

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN**  
**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**TEMA:**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: LAUNDRIVE**

**PRESENTADO POR:**

<b>CARLOS FABRICIO HERNÁNDEZ CEA</b>	<b>L 10804</b>
<b>NORMA RENEÉ RIVERA GONZALEZ</b>	<b>L 10804</b>
<b>RENE AMILCAR VIDES ESCOBAR</b>	<b>L 10804</b>

**SEPTIEMBRE 2023**

**SAN SALVADOR      EL SALVADOR      CENTRO AMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>RECTOR:</b>	MSC. ROGER ARMANDO ARIAS
<b>VICERRECTOR ACADÉMICO</b>	PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA
<b>SECRETARIO GENERAL:</b>	MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>DECANO:</b>	MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
<b>SECRETARIA</b>	LIC. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
<b>COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN</b>	LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

<b>COORDINADOR DE ESCUELA:</b>	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
<b>COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:</b>	LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
<b>DOCENTE ASESOR:</b>	LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
<b>TRIBUNAL EVALUADOR:</b>	LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS LIC. JOSE GERARDO JANDRES JANDRES

**SEPTIEMBRE 2023**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría que me permiten llegar al final de este proceso, logrando una de mis metas en la vida. En general, a toda mi familia por siempre apoyarme, a mi hija por ser el motor de mi vida que me hace esforzarme como persona, estudiante y profesional, a mi pareja por estar durante muchos años a mi lado en este proceso de formación académica y laboral, a mis compañeros de especialización por lograr finalizar la carrera y a nuestros catedráticos que nos aportaron los conocimientos necesarios para llegar hasta aquí.

**RENE AMÍLCAR VIDES ESCOBAR**

Agradezco a mi madre por ser quien me ha apoyado en todos mis proyectos, por no dudar nunca de mi capacidad y por nunca rendirse para darme todo lo que necesite para realizar mis estudios, agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida. A Douglas Vásquez, que me ha apoyado tanto en este proceso y ha hecho mis días difíciles más llevaderos, y a mi tía Yolandita, quien sembró la semilla de ser una mujer profesional de éxito y dar lo mejor de mí en cada momento.

**NORMA RENEÉ RIVERA GONZÁLEZ**

A Dios todo poderoso, por brindarme la sabiduría y cada una de sus múltiples bendiciones en mi vida y demostrarme que con esfuerzo todo es posible. A mis padres Carlos Hernández y Silvia Cea de Hernández, por brindarme la vida y apoyarme en todas mis decisiones, gracias por su paciencia y por el esfuerzo que conlleva que un hijo logre su sueño de ser un profesional. A mis hermanos, por siempre estar conmigo, por su amor incondicional, este logro también es para ellos.

**CARLOS FABRICIO HERNÁNDEZ CEA**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO . 1	
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1 Antecedentes. ....	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación.....	2
1.1.4 Enunciado del problema.....	3
1.2 Delimitación del problema .....	3
1.2.1 Geográfica y temporal.....	3
1.2.2 Teórica.....	4
1.3. Marco teórico .....	4
1.3.1 Histórico. ....	5
1.3.2 Conceptual.....	6
1.3.3 Legal.....	7
CAPÍTULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
2.1 Método de investigación .....	9
2.1.1 Generalidades. ....	9
2.1.2 Enfoque. ....	10
2.1.3 Unidad de análisis. ....	10
2.1.4 Técnicas de investigación.....	11
2.1.5 Instrumentos de investigación.....	11
2.2 Diagnóstico de la situación actual .....	11
2.2.1 FODA cruzado .....	12
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter .....	14
2.2.3 Desarrollo de PEST .....	16
2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación .....	19
2.4. Lienzo Canvas .....	20
CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.1 Descripción del negocio .....	21
Nombre del negocio. ....	21
Información general. ....	21
3.2 Marco estratégico .....	22
3.2.1 Misión.....	22

3.2.2 Visión.....	23
3.2.3 Valores.....	23
3.2.4 Objetivos.....	23
3.2.5 Metas.....	23
3.3 Descripción de los servicios.....	24
3.4 Ventaja competitiva.....	24
3.5 Plan organizacional.....	25
a. Estructura organizativa de la empresa.....	25
b. Organización de gestión y recursos humanos.....	26
c. Proceso administrativo.....	28
d. Identificación y características de proveedores.....	29
3.6 Plan de mercadeo.....	30
a. Resultados de la investigación de mercado.....	30
b. Marketing mix digital.....	39
3.7 Plan de ventas.....	55
a. Proyección de ventas.....	55
3.8 Plan financiero.....	60
a. Plan de inversión.....	60
b Estructura de costos.....	62
c. Flujo de efectivo.....	63
d Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	64
e. Estado de resultados proyectado.....	66
3.9. Plan de trabajo.....	68
3.10. Indicadores de medición.....	85
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
Bibliografía.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS.....	90

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz FODA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 2</b> . Lienzo Canvas .....	20
<b>Tabla 3</b> Tipos de prenda que se trabajan en Laundrive	<b>¡Error! Marcador no definido.4</b>
<b>Tabla 4</b> Cuadro organizativo de recursos humanos.....	27
<b>Tabla 5</b> Descripción de posiciones laborales.....	28
<b>Tabla 6</b> Descripción de proveedores.....	29
<b>Tabla 7</b> Resultados relevantes del focus group .....	30
<b>Tabla 8</b> Descripción de principales competidores.....	35
<b>Tabla 9</b> Descripción de portafolio de productos Laundrive .....	36
<b>Tabla 10</b> Segmentación determinada para modelo de negocio Laundrive .....	37
<b>Tabla 11</b> Definición de línea gráfica usada en medios digitales e Isologotipo de Laundrive.....	41
<b>Tabla 12</b> Precios de venta portafolio de servicios .....	44
<b>Tabla 13</b> Ubicación en mercado: matriz Ansoff.....	47
<b>Tabla 14</b> Desarrollo del inbound marketing .....	48
<b>Tabla 15</b> . Tácticas a implementar según fases del inbound marketing .....	48
<b>Tabla 16</b> Estrategias digitales a implementar en Laundrive.....	51
<b>Tabla 17</b> Proyección de ventas modelo de negocio Laundrive, primer año de operaciones.....	56
<b>Tabla 18</b> Proyección de ventas detalladas por trimestres para segundo año de operaciones.....	58
<b>Tabla 19</b> Proyección de ventas detalladas por trimestres para período del tercer al quinto año.....	59
<b>Tabla 20</b> Datos clave acerca de financiamiento externo. ....	60
<b>Tabla 21</b> Plan de inversión y financiamiento .....	61
<b>Tabla 22</b> Proyecciones de salarios colaboradores .....	62
<b>Tabla 23</b> Inflación estimada para costos de producción del servicio, a 5 años. ....	62
<b>Tabla 24</b> Flujo de fondos proyectado a 5 años. ....	63
<b>Tabla 25</b> Datos clave sobre inversión en el proyecto .....	64
<b>Tabla 26</b> Indicadores de punto de equilibrio a 5 años .....	64
<b>Tabla 27</b> Representación gráfica de punto de equilibrio para 5 años.....	65
<b>Tabla 28</b> Proyección de resultados planteados del primer año.....	66
<b>Tabla 29</b> Proyección planteada de los 4 posteriores años. ....	67
<b>Tabla 30</b> Plan de trabajo 2022.....	69

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Organigrama institucional de negocio Laundrive.....	26
<b>Figura 2</b> Buyer persona femenino para negocio Laundrive. ....	38
<b>Figura 3</b> Buyer persona masculino para negocio Laundrive.....	38
<b>Figura 4</b> Isologotipo para negocio Laundrive. ....	40
<b>Figura 5</b> Tipografía a utilizar .....	43
<b>Figura 6</b> Mockup de página web laundrive.net .....	49
<b>Figura 7</b> Vista general de red social Tiktok e Instagram para Laundrive SV .....	57

## **RESUMEN EJECUTIVO**

A continuación, se presentan los aspectos generales y fundamentales para el desarrollo de una idea de negocio digital, que consiste en la ejecución de un servicio de lavandería a domicilio, para el área metropolitana de San Salvador, bajo los apartados de planteamiento del problema, antecedentes, descripción, formulación y delimitación, así como también utilidad social, objetivos y marco teórico.

Se define la metodología de la investigación a utilizar, basado en las características del modelo de negocio, el tiempo de desarrollo y aspectos concernientes al enfoque de la investigación.

Se identifican las técnicas y el instrumento de investigación para el estudio de mercado a desarrollar, con el objetivo de validar la segmentación identificada, y las características del servicio más relevantes para los clientes potenciales.

Seguido de un análisis de la situación actual, mediante la matriz FODA, el modelo de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST del entorno para el modelo de negocio.

Finalmente se presentan los aportes de investigación obtenidos, y se describen sus valores y directrices, seguidamente los servicios ofertados por la empresa, la ventaja competitiva, su estructura organizativa, y de recursos humanos y su proceso administrativo, para finalmente plasmar el plan de mercadeo, plan de ventas, plan financiero, plan de trabajo e indicadores de medición.

## INTRODUCCIÓN

Con el estilo de vida que se lleva hoy en día entre actividades laborales, académicas, recreación con familia y amigos se suele interrumpir alguna de las anteriores para cumplir con los que haceres del hogar como lavar y planchar ropa es por esto que nace la idea del proyecto LaunDrive, que oferta lavandería a domicilio haciendo la recolecta en un punto seleccionado por el cliente y así proceder al lavado, posteriormente se realiza el planchado si el cliente así lo desea para finalmente entregarlo en un punto de conveniencia, todo ese proceso coordinado desde una aplicación en el celular.

Durante el desarrollo del presente trabajo se analizó la posibilidad de implementar la idea de negocio, entre los puntos a considerar para esta evaluación se tomarán aspectos de las 5 fuerzas de Porter, como la rivalidad entre la competencia, precios, rentabilidad de los oferentes del sector, número de estos en el rubro, los costos fijos entre otros.

Se delimito el público objetivo y la muestra a estudiar para analizar la aceptación de distintas variables que fueron tomadas en cuenta antes de hacer una propuesta de la idea de negocio como tal , habiendo definido esta parte se realizó una encuesta a más de 350 sujetos para el método cuantitativo y para el enfoque cualitativo se hizo un focus group con personas emprendedoras para conocer sus puntos de vista, se estructuró de forma organizada la empresa para finalmente idear el plan de marketing mix digital y la elaboración de las proyecciones financieras.

# **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y**

## **MARCO TEORICO**

En este capítulo, se aborda el planteamiento del problema, la delimitación geográfica y temporal, así como el marco teórico, conceptual y legal. El objetivo principal de Laundrive es facilitar la vida de las personas, ofreciendo un servicio eficiente y conveniente para el lavado y planchado de sus prendas de vestir y del hogar.

### **1.1 Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema desempeña un papel crucial al establecer el contexto de una investigación en desarrollo. Sirve para identificar una situación o cuestión que requiere solución y constituye el punto de partida fundamental para el proceso investigativo en curso.

#### **1.1.1 Antecedentes.**

Los gustos y preferencias de generaciones actuales han dado un giro total, gracias a la globalización, el uso de las tecnologías de la información (TI) y las redes sociales, es posible desde la comodidad del hogar realizar cualquier tipo de transacción que era impensable una década atrás, dando espacio a otros estilos de vida, enfocados en la optimización del tiempo para poder realizar actividades de entretenimiento, ocio y estudio, generando un bienestar para sí mismos y su familia, al corto o largo plazo.

La suma de todos los factores mencionados anteriormente, ha generado un mercado nuevo para los servicios a domicilio, con alimentos y compras de diversos productos, y dentro de este nicho hay un espacio disponible para ofertar lavandería y dry clean que contribuya a optimizar las rutinas diarias de muchas personas, ya que el hecho de invertir tiempo en deberes del hogar podría resultar fácilmente sustituible

por un proceso de paga, porque se reduce la cantidad de tiempo y actividades recreativas, y es muy necesario para una presentación profesional impecable.

### **1.1.2 Descripción.**

Dentro del modelo de negocio Laundrive, están previstas varias opciones de servicio, considerando la recolección de las prendas en el domicilio de preferencia del cliente. Se considera el concepto de calidad dentro de cada proceso del servicio a ofertar, tales como recolección, entrega, clasificación, lavado, secado, planchado, para garantizar una prenda de ropa en óptimas condiciones.

Asimismo, está ideado un empaque adecuado para el envío y posterior entrega al cliente, donde se garantice el manejo correcto de las prendas, y el servicio a domicilio se efectuará en un vehículo apropiado para la manipulación de este tipo de productos.

Se cuenta con elementos diferenciadores a implementar como:

- i. Logística de recolección y entrega de las prendas
- ii. Creación de aplicación móvil para verificar registro, monitoreo y entrega de las prendas por parte del cliente.
- iii. Uso de marketing digital para posicionamiento y alcance.

### **1.1.3 Formulación.**

¿Qué características geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento presenta el segmento de mercado al cual va dirigida la idea de negocio planteada?

¿Cuáles son los factores externos que afectan la demanda del servicio en el sector de mercado identificado?

¿Cuál es el impacto de satisfacción en los clientes potenciales con la idea de negocio presentada?

¿De qué modo se garantiza la comodidad, rapidez, accesibilidad y calidad del servicio para los usuarios?

¿Qué mecanismos de difusión pueden implementarse para promover la idea de negocio?

¿Qué estrategias de community management se pueden emplear para obtener una comunidad digital?

#### **1.1.4 Enunciado del problema.**

¿Cuál es la estrategia más efectiva para penetrar exitosamente el mercado de la zona metropolitana de San Salvador con un innovador servicio de lavandería a domicilio, que opera de manera principalmente digital a través de una aplicación móvil?

### **1.2 Delimitación del problema**

La delimitación de un problema es un proceso que establece los límites y dimensiones del problema a investigar. Esto incluye definir su alcance, ubicación temporal y geográfica, lo que facilita la focalización de la investigación en un contexto específico. Este enfoque preciso permite un análisis más detallado y efectivo.

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

El alcance considerado para la investigación, creación y desarrollo del modelo de negocio de LaunDrive está comprendido por 4 Municipios de los que forman parte del área metropolitana de San Salvador, 2 del Departamento de San Salvador, Mejicanos y San Salvador y 2 del Departamento de La Libertad, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

En cuanto a el espacio temporal, se prevé tomar como tiempo para el desarrollo del modelo de negocio digital, entre marzo 2022 y octubre 2022.

### **1.2.2 Teórica.**

La información teórica estará sustentada por los libros de “Fundamentos del Marketing” y “Marketing, decimocuarta edición” de los autores Gary Armstrong y Philip Kotler, “Comportamiento del Consumidor décima edición” de los autores León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, “investigación de Mercados quinta edición” del autor Naresh K. Malhotra y “Marketing de Servicios; personal, tecnología y estrategia” del autor Christopher Lovelock y Jochen Wirtz.

## **1.3. Marco teórico**

El marco teórico, en el contexto de una investigación, cumple la función de proporcionar una sólida estructura conceptual. En este marco se incluyen teorías, conceptos y antecedentes pertinentes que guían y sustentan la investigación, brindando una base sólida y orientación al proceso investigativo.

### **1.3.1 Histórico.**

La historia de la moda y la vestimenta a lo largo de los siglos ofrece un fascinante vistazo a cómo la forma de vestir no solo se ajustó a necesidades prácticas, sino que también actuó como un reflejo de las sociedades y culturas en constante evolución. Desde la antigüedad hasta la Edad Media, la vestimenta no solo protegía y abrigaba, sino que también comunicaba identidad y valores culturales.

#### **Edad Antigua:**

En la antigüedad, la vestimenta revelaba una riqueza de información sobre las personas y sus sociedades. Desde el Antiguo Egipto, donde el lino fresco y transpirable era la elección de un clima cálido, hasta la Antigua Grecia y Roma, donde la ropa denotaba género y estatus social, las prendas eran portadoras de significado. Los atuendos de estas civilizaciones trascendían la mera funcionalidad al proporcionar una representación visible de la persona y su contexto cultural.

#### **Edad Media:**

La Edad Media dio paso a una mayor diferenciación en la vestimenta, donde las prendas no solo distinguían por género y estatus, sino también se convirtieron en manifestaciones de conformidad religiosa. Durante la Alta Edad Media, las diferencias sociales se hacían evidentes a través de opciones de telas y colores, mientras que la Baja Edad Media se caracterizó por vestidos ajustados y elaboradas prendas, indicando la moda de la época. La influencia religiosa también se hizo evidente, con normas de modestia y decencia que afectaban la elección de la vestimenta. En esta época, la moda no solo servía como una manifestación de cultura y creencias religiosas, sino que también se convirtió en una parte fundamental de la historia de la moda y la identidad. (educahistoria.com, 2023)

### **1.3.2 Conceptual.**

*Activo Digital:* Recursos intangibles de los que dispone una empresa: imágenes, documentos, vídeos, páginas web, perfiles de redes sociales, etc.

*Red Social:* Diccionario panhispánico (2020) Es el Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios.

*Pauta publicitaria:* Es un plan o estrategia que una empresa o entidad sigue para mostrar sus anuncios o mensajes promocionales en medios de comunicación, como la televisión, la radio, internet o impresos, con el objetivo de llegar a su audiencia objetivo y promover sus productos o servicios.

*Marketing Digital:* Es un conjunto de herramientas destinadas a promover y potenciar una marca, producto o servicio, se basa en estrategias derivadas del marketing tradicional llevadas a cabo en los medios digitales.

*KPI:* Son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y procesos en la medida en que estos contribuyen a la consecución de los objetivos, para determinar si están dando los frutos esperados o es necesario realizar correcciones.

*Prendas de vestir:* Son productos confeccionados con diferentes tipos de telas y estilos, que cumplen la función de cubrir el cuerpo y abrigarse, entre ellos, camisas, pantalones, guantes, sombreros, calzado etc.

*Laundry:* Lugar especializado donde se puede lavar y planchar ropa.

*Prosumidor:* El prosumidor o prosumer es el consumidor que también produce. Por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia, debe tener una perspectiva o mirada crítica ante las conductas de consumo, los productos y los servicios. Los prosumidores tienen la infraestructura, habilidades y conocimientos necesarios para crear o emitir sus comentarios.

*Campañas de retargeting:* Es una táctica del marketing digital en el que se dirige mensajes o anuncios a las personas que ya han visitado o interactuado con tu sitio web o una página específica. El retargeting en redes sociales permite mostrar publicaciones patrocinadas a las personas que han visitado un sitio web mientras navegan por sus redes sociales favoritas.

*Modelo de negocio:* Herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad se comunicará al mercado, a quién se venderá, cómo se venderá y de qué forma generará ingresos.

*Delivery:* Es una actividad que forma parte del área de logística que tiene por finalidad colocar o entregar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso.

### **1.3.3 Legal.**

En El Salvador todo proyecto o negocio debe estar constituido bajo un contexto plenamente legal, por lo que sigue normas, reglamentos y estatutos vigentes. A continuación, se presentan las leyes más relevantes que rigen a nivel nacional.

*Constitución de la Republica:* De acuerdo con esta normativa, el Estado debe emplear todos los recursos y mecanismos que estén a su alcance para proporcionar a

la población en general una ocupación remunerada y los medios para su respectiva formación profesional, de esta forma asegurar a cada grupo familiar las condiciones económicas de una existencia digna. (Decreto Constituyente N° 38, Arts. 38, 42, 43,44, 47, 50, 52, 65). ´

*Ley de Impuestos sobre la Renta:* Implementa disposiciones en las que establece que toda persona natural o jurídica que realiza actividades económicas, están sujetas al pago del impuesto sobre las ganancias. (Decreto Legislativo N.º 117,).

*Ley de Registro de Comercio:* Exige que las personas naturales y jurídicas dedicadas a cualquier actividad económica registren sus matrículas de comercio, contratos mercantiles, escrituras de constitución, entre otros documentos, que estén sujetos a formalidad de registro conforme a lo que establece esta normativa. (Decreto Legislativo N.º 27, Art, 13. Reformas: Decreto Legislativo N.º 642).

*Código de Comercio:* Comprende las regulaciones que deberán cumplir los comerciantes frente a todo acto mercantil; inclusive la constitución, organización, administración, liquidación, transformación de todo tipo de negocios. Establece las disposiciones y obligaciones de las empresas conforme a títulos valores. (Decreto Legislativo N.º 671, Art, 6.).

*Código de trabajo:* Armoniza las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo los derechos y obligaciones que les corresponden mediante un contrato, ya sea temporal o permanente, con la finalidad que exista un ambiente laboral que cumpla con las condiciones para desarrollar las operaciones de la entidad. (Decreto Legislativo N.º Art 1.)

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se aborda el método de investigación, diagnóstico de la situación actual cubriendo el FODA cruzado, las 5 fuerzas de Michael Porter, desarrollo de PEST y el lienzo Canvas, Se aplicó una encuesta a 384 sujetos como técnica cuantitativa y un focus group a emprendedores para la técnica cualitativa.

### **2.1 Método de investigación**

La herramienta en cuestión es una creación especialmente diseñada para evaluar con precisión habilidades, conocimientos o características específicas dentro del contexto de una investigación particular. Su propósito radica en proporcionar un método sistemático y objetivo para recopilar datos relevantes que ayuden a abordar las cuestiones de estudio de manera efectiva y, finalmente, contribuir al logro de los objetivos de la investigación.

#### **2.1.1 Generalidades.**

Para poder comprender e interpretar el comportamiento, motivaciones y características, se optará por un método de investigación mixto.

Este tipo de investigación es elegido cuando se requiere integrar sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio.

### 2.1.2 Enfoque.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Barrantes, 2013)

### 2.1.3 Unidad de análisis.

Para efectos del presente trabajo se tomó en cuenta personas residentes de los municipios de San Salvador, Santa tecla, Antiguo Cuscatlán y Mejicanos, cuyos ingresos mensuales sean superiores a \$800 estas personas representan un universo superior a 10,000 individuos por lo que se hizo el cálculo como un universo infinito, realizándolo de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra buscado.

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el evento.

q = Probabilidad de no que ocurra el evento.

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05} = 384$$

Es así como por el lado cuantitativo se pasó una encuesta que comprende 16 preguntas cada una de ellas elaborada a partir de los objetivos del trabajo a 384 sujetos residentes y con un nivel de ingresos mensual previamente descritos.

#### **2.1.4 Técnicas de investigación**

Para llevar a cabo la recopilación de información de manera efectiva, es esencial seleccionar las técnicas e instrumentos más apropiados de acuerdo con el objeto de investigación. Para lograrlo, resulta imprescindible contar con un esquema de operacionalización de variables y analizar los diversos indicadores asociados a cada una de estas, a fin de asegurar la obtención de datos confiables y válidos.

#### **2.1.5 Instrumentos de investigación.**

El anexo 1 contiene los instrumentos de investigación, los cuales consisten en el cuestionario utilizado para la encuesta, y el protocolo de conducción de focus group.

### **2.2 Diagnóstico de la situación actual**

Se trata de un análisis exhaustivo que tiene como objetivo identificar, describir y evaluar con profundidad la situación actual de un tema o problema específico. Este análisis proporciona una base sólida y esencial para la toma de decisiones fundamentadas y el desarrollo de soluciones apropiadas.

### 2.2.1 FODA cruzado

**Tabla 1**

*Matriz Foda*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1. Innovación en el mercado de lavandería, uno de los primeros en ofrecer este servicio en el país.</li> <li>• F2. Accesibilidad y fácil manejo de la herramienta desde un teléfono inteligente.</li> <li>• F3 Rapidez en el proceso de prestación de servicio.</li> <li>• F4. Colaboración con el medio ambiente durante el ciclo del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O1. Mercado con nula oferta de servicio de lavandería a domicilio.</li> <li>• O2. Crecimiento en el uso de aplicaciones para celulares por parte de toda la población.</li> <li>• O3. Digitalización de la población para obtener diferentes bienes y servicios.</li> <li>• O4. Servicios de outsourcing disponibles en el mercado.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1. La marca es nueva por lo que no tiene reconocimiento en el mercado.</li> <li>• D2. La publicidad con la que cuenta es muy poca.</li> <li>• D3. Presupuesto limitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1 Servicios alternativos o sustitutos.</li> <li>• A2. La idea de negocios se puede replicar.</li> <li>• A3. Aumento en el coste de combustibles, bienes y servicios necesarios para el proyecto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

#### **Estrategia F1 – O1**

- Ofertar a la población salvadoreña la novedosa opción de lavar su ropa a domicilio con el simple uso de una aplicación móvil.

#### **Estrategia F2 – O3**

- Aprovechar la creciente demanda de las aplicaciones móviles por parte de los salvadoreños, para cubrir la necesidad del lavado de ropa a domicilio a través de una de ellas.

**Estrategia F4 – O2**

- Promocionar el uso de materiales amigables con el medio ambiente a través de redes sociales para ganar la confianza y preferencia de las personas.

**Estrategias D1 – O3**

- Aprovechar que la marca es nueva para posicionarla como una marca de prestigio

**Estrategias D3 – O3**

- Usar redes sociales segmentando al mercado que busca alcanzar para administrar los recursos económicos de forma efectiva.

**Estrategias F3 – O4**

- Crear alianzas comerciales con servicios de delivery locales para tercerizar el proceso de entregas y recolectas e incluirlos en el nuevo negocio.

**Estrategias F1 – A2**

- Ofertar franquicias en caso de la aparición de un negocio replica.

**Estrategias D2 - A1**

- Durante el lanzamiento de la marca se promocionará fuertemente en el segmento deseado, el por qué se deben escoger los servicios de LaunDrive por encima de la competencia mostrando los beneficios para el usuario y el medio ambiente.

### **Estrategias D3 – A3**

- Prorratear de forma continua el precio de los insumos necesarios para la prestación del servicio y garantizar que haya ganancia desde el lanzamiento y durante la madurez del proyecto.

#### **2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter**

A continuación, se presenta el modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

##### **1°. Rivalidad entre los competidores existentes:**

En el sector de lavanderías, la competencia es moderada. Esto se debe a que el crecimiento de la industria es lento, los costos fijos son altos y que se cuenta con un bajo margen de diferenciación entre competidores. Es por ello que Laundrive posee una ventaja con la app móvil que logrará penetrar el mercado de una mejor manera

##### **2°. Amenaza de productos sustitutos:**

El potencial de que los futuros clientes de Laundrive se cambien a productos alternativos es moderado. Las razones de esto se pueden deber a la cercanía de productos sustitutos, no solo a nivel de empresas que presten el servicio, sino que las otras modalidades de lavado pueden ser una opción viable como lavadoras en casa o personal de limpieza. Para contrarrestar esta amenaza, Laundrive apostará por fidelización de clientes mediante programas de lealtad, y la versatilidad de su servicio de entrega y recolecta a domicilio, todo esto manejado mediante la app móvil es su carta estrella.

### 3°. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores de Laundrive tienen un poder de negociación moderado, debido a la disponibilidad de opciones similares en el mercado. Para posicionar el poder de negociación con proveedores a favor de Laundrive, se busca contar con una base de proveedores diversificada en cuanto a insumos, y también mediante la firma de acuerdos con personal de outsourcing para el servicio de transporte.

### 4°. Poder de negociación de los compradores:

Los clientes de Laundrive tienen un poder de negociación moderado, debido a la cantidad de competidores en el mercado. Para fortalecer la posición de Laundrive y reducir el poder de negociación de los compradores, se debe segmentar el mercado para atender a nichos específicos, que valoren el tipo de servicio prestado y así crear ofertas de valor únicas.

### 5°. Amenaza de nuevos competidores:

La posibilidad de que entren nuevos competidores al mercado de Laundrive es moderada, motivada por barreras de entrada bajas, y acceso fácil a canales de distribución y tecnología. Para defenderse de esta amenaza, se potenciarán las alianzas comerciales con servicios de entregas y recolecta para mantener una cuota por el servicio estable, y se mantendrá especial detalle en la experiencia del usuario en la app móvil, garantizando el canal de comunicación con la empresa de la mejor manera.

**Conclusión:**

Después de analizar las Cinco Fuerzas de Porter, se concluye que laundrive se encuentra en un entorno competitivo favorable. Para navegar con éxito en este panorama, es esencial que la empresa ponga especial cuidado en la interfaz móvil, la calidad integral del servicio, y se enfoque en encontrar y atender a un nicho específico, para que logre posicionarse como un servicio de alta calidad entre las personas del segmento al que se enfoca.

**2.2.3 Desarrollo de PEST**

El modelo PEST se define como una descripción del entorno de una organización. Dentro de él se identifican y desarrollan los factores ajenos pero cercanos a ella, así como la influencia que ejercen sobre sus operaciones diarias, nacionales o internacionales.

**Factores políticos.**

El Salvador es un estado soberano, la Constitución de la república establece un gobierno democrático representativo. El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que son el único instrumento para el ejercicio de la representación del pueblo ante el gobierno, los tres poderes fundamentales son el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial.

Cada uno de ellos tiene funciones definidas y sus decisiones son independientes uno del otro. Se cuentan con instituciones gubernamentales que vigilan, apoyan y controlan las decisiones del mismo. Entre ellas están: Ministerio Público, Órganos de

control y gobiernos locales, que cada uno tiene sus propias políticas de elección de sus miembros y dispone de independencia.

El presidente es Nayib Bukele obteniendo la mayoría absoluta con el partido GANA (Gran Alianza por la Unidad Nacional)

### **Factores económicos.**

El Salvador, el país más pequeño de América Central, ha experimentado un crecimiento económico modesto en las últimas décadas, con una tasa anual del 2,5% entre 2013 y 2019. A pesar de ello, logró una disminución significativa de la pobreza y la desigualdad, con una notable caída del índice de Gini de 0,54 en 1998 a 0,38 en 2019, el nivel más bajo en la región.

La pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto negativo en la economía, con una disminución del PIB del -7,9% en 2020. Sin embargo, en 2021, la economía creció un 11,2%, y se prevé un crecimiento promedio del 2,8% en 2023, impulsado por el consumo privado, la inversión pública y el turismo.

Aunque la pobreza aumentó entre 2019 y 2020, en 2021 volvió a niveles previos a la pandemia, pero la pobreza extrema permanece alta. Las tasas de pobreza de ingreso mediano alto alcanzaron el 27,5% y de ingreso mediano bajo el 8,6% en 2022. La tasa de pobreza extrema está 4,1 puntos porcentuales por encima de 2019, lo que sugiere un aumento en la población más desfavorecida.

El país enfrenta desafíos fiscales, ya que la respuesta fiscal a la COVID-19 aumentó la deuda pública a más del 90% del PIB. Aunque la deuda ha disminuido, sigue siendo alta y la posición fiscal es frágil. Un marco fiscal a mediano plazo podría ayudar a recuperar la capacidad de emitir deuda en los mercados internacionales.

A pesar de los desafíos, El Salvador tiene potencial para impulsar un crecimiento económico inclusivo y resiliente, priorizando inversiones en capital humano, aumento de la inversión pública y privada, fortalecimiento del sector privado, y políticas fiscales sostenibles. Además, puede mejorar la resiliencia ante desastres y pandemias y consolidar la gobernanza y las instituciones. (Banco Mundial, 2023)

### **Factores socio-culturales.**

Existen cambios de gustos o modas en los usuarios, mayormente por causas económicas, por lo que las empresas han tenido que adaptarse a ellos. Se debe estar al día con las tendencias para establecer estrategias de venta y publicidad que estén orientadas a estos cambios, como tecnologías que los salvadoreños adoptan en el uso de nuevas aplicaciones o preferencias de plataformas o páginas en línea y los tipos de pagos preferidos.

La densidad poblacional para el año 2020 es de 308 habitantes por Km<sup>2</sup> El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) extiende su superficie a 610 Km<sup>2</sup> con cerca de 1.5 millones de habitantes, que representan el 27% de la población total del país. Es importante definir este aspecto para considerar el alcance del tamaño del nicho de mercado. (datosmacro.com, 2021)

### **Factores tecnológicos.**

Adopción de nuevas tecnologías para uso comercial, debido a la globalización, las barreras comerciales desaparecen cada vez más para la adquisición de bienes y servicios de forma fluida sin necesidad de transportarse para comprarlos, hoy en día el uso de dispositivos inteligentes como computadoras, tablets, celulares y otros

artefactos han facilitado el uso de internet y las aplicaciones que estos productos ofertan.

En El Salvador el 54.11% de la población utiliza dispositivos móviles en muchas actividades, a raíz de la pandemia el uso de aplicaciones para obtener servicios se vio aumentada en gran manera y muchas de las empresas que comercializan distintos productos para el consumo humano se sumaron a este proceso de digitalización, es así que habiendo pasado dos años de la crisis sanitaria que afectó al mundo entero, muchos modelos de negocio que surgieron se han establecido fuertemente y siguen creciendo esto debido a las facilidades y comodidades que brindan para su uso.

### **2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación**

- El modelo de negocio elegido se encuentra en el océano azul, con pocos competidores y un mercado potencial, con una demanda desatendida para este tipo de servicio, pero que es atractiva al consumidor, con un enfoque de posicionamiento tecnológico.
- El aumento de las visualizaciones en plataformas digitales han incrementado y es una gran oportunidad para el desarrollo de una aplicación para sistema operativo Android y iOS que se utilice para ofertar el servicio.
- Se cuenta con una ventaja competitiva, al poder utilizar la herramienta de outsourcing para la implementación del modelo de negocio, con lo que se reducirán los costos operativos, y expandir fuentes de empleo para proveedores independientes de cada proceso involucrado.

## 2.4. Lienzo Canvas

Se presenta la herramienta canvas que resume y organiza ideas o estrategias de negocio. Usado en planificación, muestra elementos clave como propuesta de valor, segmentos de clientes y canales.

**Tabla 2**

*Lienzo de Modelo Canvas para modelo de negocio Laundrive*

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Propuesta Única de Valor</b>	<b>Ventaja Especial</b>	<b>Segmento de Clientes</b>
<p>Las personas cuentan con ropa sucia debido a su uso para asistir a sus sitios de trabajo, gimnasio, o lugares de estudio.</p> <p><b>Alternativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavar la ropa por su cuenta, a mano o en lavadora</li> <li>• Pagar a una persona para que lo haga</li> <li>• Asistir a lavanderías</li> <li>• Alquilar de prendas</li> </ul>	<p>Brindar un servicio de lavandería a domicilio, con punto de recolecta y entrega en lugares de trabajo o estudio</p>	<p><b>"Solo un clic, y tu ropa clean"</b></p> <p>Brindamos un servicio de lavandería accesible, rápido, de calidad, y a domicilio, para todos los clientes.</p>	<p>Las personas pueden realizar el servicio de lavandería sin tomar mucho tiempo de sus ocupaciones diarias, mediante la inclusión del delivery en el servicio.</p>	<p>Hombres y Mujeres entre 23- 43 años</p> <p>Ingresos mensuales superiores a \$800</p> <p>Clase social media alta</p> <p>Interesado en actividades de sana recreación.</p> <p>Tiempo libre limitado</p> <p>Trabajo Presencial</p> <p><b>Adaptadores Tempranos</b></p> <p>Ejecutivos de call center zona Salvador del Mundo</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>Costos directos mensuales; incluyendo materia prima y Mano de Obra Costos indirectos que incluyen logística, marketing y publicidad</p>		<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <p>Se estará pautando publicidad en redes sociales Se realiza la venta del servicio de lavandería a domicilio. Se realizan actividades de volanteo en zonas de interés.</p>		

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador.

## CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordan los temas de la descripción del negocio, marco estratégico con su respectiva misión, visión, valores, objetivos y metas, la descripción de los servicios, la estructura organizativa de la empresa, el plan de mercadeo, plan de ventas, plan financiero, plan de trabajo y los indicadores de medición conocidos como “KPI” terminando el trabajo con las conclusiones y recomendaciones.

### 3.1 Descripción del negocio

El resumen empresarial es una síntesis que resalta la esencia de una compañía, incluyendo sus productos o servicios, público objetivo, metas, estrategias y elementos distintivos que la destacan en su sector. Este resumen brinda una visión integral de la organización.

#### **Nombre del negocio.**

Laundrive, nombre que surge de la combinación de las palabras en inglés Laundry que significa lavandería y Drive que significa manejar o conducir, haciendo alusión a que el servicio de lavandería se conduce hacia el lugar donde se encuentre el cliente.

#### **Información general.**

El servicio que ofrece Laundrive está dirigido a ahorrarle tiempo al cliente y brindarle el mejor servicio y calidad en el mercado de lavanderías con el valor agregado de sus servicios a domicilio, coordinados desde una aplicación que estará disponible para Android y iPhone, una

vez el cliente detalla en la aplicación la cantidad de ropa a lavar, el punto de recolecta y el punto de entrega, el personal outsourcing contratado por Laundrive irá a recolectar las prendas, para luego llevarlas al local para su lavado, secado y planchado todo realizado con un alto estándar de calidad.

Luego el mismo personal de entregas le dejará las prendas al cliente a la hora y lugar previamente acordados y solicitará al cliente realizar su evaluación de satisfacción del servicio a través de la aplicación móvil.

Se cuenta con verificación de Antecedentes Fonéticos de signo distintivo Laundrive hecho dentro del portal del Centro Nacional de Registros (CNR) con un costo de \$20.00 dólares americanos, costado por el equipo de trabajo, teniendo como resultado, luz verde para utilizar dicho nombre, ya que no hay otro negocio con ese nombre comercial (ver anexo 2)

### **3.2 Marco estratégico**

Es una estructura que guía la toma de decisiones, definiendo su visión, misión, metas, estrategias y recursos necesarios para lograr objetivos a largo plazo.

#### **3.2.1 Misión.**

“Proveer soluciones integrales de lavandería y tratamiento integral de prendas, con un modelo de negocio adaptado a las necesidades del cliente, utilizando los mejores equipos disponibles y una excelente organización de servicio”

### **3.2.2 Visión.**

Convertirnos en la principal elección para el cuidado de prendas en San Salvador, destacando por nuestra accesibilidad, calidad y comodidad.

### **3.2.3 Valores.**

- Comodidad

Lavamos sus prendas mientras usted se dedica a otras actividades, se recolecta y se entrega a domicilio.

- Responsabilidad

Garantizamos el cuidado de sus prendas, entregamos en hora y fecha programada.

- Confidencialidad.

Ofertamos completa discreción en cuanto a los servicios prestados hacia los clientes.

- Comunicación

Se cuenta con un canal de comunicación para los clientes, donde nos cercioramos de recibir y proporcionar toda la información necesaria para prestar un servicio de calidad.

### **3.2.4 Objetivos.**

Garantizar un servicio profesional de lavandería y tratamiento integral de prendas, asegurando su buen estado, conservar los tejidos en excelentes condiciones durante todos los procesos: desmanche, lavado, secado y planchado.

### **3.2.5 Metas.**

- Establecer presencia en el nicho de mercado de servicios de lavandería, al cruzar el primer año de operaciones.

- Contar con una comunidad de seguidores activos en redes sociales de 10,000 personas aproximadamente en el primer año de operaciones.
- Entablar alianzas estratégicas con marcas e influenciadores a partir de los 6 meses iniciales de operación del negocio.

### 3.3 Descripción de los servicios

Laundrive ofrecerá el servicio de lavado, secado y planchado con la opción por parte de los clientes de coordinar desde una aplicación el lugar y hora para la recolecta de las prendas como el lugar y hora para la entrega de estas, dentro pero no limitado a las prendas que podrán ser manejadas por Laundrive se encuentra:

**Tabla 3**

*Tipos de prenda que se trabajan en Laundrive*

Trajes	Vestidos	Corbatas
Blazer	Pijama	Abrigos
Smoking	Vestidos	Gabardina
Pantalón	Vestidos con pedrería	Toallas
Jeans	Faldas	Juegos de cama
Chalecos	Bufandas	Mantelería

Fuente: Elaboración propia de equipo investigador

### 3.4 Ventaja competitiva

Hoy en día las tareas cotidianas del hogar suelen ser algo muy complicado para las familias y acortan el tiempo para disfrutar con la familia o realizar alguna de las actividades que gusten hacer.

Por situaciones como estas lo más recomendable es buscar alternativas para poder realizar estas actividades, tener a disposición un servicio de lavandería en línea y a domicilio, la cual puedes encontrar y descargar en su teléfono celular.

Este servicio es especialista en resolver problemas como:

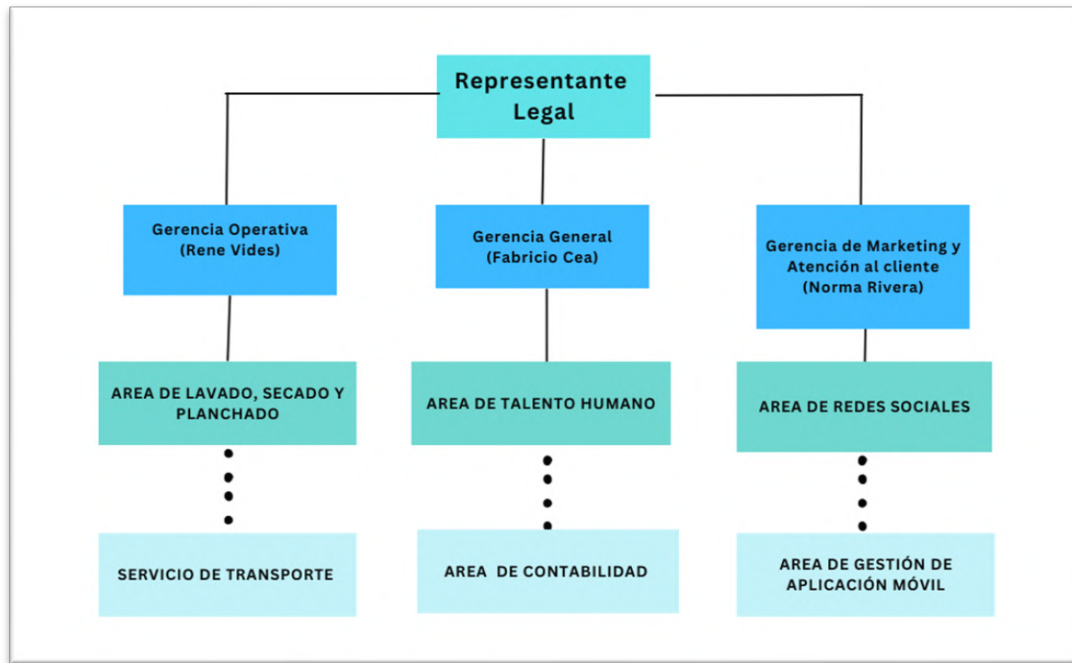
- Falta de disponibilidad de tiempo para lavar ropa
- Necesidad de utilizar una prenda limpia y planchada de improviso.
- Disponer de ropa limpia en todo momento necesario.

### **3.5 Plan organizacional**

Es un documento que detalla la estructura, funciones y procesos de una organización. Define roles, responsabilidades y objetivos para lograr eficiencia y cumplir metas.

#### **a. Estructura organizativa de la empresa.**

La estructura organizativa para el negocio Laundrive cuenta con 3 unidades externas a la empresa, contratadas con la modalidad de tercerización, que son, el área de contabilidad, el área de administración y mantenimiento de la aplicación móvil, y el área de entrega a domicilio.



**Figura 1.** Organigrama institucional de negocio Laundrive

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

Se trabajó con la modalidad de personería natural, siendo Norma Rivera, el administrador único y se tomó como referencia la estructura de organigrama estructural, dividiéndose en departamentos, para terminar en áreas de trabajo, todo plasmado de manera vertical y denotando líneas punteadas para las áreas que son asignadas con modalidad outsourcing.

### **b. Organización de gestión y recursos humanos.**

Se toma como base para la gestión del capital humano, una lista de descripciones para cada posición requerida en la organización, con aspectos de utilidad para el proceso de selección de personal, que son el nivel educativo, y la experiencia mínima para desenvolver el cargo, se muestran a continuación:

Tabla 4

## Cuadro organizativo de Recursos Humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
<b>GERENCIA GENERAL</b> <b>AREA DIRECTIVA</b> <b>FUNCIONAL:</b>	Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la <b>Gerencia General</b> , de acuerdo a las funciones y <b>responsabilidades</b> asignadas, a los documentos de gestión aprobados	EXPERIENCIA: Mínima 2 años en cargos similares	1	Administrador de empresas o economista.
<b>GERENCIA OPERATIVA</b> <b>AREA PRODUCCIÓN</b> <b>FUNCIONAL:</b>	manejar y administrar, son las que están referidas a la mejora del desempeño y de la seguridad de los empleados que tiene a su cargo.	EXPERIENCIA: 2 año en cargos similares.	1	Licenciado en Administrador de empresas o similares.
<b>GERENCIA DE MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE</b>	Administrar contratos y presupuestos de servicios de publicidad y mercadeo Crear y dar seguimiento a un plan de comunicación y mercadeo	Conocimiento y manejo de estrategias de comunicación y mercadeo Creatividad e Innovación	1	Licenciado en Mercadeo Internacional o similares.
<b>SERVICIO DE APLICACIÓN MÓVIL (área externa)</b>	Soporte a sistemas de la empresa Seguimiento de Incidencias Informe de soluciones	Experiencia traduciendo diseños de UI / UX a código de alta calidad. Programación en ASP. NET MVC,	1	Agencia de desarrollo de software, en modalidad outsourcing
<b>SERVICIO TRANSPORTE (área externa)</b> <b>AREA FUNCIONAL: Producción</b>	Salvaguardar y hacer llegar a destino los productos entregados por el cliente. Hacer los cobros pertinentes y garantizar la llegada del dinero a su destino	EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares	Esta área será contratada como outsourcing	Empresa dedicada al delivery de productos.
<b>OPERADOR DE LAVADO Y SECADO</b> <b>AREA FUNCIONAL: Producción</b>	controlar la maquinaria utilizada para lavar, secar y planchar ropa en la lavandería.	1 año de experiencia en manejo de equipo de lavado	2	Empleados contratados por la empresa.

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**c. Proceso administrativo.**

**Tabla 5**

*Descripción de posiciones laborales*

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Gerente General</b>	
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	Plantea organizar y definir las políticas implementadas en Laundrive con el fin de garantizar los objetivos y metas dentro de la planeación estratégica establecida presentada y aprobada por los inversionistas.	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de informes sobre el desarrollo de la empresa a la junta directiva</li> <li>• Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.</li> <li>• Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.</li> </ul>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Gerente Operativo</b>	
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción de la lavandería.	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa el proceso de lavado desde la entrega hasta la salida de la prenda</li> <li>• Supervisión de entrega de ropa contra factura en el despacho de control</li> <li>• Control de calidad de lavado.</li> <li>• Control de despacho de orden de lavado.</li> </ul>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Gerente de Marketing y Atención al Cliente</b>	
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención directa con los usuarios y supervisión de toma de pedidos y ordenes de lavado</li> </ul>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de pedidos y ordenes de despacho</li> <li>• Administración de los activos digitales de la empresa</li> <li>• Planeación y ejecución de estrategia de marketing digital</li> <li>• Control de insumos, ventas y proveeduría del negocio</li> <li>• Supervisión de recursos humanos</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**d. Identificación y características de proveedores.**

**Tabla 6**

*Descripción de proveedores*

<b>TIPO DE PROVEEDOR</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>
<b>Insumos de Lavado (PROVEEDOR DE BIENES)</b>	Proveedor de insumos de lavado: Jabón, detergente, cloro, suavizante de telas, aromatizante, ganchos, bolsas, almidón para planchado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Producto amigable con el medio ambiente</li> <li>• Puntualidad en la entrega</li> </ul>
<b>Servicio de envíos a domicilio (PROVEEDOR DE SERVICIOS)</b>	Proveedor del servicio de entregas y recolectas a domicilio en área metropolitana de San Salvador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar puntualidad en el cumplimiento de las entregas programadas.</li> <li>• Prioridad en el orden de entregas y recolectas para la empresa.</li> <li>• Transparencia en rutas empleadas para los envíos.</li> </ul>
<b>Infraestructura tecnológica de aplicación móvil (PROVEEDOR DE RECURSOS)</b>	Proveedor de servicios informáticos, de almacenamiento en la nube, mantenimiento y actualización de información en aplicación móvil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte a la aplicación, para su permanencia en la red, 24/7</li> <li>• Actualización de software, según sea requerido. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de leyes informáticas</li> </ul> </li> <li>• Soporte técnico al usuario y al administrador, oportuno y ágil.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### 3.6 Plan de mercadeo

#### a. Resultados de la investigación de mercado

Un plan estratégico de marketing es un documento esencial que detalla los objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto destinados a promocionar un servicio. Este plan proporciona dirección y una estructura para supervisar y evaluar eficazmente las actividades de marketing de una empresa.

#### *Análisis cualitativo.*

Se ejecuto la técnica de Focus Group, con una guía estructurada previamente, dentro de la cual se plantean aspectos clave del modelo de negocio a realizar, para poder obtener opiniones de los participantes. (ver anexo 3)

#### *Resultados relevantes.*

#### *Tabla 7*

#### *Resultados relevantes del focus group*

<b>Variable</b>	<b>Aspecto Positivo</b>	<b>Aspecto Negativo</b>
<b>Uso de internet para realizar compras</b>	La mayoría usa aplicaciones en internet para comprar o pagar servicios y productos	Una minoría tiene desconfianza en compras online debido a su propio desconocimiento de las mismas.
<b>Uso de servicio de lavandería</b>	Una minoría ha usado el servicio de lavandería con un índice de satisfacción aceptable.	La mayoría no usa el servicio debido a desconocimiento del mismo o no es compatible con su estilo de vida
<b>Preferencia a contratar servicios de lavandería</b>	Preferencia de los participantes por el servicio a domicilio y comunicación del tratamiento que le darán a su ropa en caso de manchado de prendas	Se menciona el aspecto de la poca información que una empresa brinda acerca de cómo da tratamiento a las prendas
<b>Conocimiento de lavandería con servicios de delivery</b>	Participantes afirmaron desconocer de una empresa que brinde un servicio similar al de laundry	Al no haber precedente puede dar paso a la desconfianza del consumidor

<b>Aceptación del servicio a domicilio</b>	hubo aceptación de la modalidad de servicio ya que consideraron que les sería de utilidad por brindarle un ahorro de tiempo por los horarios flexibles de entrega.	No se tuvo una respuesta negativa ante esta modalidad de servicio
<b>Opinión acerca de uso de insumo de lavado eco amigable</b>	Un margen de mejora bastante amplio para poder encontrar alternativas amigables con el medio ambiente	Los participantes consideran que no hay insumo de lavado que generen un impacto mínimo al medio ambiente
<b>Opiniones acerca de aspectos para agregar al servicio</b>	Participantes expresaron aspectos que la empresa ya tiene en consideración como lo es un precio competitivo y buena calidad en su servicio	Altas expectativas en cuanto al servicio de delivery lo cual es un reto para la empresa que se debe de reforzar con un monitoreo especial a este servicio
<b>Recomendaciones para el negocio</b>	las respuestas han causado que se pongan especial atención en el control de calidad y en las promociones	El negocio debe de adaptarse al horario de sus clientes ofreciendo puntos de entrega de fácil acceso para el usuario con horarios flexibles.
<b>Grado de aceptación de un servicio outsourcing</b>	Validación de la modalidad de trabajo ya que permite concentrarse en los aspectos propios de la aceptación del servicio y una gestión de costos eficaz	se debe tener un enfoque al monitoreo del servicio de entrega de la empresa para asegurarse de un buen trato a los clientes
<b>Probabilidad de recomendación del servicio</b>	Los participantes expresaron alta probabilidad de recomendación del servicio luego de comprobar aspectos de calidad y logística	Servicio de entrega a domicilio es un factor determinante para la recomendación ya que es el primer y último contacto con el cliente a nombre del negocio

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

### **Conclusiones del análisis cualitativo.**

Mediante la aplicación de esta herramienta se pudo obtener información que valida los componentes del servicio a ofrecer.

Se concluyo que la modalidad de entrega y recolecta a domicilio es una propuesta de valor innovadora y clave para el éxito del negocio, por lo cual se brindaran lineamientos específicos

y se aplicaran instrumentos de monitoreo y control de calidad al servicio outsourcing que se contratara.

También se obtuvo la validación de la interfaz móvil para la realización del servicio ya que los consumidores están utilizando aplicaciones móviles para la adquisición de otros productos y servicios.

### *Análisis cuantitativo*

Se ejecuto la técnica de encuesta dirigida, con una muestra acorde a los lineamientos proporcionados para la elaboración de este trabajo, que habiendo hecho el cálculo se determinó que se debían ser 384 individuos

### **Perfil de candidato.**

El perfil buscado para completar la encuesta consiste en personas con las siguientes características:

- Hombres y mujeres entre 18 - 40 años
- En proceso de o con formación profesional a nivel superior.
- Residentes en zonas norte y oeste de municipio de San Salvador, municipio de Mejicanos, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.
- Ingresos económicos superiores a \$800 dólares americanos mensuales
- Con estilos de vida activos que realicen actividad física frecuentemente y/o se mantengan como estudiantes activos en cursos y posgrados
- Relaciones sociales activas con grupos de referencia como familia, amigos, comunidades religiosas, voluntariados y/o relaciones amorosas

### **Resultados de la encuesta.**

En el Anexo 4 se presentan los resultados de la encuesta y a continuación se hace un resumen de estos, los cuales permitirán validar aspectos referentes al modelo de negocio a implementar.

Los principales hallazgos de la encuesta son:

- La mayoría de los encuestados son personas que estudian y trabajan con un 47.1% de la muestra seguido de profesionales en trabajo formal que representan un 39% siendo estas dos las ocupaciones más representativas.
- Mas de la mitad de la muestra ha escuchado de servicios de lavandería, lo que facilita la comunicación de la propuesta de valor del modelo de negocio.
- Se obtuvo una ponderación en una escala de importancia de los aspectos que los clientes potenciales tomarán en cuenta para la adquisición del servicio, quedando de la siguiente manera:
  - i. Tiempo de espera corto
  - ii. Flexibilidad de horarios
  - iii. Ubicación estratégica del local
  - iv. Atención al cliente
  - v. Calidad
  - vi. Insumos biodegradables para el lavado

- Más del 70% de los encuestados utilizan máquinas para lavar sus prendas de vestir, lo que contribuye a la aceptación del método de lavado personal.
- EL 17% de los encuestados usan un servicio de lavandería, y más del 70% lava en casa, lo que representa un porcentaje de clientes potenciales no tocados, que pueden ser atraídos al servicio.
- Se tiene un 61% de encuestados que prefiere su tipo de lavado actual por razones ajenas a la economía, lo que representa una oportunidad de mercado, para ofertar el servicio de lavandería como una opción de calidad, y con rapidez.
- Hay una tasa de aceptación de la modalidad de servicio mediante aplicación móvil del 76.8%
- Se identificó una tabla de posicionamiento de los canales de comunicación que los encuestados utilizan para informarse de nuevos productos y promociones, quedando de la siguiente manera:
  - i. 1-Facebook
  - ii. 2-Instagram
  - iii. 3-Tiktok
  - iv. 4- Amigos/Familiares
  - v. 5- Televisión
- Se descubrió un ranking de las redes sociales que los encuestados más utilizan, quedando de la siguiente manera:
  - i. 1-WhatsApp
  - ii. 2-Instagram
  - iii. 3-Tiktok
  - iv. 4-Facebook
  - v. 5- Twitter

- Hay una gran aceptación al servicio de entrega y recolecta en sus viviendas, y en el lugar de trabajo.
- Se tuvo una opinión del 60% de encuestados de recibir o entregar sus prendas en un horario extraordinario, posterior a las 5:00 pm y en horario matutino los fines de semana.
- El uso de productos eco amigables resulta importante para los encuestados.
- Hay una alta aceptación por parte de los encuestados de hacer uso del servicio en modalidad de suscripción mensual.

### *Análisis de competencia.*

#### **Tabla 8**

*Descripción de principales competidores.*

<b>COMPETENCIA</b>	<b>DESCRIPCION GENERAL</b>
<b>Martinizing</b>	<p>Empresa de lavado en Seco de mayor crecimiento en El Salvador. Fundados en el año 1965</p> <p><i>Dry Cleaning o Lavado en Seco</i> <i>Lavandería (Lavado en Agua)</i></p> <p>Planchado y acabado a vapor</p>
<b>Jeff</b>	<p>lavandería, Planchado y Dry Cleaning con servicio de recolección y entrega de ropa a domicilio.</p>

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

**Portafolio de Servicios.****Tabla 9***Descripción de portafolio de productos Laundry*

<b>Nombre del Servicio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bolsa S.O. S</b>	Lavado en agua, bolsa con capacidad 6- 8 lb o alrededor de 12 prendas.
<b>Bolsa Laun</b>	Lavado en agua, bolsa con capacidad 9 a 12 lb o alrededor de 30 prendas.
<b>Bolsa Twin</b>	Lavado en agua, bolsa con capacidad 13 a 18 lb o alrededor de 40 prendas.
<b>Bolsa XL</b>	Lavado en agua, bolsa con capacidad 19 a 25 lb o alrededor de 50 prendas.
<b>Iron &amp; Wash</b>	Lavado en agua y planchado, bolsa con capacidad 6-10 lb o alrededor de 12 prendas.
<b>Iron &amp; Wash XL</b>	Lavado en agua y planchado, bolsa con capacidad 12 a 16 lb o alrededor de 30 prendas.
<b>Iron S. O. S.</b>	Planchado, bolsa con capacidad 4-8 lb o alrededor de 8 prendas.
<b>Iron Laun</b>	Planchado, bolsa con capacidad 6-10 lb o alrededor de 12 prendas.
<b>Iron Twin</b>	Planchado, bolsa con capacidad 12 a 16 lb o alrededor de 25 prendas.
<b>Iron XL</b>	Planchado, bolsa con capacidad 20 a 25 lb o alrededor de 50 prendas.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

**Perfil del cliente potencial.**

Se ha determinado una segmentación ideal para el mercado potencial el cual se describe a continuación, seguidamente se emplea la técnica de buyer persona, a modo de crear estrategias y contenidos personalizados, con el fin de realizar esfuerzos de marketing más efectivos.

**Tabla 10***Segmentación determinada para modelo de negocio Laundrive*

<b>Factores de segmentación</b>		
<b>Geográfica</b>	<b>Demográfica</b>	<b>Psicográfica</b>
Región: El Salvador	Sexo: Ambos	Clase social: media media, media alta, alta.
Ciudad: San Salvador, Mejicanos Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.	Ciclo de vida familiar: solteros y casados	Estilo de vida: Saludable, social, activo, sedentario, parejas sin hijos. Parejas con bebés.
Clima: clima tropical seco y al húmedo, la época de lluvias que va del mes de mayo a octubre.	Escolaridad: Universitaria incompleta, completa y maestría	Actividades:
	Ocupación: ejecutivos de ventas, finanzas, administrativos, y similares.	Intereses: Familia, Hogar, Recreación, Salud, Educación formal, economía, diversión, amistad
	Religión: católico, evangélico, mormón, etc.	
	Ingresos: Arriba de \$800 dólares americanos mensuales	

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación



## Paola Avalos

Profesional Financiera

"Paola es Coordinadora de Operaciones y Servicios, en una empresa multinacional, reside en área Oeste de San Salvador"

 Tiene 29 años y le gusta salir con sus amigos, a almuerzos y brunch, sigue influencers de moda y maquillaje, está al pendiente de conciertos y eventos.

 Acaba de mudarse con su pareja, a un departamento en San Salvador, cercano a centros comerciales y supermercados

 Salario mensual neto arriba de \$800

 Lic. en Administración de empresas, con maestría en legislación aduanera en progreso.

 Desea concluir sus estudios de postgrado y disfrutar los pocos momentos libres que tiene con su familia, pareja y amigos.

 Su principal reto es optimizar su tiempo, para que pueda rendir en todos los aspectos de su vida.

**Figura 2** Buyer persona femenino para negocio Laundrive.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.



## Eduardo Martinez

Profesional Industrial

"Eduardo es Operador en Logística, en una empresa multinacional, reside en área Norte de San Salvador"

 Tiene 29 años y gusta de salir con su pareja, y amigos, a eventos nocturnos, y cenas, sigue a influencers deportivos y de videojuegos. Se informa de noticias a través de redes sociales

 Acaba de mudarse con su pareja, a un departamento en San Salvador, cercano a centros comerciales y supermercados.

 Salario mensual neto arriba de \$900

 Graduado en Ing Industrial , con maestría en Mantenimiento Industrial en curso.

 Desea concluir sus estudios de postgrado y disfrutar los pocos momentos libres que tiene con su familia, pareja y amigos.

 Su principal reto es optimizar su tiempo, para que pueda rendir en todos los aspectos de su vida.

**Figura 3** Buyer persona masculino para negocio Laundrive.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

## **b. Marketing mix digital.**

El marketing Mix es un conjunto de herramientas y variables que se emplean en una empresa con el fin de vender algún producto o servicio al cliente objetivo. Por lo tanto, esta estrategia de marketing constantemente adapta su producto, precio, plaza y promoción para obtener mejores resultados. (ialab.co, 2021)

### **Objetivo general.**

Diseñar un marketing Mix que permita a Laundrive posicionarse en el segmento de mercado del adulto contemporáneo en el área de San Salvador y alrededores urbanos, a través de estrategias que generen captación de clientes, con enfoque a crear una fidelidad hacia la marca haciendo uso de canales digitales.

### **Objetivos Específicos.**

- Atraer estratégicamente una cuota de clientes potenciales a través de canales digitales.
- Crear un número de las visitas inicial en las plataformas digitales de 10,000 personas, con crecimientos mensuales del 20%, respecto al indicador base en el primer trimestre de operaciones.
- Convertir al 15% del público alcanzado mensualmente, en compras de servicios de lavandería a domicilio.
- Construir contenido en redes sociales que transmita la calidad y los beneficios de la oferta del servicio de Laundrive, incrementando las tasas de Engagement con sus clientes y seguidores en la comunidad digital.
- Posicionar a Laundrive en el mercado digital de los servicios de lavandería a domicilio en la zona metropolitana de San Salvador.

### *Imagen Corporativa*

#### *Identidad Visual de la marca.*

Se tomó a bien el formato de isologo, que es la agrupación de un símbolo con palabras, y permite que las partes visual y textual se fusionen para crear la representación gráfica de una marca. Todos los elementos conviven en un mismo espacio que es imposible separar uno de otro.



*Figura 4 Isologotipo para negocio Laundrive.*

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

#### *Slogan.*


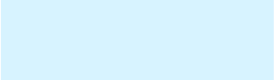

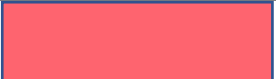





**“Solo un clic, y tu ropa clean”**


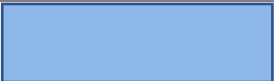
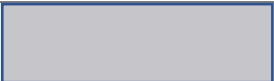
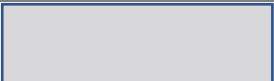
Se busca resaltar la modalidad de negocio digital, con la palabra clic, sonido onomatopéyico de un ratón de computadora al seleccionar algo, lo cual es asociado al formato digital o en línea, y se comunica el servicio de lavado, con la palabra clean, que traducido al español significa limpio.

## Definición de línea gráfica.

**Tabla 11**

*Definición de línea gráfica usada en medios digitales e Isologotipo de Laundrive*

COLORES PRINCIPALES		
Color	Código de color	Significado
	#0B5A9D PANTONE 2955 RGB 0 88 161	Transmite una sensación de frescura y limpieza, asociada con el agua y la pureza.
	#D7F3FF PANTONE 2707 RGB 212 240 255	
	#FD8087 PANTONE 486 RGB 253 128 135	Tonalidad intensa y cálida que transmite vitalidad y energía
	#FE646F PANTONE 178 RGB 255 105 112	
COLORES SECUNDARIOS		
	#5A8EE8 PANTONE 652 RGB 90 142 232	Representa la confianza, la tranquilidad y la eficiencia en los servicios de lavado y cuidado de prendas
	#4A80CE PANTONE 646 RGB 74 128 206	
	#F2BA43 PANTONE 136 RGB 242 186 67	Representa la calidez, la amabilidad en los servicios ofrecidos.
	#EDA21D PANTONE 137 RGB 237 162 29	
	#E0273D	

	PANTONE 185 RGB 224 39 61	
	#ED4850 PANTONE 178 RGB 255 105 112	Denota la pasión, la energía asociadas al servicio prestado..
<b>COLORES COMPLEMENTARIOS</b>		
	#C6C5CA PANTONE 535 RGB 143 184 234	tonalidad complementaria a los tonos celestes
	#C6C5CA PANTONE 436 RGB 252 197 202	
	#D8D7DA PANTONE 420 RGB 216 215 218	Contraste visual impactante y equilibrado. Esta combinación transmite una imagen de profesionalismo, limpieza y elegancia logrando combinaciones suaves y equilibradas.
	#FFFFFF RGB 255 255 255	
	#000000 RGB 0 0 0	

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación

### ***Tipografía.***

La tipografía, llamada Pacifico, de dominio público, creada por Vernom Adams, está disponible en el sitio web [dafont.com](http://dafont.com) y se tomó como protagonista de la identidad de marca ya que denota un concepto armonioso y acorde al mensaje que se quiere comunicar al público.



**Figura 5** Tipografía a utilizar

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

**Producto.**

La empresa Laundrive se dedicará a brindar servicio de lavandería al consumidor final de todo tipo de prenda. Servicio que se detalla a continuación:

- Pedido y facturación en la aplicación móvil
- Servicio de recolecta y entrega a domicilio.
- Servicio de lavado en agua.
- Servicio de secado.
- Servicio de Planchado de prendas.

El esquema de procesos planteado es el siguiente,

- Tiempo de entrega de pedidos: 24 a 48 horas, depende del volumen de ropa, y el tipo de servicio.
- El medio para solicitar el servicio, es a través de la aplicación móvil.
- Recepción de orden de lavado por medio de la plataforma de la aplicación.
- Recepción de solicitud de recolecta a Empresa outsourcing
- Recolección y entrega de ropa de acuerdo a los horarios.

- Lavado de ropa, planchado y empaquetado.
- Despacho de las prendas lavadas a empresa outsourcing de transporte.
- Cliente recibe (Prenda)
- Métodos de pago:
  - ✓ Efectivo a motorista de empresa outsourcing.
  - ✓ Pago con tarjeta de débito o crédito mediante aplicación móvil.

### ***Precio.***

Se detalla los siguientes precios en función al mercado, el costo de ventas, y el tipo de lavado. (Ver Tabla No. 17).

El importe por transporte a domicilio es variable, dependiendo de factores de distancia de la sucursal, y el tipo de servicio que está solicitando, está entre \$3.00 a \$5.00 dólares americanos, y es calculado por algoritmos internos de la aplicación móvil.

### ***Tabla 12***

#### ***Precios de venta portafolio de servicios***

<b>Referencias</b>	<b>Precio al Publico</b>
<b>Bolsa S.O. S</b>	\$8.00
<b>Bolsa Laun</b>	\$10.00
<b>Bolsa Twin</b>	\$12.00
<b>Bolsa XL</b>	\$16.50
<b>Iron &amp; Wash</b>	\$14.00
<b>Iron &amp; Wash XL</b>	\$18.00

<b>Iron S. O. S.</b>	\$12.00
<b>Iron Laun</b>	\$20.00
<b>Iron Twin</b>	\$25.00
<b>Iron XL</b>	\$30.00

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

### ***Plaza.***

Luego de la investigación realizada y resultados obtenidos se considera la mejor ubicación, de forma estratégica, en 3a. calle poniente, entre 87 y 89 avenida norte, colonia escalón, no. 42, san salvador. en donde quedara la casa matriz, planta de lavado y el local principal de recepción de ropa:

- Local de recepción delivery y servicio al cliente: 7 m2
- Planta de lavado: 25 m2

Se encuentra, en el sector oeste, cerca centros comerciales como Galerías, Multiplaza, La gran vía, Mall las cascadas, y alrededor de toda una zona de oficinas, tales como bancos, consultorios médicos, call centers, entre otros.

Estos puntos comerciales hacen que el oeste de la ciudad posea una mayor circulación y flujo de personas, teniendo una oportunidad latente de crecimiento con Laundrive

El horario de atención en el local será:

- Lunes a viernes 08:00 AM a 05:00 PM
- Sábado 08:00 AM a 01:00 PM
- Domingo cerrado

El horario de recolecta y entrega a domicilio será:

- Lunes a viernes 07:00 AM a 8:00 PM
- Sábado 08:00 AM a 12:00 PM
- Domingo 09:00 AM a 12:00 PM

El negocio tendrá cobertura total en los municipios de antiguo Cuscatlán y santa tecla, contando con servicio parcial en san salvador, cubriendo el sector urbano oeste por medio de mensajeros en motocicleta o vehículo panel, dependiendo del volumen de prendas procesadas en el servicio.

Dado la modalidad de negocio, con canal de venta por medio de tienda virtual, se cuenta con una aplicación móvil disponible en descarga para iOS y Android, desde la Google Play Store. Su costo anual asciende a los \$933.62 dólares americanos, se optó por la cotización de la empresa Atom Tech.

### ***Promoción.***

Se realizará una intensa campaña de publicidad en redes sociales. Además, se buscará incentivar a la compra del servicio mediante promociones dentro de la app.

### ***Matriz de Ansoff.***

Con base en un análisis estratégico de la matriz de ubicación dentro del cuadrante de servicio y de mercado existente, se puede analizar el modelo de negocio de la siguiente manera.

**Tabla 13***Ubicación en mercado: matriz Ansoff*

<b>Matriz Ansoff</b>		<b>PRODUCTO</b>	
		Existente	Nuevo
<b>Mercado</b>	Existente	Penetración de mercado <b>Modelo de negocio Laundrive</b>	Desarrollo de Producto
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

El servicio de lavandería actualmente se oferta en la zona metropolitana de san salvador, asimismo el servicio de envíos a domicilio de diversos productos, que tiene alto grado de aceptación en el mercado salvadoreño. El modelo de negocio planteado, que integra el lavado a la modalidad de entrega y recolecta en la ubicación del cliente, es utilizado por pocas empresas en el país.

En referencia al cuadrante de localización de Laundrive según la Matriz de Ansoff, es que, ante mercado y servicio existentes y previamente ofertados se orienta a la estrategia de penetración de mercado.

### ***Estrategias de Marketing Digital:***

Se utilizarán las etapas de inbound marketing para generar mayor alcance, incentivar la compra y fidelización: Atracción, conversión y fidelización. (Inboucycle, 2018)

**Tabla 14***Desarrollo del inbound marketing*

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Atraer 400 clientes potenciales a través de publicidad digital, para que visiten la página web y conozcan de los servicios brindados.	Creación de campañas publicitarias con promociones y contenido orgánico a publicar en redes sociales.
Redireccionar a 200 personas desde la página web hasta la aplicación móvil, para solicitar el servicio.	Enlace directo a plataforma de App Store o iOS Store, para descargar la aplicación.
Construir una relación positiva con los clientes, a través de un seguimiento integral en el proceso de compra.	Crear contenido de valor, y retomar clientes potenciales por medio de campañas de retargeting.

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

**Tácticas de mercadeo.****Tabla 15***Tácticas a implementar según fases del inbound marketing*

<b>OBJETIVO</b>	<b>TACTICAS</b>
<b>ATRACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de contenido informativo del servicio, para redes sociales.</li> <li>● Creación de campaña publicitaria en redes sociales (instagram y facebook).</li> <li>● Creación de contenido en formato videos cortos</li> </ul>
<b>CONVERSIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Colocar enlace de descarga para la aplicación en publicidad en redes sociales</li> <li>● Publicar historias atractivas en las redes sociales: facebook, instagram y tiktok que estimulen el contenido orgánico, atraigan a conocer nuestra marca y ver el contenido.</li> <li>● Colaboraciones de marca con prosumidores y creadores de contenido, estimulando a la compra con un descuento exclusivo del canal de contenido</li> </ul>
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de membresía Laundrive+ por compras frecuentes, donde podrán obtener un servicio gratis, tras la compra recurrente.</li> <li>● Sorteos de vales de regalo, por la compra de servicios frecuentes.</li> <li>● Vales de descuento para compra de servicios de lavado, dentro.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

### **Construcción de la comunidad digital.**

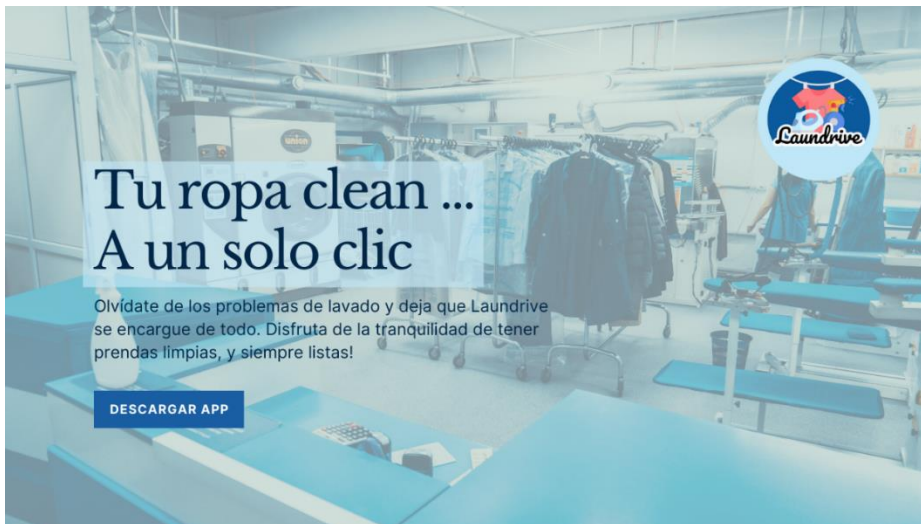
Para la gestión de las redes sociales de Laundrive, es esencial mantener una relación directa con un plan de contenidos, para transmitir la información necesaria y acorde para cumplir los objetivos trazados, el manejo de campañas publicitarias tanto de pago como orgánicas debe ser estructurado con el objetivo de llegar a más personas minimizando los costos.

### **Compra de nombre de dominio y hosting.**

Se cuenta con un sitio web con toda la información del negocio, y enlace directo a la aplicación móvil, para ello existen opciones para el dominio y el hosting.

Se ha optado por la opción de hosting y dominio de godaddy.com, sitio web para la compra de dichos activos digitales, haciendo un total de \$179.90 accediendo a 5 años de Hosting y Dominio. (ver anexo 5 )

Dominio seleccionado: [laundrive.net](http://laundrive.net)

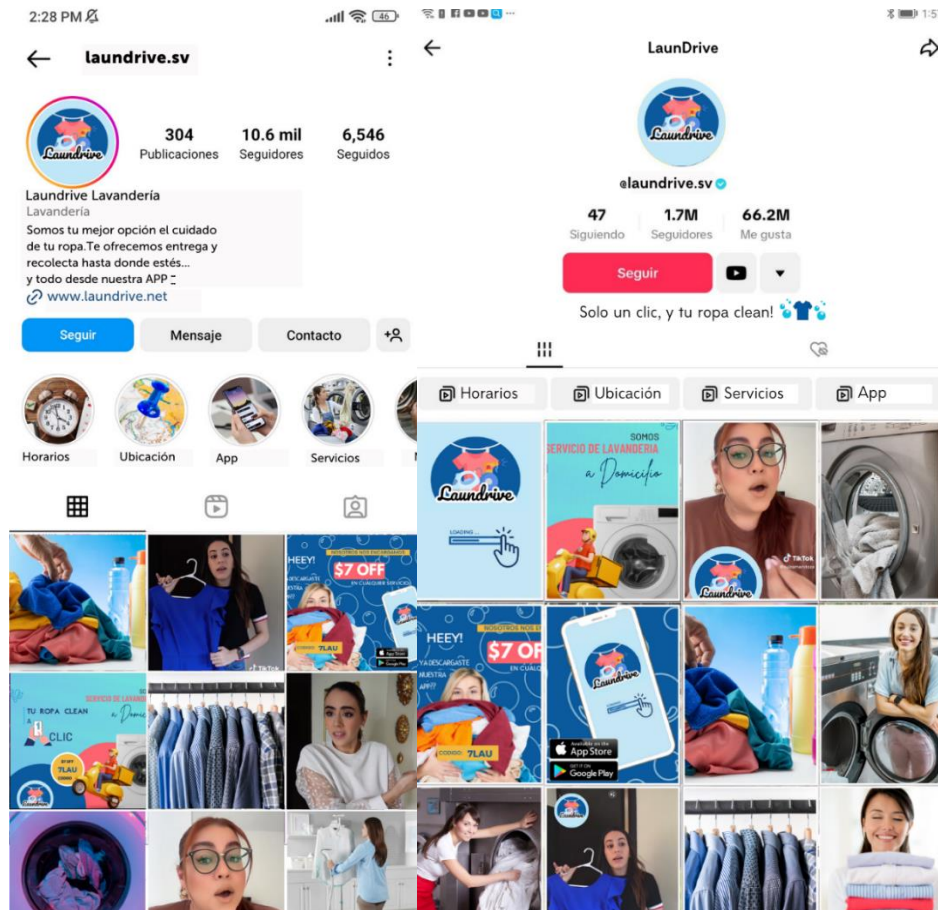


*Figura 6 Mockup de página web Laundrive.net*

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

### *Creación de perfiles en redes sociales Tiktok, Facebook e Instagram.*

Se ha creado una Fan Page con el nombre de Laundrive sv, un perfil de empresa en Instagram con el nombre @laundrive sv, y un perfil en tiktok con el nombre @laundrive sv utilizando la línea gráfica de la marca.



**Figura 7** Vista general de red social Tiktok e Instagram para Laundrive SV

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación

### **Tipo de contenido.**

**Recurso visual:** Recurso audiovisual, como fotografía y videos para dar a conocer contenido informativo, como el uso de la aplicación móvil, información sobre los servicios, promociones, precios y zona de cobertura. Así mismo utilizar este recurso para realizar actividades de interacción con la comunidad de Laundrive en Facebook e Instagram y tiktok

**Contenido con prosumidores y creadores de contenido:** A través de estas personas, que tengan alta participación de su audiencia, que brindan reseñas de sus productos y que puede llegar a ser un total entre 15,000 y 250,000 personas y que generen contenido estilo de vida del público objetivo.

**Videos cortos de la marca:** El contenido en video se elaborará con dos herramientas:

- Videos propios relacionados con la marca y sus servicios
- Videos virales de actualidad.

### **Campañas de pago para la publicidad a través de Facebook e Instagram:**

Se deben establecer campañas de pago mensuales en las que se destaquen la aplicación móvil, promociones y beneficios de los servicios ofertados por Laundrive, simultáneamente, publicar contenido que busque un alcance orgánico, como memes, tutoriales, comedia, etc. Esto con la finalidad de generar interacciones tanto de pago como orgánicas.

A continuación, se destacan las estrategias de promoción a implementar

### **Tabla 16**

#### *Estrategias digitales por implementar en Laundrive*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>TACTICAS</b>
Estrategia 1	Pauta digital en redes sociales con objetivo de alcance y	Mostrarse a la mayor cantidad de personas, dentro del público	Programación de pautas digitales en horarios lunes a

	descarga de la aplicación	objetivo y así generar peticiones de servicio dentro de la aplicación.	sábado con horarios matutinos y vespertinos
Estrategia 2	Colaboraciones de marca con prosumidora Suiza Mendoza	<p>Obtener un espacio para difundir a una audiencia similar al público objetivo</p> <p>La aplicación móvil de Laundrive, así como todo el portafolio de servicio que la empresa ofrece y promociones que atraigan al uso de la plataforma.</p>	<p>Obsequio de un servicio completo para la prosumidora a cambio de una reseña genuina de su parte acerca de todo el servicio brindado, la atención al momento de recolecta y entrega y la calidad, plasmado en un video de duración de 3 minutos Para mostrar en sus plataformas de Instagram y tiktok</p>
Estrategia 3	Colaboraciones de marca con creadoras de contenido de Innova SV	<p>Obtener un alto alcance del mensaje publicitario de la marca a través de los canales de redes sociales de Innova SV</p>	<p>Trabajar en conjunto con las creadoras de contenido para idear un guion con modalidad de storytelling para poder introducir el contenido promocional de Laundrive de una manera fresca y con creatividad</p>
Estrategia 4	Campaña de Facebook Ads con objetivo de retargeting para usuarios que han interactuado con la página web, y han quedado procesos	Atraer a consumidores potenciales hacia nuestras redes sociales y sitio web, así dar a conocer la empresa e	Realizar una campaña de expectación en Facebook e Instagram ads, usando el pixel de información proporcionado por

	incompletos de descarga de aplicación.	incentivar a solicitar el servicio	Facebook, del sitio web, para mostrar publicidad a personas que ya han interactuado con la aplicación, pero no han solicitado el servicio aún.
--	---	---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

### ***Personas.***

La experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente alcanzar el éxito. Dado que es un servicio el brindado, el personal es un factor clave para la satisfacción del cliente, por lo cual se han identificado dos tipos de personal involucrado en los procesos de atención.

Personal administrativo y operativo (dentro de las instalaciones del negocio),

Personal de envíos y recolectas (empresa outsourcing)

En cuanto al personal interno, se ha establecido ciertas estandarizaciones en cuanto a uniforme, y protocolo en general para atención al cliente y manejo de quejas.

Con respecto al personal contratado de outsourcing para la logística de entregas y recolectas, se ha implementado mediante un contrato formal, un uniforme fácil de colocar, para el momento de realizar un viaje para nosotros, una mascarilla, y una gorra, que debe ser usado por el colaborador de la empresa externa, al momento que se interactúe con los clientes.

### ***Posicionamiento.***

El servicio por brindar posee elementos que lo diferencian de la competencia, esta diferenciación se refleja al brindar una modalidad de recolecta y entrega en puntos de

conveniencia para el cliente, proceso que no se encuentra masivamente en el mercado actual dentro de los mecanismos de lavandería tradicional.

El posicionamiento dentro del mercado radica bajo la diferenciación del producto y calidad de servicio a ofrecer, canal de ventas mediante aplicación móvil, modalidad de recolecta y entrega a domicilio, horarios flexibles y satisfacción plena en el usuario.

### **Procesos.**

El esquema de procesos planteado es el siguiente,

- Tiempo de entrega de pedidos: 24 a 48 horas, depende del volumen de ropa, y el tipo de servicio.
- El medio para solicitar el servicio es a través de la aplicación móvil.
- Recepción de orden de lavado por medio de la plataforma de la aplicación.
- Recepción de solicitud de recolecta a Empresa outsourcing
- Recolección y entrega de ropa de acuerdo con los horarios.
- Lavado de ropa, planchado y empaquetado.
- Despacho de las prendas lavadas a empresa outsourcing de transporte.
- Cliente recibe
- Métodos de pago
  - Efectivo a motorista de empresa outsourcing
  - Pago con tarjeta de débito o crédito mediante aplicación móvil.

### **3.7 Plan de ventas**

La imagen corporativa es la impresión que el público tiene de una empresa, formada por una combinación de elementos visuales, valores, comunicaciones y experiencias que reflejan su identidad y reputación en el mercado.

#### ***a. Ciclo de ventas.***

Para el primer año se esperan unas ventas de \$ 46,819.00 dólares americanos, para el segundo año de \$79,006.40 dólares americanos; para el tercer año de \$133,323.31 para el cuarto año de \$224,983.08, dólares americanos, esperando para el último año un total de \$379,658.95 dólares americanos.

Se proyecta una tendencia estacional, en el ciclo de ventas a lo largo del año, con base en el cambio de estación climática en el país, presentando dos estaciones bien definidas, la seca de noviembre a abril y la lluviosa de mayo a octubre, así como también presentan dos máximos de lluvia uno en septiembre y el otro en junio y disminución de la misma en julio y/o agosto a la que se le conoce como canícula. (snet.gob.sv , 2023)

Por tanto, se prevé un ciclo de ventas anual, con aumento en la demanda de servicios desde el mes de mayo hasta octubre, con picos en el mes de junio y septiembre, dadas las condiciones de altas lluvias en la región, lo cual hará más conveniente el servicio prestado por Laundrive.

#### **a. Proyección de ventas**

Se plantea una proyección en ventas a 5 años con relación a los 10 servicios brindados, detallando el primer año mes a mes, y en trimestres los 4 años posteriores

**Tabla 17**

Proyección de ventas modelo de negocio Laundrive, primer año de operaciones.

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -							
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)					
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	<b>Bolsa S.O. S</b>	\$115.04	\$113.16	\$113.16	\$113.16	\$226.31	\$301.75
2	<b>Bolsa Laun</b>	\$106.38	\$104.63	\$104.63	\$104.63	\$209.26	\$279.02
3	<b>Bolsa Twin</b>	\$142.97	\$140.63	\$140.63	\$140.63	\$281.25	\$375.00
4	<b>Bolsa XL</b>	\$468.05	\$460.38	\$460.38	\$460.38	\$920.76	\$1,227.68
5	<b>Iron &amp; Wash</b>	\$496.42	\$488.28	\$488.28	\$488.28	\$976.56	\$1,302.08
6	<b>Iron &amp; Wash XL</b>	\$478.69	\$470.84	\$470.84	\$470.84	\$941.69	\$1,255.58
7	<b>Iron S.O. S</b>	\$40.85	\$40.18	\$40.18	\$40.18	\$80.36	\$107.14
8	<b>Iron Laun</b>	\$45.39	\$44.64	\$44.64	\$44.64	\$89.29	\$119.05
9	<b>Iron Twin</b>	\$47.28	\$46.50	\$46.50	\$46.50	\$93.01	\$124.01
10	<b>Iron XL</b>	\$40.85	\$40.18	\$40.18	\$40.18	\$80.36	\$107.14
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 1,633.00	\$1,981.91	\$1,949.42	\$1,949.42	\$1,949.42	\$3,898.84

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación.

---

**PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -**


---

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)						
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	<b>Bolsa S.O. S</b>	\$301.75	\$301.75	\$452.63	\$226.31	\$226.31	\$226.31	\$2,718
2	<b>Bolsa Laun</b>	\$279.02	\$279.02	\$418.53	\$209.26	\$209.26	\$209.26	\$2,513
3	<b>Bolsa Twin</b>	\$375.00	\$375.00	\$562.50	\$281.25	\$281.25	\$281.25	\$3,377
4	<b>Bolsa XL</b>	\$1,227.68	\$1,227.68	\$1,841.52	\$920.76	\$920.76	\$920.76	\$11,057
5	<b>Iron &amp; Wash</b>	\$1,302.08	\$1,302.08	\$1,953.13	\$976.56	\$976.56	\$976.56	\$11,727
6	<b>Iron &amp; Wash XL</b>	\$1,255.58	\$1,255.58	\$1,883.37	\$941.69	\$941.69	\$941.69	\$11,308
7	<b>Iron S.O. S</b>	\$107.14	\$107.14	\$160.71	\$80.36	\$80.36	\$80.36	\$965
8	<b>Iron Laun</b>	\$119.05	\$119.05	\$178.57	\$89.29	\$89.29	\$89.29	\$1,072
9	<b>Iron Twin</b>	\$124.01	\$124.01	\$186.01	\$93.01	\$93.01	\$93.01	\$1,117
10	<b>Iron XL</b>	\$107.14	\$107.14	\$160.71	\$80.36	\$80.36	\$80.36	\$965
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$5,198.46	\$5,198.46	\$7,797.69	\$3,898.84	\$3,898.84	\$3,898.84	\$46,819
Total de Ventas Anuales =								

---

**Tabla 18**

Proyección de ventas detalladas por trimestres para segundo año de operaciones

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -						
No.	Producto o Servicio	Año 2				TOTAL
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
1	<b>Bolsa S.O. S</b>	\$576.04	\$1,082.07	\$1,782.23	\$1,145.72	\$4,586.05
2	<b>Bolsa Laun</b>	\$532.64	\$1,000.54	\$1,647.95	\$1,059.40	\$4,240.53
3	<b>Bolsa Twin</b>	\$715.87	\$1,344.73	\$2,214.85	\$1,423.83	\$5,699.27
4	<b>Bolsa XL</b>	\$2,343.62	\$4,402.38	\$7,250.98	\$4,661.35	\$18,658.33
5	<b>Iron &amp; Wash</b>	\$2,485.66	\$4,669.19	\$7,690.44	\$4,943.85	\$19,789.14
6	<b>Iron &amp; Wash XL</b>	\$2,396.88	\$4,502.44	\$7,415.78	\$4,767.29	\$19,082.38
7	<b>Iron S.O. S</b>	\$204.53	\$384.21	\$632.81	\$406.81	\$1,628.36
8	<b>Iron Laun</b>	\$227.26	\$426.90	\$703.13	\$452.01	\$1,809.29
9	<b>Iron Twin</b>	\$236.73	\$444.69	\$732.42	\$470.84	\$1,884.68
10	<b>Iron XL</b>	\$204.53	\$384.21	\$632.81	\$406.81	\$1,628.36
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>		\$9,923.77	\$18,641.34	\$30,703.39	\$19,737.89	\$79,006.40

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**Tabla 19**

*Proyección de ventas detalladas por trimestres para período del tercer al quinto año*

<b>PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -</b>								
No.	Producto o Servicio	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
1	<b>Bolsa S.O.S</b>	\$ 972.07	\$ 1,825.99	\$ 3,007.51	\$ 1,933.40	\$ 7,738.97	\$ 13,059.51	\$ 22,037.92
2	<b>Bolsa Laun</b>	\$ 898.83	\$ 1,688.41	\$ 2,780.92	\$ 1,787.73	\$ 7,155.89	\$ 12,075.57	\$ 20,377.52
3	<b>Bolsa Twin</b>	\$ 1,208.03	\$ 2,269.23	\$ 3,737.55	\$ 2,402.71	\$ 9,617.52	\$ 16,229.57	\$ 27,387.39
4	<b>Bolsa XL</b>	\$ 3,954.86	\$ 7,429.02	\$ 12,236.03	\$ 7,866.02	\$ 31,485.93	\$ 53,132.51	\$ 89,661.11
5	<b>Iron &amp; Wash</b>	\$ 4,194.55	\$ 7,879.26	\$ 12,977.61	\$ 8,342.75	\$ 33,394.17	\$ 56,352.66	\$ 95,095.12
6	<b>Iron &amp; Wash XL</b>	\$ 4,044.74	\$ 7,597.86	\$ 12,514.12	\$ 8,044.79	\$ 32,201.52	\$ 54,340.07	\$ 91,698.86
7	<b>Iron S.O.S</b>	\$ 345.15	\$ 648.35	\$ 1,067.87	\$ 686.49	\$ 2,747.86	\$ 4,637.02	\$ 7,824.97
8	<b>Iron Laun</b>	\$ 383.50	\$ 720.39	\$ 1,186.52	\$ 762.77	\$ 3,053.18	\$ 5,152.24	\$ 8,694.41
9	<b>Iron Twin</b>	\$ 399.48	\$ 750.41	\$ 1,235.96	\$ 794.55	\$ 3,180.40	\$ 5,366.92	\$ 9,056.68
10	<b>Iron XL</b>	\$ 345.15	\$ 648.35	\$ 1,067.87	\$ 686.49	\$ 2,747.86	\$ 4,637.02	\$ 7,824.97
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 16,746.37	\$ 31,457.27	\$ 51,811.97	\$ 33,307.70	\$ 133,323.31		
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 224,983.08	\$ 379,658.95

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### 3.8 Plan financiero

Un informe financiero es un documento completo que incluye proyecciones, presupuestos y estrategias diseñadas para gestionar los recursos económicos de una organización. Este informe desempeña un papel crucial al permitir que la organización alcance sus metas financieras y tome decisiones basadas en datos sólidos.!

#### a. Plan de inversión.

Se cuenta con un plan de inversión que contempla la adquisición de activos fijos clave para el funcionamiento del negocio siendo la mayor inversión maquinaria industrial de lavado ver anexo 6 y la creación y mantenimiento de la aplicación web que funge como canal de ventas gana un total de 69,917.16 para la adquisición de todos los elementos presentados con un préstamo de \$39,917.16 contemplado para cubrir el gasto faltante a los fondos propios de \$30,000.00

#### *Tabla 20*

*Datos clave acerca de financiamiento externo.*

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto:</b>	<b>\$39,917.16</b>
<b>Interés Anual:</b>	<b>7.75%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>	<b>24</b>
<b>Cuota:</b>	<b>(\$1,800.80)</b>
<b>Seguros:</b>	<b>1.00%</b>
<b>Cuota Total:</b>	<b>\$1,818.81</b>

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**Tabla 21***Plan de inversión y financiamiento*

PROYECCIONES FINANCIERAS			
PLAN DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
FINANCIAMIENTO			
Concepto	Monto	Fondos Propios	Financieros
<b>Locales:</b>	<b>\$300.00</b>	<b>\$30,000.00</b>	<b>-\$29,700.00</b>
Local	\$300.00	\$30,000.00	-\$29,700.00
<b>Mobiliario:</b>	<b>\$1,564.36</b>	<b>-</b>	<b>\$1,564.36</b>
Escritorio	\$286.40		\$286.40
Mueble para computador	\$178.00		\$178.00
Sillas	\$198.00		\$198.00
Sillas ergonómicas	\$478.00		\$478.00
Oasis	\$179.00		\$179.00
Basurero	\$25.00		\$25.00
Regleta	\$19.96		\$19.96
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 67,366.80</b>		<b>\$67,366.80</b>
Laptop	\$289.00		\$289.00
Computadora de escritorio	\$529.00		\$529.00
Página web	\$160.00		\$160.00
Ups	\$149.00		\$149.00
Lavadora industrial Wavy 18 kg	\$39,707.40		\$39,707.40
Secadora industrial Wavy, 18 kg	\$24,532.40		\$24,532.40
Sistemas de planchado industrial	\$2,000.00		\$2,000.00
Aplicación móvil	\$933.62		\$933.62
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$186.00</b>	<b>-</b>	<b>\$186.00</b>
Cestas	\$60.00		\$60.00
Bolsas	\$126.00		\$126.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$500.00</b>	<b>-</b>	<b>\$500.00</b>
Efectivo	\$500.00		\$500.00
<b>Totales:</b>	<b>\$69,917.16</b>	<b>\$30,000.00</b>	<b>\$39,917.16</b>

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### b Estructura de costos.

A continuación, se detallan los diferentes costos en los que se incurre para el desarrollo de operaciones.

**Tabla 22**

Proyecciones de salarios colaboradores

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Empleados</b>	7	7	7	7	7
<b>Salarios</b>	\$35,520.00	\$35,875.20	\$36,233.95	\$36,596.29	\$36,962.25
<b>Prestaciones</b>	\$1,460.00	\$1,460.00	\$1,460.00	\$1,460.00	\$1,460.00
<b>Total, Costo Personal</b>	\$36,980.00	\$37,335.20	\$37,693.95	\$38,056.29	\$38,422.25

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**Tabla 23**

Inflación estimada para costos de producción del servicio, a 5 años.

<b>Otros Costos y Gastos</b>	<b>Costos Fijos</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>		
<b>Alquileres de Locales</b>	9.6%	9.6%	9.6%	9.6%	9.6%	\$ 375.00	al mes
<b>Espacio en nube</b>	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	\$ 11.72	al mes
<b>Seguros</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	\$ -	al mes
<b>Agua, Electricidad</b>	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%	\$ 641.28	al mes
<b>Comunicaciones</b>	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	\$ 30.00	al mes
<b>Útiles de Oficina</b>	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	\$ 10.00	al mes
<b>Promoción y Publicidad</b>	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	\$ 60.00	al mes
<b>Pasajes y Viáticos</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	\$ -	al mes
<b>Transportes</b>	25.6%	25.6%	25.6%	25.6%	25.6%	\$ 1,000.00	al mes
<b>Otros</b>	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	\$ 50.00	al mes

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### c. Flujo de efectivo

**Tabla 24**

Flujo de Fondos Proyectado a 5 años.

Flujo de Fondos Proyectado						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 46,818.61	\$ 79,006.40	\$ 133,323.31	\$ 224,983.08	\$ 379,658.95
Costo de Bienes Vendidos		\$ 1,815.66	\$ 3,063.88	\$ 5,170.30	\$ 8,724.89	\$ 14,723.25
Ganancia Bruta		\$ 45,002.95	\$ 75,942.52	\$ 128,153.00	\$ 216,258.19	\$ 364,935.70
Salarios		\$ 35,520.00	\$ 35,875.20	\$ 36,233.95	\$ 36,596.29	\$ 36,962.25
Aguinaldo		\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00
Alquileres de Locales		\$ 4,500.00	\$ 7,584.61	\$ 12,799.04	\$ 21,598.38	\$ 36,447.26
Espacio en nube		\$ 140.46	\$ 237.02	\$ 399.97	\$ 674.95	\$ 1,138.98
	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Electricidad		\$ 7,695.36	\$ 12,957.05	\$ 21,865.02	\$ 36,897.23	\$ 62,264.07
Comunicaciones		\$ 360.00	\$ 632.05	\$ 1,066.59	\$ 1,799.86	\$ 3,037.27
Útiles de Oficina		\$ 120.00	\$ 237.02	\$ 399.97	\$ 674.95	\$ 1,138.98
Promoción y Publicidad		\$ 720.00	\$ 1,185.10	\$ 1,999.85	\$ 3,374.75	\$ 3,374.75
Pasajes y Viáticos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes		\$ 11,985.56	\$ 20,225.64	\$ 34,130.77	\$ 57,595.67	\$ 57,595.67
Depreciación		\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43
Otros		\$ 608.64	\$ 1,027.08	\$ 1,733.20	\$ 2,924.78	\$ 4,935.57
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 76,993.45	\$ 95,304.21	\$ 125,971.79	\$ 177,480.28	\$ 222,238.22
Intereses Pagados		\$ 2,421.51	\$ 880.46	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)
Ganancia Gravable(GAI)		\$(34,412.01)	\$(20,242.15)	\$ 2,181.21	\$ 38,777.91	\$ 142,697.48
Impuesto sobre Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,759.09	\$ 38,934.96
Ganancia Neta		\$(34,412.01)	\$(20,242.15)	\$ 2,181.21	\$ 31,018.82	\$ 103,762.52
Más:						
Depreciación		\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$ 19,188.05	\$ 20,729.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversión Inicial	\$ 69,917.16					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$ -					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$(69,917.16)	\$(39,716.64)	\$(27,087.82)	\$ 16,064.65	\$ 44,902.25	\$ 117,645.95

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

## d Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

**Tabla 25**

Datos clave sobre inversión en el proyecto

<b>Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)</b>	<b>5 Años Aprox.</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 41,503.71
<b>Tasa Interna de Retorno (TIRreg)</b>	7.12%
<b>Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)</b>	23.54%
<b>Índice de Rentabilidad (IR o RBC)</b>	1.59

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**Tabla 26**

Indicadores de Punto de equilibrio a 5 años

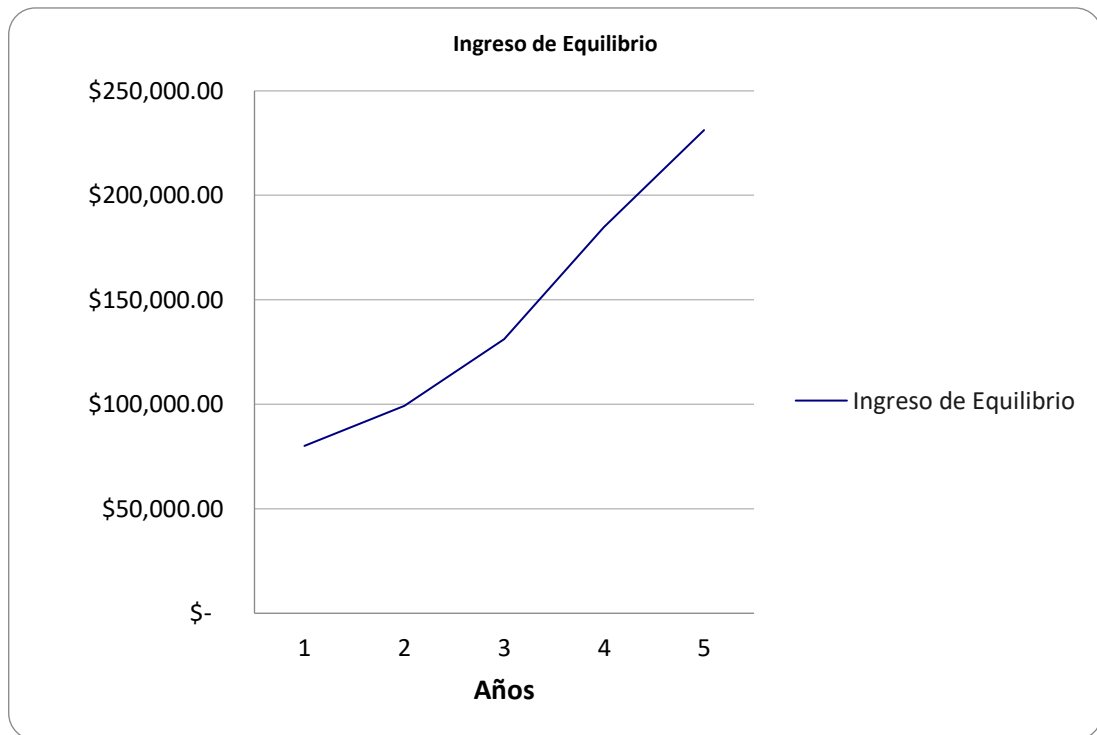
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Bolsa S.O.S	0	340	11%	\$ 8.00	\$ 0.35	\$ 7.65	581	\$ 4,649.52
2	Bolsa Laun	0	251	8%	\$ 10.00	\$ 0.33	\$ 9.67	430	\$ 4,299.21
3	Bolsa Twin	0	281	9%	\$ 12.00	\$ 0.36	\$ 11.64	482	\$ 5,778.14
4	Bolsa XL	0	670	21%	\$ 16.50	\$ 0.63	\$ 15.87	1,146	\$ 18,916.53
5	Iron & Wash	0	838	26%	\$ 14.00	\$ 0.63	\$ 13.37	1,433	\$ 20,062.99
6	Iron & Wash XL	0	628	20%	\$ 18.00	\$ 0.63	\$ 17.37	1,075	\$ 19,346.46
7	Iron S.O.S	0	80	2%	\$ 12.00	\$ 0.28	\$ 11.72	138	\$ 1,650.90
8	Iron Laun	0	54	2%	\$ 20.00	\$ 1.07	\$ 18.93	92	\$ 1,834.33
9	Iron Twin	0	45	1%	\$ 25.00	\$ 1.07	\$ 23.93	76	\$ 1,910.76
10	Iron XL	0	32	1%	\$ 30.00	\$ 1.07	\$ 28.93	55	\$ 1,650.90
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			3,219	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 13.98	5,508	\$ 80,099.74

<b>Año</b>	<b>Ingreso de Equilibrio</b>
<b>1</b>	\$ 80,099.78
<b>2</b>	\$ 99,149.23
<b>3</b>	\$ 131,054.09
<b>4</b>	\$ 184,640.69
<b>5</b>	\$ 231,204.37

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**Tabla 27**

Representación gráfica de punto de equilibrio para 5 años.



Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### e. Estado de resultados proyectado

**Tabla 28**

Proyección de resultados planteados del primer año

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	\$ 1,981.92	\$ 1,949.42	\$ 1,949.42	\$ 1,949.42	\$ 3,898.85	\$ 5,198.45	\$ 5,198.45	\$ 5,198.45	\$ 7,797.68	\$ 3,898.85	\$ 3,898.85	\$ 3,898.85	\$ 46,818.61
Costo de Bienes Vendidos	\$ 76.85	\$ 75.60	\$ 75.60	\$ 75.60	\$ 151.20	\$ 201.60	\$ 201.60	\$ 201.60	\$ 302.41	\$ 151.20	\$ 151.20	\$ 151.20	\$ 1,815.66
Ganancia Bruta	\$ 1,905.07	\$ 1,873.82	\$ 1,873.82	\$ 1,873.82	\$ 3,747.65	\$ 4,996.85	\$ 4,996.85	\$ 4,996.85	\$ 7,495.27	\$ 3,747.65	\$ 3,747.65	\$ 3,747.65	\$ 45,002.95
Salarios	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 35,520.00
Aguinaldo	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 121.67	\$ 1,460.00
Alquileres de Locales	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 4,500.00
Espacio en nube	\$ 5.95	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 11.70	\$ 15.60	\$ 15.60	\$ 15.60	\$ 23.39	\$ 11.70	\$ 11.70	\$ 11.70	\$ 140.46
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Electricidad	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 641.28	\$ 7,695.36
Comunicaciones	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Útiles de Oficina	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Promoción y Publicidad	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ 507.37	\$ 499.05	\$ 499.05	\$ 499.05	\$ 998.11	\$ 1,330.80	\$ 1,330.80	\$ 1,330.80	\$ 1,996.21	\$ 998.11	\$ 998.11	\$ 998.11	\$ 11,985.56
Depreciación	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 1,156.95	\$ 13,883.43
Otros	\$ 25.76	\$ 25.34	\$ 25.34	\$ 25.34	\$ 50.69	\$ 67.58	\$ 67.58	\$ 67.58	\$ 101.37	\$ 50.69	\$ 50.69	\$ 50.69	\$ 608.64
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 5,893.98	\$ 5,885.14	\$ 5,885.14	\$ 5,885.14	\$ 6,415.39	\$ 6,768.88	\$ 6,768.88	\$ 6,768.88	\$ 7,475.87	\$ 6,415.39	\$ 6,415.39	\$ 6,415.39	\$ 76,993.45
Intereses Pagados	\$ 257.80	\$ 247.83	\$ 237.80	\$ 227.71	\$ 217.55	\$ 207.32	\$ 197.03	\$ 186.68	\$ 176.25	\$ 165.76	\$ 155.20	\$ 144.57	\$ 2,421.51
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (4,246.71)	\$ (4,259.15)	\$ (4,249.13)	\$ (4,239.03)	\$ (2,885.29)	\$ (1,979.35)	\$ (1,969.06)	\$ (1,958.70)	\$ (156.85)	\$ (2,833.50)	\$ (2,822.94)	\$ (2,812.31)	\$ (34,412.01)
Impuesto sobre Renta													\$ -
Ganancia Neta	\$ (4,246.71)	\$ (4,259.15)	\$ (4,249.13)	\$ (4,239.03)	\$ (2,885.29)	\$ (1,979.35)	\$ (1,969.06)	\$ (1,958.70)	\$ (156.85)	\$ (2,833.50)	\$ (2,822.94)	\$ (2,812.31)	\$ (34,412.01)

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

**Tabla 29**

*Proyección planteada de los 4 posteriores años.*

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	\$ 19,751.60	\$ 19,751.60	\$ 19,751.60	\$ 19,751.60	\$ 79,006.40	\$ 33,330.83	\$ 33,330.83	\$ 33,330.83	\$ 33,330.83	\$ 133,323.31	\$ 224,983.08	\$ 379,658.95
Costo de Bienes Vendidos	\$ 765.97	\$ 765.97	\$ 765.97	\$ 765.97	\$ 3,063.88	\$ 1,292.58	\$ 1,292.58	\$ 1,292.58	\$ 1,292.58	\$ 5,170.30	\$ 8,724.89	\$ 14,723.25
Ganancia Bruta	\$ 18,985.63	\$ 18,985.63	\$ 18,985.63	\$ 18,985.63	\$ 75,942.52	\$ 32,038.25	\$ 32,038.25	\$ 32,038.25	\$ 32,038.25	\$ 128,153.00	\$ 216,258.19	\$ 364,935.70
Salarios	\$ 8,968.80	\$ 8,968.80	\$ 8,968.80	\$ 8,968.80	\$ 35,875.20	\$ 9,058.49	\$ 9,058.49	\$ 9,058.49	\$ 9,058.49	\$ 36,233.95	\$ 36,596.29	\$ 36,962.25
Aguinaldo	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 1,460.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00
Alquileres de Locales	\$ 1,896.15	\$ 1,896.15	\$ 1,896.15	\$ 1,896.15	\$ 7,584.61	\$ 3,199.76	\$ 3,199.76	\$ 3,199.76	\$ 3,199.76	\$ 12,799.04	\$ 21,598.38	\$ 36,447.26
Espacio en nube	\$ 59.25	\$ 59.25	\$ 59.25	\$ 59.25	\$ 237.02	\$ 99.99	\$ 99.99	\$ 99.99	\$ 99.99	\$ 399.97	\$ 674.95	\$ 1,138.98
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Electricidad	\$ 3,239.26	\$ 3,239.26	\$ 3,239.26	\$ 3,239.26	\$ 12,957.05	\$ 5,466.26	\$ 5,466.26	\$ 5,466.26	\$ 5,466.26	\$ 21,865.02	\$ 36,897.23	\$ 62,264.07
Comunicaciones	\$ 158.01	\$ 158.01	\$ 158.01	\$ 158.01	\$ 632.05	\$ 266.65	\$ 266.65	\$ 266.65	\$ 266.65	\$ 1,066.59	\$ 1,799.86	\$ 3,037.27
Útiles de Oficina	\$ 59.25	\$ 59.25	\$ 59.25	\$ 59.25	\$ 237.02	\$ 99.99	\$ 99.99	\$ 99.99	\$ 99.99	\$ 399.97	\$ 674.95	\$ 1,138.98
Promoción y Publicidad	\$ 296.27	\$ 296.27	\$ 296.27	\$ 296.27	\$ 1,185.10	\$ 499.96	\$ 499.96	\$ 499.96	\$ 499.96	\$ 1,999.85	\$ 3,374.75	\$ 3,374.75
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ 5,056.41	\$ 5,056.41	\$ 5,056.41	\$ 5,056.41	\$ 20,225.64	\$ 8,532.69	\$ 8,532.69	\$ 8,532.69	\$ 8,532.69	\$ 34,130.77	\$ 57,595.67	\$ 57,595.67
Depreciación	\$ 3,470.86	\$ 3,470.86	\$ 3,470.86	\$ 3,470.86	\$ 13,883.43	\$ 3,470.86	\$ 3,470.86	\$ 3,470.86	\$ 3,470.86	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43	\$ 13,883.43
Otros	\$ 256.77	\$ 256.77	\$ 256.77	\$ 256.77	\$ 1,027.08	\$ 433.30	\$ 433.30	\$ 433.30	\$ 433.30	\$ 1,733.20	\$ 2,924.78	\$ 4,935.57
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 23,826.05	\$ 23,826.05	\$ 23,826.05	\$ 23,826.05	\$ 95,304.21	\$ 31,492.95	\$ 31,492.95	\$ 31,492.95	\$ 31,492.95	\$ 125,971.79	\$ 177,480.28	\$ 222,238.22
Intereses Pagados	\$ 369.26	\$ 271.11	\$ 171.05	\$ 69.04	\$ 880.46	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)	\$ (0.00)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (5,209.68)	\$ (5,111.53)	\$ (5,011.47)	\$ (4,909.46)	\$ (20,242.15)	\$ 545.30	\$ 545.30	\$ 545.30	\$ 545.30	\$ 2,181.21	\$ 38,777.91	\$ 142,697.48
Impuesto sobre Renta					\$ -					\$ -	\$ 7,759.09	\$ 38,934.96
Ganancia Neta	\$ (5,209.68)	\$ (5,111.53)	\$ (5,011.47)	\$ (4,909.46)	\$ (20,242.15)	\$ 545.30	\$ 545.30	\$ 545.30	\$ 545.30	\$ 2,181.21	\$ 31,018.82	\$ 103,762.52

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### 3.9. Plan de trabajo

Un modelo de negocio digital de una lavandería con servicio de Recoleta y entrega domicilio, solicitado por medio de una aplicación móvil, cubriendo las necesidades de aseo personal a través del lavado de sus prendas de vestir.

#### Acciones por realizar

- i. Selección de idea de negocio
- ii. Estructura de planificación del trabajo
- iii. Requisitos técnicos de las plataformas
- iv. Adquisición de dominio y hosting web
- v. Diseño de plataformas digitales
- vi. Elaboración de plan estratégico
- vii. Búsqueda de local comercial
- viii. Solicitar financiamiento
- ix. Desarrollo del proceso de compra en línea
- x. Pruebas de sistema de compra en línea
- xi. Planificar rutas de reparto
- xii. Alquiler de local
- xiii. Adecuación del local físico
- xiv. Adquisición de inventario
- xv. Tramites de permisos de apertura
- xvi. Contratación de personal
- xvii. Capacitación de personal
- xviii. Elaboración de campañas digitales
- xix. Apertura del negocio

Tabla 30

## Plan de Trabajo 2022

Acciones a Realizar	Fecha de Inicio	Fecha de Finalizacion	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Selección de idea de negocio	10/4/2022	17/4/2022											
Estructura de planificación de trabajo	18/4/2022	24/4/2022											
Requisitos técnicos de las plataformas a utilizar	7/5/2022	7/6/2022											
Adquisición de dominio y hosting web	10/6/2022	12/6/2022											
Diseño de plataformas digitales	7/7/2022	31/7/2022											
Elaboración de plan estratégico	1/8/2022	6/8/2022											
Busqueda de local comercial	7/8/2022	11/8/2022											
Solicitud de financiamiento	21/9/2022	30/9/2022											
Desarrollo y prueba de proceso de compra en línea	1/10/2022	7/10/2022											
Firma de contratos con drivers	8/10/2022	14/10/2022											
Planificación de rutas de recolección y reparto	15/10/2022	25/10/2022											
Adquisición de inventario	26/10/2022	31/10/2022											
Permisos de apertura y funcionamiento	1/11/2022	5/11/2022											
Busqueda de capital humano	16/11/2022	30/11/2022											
Elaboración de campañas digitales	1/12/2022	15/12/2022											
Firma de contratos de alquiler de local	16/12/2022	31/12/2022											
Adecuación de local	2/1/2023	12/1/2023											
Capacitación de personal	15/1/2023	31/1/2023											
Apertura de negocio	1/2/2023												

Fuente: elaboración propia por equipo investigación

### 3.10. Indicadores de medición.

El término KPI, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en el marketing digital con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (Blanco, 2018)

A continuación, se describen los kpi utilizados para toda la medición y control del Mix digital, se describe la función y la importancia de su elección.

***Usuarios, sesiones y páginas vistas.*** Cantidad de personas que han ingresado a nuestra página web, asimismo la cantidad de veces que una misma persona ha ingresado y por cuanto tiempo lo ha hecho.

***Tiempo de estancia.*** Muestra el interés que genera el contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

***Seguidores*** Importante métrica en las redes sociales. Clave para saber el alcance de las redes sociales de la empresa. Para poder validar este indicador se ha trazado metas mensuales en cuanto al número de seguidores en cada red social existente.

***CPM o Coste por Mil*** El CPM mide el coste de un anuncio por cada mil impresiones a las que llega. Se utiliza también para calcular el coste relativo de una campaña o un anuncio.

***CPC o Coste por clic*** Permite calcular el coste real sobre el número de clics realizados.

## CONCLUSIONES

La idea del proyecto Laundrive, ofrece un servicio de lavandería a domicilio para facilitar la vida de las personas ocupadas y permitirles tener más tiempo libre para actividades importantes. La empresa hace la recolecta en un punto seleccionado por el cliente, lava la ropa con insumos amigables con el medio ambiente y la plancha si el cliente lo desea, para finalmente entregarla en un punto de conveniencia, todo coordinado desde una aplicación en el celular.

El trabajo plantea la posibilidad de implementar esta idea de negocio y para esto se analizaron aspectos de las 5 fuerzas de Porter, como la rivalidad entre la competencia, precios, rentabilidad de los oferentes del sector, número de estos en el rubro y los costos fijos, entre otros.

Con esto, se determinó la viabilidad de este modelo de negocio y su potencial para satisfacer las necesidades de los clientes. Laundrive, una lavandería a domicilio que busca satisfacer las necesidades de un mercado emergente en la zona metropolitana de San Salvador, enfocado en la optimización del tiempo y la comodidad de sus clientes.

Se plantearon diversas preguntas que buscaban explorar el segmento de mercado, los factores externos que afectan la demanda, el impacto en la satisfacción del cliente, los mecanismos de difusión y las estrategias de community management. También se delimitó el problema geográfica y temporalmente.

El método de investigación utilizado fue el mixto, se definieron las características de la investigación cualitativa y cuantitativa, se establecieron las unidades de análisis que se utilizaron en el estudio. Se hizo uso de la encuesta y el focus group.

La encuesta mostro que la mayoría de los encuestados tienen trabajo formal en áreas profesionales o empleos formales tácticos mientras siguen estudiando. Además, más de la mitad de la muestra ha escuchado de servicios de lavandería, lo cual hará más fácil comunicar la propuesta de valor del modelo de negocio.

Los clientes potenciales tomarán en cuenta principalmente el tiempo de espera corto y la flexibilidad de horarios al adquirir el servicio. Además, el uso de insumos biodegradables para el lavado, una ubicación estratégica del local, la atención al cliente y la calidad también son importantes.

Con base a esto, se reforzó el plan de capacitación y monitoreo del servicio de delivery outsourcing. Además, hay una gran aceptación al servicio de entrega y recolecta en domicilio y en el lugar de trabajo, y se identificó una aceptación del 60% para el uso del servicio en modalidad de suscripción mensual.

Finalmente, se describe una segmentación ideal para el mercado potencial y se emplea la técnica de buyer persona para crear estrategias y contenidos personalizados en el marketing mix digital. Se enumeraron los objetivos del marketing mix digital para orientar a la organización en la ruta de trabajo ideal para lograr el crecimiento y la optimización del negocio.

Tomando en cuenta lo antes descrito como conclusión del trabajo y la última sección del mismo donde se presentan los estados financieros proyectados se determina que este modelo de negocio es rentable en un mediano plazo, dejando bajas ganancias en el corto, pero recuperándose después del tercer año y teniendo un muy buen margen de ganancia en años posteriores.

## RECOMENDACIONES

- **Segmentación de mercado:** Identificar y segmentar correctamente tu mercado objetivo. Considerar factores demográficos, como edad, género, ubicación y estilo de vida, para comprender mejor a quién te diriges. Al conocer a tu target objetivo, podrás adaptar tus estrategias de marketing y mensajes para conectar de manera más efectiva con ellos.
- **Personalización de mensajes:** Utilizar información recopilada sobre el segmento de mercado para personalizar mensajes y ofertas. Enviar correos electrónicos y mensajes de texto relevantes y personalizados, utilizando el nombre del cliente y adaptando tus promociones a sus preferencias y necesidades. Esto creará un vínculo más fuerte con tus clientes y aumentará la probabilidad de que utilicen tus servicios nuevamente.
- **Estrategia de contenido:** Crea y comparte contenido relevante y útil que resalte los beneficios de Laundrive. Puedes escribir blogs o artículos sobre consejos de lavandería, publicados directamente en nuestras redes sociales acerca de cuidado de diferentes tipos de prendas, tendencias de moda, etc. Además, utilizar videos y tutoriales que muestren cómo utilizar la plataforma en línea y cómo hacer un pedido. El contenido ayudará a establecer una imagen de marca y generar confianza en tus clientes.
- **Promociones y descuentos:** Utilizar estrategias promocionales para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes. Se brindan descuentos en el primer pedido, cupones para pedidos posteriores o promociones especiales en días festivos. Además, considera implementar programas de fidelización para recompensar a tus clientes habituales con beneficios exclusivos, como envío prioritario o servicios adicionales gratuitos.

## Bibliografía

Banco Mundial. (4 de Octubre de 2023). *El Salvador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview#1>

Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. EUNED.

Betancourt. (11 de 10 de 2022). *Ingenio Empresa*. Obtenido de [www.ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado](http://www.ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado).

Blanco, M. P. (29 de 07 de 2018). Obtenido de Logicalis, Architects of Change : <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos>

Economipedia. (10 de Diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

educahistoria.com. (25 de Julio de 2023). <https://educahistoria.com/la-evolucion-de-la-vestimenta-a-traves-de-los-siglos-un-reflejo-de-la-cultura-y-la-sociedad/>. Obtenido de educahistoria.com: <https://educahistoria.com/la-evolucion-de-la-vestimenta-a-traves-de-los-siglos-un-reflejo-de-la-cultura-y-la-sociedad/>

eldia.es. (21 de 11 de 2018). Cinco ventajas de tener una lavandería a domicilio. Tenerife , España.

ialab.co. (2021). *Marketing mix: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/marketing-mix-que-es-y-como-funciona#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20un,promoci%C3%B3n%20para%20obtener%20mejores%20resultados>.

Inboucycle. (2018). *Conceptos claves del Inbound marketing*. Inboucycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimer Edición*. Mexico : PEARSON EDUCATION.

Merca20. (2020). Obtenido de merca20.com

Questionpro.com. (03 de 2016). Obtenido de [https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#caracteristicas\\_de\\_una\\_encuesta](https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#caracteristicas_de_una_encuesta)

Ries Al, Trout Jack. (1 edición) (2000). 22 leyes inmutables del marketing. España. Editorial McGraw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Services, W. B. (11 de junio de 2018). *Xataka Smart Home*. Obtenido de <https://www.xatakahome.com/n/primera-lavadora-ultima-historia-mejor-invento-para-hogares>

*snet.gob.sv* . (2023). Obtenido de Dirección General de Observatorio de Amenazas y Recursos Naturales: <https://portafolio.snet.gob.sv//digitalizacion/pdf/spa/doc00205/doc00205-parte%20e.pdf>

Sordo, A. I. (16 de 04 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/focus-group>

## ANEXOS

### *Anexo 1* Instrumentos de investigación utilizados



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



CODIGO: A

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE DIVERSOS ELEMENTOS DENTRO DE UN SERVICIO DE LAVANDERIA.

**Objetivo:** Evaluar la percepción que posee el consumidor ante el servicio de lavandería a través de una aplicación móvil, con la finalidad de conocer su aceptación.

**Estimado Usuario:** Su opinión es importante para nosotros y le agradecemos de antemano el completar la siguiente encuesta, aclarando que es exclusivamente para fines educativos.

**Indicaciones:** Marque con "X" la alternativa que considere conveniente.

Generalidades.

**Objetivo:** Identificar el perfil del mercado potencial, bajo aspectos socioeconómicos y demográficos, para poder comprobar la prospectación realizada, y validar el modelo de negocio para Laundrive

**Indicador:** Conjunto de datos de edad, genero, ingresos mensuales y ocupación de los encuestados

(1) Género:

(1) Femenino	
(2) Masculino	

(2) Edad:

18 – 24 años	
25 – 29 años	
30 – 34 años	
35 – 40 años	

(3) Ingresos en su hogar al mes:

\$0 - \$400	
\$401 - \$800	
\$801 en adelante	

(4) Ocupación:

Estudia y trabaja	
Profesional en trabajo formal	
Negocio Propio	

(5). ¿Conoce acerca de servicios de lavandería en El Salvador?

Sí	
No	

### **Preguntas específicas**

(6). En una escala del 1 al 6, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante, ¿Qué aspectos considera de alto valor y utilidad, al momento de hacer uso de un servicio de lavandería?

**Objetivo:** Identificar factores de importancia para el mercado potencial prospectado, acerca del servicio de lavandería.

**Indicador:** Porcentaje de importancia que los encuestados brindan a cada elemento del servicio.

Tiempo de espera corto		Ubicación del local	
Flexibilidad de horarios		Atención al cliente	
Insumos biodegradables para el lavado		Calidad	

**Objetivo del conjunto de preguntas 7 – 9:** Identificar comportamiento del consumidor sobre la actividad de lavandería.

**Indicador:** Porcentaje de cada manera y forma actual de lavado de los encuestados

(7). ¿De qué manera prefiere el lavado de sus prendas de vestir?

A mano	
Lavado en máquina	
Lavado en seco	

(8). ¿Generalmente, dónde lava su ropa?

Por su propia cuenta en casa	
En Lavanderías	
Se encargan familiares o amigos	

(9). ¿Cuál es el motivo de su preferencia actual con respecto al lavado de la ropa?

Economía	
Mejor cuidado de la ropa	
Rapidez	
Costumbre	

(10). ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de lavandería, si pudiera procesar el pago y las características del servicio por medio de una aplicación móvil?

**Objetivo:** Estimar la percepción del consumidor sobre el modelo de negocio digital para el servicio de lavandería Laundrive.

**Indicador:** Porcentaje de encuestados con disposición al uso de herramientas digitales para consumir un servicio de lavandería

Sí	
No	
Indiferente	

(11). ¿De qué manera se informa sobre ofertas, promociones y nuevos productos?

**Objetivo:** Identificar los medios de comunicación que usan los consumidores para informarse sobre ofertas, promociones y nuevos productos.

**Indicador:** Porcentaje de encuestados con disposición al uso de herramientas digitales para consumir un servicio de lavandería.

Facebook		Instagram	
Periódico		Radio	
Televisión		Amigos/familiares	

(12). En una escala del 1 al 6, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante, ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza frecuentemente?

**Objetivo:** Identificar la red social más utilizada por los consumidores.

**Indicador:** Porcentaje de importancia que los encuestados brindan a cada red social.

Facebook		Instagram	
Twitter		WhatsApp	
TikTok		LinkedIn	

(13) De optar por un servicio de lavandería a domicilio, ¿en qué espacio gustaría recibir y entregar sus prendas de vestir?

**Objetivo:** Identificar el sitio de entrega de mayor preferencia para los consumidores objetivo.

**Indicador:** Lugar estratégico donde los clientes reciben y entregan sus pedidos de lavandería.

En su residencia	
En su trabajo	
En un centro comercial	
Otro: _____	

(14) De optar por un servicio de lavandería a domicilio, ¿en qué horario gustaría recibir y entregar sus prendas de vestir?

**Objetivo:** Identificar el horario de entrega de mayor preferencia para los consumidores objetivo.

**Indicador:** Horario estratégico donde los clientes reciben y entregan sus pedidos de lavandería.

8AM – 5PM	
Antes de 8AM	
Después de 5PM	
Fines de semana en horario AM	

(15) ¿Considera relevante el uso de insumos eco amigables para el lavado de su ropa?

**Objetivo:** Estimar la percepción del consumidor sobre el uso de insumos de lavado ecológicos para la prestación del servicio de lavandería

**Indicador:** Identificación de la importancia para el consumidor, del factor ecológico, dentro de su proceso de adquisición del servicio.

Sí	
No	
Indiferente	

(16) ¿Consideraría usted tomar un servicio de lavandería que le ofrezca una forma de pago mediante suscripción mensual, en base a la cantidad de personas que requieran del servicio en su hogar?

**Objetivo:** Estimar la percepción del consumidor sobre un mecanismo de promoción de suscripción mensual para un servicio de lavandería.

**Indicador:** Porcentaje de validación de forma de compra en suscripción mensual, dentro de su proceso de adquisición del servicio.

Sí	
No	



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**CODIGO: B**

**FOCUS GROUP DIRIGIDO A EMPRENDEDORES CON MODELOS DE NEGOCIO FUNCIONALES.**

**Objetivo:**

Recopilar aspectos relevantes de la percepción y opinión de las personas entrevistadas, respecto al modelo de negocio digital Laundrive, a fin de contar con una base para estructurar un modelo de negocio digital

**Participantes:**

El focus group estará conformado por 5 a 8 participantes que coinciden dentro del perfil de emprendedores con modelos de negocio funcionales en marcha.

**Reglas:**

- El focus group contará con un moderador.
- Se explicará cómo funciona la sesión de grupo.
- Se explicará que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Se permitirá que sólo una persona intervenga en cada respuesta y en caso de solicitud de otro participante para brindar su opinión, deberá levantar la mano y solicitar la intervención al moderador.

**El espacio:**

La sesión de focus group se desarrollará de manera virtual, por medio de videoconferencia en la plataforma de Google meet.

**Preparación:**

Se buscará inducir la conversación, relevante a los diferentes aspectos del modelo de negocio, para que, basados en sus emprendimientos, se pueda captar qué reacciones causan en los participantes y obtener sus opiniones.

**Agenda:**

- Motivo de la reunión.
- Presentación de los organizadores e integrantes del grupo de investigación.
- Para romper el hielo se les harán preguntas generales sobre sus ocupaciones, modelos de negocio a manera general, y alguna experiencia, en caso de tenerla, con algún servicio de lavandería que hayan solicitado.
- Preguntas generales.
- Preguntas específicas.
- Preguntas de cierre.
- Agradecimiento por la participación.
- Cierre de la actividad.

**Diseño de las preguntas:****Preguntas generales.**

1- ¿Utiliza internet para realizar compras o contratar servicios? Mencione ejemplos brevemente

2 - ¿Envía, o ha enviado alguna vez su ropa a lavar a una lavandería?

3 - ¿Qué tipos de servicios contrataría en una lavandería?

***Preguntas específicas.***

4 - ¿Ha escuchado de lavanderías que brinden un servicio delivery mediante apps? ¿Qué le parece?

5 - ¿Qué le parece una lavandería que brinde el servicio antes mencionado y lo complementa con servicio de recolección y entrega a domicilio?

6 - ¿Qué opina usted de éste nuevo servicio ofrecido y la propuesta de valor, mediante el servicio a domicilio y la utilización de producto amigable con el medio ambiente?

**Preguntas de Cierre.**

7 - ¿Qué le agregaría al servicio?

8 - ¿Qué nos recomendaría?

9 - ¿Cuál es su opinión sobre el aspecto de outsourcing para la parte de delivery?

10 - ¿Recomendaría el servicio?

**Agradecimientos a los participantes por la participación en el focus group.**

## Anexo 2 Antecedentes Fonéticos de signo distintivo Laundrive hecho en CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 08/06/2022  
HORA: 20:56:26

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

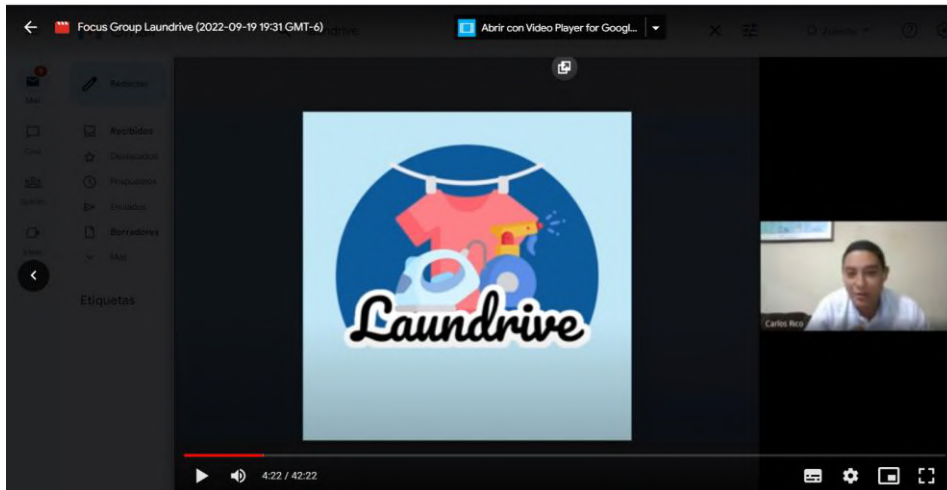
NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261328** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **laundrive**

Clase: **98**

Presentación	Fecha Sol.	Último Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20190292755 Distintivo	23/09/2019 2019180994	ST94 LAUNDRYLAB	00067	00027	20/12/2019	--	RODRIGUEZ AREVALO, MANUEL EDUARDO	M01	64
20160235020 Distintivo	16/06/2016 2016152906	ST94 LIVE	00183	00021	07/02/2017	--	RENTA Y PLUSVALIA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RENTPLUS S.A. DE C.V.	T01	38
20190289109 Distintivo	09/07/2019 2019178856	ST94 TRIBE	00108	00027	06/02/2020	--	TRIBE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TRB, S.A. DE C.V.	M01	37
20010016930 Distintivo	16/08/2001 2001016930	ST41 LIBELULA	00019	00010	11/02/2002	SALVADOREÑA	MIGUEL REINHARDT, GLORIA ODETTE	M01	35
20190284482 Distintivo	05/04/2019 2019176699	ST94 YIBEN	00205	00026	28/10/2019	--	ECONOTABACO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ECONOTABACO, S.A. DE C.V.	M01	35
20040051763 Distintivo	02/06/2004 2004040713	ST32 DIVERS	--	--	--	--	HASBUN GADALA MARIA, ALEX MICHEL	T01	34
20040052620 Distintivo	24/06/2004 2004041298	ST94 DRIVE INN EL MOLINO	00194	00003	03/06/2005	--	ALPATED, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALPAT, S.A. DE C.V.	M01	34
20150221686 Distintivo	21/08/2015 2015145810	ST94 THE RIVER BAY	00224	00019	28/01/2016	--	PORTILLO FRANCIA, VICTOR MANUEL	T01	33
20150212636 Distintivo	27/01/2015 2015141059	ST94 LIVE FREE	00030	00019	07/09/2015	--	LOPEZ FUENTES, JUAN ANTONIO	M01	32
20190292358 Distintivo	13/09/2019 2019180732	ST94 BELIVE	00132	00027	17/02/2020	--	MEJIA FLORES, VANESSA BEATRIZ	M01	31
20150224067 Distintivo	13/10/2015 2015147277	ST94 TIBESA	00004	00021	06/09/2016	--	TIERRA BENDITA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TIBE, S.A. DE C.V.	M01	31
20210316328 Distintivo	25/02/2021 2021193360	ST94 XIMI-V	00046	00031	16/11/2021	--	Guang Zhou Xibin Trading Co., Ltd.	M01	31
20190292357 Distintivo	13/09/2019 2019180731	ST94 BELIVE	00131	00027	17/02/2020	--	MEJIA FLORES, VANESSA BEATRIZ	M01	31

### Anexo 3 Sesión de focus group Laundrive



Fuente: meet.google.com

### Anexo 4 Resultados del instrumento cuantitativo detallado.

#### 1. Género de encuestados.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	200	52.1%
<b>Masculino</b>	184	47.9%

Fuente: Elaboración propia

#### 2. Edad de encuestados.

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18-24</b>	96	25%
<b>25-29</b>	163	42.4%
<b>30-34</b>	95	24.7%
<b>35-40</b>	30	7.8%
	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Ingresos del hogar.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$1 - \$400</b>	68	17.7%
<b>\$401 - \$800</b>	99	25.8%
<b>\$801 en adelante</b>	217	56.5%

Fuente: Elaboración Propia

### 4. Ocupación de encuestados.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Estudia y trabaja</b>	181	47.1%
<b>Profesional en trabajo formal</b>	150	39.1%
<b>Negocio propio</b>	28	7.3%
<b>Otros</b>	25	6.5%

Fuente: Elaboración Propia

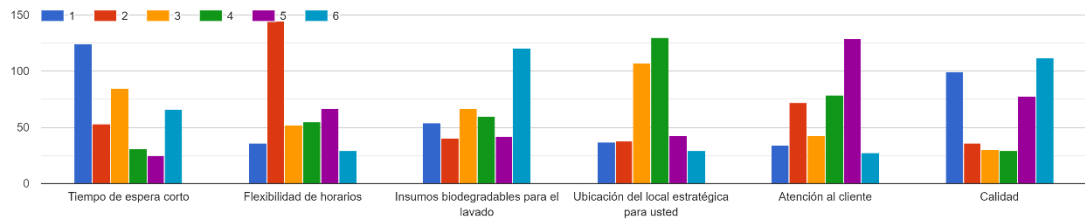
### 5. Conocimiento de servicios de lavandería.

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	278	72.4%
<b>No</b>	106	27.6%

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Ponderación de valor y utilidad en aspectos de servicio.

¿Qué aspectos considera de alto valor y utilidad, al momento de hacer uso de un servicio de lavandería? Asigne un orden, tomando como base una escala del 1 al 6, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.



## 7. Tipo de lavado de predilección.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>A mano</b>	80	20.8%
<b>Lavado a maquina</b>	287	74.7%
<b>Lavado en seco</b>	17	4.4%

Fuente: Elaboración Propia

## 8. Lugar de lavado de predilección.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Por su propia cuenta en casa</b>	281	73.2%
<b>En lavanderías</b>	65	16.9%
<b>Se encargará familiares o amigos</b>	35	9.1%
<b>Otros</b>	3	0.8%

Fuente: Elaboración Propia

### 9. Motivo de preferencia de lavado actual.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Economía</b>	97	25.3%
<b>Mejor cuidado de la ropa</b>	124	32.3%
<b>Rapidez</b>	113	29.4%
<b>Costumbre</b>	48	12.5%
<b>Otro</b>	2	0.5%

Fuente: Elaboración Propia

### 10. Predisposición a contratar el servicio de Laundrive.

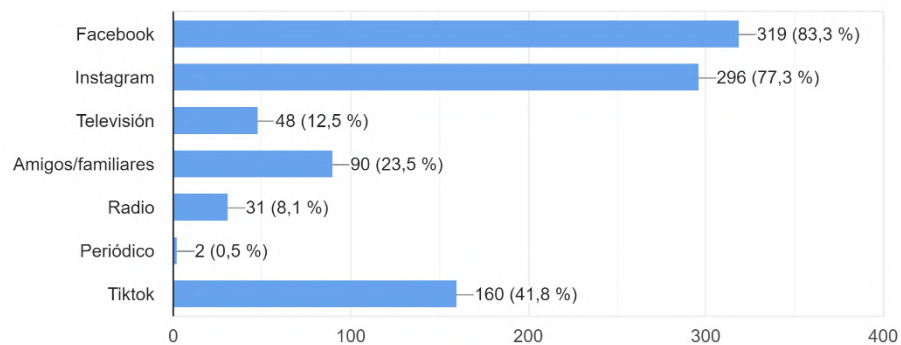
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	295	76.8%
<b>No</b>	46	12%
<b>Indiferente</b>	43	11.2%

Fuente: Elaboración Propia

### 11. Canal de Información de noticias de preferencia

¿De qué manera se informa sobre ofertas, promociones y nuevos productos? Puede marcar más de 1 opción.

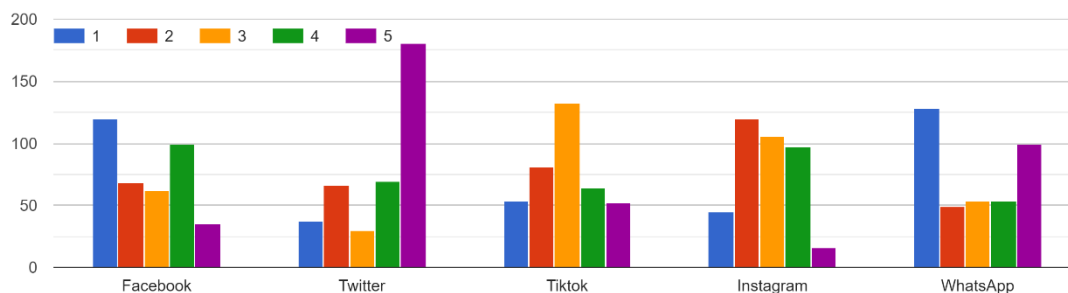
383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## 12. Redes sociales usadas frecuentemente

¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza frecuentemente? Asigne un orden, tomando como base una escala del 1 al 5, siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada,



Fuente: Elaboración propia

## 13. Punto de entrega y recolecta de prendas.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>En su vivienda</b>	255	66.4%
<b>En su trabajo</b>	97	25.3%
<b>En un centro comercial</b>	17	4.4%
<b>En el gimnasio</b>	14	3.6%
<b>Otro</b>	1	0.3%

Fuente: Elaboración Propia

## 14. Horario de entrega y recolecta de preferencia.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>8 AM a 5 PM</b>	106	27.6%
<b>Antes de las 8 AM</b>	18	4.7%
<b>Después de las 5 PM</b>	159	41.4%
<b>Fines de semana horario AM</b>	78	20.3%
<b>Fines de semana horario PM</b>	23	6%

Fuente: Elaboración Propia

15. Influencia de productos eco amigables en la percepción del cliente potencial.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	235	61.2%
<b>No</b>	80	20.8%
<b>Lo considero indiferente</b>	69	18%

Fuente: Elaboración Propia

16. Grado de aceptación de modalidad suscripción mensual.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	263	68.5%
<b>No</b>	54	14.1%
<b>Lo considero indiferente</b>	67	17.4%

Fuente: Elaboración Propia

*Anexo 5 Cotización de dominio y hosting para sitio web*

The screenshot shows the GoDaddy website interface. At the top, there's a search bar with 'laundrive.co' entered. Below it, two domain options are presented: 'laundrive.co' for \$11.99/year and 'laundrive.net' for \$16.99/year. A 'Tu carrito' (Your cart) section is visible, listing items like 'laundrive.net' domain registration for \$104.95, 'Protección de Dominio Ultimate' for \$74.95, 'Correo personalizado' for \$1.99/month, and a 'Prueba gratis de Páginas Web + Marketing Estándar Internacional' for \$0.00. A 'Resumen del pedido' (Order summary) shows a subtotal of \$179.90 and a note that the customer has saved \$85.00.

Fuente: godaddy.com

**Anexo 6 Cotización de maquinaria de lavado industrial proveedor PROMAICA**





**PROMAICA**

Calle Lorena, Colonia Roma #170  
 San Salvador  
 El Salvador  
 info@equiposlavanderiaindustrial.com

Cotización  
 # GM20197

Fecha de la cotización : 14 Sep 2022  
 Fecha de vencimiento : 14 Oct 2022  
 Vendedor : Mónica Umanzor

Facturar a  
**Cuenta: Norma Rivera**  
 El Salvador

#	Artículo & Descripción	Cant.	Precio	Cantidad
1	 <b>Lavadora industrial Wavy 18 kg</b> Maquina con centrifugado de alta rotación. Cuenta con control de sistema wavy una interfaz simple, moderna e interactiva. -Cuenta con sistema de equilibrio de tambor -Conexión calefacción eléctrica -Optimización de costos al contar con un sistema de pesaje preciso -Capacidad: 18 Kg -Potencia del motor: 3.36 Kw -Tensión eléctrica: 230V -Consumo de agua a 60°C: 154 L	1.00 UNIDAD	19,853.7 5	19,853.7 5
2	 <b>Secadora industrial Wavy, 18 kg</b> Secadora industrial a gas con sistema de control Wavy -Capacidad de tambor: 450dm3 -Capacidad: 18kg -Con inductor de giro en el tambor. -Tambor con recubrimiento de aluminio. -Filtro en acero inoxidable. -Número ilimitado, programas personalizados de secado. -Funcionamiento a gas -Tensión eléctrica: 230 V -Potencia:12.6 Kw	1.00 UNIDAD	12,266.2 5	12,266.2 5
<b>Subtotal</b>			<b>32,120.00</b>	
<b>IVA (13%)</b>			<b>4,175.60</b>	
<b>Total</b>			<b>\$36,295.60</b>	

Quieres conocer más sobre lavanderías industriales, visita nuestro canal en **YouTube**  
 Lavanderías Industriales C.A  
 Déjanos ser parte de tu proyecto de lavandería

Fuente: Empresa PROMAICA