



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis y viabilidad de un modelo de negocio
basado en la prestación de un servicio

Business model analysis and feasibility based
on service provision

Autor

Alejandro Iglesias Gómez

Director

Javier Borraz Mora

Escuela Universitaria Politécnica La Almunia

Junio 2024



**Escuela Universitaria
Politécnica** - La Almunia
Centro adscrito
Universidad Zaragoza

**ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA
DE LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA (ZARAGOZA)**

MEMORIA

Análisis y viabilidad de un modelo de negocio
basado en la prestación de un servicio

Business model analysis and feasibility based
on service provision

425.24.76.

Autor: Alejandro Iglesias Gómez

Director: Javier Borraz Mora

Fecha: 4/6/2024

INDICE DE CONTENIDO BREVE

1. RESUMEN	1
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. DESARROLLO	4
5. RESULTADOS	69
6. CONCLUSIONES	70
7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	71
8. BIBLIOGRAFÍA	73

INDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN	1
1.1. PALABRAS CLAVE	1
2. ABSTRACT	2
2.1. KEY WORDS	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. DESARROLLO	4
4.1. BUSINESS MODEL CANVAS	5
4.1.1. Segmentos de clientes	8
4.1.1.1. Clientes jóvenes	8
4.1.1.2. Clientes adultos	9
4.1.1.3. Clientes de la tercera edad	9
4.1.1.4. Value Proposition Canvas	10
4.1.1.5. Mapa de empatía	12
4.1.2. Propuesta de valor	14
4.1.3. Canales	15
4.1.4. Relaciones con clientes	17
4.1.4.1. Interacción indirecta	17

4.1.4.2. Interacción automatizada _____	17
4.1.5. Fuentes de ingresos _____	18
4.1.5.1. Servicio casual _____	18
4.1.5.2. Servicio mensual _____	18
4.1.5.3. Servicio especial. _____	18
4.1.5.4. Residencias estudiantiles. _____	18
4.1.5.5. Autoservicio. _____	19
4.1.6. Recursos clave _____	19
4.1.6.1. Máquinas de última generación _____	19
4.1.6.2. Locales _____	19
4.1.7. Actividades clave _____	19
4.1.8. Asociaciones clave _____	20
4.1.8.1. Empresas de transporte _____	20
4.1.8.2. Residencias _____	20
4.1.9. Estructura de costes _____	21
4.1.9.1. Local y máquinas _____	21
4.1.9.2. Servicio a domicilio _____	21
4.1.9.3. Personal _____	21
4.1.9.4. Mantenimiento de la app _____	21
4.2. MVP _____	22
4.2.1. ¿Qué es? _____	22
4.2.2. Principio de funcionamiento _____	22
4.2.3. <i>Luprain App</i> _____	23
4.3. BUSINESS PLAN _____	31
4.3.1. Plan estratégico _____	31
4.3.1.1. Misión, visión y valores _____	31
4.3.1.2. Forma jurídica de "Luprain" _____	31
4.3.1.3. Análisis externo: Macroentorno y microentorno. _____	32
4.3.1.3.1. Microentorno desde el marketing _____	32
4.3.1.3.2. Microentorno desde las 5 fuerzas competitivas de Porter _____	34
4.3.1.3.3. Macroentorno: análisis PESTE _____	35
4.3.1.4. Análisis interno: Cadena de Valor _____	37
4.3.1.5. Análisis a través de encuesta: investigación del mercado _____	38
4.3.1.6. Análisis DAFO _____	43
4.3.1.6.1. Explicación DAFO _____	44
4.3.2. Plan de marketing _____	46
4.3.2.1. Estrategias de segmentación _____	47
4.3.2.2. Estrategias de posicionamiento _____	47
4.3.2.3. Estrategias del Marketing-Mix _____	48

	INDICES
4.3.2.3.1. Producto _____	48
4.3.2.3.2. Precio _____	49
4.3.2.3.3. Distribución _____	49
4.3.2.3.4. Comunicación _____	49
4.3.2.4. Previsión de ventas _____	50
4.3.3. <i>Plan de operaciones</i> _____	52
4.3.3.1. Proveedores _____	52
4.3.3.2. Recursos _____	53
4.3.4. <i>Plan de organización y recursos humanos</i> _____	58
4.3.5. <i>Plan económico-financiero</i> _____	61
5. RESULTADOS _____	69
6. CONCLUSIONES _____	70
7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE _____	71
8. BIBLIOGRAFÍA _____	73

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lienzo Canvas.....	7
Ilustración 2 Value Proposition Canvas	10
Ilustración 3 Mapa de empatía.....	12
Ilustración 4 Gráfico del uso del teléfono móvil según INE	16
Ilustración 5 Enlace a Plataforma PYME	31
Ilustración 6 Cadena de valor "Luprain"	37
Ilustración 7 Primera pregunta encuesta.....	38
Ilustración 8 Segunda pregunta encuesta	38
Ilustración 9 Tercera pregunta encuesta	39
Ilustración 10 Cuarta pregunta encuesta	40
Ilustración 11 Quinta pregunta encuesta.....	40
Ilustración 12 Sexta pregunta encuesta	41

INDICES

Ilustración 13 Séptima pregunta encuesta	42
Ilustración 14 Curva de valor	47
Ilustración 15 Logo "Luprain"	48
Ilustración 16 Enlace a datos de población de Zaragoza.....	50
Ilustración 17 Enlace a datos de número de estudiantes de la universidad	50
Ilustración 18 Marcas utilizadas en "Luprain".....	52
Ilustración 19 Máquinas de "Luprain"	52
Ilustración 20 Ubicación a nivel nacional.....	53
Ilustración 21 Ubicación en Zaragoza	53
Ilustración 22 Distribución de planta "Luprain"	55
Ilustración 23 Proceso de contacto del cliente.....	56
Ilustración 24 Proceso de lavado y devolución	57
Ilustración 25 Organigrama "Luprain".....	60
Ilustración 26 Alquiler furgoneta.....	61
Ilustración 27 Salarios convenio colectivo	62
Ilustración 28 Balance Inicial.....	64
Ilustración 29 Préstamo ENISA	65
Ilustración 30 Salarios y bases de cotización	65
Ilustración 31 Gastos generales.....	66
Ilustración 32 Tesorería	66
Ilustración 33 Cuenta de pérdidas y ganancias	67
Ilustración 34 Balance final	68



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking	33
Tabla 2 DAFO "Luprain"	43
Tabla 3 Previsión de ventas.....	51

1. RESUMEN

En este "Trabajo Fin de Grado", se quiere realizar un análisis y viabilidad de un modelo de negocio que presta servicios de lavado de ropa a través de diferentes planes. Para realizar este estudio se van a aplicar diversos análisis mediante herramientas utilizadas en modelos de emprendimiento, entre las que destacan el "Business Model Canvas" y el "Business Plan".

Con el "Business Model Canvas", se quiere cimentar las bases de las ideas iniciales del negocio, haciendo ver con un primer vistazo los aspectos cruciales de ello. Para esas bases, se descompondrá en diferentes apartados relacionados con la propuesta de valor, tipos de clientes y formas de relacionarse con ellos, actividades, recursos, asociaciones, estructuras de costes y fuentes de ingresos.

Dentro del "Business Plan" o Plan de Negocio se recorrerán aspectos importantes del negocio a través del plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de organización y recursos humanos y el plan económico-financiero. Entre todos ellos, se pondrá un mayor foco en el análisis financiero a través de unas cuentas anuales para poder dar a conocer la viabilidad por mediación de diferentes ratios económico-financieros.

1.1. PALABRAS CLAVE

- Emprendimiento
- Business Model Canvas
- Mínimo Producto Viable
- Plan de empresa
- Análisis de viabilidad

2. ABSTRACT

In this "Final Degree Project", an analysis and feasibility study of a business model providing laundry services through various plans will be conducted. To carry out this study, different analyses will be applied using tools commonly used in entrepreneurial models, notably the "Business Model Canvas" and the "Business Plan".

With the "Business Model Canvas", the aim is to lay the foundation for the initial ideas of the business, providing a first glance at its crucial aspects. For this foundation, it will be broken down into different sections related to the value proposition, types of customers and ways to interact with them, activities, resources, partnerships, cost structures, and revenue streams.

Within the 'Business Plan,' important aspects of the business will be covered through the strategic plan, marketing plan, operations plan, organizational and human resources plan, and the economic-financial plan. Among all these, greater focus will be placed on financial analysis through annual accounts to demonstrate viability using various economic-financial ratios.

2.1. KEY WORDS

- Entrepreneurship
- Business Model Canvas
- Minimum Viable Product
- Business Plan
- Feasibility Analysis

3. INTRODUCCIÓN

En estos momentos donde el tiempo libre es un bien muy escaso y deseado, el mundo se encuentra en constante búsqueda por la automatización de las tareas más cotidianas. Ejemplos de ello son las empresas que te llevan comida o cualquier tipo de bien o servicio a domicilio. Este tipo de servicios se están posicionando en ofrecer un valor a sus clientes basado en la comodidad, inmediatez y obtención de tiempo libre.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es el de plantear la creación de una empresa de servicio de lavado de ropa situada en Zaragoza, analizando su modelo de negocio. En él se quiere realizar el lavado, secado, doblado y planchado de la ropa, con una recogida y devolución de la ropa en el domicilio del cliente, de tal forma que no tenga más preocupación que la de contactar con la empresa. En ese proceso de recogida y devolución se quiere utilizar una empresa de distribución conocida para optimizar todo el proceso. Así mismo, las instalaciones de la empresa contarán con una zona de autoservicio para poder captar clientes de otras tipologías.

Para poder desarrollar este proyecto, primero plantearemos los pilares básicos del modelo de negocio. Utilizaremos para ello la metodología de "Business Model Canvas", centrada en el desarrollo del "Lienzo Canvas" y, posteriormente, se realizará un plan de negocio o "Business Plan" en el que se van a ver todos los aspectos relacionados con los planes estratégicos, de marketing, de operaciones, de organización y recursos humanos y el plan económico-financiero. Es en este último donde se realizará un estudio con unas cuentas anuales y ratios financieros que resolverán la posible viabilidad del negocio.

4. DESARROLLO

Una de las tareas que históricamente se ha hecho en las propias casas es la colada o lavado de ropa. Este proceso que se suele realizar en los hogares está formado generalmente por los siguientes pasos:

1. Extraer la ropa de la cesta de ropa sucia.
2. Introducir la ropa en la lavadora y esperar hasta que el lavado termine.
3. Una vez terminado el lavado, tender la ropa y esperar a que se seque.
4. Recoger la ropa del tendedero y doblar la propia ropa.

A todos esos procesos, se le pueden añadir más elementos críticos que suelen aparecer en diferentes circunstancias:

- Temperaturas bajas a la hora del secado de la ropa.
- Planchado de ropa.
- Rotura de la lavadora.
- Elementos muy grandes como sábanas, cortinas, etc...

Las contingencias reseñadas llevan a pensar en diversos problemas y costes para los mismos (necesidad de comprar determinados productos, realización de un mantenimiento adecuado a la lavadora, posibilidad de que la ropa quede en mal estado...). Todas estas ideas llevan al planteamiento de un modelo de un proyecto como el que describimos en este trabajo, un negocio que trate de facilitar la vida de las personas a través de la solución de este tipo de tareas repetitivas y monótonas en el hogar. Este modelo de negocio consiste en la creación de una empresa de prestación de servicios al hogar cuya función principal es la recogida de cualquier tipo de prenda en el domicilio del cliente en el horario que establezca el cliente y, desde ese momento, se realizará todo el proceso de lavado, secado, doblado de ropa y planchado, si el cliente lo especifica, en un plazo máximo de 24 horas. Al mismo tiempo, este negocio tiene como actividad secundaria un servicio de autoservicio en el local donde se realizan todas las actividades.

La empresa se situará en la ciudad española de Zaragoza, ya que históricamente ha sido una ciudad con diversidad de personas y que, si el modelo triunfa, podría ser un síntoma de que lo pudiera hacer en otras localizaciones. Por otro lado, tendrá como nombre "Luprain", en un guiño a la convención de palabras "Loop" y "Prime". Estos términos se acuñan del inglés en el que la palabra "Loop" (Bucle) forma la primera parte del nombre (Lup) y, después, "Prime" en la segunda parte de la palabra (praim) para darle un mayor valor al negocio, por el propio significado de la misma palabra (algo sobresaliente).

4.1. BUSINESS MODEL CANVAS

El Business Model Canvas (lienzo del modelo de negocio) es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para describir, diseñar, desafiar, inventar y pivotar modelos de negocio. Fue propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro "Generación de modelos de negocio", también conocido como "Business Model Generation".

El lienzo del modelo de negocio consta de 9 bloques principales que cubren los aspectos claves de un modelo de negocio y en los que es clave responder a las preguntas que aparecen en cada uno de ellos:

1. **Segmentos de clientes.** ¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?
2. **Propuesta de valor.** ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? ¿Qué productos ofrecemos a cada segmento de mercado?
3. **Canales.** ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos? ¿Cómo establecemos el contacto con los clientes? ¿Cómo se conjugan nuestros canales? ¿Cuáles tienen mejores resultados y cuáles son más rentables? ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?
4. **Relaciones con clientes.** ¿Qué tipo de relación esperan los segmentos y qué tipo hemos establecido? ¿Cuál es su coste? ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?
5. **Fuentes de ingresos.** ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente y cómo les gustaría pagar? ¿Cuánto supone cada fuente de ingresos del total?
6. **Recursos clave.** ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
7. **Actividades clave.** ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
8. **Asociaciones clave.** ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

9. **Estructura de costes.** ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo? ¿Cuáles son los recursos clave más caros? ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

A continuación, se muestra el "Lienzo Canvas", el cual contiene todos los puntos que se acaban de comentar y que se explicarán delante de una forma más detallada y enfocada hacia la empresa:

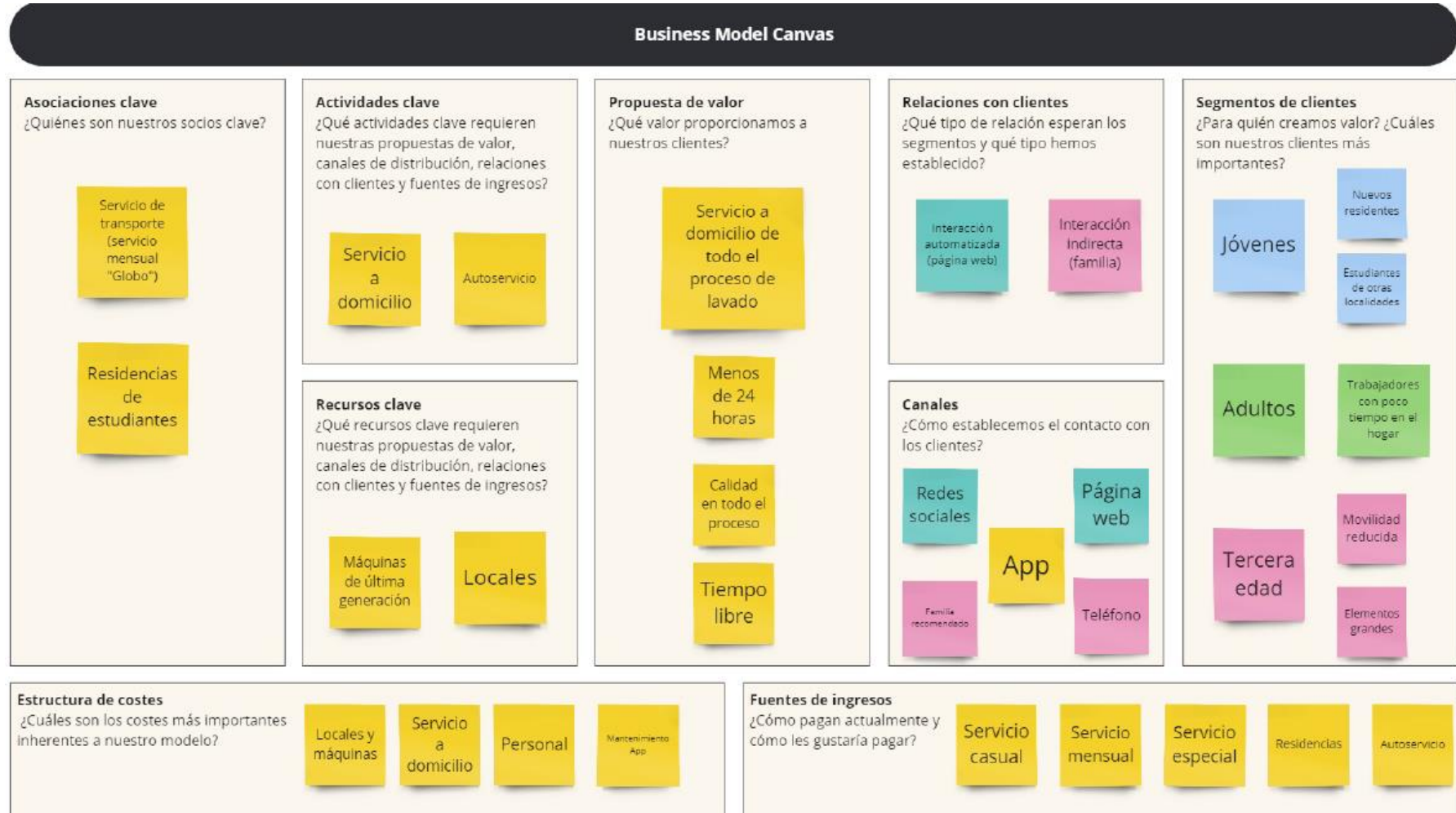


Ilustración 1 Lienzo Canvas

4.1.1. Segmentos de clientes

Para este proyecto, el modelo de negocio se ha centrado en 3 tipologías de clientes:

4.1.1.1. Clientes jóvenes

Esta tipología de clientes está formada por jóvenes, personas que, por norma general, cada vez son más ajenos a las tareas que se realizan en casa y que suelen ver estas tareas como incómodas o directamente una pérdida de tiempo. En el caso de "Luprain", a pesar de que cualquier tipo de persona joven puede ser tratada como cliente, se quiere enfocar en dos tipologías de clientes:

1. Nuevos residentes
2. Estudiantes de otras localidades.

En el primer caso, se refiere a nuevos residentes a aquellos jóvenes con sus primeros sueldos que acaban de comprar sus casas o viven de alquiler. Este tipo de clientes son personas de edades comprendidas de 20 a 30 años y que sus sueldos suelen estar gastados en ocio o cosas que a ellos les haga sentir mejor.

Es por ello por lo que, si se les suma lo comentado anteriormente de sus pocas ganas de hacer esas tareas, generarles la necesidad de evitar hacer la colada puede atraer a una gran cantidad de clientela.

El segundo caso se refiere a clientes con renta muy bajas o inexistentes, puesto que se trata de estudiantes cuyas formas de obtención de dinero suelen ser temporales o de la propia familia, además de ser personas que apenas suelen permanecer en el propio domicilio. Si encima suelen estar en alguna casa de alquiler o sobre todo en residencias estudiantiles, suelen no tener lavadoras en la propia habitación.

Suelen ser personas de 18 a 25 años que usan canales actuales típicos como las redes sociales. En residencias, se podrían situar locales cercanos para que el transporte de ropa sea mínimo o que incluso lo hagan ellos mismos, teniendo algún tipo de asociación con la propia residencia.

4.1.1.2. Clientes adultos

Centrado en un tipo de cliente que apenas tiene tiempo de llegar a casa, ya que se pasa el día fuera de la misma debido a su gran cantidad de actividades fuera del hogar. Estos suelen estar formados principalmente por adultos de 30 a 50 años que tienen hijos y por ello, tiene más ropa que lavar y menos tiempo para hacerlo.

Estos clientes suelen estar en su domicilio a primera hora de la mañana y a última hora de la tarde, por lo que poder aplicar el servicio de recogida y devolución a esos momentos del día puede ayudar en gran medida a la agilización del proceso. Mientras están fuera del hogar, su proceso de lavado de ropa se puede ir haciendo para que a la hora que vuelvan, esté toda su ropa ya limpia. De esta forma, se elimina el servicio clásico de persona para el cuidado doméstico, evitando así la inseguridad de tener a alguien ajeno a la familia en casa y teniendo la facilidad de que el plan elegido con "Luprain" puede ser cambiado, mejorado o eliminado en cualquier momento, sin la incomodidad de tener que contactar con el supuesto trabajador-cuidador.

4.1.1.3. Clientes de la tercera edad

En esta tipología de clientes se encuentran las personas de mayor edad que quieran limpiar cosas grandes, como cortinas y edredones, o por personas con movilidad reducida que tengan que mover esa ropa pesada tras el lavado para que sea tendida. Por lo general son clientes de edades avanzadas que se encuentran ya jubiladas y que ya empiezan a tener dificultades de movimiento, por lo que un servicio como el que se ofrece resulta interesante para ellos.

A este arquetipo de clientes es difícil de llegar, pero es una clientela muy grande, por lo que poder tener una gran parte del mercado dentro de la clientela de "Luprain" puede generar grandes ingresos.

A continuación, se va a hacer un estudio más amplio sobre los clientes adultos, los cuales representan un gran rango de edades dentro de la posible clientela de "Luprain", a través de un "Value Proposition Canvas" y un "Mapa de empatía":

4.1.1.4. Value Proposition Canvas

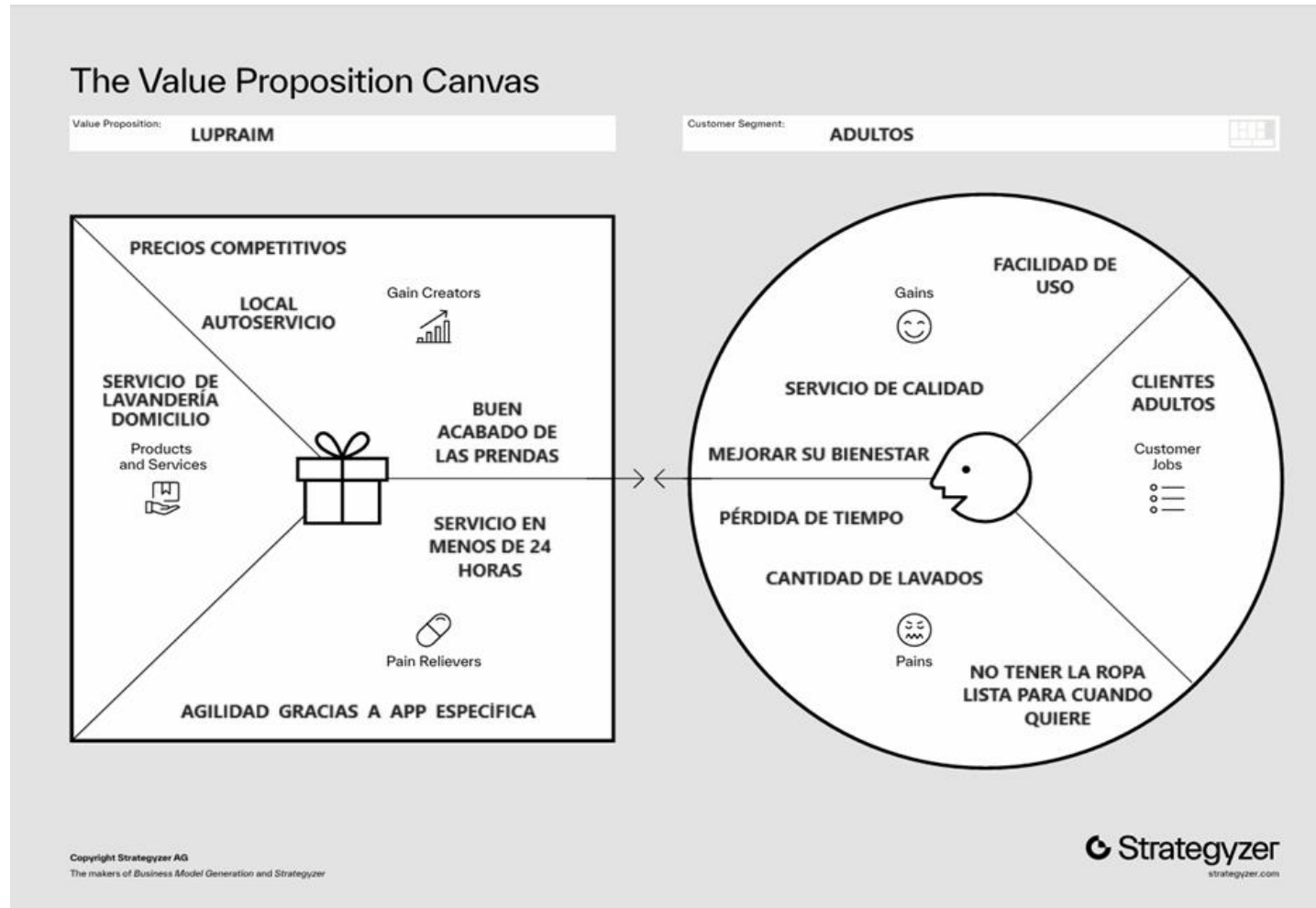


Ilustración 2 Value Proposition Canvas

El "Value Proposition Canvas" es una herramienta dentro del "Business Model Canvas" que permite evaluar el encaje entre el valor que se crea y las expectativas de los consumidores. Es por ello que realizar esta herramienta de cara a los clientes adultos puede resultar interesante para poder describir mejor la propuesta de valor en este segmento. A continuación, se especifica cada apartado relacionado con este segmento:

Customer Jobs

En este caso, se sitúan los clientes adultos que no quieren poner lavadoras, apenas tienen tiempo y tienen, por norma general, ingresos mensuales.

Gains

El consumidor espera que el servicio para cumplir la tarea no sea complicado y, sobre todo, que le aporte tiempo libre. Por otro lado, quiere que el servicio sea bueno, sin tener la ropa en mal estado y que mejore su bienestar diario al eliminar la colada como una tarea diaria.

Pains

Posibilidad de no tener la ropa en poco tiempo, perder mucho tiempo contactando con la empresa y tener que poner muchas lavadoras en el caso de tener hijos.

Products and services

Servicio de lavandería que incluye lavado, secado, planchado y doblado para todo tipo de tejidos en plazo máximo de 24 horas.

Gain creators

El servicio se realiza en menos de 24 horas desde que se recoge el producto, tiempo necesario para que los tejidos queden con un aspecto perfecto a la hora de su devolución y con precios muy competitivos dentro del mercado en el que opera. Además, el local tendrá una zona de autoservicio que puede ser muy útil para clientes cercanos.

Pain relievers

Desarrollo de esa aplicación para reducir el tiempo del cliente para contactar con la empresa de tal forma que agilice los trámites, no sólo para la empresa, si no para el mismo cliente. Con "Luprain" no volvería a poner lavadoras y podría disfrutar una mayor cantidad de tiempo para él y su familia.

4.1.1.5. Mapa de empatía



Ilustración 3 Mapa de empatía

Para el segmento de "clientes adultos", estos serían los diferentes apartados:

¿Qué piensa y siente?

Está en su segunda juventud, pero el trabajo le ocupa la mayor parte de su tiempo. Siente que podría sacar más tiempo para los suyos si no tuviese más tareas tras el trabajo.

¿Qué ve?

Cada día a través de las redes sociales las cosas se automatizan más y, con la aparición de servicios a domicilio tan famosos como Amazon o Uber Eats está todo al alcance de la mano. Empieza a ver alguna lavandería de autoservicio, además de anuncios a través de redes sociales, pero no le termina de convencer del todo tener que llevar la ropa hasta allí.

¿Qué oye?

Escucha que hay una gran variedad de servicios a domicilio y que cada vez se automatiza más ese tipo de procesos.

¿Qué dice y hace?

Dice que quiere tener más tiempo libre y no quiere hacer más tareas de las que tiene que hacer en el trabajo.

Esfuerzos

Le frustra estar poniendo lavadoras y hacer muchas tareas que le quitan de su tiempo para pasarlos con sus seres queridos. Además, resulta ser una tarea repetitiva por lo que no es de gran agrado hacer algo que sea monótono y aburrido.

Resultados

No disfruta de lo que quiere cuando quiere y estaría interesado a probar un servicio que le ayude sin tener que pagar tanto dinero en comparación con una persona que trabaje para el hogar, sin necesidad de tener a alguien ajeno en su casa y con la facilidad de solamente una transacción de ropa a través de pagos mensuales o individuales. Si un servicio le diese una gran comodidad y un precio ajustado a lo que ofrece, se plantearía utilizarlo.

4.1.2. Propuesta de valor

La empresa crea una propuesta de valor orientada principalmente al servicio a domicilio de todo el proceso de lavado de cualquier tipo de prenda, haciendo que el cliente sólo tenga que introducir la ropa en una bolsa otorgada por la empresa y la entregue al trabajador en la misma puerta de su casa o en el local más cercano. Por otro lado, propone como línea secundaria, dentro del propio local, un servicio manual (autoservicio), haciendo ver al cliente que "Luprain" siempre va a estar disponible de la forma que él quiera.

Esa propuesta inicial, le otorga una experiencia al cliente de apenas contacto con la empresa que le permite tener mayor tiempo libre. Por esto mismo, dotar al cliente del mínimo contacto con la empresa resulta ser un atractivo para que contrate el producto, pues le otorga una mayor comodidad y una menor pérdida de tiempo.

Por otro lado, se quiere crear un servicio que tenga como respuesta máxima a su solicitud en menos de 24 horas, haciendo que sea un horario muy flexible para el cliente y para la empresa. Además, esto ayuda para que los procesos no sean demasiado largos y no haya stock de material (prendas) en las lavanderías, pues esto supone costes.

Otro punto a sumar en la propuesta de valor es la calidad del servicio que quiere dotar la empresa. En este caso no sólo se le denomina calidad al proceso de lavado de la ropa, sino también a que todos los valores que quiere transmitir la empresa se cumplan de cara al cliente. Esto va desde el cumplimiento del tiempo de servicio, la forma de embolsado de la ropa, todo el proceso de doblado...

Por último, debido a la creciente demanda de servicios a través de aplicaciones, poder otorgar al cliente de una experiencia mucho más rápida y ágil a través de una aplicación sería de gran valor si se focaliza en los clientes jóvenes y adultos.

4.1.3. Canales

En este apartado se ha querido separar en dos tipologías según la categoría de cliente:

- Por un lado, se dirige a los clientes de la tercera edad a través de un canal que sea lo más confiable y seguro para ellos: la familia. Es por ello que es muy importante centrarse en los clientes jóvenes y adultos para poder hacerles ver que sus familiares más mayores también necesitan el servicio, de tal forma que les facilite la vida y puedan lavar cosas de tamaños más grandes como pueden ser las cortinas. Aun así, se quiere desarrollar una app que, aunque sea para todos los clientes, sea de muy fácil uso, centrada en estos clientes mayores para reducir en gran medida las dificultades que puedan tener.
- Por otro lado, dirigido a los clientes jóvenes y adultos del lienzo Canvas que se han propuesto, se quiere llegar mediante varios canales:
 - **App:** Una aplicación desarrollada para el móvil para todos los públicos, tanto para los clientes de la tercera edad como para el resto.
 - **Página web:** En este caso, sería un medio más utilizado por los adultos ya que es un medio más habitual a lo que suelen utilizar, por lo que, además de dar soporte a la empresa, proporciona un canal de gran utilidad para el público.
 - **Teléfono:** A través de vía WhatsApp se puede tener una mayor cercanía ya que, por norma general, estos clientes se sienten mejor contestando un mensaje que una llamada.
 - **Redes sociales:** Este canal es el más potente hoy en día ya que es capaz de llegar a una gran cantidad de clientes que lo único que necesitan es tener un teléfono móvil. Hoy en día, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en España los porcentajes de uso de teléfono móvil en los hogares ascienden por encima del 99,5% para estudios de personas entre 16 a 74 años, por lo que usar cualquier red social a través de estos aparatos hace que se pueda llegar a gran cantidad de personas.

En la siguiente tabla se puede observar ese porcentaje de usuarios de telefonía móvil desde el 2012 hasta el 2022, de tal forma que se comprueba la amplia cobertura que tendría el principal canal.

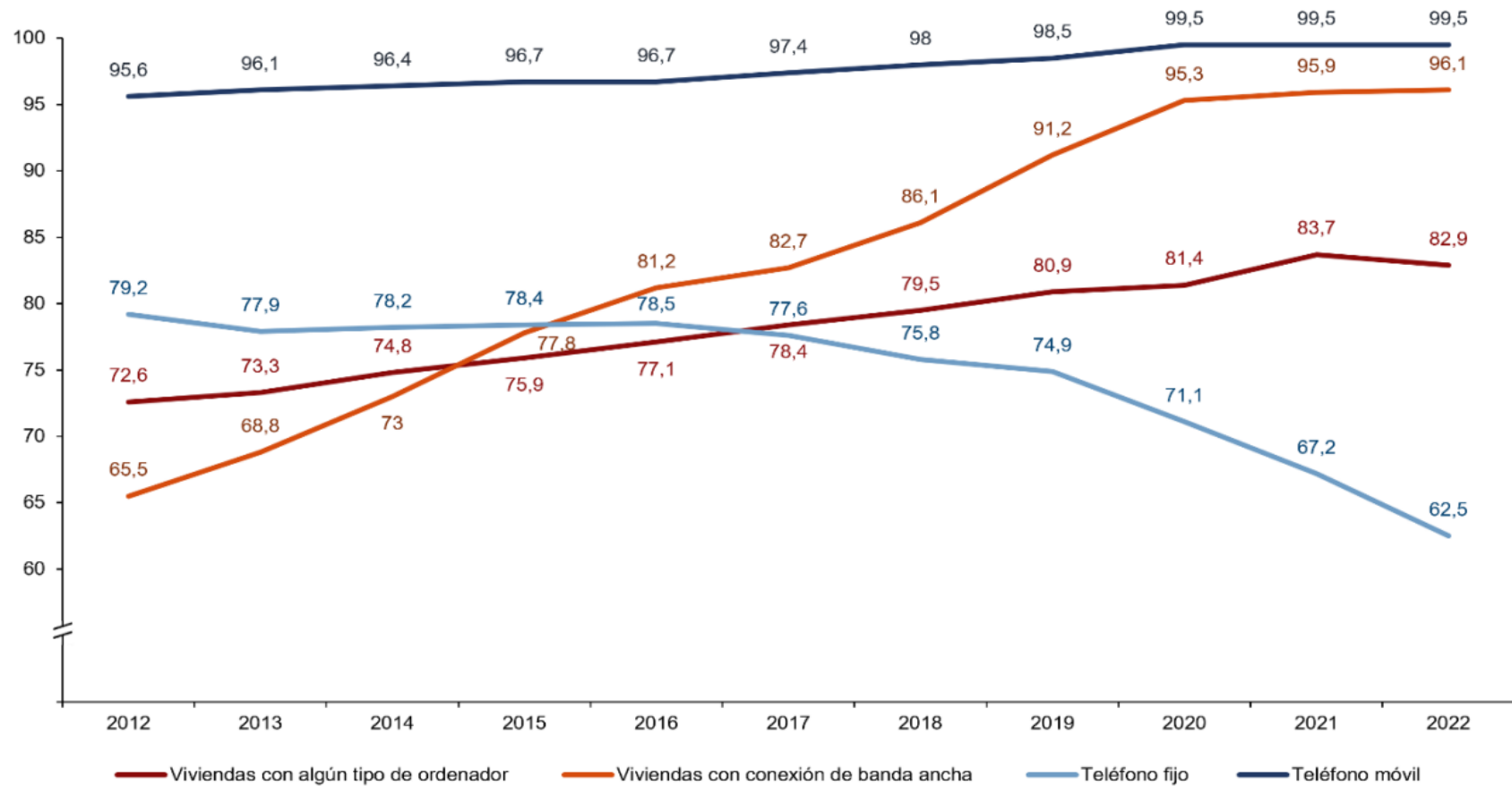


Ilustración 4 Gráfico del uso del teléfono móvil según INE

4.1.4. Relaciones con clientes

Al igual que en los canales, las relaciones con los clientes suponen más de una tipología en la empresa. Por un lado, se puede encontrar una tipología de interacción más indirecta que se centra en las personas mayores principalmente, y otro tipo de interacción más automatizada para los otros tipos de clientes.

4.1.4.1. Interacción indirecta

En el primer caso, la interacción es indirecta debido a que, para el grupo de clientes de la tercera edad, es complicado que encuentren un canal online para relacionarse con nosotros, por lo que va a ser a través de los hijos o familiares cercanos la forma en la que nuestra información llegue a los clientes de este grupo.

A familias que introduzcan a sus seres mayores como clientes, se les otorgará algún tipo de descuento en los precios de sus tarifas o productos que seleccionen para que vean recompensado esa forma de comunicación. Del mismo modo, para esta clientela, se les pondrá el botón desarrollado en la aplicación para ayudarles en el contacto con la empresa.

4.1.4.2. Interacción automatizada

En el segundo caso, tenemos una interacción mucho más automatizada a través de páginas web, aplicación o redes sociales, centrado en un público mucho más adaptado a estos canales. Esto otorga a la empresa un aire de empresa juvenil y establece unos estándares de calidad básicos para competir en los tiempos modernos.

Por otro lado, la página web y las redes sociales pueden ser lugares para que los clientes no sólo contacten para los servicios, sino también para hacer saber a la empresa cualquier tipo de mala metodología o cambio en la forma de actuar. De esta forma el cliente no sólo es alguien que contrate los servicios, si no también parte de la empresa, pues esta lo escucha y lo tiene en cuenta para sus posibles nuevas actuaciones. Todo ello le aporta a la empresa poder ver las incertidumbres del cliente y al cliente una mejor relación con "Luprain".

4.1.5. Fuentes de ingresos

La forma de cobro para las actividades de la empresa depende también del tipo de actividad que elijan los clientes. Es por ello por lo que podemos diferenciar 3 tipologías principales:

4.1.5.1. Servicio casual

Se trata del servicio básico en el que el cliente pide el servicio normal de lavado de ropa, por lo que se cobrará el precio estándar de este servicio.

4.1.5.2. Servicio mensual

En esta tipología se ofrece a los clientes un servicio mensual de lavado en el que incluyen 8 lavados (2 por semana) de tal forma que esos 8 lavados sean económicamente más viables que 8 lavados casuales. De esta forma, se incentiva el uso de los servicios de la empresa por parte del cliente y puede sacar unas conclusiones mucho mejores que con servicios casuales.

4.1.5.3. Servicio especial.

En este caso, se encuentran todos aquellos servicios que las lavadoras estándares de casa no puedan realizar como edredones, cortinas o algún tipo de elemento grande o pesado que, sobre todo, requiera un proceso de secado más exhaustivo que necesite mucho espacio para ello. Al ser un servicio fuera de lo habitual, el precio de este será mayor que el de un servicio normal ya que tanto el proceso de transporte y de lavado es especial. Aun así, este servicio se puede contratar teniendo servicio mensual, y en este caso, estaría con un precio rebajado respecto al servicio especial normal.

4.1.5.4. Residencias estudiantiles.

Esta forma de ingreso se puede incluir en los servicios mensuales ya que, se trata de tener una asociación con residencias estudiantiles que cobren en su alquiler parte del servicio de lavado. De esta forma, los estudiantes no tendrían que contactar por su cuenta con "Luprain" y con sólo comunicar a la residencia lo que hay que lavar valdría como información para la empresa.

4.1.5.5. Autoservicio.

Estos servicios son los que los clientes pueden realizar en el propio local a través del pago en máquinas del proceso de lavado y secado de ropa, como se hace en las auto lavanderías habituales.

4.1.6. Recursos clave

Como recursos clave se pueden encontrar dos tipologías:

4.1.6.1. Máquinas de última generación

Formadas por lavadoras y secadoras que utilizan menos recursos energéticos y que cumplen su función con creces. De esta forma, no solo disminuye el coste a la empresa en gastos por uso, sino que también se pueden ajustar los precios de los productos siendo más baratos, además de contribuir con Objetivos de Desarrollo Sostenible.

4.1.6.2. Locales

El local va a ser un recurso clave siempre y cuando esté en una buena ubicación. Situarse cerca del primer tipo de clientes (jóvenes) es vital para poder eliminar el coste en transporte debido a que los clientes podrían acercarse al mismo y lavar sus prendas de forma autónoma. De esta forma, el personal se puede situar en otras especificaciones y reducir el coste de la empresa. En este local, habrá pantallas y decoraciones que puedan explicar en todo momento el uso de las lavadoras y las secadoras, además de tener una sala de estudio pequeña para aquellos clientes que tengan que esperar mucho tiempo.

4.1.7. Actividades clave

La actividad que va a resultar clave para la empresa va a ser claramente el servicio a domicilio que pueda realizar a sus clientes de tal forma que sea un aspecto por el que el cliente se siente muy beneficiado. Tener este servicio podría provocar un cambio en la visión de las personas sobre el lavado de ropa, permitiendo así que este nuevo negocio prospere. Además, ofrecer varios servicios de lavado, ya sea de forma más manual por parte de los clientes; como más personalizada y automática como el servicio a domicilio permite crear variantes en un catálogo más amplio capaz de captar más clientes.

Por otro lado, se contempla como clave el uso y mantenimiento de la aplicación, pues es un canal clave para que los clientes contacten con la empresa. Gracias a esa aplicación eficiente se mejoraría el tiempo de respuesta (rapidez de contacto y de prestación del servicio) para todo tipo de clientes que no tengan preseleccionado la cantidad y tipo de ropa o tejido que vaya a lavar, es decir, que, tras pulsar el botón de la aplicación, "Luprain" se pondrá en contacto por vía telefónica (llamada o WhatsApp) en menos de una hora. Cumplir con ese requisito de tiempo, aportará valor al servicio de la empresa.

4.1.8. Asociaciones clave

En este apartado se trata de encontrar cuales van a ser las asociaciones clave que permitan mejorar las experiencias del cliente y de la empresa.

4.1.8.1. Empresas de transporte

En este caso, se trata de buscar una asociación con empresas como "Glovo" o "Uber Eats" que, a pesar de ser empresas que se perciben como centradas en el sector alimentario, pueden servir como transporte en los servicios a domicilios dentro de las categorías de servicios casuales y mensuales. Para ello, en esos servicios los clientes tendrán la disponibilidad de llevar su ropa de casa a la lavandería a través de este servicio, el cual es más reconocido y ya tiene un nicho de mercado muy amplio y variopinto.

Al contratarse este servicio, el repartidor o repartidora de estas empresas llevará unas bolsas de tamaños estándares de los servicios mensuales y casuales de la empresa las cuales limiten la cantidad de ropa para que el repartidor pueda llevarla sin ningún problema.

Lo que se quiere buscar con esta asociación es reducir el coste de transporte que pueda tener la empresa subcontratando los servicios principales a través de gigantes del servicio a domicilio como lo son estas dos empresas.

4.1.8.2. Residencias

Por otro lado, se quiere hacer asociaciones con residencias estudiantiles que, en su parte de cobro a sus clientes, cobren ya parte del costo del servicio mensual de "Luprain", de tal forma que los estudiantes puedan despreocuparse de sus lavados de ropa. Deberán de darla a la propia residencia, la cual contactará con "Luprain" para que haga el proceso del lavado de ropa.

4.1.9. Estructura de costes

Los costes asociados a esta empresa son varios, pero se pueden clasificar principalmente en 4 tipos:

4.1.9.1. Local y máquinas

A pesar de que la actividad principal es el servicio a domicilio, los costes asociados al local son de los más importantes ya que, no sólo se centran en los costes de alquiler o compra del local, sino también en todo lo relacionado con el uso de las máquinas, la luz o el agua. Todos ellos son gastos que se podrían reducir con el uso de máquinas más eficientes, sistemas de calefacción y mejoras de sistemas relacionados con todos ellos, de tal forma que se reduzcan esos costes como también se contribuya al menor uso de los recursos energéticos.

En este local, se desarrollarán las actividades de secado, planchado y doblado que "Luprain" realiza, por lo que al necesitar meter tantas actividades en un mismo lugar requiere de mayor espacio y, por ende, mayores costes.

4.1.9.2. Servicio a domicilio

Pese a que se quiere utilizar empresas de transporte para subcontratar el plan mensual a domicilio, hay que sumar el propio servicio a domicilio de los planes casuales y especiales, como son los edredones, cortinas o elementos grandes, por lo que todo ese desplazamiento supone costes de transporte de la propia empresa.

4.1.9.3. Personal

Estos costes son muy importantes ya que para poder hacer todo este servicio es necesario tener al personal que meta la ropa a lavar, la saque, la seque, la doble, planche, etc... Es por ello que los costes en personal son tan importantes y también serán muy importantes cuanto más locales o más dimensión tenga la empresa, por lo que nunca hay que dejarlos olvidados.

4.1.9.4. Mantenimiento de la app

Aunque no tenga un coste tan elevado como el de las instalaciones o el personal, mantener la aplicación, así como actualizarla requiere de unos costes que la empresa tiene que contemplar. A ello, habrá que sumarle el soporte telefónico que deriva del uso del botón de la aplicación.

4.2. MVP

Un MVP o “Mínimo Producto Viable” es el término al que se le acuña a la versión, muestra o boceto del negocio de forma básica, de tal forma que sirva para que el stakeholder se haga una idea aproximada de lo que es o puede ser el negocio y así pueda valorarlo.

4.2.1. ¿Qué es?

En el caso de “Luprain”, se trata de un inicio de aplicación que sólo va a funcionar para clientes que tengan asociados a ella los datos esenciales para contactar con ellos, pues es una aplicación muy sencilla en la que la principal forma de interacción es la del uso de un botón central muy focalizado en el contacto instantáneo con la empresa. Por esa misma razón, en los nuevos clientes, la aplicación le pedirá esos datos esenciales para poder ser utilizada.

4.2.2. Principio de funcionamiento

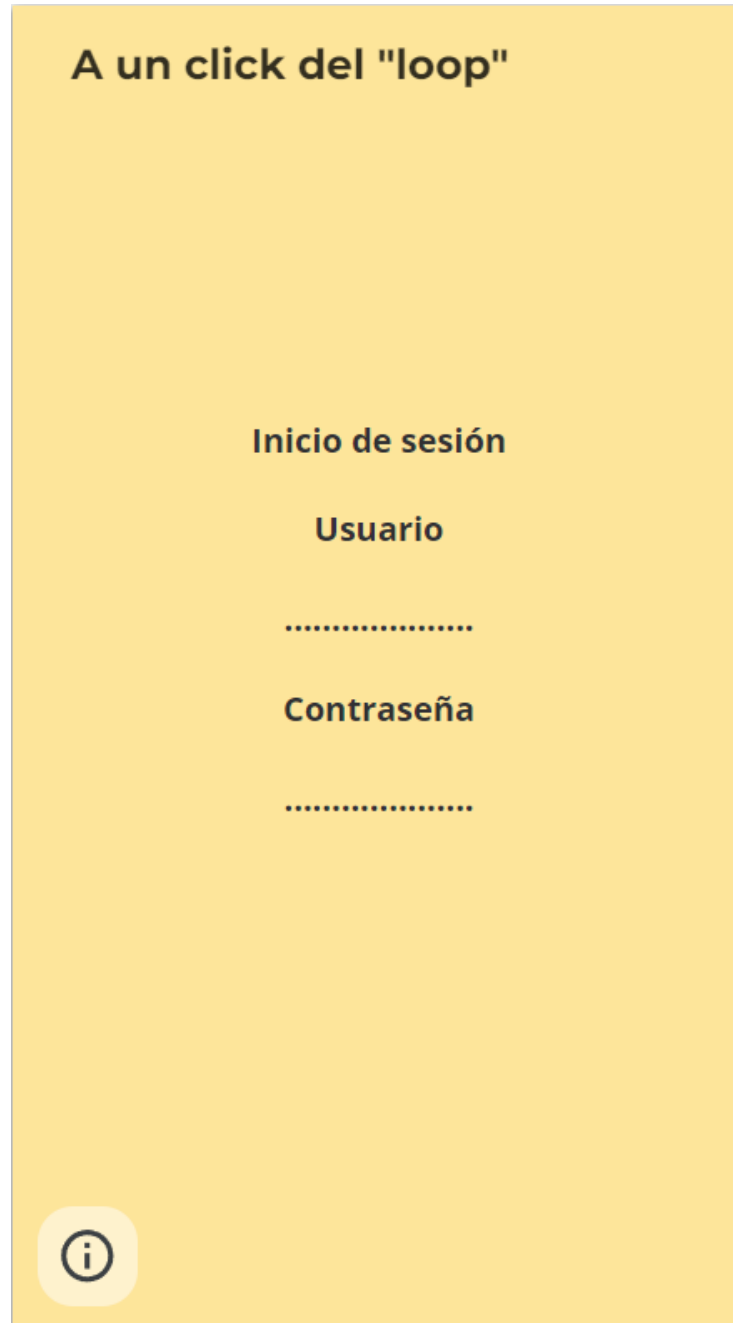
Cuando el cliente pulsa el botón de “Púlsame” en la lavadora, la empresa recibe una alerta de contacto y llamará al cliente solamente si ese botón se ha pulsado en el rango de 8 a 13 horas, pues la empresa necesita tiempo para poder cumplir los servicios asociados a la aplicación. Esto no quiere decir que no pueda realizar las visitas de recogida a domicilio por la tarde, solo que, para este tipo de contacto, la empresa sólo trabajará en este rango horario.

Tras esa alerta, “Luprain” contactará con el cliente por vía telefónica y concertará el tipo de servicio que necesite. En el caso de los planes mensuales, si ya tiene predeterminadas las cantidades, con solamente darle al botón la empresa llegará a su domicilio en un plazo menor a 1 hora. Una vez se tengan esos datos, se determinará la hora de recogida.

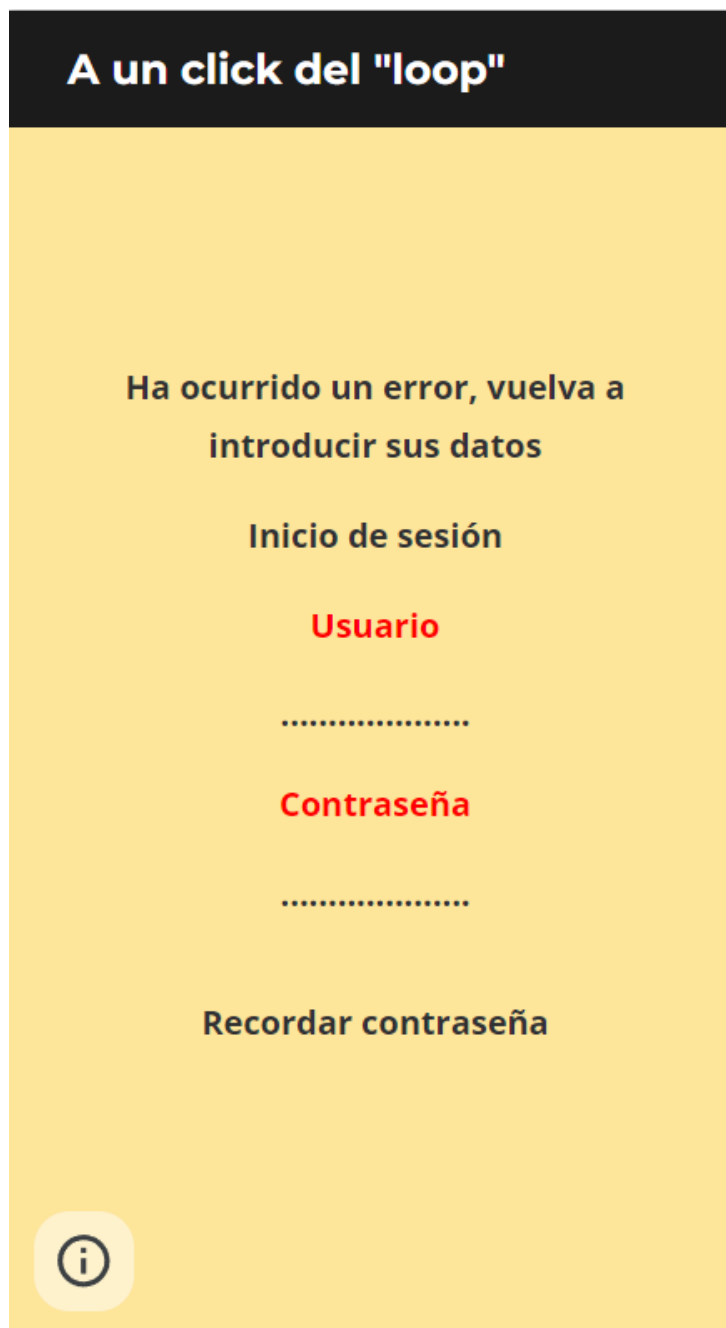
Lo que se trata de buscar en esta aplicación es que todos los públicos puedan utilizarla y que, en el caso de los clientes de la tercera edad, sea una aplicación instalada por sus familiares y que les expliquen que solamente tienen que pulsar el botón cuando necesiten el servicio.

4.2.3. Lupraim App

Al abrir la aplicación, pedirá un inicio de sesión:



Si no se ha introducido bien algún dato, saldrá la misma página con el error para volver a introducir los datos o se podrá pinchar sobre la frase "Recordar contraseña" para que se envíe al correo una nueva creación de esta:



A un click del "loop"

Ha ocurrido un error, vuelva a introducir sus datos

Inicio de sesión


Usuario

.....

Contraseña

.....

Recordar contraseña



Si es la primera vez que inicia sesión, después de hacerlo saldrá el siguiente pantallazo para tener sus datos.



A un click del "loop"

Nombre
.....

Apellidos
.....

Dirección
.....

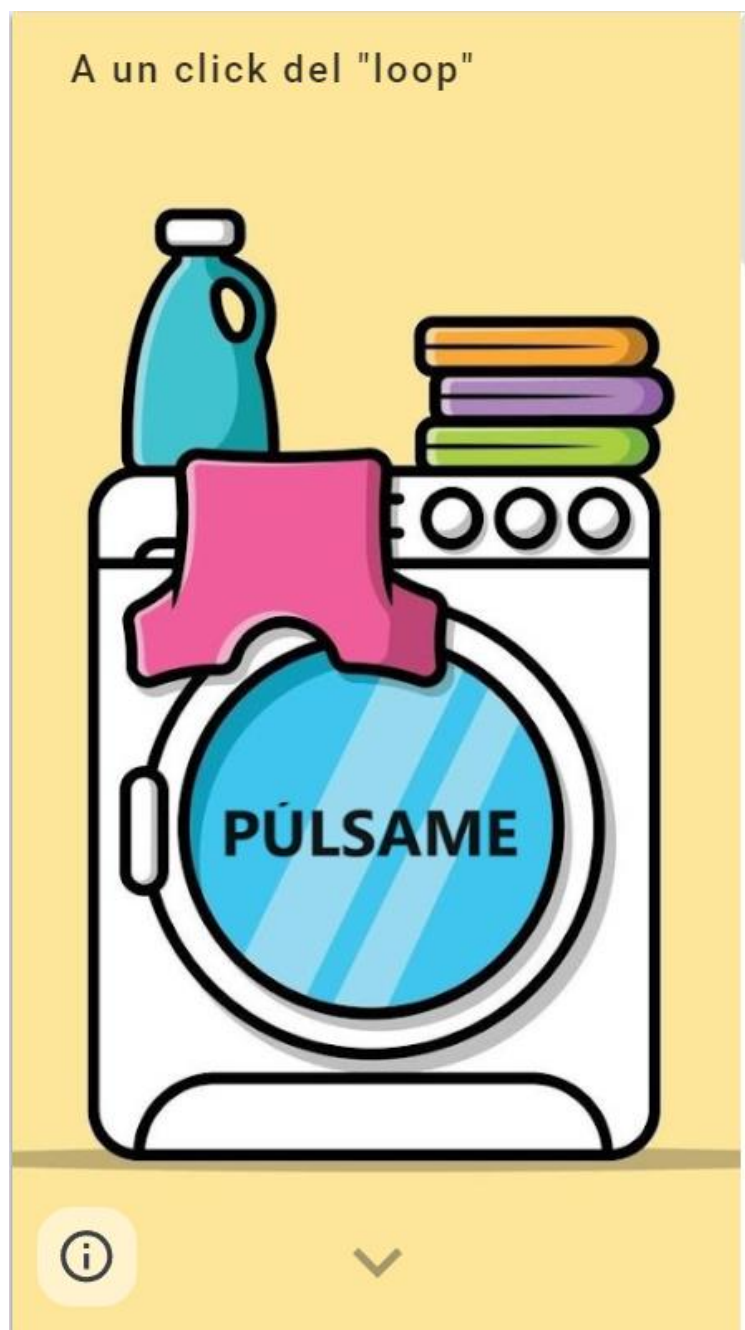
Localidad
.....

Código Postal
.....

Teléfono
.....



En la página principal se encuentra el botón que se sitúa en la propia lavadora:



Después se abre una pequeña descripción y el principio de trabajo:


A un click del "loop"

Sobre Luprain

Nos encargamos de todo tu proceso de colada, desde la recogida en casa hasta la misma devolución de tu ropa limpia.

Con un simple click, te llamamos a tu casa para concertar la hora de recogida y otorgarte la mayor comodidad y tiempo como nunca lo has podido disfrutar.

Descúbrenos y podrás darte cuenta de que nunca una tarea de tu día a día había sido tan fácil.



A un click del "loop"

¿Cómo trabajamos?



Te recogemos la ropa

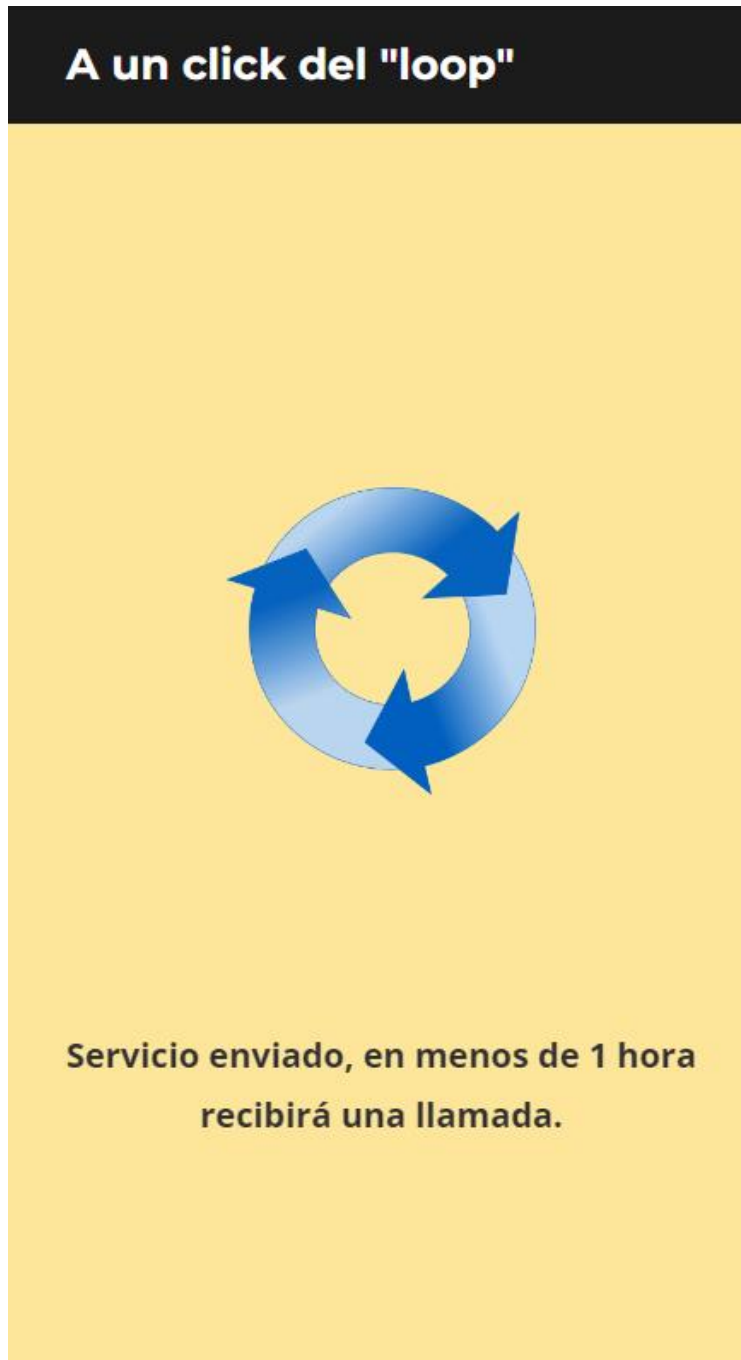


A un click del "loop"	A un click del "loop"
	
<p>Lavamos la ropa en las lavadoras más avanzadas actuales</p>	<p>Tu ropa se queda mejor que cuando te la pusiste por primera vez</p>
	
<p>Tu ropa se queda mejor que cuando te la pusiste por primera vez</p>	<p>La recibes en un plazo inferior a 24 horas</p> 

La aplicación termina con un pequeño conjunto de datos para el cliente, con enlaces directos sobre los logotipos de las redes sociales:



Cuando el cliente pulsa el botón inicial de la lavadora, le saldrá la siguiente imagen:



4.3. BUSINESS PLAN

A continuación, se va a desarrollar el plan de empresa, el cual está formado por el plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de organización y recursos humanos y, finalmente, en plan económico-financiero.

4.3.1. Plan estratégico

El análisis estratégico trata de hacer ver qué aspectos debe tener en cuenta la empresa a todos los niveles internos y externos de la misma con el objetivo de establecer las bases de su actividad estratégica.

4.3.1.1. Misión, visión y valores

- **Misión:** Otorgar a las personas una vida más fácil y cómoda a través de una empresa líder en el cuidado de la ropa.
- **Visión:** Ser una empresa puntera en la automatización de procesos del día a día para mejorar el bienestar humano.
- **Valores:** Calidad en el proceso, bienestar humano, sostenibilidad y adaptación al cliente.

4.3.1.2. Forma jurídica de "Luprain"

"Luprain" va a ser creada como Sociedad Limitada ya que para empresas de nueva creación va a otorgar ciertas ventajas que resultan interesantes. La más destaca es que los socios no asumen la responsabilidad personal ilimitada por las deudas y obligaciones de la empresa, así que eso va a transmitir más tranquilidad y protección para los socios.

Tal y como describe la "Plataforma PYME" a esta forma jurídica le corresponde un mínimo de 1 socio, un capital mínimo de 1€ y la responsabilidad se limita al capital aportado.



Ilustración 5 Enlace a Plataforma PYME

4.3.1.3. Análisis externo: Macroentorno y microentorno.

4.3.1.3.1. *Microentorno desde el marketing*

El microentorno de una empresa hace referencia a las fuerzas y agentes cercanos a la empresa que pueden afectar su actividad. Formado por agentes propios o relacionados con la empresa.

Empresa

“Luprain” basa su idea de negocio en la prestación de servicios de lavandería a domicilio de gran calidad, usando unas tecnologías avanzadas y con la mayor aportación de tiempo libre para la vida de sus clientes. Además, tiene complementado, en los propios locales de lavado, secado, doblado y planchado, zona de autoservicio para quien quiera usar solamente las lavadoras y secadoras.

Competidores

En Zaragoza, existe alguna que otra opción en el mundo del lavado de ropa para contratar sus servicios. Es por ello que a través de un “benchmarking” se pueden ver las mayores diferencias que son clave en un servicio de esta tipología. En él, se puede ver la comparación de 3 empresas con “Luprain”:

1. **Wash&Go Laundry:** Empresa ubicada en Zaragoza que presta el servicio de lavado con recogida y entrega a domicilio apostando por una gran calidad en su lavado a través de servicios mensuales que empiezan desde los 44,99€. Ello se hace a través de diferentes formatos de tamaño que ellos mismos clasifican para determinar el precio.
2. **Tintorería Zaragoza:** Empresa ubicada en Zaragoza que presta igualmente el servicio de Wash&Go Laundry, pero que distingue la ropa por su tipología y a unos precios más variados. Desde lavados de camisas por 6,5€, pasando por lavado de cazadoras de moto por 29€ hasta vestidos de novia por 165€.
3. **WashApp:** Se trata de un local de lavado de autoservicio ubicado en Valdespartera, Zaragoza. Este no presta ningún tipo de servicio a domicilio, pero no por ello hay que olvidarse de él en la línea de competencia de lavado de autoservicio. Sus precios son por uso de lavadoras de 12 kg por 5€ o 16 kg por 6.

Empresa	Calidad	Local autoservicio	Servicio a domicilio	Rapidez en el servicio a domicilio	Aplicación
Wash&Go Laundry	Muy buena	Si	Si	48 horas	No
Tintorería Zaragoza	Normal	No	Si	48 horas	No
WashApp	Buena	Si	No	-	No
Luprain	Muy buena	Si	Si	24 horas	Si

Tabla 1 Benchmarking

Proveedores

“Luprain” quiere contar con una empresa de distribución de materiales y máquinas online de nombre “Hostelería 10” que suministra a nivel peninsular las lavadoras de la marca “Primer”, las cuales son lavadoras muy avanzadas con conectividad para monitorizarlas desde cualquier lado de la lavandería. Estas lavadoras son muy eficientes energéticamente y, a su vez, muy robustas, por lo cual son ideales para el modelo de negocio que se quiere montar. Para las secadoras y las máquinas de planchado, se contará con el mismo proveedor.

Intermediarios

Aquí se encuentra un recurso clave para “Luprain”, el cual es la alianza con empresas de transporte de comida a domicilio como “Glovo” para el servicio de recogida de ropa a domicilio en servicios normales a través del plan mensual, pues esa ropa irá metida en bolsas del tamaño específico para que pueda ser transportada por el servicio de la empresa subcontratada.

La idea de hacer este tipo de relaciones es la de agilizar el proceso y utilizar a empresas que son punteras en el servicio de transporte para otorgar una imagen de marca más conocida, pues dentro de los servicios de estas empresas podría aparecer la empresa y así dar más visibilidad a la misma.

4.3.1.3.2. Microentorno desde las 5 fuerzas competitivas de Porter

Debido a que se ha analizado a uno de los aspectos más relevantes para este tipo de análisis; la competencia, con un benchmarking, se van a analizar los otros cuatro aspectos de las fuerzas competitivas para acercarse más a las variables que afectan de una forma más directa y específica a la empresa.

Productos sustitutivos

Como producto sustitutivo principal a este modelo de negocio sería las propias lavadoras que se encuentran en el domicilio de los clientes, pues hoy en día, resulta un aparato primordial para tener en casa. Esto hace que el cliente tenga directamente la opción de lavar su ropa en su propia casa a cambio de tener que preocuparse por tender la ropa, mantener la lavadora, comprar los productos necesarios, planchar y doblar la ropa una vez esté seca, es decir, dedicar una gran cantidad de tiempo.

Por otro lado, están las personas que prestan servicios de limpieza en el hogar, las cuales hacen todos esos procesos a cambio de una cantidad económica. Estas suelen ser personas que llegan a ofrecer el servicio por recomendación de algún conocido y suelen tener tarifas bastante competentes en comparación de los servicios de "Luprain". A pesar de ellos, no deja de ser meter en casa a una persona ajena a la familia y ello puede generar un malestar en el cliente.

Competencia potencial

En este sentido, podrían ser futuros competidores empresas que tienen tanto una línea de negocio de servicio a domicilio como "Tintorería Zaragoza" u otra línea de servicio (autoservicio) como "WashApp" que, mediante una fusión o una ampliación de sus líneas de negocio consigan acercarse a "Luprain".

Poder negociador de los clientes y de los proveedores

El poder negociador de los proveedores va a ser de la empresa suministradora puesto que los precios que aparecen en su página web van aplicados con descuentos preseleccionados, resultando precios comunes a los que cualquier otra empresa puede llegar a pagar.

Por otro lado, el poder negociador de los clientes va a ser de "Luprain" en cuanto a los precios establecidos para los servicios que se ofertan, pues la empresa pone esas cantidades económicas en orden al conjunto de actividades necesarias para desarrollar el servicio.

4.3.1.3.3. Macroentorno: análisis PESTE

El macroentorno de una empresa hace referencia a las fuerzas o factores que afectan a la totalidad de las empresas del sector. Formado por agentes sin relación con la empresa.

Entorno político-legal

A día de hoy, en países que se encuentran dentro de la unión europea se está llevando a cabo todo tipo de políticas relacionadas con la disminución del consumo de recursos como el agua en máquinas como las lavadoras, tal y como aparece en el "Reglamento (UE) 2019/2023 de la Comisión, de 1 de octubre de 2019, por el que se establecen requisitos de diseño ecológico aplicables a las lavadoras domésticas y a las lavadoras-secadoras domésticas con arreglo a la Directiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 1275/2008 de la Comisión y se deroga el Reglamento (UE) nº 1015/2010 de la Comisión.", donde se trata de reducir el uso de este recurso a través de diseños que ayuden a reducir ese impacto ambiental.

Ejemplos como este incentivan el uso de servicios de lavandería donde las máquinas son mejores que las domésticas y se reduce el gran gasto de agua y energía de uso doméstico.

Entorno económico

La salud de la economía nacional o europea puede afectar a la capacidad de los consumidores para adquirir lavadoras, las cuales tienen que ir arreglando o sustituyendo con el tiempo para poder seguir utilizándolas. Además, la subida de los precios en la mayoría de los aspectos de la vida, como mayor ejemplo la subida del precio de la luz, que no ha ido al mismo ritmo que la subida de los sueldos ha provocado una menor capacidad económica en la mayoría de los ciudadanos españoles.

Entorno sociodemográfico

En este campo uno de los aspectos clave es que la imagen corporativa de la empresa esté enfocada con los valores de los potenciales clientes que cada día buscan más servicios que sean cuidadosos con el medio ambiente y que puedan otorgarles un mayor bienestar, siendo en muchos casos más importante ese bienestar que la cantidad económica.

Es por ello que, enfocarse en clientes que ven positivo la reducción del uso de recursos básicos, como el agua, a través de un menor uso de las lavadoras del hogar que no son tan actualizadas como las de "Lupraim", ayudan a mejorar esa imagen. Además, con la idea de generar tiempo en los clientes y no sólo ver este servicio como un lavado de ropa típico, enfoca claramente en el bienestar de los clientes.

Entorno tecnológico

El abanico tecnológico que existe hoy en día en las empresas está en su máximo nivel, haciendo que cada vez sea más normal el uso de máquinas para todo tipo de procesos.

En "Luprain" se quiere utilizar lavadoras muy avanzadas hoy en día para optimizar todos sus procesos, mejorar su servicio y sobre todo, ayudar a mejorar el uso de recursos básicos, tal y como se ha comentado anteriormente. Es por ello que tener mejores máquinas que en el sector, además de utilizar tecnologías como la "Luprain App", sitúa a la empresa al menos al mismo nivel que las empresas de la misma índole.

Entorno ecológico

Como bien se viene hablando, cada día se busca una mayor relación en el cuidado del medioambiente con las actividades empresariales. Es por ello que el uso de lavadoras avanzadas para reducir el consumo de agua y energía eléctrica hace de "Luprain" una empresa comprometida con el medioambiente. Además, a través de la subcontratación de servicios mensuales de tamaño normal con "Glovo" o "Uber Eats" hace que el servicio de transporte propio de "Luprain" se pueda reducir ayudando también en la reducción del impacto en la huella de carbono.

4.3.1.4. Análisis interno: Cadena de Valor

A través de un análisis con la “cadena de valor” de Michael Porter se pueden observar las posibles ventajas competitivas que tenga la empresa según sus actividades primarias y de apoyo.



Ilustración 6 Cadena de valor "Luprain"

En el caso de “Luprain” va a ser muy importante el área de servicios pues es su función principal pero aún más va a ser el área de marketing y ventas, donde va a ser crucial llegar a todo tipo de públicos objetivos y hacer de esta empresa algo muy conocido dentro de la ciudad, pues es lo que actualmente falta en este tipo de empresas: llegar a tener un renombre. Por estas razones, realizar buenas estrategias de marketing y vender bien el servicio debe ser un factor clave en el éxito de la empresa, de tal forma que pueda generar una imagen de marca buena y profesional que cale en la sociedad actual.

Por otro lado, va a ser de gran importancia las operaciones de “Luprain”; todos esos procesos de lavado, secado y doblado deben estar bien definidos y no generar cuellos de botella que puedan paralizar esa rotación. Si a ellos le sumamos el desarrollo tecnológico de la aplicación (“Luprain App”) y de las lavadoras avanzadas que se quieren obtener, ayudará, no sólo a agilizar esas operaciones, sino también a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la reducción de uso de energías y recursos básicos, como lo son el agua y la luz.

4.3.1.5. Análisis a través de encuesta: investigación del mercado

Una vez hecho los análisis internos y externos se quiere realizar una investigación de mercado sobre lo que piensan diferentes grupos de potenciales clientes para ver si se comparten los objetivos del negocio.

Se realizó una encuesta a 47 personas de 3 rangos de edad de la zona geográfica en la que se quiere instalar el proyecto (Zaragoza): 18-30 años (jóvenes), 30-60 años (adultos) y más de 61 (tercera edad al considerar que los hijos nos suelen vivir con ellos).

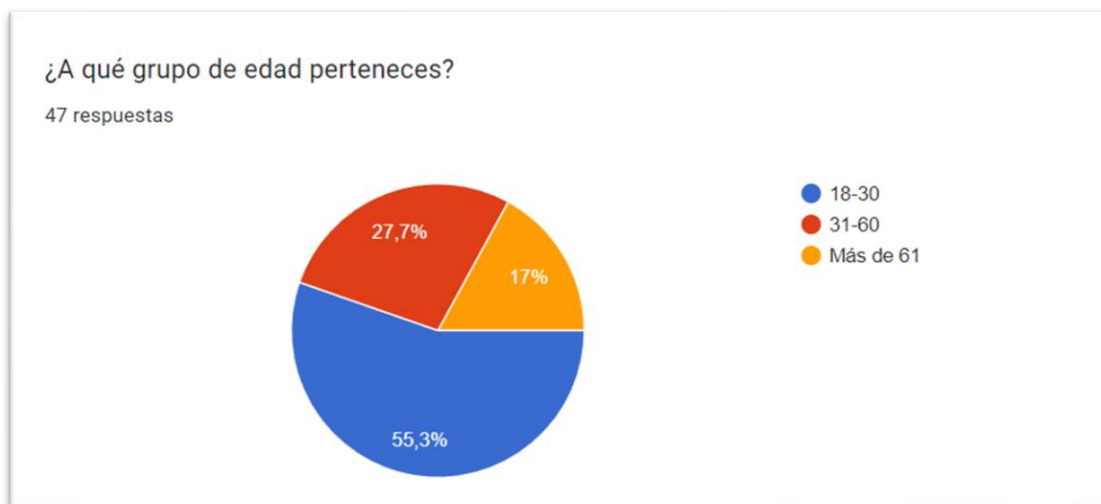


Ilustración 7 Primera pregunta encuesta

En la primera pregunta, se puede ver que la mayor parte de los encuestados forman parte del grupo de 18 a 30 años, es decir, los más jóvenes. No indica nada fuera de lo normal, solamente situarnos en que esta encuesta puede tomar una mayor parte de los resultados con resultados más propios del pensamiento más joven.

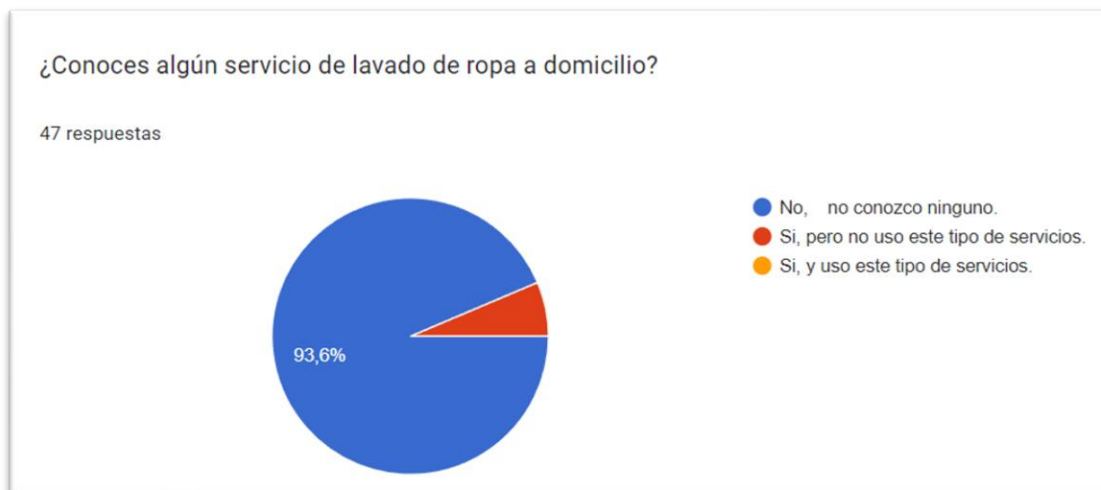


Ilustración 8 Segunda pregunta encuesta

En la segunda pregunta se le plantea al cliente sobre si conoce y usa algún tipo de servicio de lavado de ropa como el que "Luprain" ofrece. En ella se puede observar que el 93,6% de los encuestados no lo conocen. Esto puede ser un resultado interesante porque un servicio exclusivo y bueno, como el que ofrece "Luprain", daría un gran impacto en la vida de la mayor parte de las personas ya que resultaría un servicio completamente nuevo para ellos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el gran esfuerzo de marketing para comunicar la existencia del negocio y cómo los clientes potenciales deben captar la información para que conozcan el servicio, previo a la utilización. Esta reflexión se ve en línea con lo analizado en la cadena de valor.

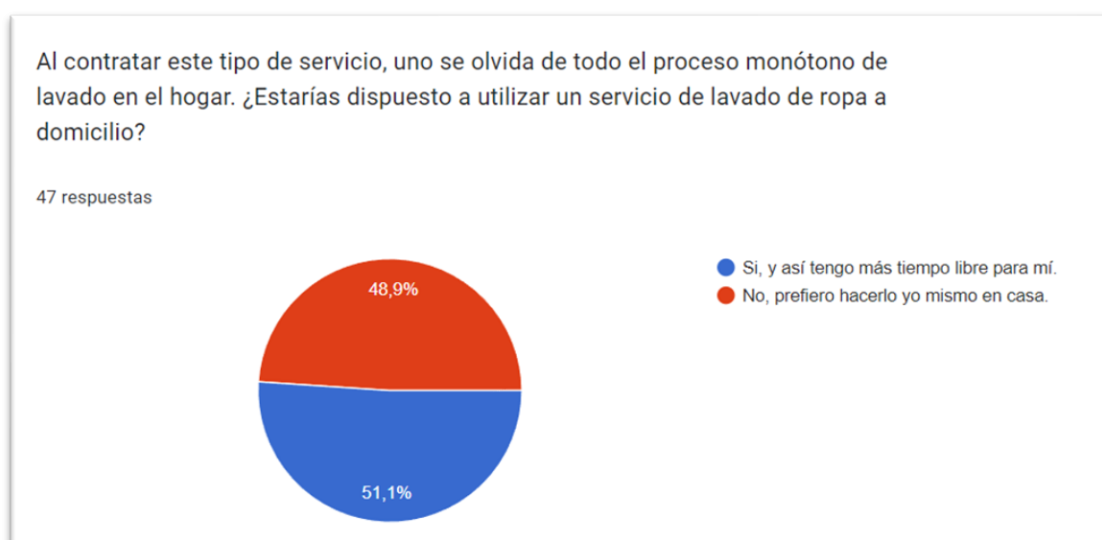


Ilustración 9 Tercera pregunta encuesta

En la pregunta número tres, se le plantea el contrato de un servicio de lavado a domicilio y se obtiene que un 51,1% de los encuestados sí lo contratarían. El hecho de que la mayoría de las personas no conozcan el servicio, puede ser uno de los motivos por el que no estén interesados en él. Es posible que les falte información para valorar si el servicio es suficientemente bueno y pueda ser de utilidad en sus vidas. Estos resultados nos llevan a tener cierto optimismo en cuanto al tamaño de mercado accesible, y nos señalan la importancia de centrar nuestro mensaje de comunicación en el valor percibido del servicio, tratando de explicar sus ventajas y eliminar aquellas barreras que puedan tener las personas más reticentes.

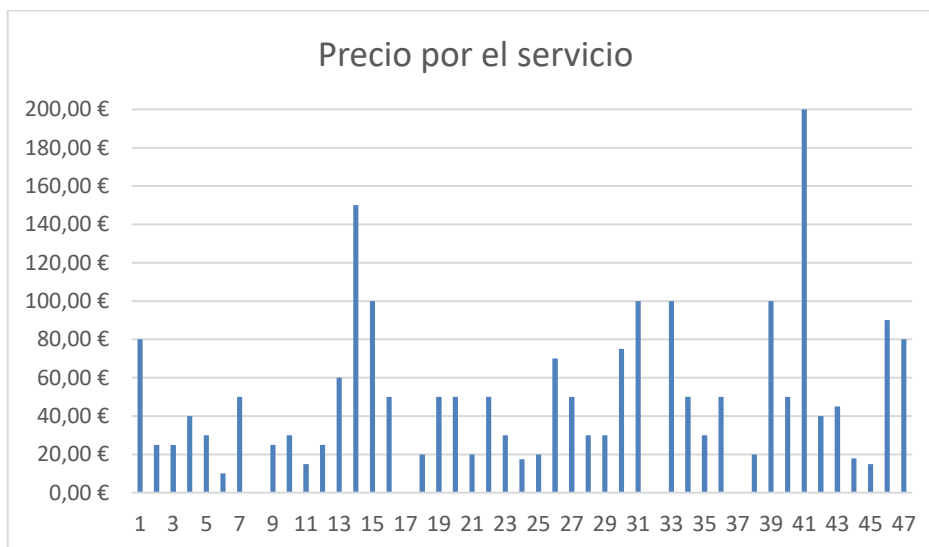


Ilustración 10 Cuarta pregunta encuesta

En la cuarta pregunta se plantea, de forma abierta, el dinero que estarían dispuestos a pagar por el servicio que se ofrece. Al tratarse de una pregunta abierta, las respuestas se han tenido que poner en las mismas unidades monetarias y reorganizarlas. Una vez hecho ello, se ha obtenido que la media total (contando los que estaban acordes a la contratación como los que no lo estarían) es de un total de 47,14€.

Tras estos datos, se ha querido extraer el precio que resultaría de los encuestados que sí tendrían interés en contratar los servicios, filtrando los resultados acordes a esa afirmación. En este caso, la media resulta de 55,13€. Este resultado comparado con el anterior es interesante ya que permite pensar que aquellas personas no interesadas en este tipo de servicios le dan poco valor a los mismos, comparándolo con la propia tarea hecha por ellos en casa, ya que, si fuese por dinero, los resultados globales deberían ser más altos.

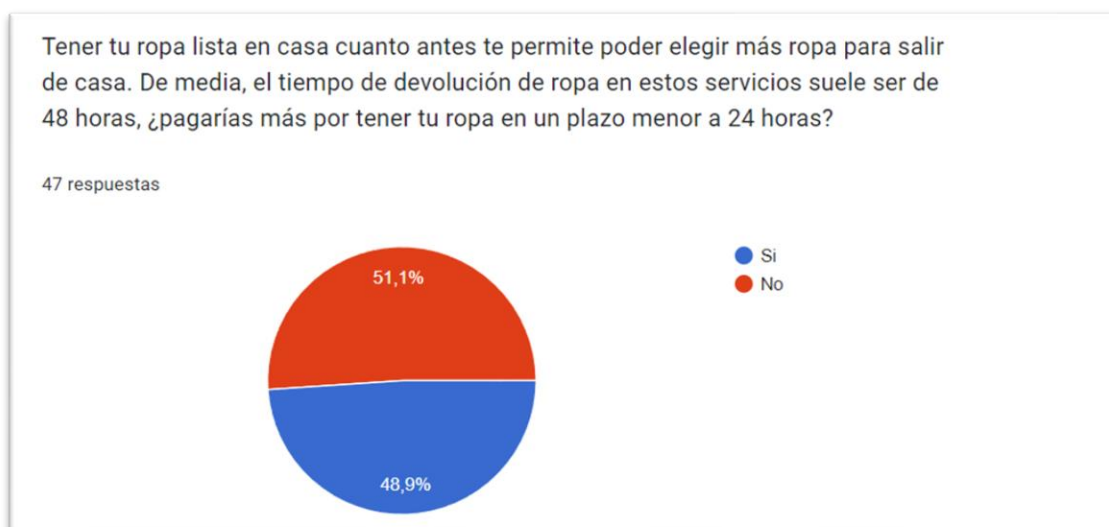


Ilustración 11 Quinta pregunta encuesta

En la quinta pregunta se planteaba la característica que “Luprain” pensaba que iba a ser clave comparándola con la competencia y no era, ni más ni menos, que la del tiempo de respuesta. Los resultados señalan que casi la mitad de la muestra estaría dispuesta a pagar más por esta rapidez, mientras que el resto no lo valora como algo diferencial. Por tanto, si bien este elemento puede ser beneficioso como muestra de valor distintivo, conviene buscar otras características que refuercen la propuesta de valor de la empresa.

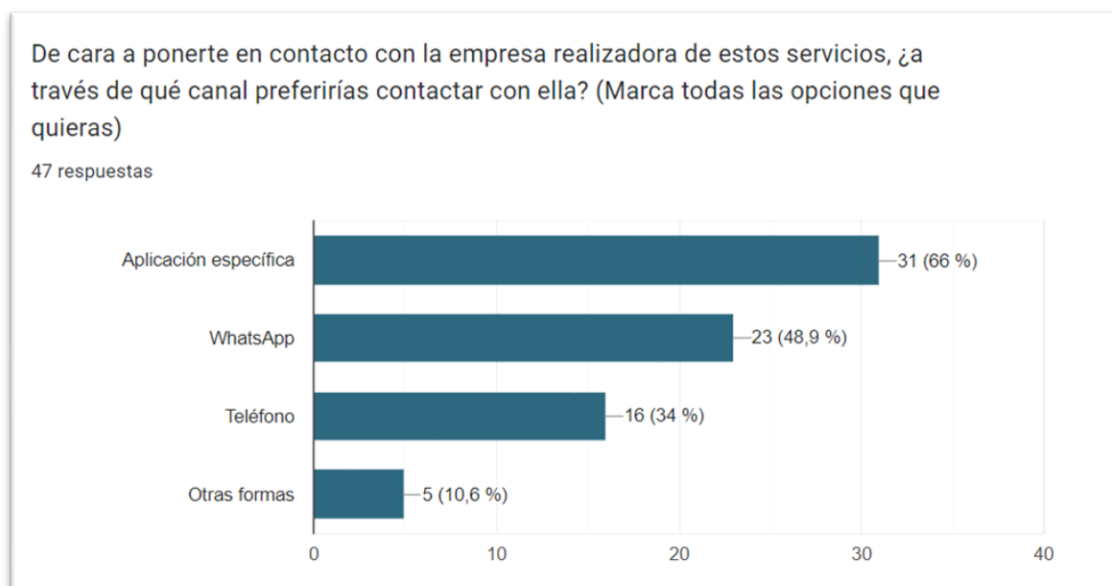


Ilustración 12 Sexta pregunta encuesta

Tras el análisis de benchmarking realizado con la competencia, se ha visto que unas de las características diferenciales de “Luprain” puede ser la existencia de una aplicación para gestionar el servicio a domicilio. Tras los resultados obtenidos se puede corroborar la importancia que tendría la aplicación, al ser el medio preferido por los potenciales consumidores para desarrollar el contacto con la empresa.

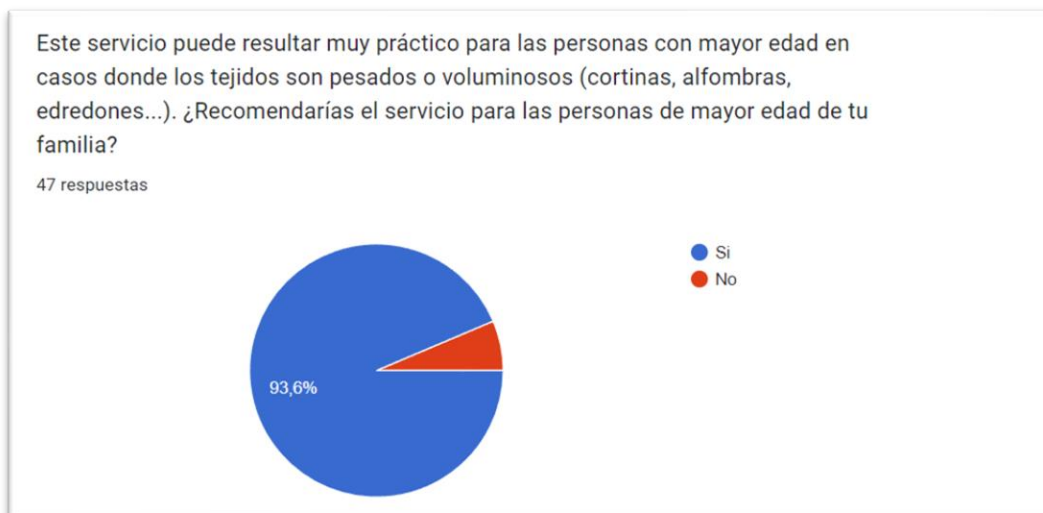


Ilustración 13 Séptima pregunta encuesta

Por último, se ha querido preguntar sobre la propia recomendación de estos servicios para las personas de la tercera edad y los resultados han resultado muy optimistas puesto que más del 90% recomendarían el servicio a familiares. Poder tener a esos clientes sumado a que sean ellos los que recomienden el servicio a sus familiares mayores, puede atraer a más clientes e, incluso, mantenerlos gracias a la involucración de toda la familia en la empresa.

4.3.1.6. Análisis DAFO

Tras los análisis realizados, tanto externos como internos, y reforzados por la investigación de mercado llevada a cabo, se está en disposición de plantear cuáles serían las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del proyecto.

DAFO	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa de nueva aparición en un mercado poco conocido. ▪ Gran desembolso de capital inicial. ▪ Gran porcentaje de la población con lavadora en su domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riesgo de competencia potencial ▪ No poder llegar al público objetivo por la existencia de productos sustitutivos. ▪ Poca capacidad económica actual de los potenciales clientes.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad en el servicio. ▪ Tiempos de entrega muy competitivos. ▪ Adaptación al cliente. ▪ "Luprain App". 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencia de crecimiento en el sector. ▪ Sector poco explorado. ▪ Lavadoras avanzadas con menor uso de recursos. ▪ Alianzas con distribuidores experimentados.

Tabla 2 DAFO "Luprain"

4.3.1.6.1. Explicación DAFO

Debilidades

1. Empresa de nueva aparición en un mercado poco conocido: Esto es debido a que se trata de un servicio que, a pesar de que ya está desarrollado por alguna empresa, todavía no tiene un impacto tan grande como puede ser un servicio de entrega de comida a domicilio, tal y como se he podido ver en los resultados de la encuesta. Si a ello se le suma que la empresa es nueva, aumenta las posibilidades de que la empresa tenga muchas posibilidades de que no salga adelante.
2. Gran desembolso de capital inicial: Causado por la infraestructura inicial que se quiere crear a través de los locales, recursos humanos, recursos materiales y ejecución de los procesos de "Luprain".
3. Gran porcentaje de la población con lavadora en su domicilio: Prácticamente todos los hogares en España tienen lavadora en casa. Según el INE, esta cifra asciende hasta el 99,1%, por lo que resulta difícil cambiar la idea del lavado de ropa solo en casa. Aun así, parece que este mercado está empezando a crecer y en los últimos años, estos negocios de autoservicio han crecido en un 62% en España, facturando más de 252 millones de euros según estudios de El Español o la página de "ModelosdeNegocios".

Amenazas

1. Riesgo de competencia potencial: Debido a este crecimiento de las lavadoras de autoservicio han ido apareciendo empresas con esa entrega y recogida en domicilio, tal y como se ha podido observar en el benchmarking realizado anteriormente. Es por ello que presenta una amenaza frente a un modelo de negocio no tan desarrollado actualmente.
2. No poder llegar al público objetivo: Debido a ese gran porcentaje de lavadoras en el hogar que siguen estando presente hoy día, resulta una potencial amenaza que, a pesar de ese crecimiento hablado anteriormente, la gente prefiera seguir con el uso de la lavadora en casa.
3. Poca capacidad económica actual de los potenciales clientes: Este problema se debe a la poca correlación entre la subida de los precios de la vida con la subida del nivel de vida de las personas. Es por ello que, resulta una amenaza no estar a la altura de la capacidad económica de la mayoría de los clientes y ello pueda provocar un descenso de clientela.

Fortalezas

1. Calidad en el servicio: "Luprain" quiere luchar por tener, al menos, la misma calidad que el mejor de la competencia, es decir, "Wash&Go Laundry". Es por ello que resulta un pilar muy importante para poder posicionarse a favor de "Luprain".
2. Tiempos de entrega muy competitivos: Con la reducción del tiempo de 48 horas (competencia) a 24 horas, "Luprain" quiere hacer de ello un atractivo importante para el cliente. La encuesta realizada señala que esto puede ser diferencial para un buen número de clientes potenciales, aunque no para la mayoría. No obstante, la rapidez en el servicio tiene una segunda finalidad, y es que se plantea como una forma de agilizar todos los procesos, de modo que se consiga una mayor eficiencia en la utilización de recursos de la compañía. Para poder cumplirlo, tal y como se comenta en la cadena de valor, todo el área de procesos tiene que estar bien definida y desarrollada para evitar esos cuellos de botella.
3. Adaptación al cliente: En "Luprain" se quiere luchar por una clientela que, aunque esté actualmente bien definida, pueda ir evolucionando y se vaya acogiendo a todo tipo de clientes. Es por ello que hay distintos planes para los servicios y diferentes formas de contacto con la empresa.
4. "Luprain App": En este caso, resulta de una fortaleza clave que hace que "Luprain" sea diferente al resto de la competencia, pues se quiere hacer valer de un recurso que nadie ha desarrollado. Gracias a la investigación realizada, la importancia de la app como medio principal de contacto entre empresa y cliente resulta ser un elemento clave y que puede ser diferencial respecto a otras empresas.

Oportunidades

1. Tendencia de crecimiento en el sector: Este aspecto resulta muy interesante ya que, como se ha visto en algún análisis de fuentes externas, el uso de autoservicios aumentó en los últimos años y ello puede indicar un posible apoyo al lavado a domicilio. Esto es así porque podría verse que las personas se están empezando a posicionar sobre nuevas formas de lavado que les quiten hacer las tareas habituales que se hacían hasta ahora.

2. Sector poco explorado: Esto es así en parte por el servicio a domicilio para esta actividad, pues hay pocas empresas que hagan ese servicio junto a la tienda física de autoservicio en Zaragoza.
3. Lavadoras avanzadas con menor uso de recursos: "Luprain" quiere tener unas lavadoras que sean más respetuosas con el medio ambiente utilizando menos recursos de agua y luz en su proceso. Esto puede ayudar a atraer ayudas externas y un mayor público, además de una mejor imagen de empresa.
4. Alianzas con distribuidores experimentados: En este caso, se quiere tener esas alianzas con empresas como Glovo que puedan ayudar al proceso de distribución de los paquetes del plan mensual para mejorar el servicio de entrega.

4.3.1.5. Estrategia

Tras este análisis, la empresa podría adoptar una estrategia de diferenciación por servicio ofrecido, ya que su ventaja competitiva se basaría en el propio servicio de lavado. Del mismo modo, el tener una aplicación que diferencie a la empresa es un mayor atractivo asociado a ese servicio de lavado, pues para que se pueda hacer, es importante que todo el servicio de recogida y entrega se haga en los tiempos correctos, agilizados por el uso de la aplicación.

Por último, dejar claro que, aunque la principal línea de negocio es la del lavado a domicilio de la ropa, con los locales físicos se está teniendo una segunda línea secundaria que también puede resultar de gran ayuda al apoyo del negocio debido a la creciente aparición de estos establecimientos de autoservicio y que, por datos que se han visto, parece que están empezando a tener cierto éxito.

4.3.2. Plan de marketing

Generar un plan de marketing define los objetivos que la empresa quiere alcanzar a través de estrategias adaptadas a esos objetivos para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, esas estrategias giran en torno a tres principales cuestiones:

- Estrategias de segmentación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias del Marketing-Mix

4.3.2.1. Estrategias de segmentación

Aunque "Luprain" tiene 3 tipologías de clientes, va a seleccionar a sus clientes como si fuesen dos tipologías; por un lado, a los clientes de la tercera edad mediante la cual será más sencilla y cercana y, por otro lado, a los jóvenes y adultos mediante un trato más habitual a lo que hoy en día se puede esperar de una empresa de servicios.

En el primer caso, estas relaciones serán a través de formatos que se acerquen más a sus capacidades como lo son las llamadas telefónicas, el botón de la "Luprain App" y sus familiares más cercanos, pues a través de ellos se pueden sentir más respaldados.

En el segundo caso, tratará de dirigirse a ellos mediante las redes sociales, la aplicación o canales directos como WhatsApp, métodos que son más cercanos a ellos en la actualidad y que no les hace tener que coger una llamada telefónica, correos o propaganda directa, pues hoy en día, no suelen hacer caso a estos métodos.

Es por ellos, que se puede decir que "Luprain" se dirigirá a sus clientes mediante una estrategia de segmentación diferenciada, dirigida a estos dos tipos de segmentos.

4.3.2.2. Estrategias de posicionamiento

En este campo, la idea es posicionarse en la mente del consumidor mediante diferentes formas, haciendo que lo que "Luprain" ofrezca, destaque frente a las demás.

Para poder ver varios atributos que puedan ser de interés para los potenciales clientes, y poder comparar con el posicionamiento de algunos de los competidores actuales en el mercado, se va a hacer un análisis a través de la curva de valor:

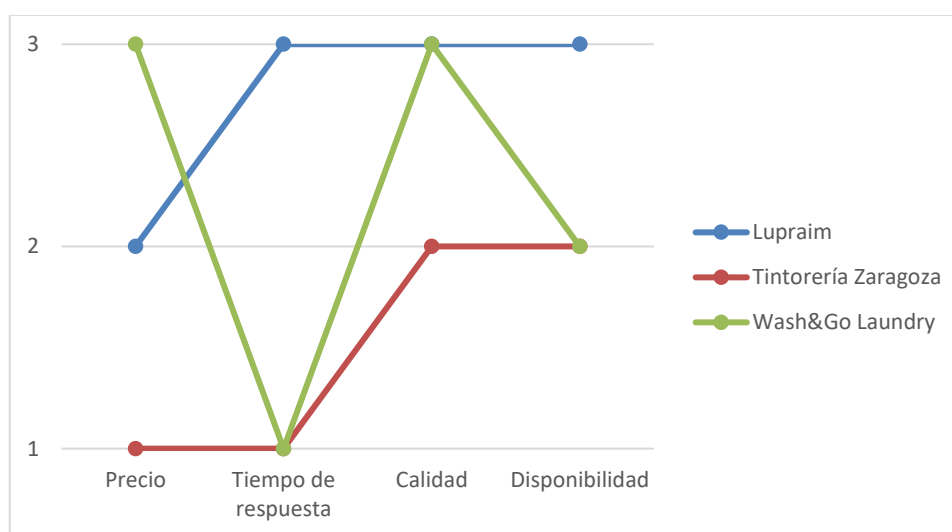


Ilustración 14 Curva de valor

Tras este gráfico, se puede situar a "Luprain" con dos empresas del sector en Zaragoza en función de 4 atributos principales: precio, tiempo de respuesta, calidad y disponibilidad horaria. En el eje vertical nos indica valores del 1 al 3 siendo 1=bajo, 2=medio, 3=alto, los valores correspondientes.

En cuanto al precio, el más caro es Wash&Go cuyos planes arrancan en los 45€ al mes y terminan en unos 85€, por lo que es el más caro si lo comparamos con Tintorería Zaragoza la cual se sitúa con precios desde los 12€. "Luprain" quiere situarse en medio de ellas.

En cuanto al tiempo de respuesta, las dos competidoras tienen un tiempo fijo máximo para el servicio de 48 horas, valor que "Luprain" quiere romper con un tiempo inferior a la mitad; 24 horas. La calidad que se quiere conseguir en esta empresa es al menos como las opiniones que aportan en Google los usuarios de Wash&Go Laundry, las cuales son bastante positivas. Finalmente, en cuanto a la disponibilidad, gracias a la app, redes sociales, página web y contactos como vía WhatsApp hace que "Luprain" quiere posicionarse por encima de los dos rivales.

4.3.2.3. Estrategias del Marketing-Mix

En este apartado se va a plantear los 4 pilares del Marketing-Mix.

4.3.2.3.1. Producto

El producto principal que ofrece "Luprain" es el propio servicio de lavado que incluye secado, planchado y doblado con una recogida y entrega de la ropa a domicilio. Además, tiene como servicio secundario, el autoservicio de lavadoras y secadoras encontrado en los propios locales de "Luprain".

El logotipo de la marca es el siguiente, en el que también aparece el claim de la marca: "A un click del Loop", que también aparece en la "Luprain App":



Ilustración 15 Logo "Luprain"

4.3.2.3.2. Precio

Lo que se va a ofrecer aquí son los planes de "Luprain", por lo que se van a diferenciar los 4 tipos de servicios ofrecidos por la empresa:

- **Servicio casual:** Tendrá un precio básico que depende del tamaño de bolsa de Glovo o Uber Eats. Sus mochilas suelen tener una capacidad mayor a 50 litros por lo que se harán bolsas de una capacidad de ropa de hasta 15 litros, de tal forma que pueda llevar tres como mucho y puedan entrar en las lavadoras de hasta 18 kg de peso. El precio rondará los 20 €, pues en la competencia con "Tintorería Zaragoza" ponen coladas de 10 kilos a 15,90€. Así pues, ofreceríamos un precio por kilo inferior (1,33 euros/kg frente a los 1,59 euros/kg del competidor).
- **Servicio mensual:** Tendrá un precio básico de 50€ aplicables para 8 lavados en todo el mes (2 por semana). A partir del lavado 8, el 9 por ejemplo, valdría igual que el servicio casual. Como se ve, el precio fijado en el plan mensual estaría por debajo de lo que la investigación de mercados arroja como el precio medio dispuesto a pagar por aquellos interesados en contratar un servicio como éste.
- **Servicio especial:** Aplicado a tejidos de gran tamaño, que no caben en las bolsas o requieren de un trato especial. En este caso, el precio partirá de los 25€ aplicando un porcentaje de dinero en función de la cantidad de tiempo utilizado para la recolección de las prendas en el domicilio del cliente (Un ejemplo sería el tiempo que se tarda en quitar las cortinas).
- **Autoservicio:** Cada lavado será de 5€ por lavadoras de 8 kg y de 8€ para las de 18 kg. Las secadoras resultan 3€ por separado.

4.3.2.3.3. Distribución

En este caso, como ya se viene contando, se utilizarán canales directos como servicio a domicilio por la propia empresa para servicios especiales y se utilizarán intermediarios para los servicios casuales o mensuales a través de "Glovo".

4.3.2.3.4. Comunicación

En este apartado, se utilizarán canales como marketing directo, promociones de ventas y relaciones públicas, de tal forma que se puede llegar de una forma directa, precisa y en muchos casos, personalizada a través de la aplicación o redes sociales gracias a los algoritmos de las propias redes.

En el caso del marketing directo y las promociones de ventas, se enviarán tanto correos como notificaciones directas a la aplicación para que el cliente sepa en todo momento que hay alguna promoción en la empresa y puede beneficiarse.

En cuanto a las relaciones públicas, se quiere poder aparecer en la web de empresas como Glovo o Uber para tener una mayor visibilidad en otro sector aprovechando que se quiere tener a estas empresas como distribuidores de los planes mensuales.

4.3.2.4. Previsión de ventas

Zaragoza es una ciudad formada por más de 700.000 habitantes, es decir, una ciudad con un buen tamaño de mercado. De ese total, según datos proporcionados por el Ayuntamiento de Zaragoza, alrededor de 180.000 personas pertenecen a la tercera edad (un 25% del total), lo cual hace ver que se puede obtener un gran mercado sólo de esa parte de la población. Por otro lado, según estudios realizados por la Universidad de Zaragoza, se cuenta con un total (media de todos los años) de 25.000 alumnos matriculados en grados universitarios, haciendo ver que se puede arañar una gran parte de mercado en el segmento de clientes jóvenes.



Ilustración 16 Enlace a datos de población de Zaragoza



Ilustración 17 Enlace a datos de número de estudiantes de la universidad

Si a todo ello se le suma que, tras la encuesta realizada, más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar por este servicio, siendo un precio medio mayor a lo que se oferta (55€ de media estarían dispuestos a pagar) se podría imaginar una gran acogida por parte de la población. Tras todo esto, "Luprain" estaría satisfecha con lograr, al menos un 1% de la población repartida para todo el primer año, es decir, un total de 7000 clientes anuales (583 clientes al mes).

Este porcentaje significaría tener 21 clientes universitarios mensuales y 150 clientes mensuales de la tercera edad, si se saca de los datos vistos anteriormente. Como la línea principal de ganancias por parte de "Luprain" quiere ser la del servicio a domicilio, se querría que por lo menos el 60% de la clientela vayan por esa vía, siendo el 40% restante para el autoservicio:

- 60% para servicio a domicilio equivalen a 350 clientes mensuales.
- 40% para autoservicio equivalen a 233 clientes mensuales.

Por otro lado, hay que aclarar que "Luprain" espera una alta fidelización por parte de los clientes con los servicios mensuales por lo que se espera que de esos 350, repitan una gran cantidad de ellos.

A partir de aquí, es difícil aclarar cuantos clientes de esos van a utilizar el servicio casual o el servicio especial, por lo que se va a hacer la previsión de ventas en base al servicio mensual y el autoservicio.

1. Para el primer tipo (servicio mensual), el horario de trabajo es de lunes a viernes desde las 7:00 horas hasta las 21:00 horas, ya que es cuando se encuentra personal en la empresa. Es por ello que en un mes de 30 días se va a tener 22 días de trabajo. Para 350 clientes en 22 días resultan a 16 clientes diarios de esta tipología, por lo que no es descabellado.
2. Para el segundo tipo (autoservicio), el horario es 24 horas de lunes a domingo, por lo que saldría una media de 8 clientes diarios. Nuevamente no resultan unas cifras muy elevadas, tratando de presentar unas previsiones que tengan una vertiente más pesimista y conservadora. La realidad puede deparar una mejor acogida, considerando la cantidad de máquinas que tiene "Luprain". Se estima que la mitad usarán las máquinas y las secadoras y que de los que usan las lavadoras, por lo menos la mitad utilizarán las de 18 kg.

Producto	Precio unitario	Clientes diarios	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
Servicio mensual	50€	16	17.600€	211.200€
Autoservicio (8kg 18kg Secadora)	5€	4	600€	7.200€
	8€	4	960€	11.520€
	3€	4	360€	4.320€
TOTAL				234.240€

Tabla 3 Previsión de ventas

4.3.3. Plan de operaciones

Al tratar de ser una empresa de prestación de servicios, se tiene que realizar un plan de operaciones.

4.3.3.1. Proveedores

Los proveedores de las máquinas van a ser, como se ha comentado con anterioridad, la empresa suministradora "Hostelería 10" con productos de la marca "Primer" (para las lavadoras y máquinas de planchado) y de la marca "Whirlpool" (para las secadoras), debido a que son suministradores online de todo tipo de maquinaria para empresas a nivel peninsular.



Ilustración 18 Marcas utilizadas en "Luprain"



Ilustración 19 Máquinas de "Luprain"

4.3.3.2. Recursos

La empresa contará con 1 local céntrico (situado en la zona universitaria, concretamente en la calle de Luis Antonio Oro Giral) para poder captar a un mayor público dada su cercanía y facilitar la distribución de la ropa. Existe en esa calle un local con las dimensiones necesarias para rehabilitar. Además, gracias a esa ubicación céntrica fomentará el autoservicio que, aunque sea una línea secundaria, puede dar beneficios.

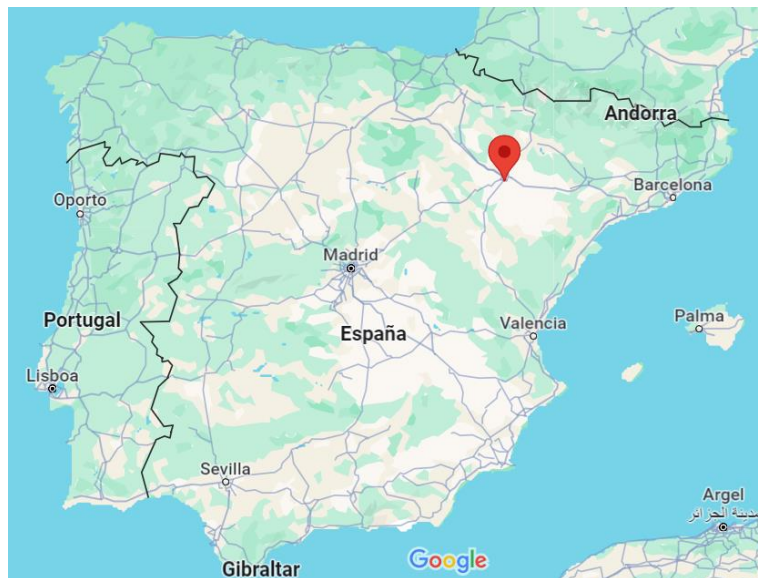


Ilustración 20 Ubicación a nivel nacional

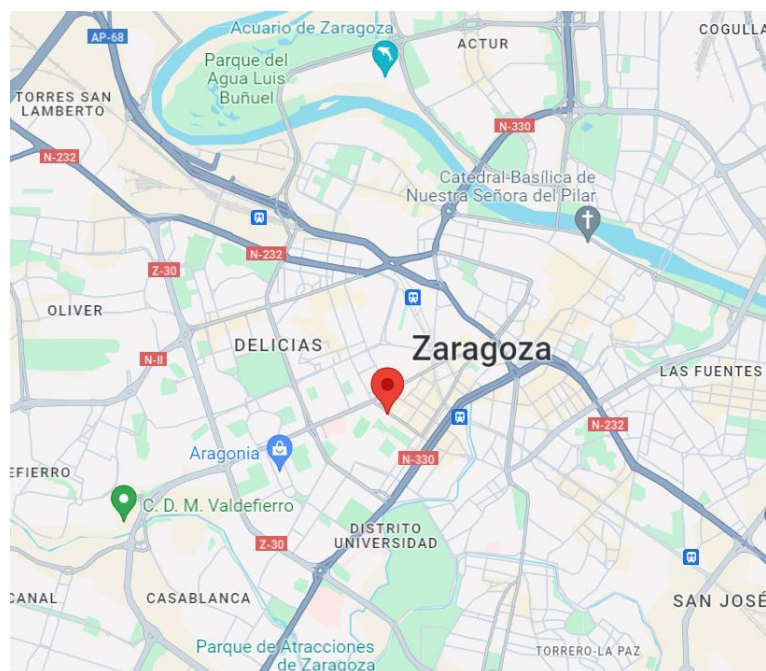


Ilustración 21 Ubicación en Zaragoza

Para este autoservicio se quiere contar con 4 lavadoras de 8 kg y 2 de 18 kg, sumado a 2 secadoras (todo ello se encuentra apilado). Estas máquinas ocupan ya un espacio importante pero sólo se utilizarán para el autoservicio o si se necesita más espacio para el lavado por parte de "Luprain", es decir, el local contará con una trastienda más grande en donde se encontrarán las lavadoras, secadoras y máquinas de planchado para cuando no se trata del autoservicio. En esta zona de trastienda se quiere el mismo número de lavadoras (4 de 8 kg y 2 de 18 kg), 4 secadoras y 3 máquinas de planchado, por lo que se necesita de un local de grandes dimensiones.

Con un total de 12 lavadoras, 6 secadoras y 3 máquinas de planchado (con tamaños aproximados de 1 m^2 de superficie) se necesitarán por lo menos 17 m^2 debido a que se apilarán lavadoras en la zona de autoservicio encima de otras, haciendo filas de dos lavadoras. Se quiere que el local tenga, al menos, una superficie de 100 m^2 .

Por otro lado, se quiere que el local sea alquilado para reducir el costo inicial a la empresa y se alquilará de forma mensual una furgoneta para la realización de los servicios especiales de "Luprain" (fundamentalmente, aquellos que tengan que ver con elementos de grandes dimensiones como puedan ser cortinas o edredones). También habrá una zona de estudio aislada para los clientes que utilicen el autoservicio y estén esperando en el local (pensando especialmente en la tipología de jóvenes universitarios) y una sala aislada donde se llevarán todas las operaciones administrativas de la empresa.

La distribución del local de 150 m² se quiere hacer de la siguiente manera:



Ilustración 22 Distribución de planta "Luprain"

En cuanto a los procesos, mediante los siguientes mapas de procesos se quieren explicar los dos principales que se dan en el "Luprain": "Proceso de contacto del cliente" y "Proceso de lavado y devolución":

Proceso de contacto del cliente

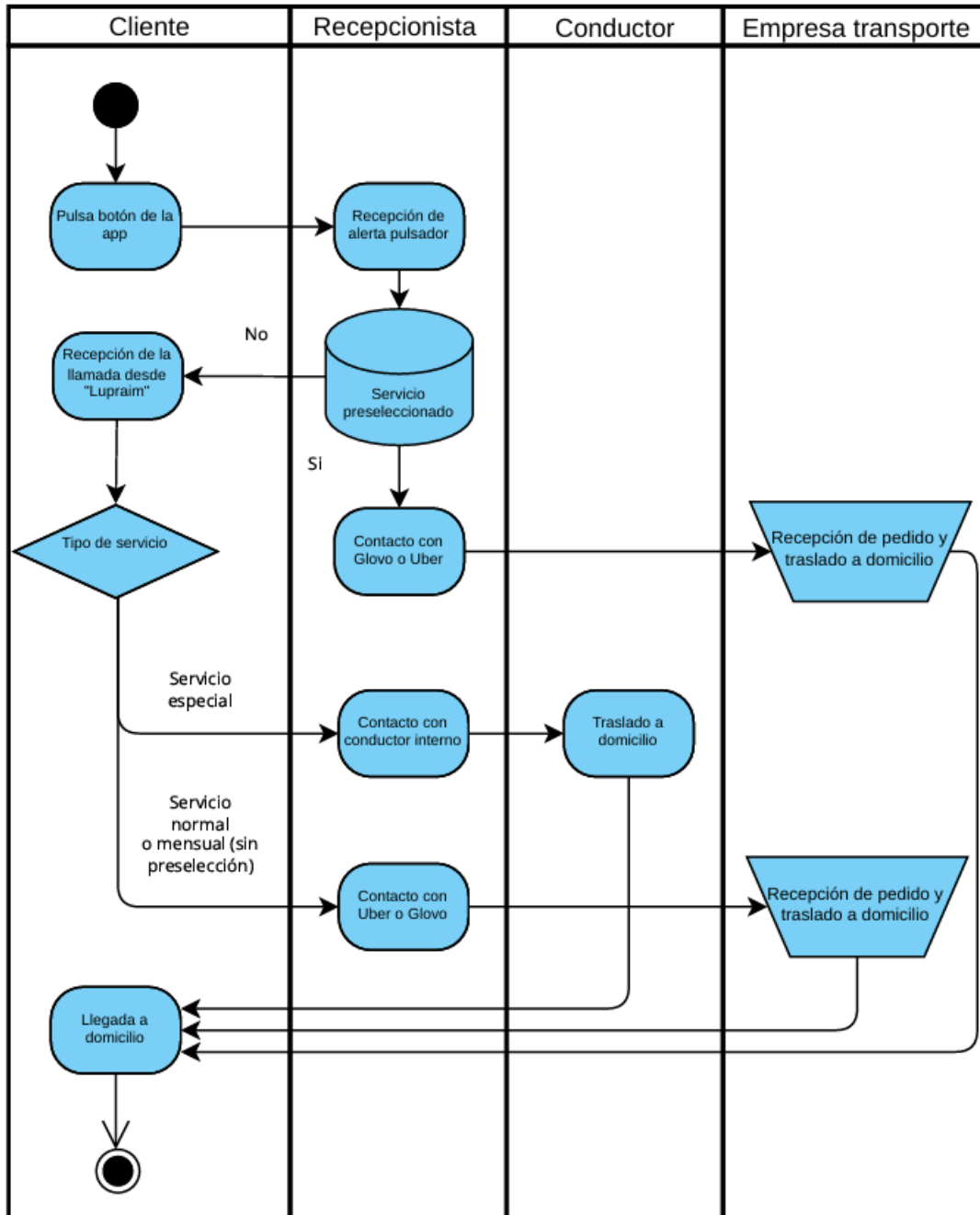


Ilustración 23 Proceso de contacto del cliente

Proceso de lavado y devolución

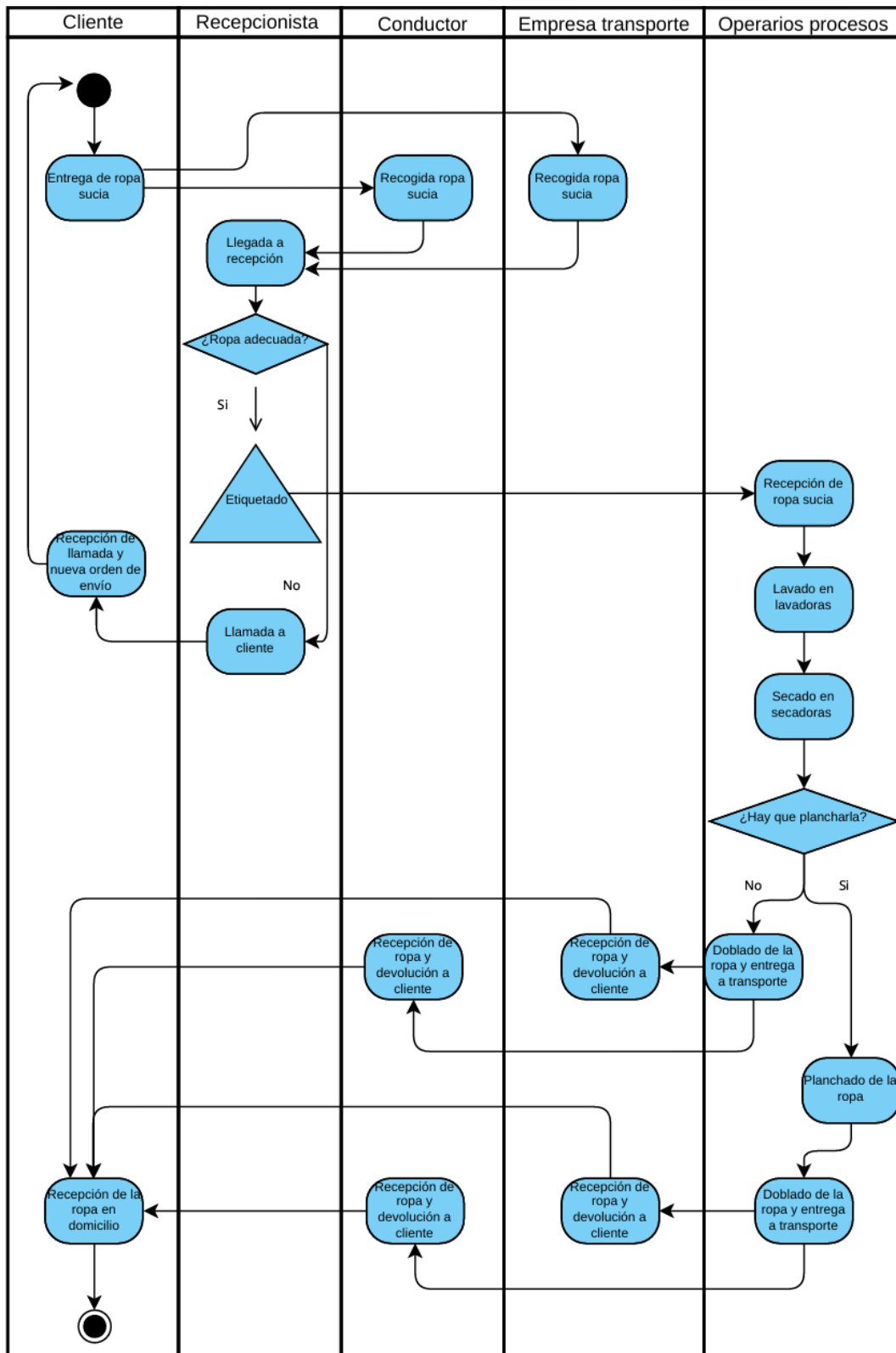


Ilustración 24 Proceso de lavado y devolución

4.3.4. Plan de organización y recursos humanos

En cuanto a los recursos humanos, se quiere tener una estructura horizontal con un total de 9 trabajadores contratados, de tal forma que todos compartan la misma visión de la empresa y se sientan igual de importantes. Solamente se les va a pedir un nivel de estudios mínimo de formación por cada tipo de departamento y su distribución queda de esta forma:

- **2 managers:** Encargados del control general de la empresa, de la buena conexión entre todos los departamentos y de relaciones con otras empresas. Deben tener un nivel de estudios mínimo de grado universitarios teniendo, al menos, un máster en gestión de empresas. Entre ellos, se encargarán del manejo de la aplicación y de las redes sociales. Por lo menos habrá uno de ellos por turno.
- **2 recepcionistas:** Estos se encargarán del contacto con el cliente (de forma física o vía telefónica), control de producto entrante o saliente y contacto con conductor o empresa de transporte. Deberán tener una formación mínima de estudios de grado en relaciones públicas o una FP con unas buenas capacidades comunicativas y de gestión. Al igual que los managers, deberá de haber uno por turno.
- **1 personal administrativo:** Encargado de realizar todas las tareas administrativas de la empresa entre las que destacan: nóminas, compra de máquinas, contabilidad de la empresa... Deberá ser una persona capacitada para ello con un grado universitario como formación mínima. Este empleado sólo estará en el turno de mañanas.
- **4 empleados de procesos:** Encargados de todo el proceso de lavado, secado, planchado y doblado de ropa. Se pedirá una formación profesional básica para el cumplimiento de las operaciones de "LuprAIM", además de tener el carnet de conducir puesto que uno de ellos se encargará de los servicios en los que se requiera salir con la furgoneta para los servicios especiales ya comentados. Por cada turno, trabajarán 2 empleados.

El horario de trabajo va a ser desde las 7:00 hasta las 14:00 de lunes a viernes para el turno de mañanas y de 14:00 a 21:00 para el turno de tardes. Los fines de semana el local solo abrirá para el autoservicio sin la presencia de personal.

Para el proceso de selección, todo comenzará con una visión del currículum, tras ello una entrevista que puede desarrollarse de forma online y, si se quiere hacer una primera visión de su forma de trabajo, se le ofrecerá un contrato temporal de 3 meses que una vez finalizado, se transformará en un contrato fijo.

La cultura corporativa de la empresa se basa en la concienciación por el medio ambiente, por lo que los empleados deben de tener ciertos aspectos relacionados con la sostenibilidad tales como haber realizado campañas de reforestación, utilizar el tranvía, bicicleta o patinete eléctrico para llegar a trabajar o haber realizado algún curso relacionado con el menor uso de recursos naturales.

4.2.4.1. Organigrama Luprain

A continuación, se va a presentar el organigrama de la empresa, en el que se ha buscado un planteamiento funcional con una estructura relativamente horizontal.

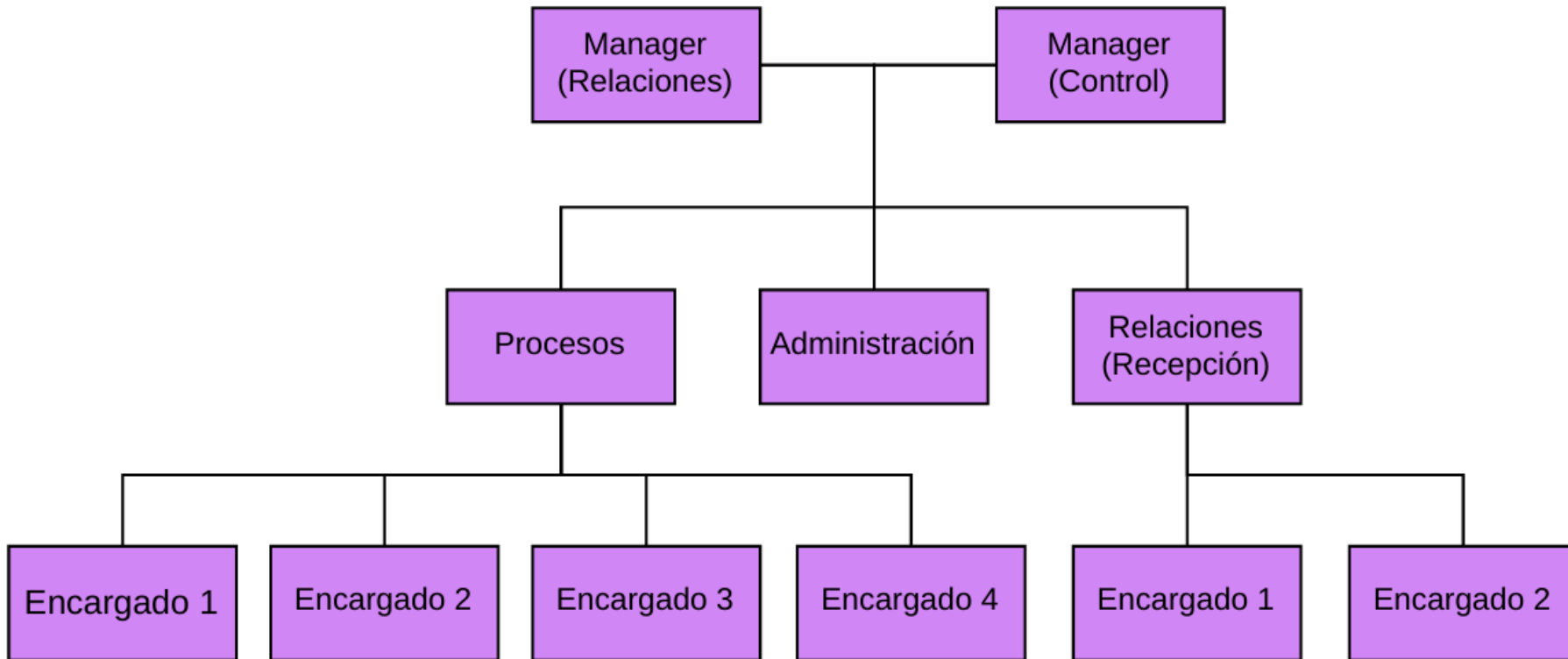


Ilustración 25 Organigrama "Luprain"

4.3.5. Plan económico-financiero

Los gastos principales de "Luprain" van a ser los siguientes:

- Alquiler local: 1.200€/mes
- Restauración local: 8.000€
- Alquiler furgoneta: 539,24€/mes + 150€ de fianza.
- Máquinas: 74.902€
- Personal
- Coste de Glovo o Uber: 43% del precio del servicio más 50€/semana.
- Costes de luz y agua: 500€/mes
- Mobiliario: 1.000€
- Aplicaciones informáticas y "Luprain App": 1.000€

El alquiler del local va a ser el hablado en la parte de recursos y tiene un valor mensual de 1.200€, pero como no está a punto, habrá que realizar una restauración por valor de 8.000€. Al mismo tiempo, se alquilará una furgoneta a través de la empresa "Furauto" con las siguientes características:



3500 Km/mes ----- 539,24 € + IVA

3800 Km/mes ----- 669,29 € + IVA

- ▶ **Tamaño:** Pequeña
- ▶ **Volumen de carga:** 2 plazas + 3m³ de carga (larg 1.70 m, alto 1.25m, ancho 1,50) Medidas Aproximadas de Carga
- ▶ **Conductor adicional:** Incluido
- ▶ **Lleno/lleno:** Paga sólo el combustible que gastes
- ▶ **Seguro:** Todo riesgo con franquicia.
- ▶ **Fianza:** Importe entre 150€ y 500 € según vehículo.
- ▶ **Compara precios y reserva tu alquiler de furgonetas de larga duración más barato**

Ilustración 26 Alquiler furgoneta

Por otro lado, se tiene en cuenta que el coste por el uso de "Glovo" para los servicios mensuales representa alrededor de un 43% de los ingresos obtenidos por la empresa más unos 50€ semanales fijos, tal y como dice en su página web. Ese porcentaje puede variar según la ciudad. Teniendo en cuenta que los ingresos anuales serían de 211.200€ para los servicios mensuales, "Glovo" se llevaría 90.816€, que mensualmente corresponde a 7.568€. A ello se le sumarán 200€ mensuales por costes fijos comentados anteriormente.

Para el mobiliario se han tenido en cuenta los recursos básicos como sillas, mesas y la sala de estudio y corresponderá a 1.000€. Así mismo, tendrá la misma cantidad económica las aplicaciones informáticas y la "Luprain App".

En cuanto al personal, se hicieron los costes en base al convenio colectivo de las lavadoras industriales y con las bases de cotización bajo régimen general de la seguridad social. Todo ello queda contemplado en las ilustraciones sobre las cuentas anuales.

TABLA SALARIAL 2024

2024		2024	
		Hora extra	Hora extra festivo
GRUPO 1			
Encargado General	1.040,38 €	9,32 €	14,01 €
Encargado Zona	1.040,38 €	9,32 €	14,01 €
GRUPO 2			
Oficial 1ª admón	1.040,38 €	9,32 €	14,01 €
Aux. admón	1.040,38 €	8,74 €	13,12 €
GRUPO 3			
Tecnico mantenimiento	1.040,38 €	9,32 €	14,01 €
Ofcial 2ª repartidor	1.040,38 €	8,74 €	13,12 €
Péon especialista	1.040,38 €	8,74 €	13,12 €

Ilustración 27 Salarios convenio colectivo

Sabiendo que tanto el local como el medio de transporte propio de la empresa van a ser alquilados, los activos iniciales más valiosos de "Luprain" van a ser los propios medios utilizados para la actividad a desarrollar, es decir, las lavadoras, las secadoras y las máquinas de planchar. Al ser elementos de gran calidad, muy eficientes y fiables, resultan ser elementos caros.

Dado el precio de venta que tienen, resultan ascender a un total de 74.902€, por lo que si se quiere iniciar la actividad en la empresa, hay que desembolsar ese capital. Estos 74.902€ vienen de:

8 lavadoras de 8 kg: 3.630€/unidad.

4 lavadoras de 18 kg: 9.652€/unidad.

6 secadoras: 807€/unidad.

3 máquinas de secado: 804€/unidad.

A pesar de que, si se cumplen las previsiones de ventas, estos gastos en maquinaria se podrían cubrir, para poder empezar de cero se aportarían alrededor de 20.000€ de capital de origen propio (ahorros y familiares), de tal forma que financien las reformas, equipos informáticos, aplicaciones informáticas u otros aspectos, y los 75.000€ restantes a un préstamo del ENISA (Empresas de Innovación Sociedad Anónima) en la línea de jóvenes emprendedores ya que la empresa cumple con los objetivos establecidos entre los que destacan los siguientes:

- Ser una pyme, conforme a la definición de la Unión Europea.
- Tener personalidad jurídica propia, independiente de la de tus socios o partícipes.
- Que tu empresa haya sido constituida, como máximo, durante los 24 meses anteriores a la solicitud.
- Tener tu actividad principal y tu domicilio social en el territorio nacional.
- Que tu modelo de negocio sea innovador, novedoso o con claras ventajas competitivas.
- La mayoría del capital tiene que estar en manos de personas físicas de edad no superior a 40 años.
- Financiamos la adquisición de activos fijos y del circulante necesario para la actividad.

Este préstamo, encaja con lo que necesita la empresa debido a que da una cantidad entre 25.000€ y 75.000€, es una amortización mensual, no exigen garantías y tiene un vencimiento máximo de 7 años.

A continuación, se da paso a las principales cuentas anuales en las que se reflejan estos datos citados anteriormente:

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO Y PN	
ACTIVO NO CORRIENTE	78.902,00 €	RECURSOS PERMANENTES	
Inmovilizado material	77.902,00 €	Recursos propios	21.003,71 €
Maquinaria	74.902,00 €	Capital social	21.003,71 €
Mobiliario	1.000,00 €		
Equipos informaticos	2.000,00 €		
		PASIVO	74.467,71 €
Inmovilizado inmaterial	1.000,00 €	Exigible a largo plazo	74.467,71 €
Aplicaciones informáticas	1.000,00 €	Prestamo a largo plazo	74.467,71 €
Inversiones inmobiliarias			
Inmovilizado financiero			
CIRCULANTE	16.569,42 €	EXIGIBLE A CORTO PLAZO	
Existencias			
Deudores	16.569,42 €		
Hacienda publica IVA sop	16.569,42 €		
Tesoreria	- €		
Bancos			
TOTAL ACTIVO	95.471,42 €	TOTAL PASIVO Y PN	95.471,42 €
cuadre	- €		
FINANCIACION PROPIA	22%		
FINANCIACION AJENA	78%		
IVA	21%		

Ilustración 28 Balance Inicial

Análisis y viabilidad de un modelo de negocio basado en la prestación de un servicio

Desarrollo

CUADRO DE AMORTIZACION DE PRESTAMO A LARGO

METODO FRANCES

Capital prestado	74.467,71 €
Tipo de interes (anual)	5,70%
Redito mensual	0,4752500%
Nº Años	7
Nº Meses	84
Cuota mensual	1.077,29 €

Euribor	3,703%
Diferencial	2,000%
Interes nominal	5,70%
Interes efectivo	5,85%

abr-24
ENISA

Periodo	Cuota	Intereses	Amortizacion	Capital vivo	Capital amortizado
0	- €	- €	- €	74.467,71 €	- €
1	1.077,29 €	353,91 €	723,39 €	73.744,32 €	723,39 €
2	1.077,29 €	350,47 €	726,82 €	73.017,50 €	1.450,21 €
3	1.077,29 €	347,02 €	730,28 €	72.287,22 €	2.180,49 €
82	1.077,29 €	15,21 €	1.062,08 €	2.139,33 €	72.328,38 €
83	1.077,29 €	10,17 €	1.067,13 €	1.072,20 €	73.395,51 €
84	1.077,29 €	5,10 €	1.072,20 €	0,00 €	74.467,71 €

Ilustración 29 Préstamo ENISA

PERSONAL

PERSONAL QUE SE RIGE POR ESTA TABLA

Nivel I	ENCARGADO
Nivel II	Oficial 1ª admin.
Nivel III	Aux. Admin
Nivel IV	Peón especialista.
Nivel V	

CUADRO SALARIAL

	I	II	III	IV	V
Salario Base	1.040,38 €	1.040,38 €	1.040,38 €	1.040,38 €	- €
Plan de asistencia	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	- €
TOTAL DEVENGADO MES	1.190,38 €	1.190,38 €	1.190,38 €	1.190,38 €	- €
Pago de junio	1.040,38 €	1.040,38 €	1.040,38 €	1.040,38 €	- €
Pago de diciembre	1.040,38 €	1.040,38 €	1.040,38 €	1.040,38 €	- €
TOTAL BRUTO ANUAL	16.365,32 €	16.365,32 €	16.365,32 €	16.365,32 €	- €

BASES DE COTIZACIÓN

Grupo de cotización	Año en curso		BOE		Categorías Profesionales			
	Bases Mínimas	Bases Máximas	euros/día	euros/día				
1	1.847,40 €	4.720,50 €			Ingenieros y Licenciados. Personal de alta dirección no incluido en estatuto de los trabajadores.			
2	1.532,10 €	4.720,50 €			Ingenieros Técnicos, Péritos y Ayudantes Titulados.			
3	1.332,90 €	4.720,50 €			Jefes Administrativos.			
4	1.323,00 €	4.720,50 €			Ayudantes no Titulados.			
5	1.323,00 €	4.720,50 €			Oficiales Administrativos.			
6	1.323,00 €	4.720,50 €			Subalternos.			
7	1.323,00 €	4.720,50 €			Auxiliares Administrativos.			
8	1.323,00 €	4.720,50 €	44,1	157,35	Oficiales de primera y segunda			
9	1.323,00 €	4.720,50 €	44,1	157,35	Oficiales de tercera y Especialistas			
10	1.323,00 €	4.720,50 €	44,1	157,35	Peones			
11	1.323,00 €	4.720,50 €	44,1	157,35	Menores de 18 años			

Ilustración 30 Salarios y bases de cotización

ESTADO PREVISIONAL DE GASTOS GENERALES														
Gastos que soportan I.V.A.	I.V.A.	IRPF	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Suministros	21%		500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Reparaciones	21%		8.000,00 €											
Gastos de transporte	21%		8.457,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €	8.307,24 €
Publicidad	21%		100,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €
Servicios de profesionales	21%	15%												
Material Oficina	21%		500,00 €					1.000,00 €						
Otros servicios/gastos	21%		100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Arrendamientos	21%	19%	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Gastos no previstos	21%													
IVA	21%		18.857,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	11.157,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	10.157,24 €	10.207,24 €
IRPF			3.960,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.343,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.143,52 €
Total facturado Acreedores			22.817,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	13.500,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	12.290,26 €	12.350,76 €
IVA soportado en gastos			3.960,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.343,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.133,02 €	2.143,52 €
Retenciones IRPF			228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €	228,00 €
GTOS EXPLOTT(IVA) Ptes pago			22.589,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	13.272,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.122,76 €

Ilustración 31 Gastos generales

TESORERÍA													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Saldo inicial de tesorería	0,00 €	-2.563,98 €	-2.078,44 €	7.711,69 €	14.670,60 €	27.618,84 €	32.234,76 €	28.036,46 €	40.101,70 €	53.049,94 €	46.256,09 €	59.204,32 €	
Cobros	13.849,00 €	27.698,00 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	
Cobros por ventas	13.849,00 €	27.698,00 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	39.568,57 €	
Pagos	16.412,98 €	27.212,46 €	29.778,44 €	32.609,66 €	26.620,34 €	34.952,65 €	43.766,87 €	27.503,34 €	26.620,34 €	46.362,42 €	26.620,34 €	34.607,80 €	
Pagos por compras	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Gastos generales (con IVA)	6.776,78 €	12.654,38 €	15.220,36 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.425,26 €	12.546,26 €	12.425,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.080,41 €	
Gastos generales (SIN IVA)	220,00 €	220,00 €	220,00 €	740,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	740,00 €	220,00 €	290,00 €	220,00 €	220,00 €	
Gastos de personal (sueldos y salarios)	8.338,91 €	8.338,91 €	8.338,91 €	8.338,91 €	8.338,91 €	16.308,22 €	8.338,91 €	8.338,91 €	8.338,91 €	8.338,91 €	8.338,91 €	16.308,22 €	
Pagos por IRPF	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5.469,33 €	0,00 €	0,00 €	6.863,44 €	0,00 €	0,00 €	5.469,33 €	0,00 €	0,00 €	
Pagos por SS	0,00 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	
Pagos por préstamo	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	1.077,29 €	
Pagos por IVA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	9.799,09 €	0,00 €	0,00 €	14.202,76 €	0,00 €	0,00 €	
Saldo final de tesorería	-2.563,98 €	-2.078,44 €	7.711,69 €	14.670,60 €	27.618,84 €	32.234,76 €	28.036,46 €	40.101,70 €	53.049,94 €	46.256,09 €	59.204,32 €	64.165,10 €	

Ilustración 32 Tesorería

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS ABREVIADA												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1.Importe neto de cifra de negocios	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €
Ventas mes	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €	32.701,30 €
2.Variación exist. Terminados y en curso de	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Producto terminado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
3.Trabajos efectuados por la empresa para su innov.												
4.Aprovisionamientos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumos materias primas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
5.Otros ingresos de explotación												
6.Gastos de personal	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-24.219,31 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-14.855,89 €	-24.219,31 €
Sueldos y salarios	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-20.076,84 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-10.713,42 €	-20.076,84 €
Seguridad social a cargo de la empresa	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €	-4.142,47 €
7.Otros gastos de explotación	-19.077,24 €	-10.377,24 €	-10.377,24 €	-10.897,24 €	-10.377,24 €	-11.377,24 €	-10.377,24 €	-10.897,24 €	-10.377,24 €	-10.447,24 €	-10.377,24 €	-10.427,24 €
Servicios exteriores	-19.077,24 €	-10.377,24 €	-10.377,24 €	-10.757,24 €	-10.377,24 €	-11.377,24 €	-10.377,24 €	-10.757,24 €	-10.377,24 €	-10.377,24 €	-10.377,24 €	-10.427,24 €
Suministros	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €
Reparaciones	-8.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos de transporte	-8.457,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €	-8.307,24 €
Publicidad	-100,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-100,00 €
Servicios de profesionales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Material Oficina	-500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros servicios/gastos	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €
Arrendamientos	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €	-1.200,00 €
Gastos no previstos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Prima de seguros	-220,00 €	-220,00 €	-220,00 €	-600,00 €	-220,00 €	-220,00 €	-220,00 €	-600,00 €	-220,00 €	-220,00 €	-220,00 €	-220,00 €
Tributos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-140,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-140,00 €	0,00 €	-70,00 €	0,00 €	0,00 €
8.Amortización del inmovilizado	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €	-1.150,02 €
9.Imputación subv. de inmovilizado no												
10.Excesos de provisiones												
11.Deterioro y rdos. por enajenación de inmovilizado												
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	-2.381,86 €	6.318,14 €	6.318,14 €	5.798,14 €	6.318,14 €	-4.045,28 €	6.318,14 €	5.798,14 €	6.318,14 €	6.248,14 €	6.318,14 €	-3.095,28 €
12.Ingresos financieros												
13.Gastos financieros	-353,91 €	-350,47 €	-347,02 €	-343,55 €	-340,06 €	-336,55 €	-333,03 €	-329,50 €	-325,94 €	-322,37 €	-318,78 €	-315,18 €
Intereses de prestamos	-353,91 €	-350,47 €	-347,02 €	-343,55 €	-340,06 €	-336,55 €	-333,03 €	-329,50 €	-325,94 €	-322,37 €	-318,78 €	-315,18 €
RESULTADO FINANCIERO	-353,91 €	-350,47 €	-347,02 €	-343,55 €	-340,06 €	-336,55 €	-333,03 €	-329,50 €	-325,94 €	-322,37 €	-318,78 €	-315,18 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-2.735,76 €	5.967,67 €	5.971,13 €	5.454,60 €	5.978,09 €	-4.381,83 €	5.985,11 €	5.468,65 €	5.992,20 €	5.925,77 €	5.999,36 €	-3.410,46 €
Impuesto sobre sociedades (25% BAT)	0,00 €	1.491,92 €	1.492,78 €	1.363,65 €	1.494,52 €	0,00 €	1.496,28 €	1.367,16 €	1.498,05 €	1.481,44 €	1.499,84 €	0,00 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-2.735,76 €	4.475,76 €	4.478,35 €	4.090,95 €	4.483,56 €	-4.381,83 €	4.488,83 €	4.101,49 €	4.494,15 €	4.444,33 €	4.499,52 €	-3.410,46 €
25%												
RDO DEL EJERCICIO ACUMULADO	-2.735,76 €	1.739,99 €	6.218,34 €	10.309,29 €	14.792,85 €	10.411,02 €	14.899,85 €	19.001,34 €	23.495,49 €	27.939,82 €	32.439,34 €	29.028,88 €
Impuesto sobre sociedades acumulado	0,00 €	1.491,92 €	2.984,70 €	4.348,35 €	5.842,87 €	5.842,87 €	7.339,15 €	8.706,31 €	10.204,36 €	11.685,80 €	13.185,64 €	13.185,64 €

Ilustración 33 Cuenta de pérdidas y ganancias

BALANCE DE SITUACION												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVO NO CORRIENTE	77.751,98 €	76.601,95 €	75.451,93 €	74.301,90 €	73.151,88 €	72.001,86 €	70.851,83 €	69.701,81 €	68.551,79 €	67.401,76 €	66.251,74 €	65.101,71 €
INMOVILIZADO MATERIAL	76.760,31 €	75.618,62 €	74.476,93 €	73.335,24 €	72.193,55 €	71.051,86 €	69.910,17 €	68.768,48 €	67.626,79 €	66.485,10 €	65.343,40 €	64.201,71 €
Maquinaria	74.010,31 €	73.118,62 €	72.226,93 €	71.335,24 €	70.443,55 €	69.551,86 €	68.660,17 €	67.768,48 €	66.876,79 €	65.985,10 €	65.093,40 €	64.201,71 €
0	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Mobiliario	916,67 €	833,33 €	750,00 €	666,67 €	583,33 €	500,00 €	416,67 €	333,33 €	250,00 €	166,67 €	83,33 €	- €
0	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipos informaticos	1.833,33 €	1.666,67 €	1.500,00 €	1.333,33 €	1.166,67 €	1.000,00 €	833,33 €	666,67 €	500,00 €	333,33 €	166,67 €	- €
INMOVILIZADO INTANGIBLE	991,67 €	983,33 €	975,00 €	966,67 €	958,33 €	950,00 €	941,67 €	933,33 €	925,00 €	916,67 €	908,33 €	900,00 €
Aplicaciones informáticas	991,67 €	983,33 €	975,00 €	966,67 €	958,33 €	950,00 €	941,67 €	933,33 €	925,00 €	916,67 €	908,33 €	900,00 €
INVERSIONES INMOVILIARIAS												
INMOVILIZADO FINANCIERO												
ACTIVO CORRIENTE	43.685,03 €	58.174,16 €	49.495,50 €	58.587,43 €	73.668,68 €	69.824,90 €	67.759,63 €	81.957,88 €	90.640,08 €	85.979,25 €	101.060,51 €	101.755,24 €
EXISTENCIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Existencias de material	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Existencias de terminados	- €	- €	- €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DEUDORES	46.249,01 €	60.252,60 €	41.783,81 €	43.916,83 €	46.049,85 €	37.590,14 €	39.723,16 €	41.856,18 €	37.590,14 €	39.723,16 €	41.856,18 €	37.590,14 €
Clientes	25.719,57 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €	37.590,14 €
HP por IVA soportado	20.529,44 €	22.662,46 €	- €	2.133,02 €	4.266,04 €	- €	2.133,02 €	4.266,04 €	- €	2.133,02 €	4.266,04 €	- €
HP Deudora por IVA	- €	- €	4.193,66 €	4.193,66 €	4.193,66 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TESORERIA	-2.563,98 €	2.078,44 €	7.711,69 €	14.670,60 €	27.618,84 €	32.234,76 €	28.036,46 €	40.101,70 €	53.049,94 €	46.256,09 €	59.204,32 €	64.165,10 €
Banco	-2.563,98 €	2.078,44 €	7.711,69 €	14.670,60 €	27.618,84 €	32.234,76 €	28.036,46 €	40.101,70 €	53.049,94 €	46.256,09 €	59.204,32 €	64.165,10 €
TOTAL ACTIVO	121.437,00 €	134.776,11 €	124.947,43 €	132.889,33 €	146.820,56 €	141.826,76 €	138.611,46 €	151.659,69 €	159.191,87 €	153.381,01 €	167.312,24 €	166.856,95 €
TOTAL PN+PASIVO	121.437,00 €	134.776,11 €	124.947,43 €	132.889,33 €	146.820,56 €	141.826,76 €	138.611,46 €	151.659,69 €	159.191,87 €	153.381,01 €	167.312,24 €	166.856,95 €
COMPROBACION	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PATRIMONIO NETO	18.287,95 €	22.743,70 €	27.222,05 €	31.313,00 €	35.796,56 €	31.414,73 €	35.903,57 €	40.005,05 €	44.499,20 €	48.943,53 €	53.443,05 €	50.032,60 €
Capital	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €	21.003,71 €
Resultado de ejercicio acum.	- 2.735,76 €	1.739,99 €	6.218,34 €	10.309,29 €	14.792,85 €	10.411,02 €	14.899,85 €	19.001,34 €	23.495,49 €	27.939,82 €	32.439,34 €	29.028,88 €
PASIVO	103.169,06 €	112.032,41 €	97.725,38 €	101.576,33 €	111.024,00 €	110.412,03 €	102.707,90 €	111.654,64 €	114.692,66 €	104.437,48 €	113.869,19 €	116.824,36 €
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	73.744,32 €	73.017,50 €	72.287,22 €	71.553,47 €	70.816,23 €	70.075,49 €	69.331,23 €	68.583,44 €	67.832,09 €	67.077,16 €	66.318,65 €	65.556,54 €
Prestamos a L/p	73.744,32 €	73.017,50 €	72.287,22 €	71.553,47 €	70.816,23 €	70.075,49 €	69.331,23 €	68.583,44 €	67.832,09 €	67.077,16 €	66.318,65 €	65.556,54 €
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	29.424,73 €	39.014,91 €	25.438,16 €	30.022,86 €	40.207,77 €	40.336,53 €	33.376,66 €	43.071,21 €	46.860,58 €	37.360,32 €	47.550,54 €	51.267,82 €
Proveedores	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Acreedores	15.812,48 €	15.220,36 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.909,26 €	12.425,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €	12.062,26 €
HP Acreedora por IRPF	1.823,11 €	3.646,22 €	5.469,33 €	1.823,11 €	3.646,22 €	6.863,44 €	1.823,11 €	3.646,22 €	5.469,33 €	1.823,11 €	3.646,22 €	6.863,44 €
SS acreedora	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €	4.921,87 €
HP IVA repercutido	6.867,27 €	13.734,55 €	- €	6.867,27 €	13.734,55 €	- €	6.867,27 €	13.734,55 €	- €	6.867,27 €	13.734,55 €	- €
Hp acreedora por IVA	- €	- €	- €	- €	- €	9.799,09 €	- €	- €	14.202,76 €	- €	- €	14.192,26 €
HP Acreedor impuesto s/Soc	0,00 €	1.491,92 €	2.984,70 €	4.348,35 €	5.842,87 €	5.842,87 €	7.339,15 €	8.706,31 €	10.204,36 €	11.685,80 €	13.185,64 €	13.185,64 €
TOTAL PN Y PASIVO	121.437,00 €	134.776,11 €	124.947,43 €	132.889,33 €	146.820,56 €	141.826,76 €	138.611,46 €	151.659,69 €	159.191,87 €	153.381,01 €	167.312,24 €	166.856,95 €

Ilustración 34 Balance final

5. RESULTADOS

Tras las cuentas anuales, se van a utilizar a continuación unos ratios económico-financieros para poder ver la viabilidad del modelo de negocio:

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{101.755,24}{51.267,82} = 1,98$$

Con este ratio, estar por encima del valor 1, equivale a tener una mayor liquidez o viabilidad financiera en términos relativos, por lo que resulta que "Luprain" si la cumple.

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activo}}{\text{Recursos Ajenos}} = \frac{166.856,95}{116.824,36} = 1,43$$

En este caso, cuanto mayor sea el valor por encima de 1, mayor solvencia, por lo que se puede decir que "Luprain" sería solvente frente a sus pagos.

$$\text{Ratio de eficiencia} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \frac{234.240}{166.956,95} = 1,45$$

Al igual que los anteriores, valores superiores a 1, indican que más veces rota el activo.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Fondos Propios}} \times 100 = \frac{29.028,88}{50.032,60} \times 100 = 58,01\%$$

Este ratio, nos indica que por cada euro que invierte este obtiene 0,58€ de retorno, lo cual resulta muy interesante de cara a futuros inversores.

$$\begin{aligned} \text{Fondo de maniobra} &= \text{Pasivo no corriente} - \text{Activo no corriente} \\ &= 65.556,54 - 65.101,61 = \\ &= 454,93\text{€} \end{aligned}$$

Se dispone de recursos a largo plazo para financiar parte del ciclo productivo.

6. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, se puede concluir con varios aspectos importantes sobre el proyecto. En primer lugar, gracias al uso del "Business Model Canvas", se han podido asentar los cimientos del proyecto, de tal forma que ha ayudado a ver el camino que se quería seguir desde el momento inicial. Gran parte de ello ha sido apoyado por aspectos que se han ido realizando a lo largo del proyecto, como por ejemplo, los datos obtenidos de las respuestas recibidas en la investigación de mercados, que, por lo general, encaminan las ideas iniciales del proyecto.

Otro aspecto importante que se quiere recalcar es la idea de la elaboración de un "MVP" que, si bien es algo primitivo, ayuda a reforzar la idea de que este modelo de negocio pueda ser aplicable al mundo actual. Fruto de ello hace pensar que el uso de algo tan simple como un botón dentro de una aplicación puede ser muy útil en empresas donde la velocidad en sus actividades es crucial para poder salir adelante. Además, esto contribuye a reforzar, por un lado, la imagen de comodidad y rapidez sobre la que la empresa está construyendo su propuesta. Por otro lado, también permite una mejor relación con uno de los grupos de clientes objetivo, como es el de las personas de la tercera edad.

Finalmente, tras haber analizado el entorno con variedad de análisis, ver la realidad del sector en el que estaría la empresa, elaborar las cuentas anuales previsibles a un año y la realización de unos ratios económico-financieros, se puede concluir que el modelo de negocio propuesto por "Luprain" podría ser viable, ya sea a niveles competitivos, niveles de mercado y a niveles económico-financieros.

7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los objetivos de este Trabajo Fin de Grado están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y metas, de la Agenda 2030:

- Objetivo 4 - Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos



- Meta 4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento

- Objetivo 6 - Agua limpia y saneamiento



- Meta: 6.3 De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial.

- Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante



- Meta: 7.b De aquí a 2030, ampliar la infraestructura y mejorar la tecnología para prestar servicios energéticos modernos y sostenibles para todos en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países en desarrollo sin litoral, en consonancia con sus respectivos programas de apoyo

- Objetivo 8 - Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
- Meta 8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra



8. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se va a dejar la bibliografía utilizada a través de Zotero y se quiere destacar toda la información consultada en las asignaturas de "Emprendimiento" y "Dirección Comercial" impartidas por el profesor Javier Borraz Mora, profesor que gracias a sus conocimientos y apoyo, ha hecho posible la elaboración de este trabajo.

- (Osterwalder, Alexander. Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores / Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. *Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf*, s. f.)
- (Lavandería a domicilio | Prendas hogar | Tintorería en Zaragoza, s. f.)
- (*Lavandería a Domicilio en Zaragoza*, s. f.)
- (*Seguridad Social: Cotización / Recaudación de Trabajadores*, s. f.)
- (*El auge de las lavanderías de autoservicio como opción de ahorro frente a la subida de la luz*, 2021)
- (*Porcentaje de viviendas que disponen de algún gran electrodoméstico, por tipo de hogar y tipo de gran electrodoméstico*, s. f.)
- (*Las lavanderías autoservicio en España*, s. f.)
- (*BOE.es - DOUE-L-2019-81883 Reglamento (UE) 2019/2023 de la Comisión, de 1 de octubre de 2019, por el que se establecen requisitos de diseño ecológico aplicables a las lavadoras domésticas y a las lavadoras-secadoras domésticas con arreglo a la Directiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 1275/2008 de la Comisión y se deroga el Reglamento (UE) n° 1015/2010 de la Comisión.*, s. f.)
- (*BRSCGI.pdf*, s. f.)
- (Enisa con el emprendimiento innovador, S.A, s. f.)



Relación de documentos

- (X) Memoria 83 páginas
- (_) Anexos 9 páginas

La Almunia, a 4 de junio de 2024

Firmado: Alejandro Iglesias Gómez