11	54.865.482,89	55.962.792,55	57.082.048,40	58.223.689,37	
- COSTO DE VENTAS	23.177.670,92	23.244.834,28	23.313.340,92	23.383.217,68	23.454.491,98	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30.612.018,19	31.620.648,61	32.649.451,63	33.698.830,71	34.769.197,38	
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.160.000,00	21.160.000,00	21.160.000,00	20.860.000,00	20.860.000,00	
- GASTOS DE VENTAS	3.000.000,00	3.000.000,00	6.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	6.452.018,19	7.460.648,61	5.489.451,63	9.838.830,71	10.909.197,38	
- IMPUESTO DE RENTA	2.484.027,00	2.872.349,71	2.113.438,88	3.787.949,82	4.200.040,99	
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	3.967.991,19	4.588.298,89	3.376.012,75	6.050.880,89	6.709.156,39	

Tabla 10. Estado de Resultado.

9.2.1. Indicador de Rentabilidad

Margen Bruto (Utilidad)

Año 1	
\$ 30.612.018	57%
\$ 53.789.689	

Podemos identificar que las ventas proyectadas por ServiSec generaran un 57% de utilidad bruta en el año 1, Concluimos de manera más clara que cada (\$1) genero 57 centavos de utilidad operacional.

Año 2	
\$ 31.620.649	58%
\$ 54.865.483	

Podemos identificar que las ventas proyectadas por ServiSec generaran un 58% de utilidad bruta en el año 2, Concluimos de manera más clara que cada (\$1) genero 58 centavos de utilidad operacional.

9.3. FLUJOS DE EFECTIVO

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVISEC LTDA					
FLUJO DE EFECTIVO					
PERIODO: DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	6.792.745,00	2.415.580,02	11.233.917,96	5.692.870,54	16.960.250,05
VENTAS	53.789.689,11	54.865.482,89	55.962.792,55	57.082.048,40	58.223.689,37
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	60.582.434,11	57.281.062,91	67.196.710,51	62.774.918,94	75.183.939,42
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	3.022.351,49	3.082.798,52	3.144.454,49	3.207.343,58	3.271.490,45
MANO DE OBRA DIRECTA	18.268.712,00	18.268.712,00	18.268.712,00	18.268.712,00	18.268.712,00
SERVICIOS PUBLICOS	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00
EMPAQUES	456.000,00	456.000,00	456.000,00	456.000,00	456.000,00
ADMINISTRADOR	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00
ARRIENDOS	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00
SERVICIOS	-	-	-	-	-
VEHICULO	15.000.000,00	-	15.000.000,00	-	-
IMPUESTOS	-	2.484.027,00	2.872.349,71	2.113.438,88	3.787.949,82
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	1.619.790,60	1.619.790,60	1.619.790,60	1.619.790,60	1.619.790,60
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	335.816,83	342.533,17	349.383,83	356.371,51
TOTAL EGRESOS	58.166.854,08	46.047.144,95	61.503.839,97	45.814.668,88	47.560.314,38
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	2.415.580,02	11.233.917,96	5.692.870,54	16.960.250,05	27.623.625,04

Tabla 11. Flujo de Efectivo

9.3.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA PROMEDIO	9,30%
VNA	32.758.005,50
TIR	59%

Tabla 12. TIR

Analizando los indicadores de rentabilidad, concluimos que el proyecto es viable financieramente, ya que la tasa de oportunidad del mercado tomada fue del 9,30 % y el proyecto aun capitalizando sus flujos nos brinda una tasa de 59%, calculamos obtener una utilidad del 35% partiendo del costo de producción.

Teniendo en cuenta todos los indicadores financieros aplicados a este proyecto se establece un buen comportamiento financiero es necesario aclarar que estos son proyecciones que pueden variar de acuerdo a comportamientos inesperados del mercado.



10. CONCLUSIONES

Una vez aplicados los Estudios de Mercados, Técnico, Administrativo y Financiero, a su vez procesados los mismos y obteniendo la información que de ellos se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron unos resultados que nos permiten presentar las siguientes conclusiones.

En lo referente a determinar el nicho de mercado y la ubicación geográfica del proyecto objeto de estudio de la presente investigación, se ha podido concluir que si existe nicho de mercado, según los estudios realizados existe gran aceptación del mercado objetivo aproximadamente un 60%, de la muestra tomada, dio respuesta positiva y el otro 40%, presento respuesta negativa por diversos motivos, entre uno de ellos no utilizaban el servicio ofrecido, de acuerdo a los resultados analizados por la técnica de recolección de información FOCUS GROUP; Además determinamos la ubicación del proyecto en el sector del Tintal, debido a que este sector cumple con las características necesarias del proyecto (viviendas de interés social, con poco espacio para lavado y secado de ropa) y cuenta con una población numerosa.

Analizando la capacidad del proyecto, concluimos que para poder satisfacer las necesidades financieras de ServiSec contamos con una producción sistemática 25.683 kilos anuales proyectados para el inicio de actividades, pero como esperamos un crecimiento, podremos incrementar nuestra producción sin sufrir cuellos de botella en un 100%, con el mismo recurso humano y maquinaria, manteniendo así nuestros costos fijos equilibrado “sin crecimiento”, incrementando solo los costos variables que van de acuerdo con la producción, pero sin sufrir mayores efectos debido a que estimamos obtener una utilidad del 30%, sobre nuestros costos totales, concluyendo que de esta manera nuestra utilidad podría crecer ya que neutralizamos nuestros costos de mayor peso “Costos Fijo”. Para la implementación de la maquinaria se logro una reducción considerable en esta inversión por el cambio de maquinarias industriales a domesticas reduciendo en un 82%, además de prestar



un servicio más personalizado, este punto fue uno de los mas resaltados en las entrevistas y Focus Group.

Analizando los indicadores de rentabilidad, concluimos que el proyecto es viable financieramente, ya que la tasa de oportunidad del mercado tomada fue del 9,30 % y el proyecto aun capitalizando sus flujos nos brinda una tasa de 59%, calculamos obtener una utilidad del 30% partiendo del costo de producción. En relación a las ventas proyectadas por ServiSec generaran un 57% de utilidad bruta en el año 1, Concluimos de manera más clara que cada (\$1) genero 57 centavos de utilidad operacional.

Constituiremos una empresa Ltda. Debido a que se puede conformar con más de un socio y este a su vez responde solo con el capital invertido en el proyecto, se conforma por aportes sociales, Enfocamos nuestro modelo administrativo a la Teoria de Taylor, tomando los esquemas de productividad enfocados lo que nos permitirá establecer niveles de producción futuros, pero sin dejar a un lado el factor humano, sin duda uno de nuestros mayores costos Fijos es la mano de Obra, porque pensamos que ofreciendo garantías, podremos exigir una mano de obra mas calificada, lo que nos permitirá en momentos de gran productividad contar con el buen servicio del personal, conformamos una estructura muy pequeña pensando en los costos por ello se generó un organigrama institucional, pequeño, pero con los elementos básicos para un buen funcionamiento y posterior crecimiento. Teniendo en cuenta todos los indicadores financieros aplicados a este proyecto se establece un buen comportamiento financiero es necesario aclarar que estos son proyecciones que pueden variar de acuerdo a comportamientos inesperados del mercado.

Por todo lo citado anteriormente podemos concluir que ServiSec es un proyecto viable económico y financieramente para prestar el servicio de lavado y secado de ropa por kilos, añadiendo como factor social, el beneficio de la sociedad, mejorando condiciones de vida y generando un empleo digno y calificado con todas las prestaciones que la ley ordena.



BIBLIOGRAFIA

Héctor Ortiz Anaya, **Análisis Financiero Aplicado**, 11ª ED., Universidad Externado de Colombia, Capítulos 2, 3,7.

Rubio Domínguez, **Manual de análisis financiero**, Edición gratuita, libros & libres

Baca Urbina Gabriel, **Evaluación de proyectos**, Editorial Mc. Graw Hill.

Nassir Sapag Chain, **Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas**, Universidad De Chile (Pearson Educación).

Santos Peñas, Julián, **Diseño de Encuestas para Estudios de Mercado: Técnicas de Muestreo**, Editorial Cera, 2003

Carlos julio Arévalo. **Diseño de Proyectos**, Universidad Minuto de Dios, *Editorial de ciencias de la comunicación fondo, Año 2004,*

Carlos Méndez, **Formulación y Evaluación de Proyectos**, Editorial Mc. Graw Hill. 2000.

www.crearempresa.com.co

www.ccb.org.com



Anexos

Anexo 1.

FOCUS GROUP

Fecha de Realización	:	26 de abril de 2009
Duración	:	45 min.
Lugar	:	Zona 8 Localidad Kennedy
# Participantes	:	15 personas adultas
Edades Promedio	:	23 a 40 años
Tema	:	Lavando y secado de ropa por kilo.

Después de escuchar los inconvenientes que nos expresaron los participante, ¡los cuales habíamos analizado con anterioridad!

(Lugares húmedos y malos olores, con incomodidades de lavado y secado, además de contar con poco tiempo para realizar esta labor), procedimos a describir nuestro servicio no solo características, también beneficios, tratando cambiar la percepción del proyecto como una lavandería por kilos.

En el transcurso del Focus Group notamos, que 9 de 15 personas, respondieron positivamente, describiendo; Que les parecía un servicio muy sofisticado y de gran economía, se resalto que no solo se brindaba el lavado y secado de ropa, se manifestó en varas intervenciones el valor agregado que queremos imponer en el servicio **“Tiempo, facilidad y economía”**.

Cuál es su edad:

		Número de Personas	
A	22 a 32	10	67%
B	33 a 40	3	20%
C	40 en adelante	2	13%

Presenta dificultad para secar su ropa, cuáles.

SI	13	87%
NO	2	13%

Espacio



usted adquiriría un servicio de lavandería, a un costo favorable, prestando servicio Lavada por kilos. y entregando la ropa seca.

	Número de Personas	
SI	14	93%
NO	1	7%

Este servicio lo utilizaría cuantas veces por mes

	Número de Personas	
A 1 a 2 veces	0	0%
B 3 a 4 veces	10	67%
C 5 en adelante	5	33%

Como usuarios le gustaría que se prestara servicio de domicilio como valor agregado.

	Número de Personas	
SI	15	100%
NO	0	0%

Concluyendo los resultados del Focus Group, se estableció como estrategia en la etapa de madurez del proyecto, la implementación del servicio a domicilio, así lo manifestaron los participantes, además se debe proyectar a otro segmento **(hospitales, y hostales)**, que se encuentran cerca al sector y se identifican como clientes potenciales de nuestro servicio.



Anexo 2.

FOCUS GROUP 1

Fecha de Realización	:	7 de febrero de 2009
Duración	:	45 min.
Lugar	:	Zona 8 Localidad Kennedy
# Participantes	:	15 personas adultas
Edades Promedio	:	23 a 40 años
Tema	:	Lavando y secado de ropa por kilo.

Después de escuchar los inconvenientes que nos expresaron los participante, ¡los cuales habíamos analizado con anterioridad!

(Lugares húmedos y malos olores, con incomodidades de lavado y secado, además de contar con poco tiempo para realizar esta labor), procedimos a describir nuestro servicio no solo características, también beneficios, tratando cambiar la percepción del proyecto como una lavandería por kilos.

En el transcurso del Focus Group notamos, que 9 de 15 personas, respondieron positivamente, describiendo; Que les parecía un servicio muy sofisticado y de gran economía, se resalto que no solo se brindaba el lavado y secado de ropa, se manifestó en varias intervenciones el valor agregado que queremos imponer en el servicio **“Tiempo, facilidad y economía”**.

Cuál es su edad:

		Número de Personas	
A	22 a 32	10	67%
B	33 a 40	3	20%
C	40 en adelante	2	13%

Presenta dificultad para secar su ropa, cuáles.

SI	13	87%
NO	2	13%

Espacio



usted adquiriría un servicio de lavandería, a un costo favorable, prestando servicio Lavada por kilos. y entregando la ropa seca.

	Número de Personas	
SI	14	93%
NO	1	7%

Este servicio lo utilizaría cuantas veces por mes

	Número de Personas	
A 1 a 2 veces	0	0%
B 3 a 4 veces	10	67%
C 5 en adelante	5	33%

Como usuarios le gustaría que se prestara servicio de domicilio como valor agregado.

	Número de Personas	
SI	15	100%
NO	0	0%

Concluyendo los resultados del Focus Group, se estableció como estrategia en la etapa de madurez del proyecto, la implementación del servicio a domicilio, así lo manifestaron los participantes, además se debe proyectar a otro segmento **(hospitales, y hostales)**, que se encuentran cerca al sector y se identifican como clientes potenciales de nuestro servicio.



Anexo 3.

FOCUS GROUP 2

Fecha de Realización	:	21 de febrero de 2009
Duración	:	45 min.
Lugar	:	Zona 8 Localidad Kennedy
# Participantes	:	15 personas adultas
Edades Promedio	:	23 a 40 años
Tema	:	Lavando y secado de ropa por kilo.

Después de escuchar los inconvenientes que nos expresaron los participante, ¡los cuales habíamos analizado con anterioridad!

(Lugares húmedos y malos olores, con incomodidades de lavado y secado, además de contar con poco tiempo para realizar esta labor), procedimos a describir nuestro servicio no solo características, también beneficios, tratando cambiar la percepción del proyecto como una lavandería por kilos.

En el transcurso del Focus Group notamos, que 9 de 15 personas, respondieron positivamente, describiendo; Que les parecía un servicio muy sofisticado y de gran economía, se resalto que no solo se brindaba el lavado y secado de ropa, se manifestó en varias intervenciones el valor agregado que queremos imponer en el servicio **“Tiempo, facilidad y economía”**.

Cuál es su edad:

		Número de Personas	
A	22 a 32	9	60%
B	33 a 40	3	20%
C	40 en adelante	3	20%

Presenta dificultad para secar su ropa, cuáles.

SI	10	67%
NO	5	33%

Espacio



usted adquiriría un servicio de lavandería, a un costo favorable, prestando servicio Lavada por kilos. y entregando la ropa seca.

	Número de Personas	
SI	14	93%
NO	1	7%

Este servicio lo utilizaría cuantas veces por mes

	Número de Personas	
A 1 a 2 veces	0	0%
B 3 a 4 veces	10	67%
C 5 en adelante	5	33%

Como usuarios le gustaría que se prestara servicio de domicilio como valor agregado.

	Número de Personas	
SI	15	100%
NO	0	0%

Concluyendo los resultados del Focus Grupo, se estableció como estrategia en la etapa de madurez del proyecto, la implementación del servicio a domicilio, así lo manifestaron los participantes, además se debe proyectar a otro segmento **(hospitales, y hostales)**, que se encuentran cerca al sector y se identifican como clientes potenciales de nuestro servicio.



Anexo 4.

FOCUS GROUP 3

Fecha de Realización	:	7 de marzo de 2009
Duración	:	45 min.
Lugar	:	Zona 8 Localidad Kennedy
# Participantes	:	15 personas adultas
Edades Promedio	:	23 a 40 años
Tema	:	Lavando y secado de ropa por kilo.

Después de escuchar los inconvenientes que nos expresaron los participante, ¡los cuales habíamos analizado con anterioridad!

(Lugares húmedos y malos olores, con incomodidades de lavado y secado, además de contar con poco tiempo para realizar esta labor), procedimos a describir nuestro servicio no solo características, también beneficios, tratando cambiar la percepción del proyecto como una lavandería por kilos.

En el transcurso del Focus Group notamos, que 9 de 15 personas, respondieron positivamente, describiendo; Que les parecía un servicio muy sofisticado y de gran economía, se resalto que no solo se brindaba el lavado y secado de ropa, se manifestó en varias intervenciones el valor agregado que queremos imponer en el servicio **“Tiempo, facilidad y economía”**.

Cuál es su edad:

		Número de Personas	
A	22 a 32	10	67%
B	33 a 40	3	20%
C	40 en adelante	2	13%

Presenta dificultad para secar su ropa, cuáles.

SI	13	87%
NO	2	13%

Espacio



usted adquiriría un servicio de lavandería, a un costo favorable, prestando servicio Lavada por kilos. y entregando la ropa seca.

	Número de Personas	
SI	14	93%
NO	1	7%

Este servicio lo utilizaría cuantas veces por mes

	Número de Personas	
A 1 a 2 veces	0	0%
B 3 a 4 veces	10	67%
C 5 en adelante	5	33%

Como usuarios le gustaría que se prestara servicio de domicilio como valor agregado.

	Número de Personas	
SI	15	100%
NO	0	0%

Concluyendo los resultados del Focus Grupo, se estableció como estrategia en la etapa de madurez del proyecto, la implementación del servicio a domicilio, así lo manifestaron los participantes, además se debe proyectar a otro segmento **(hospitales, y hostales)**, que se encuentran cerca al sector y se identifican como clientes potenciales de nuestro servicio.

Anexo 5.

FOCUS GROUP 4

Fecha de Realización	:	21 de marzo de 2009
Duración	:	45 min.
Lugar	:	Zona 8 Localidad Kennedy
# Participantes	:	15 personas adultas
Edades Promedio	:	23 a 40 años
Tema	:	Lavando y secado de ropa por kilo.

Después de escuchar los inconvenientes que nos expresaron los participante, ¡los cuales habíamos analizado con anterioridad!

(Lugares húmedos y malos olores, con incomodidades de lavado y secado, además de contar con poco tiempo para realizar esta labor), procedimos a describir nuestro servicio no solo características, también beneficios, tratando cambiar la percepción del proyecto como una lavandería por kilos.

En el transcurso del Focus Group notamos, que 9 de 15 personas, respondieron positivamente, describiendo; Que les parecía un servicio muy sofisticado y de gran economía, se resalto que no solo se brindaba el lavado y secado de ropa, se manifestó en varas intervenciones el valor agregado que queremos imponer en el servicio **“Tiempo, facilidad y economía”**.

Cuál es su edad:

		Número de Personas	
A	22 a 32	10	67%
B	33 a 40	3	20%
C	40 en adelante	2	13%

Presenta dificultad para secar su ropa, cuáles.

SI	11	73%
NO	4	27%

Espacio



usted adquiriría un servicio de lavandería, a un costo favorable, prestando servicio Lavada por kilos. y entregando la ropa seca.

	Número de Personas	
SI	14	93%
NO	1	7%

Este servicio lo utilizaría cuantas veces por mes

		Número de Personas	
A	1 a 2 veces	0	0%
B	3 a 4 veces	10	67%
C	5 en adelante	5	33%

Como usuarios le gustaría que se prestara servicio de domicilio como valor agregado.

	Número de Personas	
SI	15	100%
NO	0	0%

Concluyendo los resultados del Focus Group, se estableció como estrategia en la etapa de madurez del proyecto, la implementación del servicio a domicilio, así lo manifestaron los participantes, además se debe proyectar a otro segmento (**hospitales, y hostales**), que se encuentran cerca al sector y se identifican como clientes potenciales de nuestro servicio.



Anexo 6.

FOCUS GROUP 5

Fecha de Realización	:	4 de abril de 2009
Duración	:	45 min.
Lugar	:	Zona 8 Localidad Kennedy
# Participantes	:	15 personas adultas
Edades Promedio	:	23 a 40 años
Tema	:	Lavando y secado de ropa por kilo.

Después de escuchar los inconvenientes que nos expresaron los participante, ¡los cuales habíamos analizado con anterioridad!

(Lugares húmedos y malos olores, con incomodidades de lavado y secado, además de contar con poco tiempo para realizar esta labor), procedimos a describir nuestro servicio no solo características, también beneficios, tratando cambiar la percepción del proyecto como una lavandería por kilos.

En el transcurso del Focus Group notamos, que 9 de 15 personas, respondieron positivamente, describiendo; Que les parecía un servicio muy sofisticado y de gran economía, se resalto que no solo se brindaba el lavado y secado de ropa, se manifestó en varias intervenciones el valor agregado que queremos imponer en el servicio **“Tiempo, facilidad y economía”**.

Cuál es su edad:

		Número de Personas	
A	22 a 32	10	67%
B	33 a 40	3	20%
C	40 en adelante	2	13%

Presenta dificultad para secar su ropa, cuáles.

SI	13	87%
NO	3	13%

Espacio



usted adquiriría un servicio de lavandería, a un costo favorable, prestando servicio Lavada por kilos. y entregando la ropa seca.

	Número de Personas	
SI	14	93%
NO	1	7%

Este servicio lo utilizaría cuantas veces por mes

	Número de Personas	
A 1 a 2 veces	0	0%
B 3 a 4 veces	10	67%
C 5 en adelante	5	33%

Como usuarios le gustaría que se prestara servicio de domicilio como valor agregado.

	Número de Personas	
SI	15	100%
NO	0	0%

Concluyendo los resultados del Focus Grupo, se estableció como estrategia en la etapa de madurez del proyecto, la implementación del servicio a domicilio, así lo manifestaron los participantes, además se debe proyectar a otro segmento **(hospitales, y hostales)**, que se encuentran cerca al sector y se identifican como clientes potenciales de nuestro servicio.