

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

EAP. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Plan de marketing para una lavandería de autoservicio

TESINA

Para optar el Título de Ingeniero Industrial

AUTOR

Juan Guillermo Herrera García

LIMA – PERÚ
2009

Dedico este trabajo en primer lugar Dios, a mi esposa, mis hijos y a la memoria de mi querida madre.

INDICE DE MATERIAS

Dedicatoria ..……2
Índice de Materias…….3

RESUMEN EJECUTIVO…… 6
CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO
1.1 Entorno Político…… 9
1.2 Entorno Tecnológico …….. 9
1.3 Entorno Económico……. 9
1.4 Entorno social…….. 10
1.5 Entorno cultural…… …….. 10
CAPITULO II. ANALISIS COMPETITIVO
2.1 Competidores ……11
2.2 Competidores de productos sustitutos…… 13
2.3 Consumidores…….…… 13
2.4 Proveedores de insumos……. 13
2.5 Competidores potenciales……..……14
2.6 Barreras de entrada y salida …… .15
CAPITULO III. ANALISIS INTERNO
3.1 Misión……16
3.2 Visión……..16
3.3 Objetivos Genéricos…….…..16
3.4 Estrategias genéricas…..……16
3.5 Administración y Organización……..17
3.6 Análisis FODA……..18
CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING
4.1 Investigación de Mercados…… 19
4.1.1 Objetivos ……19

4.1.2 Fuentes y técnicas de Información - Diseño de Muestra …… 19
4.1.3 Conclusiones ……. 20

4.2 Ventaja Comparativa……. 23
4.3 Objetivos del Plan de Marketing para el año 2,009……23
4.4 Objetivos del Plan de Marketing para los años 2,010 - 2,01……. 23
4.5 Objetivos del Plan de marketing para el largo plazo……23
4.6 Matriz Estratégica……..24
4.6.2 Segmentación ……..24
4.6.3 Posicionamiento…….. 24
4.6.4 Estrategia Competitiva…… 24
4.7 Estrategia Comercial
4.7.1 Producto ……. 25
4.7.2 Precio…….. 28
4.7.3 Plaza …….. 29
4.7.4 Promoción…… 29
4.7.5 Personal……..33
4.7.6 Procesos…….34
CAPITULO V. ANALISIS FINANCIERO ……... 36
5.1 Presupuesto de Marketing …….. 36
5.2 Proyección de Ganancias y Pérdidas a 3 años……..39
5.3 Flujo de caja ……..40
5.4 Valor Actual Neto…….. 41
5.5 TIR……. 41
CAPITULO VI. PLAN DE ACCION……...42
CAPITULO VII PROGRAMA DE ACTIVIDADES …….. 42
CAPITULO VIII PLAN DE CONTINGENCIA……45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……. 48
BIBLIOGRAFIA…… 50
ANEXOS……. 51

Anexo 1 Ficha Técnica de la encuesta tomada
Anexo2 Detalle de los cálculos de recursos disponibles
Anexo 3 Especificaciones técnicas de las lavadoras
Anexo 4 Modelo de Propaganda

RESUMEN EJECUTIVO

Lavandería Casagrande es una empresa individual de responsabilidad limitada dedicada al rubro de lavado al peso, con 4 años de servicio en el mercado, se encuentra ubicada en el distrito de San Miguel provincia de Lima.

La capacidad de servicio de lavado es aproximadamente 37,5 kg. de ropa por hora, lo que representaría en ventas S/.18 360 mensuales si su capacidad instalada fuera ocupada en su totalidad, sin embargo, en la actualidad su capacidad instalada no supera el 10% durante los meses de verano y 25 % durante los meses de invierno.

En su entorno, 20 cuadras a la redonda no existen otros negocios similares. Sin embargo se conoce que en distritos aledaños de similares características, hay una proliferación de este servicio, lo que da una idea de que el negocio es rentable en ese tipo de mercado.

Adicionalmente, al servicio de lavado al peso, también presta servicio de secado de ropa al peso, entre otros.

El negocio es atendido por dos empleados y administrado por el dueño, funciona en un local propio especialmente acondicionado para el negocio, en donde está asegurado el abastecimiento de sus principales recursos: agua, energía eléctrica y detergente.
Sus servicios de lavado durante estos 4 años han sido:

CUADRO Nº 1

Año	Capacidad utilizada	Total de ventas promedio mensual S/.
2005	15%	2 754
2006	20%	3 672
2007	23%	4 223
2008	24%	4 306

Fuente: Registros de ventas de la lavandería

Por otro lado, el dueño del negocio, se siente bastante disconforme con sus servicios, por el monto de la inversión que realizó (financiamiento propio), por su margen de ganancia que no aumenta y por su capacidad instalada desperdiciada.

Sin embargo, observando sus ventas se nota un crecimiento de 33% aproximadamente durante el primer año que es importante, pero la tasa de crecimiento esta disminuyendo, en el ultimo año el crecimiento fue de 7%.

.

En la actualidad, el negocio necesita mejorar su participación en el mercado y sus utilidades, y para ello se considera indispensable, un plan de mercadotecnia que delinee estrategias y programas de mercadotecnia para lograr satisfacer los objetivos de la empresa y le permita afrontar las actuales condiciones del mercado.

El plan de mercadotecnia para la lavandería Casagrande para el periodo 2009 -2011 tiene por objetivos:

En el corto plazo: aumentar su participación de mercado, incrementando sus ventas, dado que existen las condiciones para ello, e impidiendo la aparición

de competencia. En el mediano plazo: incrementar la rentabilidad del negocio al 40% y crear una imagen a la empresa.
En el largo plazo: consolidar la imagen de la empresa y abarcar nuevos mercados

Para ello se está considerando el empleo de una estrategia de:

- Penetración de mercado, con lo que cumpliría sus objetivos en el corto plazo.
- En el mediano plazo se cambiará por la estrategia de expansión, abarcando con ellos nuevos mercados.

Para comenzar el plan se tendrá que hacer el diseño de una estrategia competitiva, en donde se analicen: los competidores, los competidores de productos sustitutos, los consumidores, los proveedores y los competidores potenciales.

Una estrategia de operaciones en donde se revisen los procesos, una estrategia de recursos humanos en donde se analice el factor humano y una estrategia financiera en donde se evalúen las fuentes de financiación para el crecimiento proyectado de la empresa y el financiamiento del plan.

Se estima que con el presente plan, la empresa ocupará en su totalidad su capacidad instalada y puede alcanzar una rentabilidad expresada en el VANE de S/. 124 438 a un costo de oportunidad de 6% y una TIRE de 173%, que supera largamente las expectativas de la empresa.

CAPITULO I. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 Entorno político.

Nuestro país se encuentra en una situación de estabilidad política, los últimos gobiernos que si bien han tenido algunas crisis debido a casos puntuales de corrupción, ninguna de ellos a hecho pensar en la pérdida de estabilidad de la democracia, lo que a nivel internacional es muy bien visto, pero sobretodo a nivel nacional porque ello contribuirá indirectamente al incremento de la inversión en el país y un clima propicio para todo tipo de negocios.

1.2 Entorno tecnológico

La Innovación tecnológica afecta de manera substancial el desarrollo del sector de servicios en el que se encuentran los servicios de lavandería al peso, un servicio que no se había proporcionado en el país (en el segmento de mercado al que se dirige) de la manera en que se viene desarrollando en los últimos 10 años, con la aparición de lavadoras industriales de menores capacidades, con ciclos de trabajo cortos, y con un proceso de trabajo que brinda más ventajas que las enormes lavadoras convencionales como: menores costos de energía, ahorros en las cantidades de agua y un proceso de centrifugado que facilita el secado de la ropa.

1.3 Entorno Económico

Habría que hacer mención que este entorno se encuentra bastante relacionado con el entorno político y que muchas de sus variables tienen incidencia en este entorno.

La crisis económica que llevo varios años en nuestro país con recesión ha provocaron que muchas grandes lavanderías de lavado al peso quiebren, sobre todo por la falta de inversiones (no han renovado sus equipos) en

negocios, y la falta de visión de sus propietarios para desarrollar nuevos productos y mercados ha originado que este sector no sea ajeno a la crisis económica, ello a permitido la explotación de un nuevo producto y mercado que le es beneficiosos a la empresa motivo de este trabajo.

También habría que mencionar que la crisis económica está afectando los hogares donde antes se contaba con una lavadora y para quienes resultaba más beneficioso adquirirla.

1.4 Entorno social

La necesidad de empleo, la falta de tiempo de las amas de casa (que ya no son tales por el cambio de roles) han originado la necesidad de un servicio que anteriormente no era solicitado. La aparición de pequeños empresarios, y empresarias, con lavanderías en menor escala que atienden este nuevo segmento desatendido.

1.5 Entorno Cultural

La globalización con la información de nuevas costumbres y usos de otros países, han permitido que el ama de casa (o quien desempeñe el rol) los adopte, por los beneficios que ello le han conllevado. El actual servicio de lavandería, antiguamente era desempeñado o por una lavandera particular, que era una persona conocida de la familia a quien se le encargaba el lavado de la ropa, posteriormente con la aparición de las lavadoras se desplazo está costumbre, hasta que finalmente en la actualidad se está adoptando la costumbre de utilizar los servicios de terceros pero en máquinas de lavado que les aseguren el lavado de ropa pero de una manera particular en donde la ropa no se mezcle con ropa ajena, que garantice la higiene y un servicio económico.

CAPITULO II ANALISIS COMPETITIVO

2.1 COMPETIDORES

Los competidores de la empresa se consideran aquellos negocios que prestan los mismos servicios de lavandería, en el mismo rango de volumen, que se encuentren dentro del área de atención, y dirigidos al mismo tipo de clientes. Según esto de han identificado los siguientes negocios:

	Nombre del negocio	Número de máquinas	Ubicación
1	Lavandería Lavafacil	8	Av. Universitaria 940 San Miguel
2	Lavandería Blanquita	8	Av. Precursores 225 San Miguel
3	Lavandería Lavamás	6	Av. Rafael Escardó 773 San Miguel
4	Lavandería Jordana	10	Av. Patriotas 423 San Miguel



Lavandería Lavafácil

Está lavandería se encuentra a una distancia de 20 cuadras, sus principales clientes son sus vecinos de los edificios de la zona, se inició en el negocio hace unos 5 años, sus máquinas son industriales, y las viene utilizando desde su inicio. Su local tiene una apariencia exterior adecuada.
Es atendida por su dueño y dos ayudantes, al parecer por su ubicación en una zona de edificios y por las veces que se la ha visitado debe utilizar el 70% de su capacidad instalada, sin embargo su local es alquilado y sus costos son ligeramente más altos que los nuestros, no tiene posibilidades de crecimiento en ese mismo local.

Lavandería Blanquita

Se encuentra dentro de un centro comercial recientemente inaugurado, a unas 15 cuadras, no tiene más de un año, es atendido por dos dependientes, al parecer su propietario posee otro negocio del mismo tipo en otro distrito. Su horario es bastante prolongado, pero está supeditado a la apertura del centro comercial a las once de la mañana. Sus clientes son los clientes del centro comercial, a pesar que al parecer le traen ropa de otro sitio en una camioneta del negocio, sus maquinas son nuevas. Se estima que su capacidad instalada debe estar al 50%.

Lavandería Lavamás

Está ubicada a mas o menos 20 cuadras de nuestra empresa, fue abierta a comienzos de año, sus máquinas son de segunda mano, al parecer deben tener unos 8 años, su apariencia no va acorde con el distrito, es administrada por su propietario y un familiar de él, sus precios son bajos pero no tiene mucha demanda, su capacidad instalada debe estar ocupada en un 25%.

Lavandería Jordana

Está muy bien ubicada (en un edificio que tiene varios departamentos), en una avenida muy céntrica del distrito, en lo que era un local de abarrotes, sus máquinas tampoco son nuevas, pero no están visibles al público, tiene 2 años en el negocio, es dirigida por su propietaria y conducida por dos dependientes, hace promociones constantes, sin embargo su capacidad instalada debe estar en un 30%, tiene problemas con el agua,

Presta servicios de lavado al seco a través de un concesionario, quien le presta ese servicio a precios bajos.

2.2 COMPETIDORES DE PRODUCTOS SUBSTITUTOS

Los productos sustitutos que se están considerando, son:

- Los servicios de una Lavandería al peso, pero de mayores capacidades que se encuentra ubicada en la Av. Faucett, pero en cuyo servicio si bien se lava la ropa al agua, ella es mezclada con la de otros clientes.
- El otro producto sustituto es el servicio de lavandería a mano, proporcionado por señoras que se dedican a está labor pero que lo hacen en el domicilio del cliente.
- El alquiler de lavadoras a domicilio por horas o días.

2.3 CONSUMIDORES

Los consumidores y/o clientes de la lavandería son los vecinos del distrito, aquellos ubicados en los alrededores del negocio, por lo general familias con poco tiempo donde los adultos trabajan.

2.4 PROVEEDORES DE INSUMOS

Los principales insumos de una lavandería al peso son:

- Energía eléctrica
- Agua

- Detergentes
- Bolsas plásticas
- El financiamiento
- Mano de obra

En cuanto a los dos primeros insumos, son proporcionados por Edelnor y Sedapal, por ser servicios públicos, no existen mayores restricciones.

Debe hacerse mención, que el negocio cuenta con un tanque cisterna para el almacenamiento del agua, para asegurar su abastecimiento continuo en al menos dos días seguidos si hubieran restricciones.

Los detergentes no son mayor problema porque son proveídos por una gran transnacional.

Las bolsas plásticas no tienen ningún distintivo particular que las hagan irremplazables.

El financiamiento en la actualidad es por cuenta de la empresa, por ser un negocio pequeño.

La mano de obra del personal previa capacitación puede ser reemplazado en caso de cualquier eventualidad.

2.5 COMPETIDORES POTENCIALES

Para ingresar en este negocio se requiere de un financiamiento de alrededor de $ 20,000 dólares como mínimo, y la capacidad crediticia de los potenciales rivales debería ser de ese orden.

Pero además necesitan saber el ¨know how ¨ del negocio, como la clase de tejido de las prendas para determinar el tipo de lavado, el tipo de detergente, los procesos a que deben ser sometidas, de acuerdo a su calidad y al grado de suciedad, etc.

Necesitan conocer el tipo de lavadoras adecuadas al negocio, su cantidad y rendimiento en función a las ventas proyectadas.

Sobretodo necesitan conocer su mercado, las dimensiones, sus clientes y su comportamiento, sin ello, es muy difícil que los negocios de este tipo prosperen.

2.6 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

2.6.1 Barreras de entrada

- Monto de la inversión
- Capital de trabajo
- Legislación
- Conocimiento del negocio

2.6.2 Barreras de salida

- Monto de la inversión

CAPITULO III ANALISIS INTERNO

3.1 MISIÓN

Proporcionar a sus usuarios de la zona de San Miguel, un servicio de lavandería de calidad, brindándoles una mayor disponibilidad de tiempo.

VISION

Reemplazar la tarea de lavado del ama de casa, por el servicio de lavandería y hacerse conocida a nivel de toda la zona por un trabajo (servicio) profesional y rápido.

3.2 OBJETIVOS GENERICOS

Diseñar un plan de marketing, que permita a la empresa mejorar su rentabilidad .

3.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Segmentación en un mercado amplio con diferenciación.

Se pretende abarcar un mayor mercado, diferenciando el servicio por su calidad.

3.3.1 Estrategia de marketing

Se empleará La estrategia de penetración de mercado o de mayor concentración del producto en el mercado.

3.3.2 Postura Competitiva

La postura competitiva que se empleará será la de ataque en flanqueo (apelando a las debilidades del líder) y circulo (enfatizando varios atributos de su servicio).

3.3.3 Cobertura

Se concentra los esfuerzos de marketing en el distrito donde se encuentra ubicada la Lavandería, sin embargo para el largo plazo y cuando se disponga de los recursos necesarios abarcar mayor cantidad de distritos de Lima metropolitana.

3.3.4 Estrategia de Comunicación

Se ha considerado los siguientes elementos estratégicos:

La venta personal, el servicio al cliente, la promoción y la publicidad

3.3.5 Estrategia de producto o servicio

Está estrategia apunta a ofrecer un producto que se perciba como necesario o casi imprescindible para el consumidor y ello se conseguirá mejorando los servicios suplementarios y haciendo que sus clientes los perciban de mayor valor .

3.3.6 Estrategia de precios

Generar mayores ingresos en función a la mayor utilización del servicio.

3.4 ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Lavandería Casagrande es una empresa individual de responsabilidad limitada de origen familiar, y tamaño pequeño.

La administración de la empresa se encuentra a cargo de su propietaria, quien ejerce también las labores de logística, recursos humanos y finanzas y ventas.

El trabajo se realiza en el sector servicios y su organización es conocida como del tipo empresarial, con una estructura simple, informal, flexible con poco personal cuyas actividades giran alrededor de su propietario quien ejerce el control personalmente; su contexto, está en un entorno sencillo y dinámico de fuerte liderazgo.

3.5 ANALISIS FODA

3.5.1 FORTALEZAS

- Conocimiento de su consumidor y de su conducta, ha desarrollado vínculos de lealtad
- Curva de aprendizaje o experiencia
- Ubicación del local
- Capacidad de servicio

3.5.2 OPORTUNIDADES

- Posibilidades de desarrollo, en un mercado incipiente.
- Las altas tasas de interés que dificultan el ingreso vía financiamiento de nuevos competidores.

3.5.3 DEBILIDADES

- Falta de un plan de marketing y de la función de marketing

3.5.4 AMENAZAS

- Existe una mayor facilidad de adquirir lavadora debido a las líneas de crédito que están ofreciendo las tiendas comerciales

- Falta de servicios de está naturaleza en la zona.

CAPITULO IV PLAN DE MARKETING

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se utilizó la investigación de mercado para determinar el tipo de servicio requerido por sus clientes y para ello se obtuvo información cualitativa y cuantitativa acerca del comportamiento y conducta de sus consumidores actuales y potenciales.

4.1.1 Objetivo

Definir las necesidades de los clientes para instrumentar las estrategias y los programas encaminados a satisfacer las necesidades y documentar el plan de marketing.

Los objetivos específicos son:

- Conocer el tipo de consumidor
- Conocer la situación de la empresa y sus perspectivas
- Identificar el servicio o servicios ideales
- Diseñar una estrategia de marketing

4.1.2 Fuentes y técnicas de recolección

4.1.2.1 Fuentes Primarias

Se recurrió a encuestas a los usuarios del servicio actual de lavandería.

4.1.2.2 Fuentes Secundarias

Se visitó la municipalidad para indagar sobre posibles negocios que estén tramitando sus licencias de apertura, así mismo, se revisó las páginas Web de los actuales servicios de

lavandería para conocer cuales son los adelantos y las ventajas de las nuevas máquinas

4.1.3 Conclusiones

El cliente de la Lavandería Casagrande es:

1. Un cliente que no tiene lavadora en su casa

- Le resulta más económico encargar su ropa para lavado.
- No tiene tiempo para hacer el lavado en su casa.
- No cuenta con el espacio para secar la ropa.

2. Las principales variables de segmentación identificadas para este servicio son:

2.1 Segmentación geográfica:

Cliente cuyo domicilio está: En zonas aledañas a la lavandería.

2.2 Segmentación demográfica:

2.2.1 Edades

Edad	%
18 - 30	20%
31 - 60	60%
61 - 75	20%

2.2.2 Tamaño de la familia:

Número de miembros	%
1 - 2	20 %
3 - 4	60 %
5 - 6	10 %
+ 6	10%
total	100%

2.2.3 Ingresos mensuales

Ingreso	%
Menores a S/. 500	20%
De S/. 1,000 a S/.1,500	50%
De S/.1,501 a S/. 2,000	20%
De S/. 2,001 a S/.2,500	5%
+ 2,501 soles	5%

2.3 Segmentación Conductual

2.3.1 Clasificación del uso

	%
Regularmente	70%
Ocasiones especiales	30%

2.3.2 Beneficios percibidos

	%
Higiene	25%
Puntualidad	20%
Cuidado	15%
Cortesía	20 %
Economía	20%

Sus preocupaciones son:

- La higiene.- que su ropa no se mezcle con otra y que se le entregue limpia
- Puntualidad.- que se le entregue su ropa a la hora ofrecida
- Cuidado.- que no les maltraten sus prendas, ni se las pierdan
- Cortesía.- que el trato sea amable y respetuoso.

2.3.3 Condición de usuario

	%
No Usuario	10%
Ex usuario	10%
Usuario potencial	40 %
Usuario primerizo	10%
Usuario regular	30%

2.3.4 Clasificación de uso

	%
Usuario ligero	30%
Usuario medio	60%
Usuario intensivo	10%

2.3.5 Estado de lealtad

	%
Ninguna	5%
Media	15%
Sólida	40%
Absoluta	40%

2.3.6 Actitud hacia el producto (servicio)

	%
Entusiasta	20%
Positiva	65%
Indiferente	5%
Negativa	5%
Hostil	5%

3. La demanda del servicio de lavandería es estacional

4.2 Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa es la buena relación con sus clientes (véase como lazos de lealtad), la buena ubicación del negocio y el aseguramiento de sus insumos, con instalaciones apropiadas.

4.3 Objetivos del Plan de Marketing para el año 2009

Se tiene por objetivo:

- Alcanzar una Rentabilidad medida a través del VANE de S/. 10311 y una utilidad de 18% que es el promedio de la industria.
- Aumentar su volumen de ventas a S/. 121 500 que significa un incremento de un 135%.
- Crear una imagen de marca

4.4 Objetivos del Plan de Marketing para los años 2010 y 2011

- Obtener una Rentabilidad medida a través del VANE de S/. 124 438 y una utilidad de 26% en el año 2011
- Aumentar el volumen de ventas anuales en el 2009 a S/. 182 250 y en el 2010 a S/. 255 150, lo que significaría aumentar las ventas en un 400% con referencia al año 2008.
- Se proyecta aumentar la participación de mercado a un 50%

4.5 Objetivos del Plan de Marketing a Largo Plazo

Se propone consolidar la imagen de la lavandería, asociándola definitivamente con 2 características higiene y puntualidad.

Para lograrlo se monitoreará continuamente la satisfacción del cliente a través de encuestas, corrigiendo lo que haya que corregir y proponiendo nuevas ideas de servicio.

También se planea cambiar la estrategia de penetración de mercado por una estrategia de Expansión, abarcando nuevos mercados, empleando las posturas competitivas de flanqueo (sobre áreas no disputadas) y guerrilla (sobre segmentos de mercado rentables).

4.6 Matriz Estratégica

4.6.1. Segmentación

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, la estrategia que se empleará será la de agregación de mercado a la que también se le conoce como estrategia de mercado masivo o de mercado no diferenciado; se propone una mezcla única de marketing, acompañada de una estrategia de diferenciación de productos para distinguir nuestro servicio del de otras lavanderías.

4.6.2. Posicionamiento

Se está proponiendo destacar únicamente dos diferencias o atributos que son muy apreciados por los clientes:

La higiene y la puntualidad

Para ello se elegirán signos físicos que proporcionen una imagen que permita juzgar ambos atributos como por ejemplo:

Instalaciones pulcras, servicio de control de calidad a la ropa lavada y horarios de entrega.

4.6.3. Estrategia Competitiva

Como se mencionó líneas arriba, el grupo estratégico está compuesto por las 5 lavanderías de la zona, debido a que estas lavanderías tienen las mismas características y siguen un patrón común de estrategias.

La estrategia genérica que se empleará será la de generar rentas por bajos costos .

4.7 Estrategia Comercial

4.7.1. Producto

El servicio de lavandería es considerado un bien de consumo ó de conveniencia, por lo tanto los clientes están dispuestos a aceptar y adquirir el servicio que le resulta más accesible, así que el trabajo de marketing consistirá en determinar las líneas de producto o servicios fundamentales, sus servicios derivados y la mezcla de servicios a ofrecer a nuestros clientes que satisfagan sus necesidades:

Líneas de Productos Fundamentales:

Lavado al peso de ropa blanca
Lavado al peso de ropa de color.
Secado de ropa

Servicios derivados:

Servicio de delivery
Servicio de lavado al seco.
Venta de detergentes
Servicio de teñido
Servicio de pre lavado
Servicio de remojo
Servicio de centrifugado

Servicios suplementarios - Flor de servicios

¨ *Los servicios suplementarios son aquellos que facilitan y mejoran el empleo del servicio fundamental y son recurrentes a todos los servicios y forman parte de la experiencia del cliente* ¨ (1)

(1)LOVELOCK, Christopher, Mercadotecnia de servicios, Prentice Hall, 1996.

Entre los servicios suplementarios que se pueden distinguir se encuentran:

- La información

Se está considerando proporcionar a nuestros clientes (incluyendo nuevos y prospectos) información de nuestro servicio a través de volantes y de nuestros empleados, que consistirá básicamente sobre nuestras promociones, nuestros horarios de servicio, y advertencias de uso y recomendaciones.

- Consultas

Se está considerando brindar consejo oportuno sobre el servicio de lavandería, sobre el tipo de lavado apropiado a las prendas y acerca de cual es el servicio que dará al cliente mejores resultados.

- Toma de pedidos

Establecer servicios de toma de pedidos telefónico: cortés, rápido y preciso evitando tiempo desperdiciado y esfuerzo físico y mental innecesarios.

- Hospitalidad: atender al cliente

Dentro del negocio se ha preparado un área de espera con asientos, revistas y periódicos. Asimismo, debido a los requerimientos que tiene el cliente de clasificar su ropa para el lavado se les proporciona canastillas.

- Custodia: cuidar sus prendas

El local está protegido con una reja metálica que impide el ingreso al área de clasificación sin aviso previo, evitando que la ropa este sujeta a sustracción.
De otro lado, la ropa limpia es empaquetada en bolsas de plástico de color blanco previamente perfumadas, para brindar una buena impresión.
La entrega y el recojo se hace con todas las garantías necesarias.

- Excepciones

Las excepciones implican un grupo de servicios que caen fuera de la rutina y entre ellos se está considerando:
Peticiones especiales como por ejemplo: cuando el cliente solicita que se use determinado detergente en sus prendas por ser delicadas, o cuando requiere que el servicio se le brinde en una determinada fecha.
Se están definiendo procedimientos para dar respuesta inmediata y apropiada a las quejas y sugerencias del cliente; al mismo tiempo compensaciones monetarias por las fallas serias que pudieran ocasionar un mal desempeño .

- Facturación

Se ha optado por exhibir los precios de los servicios derivados de tal forma que el cliente pueda perfectamente sacar sus cuentas, se tiene especial cuidado en que las boletas de venta sean totalmente legibles y claras.

- Pago

Sólo se está considerando la modalidad de pago al contado, pero se tienen especial cuidado en tener siempre el cambio necesario para el vuelto del cliente y éste no se vea mortificado por no tener sencillo.

4.7.2. Precio

La definición de precio es el valor que se le da a los bienes y servicios.
Los parámetros que consideramos relevantes para determinar el precio son: la estacionalidad de la demanda y los objetivos de marketing planteados para el corto plazo (aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado).

El precio base lo estamos tomando del precio promedio del mercado, sin embargo para adaptar el precio a nuestros parámetros se está considerando implantar promociones de ventas en aquellos periodos de baja demanda, que por lo general son los meses de verano.

Las promociones de venta estarán dirigidas a aumentar el consumo, pero de ninguna manera a bajar el precio de lista, por el aspecto psicológico que tiene el cambio de precios, aunque se

tendrá en cuenta para la determinación de las promociones el análisis del punto de equilibrio.

4.7.3. Plaza

El mercado meta de la lavandería en el corto plazo se encuentra circunscrito a los pobladores del distrito de San Miguel en Lima, y por la naturaleza del servicio el nivel del canal es cero del productor del servicio, al consumidor (que en este caso coincide con el cliente); aunque para dos de sus servicios (teñido y lavado al seco) la lavandería funciona como intermediaria.

4.7.4. Promoción

La promoción desempeña un papel clave en el plan de marketing
Porque a través de ella se debe informar a los clientes acerca de la lavandería y de sus servicios, persuadirlos de que el servicio que se les ofrece es la mejor solución a sus necesidades, recordarles la disponibilidad de los servicios y motivarlos para que los adquieran.
Particularmente, en este trabajo se utilizarán intensa y coordinadamente tres de los cinco métodos promocionales: La venta personal o directa, la publicidad y la promoción de ventas.

La venta directa

La proximidad del cliente al negocio permite que el mensaje se adapte a sus necesidades y que permitan desarrollar relaciones perdurables.
La venta directa es realizada por la dueña del negocio y en su ausencia por el empleado, en la mayoría (sino en la totalidad de

los casos) es el cliente el que se acerca al negocio para pedir el servicio sin embargo, la manera en que es atendido tiene una gran importancia debido a que la percepción que tenga el cliente de su atención influirá mucho en la recompra y en el prestigio del negocio. Se sabe por teoría que un cliente insatisfecho habla con 11 personas acerca de su insatisfacción y ello genera un efecto reproductor y propagandístico muy grande.

También se está considerando en implementar las ventas del servicio telefónicamente, a manera de establecer con el cliente las fechas en que la lavandería deberá recordarles y/o recogerles sus pedidos y/o prendas para el servicio de lavado.

Brechas en la atención al cliente

Los clientes son personas y como tales adoptan diferentes tipos de conducta (actitudes) frente a un determinado estimulo, y poseen diferentes personalidades, que van desde personas de trato muy amable hasta personas de trato muy hostil y hasta agresivo. Y es precisamente frente a este tipo de personas que aún no se establecido patrones de conducta.

Por lo tanto, se plantea que es muy importante proporcionar capacitación a las personas que tienen trato directo con el público para evitar fallas en la atención.

También se propone que como se hace en los grandes negocios se instale la función de servicio al cliente, con la cual se escuche y absuelva:

- Las sugerencias de los clientes que a la larga redundarán a favor de la lavandería, porque significará enterarse de lo que ellos esperan del servicio.

- La de atención (o manejo) de quejas para que ellas puedan ser llevadas a buen acuerdo y solucionadas con prontitud de acuerdo a estándares de atención establecidos.
- Asegurarse que el desempeño del servicio y la prestación se ajuste con las promesas.

Otra cosa que también se necesita es monitorear la satisfacción del cliente y esto se está proponiendo hacer mediante el uso de encuestas .

De otro lado, se considera de mucha importancia la apariencia tanto de las instalaciones como de el personal de trato al público (dueña y empleado), se considera casi imprescindible el uso de uniformes e implementos que refuercen el posicionamiento que se quiere de higiene. .

La Publicidad

Es otro importante método que se utilizará para estimular la demanda pero, sobretodo para informar al cliente del servicio proporcionado y para ello se está considerando hacer uso de el correo directo (volantes) y de vallas anunciadoras, por dos razones:

Primero, porque ambas son las menos costosas y segundo, porque permitirá orientar al cliente sobre la ubicación del servicio y llegarán al mayor número de clientes potenciales .

Los volantes, tienen como ventaja que son más directos y selectivos y como desventaja que pudieran ser desechados sin ser leídos, sin embargo, para ello se está considerando que su diseño sea atractivo a la vista del cliente y llamativo para que puedan fijar su atención.

Creación del anuncio

Se procurará que el texto realce beneficios del servicio y fijen las dos cualidades que se requiere se posicionen en la mente de los potenciales clientes, su costo deberá estar dentro del margen establecido en el presupuesto creado para tal efecto.
Véase el anexo una muestra del volante a usarse
El uso de vallas anunciadoras, se tiene proyectadas al menos 6 de tamaño pequeño, pero estratégicamente ubicadas, que sean de fácil ubicación y en los alrededores de la lavandería.

Promoción de ventas

Tiene como objetivo estimular la demanda de los clientes, este método se empleará específicamente para modificar los hábitos de compra del servicio (especialmente en las épocas de baja demanda), estimular el mayor uso por parte de los actuales clientes, y atraer nuevos clientes.
Dentro de las promociones consideradas están:

- Dar un obsequio por el uso del servicio en una determinada cantidad de kilos de ropa lavada semanalmente.
- Por el consumo de un número determinado de servicios, ofrecer algún servicio gratuito.
- La participación en sorteos mensuales de artículos de limpieza por ser un cliente frecuente.
- Realizar ofertas de servicios en los cambios de estación y en los meses de verano.

Los costos de estas promociones también han sido considerados dentro del rubro promociones en el presupuesto de marketing.

Como estas promociones están programadas para influir en una determinada época, estarán sujetas a evaluación y así poder conocer sus efectos sobre las ventas.

4.7.5. Personal

Consideramos que de acuerdo a nuestro plan de marketing, con el aumento de la demanda de nuestro servicio, se requerirá la contratación de una persona adicional para la atención a los clientes, la cual deberá ser capacitada para la función y con determinadas cualidades personales como por ejemplo:

Una imagen adecuada, con habilidades técnicas y características personales como experiencia en el trato con el público, responsabilidad, orden y amabilidad.

Se estima que deberá ser una persona joven puesto que el trabajo requiere esfuerzo físico y que se necesitará al menos tres meses para entrenarla en el conocimiento del negocio.

El entrenamiento además de operativo, requerirá establecer determinadas pautas de comportamiento ante determinadas situaciones recurrentes con los clientes, de tal forma que no se creen malestares innecesarios.

4.7.6. Procesos

Como se trata de un servicio para la producción de un servicio sobre una prenda (ropa), el cliente no participa directamente en el proceso salvo en el momento de la contratación (venta), la supervisión y la entrega del producto. Que algunos autores

denominan los momentos de la verdad, porque son los momentos en que el cliente entra en contacto con el negocio.

Recepción

La ropa es recibida por el empleado, el cual instruye al cliente cuando es nuevo, sobre la cantidad de ropa y el tipo de prendas que deben ingresar juntas.
Generalmente no se recurre con exactitud al peso, debido al volumen de las prendas en la lavadora, la calidad de las mismas y su condición de uso ello es explicado al cliente.
El proceso termina con la emisión de la boleta de venta y el marcado o etiquetado de la canasta que contiene la ropa.

Proceso

El proceso de lavado dura alrededor de 40 minutos en la maquina, sin embargo, hay ocasiones que se requiere un servicio adicional como el pre lavado y el remojo que tiene un costo adicional y un tiempo adicional.
Todo ello debe ser coordinado con la disponibilidad de las máquinas y los turnos de llegada, para evitar los cuellos de botella y las demoras en la entrega (impuntualidad)
La tarea a veces se complica cuando se requiere servicio de secado que también debe ser coordinado.
Para ello se ha considerado hacer un estudio de tiempos que facilite la labor especialmente ahora que entrará en funcionamiento el plan de marketing.
Almacenamiento

La ropa procesada, requiere de un espacio y lugar especialmente acondicionado en donde se almacene la ropa mientras el cliente la recoge o se le entrega, debe tenerse mucho cuidado durante está etapa de lo contrario porque existe ropa húmeda y otra que se solicito seca, adicionalmente debe tenerse cuidado con el etiquetado, puesto que cualquier confusión sería muy costosa.

La entrega

Debe coordinarse está etapa puesto que una de las cualidades de nuestro servicio que se pretende resaltar es la puntualidad .

La cobranza

Este proceso es realizado indistintamente de acuerdo a la disponibilidad del cliente, se cobra de acuerdo a lo facturado pero el problema se presenta cuando se debe entregar el vuelto al cliente, por lo general nunca se pide al cliente que solucione el problema y para ello se tiene destinado determinada cantidad de dinero en efectivo para evitar inconvenientes o fastidio.

La logística

Generalmente se tiene programadas las compras de los insumos con un promedio de quince días de anticipación, para evitar inconvenientes, pero de acuerdo a nuestro plan de marketing, requeriremos aumentar nuestros inventarios y por lo tanto nuestro capital de trabajo.

CAPITULO V ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero para el presente plan, se ha tomado independiente de la empresa en marcha, para poder facilitar su evaluación y medir los resultados a consecuencia de el.

5.1 presupuestos de Marketing

5.1.1 Ventas Proyectadas

Mes	**años**		
	2009	**2010**	**2011**
Enero	6 750	10 125	14 175
Febrero	6 000	9 000	12 600
Marzo	6 750	10 125	14 175
Abril	7 500	11 250	15 750
Mayo	9 000	13 500	18 900
Junio	12 000	18 000	25 200
Julio	15 000	22 500	31 500
Agosto	13 500	20 250	28 350
Setiembre	13 500	20 250	28 350
Octubre	12 000	18 000	25 200
Noviembre	10 500	15 750	22 050
Diciembre	9 000	13 500	18 900
Ventas Anuales	121 500	182 250	255 150
Ventas Con IGV	144 585	216 877	303 628
IGV de ingresos	23 085	34 627	48 478

Para la determinación de las ventas proyectadas , se tomo en cuenta la opinión de especialistas, el tamaño del mercado y datos de los registros de ventas para determina la estacionalidad

5.1.2 Costos de Inversión

	años			
	2008	**2009**	**2010**	**2011**
Gastos pre operativos (sin IGV)				
Gastos pre operativos	17 165			
Alquiler	1 000	1 050	1 102	1 157
Gastos de Acondicionamiento	1 400			
Mantenimiento	1 200	1 500	1 500	1 500
Total Gastos de Inversión sin IGV	20 765	2 550	2 602	2 657
Gastos pre operativos (con IGV)				
Gastos pre operativos	20 426			
Alquiler	1 190	1 249.	1 311	1 377
Gastos de Acondicionamiento	1 666			
Mantenimiento	1 428	1785	1 785	1 785
Total Gastos de Inversión con IGV	24 710	3 034	3 096	3 162
IGV Costos de Inversión	3 945	484	494	504

5.1.3 Costos operativos

	años		
	2009	**2010**	**2011**
Materiales Directos	30 375	45 563	63 788
Manos de obra	9 900	16 500	16 500
Gastos Indrectos de Fabricación	3 645	5 468	7 655
Gastos Administrativos	12 150	18 225	25 515
Gastos de Ventas y Marketing	18 300	21 960	26 352
Total Costos Operativos sin IGV	76 379	109 725	141 820
Materiales Directos	36 146	54 219	75 907
Manos de obra	9 900	16 500	16 500
Gastos Indrectos de Fabricación	4 338	6 506	9 109
Gastos Administrativos	14 459	21 688	30 363
Gastos de Ventas y Marketing	18 661	22 393	26 872
Total Costos Operativos con IGV	83 503	121 307	158 751
IGV de Costos Operativos	7 124	11 582	16 931

5.1.4 Presupuesto de ventas y Marketing

	años		
	2009	**2010**	**2011**
Sueldo del Administrador	14000	16800	20160
Propaganda y Publicida	500	600	720
Promociones	1400	1680	2016
Incentivos al Personal	800	960	1152
Servicio al cliente	400	480	576
Investigación del Mercado	200	240	288
Capacitacion	1000	1200	1440
TOTAL	18300	21960	26352
Con IGV	18661	22393	26871

Nota.- Los sueldos asignados al administrador y empleados se incluyen las gratificaciones.

5.2 Proyección de Ganancias y Pérdidas a 3 años

5.2.1 Flujo de Financiamiento

	años			
	2008	**2009**	**2010**	**2011**
Principal	26 000			
Amortización		8 000	8 000	10 000
Saldo	26 000	18 000	10 000	
Intereses		6 240	4 320	2 400
Escudo tributario		1 872	1 296	720
Total Financiamiento	26 000	12 368	11 024	11 680

5.2.2 Estados de ganancias y pérdidas

	años		
	2009	**2010**	**2011**
Ventas Netas	121 500	182 250	255 150
Costos de Fabricación	50 384	77 226	101 516
Utilidad Bruta	**71 116**	**105 024**	**153 634**
Gastos Administrativos	14 459	21 688	30 363
Gastos de ventas y Marketing	18 661	22 393	26 872
Utilidad Operativa	**37 997**	**60 943**	**96 399**
Gastos de intereses	6 240	4 320	2 400
Utilidad Antes de Impuestos	**31 757**	**56 623**	**93 999**
Impuesto a la renta	9 527	16 987	28 200
Utilidad Neta	22 230	39 636	65 800
Ratio de Rendimiento: Utilidad Neta/ventas	18%	22%	26%

5.3 Flujo de caja

5.3.1 Determinación del IGV

	años			
	2008	**2009**	**2010**	**2011**
IGV Ingresos		23 085	34 628	48 479
IGV Egresos	3 945	9 674	14 184	19 588
Credito Fiscal	3 945	3 945		
IGV Por Pagar	0	9 465	20 443	28 890

5.3.2 Flujos de Caja

	años				
	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Ingresos		144 585	216 878	303 629	
Egresos					
Costos de Inversión	24 710	3 035	3 097	3 163	
Costos Operativos		83 503	121 307	158 751	
Cambios en al capital de trabajo	1 000	216	303		1 519
Pago del IGV		9 465	20 443	28 890	
Impuesto a la renta del FCE		9 527	16 987	28 200	
Flujo economico	-25 710	38 839	54 741	84 625	1 519
Principal	26 000				
Amortización		8 000	8 000	10 000	
Interes		6 240	4 320	2 400	
Escudo Tributario		1 872	1 296	720	
Toatl Financiamiento	26 000	12 368	11 024	11 680	
Flujo Financiero	290	26 471	43 717	72 945	1 519

5.4 Valor Actual Neto

El cálculo del VAN a un costo de oportunidad de 6% para el flujo de caja económico nos arroja la siguiente cifra:

S/. 124 438.79

El cálculo del VAN al mismo costo de oportunidad para el Flujo de caja financiero nos arroja la siguiente cifra:

S/. 119 452.00

5.5 TIR

La tasa interna de retorno Económica es de: 173%

Lo que es indicador que el plan es altamente rentable para los dueños que espera un costo de oportunidad de 20%.

5.6 Conclusiones

- El plan de marketing llevado a cabo con una inversión financiada con un préstamo bancario de S/. 26 000 y una vida útil de 3 años arroja un valor actual neto económico de S/.124 438.79 a un costo de oportunidad de 6% y una TIR de 173% , que lo hace muy atractivo para los dueños.

CAPITULO VI PLAN DE ACCIÓN

El plan de marketing tendrá una duración de tres años, durante el primer año se iniciarán todas las estrategias de promoción, servicios y precios (Véase cronograma de actividades).

En Enero: Se iniciará un programa de entrenamiento para el personal durante un mes y dos veces al año, en el cual se les capacitará en la atención al cliente y se les establecerá guiones de comportamiento. Asimismo, se les informará de los nuevos planes y de los programas de reconocimiento e incentivo para todo el personal.
Se realizará investigaciones de mercados constantemente, para monitorear la competencia y la imagen de la empresa entre sus clientes.

Se contratará a una persona especialista en el área de ventas marketing, con determinadas calificaciones que refuerce el trabajo de la administradora. Sobretodo en lo que se refiere a decoración y capacitación en la atención del cliente.

Se establecerá reuniones semanales entre el personal de atención directa con el público para verificar el progreso del plan de marketing, el cumplimiento del servicio y sobre todo dar pautas y personalizar más la atención al cliente. Enterarse de las mejoras que podrían darse al servicio.

Se remodelaran las instalaciones, para reforzar el posicionamiento permanentemente se cuidará de su limpieza.
Se instalará una computadora en el mostrador que permita la facturación, identificación del cliente, llevar estadísticas de sus servicios, para poder conocer oportunamente la evolución de las ventas en función a lo presupuestado.

Se diseñará un logotipo e isotipo que permita crear y asociar una imagen a la lavandería.

Se instalarán las vallas publicitarias en lugares de alto transito.
Se diseñará los volantes de la lavandería y se repartirán al menos mensualmente.

Se colocará un buzón de sugerencias y se invitará al publico para su utilización

Se instalará el procedimiento de atención de quejas y reclamos en donde se definirá las soluciones estándar, se gratificará a los clientes y se hará un seguimiento de sus servicios por un periodo de tiempo.

En Febrero: Se organizará una reunión agasajo para los clientes, en las instalaciones de la lavandería, el motivo será la premiación a los clientes del año (con una placa recordatoria) y el relanzamiento de la empresa y el anuncio de sus promociones.

Se invitará a la reunión a los proveedores de detergente para que den una pequeña charla sobre su uso y aprovechar para que ellos recomienden el negocio por destacarse en su utilización.
Se harán sorteo de obsequios como: jabones de tocador, limpia vajillas, vales de descuento.

Se hará una demostración a los asistentes del cuidado que se tiene en el servicio, destacando las cualidades de higiene y puntualidad.

Se hará visitas incógnita a la competencia para indagar de su servicio, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Se hará visitas mensuales sorpresa (cliente incógnito) a nuestras propias instalaciones, para detectar si el servicio que se está brindando está de acuerdo a la planeado. Y sobretodo para que nuestros dependientes no bajen la guardia en la atención que deben tener al público.

Marzo:

Se pondrá en marcha el nuevo sistema de información con bases de datos , donde se lleve el control, y estadísticas del negocio.

.

Se contratará los servicios de publicidad de las revistas distritales, como la de la parroquia, la de la municipalidad y adicionalmente se contratará con el distribuidor de periódicos para colocar un encarte en todos los periódicos que reparta en la zona el día domingo.

Se visitará a los negocios de la zona (como: restaurantes, y moteles) para indagar donde hacen sus servicios de lavado de sus manteles y ropa de cama y sobretodo promocionar el servicio de la lavandería con lo cual podría cubrirse la capacidad instalada sobrante.

Se continuará con el programa anual de visitas a los clientes

Junio y Diciembre:

Se realizara una auditoría de la estrategia de mercadotecnia, de sus resultados y de la productividad.

Se evaluará los resultados, con el fin de adoptar medidas correctivas que permitan reajustar los planes y programas.

Se realizará las evaluaciones del personal para conocer los avances en la capacitación de servicio al cliente.

Se establecerán los programas de reconocimiento al personal más destacado.

CAPITULO VII PLAN DE CONTINGENCIA

Escenario Pesimista

Si del análisis de las ventas se desprendiera que no se están alcanzando los resultados esperados en utilidades y/o participación de mercado, ó pérdidas de clientes se adoptarán las siguientes medidas:

- Se analizarán los procesos para determinar si se trata de alguna falla en el servicio que no hubiera sido detectada o reportada.
- Se analizarán los costos operativos y costos financieros.
- Se analizará a la competencia y al mercado meta.

En el primer caso, se intensificará el programa de capacitación, se verá la forma de solucionar los problemas creados a los clientes.

Si el problema fuera una guerra de precios de la competencia, se aplicará una postura competitiva de confrontación, teniendo como límites nuestros costos variables, pero ello se haría a través de más promociones, dado que las debilidades de los competidores están precisamente en sus costos fijos.

Si el problema fuera de costos, se tratará de establecer procesos alternativos que pudieran disminuirlos y se reducirían gastos administrativos o en su defecto se verificaría, si los precios cobrados no se ajustan a lo ejecutado, buscándose la causa en su estructura.

Si el problema fuera financiero, por altas tasas de interés, se buscaría otras fuentes de financiamiento, que podrían ser desde el aporte de mayor capital, la refinanciación de las deudas, o buscar nuevos socios. Se revisarían los periodos de pago y cobranza.

Si el problema fuera la competencia de grandes empresas líderes del mercado, se vería la posibilidad de la asociación o fusión de la empresa con una empresa grande, o de lo contrario el cambio de estrategia, reforzando el posicionamiento o cambiándolo por uno que enfatice las fortalezas de nuestro negocio sobre la competencia.
También podría verse la posibilidad de ofrecer nuestros servicios de subcontratación en esas empresas.

Si el problema fuera la baja demanda de los clientes, se analizará su situación financiera y demanda, si sólo fuera un problema puntual, se esperará a su solución, si el problema fuera más grave, entonces se verá la alternativa de tomar medidas preventivas que impidan que su crisis afecte a la empresa, que podrían incluir el cambio de ubicación del negocio.

Escenario Optimista

Si se superaran las expectativas y el capital de trabajo resultara insuficiente.
Habrían dos alternativas:

Primero que se pudiera solucionar con nuevo financiamiento, cambios en las políticas de pagos y cobranzas, con aporte de capital, y que se pudiera atender al cliente vía subcontratación, turnos extras, etc.

Segunda alternativa, que no se pudiera atender inmediatamente al cliente por sobre demanda,
Para está alternativa, se tendría que considerar la importación de más máquinas o su compra en el mercado local, y la ampliación del negocio, sin embargo, como ello tiene un lapso y para no perjudicar las relaciones con los clientes, se subcontrataría los servicios de otra lavandería, ó se alquilaría máquinas para abastecer la demanda, se tendría que contratar más personal operativo, se haría

un inventario de la demanda por medio de listas de espera y reservaciones, y ofreciendo la oportunidad de reservar el servicio con anticipación, y el recojo de sus prendas para entregas posteriores. Estableciendo un orden a las esperas de acuerdo a:

La urgencia del trabajo, la duración del servicio, pago de un precio más alto y la importancia del cliente en función a la relación con la empresa, también es importante considerar el aspecto psicológico, dando fechas certeras de atención, garantizando la disponibilidad en el momento especifico y se aprovecharía la espera para obtener información anticipada del cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El plan de marketing es completamente viable y se sustenta en los siguientes ratios económicos:

  VANE S/. 124,438.79 Nuevos soles

  TIRE 173 %

  La estrategia de la empresa es una estrategia de agregación de mercado, a la que también se le conoce como estrategia de mercado masivo o de mercado no diferenciado acompañado de una estrategia de diferenciación de productos para distinguir nuestro servicio del de otras lavanderías

  .

- El plan proyecta duplicar sus ventas al término del año 2009 y para ello empleará una postura competitiva de ataque en círculos para los nuevos clientes, enfatizando los atributos de su servicio y una postura de practicante de nichos, para retener a sus actuales clientes.

- La inversión inicial necesaria para la aplicación del Plan de marketing es de S/.24 710 Nuevos soles.

- Se requerirá capital de trabajo adicional de S/.1 519 Nuevos soles mientras dure el plan.

- El crecimiento del negocio se ha calculado con un financiamiento bancario a una tasa de interés de 24% que en este caso coincide con el costo de oportunidad esperado por los dueños por su inversión.

- Se creará dos puestos de trabajo como mínimo.

- Se han proyectado una serie de estrategias de marketing, que deberán ser monitoreadas constantemente para poder evaluar sus resultados. Siendo la más importante crear una cultura de SERVICIO AL CLIENTE.

- El cliente será el mejor juez de la calidad del servicio, y su satisfacción estará directamente relacionada con su lealtad, la misma que deberá ser monitoreada regularmente, a través de las estadísticas de la empresa y encuestas.

Recomendaciones

Se recomienda la aplicación del Plan de marketing, por los beneficios que proporcionará y para ello se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Deberá medirse el resultado específico de cada acción, de lo contrario esa acción carecerá de sentido.
- Informar a los empleados, cual ha sido el impacto de su trabajo y recompensarlos por ello.

Y finalmente, tener en cuenta que todas las empresas de servicios son eficaces y exitosas en la medida que su personal también lo sea.

.

BIBLIOGRAFIA

STANTON, William, ¨ Fundamentos de Marketing “ McGraw-HILL Mexico - Quinta Edición

LOVELOCK, Christopher, "Mercadotecnia de servicios" Prentice Hall, Mexico, 1996.

KAFKA, Folke, "Evaluación estratégica de proyectos de inversión", Biblioteca Universitaria, 2001.

HOOMAN, Douglas “Fundamentos de Marketing de Servicios “ Thomson segunda edición

ANEXOS

FICHA TECNICA DE ENCUESTAS TOMADAS

DISEÑO MUESTRAL

Población bajo estudio:

- Los vecinos del distrito de San Miguel.

Objetivos:

- Conocer el tipo de consumidor.
- Identificar el servicio o servicios ideales
- Diseñar una estrategia de marketing.

Marco Muestral:

- Los usuarios del servicio actual de lavandería.

Tamaño de la muestra:

- La muestra fue tipo censo, entre los actuales clientes del negocio.

Periodo de Ejecución:

- La muestra se tomo entre el 1 de setiembre del 2008 al 15 de setiembre del 2008.

Técnica de muestreo:

- Muestreo No probabilístico, Muestreo por conveniencia

Método empleado:

- Entrevistas personales de intercepción.

Indicadores de confiabilidad:

- El margen de error es de ± 5 con un 90 % de confianza.

Recursos disponibles

Horas Trabajadas	8	horas
Número de Maquinas	5	unidades
Ingreso por lavado (unidad)	6	soles
Capacidad de la maquina	5	kilo
Tiempo estimado del Proceso (minutos)	40	minutos

	día	mes
Minutos disponibles	2400	72000
Cantidad de Lavados	60	1800
cantidad de kilos por dia	300	9000

	Dia	Mes
Ingresos Brutos por lavado	360	10800
Ingresos brutos por secado 70% de lavado	252	7560
Ingresos totales		**18360**