



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Finanzas, Banca y Seguros

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN: LAVANDERÍA AUTOSERVICIO EN EL MUNDO RURAL

Presentado por:

VIRGINIA SANTOS HERNÁNDEZ

Tutelado por:

GERMÁN ORTEGA GÓNZALEZ

Valladolid, 07 de julio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Muestro mi agradecimiento a todos los profesores que han formado parte de mi formación académica a lo largo de estos años; especialmente, a mi tutor Germán Ortega González, por su ayuda en la elaboración del presente trabajo a pesar de las circunstancias dadas.

A mis padres, por ser un apoyo incondicional y por el esfuerzo que han hecho económicamente para que esto haya sido posible. Y por supuesto, también a mi hermano Dani por ser mi guía en la ciudad de Valladolid durante este periodo de tiempo.

A mis abuelos José y Vicenta, por estar siempre tan orgullosos de mí.

A mi tía Fátima y mi primo Borja, por apoyarme siempre, sin importar cual fuera la circunstancia. Sin olvidarme de mi padrino, mi tío José, por su reciente partida. Una parte de mí se va contigo.

Por último, a mis amigas, por aguantarme en mis momentos de recaída, por animarme en estos tiempos tan difíciles en este último empujón y, sobre todo, por confiar en mí.

RESUMEN

El plan de viabilidad es un documento se trata de previsiones y aproximaciones, por lo que cuestiones que sean insignificantes o pequeños detalles que no afectan a la conclusión, no se tendrán en cuenta. Esto no significa que este estudio no sea fiable, sino que intentará dar una visión lo más realista posible.

Este trabajo constará varias partes.

En la primera de ellas se describirá la idea de negocio. El nombre y el sector en el que se encuentra. Además de la importancia de la ubicación. Esta empresa estará situada en una ubicación poco frecuente para este tipo de negocios ya que hay menos población, el mundo rural. A continuación, se van a analizar los macroentornos y microentornos.

Por otro lado, se detallarán el plan comercial, todas las herramientas que se llevarán cabo para la puesta en marcha del negocio. Explicando en profundidad el proceso productivo.

También se analizarán los costes y la viabilidad de una forma más numérica, mostrando la obtención del precio vía costes.

Por último, se arrojarán las conclusiones derivadas de todo lo anterior mencionado y la viabilidad de esta idea de negocio. En base a todos los datos obtenidos.

Palabras clave: viabilidad, autoservicio, mundo rural.

ABSTRACT

The feasibility plan is a document is about forecasts and approximations, so they question that they are insignificant or small details that do not affect the conclusion, are not affected in account. This does not mean that this study is not reliable, but rather that it tries to give as realistic a view as possible.

This work will consist of several parts.

The first one describes the business idea. The name and the sector in which it is located. In addition to the importance of location. This company will be located in a rare location for this type of business since there is less population, the rural world. Next, macroenvironments and microenvironments will be analyzed.

On the other hand, they will detail the business plan, all the tools that will be carried out to start the business. Explaining in depth the production process.

Costs and feasibility will also be analyzed in a more numerical way, showing the obtaining of the price via costs.

Finally, the conclusions derived from all the aforementioned and the viability of this business idea will be drawn. Based on all the necessary data.

Key words: viability, self-service, rural places.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS.....	7
INDICE DE ANEXOS	8
1 INTRODUCCION	9
2. METODOLOGÍA UTILIZADA	11
3. IDEA DE NEGOCIO	13
3.1. Nombre, actividad y ubicación	13
3.2. Misión y visión.....	15
3.3. Equipo promotor.....	15
3.4. Forma jurídica	16
4. ESTUDIO DE MERCADO	17
4.1. Análisis PESTEL	17
4.2. Análisis PORTER.....	22
4.3. Análisis DAFO.....	24
5. PLAN COMERCIAL.....	25
5.1. El servicio.....	25
5.2. Distribución y Equipamiento.....	28
5.3. Programas y precio	31
6. PLAN ECONOMICO- FINANCIERO	32
6.1. Inversión en activo fijo.....	32
6.2. Inversión en activo corriente	33
6.3. Plan de financiación	33
6.4. Cuadros auxiliares	35
6.4.1. Costes previsionales.....	35
6.4.2 Coste de producción previsional.....	37
6.4.3 Punto muerto	37
6.5.5 Margen comercial	38
6.2. Previsión de ventas.....	38
6.3. Elaboración Plan Financiero	39
6.6.1 Cuenta de pérdidas y ganancias previsional	40
6.6.2 Presupuestos de tesorería.....	40

6.6.3 Balance de situación.....	41
7. CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	45

INDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRAFICOS

Imagen 3.1: Plano Aéreo de Ciudad Rodrigo	14
Tabla 4.1: PIB 1 ^{er} trimestre 2020	19
Gráfico 4.1: Evolución de habitantes de la comarca de Ciudad Rodrigo.....	20
Figura 4.1: Matriz DAFO de BAHIA BLANCA LAVANDERIAS.....	25
Imagen 5.1: Diseño lavandería AutoCad.....	29
Tabla 5.1: Precios y programas.....	31
Tabla 6.1: Inversión en activo fijo	32
Tabla 6.2: Inversión en activo corriente.....	33
Tabla 6.3: Resumen del préstamo	34
Tabla 6.4: Costes previsionales	35
Tabla 6.5: Coste de producción previsional	37
Tabla: 6.6: Punto muerto	38
Tabla: 6.7: Margen comercial.....	38
Tabla 6.8: Cuenta de PYG previsional	40
Tabla 6.9: Balance de situación año 1	41

INDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Ubicación	45
ANEXO III: Proceso de constitución	48
ANEXO IV: Población comarca de Ciudad Rodrigo (2019)	49
ANEXO V: Características centro de planchado	50
ANEXO VI: Características secadora	50
ANEXO VII: Características lavadoras	50
ANEXO VIII: Mobiliario inicial	51
ANEXO X: Presupuesto de tesorería año 1	53
ANEXO IX: Presupuesto tesorería año 2	55
ANEXO XII: Balance de situación año 2	56

1 INTRODUCCION

Las lavanderías autoservicio existen desde mucho antes de lo que creemos. Existen evidencias de que la primera fue abierta en Estados Unidos, concretamente en Fort Worth, Texas, en 1934. Más tarde, durante los años sesenta, este negocio viajó hasta Inglaterra donde tuvo un gran apogeo. Mientras, en España la tecnología del lavado a máquina irrumpía de forma muy distinta, transcurriendo de lavar la ropa a mano a disponer de lavadoras en los hogares las cuales eran pagadas a plazos.

Sin embargo, las costumbres y el modo de vida han cambiado y, aunque más tarde que en otras partes del mundo, las lavanderías autoservicio ,por fin,se han hecho un hueco en España. Por ejemplo, un dato curioso corresponde a que en el año 2012 en Madrid se pasó de cinco establecimientos a once, estando en proyecto otras catorce. Actualmente, en todo el país cuenta con más de 1700¹. Pero, ¿qué ha influido en el auge de este servicio en nuestro país? A continuación se van a presentar los factores que han podido influir en el crecimiento de dicho servicio.

Un factor puede ser la **poblacion inmigrante** que emana de países donde están acostumbrados a utilizar este tipo de servicio de forma habitual. Es por ello que, según la Asociación Española de Franquiciadores(AEF), el uso de lavanderías es más frecuente en barrios donde hay mas población inmigrante.

Por otro lado, un importante factor que ha influido es el cambio en el **modelo de familia** en España. Cada vez nos alejamos más del modelo de familia “tradicional” entendiendo por este concepto a las familias compuestas por dos progenitores, una mujer y un hombre. En ellas, la mujer se dedicaba al cuidado de los hijos y del hogar mientras que el hombre era el encargado del aporte económico. La posición de la mujer dentro del núcleo familiar ha cambiado progresivamente en España a lo largo del tiempo. En la década de los 70, la mujer comenzó a incorporarse al mercado de trabajo siendo posible que cada vez fuese mas habitual que en el núcleo familiar ambos progenitores trabajasen y, por lo tanto, pasasen menos tiempo en el hogar. Esto hizo posible que algunas

¹ Según los datos obtenidos en 2018 por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF)

funciones dentro del hogar hayan delegado en otras insituciones sociales como, por ejemplo, puede ser la colada en las lavanderías. Pero, a día de hoy, el matrimonio ya no es una alternativa de vida, por ello, conlleva a que cada vez sea mayor el número de personas que optan por vivir solas y no pueden dedicarle el tiempo necesario para hacer la colada en casa varios días a la semana con lavadoras con cargas más limitadas. La mejor opción alternativa a esta situación es utilizar las lavanderías autoservicio que les permitirían realizarlo de una sola vez y en un periodo corto de tiempo.

Otro factor de gran peso es el **ahorro** que supone hacer la colada fuera de casa, tanto ecómico como de tiempo. De este último concepto podemos destacar que un lavado de media en casa emplea alrdededor de 40-60 minutos sin contar el tiempo de secado, que si no disponemos de maquinaria, como es una secadora, supondría hacerlo de la forma tradicional “tenderete y secado al aire” lo cual implicaría prolongar aproximadamente un par de días todo este proceso. Hay que tener en cuenta que no todas las casas reciben luz directa del sol o no disponen de un lugar adecuado para el secado de la ropa, como podría ser un balcón. Resumiendo, estaríamos necesitando entre uno y dos días para realizar completamente la colada mientras que, en un centro de autolavado, nos llevaría tan sólo 45 minutos.

Pero, si hablamos en términos económicos, el coste utilizar la lavandería autoservicio supondría una de media unos 200 euros anuales mientras que hacerlo en casa podría llegar a suponer hasta el doble. Esto se debe a la variación de los siguientes gastos:

El consumo de agua y luz. Cada vez estos costes están siendo más controlados en los hogares y los nuevos modelos trasladan la clasificación energética en función del consumo. Del mismo modo, cada vez es más frecuente el programa “eco” que permite un ahorro tanto de luz como de agua. Con una clasificación G el coste podría aumentar un 50% más que una lavadora con una clasificación A. Pero mucha gente se inclina a tener un electrodoméstico de menor importe sin tener en cuenta la clasificación.

Posibles averías. Cabe destacar que una avería no es algo que ocurra cada año en un electrodoméstico, como en este caso es la lavadora, pero se estima

que una lavadora de una vida útil de 10 años puede tener entre 1 y 2 averías. En un gran número de casos supone el planteamiento del cambio de lavadora, suponiendo esto un gran coste. A este coste podemos añadir el uso de productos para el correcto mantenimiento para alargar su vida útil.

El último factor que incrementa el uso de las lavanderías autoservicio es la gran limitación de las lavadoras domésticas: la **capacidad de carga**. Una lavadora doméstica suele tener una capacidad entre 5 y 7 kg, lo que hace imposible lavar ciertas prendas, como pueden ser abrigos de grandes dimensiones a la vez o el lavado de ropa de cama. En cambio, en un establecimiento de autolavado es posible ya que cuenta con lavadoras normalmente de entre 9 y 12 kg, incluso llegando a encontrar algunas de hasta 16 kg aunque de forma menos habitual. Antes de existir este servicio, mucha gente acudía a tintorerías pero, a parte de tener un coste mas elevado, los tiempos son mucho mayores.

Como conclusión, el buen conocimiento de los factores que influyen en el uso de este servicio nos permite conocer al público objetivo que irá a nuestro negocio y, de esta forma, poder tener un mayor éxito.

2. METODOLOGIA UTILIZADA

La elaboración de este trabajo se ha realizado en base a todos los contenidos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria. Estos contenidos han sido impartidos en numerosas asignaturas.

Este proyecto sigue el fin de la apertura de un negocio y su rentabilidad. Por eso datos que resulten insignificantes en dicho fin no se tendrán en cuenta.

Después de conocer la idea de negocio, es necesario saber en qué punto se va a encontrar el mercado. Por eso se llevará a cabo un estudio del mercado. Este estudio se apoyará en diferentes herramientas.

Por un lado, el análisis PESTEL, en este conoceremos los diferentes factores que pueden afectar a nuestro negocio y que debemos de tener en cuenta: políticos, económicos, socio-cultural, tecnológicos, ecológicos y legales.

El análisis PORTER consta de las 5 fuerzas que tendrán relación con nuestro negocio: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenazas de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutivos y rivalidad entre competidores.

Para concluir el análisis del mercado y con los datos arrojados de lo anterior. Es importante saber las amenazas y oportunidades. Así como fortalezas y debilidades. Por eso en la matriz DAFO se recogerá todo ello.

Con todo lo anterior se pretende facilitar la toma de decisiones de la empresa.

Por eso cuando ya haya detallado lo más relevante para la apertura del negocio, mobiliario inicial, características del servicio, proceso productivo, etc. Se detallará el plan económico- financiero.

En primer lugar, se detallarán la inversión inicial, tanto en activo fijo como en activo corriente. Explicando de forma detallada la forma de financiación. También se preverá una serie de costes y de costes de producción todo ello ilustrándolo en unos cuadros de elaboración propia.

Analizando la rentabilidad del negocio calculando el punto muerto y el margen comercial.

Una vez realizado lo anterior se elaborará una previsión de ventas, basándose en el estudio de mercado realizado en los puntos anteriores y una encuesta realizada a un grupo de unas 170 personas elegidas aleatoriamente.

Para finalizar el plan económico- financiero se mostrará las cuentas de pérdidas y ganancias, presupuesto de tesorería y balance de los próximos años. Esto nos permite conocer la viabilidad del negocio

De forma final, se detallarán las conclusiones que se arrojan de todo el proyecto.

3. IDEA DE NEGOCIO

3.1. Nombre, actividad y ubicación

Nombre

Según la revista “Forbes”, el nombre de una empresa influye en el futuro de ella, aunque no es algo concluyente para su éxito o fracaso y nos da varias claves para encontrar un nombre adecuado. Entre ellas destacan que tenga personalidad, informe, no confunda y evite tendencias.

Siguiendo esas claves, primero, he elegido el nombre de la sociedad: “**Nune ideas y proyectos, SLU**”. Este nombre surge de combinar un proverbio del latín (Nune aut nunquam) que significa “ahora o nunca” y lo que queremos desarrollar.

En segundo lugar, he elegido el nombre comercial con el que queremos que se identifique y se distinga a nuestra empresa: “**BAHÍA BLANCA LAVANDERÍAS**”.

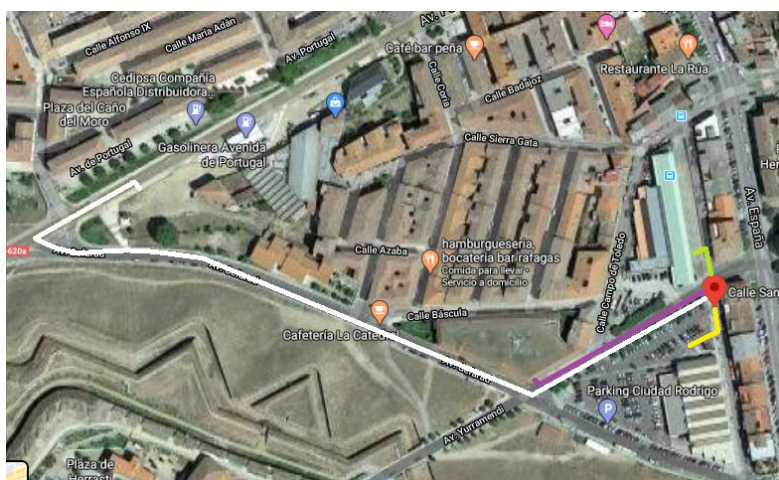
Actividad

Este negocio tendrá como actividad el lavado y secado de todo tipo de prendas y tejidos, en el que se suministrarán automáticamente el detergente y el suavizante gracias a la maquinaria que permitirá hacer una colada con una carga que puede llegar a triplicar la de una lavadora doméstica. Al mismo tiempo, reducirá el tiempo empleado para hacer un ciclo completo de lavado y secado.

Ubicación

La ubicación más óptima sería la **Calle San Albín, 14 CP 37500**. En un municipio de la provincia de Salamanca, concretamente en Ciudad Rodrigo. Siguiendo una serie de criterios (ver Anexo I).

Imagen 3.1: Plano Aéreo de Ciudad Rodrigo



Fuente: Elaboración propia junto a captura Google Maps.

En la imagen existen líneas de diferentes colores las cuales muestran la proximidad a determinadas zonas que pueden influir en la afluencia de público a nuestro negocio.

- **Color amarillo:** El mercado de abastos a escasos 50 metros. Se trata de un mercado donde están los comercios tradicionales, como son panaderías, fruterías, tiendas de frutos secos, carnicerías, pescaderías y un pequeño supermercado. Dispone de un parking público con más de 100 plazas de aparcamiento.
- **Color verde:** La estación de autobuses a unos 80 metros. Por la mañana tiene conexión con todos los pueblos de la comarca y durante todo el día tiene numerosos viajes hasta la capital de la provincia a la que pertenece Ciudad Rodrigo, Salamanca.
- **Color morado:** Centro comercial y La Plaza de Día a 150 metros. Aunque lo relevante es la proximidad al supermercado, en el centro comercial se encuentran 5 tiendas abiertas.
- **Color blanco:** Parking de Caravanas a 450 metros. Recientemente el Ayuntamiento ha comenzado las obras para adecuar este descampado al estacionamiento de autocaravanas y caravanas. Se espera que se terminen las obras antes de que finalice el presente año 2020.

3.2. Misión y visión

Misión

“BAHIA BLANCA LAVANDERIAS” es una lavandería autoservicio que apuesta por el mundo rural. Su objetivo es acercar a aquellos lugares más despoblados tecnología de última generación que les permita ahorrar dinero a la vez que tiempo.

Visión

Este servicio pretende ser un referente en la comarca de Ciudad Rodrigo prestando atención a todos los clientes para mejorar continuamente los bienes y servicios con el fin de ofrecer un servicio que se adapte a todos los consumidores.

3.3. Equipo promotor

La idea de negocio surge por la situación actual que vivimos: la pandemia mundial de COVID-19. Ha sido totalmente innovador para todos y nos ha cambiado la forma de consumir y por supuesto, de vivir, sin olvidar que debemos de seguir estando preparados porque nunca sabemos cuándo esto puede volver a pasar.

Esta pandemia ha provocado el cierre de numerosos establecimientos para evitar el contagio y la expansión de esta, llevando a la economía del país a una situación límite. Por eso, se ha pensado en un tipo de servicio que sobreviva aun estando en una situación igual o similar.

Este tipo de establecimientos han continuado abiertos por considerarse un servicio de primera necesidad, por poder prestar servicios con distanciamiento físico entre clientes y al no necesitar personal de forma estática en el local. Por este mismo motivo se ha desarrollado por un único promotor, **Virginia Santos Hernández**.

Para poder emprender esta idea de negocio son necesarios una serie de conocimientos en materia directiva y financiera que han sido adquiridos por el equipo promotor a lo largo de su carrera universitaria en Finanzas, Banca y Seguros. Así como la necesidad de contar con cualidades y habilidades personales adquiridas a través de la experiencia profesional.

3.4. Forma jurídica

Una decisión muy relevante para el futuro de nuestra empresa es elegir una forma jurídica acorde a nuestras necesidades. La importancia de obligaciones, derechos y beneficios que se derivan de ella. Por eso es necesario conocer las numerosas formas jurídicas existentes y sus peculiaridades (ver Anexo II y III).

En base a las asignaturas de derecho y derecho de sociedades cursadas en primero y segundo del grado respectivamente, finalmente se ha optado por una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Destacaremos los aspectos más importantes a continuación:

- Puede constituirse de forma telemática o presencial
- La denominación social deberá obtener a través del RM será obligatorio la indicación de "Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal", "Sociedad Limitada Unipersonal", o sus abreviaturas " S.R.L.U" o "S.L.U".
- Libro de inventario y Cuentas anuales, registro diario de operaciones y un libro de actas donde se recogerán todos los acuerdos tomados en las juntas generales.
- Libro de registro de socios.

En este caso, hablamos de un único socio por lo que será una Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal. Las características más relevantes que la diferencian con la Sociedad de Responsabilidad limitada son:

- El único socio ejercerá las competencias de la Junta General, en cuyo caso sus decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por los administradores de la sociedad².
- Régimen jurídico más flexible que en otro tipo de sociedades
- Libertad de denominación social
- Diferentes maneras de aporta el capital: en bienes o dinero
- En el caso de las aportaciones no dinerarias, no será necesario la valoración de un experto. Si fuese necesario la ampliación de capital tampoco sería necesario la intervención de un experto o auditor.

² Artículo 127 de la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

4. ESTUDIO DE MERCADO

A través del estudio de mercado se pretende conocer el entorno que rodea a nuestra empresa, y conocer el sector. Centrándonos en el macroentorno y microentorno. Para así conocer las diferentes debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que puede tener nuestra empresa. El conocimiento de todo ello es necesario para la toma de decisiones futuras que describirán el cauce de nuestra empresa.

En nuestro caso nos vamos a ayudar de diferentes herramientas como son: el análisis PESTEL, análisis PORTER y análisis DAFO.

4.1. Análisis PESTEL

Para poder tener conocimientos acerca del macroentorno en el que se encuentra situada nuestra empresa, realizaremos el análisis PESTEL mediante el estudio de los diferentes factores: políticos y legales, económicos, sociales, tecnológicos, y ecológicos.

Estos factores afectan a la empresa, aunque no necesariamente de forma directa. También pueden hacerlo indirectamente.

Factores políticos y legales

Hablaremos de la situación política y de las políticas generales que llevan a cabo las administraciones públicas y surten efecto en el sector que opera nuestra empresa³.

Las políticas generales, están compuestas por normas estatales. Ciertamente, que algunas comunidades autónomas tienen competencias en ciertos sectores.

La normativa principal que regula los servicios prestados por las lavanderías y tintorerías es el **Real Decreto 1453/1987, de 27 de noviembre, por el que se aprueba el reglamento regulador de los servicios de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos** (consolidado a 1

³ Texto extraído de los apuntes de TEORÍA DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA impartido en el grado de FBS, en el año 2016/17

de febrero de 2010). (BOE de 28 de noviembre de 1987).⁴ Se trata de una ley breve que cuenta con diez artículos y dos anexos. Mientras que el segundo es el modelo de hoja de reclamación.

También existe un **Convenio colectivo para el sector de industrias de tintorerías, lavanderías y limpieza y planchado de ropa**. En nuestro caso no vamos a contratar personal porque se trata de una lavandería autoservicio y las necesidades que se puedan satisfacer por el promotor se harán mientras que en determinados casos será necesario contratar un servicio externo como puede ser un albañil, electricista o técnico. En el supuesto de contratar personal a lo largo de la vida de la empresa, se regirá por el convenio colectivo que afecta a Salamanca y a toda su provincia. Publicado en el Boletín Oficial de la Provincia y con código 37000865012000.

Hay otras leyes y reglamentos que afectan a la actividad de nuestra empresa, destacando las siguientes:

- Ordenanza municipal de vertido y depuración de las aguas residuales.
- Ordenanza municipal fiscal reguladora del impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras.
- Ley 5/2009, de 4 de junio, del Ruido de Castilla y León

Factores económicos

Todo lo relacionado con la naturaleza y dirección del sistema económico donde se desenvuelve la empresa⁵.

El instituto nacional de estadística (INE) en su página web publica una serie de indicadores económicos y financieros. En nuestro caso, haremos una selección de los más relevantes para nuestro estudio.

⁴Artículo 1: El presente Reglamento obliga a las personas físicas y jurídicas que se dediquen a la limpieza, teñido y/o conservación de productos textiles, de cuero, piel o sintéticos, bien en el propio establecimiento o en el domicilio del usuario.

⁵ Texto extraído de los apuntes de TEORÍA DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA impartido en el grado de FBS, en el año 2016/17.

❖ Producto interior Bruto (PIB)

El Producto interior bruto de un país son aquellos bienes y servicios producidos durante un periodo de tiempo determinado, con independencia de la nacionalidad de los propietarios de los factores productivos.

El último dato que está publicado es el de primer trimestre de 2020 situándose en 298.554 millones de euros. Mientras que en el primer trimestre de 2019 fue 307.370 millones de euros.

Tabla 4.1: PIB 1^{er} trimestre 2020

PIB Trimestral a precios de mercado 2020				PIB Trimestral Per Capita 2020			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)	Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
I Trim 2020	298.554M.€	-5,2%	-4,1%	I Trim 2020	6.339€	-5,4%	-3,2%

Fuente: Página web www.datosmacro.com (2020)

Como se muestra en la tabla 4.1, el PIB de España en el primer trimestre de 2020 ha sufrido una caída del -5.2% respecto al trimestre anterior. Previéndose una caída a un mayor en el próximo trimestre dada la situación actual del COVID-19.

❖ Euribor

El Euro Interbank Offered Rate es lo que se conoce como el Euribor. Es el tipo de interés medio al que las principales entidades financieras se prestan dinero entre ellas. Es el índice de referencia para hipotecas más común.

Actualmente (Mayo 2020) se encuentra en un -0,081% notándose el efecto de la pandemia del COVID-19.

Factores sociales

Esta idea de negocio se fragua en el mundo rural, lo que hace que la demografía sea una peculiaridad.

La demografía es una ciencia social que estudia características de una población o un grupo de población como el tamaño, la edad, las migraciones, el nivel de renta, la fecundidad o la mortalidad. Conocer todos estos elementos puede determinar nuestro servicio conociendo nuestros clientes potenciales.

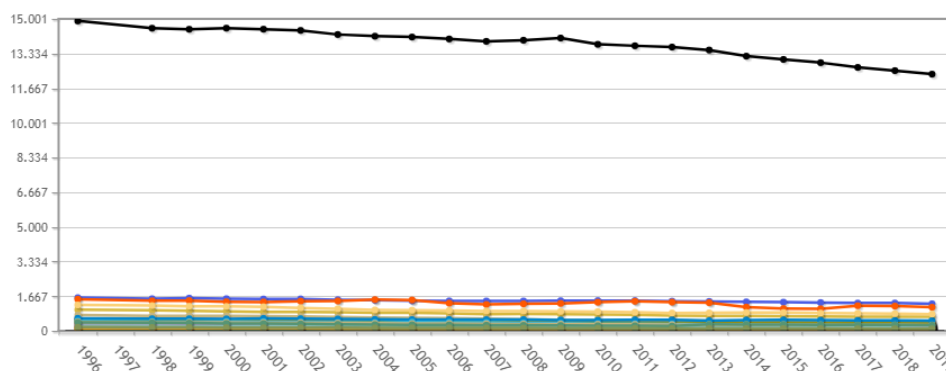
Aunque nuestro trabajo se reduce a una pequeña comarca, antes es interesante cuantificar el entorno. Para ello consultaremos el censo de la población publicados en el INE.

Según los datos que se recogen en esta fuente la población residente en España aumentó en 392.921 personas durante el año 2019 y se situó en 47.329.981 habitantes a 1 de enero de 2020. Mientras que, Salamanca cuenta con 331.048 habitantes.

En el Gráfico 4.2: Evolución de habitantes comarca de Ciudad Rodrigo, se puede observar en negro su variación habiendo perdido 2557 habitantes desde 1996 hasta el último dato que se conoce de 2019. Lo que hace pensar que en este periodo hasta 2020 haya perdido alguno más.

El resto de líneas de colores son los otros municipios que forman la comarca. (ver Anexo IV)

Gráfico 4.1: Evolución de habitantes de la comarca de Ciudad Rodrigo.



Fuente: Página web www.ine.es. Es (2020)

Factores tecnológicos

La tecnología es muy importante en el sector en el que se encuentra la empresa, por eso una tecnología puntera permitirá un servicio de calidad al mismo tiempo que una ventaja competitiva respecto a nuestros competidores.

Por ello, es importante estar al día en todas las novedades en lo que a este aspecto se refiere. La actualización constante será sello de identidad de la empresa.

Primeramente, todos los aparatos que se encuentren en el local permitirán un acceso en remoto, para que, de esta manera, se pueda acceder a ellos desde cualquier parte de la geografía. También es interesante la instalación de un sistema de domótica que permitiría abrir o cerrar puertas, apagado o encendido de luces, etc. desde cualquier dispositivo al que se le diera acceso para ello. De esta manera, se obtiene una imagen de modernidad al mismo tiempo que facilidades para el mantenimiento del negocio.

Además, no podemos olvidar internet y las redes sociales. Hoy en día son una herramienta de bajo coste a la vez que potente para la promoción de nuestro negocio. Pero el marketing tradicional no podemos dejarlo de lado dado que ,una parte de la población que utilizará el servicio, no dispondrá de acceso a internet o en el caso de disponerlo no lo utilizará con este fin.

Factores ecológicos

Hoy en día la relación de las empresas y el medio ambiente está muy medida. Si bien es cierto, que en nuestro caso la incidencia en él es mínima. Pero aun así, se pretende que nuestros equipos sean lo más eficientes posible como sistemas de ahorro de agua, electricidad y gas. Nos aseguraremos que los productos utilizados respeten el medio ambiente. Los envases de plásticos generados se reciclarán correctamente una vez cada 15 días. En relación a este tema, tomamos como referencia la ordenanza municipal que se mencionó anteriormente: ordenanza municipal de vertido y depuración de las aguas residuales teniendo por objeto la regularización de los vertidos de aguas residuales a la red de alcantarillado público.

Otra legislación aplicable son las normas a nivel estatal:

- Real Decreto 782/1998, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases.
- Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases.
- Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.

4.2. Análisis PORTER

En este apartado vamos a centrarnos en el análisis del microentorno, para ello utilizaremos la herramienta del modelo de las cinco fuerzas de PORTER. Este modelo de análisis nos permite analizar la empresa en términos de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de este. Según éste análisis, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos. (GRANT, 2006).

Amenaza de sustitutivos

Se considera sustitutivo a aquel producto o servicio que cubre las mismas necesidades. No podemos caer en el error de pensar solo en establecimientos o empresas que se dediquen al lavado y planchado de ropa debido que también lo son las lavadoras, secadoras y centros de planchado de los hogares y la cultura de nuestro país es disponer de todo ello en casa. Es por ello que podemos entender esto como la mayor amenaza. Por otro lado, también lo son las tintorerías tradicionales, pero en menor medida porque tienen un coste más elevado que el servicio prestado en una lavandería autoservicio. A la vez que un horario más amplio y flexible.

En síntesis, se trata de un sector atractivo, al considerar solo dos únicos sustitutivos.

Poder de negociación de clientes

En primer lugar, destacaremos que tiene dos únicos sustitutivos: lavar la ropa de forma tradicional o en una tintorería. Ambos con un coste más elevado y con un tiempo empleado mayor, haciendo que este sector sea más atractivo.

Una desventaja podría ser el no disponer de una persona física en el establecimiento. No podemos olvidar que nos enfrentamos a una parte de la población con un uso menos habitual de las tecnologías y esto puede suponer una desconfianza hacia el servicio. Pero, al ser un servicio sencillo, este desconocimiento se puede minorar con instrucciones muy detalladas del procedimiento. Por otra parte, otro atractivo es el bajo coste por lo que el cliente no va a tener miedo de perder un gran desembolso y no quedar satisfecho.

Poder de negociación de proveedores

Es importante identificar quiénes son los tipos de proveedores y los principales factores que influyen en el poder de negociación con esos proveedores.

La ventaja principal es que el mercado de lavadoras y detergentes es muy amplio, lo que hace que compitan entre ellos dado que se ofrecen productos con características y precios muy similares. Para nuestra empresa es algo muy positivo porque el coste de cambiar de proveedor es prácticamente nulo ya que nos permite proveernos de maquinaria y materiales sin que se vea alterado nuestro servicio y calidad, aumentando nuestro poder de negociación.

Respecto a la integración vertical hacia detrás sería algo muy costoso. Como ya hemos mencionado, es un sector muy competitivo y se necesitaría fabricar un gran volumen de maquinaria y productos para que pudiera ser rentable.

Por otro lado, la integración hacia delante de los proveedores es algo que puede ocurrir con más probabilidad que lo anterior, pero es difícil. Las grandes empresas que nos proveen se dedican por completo a la fabricación de electrodomésticos o productos de limpieza sin abarcar ningún otro sector relacionado.

Riesgo de nuevos entrantes

Las Barreras de entrada de este sector son muy escasas ya que la creación de una lavandería autoservicio requiere muy pocos conocimientos previos. Aunque, si son necesarios conocimientos de administración para la gestión de la empresa, no es necesario hacerlo en primera persona existe la posibilidad de asesorías y gestores que puede hacerlo.

Por otro lado, otro gran atractivo, es el bajo nivel de capital inicial. Esto resulta muy llamativo para nuevos emprendedores. Destacar que los costes fijos varían en función del número de servicios que se vaya generado.

Relaciones entre organizaciones

La rivalidad entre competidores se da cuando hay muchos participantes o cuando se trata un segmento con costes fijos muy elevado, pero no es nuestro

caso. Si nos referimos a la relación entre organizaciones se trata de un sector atractivo.

4.3. Análisis DAFO

La síntesis de análisis interno y externo se puede resumir en la matriz DAFO, es lo que se conoce como el análisis DAFO. Este instrumento nos sirve de gran ayuda para tomar decisiones en base a las estrategias a seguir para que el proyecto sea viable.

Como hemos mencionado anteriormente, el análisis DAFO es una síntesis por lo tanto consta de dos partes principales:

- **Análisis interno.** Estudio de los factores, medios, recursos, habilidades y capacidades con la que cuenta la empresa para afrontar el entorno. Haciendo referencia a las debilidades y fortalezas de nuestro negocio.
- **Análisis externo.** Esta parte es externa a la empresa, es decir no puede hacer nada por cambiarlo. Es todo lo que se produce en el mercado que le rodea. Posibles amenazas, que hay que evitar o posibles oportunidades que hay que saber aprovechar.

En la Figura 4.1 Matriz DAFO de BAHIA BLANCA LAVANDERIAS se resume todo el análisis que se ha realizado indicando cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta nuestra empresa. Con ello la empresa identifica la forma de actuar para conseguir posiciones más favorables y poder evolucionar para tener rentabilidades más altas.

Para completarlo se ha utilizado la herramienta que la Dirección General de Industria y de la PYME, pone a disposición de los usuarios de forma interactiva y gratuita en www.dafo.ipyme.org.

Figura 4.1: Matriz DAFO de BAHIA BLANCA LAVANDERIAS



Fuente: Elaboración propia

5. PLAN COMERCIAL

En este apartado se detallarán las operaciones y servicios de nuestro negocio. Aunque se trate de un autoservicio será necesario un proceso productivo hasta llegar al servicio final. Una vez equipado todo nuestro local, empezará el proceso en la compra de materias primas y finalizará en el proceso de venta.

5.1. El servicio

Primeramente, nos vamos a centrar en describir las características principales de nuestro negocio y su proceso productivo.

Nuestro negocio se centra en el lavado, secado y como gran innovación planchado de diferentes tipos de prendas y tejidos. Con la característica principal de ofrecer la máxima eficacia en un menor tiempo.

❖ **Adquisición de productos**

Si queremos un servicio de calidad, tenemos que adquirir productos de calidad. Para ello nos hemos decantado por una empresa local ubicada en el polígono de la ciudad con más de 30 años de experiencia en el sector de productos de limpieza.

Los productos adquiridos serán los siguientes:

- Detergente neutro superconcentrado.
- Detergente blanqueador.
- Champú para la eliminación de la suciedad de Alfombras.
- Suavizante de Rosas Contiene altos niveles de perfume para dejar la ropa suave y fresca.
- Suavizante Note Di Pulito.
- Suavizante Concentrado Lavanda.
- Producto en polvo a base de oxígeno para eliminar en mojado las manchas

❖ **Incorporación y almacenamiento de productos**

Una vez recibidos los productos por el proveedor, se almacenarán en las baldas dispuestas para ello en el almacén y se irán incorporando en la maquinaria y dispensadores según necesidad, sin tiempos preestablecidos. Las recargas se harán a primera hora de la mañana cuando se abra el local y el promotor será el encargado de ello.

❖ **Servicio**

El servicio se ofrecerá en un horario inicial de 7:30 horas a 22:30 horas todos los días del año, sin importar domingos o festivos. De la apertura y el cierre del local se encargará el promotor, también de la limpieza y la recaudación diaria. Este servicio se ofrecerá en diferentes fases:

Fase de prelavado. El cliente acude al negocio con sus textiles, antes de proceder al lavado de los mismos, este podrá optar por un servicio de prelavado que consistirá en la eliminación de grandes manchas para un mejor resultado en el proceso de lavado.

Para la eliminación previa de estas manchas se proveerá al cliente de unos cepillos y de una serie de productos como son quitagrasas, quitamanchas y lejía para la eliminación de las dichas manchas.

El cliente tendrá a su disposición unas mesas para llevar a cabo esta actividad y también tendrá a su disposición unos guantes de látex desechables para la aplicación de los productos químicos que en ocasiones pueden ser dañinos para la piel (estos de uso obligatorio). Asimismo, habrá mascarillas para aquel que lo desee, si este es sensible a los olores desprendidos por algunos productos químicos. Una vez terminada esta fase el cliente dispone de unos cestos para transportar esta ropa a la lavadora.

Fase de lavado. En ella el cliente tendrá que introducir en la lavadora elegida los textiles y a continuación insertará el dinero necesario en la lavadora para que esta lleve a cabo el lavado (el pago se puede en la propia lavadora o si no dispone de cambio puede utilizar la máquina de cambio con la que está dotada el local).

Una vez introducida la ropa el detergente esta por defecto en la lavadora y el cliente podrá añadir una serie de productos adicionales como son: suavizantes a elegir entre tres fragancias diferentes variando cada mes, un activador para ropa de color y activador ropa blanca. En esta fase de lavado también se incluye el centrifugado, la cual es opcional para un secado más rápido de la ropa posteriormente, esto se erigirá justo con el programa de lavado deseado.

Fase de secado: En ella el cliente debe transportar los textiles de la zona de lavadoras a la zona de secadoras donde simplemente se introduce la ropa en la secadora deseada y se selecciona el programa.

Fase de planchado: Se trata de la última fase del proceso en la que los clientes si lo desean y sin ningún coste procederán al planchado siguiendo las instrucciones que marca la maquinaria.

Posteriormente los clientes dispondrán de unas mesas para doblar los textiles y de unas cajas para poder transportarlo cómodamente.

En caso de que los clientes tengan alguna incidencia se pondrán en contacto con el promotor en el servicio de atención al cliente, llamando a un número indicado para ello en la cartelería del local.

❖ **Mantenimiento**

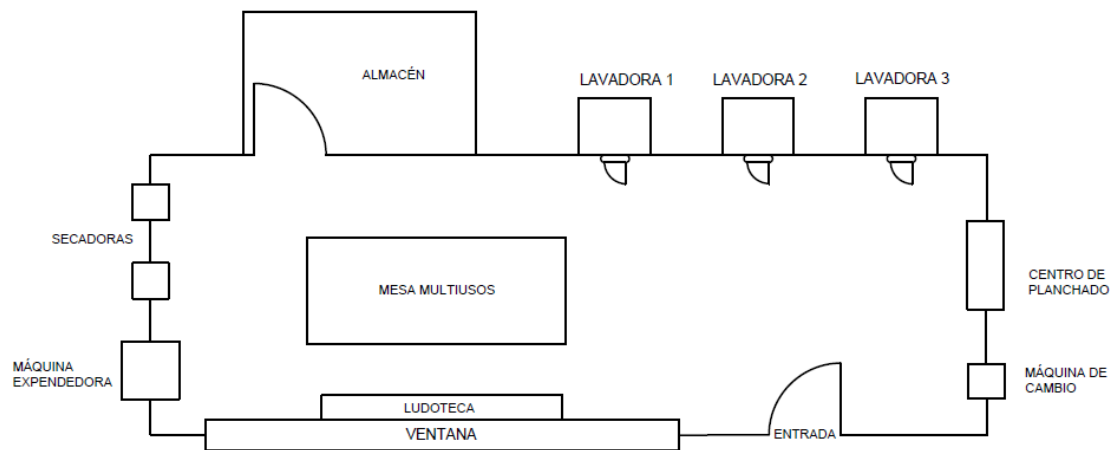
Para un buen servicio también es necesario el correcto mantenimiento de las máquinas, como bien hemos dicho se hará cargo el proveedor durante los cinco primeros años acordando una revisión cada tres meses. En caso de detectar alguna anomalía se les llamará y en menos de 24 horas se procederá a su reparación. Si fuera necesario alguna pieza o recambio este plazo se extenderá hasta las 48 o 72 horas.

Pero, no solo es necesario el mantenimiento de la maquinaria, sino también del correcto estado del local. Como hemos mencionado el promotor será el encargado de la apertura y cierre del local encargándose también antes de la apertura al público del servicio de limpieza y la adecuación de la estancia. Dicho promotor, con sus estudios realizados anteriormente tiene la capacidad para también llevar a cabo la contabilidad y gestión del negocio

5.2. Distribución y Equipamiento

El local cuenta con con 70 m² a disposición del cliente, y otros 40 m² que serán almacén y oficina. Para la distribución del local, hemos utilizado la herramienta de AutoCad. Que conocidas las dimensiones del local, este software de diseño asistido nos facilita la ubicación del equipamiento aprovechando al completo toda la superficie para que los clientes trabajen de forma eficaz.

Imagen 5.1: Diseño lavandería AutoCad



Fuente: Elaboración propia

En la Imagen 5.1: Diseño lavandería AutoCad, se puede observar la distribución más óptima del establecimiento donde consta de varias zonas:

Máquina de cambio. Toda la maquinaria a excepción de la máquina expendedora funciona con el importe exacto. Por eso es necesario una máquina de estas características para que esto no suponga un impedimento al cliente.

Centro de planchado. Este centro de planchado, es un servicio extra al cliente que no tendrá ningún coste adicional ya que, por el momento, no existe ningún tipo de maquinaria que lo haga de forma automatizada completamente. (ver anexo V)

Almacén. En él se guardarán todos los productos tanto para las máquinas como los de limpieza. También se reservarán un pequeño espacio donde se encontrará, papeles que necesariamente se tengan que guardar en el establecimiento, el router wifi y el ordenador principal vinculado tanto al Smartphone como al ordenador del promotor para poder acceder en remoto.

La puerta del almacén siempre permanecerá cerrada por lo que se utilizará como panel informativo.

- Un cartel donde constarán las normas de uso.
- Unas instrucciones generales del servicio, ya que en cada máquina estarán detalladas, así como el precio.
- Se facilitará también un número de atención al cliente y un correo electrónico.

Secadoras. Las secadoras serán de la misma carga, una alta carga, por eso solo serán necesarias dos. Por lo tanto, encima de ambas en un cartel compartido se indicará el precio y las normas de uso. (ver Anexo VI)

Máquina expendedora. Será un servicio extra al cliente, para amenizar la espera en caso de hacerla en el local. Será en formato mixta, tanto de bebidas como de comidas. Esta máquina será ajena a la empresa y se derivará su gestión a una empresa del sector de vending.

Ludoteca. Este nombre es un nombre genérico, en esta zona se encontrarán diferentes áreas: taquillas, zona de espera, dotada de sillas y material de lectura y una zona infantil, con diferentes entretenimientos para los más pequeños.

Mesa multiusos: constará de cestas para facilitar el movimiento de la ropa de una máquina a otra. También dispondrá de enchufes y se permitirá el uso de planchas personales o cualquier otro dispositivo.

Máquina de cambio. Un elemento fundamental en nuestro servicio. Diseñada para que el cliente disponga de monedas y billetes para su posterior inserción en la maquinaria. Cuenta con mecanismos de seguridad reforzados frente a aperturas y con 6 puntos de anclaje. También está protegida con un sistema de inteligencia para evitar los intentos de fraude. Un sistema automatizado que permite el apagado y encendido en remoto. Dispone de una gran capacidad de cambio.

Lavadoras. Es uno de los puntos clave de nuestro local, que se centra en 3 espacios. Uno por cada lavadora. Las lavadoras que se incorporan son lavadoras de última generación y con una gran capacidad de carga de 28,14 y 11 kg (ver Anexo VII). Normalmente en este tipo de establecimientos se establecen lavadoras de hasta 12 kg. Son lavadoras de última tecnología por el control por microprocesador electrónico «Touch Plus Control» y los 26 programas que incorpora. Es relevante destacar que tienen la posibilidad de programar, exportar e importar programas por medio de USB de forma ilimitada. Esto nos permite hacer programas a medida según lo que demanden nuestros clientes y según nuestro criterio de costes. Permite la dosificación líquida automática programables en tiempo y retardo y dispone de una cubeta de detergentes con

4 compartimentos: prelavado, lavado, blanqueantes y suavizantes, todas ellas con paradas de emergencia.

Mobiliario. En la puesta en marcha el establecimiento contará con los elementos que se han mencionado anteriormente y alguno más que no se ha detallado pero que se pueden observar en el anexo VIII.

5.3. Programas y precio

El precio de venta de los servicios se puede determinar de forma externa y de forma interna.

- De forma externa: a través del precio de los productos de la competencia
- De forma interna: a partir de los costes para la obtención del producto.

En nuestro caso lo determinamos de forma interna.

El tipo de servicio que queremos explotar debe tener una calidad adecuada al precio, de tal modo que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en la dualidad coste beneficio. Los programas, tiempo y tiempo serán los que se indican en la tabla 5.1: Precios y programas.

Tabla 5.1: Precios y programas

PROGRAMA	LAVADO 28 KG	LAVADO 14 KG	LAVADO 11 KG	SECADO	PLANCHADO
PVP	9€	5€	4€	3€	GRATIS
DURACION	50 min	40 min	30 min	15 min	Max 20 min

Fuente: Elaboración propia

5.1 Publicidad

Para atraer a los clientes se desarrollará diferentes acciones de marketing.

El negocio llevara a cabo acciones de social media poder llegar a los clientes de una manera rápida y poco costosa. Para ello se darán de alta en Facebook, Instagram y Twitter y se publicará de forma periódica en todas ellas, llevándolo a cabo el promotor. Utilizando la herramienta de hootsuite que permitirá programar las publicaciones, interactuar con los clientes y a la vez conocer la eficacia de las campañas arrojando informes y estadísticas.

Para la apertura se optará también por el buzoneo y diferentes carteles para colocarlos en puntos clave de la ciudad. Este proceso se realizará también cuando se produzcan cambios con importancia en el servicio, como pueden ser promociones, cambios en el horario o nueva maquinaria.

Por otro lado, se realizarán anuncios de radio. Para la promoción de la apertura se realizará una cuña de radio. Se ha optado por la emisora local **onda cero** que, aunque sea a nivel nacional por el día se encarga un estudio de radio de la ciudad de su emisión. La cuña de radio se repetirá entre unas 2 y 4 veces en el horario diurno.

Además, en un negocio de este tipo es necesario desarrollar permanentemente distintas acciones de marketing para dar a conocer el negocio y para mantener la fidelidad de los clientes.

6. PLAN ECONOMICO- FINANCIERO

En el siguiente apartado se tratará de determinar el volumen de recursos económicos necesarios para que el proyecto pueda ponerse en marcha según los puntos anteriores y que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente.

6.1. Inversión en activo fijo

En las siguientes tablas se indicará la inversión necesaria en el activo que va a perdurar a largo plazo en la empresa.

Tabla 6.1: Inversión en activo fijo

Elemento	Unidades	Precio	Total
Lavadora 28 KG	1	10036,95	10036,95
Lavadora 14 KG	1	7187,4	7187,4
Lavadora 11 KG	1	5644,65	5644,65
Secadora	2	4979,15	9958,3
Planchadora 140 M	1	4773,45	4773,45
Maquina Dispensadora (500 ml)	2	15,99	31,98
Máquina de cambio	1	775	775
Mesa multiusos	1	130	130
Cestas	8	18,99	151,92
Sillas	8	15,9	127,2
Mesita	1	20	20
Material infantil	Varios	150	150
Paragüero	1	30	30
Reloj	1	19,9	19,9
Baldas (10 unidades)	10	3,50	35
Equipo informático	1	340	340
Escritorio	1	60	60
Silla oficina	1	32,60	62,60
Cuadros varios	5	15	75
Perchero	1	24	24

Cubos de basura	2	7	14
Equipo videovigilancia	1	220,91	220,91
Sistema de Aire	1	1004,69	1004,69
		TOTAL	40872,95

Fuente: Elaboración propia

6.2. Inversión en activo corriente

El activo circulante o corriente son las inversiones necesarias en corto plazo y que en el plazo inferior a un año se van a transformar en tesorería.

Tabla 6.2: Inversión en activo corriente

Material	Cantidad	Precio	Total
Detergente neutro superconcentrado	5	21	105
Detergente blanqueador	5	24,8	124
Champú para la eliminación de la suciedad de Alfombras	3	15,8	47,4
Suavizante de Rosas	6	33,55	201,3
Suavizante Note Di Pulito aroma lavanda	6	33,55	201,3
Suavizante Concentrado Antiestático aroma nenuco	6	28	168
Elimina las manchas de taninos, colorantes, zumo de fruta...	5	28	140
Producto en polvo a base de oxígeno	5	28	140
Guantes desechables	5	3,5	17,5
		TOTAL	1144,5

Fuente: Elaboración propia

6.3. Plan de financiación

La financiación se divide en financiación a corto plazo y financiación a largo plazo.

La financiación a largo plazo está formada por:

- Propia. Como el capital social, en nuestro caso de 48944.25 euros.
- Ajena a largo plazo: El préstamo.

Se pedirá un préstamo de 55642,45 para el pago del local, este préstamo se realiza a la entidad financiera CAJA RURAL DE SALAMANCA que nos impondrá

un tipo de interés del 2% y unas cuotas anuales pospagables de 4.903,12 €, la tabla de amortización del préstamo es la siguiente.

Tabla 6.3: Resumen del préstamo

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Cap Pendiente
0	0,00 €	0,00 €	0,00 €	55.642,45 €
1	4.903,12 €	1.112,85 €	3.790,27 €	51.852,18 €
2	4.903,12 €	1.037,04 €	3.866,08 €	47.986,10 €
3	4.903,12 €	959,72 €	3.943,40 €	44.042,70 €
4	4.903,12 €	880,85 €	4.022,27 €	40.020,43 €
5	4.903,12 €	800,41 €	4.102,71 €	35.917,72 €
6	4.903,12 €	718,35 €	4.184,77 €	31.732,96 €
7	4.903,12 €	634,66 €	4.268,46 €	27.464,49 €
8	4.903,12 €	549,29 €	4.353,83 €	23.110,66 €
9	4.903,12 €	462,21 €	4.440,91 €	18.669,75 €
10	4.903,12 €	373,40 €	4.529,73 €	14.140,03 €
11	4.903,12 €	282,80 €	4.620,32 €	9.519,71 €
12	4.903,12 €	190,39 €	4.712,73 €	4.806,98 €
13	4.903,12 €	96,14 €	4.806,98 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

6.4. Cuadros auxiliares

6.4.1. Costes previsionales

Tabla 6.4: Costes previsionales

CONCEPTOS	TOTALES	LAVADORAS (57%)	LAVADORA 28Kg	LAVADORA 14KG	LAVADORA 11KG	SECADORAS (28%)	PLANCHA (15%)
Suministros	7200	4104	2168,150943	1008	792	2016	615,6
Amortizaciones maquinaria	4478,815	2552,92455	1348,714857	627,0341	492,66965	1254,0682	382,9386825
Amortización del local	1854,7483 33	1057,20655	558,5242151	259,6647667	204,0223167	519,3295333	158,5809825
Seguros	450	256,5	135,509434	63	49,5	126	38,475
Material directo detergente	2748	2748	1451,773585	674,9473684	530,3157895		
Material directo suavizante	5700	5700	3011,320755	1400	1100		
Material auxiliar guantes	99	99	52,30188679	24,31578947	19,10526316		
Material directo quitamanchas	3640	3640	1923,018868	894,0350877	702,4561404		
Publicidad	3939	2245,23	1186,159245	551,46	433,29	1102,92	336,7845
Internet	672	383,04	202,3607547	94,08	73,92	188,16	57,456
Amortización del mobiliario	165,27	94,2039	49,76809811	23,1378	18,1797	46,2756	14,130585
Servicio de Limpieza	480	273,6	144,5433962	67,2	52,8	134,4	72
Gastos de notaria	500	285	150,5660377	70	55	140	42,75
TOTAL	31926,833 33	23438,705	12382,71208	5756,874912	4523,25886	5527,153333	1718,71575

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente mostramos en el cuadro los costes previsionales del primer año.

En cuanto a los suministros, después de valorar las diferentes ofertas para contratar luz, agua y gas nos hemos decantado por la más económica, de las comercializadoras gas natural para el gas y la luz y Aqualia para el agua. El acuerdo al que hemos llegado con ambas es el pago de un precio fijo mensual, fijado a través de unas estimaciones hechas por las comercializadoras de los suministros.

Para la estimación del gasto de cada lavadora se ha tenido en cuenta el tamaño de cada una de ellas y el consumo de las mismas, obtenida de la descripción a la compra de esta maquinaria.

Las lavadoras consumen un 57% de suministros del total suministrado por la compañía. De estas la lavadora de 28 l consume un 53% del total de lavadoras, la lavadora de 14 l consume un 24% del total de consumo de suministros realizado por las lavadoras y en cuanto a las lavadoras de 11 l es del 23%.

El porcentaje de gasto de las secadoras es del 28%. y el porcentaje de gasto de la plancha es del 15%

En cuanto a la maquinaria y el local se amortizarán de forma lineal, de manera que la vida útil de la maquinaria es de 10 años y la vida útil del local es de 30 años, por lo que cada año se amortizara por una parte la maquinaria por un valor de 4478,81 y por otra parte el local por un valor de 1854,74.

El seguro que hemos contratado es un seguro multiriesgo, nos cubre el continente y el contenido. Entre las coberturas del seguro contratado se encuentran las siguientes:

- Daños por inundación
- Daños por humo
- Daños por incendios

Entra también dentro de la póliza la cobertura de responsabilidad civil.

Hemos previsto realizar la compra del material auxiliar trimestralmente, dado que la capacidad del negocio no nos permite acumular más cantidad.

Se ha estimado oportuno la contratación de un servicio de internet para la espera de nuestros clientes. La operadora será Vodafone contratando un servicio de fibra de 300 Mb.

6.4.2 Coste de producción previsional

Con los costes obtenidos de la anterior tabla hemos obtenido los costes de producción previsional.

Tabla 6.5: Coste de producción previsional

	LAVADORA 28 KG	LAVADORA 14 KG	LAVADORA 11 KG	SECADO
TOTAL COSTES	12382,71208	5756,874912	4523,25886	1718,71575
COSTE DE VENTA	6,142218291	1,665762417	1,427796357	1,193552604
PVP	9	5	4	3

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Punto muerto

El punto muerto es aquella cantidad de ingresos que genera un margen de contribución igual a la cuantía de costes fijos. Por encima de dicha cantidad se obtienen unos ingresos que proporcionan beneficios y por debajo de la misma proporcionan pérdidas.

El cálculo del punto muerto se efectúa partiendo de la siguiente ecuación:

Beneficio= ingresos – costes totales

Punto muerto en cantidad:

$$q^* = \frac{\text{costes fijos}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costes variables unitarios}}$$

Punto muerto en euros:

$$\text{ingresos}^* = \frac{\text{costes fijos}}{1 - \frac{\text{costes variables unitarios}}{\text{precio de venta unitario}}}$$

A partir del precio de venta obtenido, calculamos el punto muerto en cantidades y en euros.

Tabla: 6.6: Punto muerto

	LAVADORA 28 KG	LAVADORA 14 KG	LAVADORA 11 KG	SECADORA
PRECIO	9	5	4	3
Costes fijos	5793,730943	2693,576667	2116,381667	5387,153333
Costes variables	6588,981132	3063,298246	2406,877193	140
Nº de servicios	2016	3456	3168	7200
Coste variable/unitario	3,268343816	0,88637102	0,759746589	0,019444444
Punto muerto(uds)	1010,830161	654,7932932	653,1531328	1807,432619
Punto muerto €	9097,471448	3273,966466	2612,612531	5422,297856
Beneficio	5761,287925	11523,12509	8148,74114	16072,84667

Fuente: Elaboración propia

6.5.5 Margen comercial

Tabla: 6.7: Margen comercial

Concepto	Total	Lavadora28	Lavadora14	Lavadora11	Secadora
Servicios prestados	74016	18144	17280	12672	21600
Coste del servicio	29908,71	12382,7121	5756,874912	4523,25886	5527,153
Margen bruto	44107,29	5761,28792	11523,12509	8148,74114	16072,85
Coste comercial	0	0	0	0	0
Margen comercial	44107,29	5761,28792	11523,12509	8148,74114	16072,85
Coste de administración	0	0	0	0	0
Resultado de explotación	44107,29	5761,28792	11523,12509	8148,74114	16072,85
Gastos financieros	1112,85	129,8325	222,57	204,0225	463,6875
Resultado neto final	42994,44	5631,45542	11300,55509	7944,71864	15609,16

Fuente: Elaboración propia

6.2. Previsión de ventas

Vamos a realizar una previsión de ventas para los dos próximos años en función de las estimaciones hechas sobre datos reales de potenciales clientes.

La previsión de ventas o el volumen de actividad a realizar constituyen normalmente el punto de partida que desencadena la formalización de los presupuestos de cada una de las áreas de la empresa. A partir de dicha previsión y de la correspondiente a los niveles de existencias, se determinan las

necesidades de producción, lo que, a su vez, permite elaborar los presupuestos relativos a los distintos componentes del coste de producción.

Para realizar la previsión se debe tener en cuenta los distintos factores, que se relacionan con la empresa, el mercado y el contexto. Para ello, debemos conocer al cliente: que, como, cuando y cuanto compra por lo que se ha realizado una encuesta a una población elegida al azar (ver Anexo IX).

A parte de las conclusiones obtenidas de la encuesta realizada hemos analizado el resto del segmento del mercado en el que nos encontramos y hemos obtenido una venta diaria aproximada de 30 lavados, 25 secados y 5 planchados.

Una de nuestras expectativas alcistas es debido al creciente interés por el ahorro de las familias. Se ha demostrado que se puede en la factura de electricidad y agua lavando la ropa fuera de casa.

Para la estimación de ventas hemos estimado oportuno analizar los clientes potenciales en función de los habitantes de la zona y analizar el sector.

A mayores de estos datos hay que añadir los habitantes temporales, como pueden ser:

- Camping.
- Apartamentos vacacionales.

6.3. Elaboración Plan Financiero

A continuación, se muestra las previsiones para los próximos dos años, basándose en los datos obtenidos anteriormente

6.6.1 Cuenta de pérdidas y ganancias previsional

Tabla 6.8: Cuenta de PYG previsional

	AÑO 2021	AÑO 2022
A) OPERACIONES CONTINUADAS	50011,5789	44870,306
1. Importe neto de la cifra de negocios	75466	67930
b) Prestaciones de servicios	75466	67930
4. Aprovisionamientos	-13042	-12755
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-12187	-12187
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	-933	-568
7. Otros gastos de explotación	-5855,7011	-3805,974
a) Servicios exteriores	-13241	-14136
b) Tributos	7385,2989	10330,026
8. Amortización del inmovilizado	-6556,72	-6498,72
a) Deterioros y pérdidas	-58	
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	49875,5789	44870,306
13. Gastos financieros	-1112,849	-1037,043559
b) Por deudas con terceros	-1112,849	-1037,043559
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	48762,7299	43833,26244
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1 + A.2)	48762,7299	43833,26244
17. Impuestos sobre beneficios	-13020,50998	-10958,31561
A.4) RESULTADO DEL PERIODO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3 + 17)	35742,21993	32874,94683
A.5) RESULTADO DEL PERIODO (A.4+18)	35742,21993	32874,94683

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Presupuestos de tesorería

El presupuesto de tesorería nos muestra la diferencia entre cobros y pagos que la empresa tendrá durante un ejercicio económico y, aunque es difícil calcular con exactitud, (ver anexo X y XI) se puede observar los datos que se esperan obtener del año 1 y el año 2 respectivamente. Como en el primer año hay mayor número de costes por el inicio de la actividad, se desglosa en meses para expresarlo de una forma más detallada.

6.6.3 Balance de situación

A continuación, se detalla el balance previsional del primer año. Hay que tener en cuenta que el primer año es el más difícil por eso se muestra el balance de situación previsional del año 2 para así permitir una comparativa y analizar la posible evolución. (ver anexo XII)

Tabla 6.9: Balance de situación año 1

Balance Año 1			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO NETO	
A) Activo no corriente	98478,3667	A) Patrimonio neto	84686,4699
I. Inmovilizado intangible	1935	A-1) Fondos propios	84686,4699
3. Patentes, licencias, marcas y similares	1785	1. Capital	48944,25
5. Aplicaciones informáticas	150	VII. Resultado del ejercicio	35742,2199
II. Inmovilizado material	42755,665	B) Pasivo no corriente	51852,178
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	42755,665	II. Deudas a largo plazo	51852,178
III. Inversiones inmobiliarias	53787,7017	2. Deudas con entidades de crédito	51852,178
2. Construcciones	53787,7017	C) Pasivo corriente	1543,9998
B) Activo no corriente	39604,281	V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	1543,9998
II. Existencias	252,1		
1. Comerciales	38,95	6. Otras deudas con las administraciones públicas	1543,9998
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	213,15		
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	39352,181		
1. Tesorería	39352,181		
Total ACTIVO	138082,648	Total PATRIMONIO NETO Y PASIVO	138082,648

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Todas las partes de este trabajo no son independientes, sino que deben estructurarse con una visión de conjunto que permita un análisis global sobre la viabilidad futura del proyecto.

Existe una necesidad del consumidor no cubierta o una posibilidad de negocio, que se puede satisfacer con nuestro servicio que tiene aspectos distintivos sobre los de la competencia que lo mejoran.

El negocio está enfocado a satisfacer las necesidades del cliente y a fidelizarlo, se puede alcanzar una cifra de ventas adecuada, el servicio es comercialmente viable y económicamente es rentable.

Tras el proyecto realizado anteriormente, se concluye que las lavanderías autoservicios son un sector estable y con un aumento de clientes potenciales por lo que se trata de un negocio altamente rentable.

De esto queda constancia, en los datos obtenidos en los diferentes apartados. Además, se estima que el promotor tendrá un beneficio anual, también muestra que será capaz de satisfacer sus deudas con solvencia, reponer maquinaria y un mantenimiento óptimo del negocio a largo plazo.

El precio establecido es inferior al del resto de competidores por lo que se podrá mantener su posición con respecto a los competidores.

BIBLIOGRAFIA

❖ Libros

GUERRAS, L.A. Y NAVAS, J.E. (2007): “La dirección estratégica de la empresa”. Thomson –Civitas, Navarra.

LABATUT SERER, G (2016): “Plan de viabilidad empresarial”. Francis Lefebvre, Barcelona.

NAVAS, J.E. Y GUERRAS, L.A. (2012): “Fundamentos de dirección estratégica de la empresa”. Thomson-Civitas, Navarra.

RODRIGUEZ GONZALEZ, R (2002):” Contabilidad de costes y de gestión: supuestos prácticos”. Mc Graw Hill (Madrid)

ZORITA LLOREDA, E (2013):” El plan de negocio: Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora”. ESIC, Pozuelo de Alcorcón

❖ Bibliografía electrónica

Creación de la empresa. (s. f.). Ministerio de industria, comercio y turismo. Disponible en <http://www.ipyme.org/es-ES/creaciondelaempresa/Paginas/Creaciondelaempresa.aspx> [consulta 27/04/2020].

Crece el número de lavanderías en España. (2019). Antena 3 Noticias. Disponible en https://www.antena3.com/noticias/economia/crece-numero-lavanderias-espana-hay-mas-1600_201906065cfabc8d0cf2414740a52f13.html [consulta 15/04/2020].

El uso de las lavanderías autoservicio permite ahorrar. (2017). Disponible en <https://www.economiadehoy.es/noticia/15030/economia/el-uso-de-lavanderias-autoservicio-permite-ahorrar-675-euros-anuales-en-luz.html> [consulta 16/04/2020].

Estudio económico para una lavandería autoservicio de 50 m2. (2015). Disponible en <http://blog.fagorindustrial.com/?p=3465> [consulta 03/05/2020].

Herramienta DAFO. (s. f.). Ministerio de industria, comercio y turismo.
Disponible en <https://dafo.ipyme.org/Home> [consulta 25/05/2020].

INE. Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INE. Disponible en
<https://www.ine.es> [consulta mayo-junio 2020].

Maquinaria Lavandería Industrial (s. f.). Fagor industrial. Disponible en
<https://www.fagorindustrial.com/es/maquinaria-lavanderia> [consulta 02/06/2020]

Simón, E. 5 pasos para nombrar a tu empresa (2014). Forbes España.
Disponible en <https://forbes.es/empresas/4395/5-pasos-para-nombrar-a-tu-empresa/> [consulta 27/04/2020].

ANEXOS

ANEXO I: Ubicación

Emprender en el medio rural se hace especialmente complicado por la despoblación que sufren esas zonas derivadas de otros problemas. Pese a que hay diferentes interpretaciones, en este documento entenderemos “medio rural” lo que se detalla en Artículo 3 de La Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del mundo rural (LDSMR).⁶

Dentro de estos criterios, se encuentra la comarca de Ciudad Rodrigo perteneciente a la provincia de Salamanca, que según el censo en 2017 contaba con 26.576 habitantes y con una densidad de 9'5 habitantes por km² aunque actualmente estos datos han descendido ligeramente. La peculiaridad que destaca en esta zona es la cantidad de municipios que pertenecen a ella, un total de 53 municipios, todos ellos de reducido tamaño donde tan solo 3 municipios pasan de los 1000 habitantes, destacando entre ellos la llamada capital de la comarca, con alrededor de 12.334 habitantes⁷, Ciudad Rodrigo, la zona elegida para la localización de nuestro negocio. Pero, ¿Por qué esta zona?

Como he mencionado anteriormente, todos los municipios pertenecientes a la comarca son de reducido tamaño por lo que Ciudad Rodrigo, al ser la zona más poblada, es el centro neurálgico de toda la comarca. Esto provoca que en él se encuentren todos los servicios más importantes. En cambio, en los demás municipios se encuentran los servicios básicos, como pueden ser pequeños

⁶ A los efectos de esta Ley, se entiende por:

a) Medio rural: el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km².

b) Zona rural: ámbito de aplicación de las medidas derivadas del Programa de Desarrollo Rural Sostenible regulado por esta Ley, de amplitud comarcal o subprovincial, delimitado y calificado por la Comunidad Autónoma competente.

c) Municipio rural de pequeño tamaño: el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural.

⁷ Dato recogido del INE, última actualización 2019.

comercios, colegios de educación primaria e infantil o consultorios médicos de atención primaria. Destaca también la cercanía entre municipios e implica que la mayoría de la población de la comarca se desplace con frecuencia a la capital. Esto facilita que aumente el número de clientes potenciales en vez de verse reducido a solo la población de una única localidad. Al mismo tiempo, el número de competidores son menores porque este tipo de negocios son más frecuentes en lugares con mayor número de habitantes.

Una vez que tenemos clara la localidad, tenemos que elegir la ubicación exacta. Para ello hay que tener en cuenta ciertos criterios para poder sacar el máximo rendimiento a nuestro negocio:

- **Clientes potenciales:** Aunque más adelante hablaremos de ellos en profundidad, los hemos tenido en cuenta para la elección.
- **Proximidad de puntos con mucha afluencia de público:** Tres puntos principales de la ciudad son el Centro de Salud, supermercados y la estación de autobuses. El centro de Salud está dentro de la ciudad pero a las afueras, lo que podría suponer que los clientes que no dispongan de vehículo no acudan a nuestro negocio.
- **Aparcamiento:** Una zona con facilidades de aparcamiento puede suponer un mayor número de clientes.
- **Evitar competencia próxima:** Ciudad Rodrigo cuenta con 3 competidores, uno con autoservicio, por lo que buscaremos un lugar alejado de ellos.
- **Alta visibilidad:** El local tiene que ser visible, tanto para peatones como para vehículos.
- **Posibilidad de ubicación:** Aunque puede parecer obvio, es necesario que podamos encontrar un local donde ubicar nuestro negocio dado que hay ciertas zonas que carecen de locales en alquiler o en venta.

ANEXO II: Tipos de formas jurídicas

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada Lab	Mínimo 2	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada al capital aportado en la sociedad
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

Fuente: www.creatuempresa.org (2020)

ANEXO III: Proceso de constitución

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Definición	Proceso de constitución	Puesta en marcha	Creación telemática
	<ul style="list-style-type: none">• Registro Mercantil Central: Certificación negativa del nombre de la sociedad• Agencia Tributaria (AEAT): Número de identificación fiscal• Notario: Escritura pública <p>La escritura de constitución de la sociedad deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, sean personas físicas o jurídicas, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. Deberá contener necesariamente:</p> <ul style="list-style-type: none">• La identidad del socio o socios.• La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.• Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.• La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.• La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.• Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.• Los estatutos de la sociedad, en los que se hará constar, al menos:<ul style="list-style-type: none">• La denominación de la sociedad.• El objeto social, determinando las actividades que lo integran.• El domicilio social.• El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa y, si fueran desiguales, los derechos que cada una atribuya a los socios y la cuantía o la extensión de éstos.• El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieren.• El modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad. <p>La escritura de constitución deberá presentarse a inscripción en el Registro Mercantil Provincial.</p> <ul style="list-style-type: none">• Consejerías de Hacienda de las CC.AA: Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados• Registro Mercantil Provincial: Inscripción de la empresa en el Registro		

Fuente: Página web de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana empresa. www.ipyme.org (2020)

ANEXO IV: Población comarca de Ciudad Rodrigo (2019)

	Total
	2019
37001 Abusejo	183
37002 Agallas	136
37005 Alameda de Gardón, La	70
37006 Alamedilla, La	126
37009 Alba de Yeltes	207
37011 Alberguería de Argañán, La	112
37015 Aldea del Obispo	243
37037 Atalaya, La	114
37039 Bañobárez	305
37052 Boada	302
37054 Bodón, El	270
37056 Bouza, La	55
37068 Cabrillas	370
37074 Campillo de Azaba	159
37083 Cantaracillo	190
37086 Carpio de Azaba	112
37091 Casillas de Flores	178
37096 Castillejo de Martín Viejo	222
37097 Castraz	44
37107 Ciudad Rodrigo	12.344
37115 Dios le Guarde	121
37119 Encina, La	99
37127 Espeja	222
37135 Fuente de San Esteban, La	1.299
37136 Fuenteguinaldo	677
37140 Fuentes de Oñoro	1.134
37145 Gallegos de Argañán	283
37157 Herguijuela de Ciudad Rodrigo	78
37166 Ituero de Azaba	214
37177 Maíllo, El	260
37181 Martiago	263
37183 Martín de Yeltes	415
37199 Monsagro	137
37204 Morasverdes	254
37221 Navasfrías	436
37233 Pastores	59
37234 Payo, El	338
37245 Peñaparda	353
37258 Puebla de Azaba	162
37260 Puebla de Yeltes	149
37264 Puerto Seguro	57
37267 Retortillo	194
37269 Robleda	492
37272 Saelices el Chico	150
37303 Sahugo, El	186
37279 Sancti-Spíritus	804
37306 Serradilla del Arroyo	261
37307 Serradilla del Llano	155
37321 Tenebrón	140
37356 Villar de Argañán	98
37357 Villar de Ciervo	277
37371 Villasrubias	271
37378 Zamarra	94

Fuente: Página web www.ine.es (2020)

ANEXO V: Características centro de planchado

Planchadora, PE-18/100 M. Su forma de uso es mediante pedal o de forma automática. Aunque en los dos modos es necesario la introducción y recepción de prendas por parte del cliente. Para un correcto acabado será necesario un determinado grado de humedad que se conseguirá en las secadoras ubicadas en el local. Con temperatura regulable dependiendo del tejido de las prendas. Constará de un apagado automático a los 20 minutos de su puesta en marcha. Una máquina de fácil instalación, solo necesita corriente eléctrica para el funcionamiento.

Anexo VI: Características secadora

Secadora SR-2-14 MP-A 1 E GREEN EVOLUTION. Capacidad de carga:14 Kg. El local contará con dos secadoras como se ha mencionado anteriormente. Ambas de 14 kg de carga cada una. Se ha elegido un tamaño intermedio.

Este modelo es interesante por el microprocesador con diagnóstico de averías, estadísticas de ciclos, etc. que tiene incorporado ya que nos permite la mayor eficacia, en cuanto a la detención de forma precoz de fallos en la maquinaria. Dispone de 10 programas prefijados y programables mediante clave y con una pantalla LCD con indicador de temperatura y tiempo de secado.

ANEXO VII: Características lavadoras

Lavadora 1

Lavadora de centrifugado rápido, LR-25 T HW. Construcción en acero inoxidable. Capacidad de carga: 28 Kg.

Esta lavadora está pensada para dar servicio a grandes superficies como pueden ser bares, restaurantes, hoteles o residencias.

Lavadora 2

Lavadora de centrifugado rápido, LR-14 TPE. Construcción en acero inoxidable. Capacidad de carga: 14 Kg.

Esta capacidad de carga es un tamaño perfecto para introducir varias mantas, edredones o sábanas de una vez. Este tamaño es de los más demandados por

eso, el diseño elegido permitirá su colocación en columna. Lo que quiere decir que si en el futuro fuera necesario introducir otro modelo más podrán ponerse en columna una lavadora encima de otra.

Lavadora 3

Lavadora de centrifugado rápido, LR-13 TP E. Construcción en acero inoxidable. Capacidad de carga: 11 kg.

Esta carga está pensada para lavar algo de gran tamaño que no puede realizarse en una lavadora doméstica o para hacer coladas grandes de una sola vez.

ANEXO VIII: Mobiliario inicial

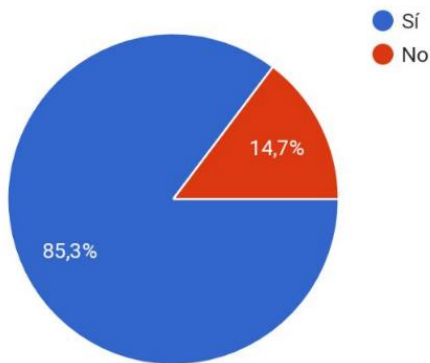
Elemento	Unidades
Mesa multiusos	1
Cestas	8
Sillas	8
Mesita	1
Material infantil	Varios
Paragüero	1
Reloj	1
Baldas (10 unidades)	10
Equipo informático	1
Escritorio	1
Silla oficina	1
Cuadros varios	5
Perchero	1
Cubos de basura	2
Equipo videovigilancia	1
Sistema de Aire	1

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IX: ENCUESTA

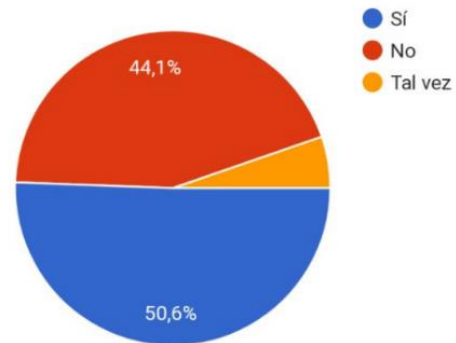
¿Conoce las lavanderías autoservicio?

170 respuestas



¿Ha acudido alguna vez a una lavandería autoservicio?

170 respuestas



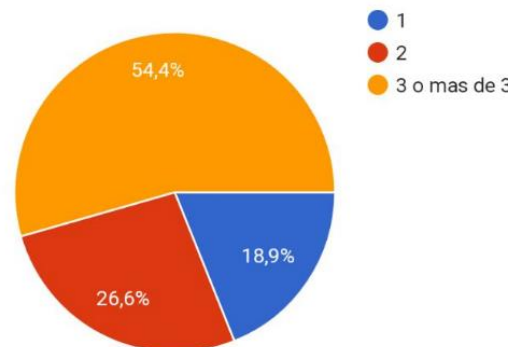
¿Ha acudido a alguna lavandería con planchado automático?

168 respuestas



¿Cuántas veces utiliza la lavadora en su casa a la semana?

169 respuestas



ANEXO X: Presupuesto de tesorería año 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COBROS												
Servicios prestados	5.502,0 €	5.755,0 €	5.844,0 €	6.423,0 €	6.595,0 €	6.346,0 €	6.442,0 €	6.369,0 €	6.492,0 €	6.501,0 €	6.519,0 €	6.678,0 €
TOTAL PREVISIÓN GASTOS	5.502,0 €	5.755,0 €	5.844,0 €	6.423,0 €	6.595,0 €	6.346,0 €	6.442,0 €	6.369,0 €	6.492,0 €	6.501,0 €	6.519,0 €	6.678,0 €
PAGOS												
SERVICIOS EXTERIORES	5.233,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €	728,0 €
Limpieza	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €
Internet	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €	56,0 €
Suministros	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €	600,0 €
Notaria	500,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
Publicidas	3.587,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €	32,0 €
Seguros	450,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
TRIBUTOS	0,0 €	0,0 €	0,0 €	2.300,9 €	0,0 €	0,0 €	1.278,0 €	0,0 €	0,0 €	3.806,4 €	0,0 €	0,0 €
PAGOS POR INTERESES A LARGO PLAZO	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	1.112,8 €
AMORTIZACION DEL PRESTAMOS A L/P	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	3790,272
AMORTIZACION	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €	541,6 €
Amortizacion local	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €	154,6 €
Amortizacion mobiliario	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €	13,8 €
Amortizacion maquinaria	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €	373,2 €
COMPRAS DE MATERIALES DIRECTOS	3.046,8 €	0,0 €	0,0 €	3.046,8 €	0,0 €	0,0 €	3.046,8 €	0,0 €	0,0 €	3.046,8 €	0,0 €	0,0 €
GASTOS DE CONSTITUCION	1.785,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €

PAGO IMPUESTO DE SOCIEDADES	0,00 €	1.121,36 €	1.124,11 €	1.101,89 €	1.302,36 €	1.055,36 €	850,92 €	1.274,86 €	1.305,61 €	1.497,78 €	1.312,36 €	1.073,90 €
TOTAL PREVISIÓN PAGOS	16.380,9 €	1.269,6 €	1.269,6 €	6.617,2 €	1.269,6 €	1.269,6 €	5.594,3 €	1.269,6 €	1.269,6 €	8.122,8 €	1.269,6 €	6.172,7 €
COBROS- PAGOS	-10.878,9 €	4.485,4 €	4.574,4 €	-194,2 €	5.325,4 €	5.076,4 €	847,7 €	5.099,4 €	5.222,4 €	-1.621,8 €	5.249,4 €	505,3 €

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IX: Presupuesto tesorería año 2

COBROS	
Servicios prestados	67930
TOTAL PREVISIÓN GASTOS	67930
PAGOS	
SERVICIOS EXTERIORES	9186
Limpieza	480
Internet	672
Suministros	7200
Notaria	0
Publicidad	384
Seguros	450
TRIBUTOS	10330,026
PAGOS POR INTERESES A LARGO PLAZO	1037,04356
AMORTIZACION DEL PRESTAMOS A L/P	3866,07747
AMORTIZACION	6498,83333
Amortizacion local	1854,74833
Amortizacion mobiliario	165,27
Amortizacion maquinaria	4478,815
COMPRAS DE MATERIALES DIRECTOS	12187
GASTOS DE CONSTITUCION	0
PAGO IMPUESTO DE SOCIEDADES	10958,3156
TOTAL PREVISIÓN PAGOS	43733,27
COBROS- PAGOS	24196,73

Fuente: Elaboración propia

ANEXO XII: Balance de situación año 2

Balance Año 2			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO NETO	
A) Activo no corriente	98478,3667	A) Patrimonio neto	81819,1968
I. Inmovilizado intangible	1935	A-1) Fondos propios	81819,1968
3. Patentes, licencias, marcas y similares	1785		
5. Aplicaciones informáticas	150	1. Capital	48944,25
II. Inmovilizado material	42755,665	VII. Resultado del ejercicio	32874,9468
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	42755,665	B) Pasivo no corriente	47986,1005
III. Inversiones inmobiliarias	53787,7017	II. Deudas a largo plazo	47986,1005
2. Construcciones	53787,7017	2. Deudas con entidades de crédito	47986,1005
B) Activo no corriente	41656,9567	C) Pasivo corriente	10330,026
II. Existencias	249,35	V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	10330,026
1. Comerciales	36,95		
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	212,4	6. Otras deudas con las administraciones públicas	10330,026
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	41407,6067		
1. Tesorería	41407,6067		
Total ACTIVO	140135,323	Total PATRIMONIO NETO Y PASIVO	140135,323

Fuente: Elaboración propia