Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa De Lavandería

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración

por:

Blanca Veronica Díaz Falcón

Roberto Carlos Díaz Salomón

Miriam Giovana Granados Córdova

Saulo Santamaria Del Solar

Sheilla Liliana Silva Vizcarra

Programa de la Maestría en Administración MBA TP 60-2

Lima, 23 de marzo del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis evalúa la viabilidad de implementar una empresa de lavandería, bajo el nombre de LAVACLICK, la cual ofrece sus servicios a través canales digitales como página web, aplicativo móvil y de manera presencial en local comercial para las personas de los niveles socioeconómicos A y B y que residen en los distritos de Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro y La Molina. Actualmente, estos servicios son considerados como necesidades básicas en el hogar y debido a la poca disponibilidad de tiempo con la que cuentan las personas, se vuelve una oportunidad de negocio a aprovechar.

Como parte del análisis, se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa a fin de obtener información del mercado tanto de expertos en el rubro de lavandería y delivery, así como de los consumidores. Los resultados obtenidos permiten afinar el modelo de negocio propuesto, conocer cuáles son atributos valorados por los clientes y cuáles son las necesidades que aún no están siendo atendidas. Adicionalmente, se determina el mercado objetivo y establece la participación de la empresa para el primer año de funcionamiento.

Se determina que la estrategia genérica para la empresa LAVACLICK es la diferenciación basada en el tiempo, calidad e innovación. Estos atributos y beneficios permiten desarrollar los planes de marketing, operaciones, finanzas y recursos humanos.

La propuesta de negocio de la empresa ofrece al cliente la posibilidad de solicitar los servicios de lavandería a través de canales digitales y el canal tradicional. Asimismo, usar el servicio delivery para programar el recojo y entrega de las prendas en la ubicación elegida (zona 7 de Lima Metropolitana). Actualmente, ninguno de los competidores ofrece sus servicios bajo este concepto de negocio digital.

Las estrategias de marketing impulsan el posicionamiento de la marca en el mercado y fidelización de clientes. Esto permite a alcanzar la participación esperada e incrementarla en los 5 años del proyecto.

Las estrategias de operaciones busca dar soporte a la propuesta de valor mediante procesos claramente definidos, selección y uso de insumos de calidad, maquinarias idóneas con tecnología para el cuidado de las prendas, personal calificado y proveedores que cumplan con los criterios de evaluación definidos por la empresa.

Se realiza la evaluación financiera mediante el análisis del estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja proyectado a cinco años en base al costo de oportunidad de los accionistas (COK). Asimismo, se analizan los riesgos del negocio utilizando escenarios pesimistas y optimistas; y el análisis de sensibilidad de las variables precio, participación de mercado y costo de ventas.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio de LAVACLICK es atractivo, viable y rentable.