



2011-2012

COLADAONLINE

Daniel Cintado Fernández

Diego Alonso Díaz

Clara de Miguel Buckley

Fernando Pérez Anaya

Tutor: Mariano Muñoz



PROYECTO FIN DE MASTER MBA FULL TIME
Escuela de Organización Industrial

EOI Escuela de
organización
industrial

INDICE

1. <u>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</u>	
<i>a. Misión</i>	5
<i>b. Visión y valores</i>	5
2. <u>DIAGNÓSTICO</u>	
<i>a. ANÁLISIS EXTERNO</i>	
i. Entorno Político-Legal	8
ii. Factores Económicos y Evolución del sector	
1. Evolución de la situación Económica de España	13
2. Análisis del sector	15
iii. Factores Tecnológicos y Ambientales	19
iv. Factores Psicosociales	26
v. Las 5 Fuerzas de Porter	31
<i>b. ANÁLISIS INTERNO</i>	
i. Cadena de Valor de Porter	34
ii. Análisis DAFO	36
3. <u>LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS</u>	
<i>a. POSICIONAMIENTO</i>	38
<i>b. SEGMENTACIÓN</i>	39
<i>c. OBJETIVOS DE VENTA</i>	40
<i>d. OBJETIVOS CUALITATIVOS</i>	40
4. <u>PLAN DE MARKETING</u>	
<i>a. Enfoque de ventas y distribución</i>	43
<i>b. Estrategias de fijación de precios</i>	43
<i>c. Proposición de valor</i>	45
<i>d. Modelo de gestión de relaciones con clientes y Fidelización</i>	46
<i>e. Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción</i>	
i. Identidad Corporativa	46
ii. Comunicación en Redes Sociales	53
iii. Comunicación interna	56
iv. Publicidad	57
v. Promoción	60
vi. Mix de Ventas	63
5. <u>PLAN FINANCIERO</u>	
<i>a. Inversión Inicial</i>	67
<i>b. Gastos</i>	69
<i>c. Punto Muerto de Rentabilidad</i>	71
<i>d. Previsiones de Ventas</i>	72
<i>e. Previsión de Tesorería</i>	78
<i>f. Cuenta de Resultados</i>	80
<i>g. Balance de Situación</i>	81
<i>h. Plan de Recursos Humanos</i>	83
<i>i. Inversión Inicial Franquicias</i>	84

j.	<i>Gastos Fijos Franquicias</i>	85
k.	<i>Puerto Muerto de Rentabilidad Franquicias</i>	85
l.	<i>Previsiones de Venta Franquicias</i>	86
m.	<i>Cuenta de Resultados Franquicia</i>	90
n.	<i>Análisis de Rentabilidad de Inversiones</i>	91
6.	<u>PLAN DE FRANQUICIAS</u>	
a.	<i>Nuestras Franquicias</i>	93
b.	<i>¿Por qué franquiciar ColadaOnline?</i>	93
c.	<i>¿Por qué ser franquiciado de ColadaOnline?</i>	94
d.	<i>Nuestro Know-How</i>	95
e.	<i>Plan Comercial para atraer franquiciados</i>	95
f.	<i>Definición de perfil de franquiciados</i>	95
g.	<i>Contrato franquicia</i>	96
h.	<i>Cuenta de Resultados Franquicia</i>	97
i.	<i>Política de Expansión</i>	97
7.	<u>PLAN DE OPERACIONES</u>	
a.	<i>Plan de Operaciones</i>	99
8.	<u>PLAN JURÍDICO FISCAL</u>	
a.	<i>Plan Jurídico</i>	109
b.	<i>Plan Fiscal</i>	110
9.	<u>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</u>	
a.	<i>Personal</i>	112
b.	<i>Política Retributiva</i>	112
c.	<i>Política de Evaluación e Incentivos</i>	113
d.	<i>Política de Selección y Reclutamiento</i>	113
e.	<i>Política de Formación</i>	113
10.	<u>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</u>	
a.	<i>Objetivos</i>	115
11.	<u>CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN</u>	
a.	<i>Calendario de Implantación</i>	119
12.	<u>CONCLUSIONES</u>	
a.	<i>Conclusiones</i>	121
13.	<u>ANEXOS</u>	

MISIÓN
VISIÓN
VALORES



Misión

La misión de ColadaOnline es la de hacer más cómoda la vida a nuestros clientes, proporcionando un servicio de proximidad.

En concreto nuestro proyecto se trata de una red de franquicias que ofrecen un servicio de lavandería y tintorería 24 horas, y con un fuerte enfoque en las nuevas tecnologías. ColadaOnline consiste en una red de locales comerciales con taquillas disponibles las 24 horas distribuidas estratégicamente por la ciudad con el objetivo explícito de ofrecer a nuestros clientes una forma nueva, fácil y cómoda para lavar/planchar su ropa.

El servicio se lleva a cabo en 4 sencillos pasos:

1. Registro Online del cliente
2. El cliente se aproxima a uno de los locales y deposita su ropa en una de las taquillas de ColadaOnline.com
3. El equipo de ColadaOnline la recoge y le notifica al cliente vía e-mail/sms cuando va a estar lista.
4. ColadaOnline deposita su ropa limpia, seca y planchada en la misma taquilla a espera de que el cliente la recoja.

En cuanto a las instalaciones necesarias, dispondremos de una central de lavado en un polígono industrial y de establecimientos donde se encontrarán las taquillas digitales.

Nuestro público objetivo es claro. Jóvenes profesionales e independizados, que valoran la comodidad, ya que disponen de poco tiempo y escasas ganas de hacer la colada.

Además disponemos de un servicio personalizado, según preferencias en cuanto a suavizante, tipo de detergente, etc.

Visión y Valores

La visión de ColadaOnline es convertirnos en líderes del sector de lavandería y tintorería, a través de una amplia red de locales que proporcionen un servicio innovador a nuestros clientes, una rentabilidad sostenida a sus franquiciados, así como una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional.



ColadaOnline es una organización que se esfuerza cada día en seguir mejorando, para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Para ello, nos basamos en los siguientes valores:

- Proximidad y facilidad
- Calidad y eficiencia
- Sostenibilidad e innovación
- Puntualidad y disponibilidad
- Comunicación, confianza y compromiso

Por último, la idea de ColadaOnline se financiará mediante aportaciones de los socios y financiación ajena.

En definitiva, mediante taquillas de diseño y centrándonos en operaciones de alta eficiencia y tecnología punta, vamos a ofrecer a los clientes un nivel inigualable de servicio, calidad y comodidad.

Nuestro objetivo es sencillo: cambiar la forma en que se hace la colada.

DIAGNÓSTICO



ANÁLISIS EXTERNO

1. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Antes de profundizar en el análisis de las normas legales que afectan a la actividad de toda lavandería y tintorería en España, debemos comenzar analizando el momento concreto en el que nos encontramos. La difícil situación económica del país está trayendo un sinnúmero de reformas legales en materias tan importantes y diversas como la contratación y el despido laboral, el IVA, etc.

Se trata, por tanto, de un período de cierta inestabilidad jurídica, en el que los poderes públicos, tanto españoles como europeos, no cesan de analizar constantemente la situación económica, estudiando los resortes que pueden tocarse para mejorarla.

Es precisamente esta situación, la que hace que los partidos políticos estén prestando más atención al desarrollo y estabilidad de las PYMES, como motoras del crecimiento y de la creación de empleo. La reducción de tasas y la eliminación de trámites burocráticos, que suponen un gasto extra siempre incómodo para las empresas, unidas con las posibilidades ofrecidas por el imparable avance de las nuevas tecnologías, parecen ser la tónica general que guía las decisiones de los estamentos políticos, concienciados, ahora sí, de la importancia de las PYMES en el tejido industrial y en el desarrollo económico de España y de Europa.



Europa es, precisamente, el gran tablero de juego donde se toman las decisiones más importantes que, cada vez a más corto plazo, afectan a la actividad de la empresa sea cual sea su sector. En estos tiempos, las autoridades europeas se emplean con constancia en sacar de la crisis a los estados en peor situación como España y así conseguir reflotar el esplendor que hace no mucho tuvo la Unión Europea.

El hecho de que la Unión Europea esté dispuesta a invertir en España para ayudarla a salir de la crisis, así como las decisiones tomadas desde el análisis constante y severo por el gobierno central debe ser garantía suficiente para asegurar que, si bien no nos encontramos en el momento más boyante de nuestra economía, nada hay que

temer en invertir en una empresa de nueva creación, es más, puede ser el momento ideal si se elige con sabiduría al público objetivo al que dirigirte.

Hecha esta breve introducción política sobre la situación de la economía en general y de las corrientes de decisión en los órganos de poder, pasamos a analizar más detalladamente el marco jurídico aplicable, además de la correspondiente normativa que lo complementa, desarrolle, sustituya o modifique, a todos los establecimientos dedicados a la actividad de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos así como a todos aquellos empresarios y/o profesionales del sector.

Como se puede suponer la variedad de normas legales que afectan a la actividad de una lavandería es tan amplia como éstas, por lo que empezaremos con las normas de rango estatal.

En primer lugar, 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, regula las actividades propias de una empresa de lavandería y tintorería. En él se desarrollan:

- Conceptos y clasificaciones
- Información al usuario
- Documentación del servicio
- Reclamaciones, responsabilidades, infracciones y sanciones
- Competencias

Como se puede observar, la situación jurídica del negocio es estable, al menos en lo que a sus actividades relacionadas con los clientes en el ámbito concreto del negocio de las lavanderías y tintorerías se refiere.



Respecto al tratamiento de residuos y uso de productos contaminantes, ha habido novedades, con la aprobación de una reciente ley, más acorde con los tiempos que corren, donde la sociedad está más concienciada que nunca con los problemas del medioambiente y la necesidad de desarrollar prácticas sostenibles en todos los sectores. Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados viene a sustituir y mejorar a la anterior. En ella se detallan desde los principios del tratamiento de residuos y la competencia administrativa hasta el régimen sancionador, pasando por todos los temas relevantes en la producción, posesión y gestión de residuos.

El Real Decreto 117/2003, de 31 de enero, regula la limitación de emisiones de compuestos orgánicos volátiles debidas al uso de disolventes en determinadas actividades.

Esta corriente, si no de sostenibilidad, sino al menos de cierta racionalidad en el tratamiento de temas concernientes al medio ambiente, viene claramente influida por la Unión Europea, en ocasiones el auténtico motor de los avances en la regulación de esta materia. El Real Decreto mencionado anteriormente es un claro ejemplo de ello, ya que fue aprobado en cumplimiento de la Directiva europea 1999/13/CE. De este modo, vemos como las decisiones tomadas en el seno de la Unión afectan directamente a nuestras actividades, ya que, en la práctica, esta directiva limita y encarece el uso del percloroetileno en tintorerías y fomenta su sustitución, de ahí el motivo del rápido desarrollo de las técnicas llamadas *wet clean*, que explicaremos más adelante.

Una vez analizadas las regulaciones concretas de una actividad tan especializada como la de nuestro negocio, podemos pasar a hablar sobre los conceptos comunes con cualquier tipo de empresa. Así la Ley 7/1996, de 15 de enero, se encarga de la Ordenación del Comercio Minorista, a través de artículos que versan sobre:

- Principios generales del comercio minorista
- Actividades de promoción de ventas
- Ventas especiales
- Infracciones y sanciones



Esta ley se encuentra desarrollada, entre otras, en el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, en lo que a la regulación del ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores se refiere. En la elaboración del desarrollo de la ley, se tuvieron en cuenta, al igual que en los asuntos medioambientales, el derecho comunitario europeo.

Otras normas de carácter estatal que afectan, ya sea tangencialmente o no, a nuestras actividades son:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, que desarrolla dicha ley de protección de datos de carácter personal
- Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, que aprueba el Reglamento que regula las obligaciones de facturación
- Real Decreto 1801/2003, de 23 de diciembre, sobre Seguridad General de los Productos
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo

Este grupo de leyes de ámbito estatal es, quizá, el más estable, y decimos quizá porque, aunque responde a reformas realizadas hace menos de cinco años en algunos casos, la razón que impulsó dichas reformas no fue la volátil coyuntura económica, sino las razones de progreso social habituales en democracia.

La reforma laboral, por otro lado, sí parece una fuente de inestabilidad clara, ya que los debates sobre la misma no cesan, e incluso se incrementan con cada mínima variación en cualquier indicador económico. Es por ello que no explicaremos aquí la actual reforma laboral, que aún está pendiente de las posibles enmiendas presentadas por los distintos grupos de las cámaras, pero en cualquier caso, lo que parece seguro es que las medidas adoptadas en la misma tienden a fortalecer la posición del empresario en su relación con los trabajadores.

Además de las leyes y reglamentos mencionados anteriormente, existen otras disposiciones legales, tanto de carácter autonómico como de carácter local, que nos conciernen, tanto directa como indirectamente. La principal de ellas quizá sea el convenio colectivo del sector al que debemos acogernos en nuestra gestión de los recursos humanos.

Se trata del Convenio Colectivo de Trabajo para las industrias de tintorerías, lavanderías de uso doméstico, limpieza y planchado de ropas de Sevilla y provincia. El convenio trata específicamente las materias incluidas en normas superiores. Así, regula:

- Disposiciones Generales
- Clasificación Laboral



- Organización del trabajo
- Régimen económico
- Faltas y sanciones
- Seguridad e Higiene en el trabajo
- Disposiciones Finales

En cuanto al resto de normas de ámbito local o autonómico, su importancia es menor en comparación. En la mayoría de ocasiones sólo son útiles para desarrollar la norma jerárquicamente superior, sin ofrecer demasiadas dificultades para la planificación estratégica de nuestro negocio. Este tipo de normas pueden regular en el ámbito autonómico temas como la protección de los consumidores y usuarios, la protección de los datos de carácter personal o, como hemos dicho anteriormente, desarrollar las leyes de residuos, comercio minorista, etc.

Las normas de carácter local pueden limitarse a ordenanzas acerca de la protección del Medio Ambiente Urbano, de los consumidores del ayuntamiento en cuestión o a la supresión de Barreras Arquitectónicas en las Vías Públicas y Espacios Públicos. Estas normativas nos afectarán en un plano muy concreto de nuestra actividad global.

También habría que mencionar la existencia, no de normas propiamente dichas, pero sí de ciertas normas de conducta o principios de actuación derivados de los llamados códigos de autorregulación. Este tipo de códigos pueden encontrarse referidos, tanto al trato con el usuario o cliente como al ejercicio de acciones de publicidad, donde se trata de una práctica habitual desde hace tiempo que, en cierto modo, ha evitado, por innecesaria, una legislación específica más restrictiva por parte de los poderes públicos, además de reducir a lo anecdótico las denuncias o quejas de los ciudadanos.



2. FACTORES ECONÓMICOS Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR

2.1 EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA

➤ *Crecimiento negativo del PIB*

La economía española, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, experimentó una caída del 0,3% en el primer trimestre de 2012. Así, se prevé una contracción del PIB del 1.3 % en 2012 y una lenta recuperación en 2013.

A pesar del dinamismo de la economía mundial, el entorno internacional de la economía española va a estar determinada por la evolución de la crisis europea. La incertidumbre de cara a las imposibilidades de pago de la deuda griega, su posible salida del euro, así como el reciente rescate a la banca española, hacen presagiar problemas de liquidez y ayudas a las pymes en créditos. Así, la prima de riesgo, situada en España por encima de los 500 puntos, no ayuda en despejar las dudas sobre la economía española y sus posibilidades de financiación.

Por ello, el acceso a la financiación externa continuará siendo limitado y relativamente caro para el sector privado.

➤ *Descenso consumo privado*

La disminución del gasto de los hogares en bienes duraderos y servicios se ralentizó en el primer trimestre del año 2012. Sin embargo, sigue cayendo y contribuyendo de forma negativa en su aportación al PIB. Por su parte, si en el último trimestre del año anterior los indicadores parciales asociados a la inversión en equipo y maquinaria apuntaban hacia una caída importante de esta partida de la demanda, los datos de los primeros meses del año revelan un deterioro menos acusado. Entre los indicadores que constatan esta tendencia, destaca la confianza de los productores de bienes de equipo, que en el primer trimestre se mantuvo prácticamente estancada, después de registrar un deterioro de 20 puntos en el último trimestre del año 2011. En el lado negativo se encuentra el deterioro experimentado en la cartera de pedidos de bienes de equipo (-5,3 puntos).

En síntesis, tal y como viene ocurriendo en los últimos trimestres, ante la debilidad de la demanda doméstica, la inversión empresarial vuelve a encontrar en la demanda externa su principal soporte. Así, el tono menos negativo que se espera para las exportaciones en el primer trimestre del año 2012, tras el retroceso del trimestre anterior, y la caída menos pronunciada de los indicadores parciales relacionados con la inversión en equipo y maquinaria, justificarían una reducción del ritmo de deterioro de

esta partida de la demanda que, tal y como adelanta el indicador sintético de inversión se habría situado en torno al 1,4%

➤ ***Apuesta por la exportación***

La perspectiva de una contracción más moderada que la inicialmente esperada en Europa y la previsión de mayores ganancias de competitividad -gracias a un euro más débil y a la evolución favorable de los precios relativos- apuntan a un mejor comportamiento de las exportaciones que el observado en el trimestre anterior que, sin embargo, no habría sido suficiente para evitar que el primer trimestre se cerrase con un estancamiento o, incluso, una ligera contracción. No obstante, cabe destacar que los datos registrados entre enero y marzo han estado marcados por fuertes altibajos que, en todo caso, aumentan la incertidumbre y no permiten descartar un repunte en el tramo final del trimestre. En concreto, los datos de exportaciones de bienes provenientes de Aduanas mostraron en enero una recuperación que seguidamente se corrigió a la baja en febrero. Asimismo, el indicador de exportación de bienes y servicios de grandes empresas evidenció un avance en enero que también se habría enfriado en los siguientes meses. Sin embargo, la cartera de pedidos de exportaciones de la industria adelanta un mejor desempeño para el final del primer trimestre, ya que en marzo recuperó 4,3 puntos hasta ubicarse 7 puntos por encima de su media histórica.

➤ ***El problema del desempleo se acelera***

Cuando se excluyen los cambios provocados por motivos estacionales y de calendario, los registros del mercado laboral muestran que el ritmo de destrucción de empleo se intensificó ligeramente entre enero y marzo. En líneas generales, la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondiente al primer trimestre confirmó la evolución apuntada por los registros de afiliación y paro. Así, la tasa de paro se sitúa en el 24.44% en términos generales, siendo el paro entre los jóvenes mayor del 50%. Todas las previsiones de diferentes instituciones no son nada positivas y prevén datos de tasa de desempleo más altas

➤ ***Perspectivas de futuro***

En primer lugar, la inestabilidad en los mercados de capitales y de deuda soberana en Europa seguirá pesando sobre el coste de financiación a medio y largo plazo de la economía española, aunque la política monetaria y las medidas no convencionales de liquidez del BCE previsiblemente continuarán actuando como contrapeso en el corto plazo. Asimismo, las perspectivas de contracción de la economía europea limitarán el crecimiento de la demanda externa, a pesar de que dicha contracción será algo menor de lo que se esperaba hace tres meses y de que el crecimiento global, junto con un euro algo más débil de lo anticipado, actuarán como soporte.

En cuanto a factores internos, la escasa política activa de reactivación de la economía, presionada por el ajuste fiscal impuesto por Europa, hacen que nuestro crecimiento se vea impedido, siendo un factor negativo de cara a la creación de empleo. Además, la incertidumbre ante las dudas de financiación del Estado y de las PYMES, dificultan la reactivación económica.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de las tintorerías y lavanderías ha crecido considerablemente en los últimos años. Aún así, todavía estamos lejos de nuestros vecinos europeos. Tan solo llevamos a la tintorería o lavandería un tercio de las prendas que llevaría un europeo. Con mayores posibilidades de comercialización y diversificación, el sector augura un crecimiento constante y exitoso para el emprendedor.

Las nuevas técnicas aparecidas en el tratamiento de los tejidos, pasando del dry clean al wet clean, a la rapidez de entrega de prendas y una gran variedad de servicios añadidos, ofrecen al sector un futuro esperanzador ante las nuevas tendencias del siglo XXI.

Y es que, atrás quedaron las tradicionales y pequeñas tintorerías familiares donde los servicios ofrecidos permitían una escasa rentabilidad al negocio. Hoy día, y a tenor de los cambios y roles sociales, el sector de la tintorería cada vez se muestra más consolidado en España.

Una de las tendencias dominantes dentro del sector es la inclusión de nuevos servicios dentro del negocio, como arreglos de ropa o atención a domicilio, para hacer frente a una competencia cada vez más elevada. Así, la diversificación de los distintos servicios ofrecidos al cliente se muestra cada vez más variada.

En este tipo de locales la franquicia apuesta por la modernización y va ganando terreno al comercio más tradicional. Cada vez es mayor el número de establecimientos en franquicia y abarcan todo un abanico de servicios en sus locales: 5 á Sec, City Sec, Clean&Clean, HigienSec o Pressto, entre otras, ofrecen entre sus actividades diversas opciones en torno al servicio de prendas textiles como son la recomposición de prendas por cliente, la entrega de ropa automática mediante el uso de tarjeta o la opción de optar por el tratamiento anti-ácaros en objetos como los edredones, lo cual resulta tan exitoso como apreciado.

➤ *Las lavanderías autoservicio se duplican en un año*

- Desde 2010 el número de establecimientos 'self-service' se ha duplicado.
- Además, para 2012 están previstas el doble de aperturas.

- Una lavadora para el hogar cuesta de media 300 euros; lavar y secar 8 kilos de ropa (el doble de lo normal) en un establecimiento sale por 12 euros.

En el caso de las grandes ciudades, el tiempo es un factor a tener muy en cuenta. Ese es el mayor lujo que se pueden permitir los ciudadanos de una gran urbe. Primero fueron las guarderías, después la comida a domicilio y, ahora, era cuestión de tiempo, aparecen las lavanderías autoservicio o self-service, tan típicas en EEUU o Europa. En nuestro caso, además, con un sistema tan innovador como son las taquillas abiertas 24 horas. No existe un negocio de características similares en España.

Los nuevos estilos de vida, la incorporación de la mujer al trabajo, el crecimiento de los hogares unipersonales han hecho que las familias recurran a servicios externos para las tareas de casa.

Según el Instituto Nacional de Estadística, el 97% de los hogares cuentan con una lavadora ¿Por qué recurrir a las lavanderías y tintorerías? La comodidad y proximidad de estos servicios es primordial e imprescindible para este tipo de locales. Los ciudadanos valoran el tiempo de ocio mucho más y no quieren emplear el tiempo en hacer las cosas de casa.

Además, su precio no es muy caro. El lavado y secado de 8 kilos de ropa sale por 12 € aproximadamente, incluidos detergentes y suavizantes. Por contras, según un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), lavar la misma cantidad de ropa en una lavadora normal, sale por unos 0.30 €. A eso hay que sumar el precio de las máquinas, que cuestan aproximadamente unos 300 € de media.

➤ *Un negocio en crecimiento*

Por ello, en los últimos años, el sector de las tintorerías y lavanderías ha experimentado un notorio aumento en su volumen de establecimientos. Con una diferencia de más de 100 locales con respecto al año pasado, este sector, parece concentrar cada vez más su oferta en menos marcas pero cada día más fuertes. Es por ello, que el fin último de ColadaOnline es franquiciar su modelo de negocios y establecerse en el mercado mediante una marca consolidada a través de franquicias.

Datos medios de una tintorería y lavandería comercial:

Inversión	59.097 euros
Facturación	121.756 euros
Tamaño local	65,91 m ²
Nº empleados	2,54

Datos medios del sector de las lavanderías y tintorerías industriales:

Condición Jurídica	Sociedad Limitada
Facturación	452.723 euros
Ubicación	Áreas urbanas, preferiblemente en polígonos industriales o parques empresariales
Personal y estructura organizativa	12 personas: Gerente, 10 empleados a jornada completa y 1 empleado a media jornada
Instalaciones	500 m2 aproximadamente
Clientes	Empresas que usan grandes cantidades de ropa y lencería (hoteles, restaurantes) y lavanderías y tintorerías comerciales.
Herramientas de promoción	Publicidad en directorios comerciales, imagen corporativa en papelería, vehículos y descuentos a clientes habituales
Valor del Inmovilizado/Inversión	402.700 €
Importe gastos	395.885 €
Resultado bruto	12.55 %

Según últimos datos disponibles, la competencia para ColadaOnline sería:

La enseña City Sec, que cuenta en la actualidad con 113 puntos de venta en franquicia y 1 propio, adecua la política de precios de cada tintorería franquiciada al mercado correspondiente. Su concepto de negocio se basa en la calidad del servicio: la maquinaria, el proceso y la formación conducen a ello.

La franquicia Clean & Clean ofrece a sus clientes un servicio de tintorería de nueva generación, es decir, plazos de entrega rápidos y precisos, precio único y reducido para las prendas de vestir y alta calidad en los acabados.

Por otro lado, la cadena de establecimientos de tintorería rápida, Higien Sec, se define como una marca que pertenece a la única empresa española con fabricación propia de maquinaria para la limpieza en seco, lleva más de 30 años operando en el sector, por lo que su dilatada experiencia les ha permitido llegar a los 221 puntos de venta. Además, esta empresa, que tiene 38 establecimientos en el extranjero (en países tan dispares como Venezuela, China o Letonia), goza de instalaciones y escuela propia, homologada y subvencionada por el Estado.

La enseña Centronet por su parte, basa su negocio en dar la máxima calidad en la limpieza y desmanchado de todas las prendas. No obstante, además de incorporar entre sus servicios la limpieza textil, sus locales también añaden servicios de costuras y arreglos de prendas, servicios de lavandería hacia pequeños negocios de restauración, hostelería o salones de belleza y la venta directa de productos ecológicos profesionales para uso doméstico, entre otros.

La firma 5 á Sec es conocida como la franquicia líder en el mercado mundial de tintorerías en 1 hora. En la actualidad cuenta con un negocio superior a los 240 millones de euros y aproximadamente 1.400 tiendas funcionando a pleno rendimiento en 32 países.

Otra de las firmas operantes en franquicia es Clean Master Tintorerías. Su concepto de negocio aboga por la cobertura del mayor campo posible en servicio textil para así captar más nichos de mercado. CleanMaster cuenta en la actualidad con 26 establecimientos en la península y su inversión media oscila en torno a los 13.522 euros iniciales.

Por último, la cadena de tintorerías Pressto es la cadena líder en cuanto a número de establecimientos se refiere en nuestro país. Con más de 400 establecimientos operando en España se ha convertido, a su vez, en uno de los principales grupos multinacionales de esta actividad. Su concepto de negocio se encuadra dentro del terreno de tintorería rápida ofreciendo además a sus clientes un amplio abanico de servicios complementarios dentro de sus locales.

Sin duda, el cambio en los estilos de vida y el avance de las nuevas adquisiciones han generado cambios y nuevos hábitos entre los consumidores. No obstante, la falta de tiempo para las labores domésticas lleva hoy día a muchas personas a utilizar, cada vez con mayor frecuencia, los servicios que otorga este sector. Una opción pues probadamente rentable para el inicio de un buen negocio donde la inversión media ronda los 59.000 euros y el local tipo requerido se sitúa en torno a los 65m2 aproximadamente.

3. FACTORES TECNOLÓGICOS Y AMBIENTALES

Cuando nos referimos a factores tecnológicos del sector de las tintorerías y lavanderías hay que distinguir entre la aplicación de TIC en este tipo de comercios y los avances en las técnicas de lavado, en cuyo ámbito el factor ambiental ha ido tomando cada vez mayor importancia.

Empecemos pues tratando de la aplicación en el sector de las TIC, al tratarse de un factor clave del modelo de negocio de ColadaOnline. Al analizar el sector, vemos como el segmento de tintorerías tiene una carencia evidente en el ámbito de aplicación de las TIC. Es posible que esto se deba a que, históricamente, se han tratado de pequeños establecimientos regentados por familias donde la sensibilización hacia la aplicación de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión empresarial ha sido prácticamente nula.

Así, como ejemplo, brilla por su ausencia un software específico y estándar en sus negocios. A pesar de ello, con el resurgimiento de las nuevas franquicias de tintorería, tales como Pressto, la demanda y el avance de este tipo de software se ha visto acelerado. Aún así, el sector de las tintorerías presenta un escaso índice de navegación por Internet y disponibilidad de web de estos negocios.



Estos datos resultan más que sorprendentes, pues no se trata de un sector donde la difusión de las TIC suponga una difícil aplicación. De hecho, los sistemas de gestión y software específico para pymes existente en el mercado actual de las nuevas tecnologías, podría mejorar el rendimiento y facilitar la gestión de sus negocios en un alto grado. Además, el hecho de estar presentes en nuevos canales de comunicación con sus clientes, derivados de la aparición de sus páginas web en portales especializados, mejoraría sensiblemente su capacidad para captar clientes potenciales.

En cuanto a la presencia en redes, en España, de las 3.300.000 empresas existentes, sólo 370.000 tienen presencia en la Red, lo que supone un 11% del total. Esta herramienta ha supuesto una revolución para el mundo empresarial, ya que pueden tener múltiples usos a nivel externo, relaciones públicas y lanzamiento de nuevos productos servicios, como puede ser el de tintorería. Las redes sociales son muy útiles para el desarrollo empresarial tanto a nivel interno, para la relación entre

departamentos, gestión de proyectos o comunicación interna; como externo, aplicados a través de las áreas de marketing, relaciones públicas o servicios al cliente, a la hora de realizar investigación de mercados, lanzamiento de nuevos productos y servicios, entre otros.

Además, esta herramienta interactiva permite un nivel empresarial que constituye una fuente de generación de posibilidades de negocio, reputación personal, dialogo, plataforma de intercambio de opinión e información y un excelente soporte publicitario. Esta consolidación de las redes sociales está transformando la forma de hacer negocios, ofreciendo múltiples ventajas en su comunicación directa y efectiva, la creación de exitosas campañas publicitarias, la divulgación de cualquier iniciativa, actividad, o proyecto que pueda tener la empresa.

En el ámbito de la tecnología para el lavado, el mundo de las tintorerías está viviendo una profunda transformación tecnológica. Las nuevas normativas europeas, la sensibilidad ecológica de los consumidores y una cuestión de eficiencia y ahorro energético están conduciendo a la mayor transformación del sector en los últimos 50 años. Han aparecido nuevas técnicas como el Wet Clean, los hidrocarburos o el EcoDry Cleaning. Todas estas tecnologías se han enfocado hacia la sustitución del lavado en seco con PERC.



El PERC o Percloroetileno es el disolvente de limpieza en seco más comúnmente empleado. Sin embargo, numerosos estudios han probado la toxicidad de este compuesto. Dicho disolvente puede entrar en el cuerpo mediante exposición respiratoria y a través de la piel. Ello puede ocasionar depresión del sistema nervioso central; daño al hígado y los riñones; deterioro de la memoria; confusión; mareos; jaqueca; somnolencia e irritación de los ojos, la nariz y la garganta. La exposición dérmica repetida puede resultar en dermatitis y hoy por hoy es considerado como un cancerígeno.

Por ello, en años, en años recientes, en la última década se han efectuado una extensa labor de investigación y desarrollo para llevar al mercado una alternativa aceptable al percloroetileno. Actualmente, dos de las alternativas que podemos encontrar en el mercado son la de la limpieza en húmedo y la limpieza en seco basada en el petróleo. Dos posibles alternativas del percloroetileno se fueron las primeras en idearse: la limpieza en húmedo y la limpieza en seco basada en el petróleo. Por otro lado, el dióxido de carbono líquido constituye otra de las tecnologías que se desarrollaron como alternativa al PERC. Cada una de estas posibles alternativas tiene propiedades físicas diferentes de las del percloroetileno que pueden repercutir en el

desempeño de las operaciones de limpieza así como en los peligros para la salud y la seguridad de los trabajadores.



La alternativa de limpieza en húmedo es capaz de tratar como mínimo el 30% de las prendas de vestir que actualmente se limpian en seco. Además, supone menores peligros para la salud y la seguridad de los profesionales y proporciona un olor más agradable que el del lavado en seco con disolvente.

Sin embargo, tiene varias desventajas. Para empezar, no constituye una sustitución completa de la limpieza con percloroetileno. Además, se corre el riesgo de encogimiento de algunos tipos de telas, como las lanas y sedas. Por otro lado, no es una técnica útil en la eliminación de grasas, aceites, ceras y resinas, y afecta considerablemente al medio ambiente, pues genera grandes cantidades de agua residual contaminada.

La segunda alternativa, la limpieza en seco basada en petróleo, en lugar de en PERC, resulta ser menos tóxica, ya que la exposición debida a la inhalación es considerablemente menor que en el caso del percloroetileno. Además es eficaz para limpiar todo tipo de prendas de vestir y por lo general resulta menos costosa que el PERC.

Sin embargo, y al contrario del PERC, presenta peligros de incendio, lo cual puede suponer que los códigos de seguridad limiten la ubicación de algunas tiendas de limpieza en seco que utilice este tipo de disolventes. Por otro lado, resulta menos eficaz para eliminarlas manchas de aceite y grasa que el PERC. Además, las primas de seguro resultan más elevadas que con el percloroetileno, por los riesgos ya mencionados.

La tercera alternativa consiste en la técnica de lavado que emplea dióxido de carbono. Los fabricantes indican que debido a que el CO₂ líquido tiene baja viscosidad, es posible una limpieza mejor debido a que las partículas más pequeñas puedan eliminarse de la superficie con mayor eficacia. Con esta técnica se consiguen eliminar preocupaciones ambientales, pues minimiza la contaminación del suelo y de la atmósfera. Además es un proceso relativamente rápido y potencialmente eficaz para prendas de piel. Sin embargo, presenta riesgos de asfixia y es ineficaz a la hora de eliminar manchas de proteínas como hierba, lápiz de labios o chocolate. Por último, resulta más costoso que las máquinas de percloroetileno.

Por tanto, como se puede observar, estas tres técnicas, habiendo supuesto un avance en el sector de las tintorerías, siguen presentando importantes amenazas ya sea para el medio ambiente o para la salud de los trabajadores. Además, para el lavado en seco la normativa aplicable es cada vez más restrictiva ya que las autoridades europeas se han propuesto acabar a medio plazo con los COV (Compuestos Orgánicos Volátiles) y el percloroetileno es uno de ellos. Esto ha llevado a una progresiva subida del precio de este disolvente y a que las autoridades públicas exijan cada vez más medidas correctoras para este tipo de instalaciones. Por tanto, el único problema no es ya el coste del PERC, sino otros costes derivados de su uso, como las obligatorias recogidas de residuos, medidas correctoras y licencias

Es por ello por lo que en la actualidad se están desarrollando nuevas tecnologías. Hay 3 nuevas técnicas de lavado principalmente:

Wet Clean: En los últimos años la tecnología Wet Clean ha evolucionado mucho y hoy en día ya se puede utilizar en el 100% de las prendas que llevan el símbolo de “lavado en seco”. Esto ha supuesto una profunda transformación del sector de las tintorerías que cada vez se encuentran con más problemas legales para abrir locales con “lavado en seco”. Las principales ventajas de este método de limpieza son:



Menores costes que en el caso de lavado en seco: Supone un 50% de ahorro en energía, agua, jabones e impuestos ecológicos, por lo que permite ofrecer precios más competitivos a los clientes.



Calidad superior: la ropa queda suave y con olor a suavizante, en lugar de a químico como ocurre en el lavado en seco. Además, al no emplear disolventes como el PERC los colores no pierden brillo.



Entorno limpio 100%: En el lavado en seco es muy común que queden residuos de percloroetileno que además de provocar alergias son cancerígenos. Más allá de este riesgo es evidente los peligros que tiene para los trabajadores el estar continuamente expuestos a estas sustancias.



Una inversión inicial mucho más reducida: La tecnología Wet Clean es más simple y barata tanto en inversión inicial como en el mantenimiento posterior.



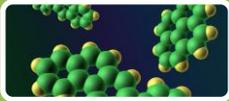
Menores riesgos hacia un posible deterioro de la prenda: el lavado con disolventes es muy agresivo y a menudo se come dibujos, adornos, botones o trozos de plástico que con el agua no pasa ya que el lavado es más suave y sin productos químicos.

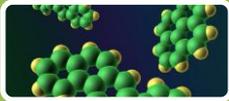
Hoy en día hay claramente dos marcas que llevan la delantera en la tecnología “wet clean”, Electrolux y Miele. La sueca Electrolux es sin duda la más avanzada ya que con sus sistema de lavado en húmedo se pueden lavar absolutamente todas las prendas delicadas que se lavan en seco lo que la ha convertido en el sustituto ideal del lavado en seco. En la actualidad Electrolux es la marca que más tintorerías está abriendo en el mundo ya que ha conseguido ser la alternativa tecnológica que el sector estaba buscando para dejar atrás un “lavado en seco” cada vez más penalizado por la legislación medioambiental y que consumía muchos recursos energéticos. Inmediatamente detrás de Electrolux se encuentra Miele con un Wet Clean capaz de lavar más del 80% de las prendas que hasta ahora se lavaban en seco. Otras marcas como Girbau, Fagor, etc. se encuentran aún por detrás de este 80% que ha conseguido ya Miele.

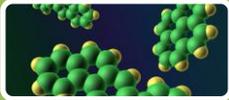


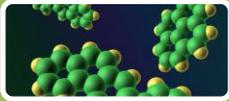
Hidrocarburos: Debido a la ya nombrada directiva europea 1999/13/CE que limita y encarece el uso del percloroetileno en las tintorerías y fomenta en el medio plazo su sustitución, una de las alternativas que más se está consolidando en Europa son los hidrocarburos. Los hidrocarburos son mucho menos agresivos que el percloroetileno, no es casi volátil y da una mejor calidad en el lavado en seco, más suavidad en las prendas, menos decoloraciones y menos problemas con plásticos y otros complementos textiles. En España destaca Servi Seco SA, el único fabricante de maquinaria que tenemos en nuestro país y que es uno de los líderes mundiales en el desarrollo de la tecnología de lavado con Hidrocarburos. Otra franquicia, aunque mucho menos implantada, que utiliza los Hidrocarburos es Nova Nature. No son directamente fabricantes, solo importadores de la maquinaria de la empresa italiana UNION.

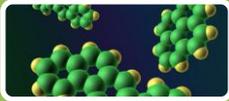
Las principales ventajas de esta técnica son:

- 

Es un solvente libre que se puede comprar a cualquier proveedor y fabricante. No tiene patentes ni royalties
- 

Es menos volátil que el Percloroetileno, por tanto ahorramos sustancialmente en consumo de disolvente al evaporarse mucho menos
- 

No es peligroso para la salud humana por inhalación ya que no es casi volátil
- 

Es menos agresivo que el PERC con las prendas, en consecuencia no hay tantas decoloraciones y cuida más botones o complementos (lentejuelas, adornos, plásticos).
- 

Con el hidrocarburo se soluciona uno de los grandes problemas del lavado en seco con PERC: los olores. No deja rastro de olor ni en la tienda ni en las prendas

EcoDry Cleaning: Por último, pero no por ello menos importante está esta técnica vanguardista de lavado. El EcoDry Cleaning es una tecnología para el lavado en seco de prendas de tintorería desarrollada por la multinacional española SERVI SECO/UNISEC. En realidad es un perfeccionamiento de la técnica de hidrocarburos. Se basa en la utilización del hidrocarburo como disolvente alternativo y en una tecnología que regenera el disolvente sin tener que recurrir al sistema tradicional y caro de destilación. Tradicionalmente, para reutilizar el solvente, se ha utilizado un sistema de destilación. La destilación tiene varios inconvenientes, pues además de consumir mucha electricidad y mucho agua, genera residuos que deben ser tratados por empresas especializadas con un alto coste económico.



El EcoDry Cleaning, sin embargo, emplea unos cartuchos filtrantes para limpiar el disolvente. Aparentemente no es un gran cambio, sin embargo, tiene grandes implicaciones en el futuro de la industria del lavado en seco, tanto de nivel económico como ecológico. Este sistema en ocasiones es también llamado Green Dry-Cleaning por su carácter sostenible. Las principales ventajas de esta última tecnología son:



No se utiliza agua ni para refrigerar el destilador ni el grupo de frío (el que se utiliza para secar las prendas).



Se rebaja sustancialmente el consumo eléctrico. Al no tener que calentar el disolvente para su destilación, nos ahorramos una gran cantidad de KW en cada ciclo de lavado



Ahorro importante en consumibles (jabones, desmanchantes, reforzantes)



No se generan residuos tóxicos por lo que no hace falta tener en cuenta el coste de tratamiento de los mismos.

Otro tema a destacar dentro del sector de tintorerías y lavanderías es la trazabilidad de las prendas. Es decir, en el día a día de estos negocios, uno de los mayores retos es el de identificar y asignar de manera correcta a cada cliente las prendas tratadas. Desde más de una década se exploran para las lavanderías industriales sistemas de logística y de trazabilidad. En muchas ocasiones el sistema más empleado es el de los códigos de barras. Sin embargo, las RFID o la reciente tecnología de identificación por radiofrecuencia, son un nuevo método que optimiza todo el proceso.



Hoy estas etiquetas de identificación (laundry tags) pueden grabar mucha más información, leer los datos más rápidamente y además fueron diseñadas especialmente para las duras condiciones en las lavanderías industriales, tales como temperaturas y presiones altas. Al mismo tiempo, se ha logrado una mejora

considerable del mecanismo de trazabilidad y del software de aplicación en términos de funcionalidad, facilidad de integración y reducción de costos.

Esta tecnología de identificación por radiofrecuencia está ampliamente extendida por el sector industrial, sin embargo es muy reciente la aplicación en el ámbito de las tintorerías. La industria RFID logró el desarrollo de etiquetas de alta frecuencia que se basan en las normas ISO. Para resistir a las elevadas temperaturas y a los detergentes se rocían las etiquetas con plástico. Además están programadas con un número único de identificación. A diferencia de los códigos de barras, que se deben escanear manualmente, las micropastillas RFID se detectan en forma automática ya desde lejos. Un paquete RFID consiste en un microchip, una antena y un lector. La antena envía las informaciones grabadas en el microchip, tales como tipo de ropa, naturaleza del tejido y nombre del cliente, a través de ondas de radiofrecuencia al lector. Además se puede seguir cada prenda a través de un monitor durante todo el proceso del lavado hasta la entrega al cliente.

4. FACTORES PSICOSOCIALES

El sector de las tintorerías y lavanderías ha vivido grandes cambios en los últimos años. Con nuevos modelos de negocio, nuevas tendencias en los gustos, nuevas técnicas de marketing, cambios legales y sobretodo nuevas tecnologías, que están generando mucha confusión tanto entre los consumidores como entre los profesionales del sector o aquellos que quieren incorporarse a él.

➤ *Cambios en los modos de vida*

La prisa, la incorporación de la mujer al mercado laboral o la moda low cost están generando grandes cambios sociales a los que las tintorerías no podemos mantenernos ajenos. Esto implica cambios organizativos, tecnológicos y de tarifas que las tintorerías deben aplicar si quieren sobrevivir en esta economía actual tan competitiva. El desafío del futuro, y del actual, tintorero está en acertar cual será la tecnología que sustituirá el lavado en seco. Esta decisión será clave a la hora de garantizar la viabilidad futura del negocio.

La actualidad, repleta de avances y elementos técnicos que contribuyen al ahorro de tiempo y esfuerzo, ofrece al mercado de las tintorerías y lavanderías todo un despliegue de dinamismo e innovación. Con mayores posibilidades de diversificación y comercialización, las enseñanzas propias del sector mantienen su crecimiento y auguran un negocio prometedor y exitoso de cara al emprendedor.



➤ *Tareas del hogar y edad de independencia*

Pasando a otro tema, una de las preguntas que nos hicimos fue sobre la equidad en la división del trabajo doméstico entre cónyuges, en términos de cuánto de cada una de una serie de tareas realizan hoy la una y el otro (lavar, planchar, cocinar, dar de comer a los hijos, etc.). La respuesta fue que el reparto de labores del hogar ha crecido intergeneracionalmente con el aumento acelerado de la participación femenina en el mercado laboral y el consiguiente aumento de los hogares de dos proveedores ocurrido desde los '80.



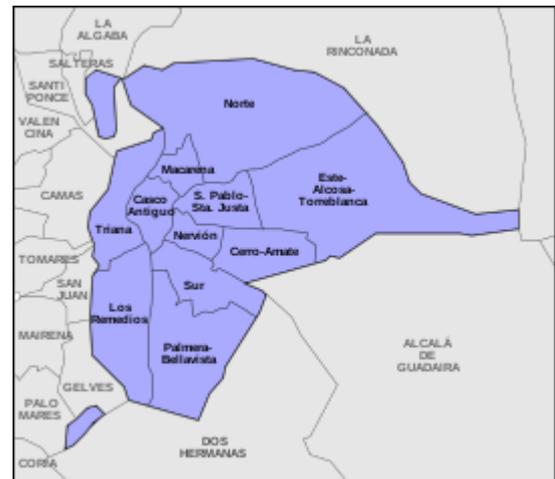
Por otro lado, hacer mención de que los jóvenes españoles están a la cola de la UE para independizarse y cuando consiguen hacerlo, con una edad que ronda los 30 años de media, éstos, como regla general, no saben hacerla la colada, y aquellos que saben, no tienen ni ganas ni tiempo de hacerla.

Y a esto hay que añadir que actualmente los jóvenes (ambos sexos) les “cuesta hacer las labores del hogar”. Es una generación poco propensa a realizar las labores domésticas. Y es ahí donde entra ColadaOnline para cubrir dicha necesidad.

➤ *Localización y estudio de la zona*

Nos situamos en Sevilla, que es la capital y ciudad más poblada de Andalucía, con 704.198 habitantes. Y la cuarta de España. Siendo Andalucía la comunidad autónoma más poblada de toda España con 8.424.102 habitantes.

El municipio tiene una extensión de 140,8 km². El área metropolitana de Sevilla está compuesta por 46 municipios e incluye a una población de 1.519.639 habitantes, ocupando una superficie de 4.900 km².



Andalucía tiene una renta per cápita de 17.443 y Sevilla tiene una de las renta per cápita más alta de la Comunidad con 18.712€

Breve estudio sobre los distritos de Sevilla capital:

- 1-CASCO ANTIGUO: 12 BARRIOS, 2 BARRIOS CIUDAD, 56.206 HABITANTES
- 2-MACARENA: 24 BARRIOS, 3 BARRIOS CIUDAD, 82.744 HABITANTES
- 3-NERVIÓN: 8 BARRIOS, 2 BARRIOS CIUDAD, 54.047 HABITANTES
- 4-CERRO-AMATE: 8 BARRIOS, 2 BARRIOS CIUDAD, 88.667 HABITANTES
- 5-SUR: 12 BARRIOS, 2 BARRIOS CIUDAD, 75.620 HABITANTES
- 6-TRIANA: 2 BARRIOS CIUDAD, 53.211 HABITANTES
- 7-NORTE: 13 BARRIOS, 3 BARRIOS CIUDAD, 71.963 HABITANTES
- 8-SAN PABLO-SANTAJUSTA: 12 BARRIOS, 3 BARRIOS CIUDAD, 66.600 HABITANTES
- 9-ESTE-ALCOSA-TORREBLANCA: 4 BARRIOS CIUDAD, 94.761 HABITANTES
- 10-BELLAVISTA-LA PALMERA: 2 BARRIOS CIUDAD, 33.370 HABITANTES
- 11-LOS REMEDIOS: 1 BARRIOS CIUDAD, 27.009 HABITANTES

Encuesta para identificar el uso de servicios de lavandería/tintorería:

1-¿Tiene lavadora en su casa?

SI__ NO__

2- ¿Ha usado alguna vez el servicio de Lavandería?

SI__ NO__

3- Si es así, ¿Con qué frecuencia usa dicho servicio?

Una vez a la semana__ Más de una vez a la semana__ Una vez al mes__ Alguna vez al año__

4-¿Ha usado alguna vez el servicio de Tintorería?

SI__ NO__

5- Si es así, ¿Con qué frecuencia usa dicho servicio?

Una vez a la semana__ Más de una vez a la semana__ Una vez al mes__ Alguna vez al año__

6-¿Cuál sería el gasto de su pedido medio?

Menos de 10€__ Entre 10-15€__ Entre 15-20€__ Más de 20€__

7-¿Por qué elige la lavandería/tintorería?

Por cercanía__ Por precio__ Por servicio__
Por disponibilidad__

8-¿Estaría dispuesto a cambiar de lavandería/tintorería si le ofrece mejores servicios?

SI__ NO__

Muchas gracias por su colaboración



Realizamos esta encuesta vía correo electrónico masivo, dado nuestro carácter de empresa online, e intentando segmentar al público objetivo, es decir, nos dirigíamos con una encuesta enviada por internet a nuestros posibles clientes, que son personas que conocen y saben manejar herramientas por dicho canal. Nuestra encuesta era anónima, no le solicitábamos al encuestado ningún dato personal, para evitar posibles prejuicios a la hora de responder. Tomamos una muestra de 100 personas.

Adentrándonos en los datos obtenidos podemos extraer lo siguiente:

El 89% de los encuestados tiene lavadora en su casa. Éste fue un dato curioso pues pensábamos que nos iba a salir cercano al 100%. Visto los resultados pensamos que existen personas, por ejemplo trabajadores de alquiler, que en su vivienda no tienen lavadoras pues puede que vivan en estudios o hasta en hoteles. Y también pensamos en el colectivo de estudiantes, ya sean extranjeros o no, que viven en pisos, estudios o semejantes, que tampoco poseen lavadoras. En conclusión, de este dato podemos extraer que existe un 11% de personas que son público objetivo para contratar nuestros servicios, un primer dato muy positivo y que esperábamos que fuese a ser mucho más negativo.

A la pregunta de ¿Lava su ropa todas las semanas? La respuesta fue rotunda: El 100% de los encuestados lava su ropa semanalmente. Lo que nos indica que nuestros servicios cubren una necesidad muy cotidiana y común. Lo que supone otro dato positivo.

El 37% de los encuestados ha usado alguna vez el servicio de Lavandería.

Y ¿con qué frecuencia usa dicho servicio?

Una vez a la semana: el 30%.

Más de una vez a la semana: 12%

Una vez al mes: 10%

Alguna vez al año: 48%

De lo que extraemos que no mucha gente usa el servicio de lavandería pero la gente que lo usa suele ser fiel a él.

Analizando las respuestas a la pregunta número 5 sobre el uso del servicio de Tintorería los datos fueron claros: el 91% de los encuestados había usado alguna vez los servicios de tintorería. Lo vimos normal pues ¿Qué mujer no ha llevado un vestido de fin de año o de alguna boda a la tintorería? O ¿Qué hombre no ha llevado algún traje o corbata a la tintorería?

Analizando la frecuencia de uso si podemos decir que suele ser un servicio esporádico (Un 7% Una vez a la semana, un 4% Más de una vez a la semana, un 31% Una vez al mes y un 58% Alguna vez al año)

Pasando a la siguiente pregunta que trataba sobre cuál sería el gasto de su pedido medio. El 66% dice que su gasto por pedido medio oscila entre 15-20€. Este dato nos ha sido muy relevante a la hora de calcular el pedido medio por persona, para el estudio financiero del proyecto.

Los encuestados eligen su lavandería/ tintorería por diversos motivos, siendo la pregunta más homogénea de todas. Quedando de la siguiente manera: Por cercanía: 21%, Por precio: 26%, Por servicio: 23% y Por disponibilidad: 30%. Siendo el Precio y la Disponibilidad los factores mejor valorados y que tendremos posteriormente muy en cuenta a la hora de diseñar nuestro proyecto.

Y a la última pregunta sobre si estaría dispuesto a cambiar de lavandería/tintorería si le ofrece mejores servicios. Respuesta tajante: el 100% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar. Por lo que la gente no es fiel a su lavandería/tintorería y si le ofrecemos mejores servicios se van a venir con nosotros. Cosa que parece lógica y que vamos a explotar.

5. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El sector de las lavanderías y tintorerías español es de gran importancia, tanto por el valor económico que genera como por el tamaño de población que utiliza su servicio.

La intensidad de las barreras de entrada a esta actividad es media alta por las inversiones, normalmente necesarias, sobre todo en maquinaria

La experiencia es el principal factor que los empresarios valoran a la hora de captar personal, como resultado de una oferta formativa específica prácticamente inexistente

La aparición de nuevos negocios en esta actividad sufre el crecimiento más significativo a partir del principios de siglo XXI

➤ *Lucha entre competidores potenciales*

Es importante analizar las barreras de entrada y de salida de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia que nos podemos encontrar y, por tanto, sobre el atractivo de aquella. Esta será más intensa con bajas barreras de entrada y altas barreras de salida. Las primeras limitan o facilitan las posibilidades de que puedan surgir nuevas empresas y las segundas dificultan o permiten la salida de la actividad de las empresas en funcionamiento.

Nuestros principales competidores son otras cadenas de franquicias ya comentadas en el diagnóstico, tales como 5áSec o Pressto y diferentes tintorerías locales independientes

A pesar de que nuestro es intensivo en cuanto a competencia, el volumen de negocio del sector, que crece a un ritmo del 20%, sigue incrementándose debido al cambio de estilo de vida de los españoles

➤ ***Amenazas de productos sustitutivos***

En esta actividad no identificamos productos sustitutivos. En todo caso, cabe hacer una reflexión sobre la posible internalización del servicio de lavandería y tintorería por parte de nuestros clientes.

➤ ***Poder de negociación de los clientes***

Los principales grupos de clientes de lavanderías y tintorerías comerciales son particulares y en menor, empresas del sector turístico y sector sanitario. Conviene tener en cuenta que la composición de la cartera de cliente tiene gran importancia en el ritmo de obtención de los ingresos, por el efecto estacional de la demanda de este tipo de servicio.

➤ ***Poder de negociación de los proveedores***

Por lo que respecta a los proveedores de maquinaria y artículos de limpieza, los negocios valoran en primer lugar la calidad del producto, ya que el utilizar unos detergentes de calidad y una maquinaria tecnológicamente avanzada es un factor fundamental a la hora de conseguir un buen resultado en calidad del lavado y tiempo. Las empresas consideran que existe una oferta suficiente de proveedores, con lo que la capacidad de negociación es alta. Por eso, en ColadaOnline consideramos que un leasing de maquinarias es fundamental para estar actualizados en cuanto avances tecnológicos se refiere.

<u>Fuerzas competitivas</u>	<u>Intensidad</u>
Lucha entre competidores actuales	<p>Media-Alta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de lavanderías y tintorerías importantes. • Competencia centrada en precios • Mercado en crecimiento
Amenazas de nuevos competidores	<p>Barreras de entrada: Media-Alta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altas inversiones para el arranque <p>Barreras de salida: Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado de la maquinaria de segunda mano tiene poca salida y se traspasan negocios
Amenazas de productos sustitutos	<p>Baja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible cambio en la tendencia de nuestro público objetivo hacia el lavado en casa
Poder de negociación de clientes	<p>Baja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes particulares pagan al contado y a las empresas se les puede conceder financiación
Poder de negociación de proveedores	<p>Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un gran número de proveedores

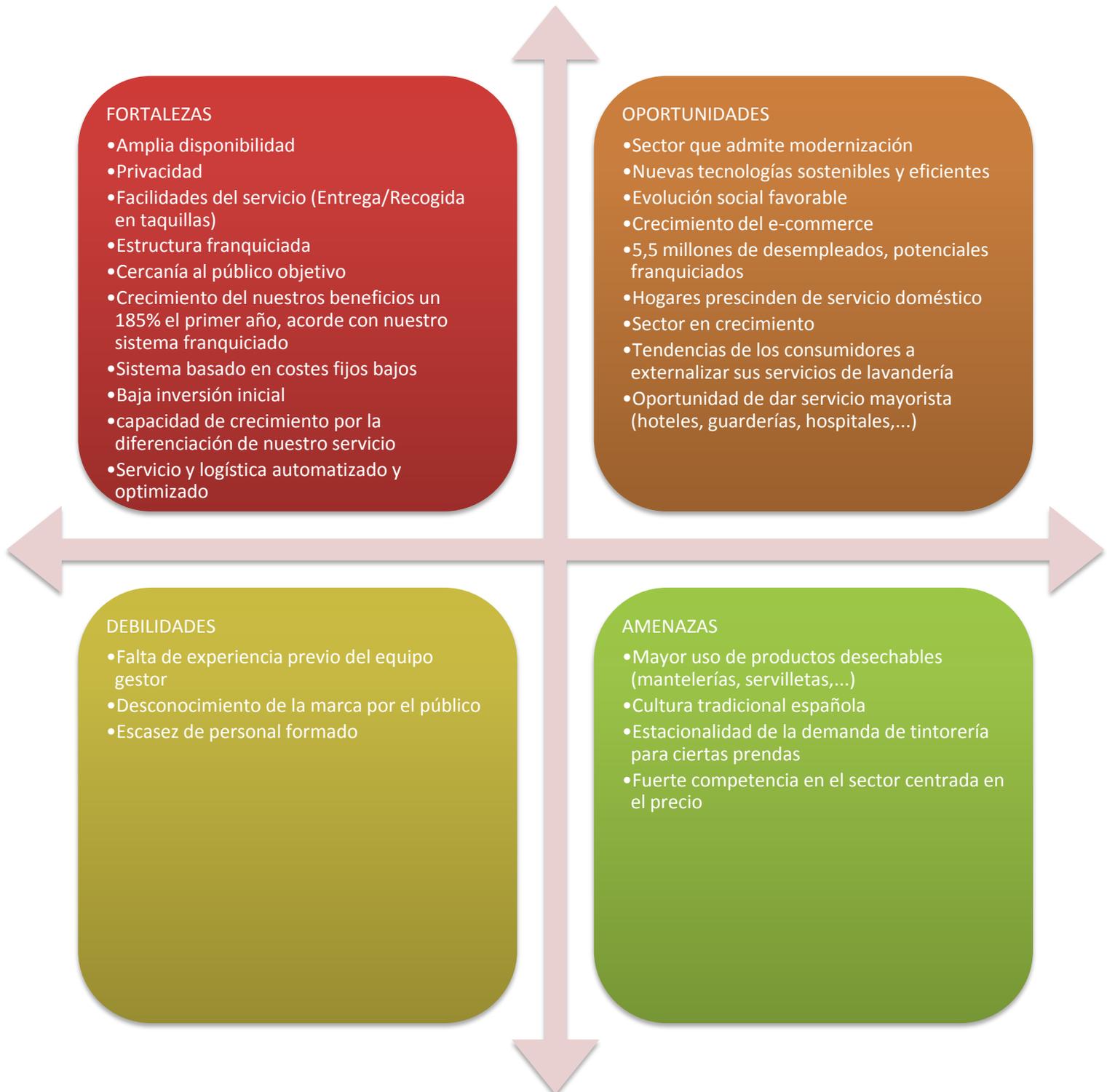
ANÁLISIS INTERNO

1. CADENA DE VALOR DE PORTER

Actividades básicas	
Servicios	ColadaOnline atiende un total de servicios en su primer año de actividad de 6253 pedidos. Sus principales áreas de actividad son coladas por kilos y tintorerías por prendas.
Marketing	El plan de marketing incluye la promoción de lanzamiento, promociones estacionales y publicidad permanente. Vamos a combinar tanto medios tradicionales y locales como buzoneo, folletos publicitarios y mobiliario urbano como la vanguardia de las nuevas tecnologías 2.0 y el e-commerce.
Logística y distribución	ColadaOnline es un modelo innovador de negocios. La principal novedad que nos diferencia es el sistema logístico de entrega y recepción de ropa en taquilla. Este sistema nos permite mantener un compromiso con el cliente de que su ropa va a estar lista en un máximo de 12 horas. Para ello, disponemos de una central de operaciones, donde llevaremos a cabo todas nuestras actividades productivas.
Comercialización	Nuestra red comercial dispondrá de locales propios y franquiciados. Se trata de locales de espacios reducidos pero cómodos sin necesidad de maquinarias, donde se localice las taquillas.
Rentabilidad	ColadaOnline es un negocio rentable desde el año 0. Prevemos una facturación de 181.287 €. Supone un beneficio neto de 30.198,29€. Para años posteriores, consideramos que el crecimiento medio de los beneficios será de un 185% para el primer año, manteniendo sucesivos crecimientos en los siguientes. Llegamos a un beneficio superior a 200.000€ en el año 3
Actividades de apoyo	
Recursos Humanos	ColadaOnline dispone en el año 0 de 6 empleados, incluido un director técnico, un encargado, dos oficiales de primera y dos mozos de reparto y mantenimiento contratados a tiempo parcial. Esta cifra se verá aumentada durante los siguientes años, acorde con nuestra cifra de negocios, llegando al año 3 a una cifra de 18 empleados

Suministros	Nuestro negocio se basará en un sistema de costes fijos bajos. Por ello, tanto nuestra maquinaria como nuestros vehículos de transporte serán adquiridos mediante renting. De esta forma, conseguimos simplificar nuestras necesidades de suministro, quedando reducidas a perchas, detergentes, suavizantes y plásticos, acudiendo al mercado mayorista para su adquisición
Tecnología e I+D+i	Incorporamos la vanguardia tecnológica en cuanto al lavado y tratamiento de prendas. Pasamos de un sistema de lavado en seco que emplea percloroetileno, muy dañino y contaminante, al empleo de nuevas técnicas, igualmente eficaces, tales como el wet-clean y EcoDry Cleaning.

2. ANÁLISIS DAFO



LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS

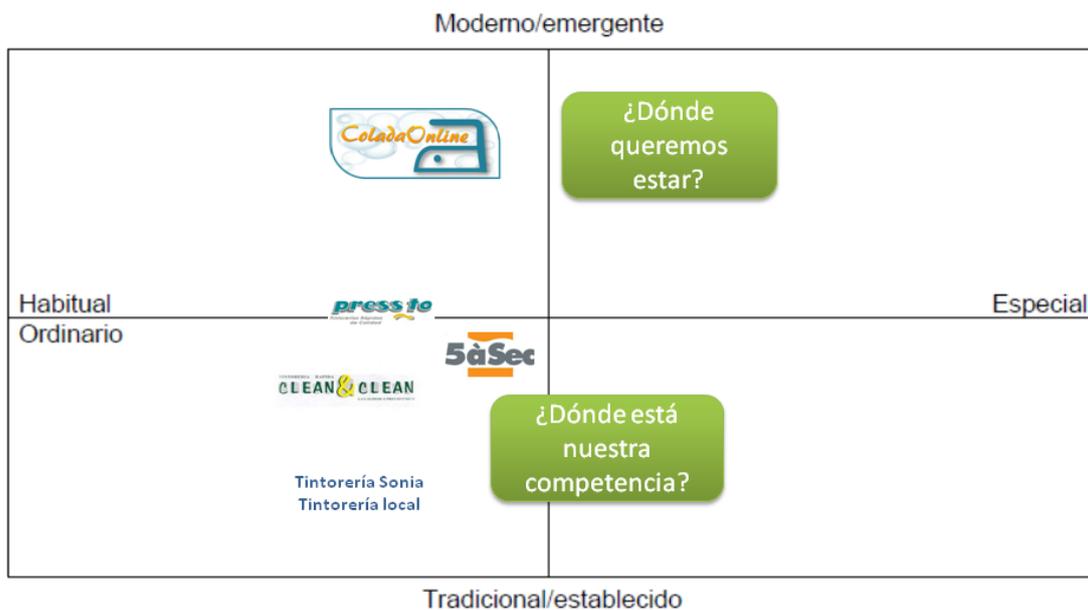


A continuación vamos a detallar nuestro posicionamiento y segmentación, así como nuestros objetivos de venta y rentabilidad.

POSICIONAMIENTO

ColadaOnline quiere ser percibida como una empresa innovadora, moderna, pero a la vez útil y de uso sencillo. Por ello, entramos en un sector tradicional pero aportando modernidad y una forma diferente de proporcionar el servicio.

Nuestra competencia, por otro lado, se encuentra posicionada en el eje horizontal semejante a la nuestra, con cierta tendencia a lo habitual/ordinario. Sin embargo, nos posicionamos claramente por encima en el eje vertical referente a la modernidad frente a lo tradicional o establecido. Las otras cadenas de franquicias se sitúan, a su vez, por encima de las lavanderías tradicionales en este mismo eje.



SEGMENTACIÓN

¿A quién nos vamos a dirigir?

Tenemos dos tipos de clientes finales. Por un lado, nuestro servicio de lavanderías y tintorerías se dirigirá hacia jóvenes profesionales e independizados que valoran la comodidad ya que dispones de poco tiempo y escasas ganas de hacer la colada. Específicamente, será:

- Jóvenes: Incluimos dentro de este rango de edad a personas de entre 30 a 45 años, y acostumbrados al uso de Internet y al e-commerce.
- Profesionales: Que tengan independencia económica, con una fuerte carga de trabajo y escaso tiempo libre. Podría tratarse de una pareja donde ambos integrantes trabajan.
- Independizados: Según los nuevos estilos de vida, parejas, solteros o divorciados.
- Valoran la comodidad: Se trata de una generación acomodada y poco propensa a realizar tareas domésticas.

Por otro lado, nuestro segundo tipo de clientes será franquiciados. Por ello, buscamos un perfil acorde con nuestra política y valores. No somos demasiado específicos con la definición del perfil, pero sí que buscamos las siguientes cualidades:

- ✓ Marcado espíritu emprendedor
- ✓ Actitud proactiva, dinámica y con inquietudes
- ✓ Agradable en el trato
- ✓ Con iniciativa comercial y don de gentes
- ✓ Persona comprometida y con sentido de pertenencia a nuestra empresa
- ✓ Formación básica
- ✓ Conocimientos medios de internet y sistemas informáticos

OBJETIVOS DE VENTA

Mediante la siguiente tabla presentamos nuestros objetivos de ventas y otros parámetros financieros que nos hemos fijado alcanzar, basándonos en la sensatez y la concordancia con los datos del mercado de lavandería y tintorerías

<u>Previsiones económicas</u>				
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3
Ventas previstas(€)	192.275	230.729	273.299	309.648
Beneficios neto(€)	30.198,29	86.195,81	138.621,61	201.609,50
TIR			186%	
VAN			330.091,67	

OBJETIVOS CUALITATIVOS

Nuestro objetivo principal es, además de crecer en volumen de ventas, crecer en números de franquicias. Queremos llegar a una cifra en un periodo de tres años de 15 franquicias en Sevilla. A partir del cuarto año, nuestra política de expansión nos llevaría a instalarnos en Málaga, a través de una central idéntica de operaciones como la de Sevilla más dos locales propios, para ir poco a poco franquiciándonos en esta ciudad costera. De esta forma, nos hemos fijado como objetivo llegar a la cifra de 35 franquicias al final del año 4.

A Largo plazo, queremos que ColadaOnline sea una empresa consolidada y un referente en cuanto a modelo de franquicias del sector.

PLAN DE MARKETING



ColadaOnline tiene como propósito aproximarse a sus clientes, ofreciendo un servicio que en ocasiones resulta muy estándar de una forma diferente. Para ello ofrece servicios de tintorería y lavandería a través de una plataforma innovadora como es la web 2.0 y un nuevo enfoque centrado en la forma de vida de nuestros clientes, y en su tiempo disponible.

Así, conseguimos estar cerca de nuestros clientes mediante una serie de pequeños locales en sitios estratégicos, en los cuales interactuaremos con el cliente para la distribución. Aunque ColadaOnline dispone de un catálogo de precios competitivos, no pretendemos competir en precios, sino en comodidad, proximidad y calidad del servicio.

ColadaOnline, al ser una empresa de nueva penetración del mercado, dedica gran parte de su presupuesto a darnos a conocer, mediante campañas promocionales innovadoras y adaptadas al target y a la ciudad donde se encuentran los establecimientos. Queremos asociar un sentimiento emocional de simpatía con una tarea poco gratificante como es el lavado de la ropa.

Nuestro modelo de negocio está centrado en cliente. A la hora de fidelizar y captar clientes, creemos que es prioritario facilitar y simplificar el servicio, así como establecer un vínculo con nuestros usuarios. Tenemos como objetivo ir ampliando nuestra cuota de mercado a través de la apertura de nuevos locales franquiciados.

A continuación vamos a detallar los elementos clave del plan comercial de ColadaOnline.

Enfoque de ventas y distribución

En ColadaOnline, nuestro punto de venta está dividido en dos plataformas:

Nuestra web

El servicio que se da a través de esta plataforma es el de registro del cliente, realización del pedido y pago del mismo.

Además de ello nuestros usuarios podrán beneficiarse de promociones que se personalizarán en base a pedidos anteriores. Como ejemplo, un cliente que el año anterior hubiese llevado a nuestros establecimientos un traje de flamenca recibirá en la época de feria de este año una promoción especial.

Nuestro software se diseñará de forma que podamos interactuar con el cliente, y que este pueda comunicarnos posibles mejoras. De esta forma tendremos un feedback ajustado a la realidad que nos permitirá tomar decisiones estratégicas desde el conocimiento.

Nuestros locales con taquillas

En primer lugar, ColadaOnline va a disponer de dos locales comerciales que estarán comunicados con nuestra central de operaciones.

Dichos locales no requieren grandes dimensiones. Hemos estimado que con 25 m² sería suficiente.

Ellos contendrán las taquillas especiales para depositar la ropa, así como unas bolsas donde el cliente introduce su pedido y una máquina de emisión de etiquetas que tiene como finalidad facilitar la operación de lavado, pues en dichas etiquetas va impreso un código que tiene codificado el pedido.

Nuestra central de operaciones y locales comerciales con taquillas están conectados a través de nuestro mozo de reparto. ColadaOnline le facilitará un vehículo de reparto customizado con nuestra imagen. Este vehículo es una de nuestras maneras de publicitarnos, pues realizará varias veces al día un recorrido entre los distintos locales y la central de operaciones.

Estrategia de fijación de precios

Como ya hemos comentado, ColadaOnline no pretende competir por precios, sino por lo que diferencia nuestro servicio. Sin embargo, somos conscientes de que, por los momentos que corren, es una obligación la de mantener precios competitivos. Por ello, hemos hecho un detallado estudio de mercado y de comparación de precios, ajustando los nuestros a la media del sector.

Nuestros servicios y precios son los siguientes:

Ventas (Unidades)	Precio Servicio
Traje Completo	13,00 €
Chaqueta Traje	8,00 €
Pantalones con raya	6,00 €
Pantalones sin raya	7,00 €
Falda corta	5,00 €
Falda Larga	6,00 €
Pantalón corto	5,00 €
Vestido Largo	13,00 €
Vestido Corto	11,00 €
Corbata	3,50 €
Camisa doblada	7,00 €
Camisa en percha	6,00 €
0-8 kg	11,00 €
8-16 kg	19,00 €
16-32 kg	26,00 €
Trajes de Flamenca	26,00 €
Túnica Semana Santa	26,00 €
Edredón o colcha individual	16,00 €
Edredón o colcha matrimonio	21,00 €
Abrigo largo	12,00 €
Abrigo corto	10,00 €
Mantelería hasta 12 comensales	16,00 €

En primer lugar, hemos distinguido entre los servicios de tintorería y de lavandería.

En el caso de la tintorería, hemos fijado un precio por prenda, fijándonos en lo que ofrece la competencia, y acorde a la complejidad de la prenda. De esta forma, obtendremos unos márgenes por producto que nos permitirá ser un negocio creciente, así como aplicar descuentos y promociones que, aunque disminuyan nuestro margen, nos permita ser rentables y aumentar nuestras ventas.

En cuanto a la línea de lavandería, hemos dividido las tarifas según tres tramos de volumen de kg de ropa a lavar, de forma que cuantos más kg se quieran lavar más económico es el servicio proporcionalmente. Así, una colada de menos de 8 kg tendrá un precio de 8 €. Si el pedido se encuentra entre 8 y 16 el precio será de 19€, mientras que si supera los 16 kg (siempre y cuando sea menos de 32 kg) será de 26 €. De esta forma, favorecemos con mejores precios aquellos clientes con mayor volumen de pedido.

De cara al futuro, nuestros precios variarán según distintos índices como el IPC, el poder adquisitivo de nuestro nicho, el precio de las materias primas (detergentes, suavizantes, plásticos, perchas...) y de suministros que afectan especialmente a nuestro sector (agua, luz y gasolina).

Proposición de valor

Analizando el sector de las tintorerías y lavanderías, hemos detectado que se trata de un sector maduro, un servicio clásico y donde la innovación se ha centrado, salvo pequeños avances en la tecnología del lavado, en agilizar y acelerar el proceso. Además, atendiendo al estudio de factores psicosociales y nuevas tendencias, consideramos que hay una oportunidad de reconversión en el sector de lavandería y tintorería.

Las nuevas generaciones trabajadoras, jóvenes e independientes demandan cambios en el sector. Disponen de poco tiempo libre debido a las altas exigencias de sus puestos de trabajo. Por otro lado, se trata de un nicho presente en redes y que ha perdido el miedo al e-commerce.

Nuestra propuesta de valor es la de pasar de un servicio estándar y aburrido a una experiencia amena, práctica, útil y divertida. ColadaOnline cuida todo el proceso, desde la sencilla inscripción y formulación del pedido a través de nuestra web, hasta el colorido de los locales, bolsas y taquillas.

Por otro lado, somos conscientes de que la disponibilidad horaria es clave. Por ello, nuestros locales con taquillas estarán disponibles las 24h del día, con un sistema

de entrada y salida a través de un código de cliente, que garantizará la seguridad en nuestros establecimientos. Además, hemos diseñado un plan de operaciones que nos permite agilizar aún más si cabe el servicio además de mantener una estructura de costes fijos mínima.

Modelo de gestión de relaciones con clientes y fidelización

Nuestra estrategia de captación de nuevos clientes se llevará a cabo tanto online como offline, de la forma que precisaremos con más detalle en el apartado de comunicación.

En cuanto a la retención y fidelización de los mismos, se conseguirá a través de la sencillez de nuestro sistema de pedido, una vez el usuario esté registrado. Además, dependiendo del perfil del cliente, obsequiaremos con pequeños regalos simbólicos que generen simpatía. Por ejemplo, una familia que lleva ropa de niños recibirá junto con su pedido limpio una piruleta.

Por otro lado, nuestros clientes podrán recomendarnos a nuevos usuarios, y ambos recibirán beneficios en sus próximos pedidos, como descuentos o regalos.

Dispondremos de un teléfono de atención al cliente, y de un buzón de sugerencias online, el cual será consultado diariamente, agradeciendo siempre la comunicación del cliente con ColadaOnline, y adaptando el servicio a la sugerencia en la medida de lo posible. Otorgamos al cliente la máxima prioridad, y por tanto, de la comunicación directa con el mismo se encargará el propio director de ColadaOnline.

Comunicación, publicidad, relaciones públicas y promoción

1. Identidad corporativa

¿Por qué Colada Online?

Hemos elegido este nombre corporativo porque es sencillo y evocador. Consideramos necesario evitar la palabra más cotidiana y tradicional como es la

lavandería y tintorería, pero al mismo tiempo, somos reconocidos y ubicados en este sector al escuchar ColadaOnline. Pretendemos transmitir un mensaje joven, dinámico, adecuado a los nuevos tiempos y moderno. De esta manera, tanto la palabra Colada como Online son nuevas en la mente del consumidor tradicional de lavanderías y tintorerías. El nombre refleja de forma más sofisticada, la manera que nos queremos dirigir a nuestros clientes y consumidores finales, es decir, a través de las nuevas tendencias 2.0 y ofreciendo un nuevo concepto de lavandería y tintorería más acorde a nuestros tiempos.

Manual de identidad



➤ *Logotipo*

A través de este logotipo, queremos transmitir la idea de dinamismo, modernidad y diversión

➤ *Colores*

Hemos querido arriesgar con la combinación de dos colores principales llamativos. Queremos desligarnos de la imagen tradicional de colores suaves que impera hoy en día en nuestra competencia. Así, conseguimos un signo de diferenciación más en nuestro nuevo concepto. Además, nuestro público objetivo joven y dinámico nos demanda un logotipo diferente y transgresor con respecto a nuestra competencia. Nuestro logo es si sencillo y lineal, acorde con el mensaje claro que ColadaOnline quiere transmitir.

En cuanto a la forma, hemos elegido una forma rectangular pero suavizada por las esquinas de manera que quede más moderna y sencilla y no tan ordinario. Además, la forma rectangular nos permitirá poder encajarlo en sellos, facturas, web, etiquetas, anuncios y demás documentos.

- Color del rectángulo: Azul HTML 00849f.

Es un color fresco, que transmite limpieza, confianza, claridad de ideas y creatividad. Así, transmite la sensación de ser más comunicativo, sensible y de ideas nuevas.

En cuanto a elemento de la plancha, hemos introducido más moderna y con una silueta más simpática y divertida. La plancha es un elemento evocador más de nuestro negocio.

- Color Plancha: Azul HTML 00849f.

Para homogeneizar nuestro logo, hemos querido mantener el color del marco.

De nuevo, queremos ser innovadores a la hora del color de la plancha. Hemos elegido el Azul HTML 00849f porque transmite equilibrio, armonía y estabilidad. Produce ecos de la naturaleza y da sensación de frescura, sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

En relación a la letra de Colada Online, es AR BERKLEY. Es un tipo de letra estilizado, moderno, con formas redondeadas y suaves. Con ello queremos transmitir cercanía al cliente, proximidad y sentido de pertenencia.

- Color letra: Naranja HTML f9b628.

Se trata de un color que representa el entusiasmo, creatividad, felicidad, cálido pero a la vez menos agresivo que el color rojo. Tiene un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Se asocia a la alegría, al sol brillante y al trópico.

Fondo de la imagen: se trata de una serie de burbujas de distintos tamaños, pero nunca demasiados grandes. Por ello, el color elegido es más suavizado que el resto del logotipo. Es otro de nuestros elementos evocadores, a la vez que transmite frescura y naturalidad.

Es por ello, que con la combinación de estos dos colores, queremos transmitir la idea de algo innovador, nuevo, transgresor a través de colores llamativos. A su vez con los colores más suaves, transmitir una imagen de fidelidad, paz y armonía.

➤ *Locales*

Todos locales tendrán la misma distribución y decoración. El diseño será el siguiente:

- Todas las taquillas tendrán el logotipo incorporado en cada una de ellas.
- El color de las paredes será un color claro, para no desviar la atención del local.
- La fachada será de cristal, transmitiendo imagen moderna, con el logotipo en el cristal y nuestro nombre ColadaOnline en la parte de arriba de la puerta, de forma que se pueda ver desde cierta distancia. Una imagen fiel de lo que queremos sería lo siguiente:



Los locales tendrán una dimensión aproximada de 25 m². Todos ellos contarán con:

❖ 16 taquillas dobles: frontal de color azul corporativo, con el logo. Ideal para ropa planchada y trajes o camisas en perchas. Las medidas son:

- Alto 1.800 mm.
- Ancho: 1.000 - 1.200 mm.
- Fondo 500 mm.
- Color HTML: 00849f
- Modelo: 2.1
- Fabricante: Ofertaentaquillas.com/Net quintos



❖ 4 taquillas individuales: frontal de color azul corporativo, con el logo impreso. Este tipo de taquillas, además de servir para el uso anterior, sirve para prendas más voluminosas, tales como trajes de largo o túnicas de semana santa. Las medidas son:

- Alto 1.800 mm.
- Ancho: 1.000 - 1.200 mm.
- Fondo 500 mm.
- Color HTML: 00849f
- Modelo: 4.1
- Fabricante: Ofertaentaquillas.com/Net quintos



Todos los locales tendrán una máquina expendedora de etiquetas, de forma que el cliente introduce su código de pedido y la máquina le proporciona una pegatina adhesiva e instrucciones sencillas.

➤ ***Dos tipos de bolsas***

- Bolsas azules: se utilizará para ropa de lavandería
- Bolsas verdes: se utilizará para prendas de tintorería

En cuanto a la adecuación del local, consideramos lo siguiente:

- El color de la pared debe ser HTML: c0e4f7

Es un color que transmite armonía y bienestar. Además, denota limpieza y profesionalidad, que son dos valores muy importantes para ColadaOnline



- El suelo será gres color blanco roto HTML: f3f3e5



La fachada será de cristal, transmitiendo imagen moderna, con el logotipo en el cristal y nuestro nombre ColadaOnline en la parte de arriba de la puerta, de forma que se pueda ver desde cierta distancia. Una imagen fiel de lo que queremos sería lo siguiente:

- Rótulo de la fachada:



- Mesa
 - ✓ Modelo: Arrow
 - ✓ Color: Blanco
 - ✓ Fabricante: MercaShop.
 - ✓ Precio: 35 €



➤ *Vehículo de transporte*



➤ *Vestuario*

Mozo de reparto



Personal de central de operaciones



2. Comunicación en redes sociales

Nuestro negocio, al ser un servicio, no nos permite vender nada por internet. Sin embargo, nuestra filosofía es ofrecer una nueva imagen de lavandería y tintorería. Para ello, en redes sociales vamos a hablar de temas de actualidad relacionado con nuestro sector, es decir, noticias de avances tecnológicos en lavados, nuevas formas de hacer la colada, nuevas tendencias, etc. Además, en nuestro blog y canal de Youtube generaremos contenido acerca de temas como arreglos de ropa, cuidados de prendas.

Nuestro propósito es establecer una comunicación fluida con nuestra comunidad, para obtener un feedback para posibles mejoras de nuestro negocio.

Así, nos comunicaremos de la siguiente forma:

- Comunicación cercana, tratando al cliente de tú a tú
- Noticias, eventos, trucos de cuidado de ropa
- Publicaciones de ColadaOnline en cuanto a apertura de nuevos locales y diferentes promociones o informaciones relevantes para nuestro cliente

Las redes sociales que vamos a utilizar son:



A continuación, vamos a establecer las diferentes estrategias en cada red social:

➤ *Facebook*

Hemos creado una página de negocios en Facebook a través de la cual presentaremos los videos que se han creado en Youtube, además de diferentes noticias relacionadas con nuestro sector e incluso de moda en general. También publicaremos nuevas promociones de nuestro negocio e información importante que pueda interesar a nuestro cliente.

Publicaremos una media de 4 veces al día.

➤ **Twitter**

La cuenta creada en Twitter nos servirá para dar respuesta inmediata a nuestros clientes. Para ello, estaremos en continuo contacto a través de tuitear noticias, ferias, eventos del sector de las lavanderías y tintorerías. También, tuitearemos nuevas tendencias en moda y en nuestro sector. Intentaremos responder de forma directa y educada a aquellas dudas o cuestiones que nos planteen nuestros clientes.

➤ **Youtube**

En el canal de Youtube, principalmente, publicaremos videos sobre nuestra actividad y nuevas tendencias. También colgaremos trucos para mejorar el cuidado de tu ropa, así como vídeos promocionales. En un principio, los vídeos de nuestro negocio serán creados por nuestro personal en la central de operaciones y los videos promocionales los crearemos nosotros mismos. Así mismo, nuestros clientes nos podrán enviar sus vídeos y nosotros, previo filtro, premiaremos y colgaremos en nuestro canal los mejores.

➤ **LinkedIn**

Principalmente nos vamos a centrar en publicar nuestro perfil de negocio.

➤ **Página web**



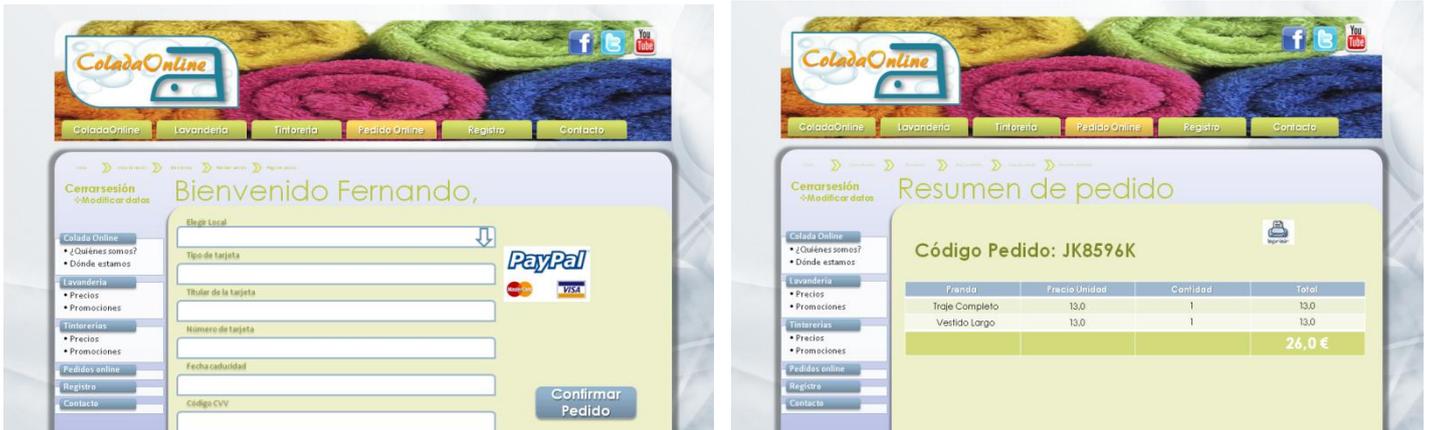


The screenshot shows the registration page of the ColadaOnline website. At the top, there is a navigation bar with the ColadaOnline logo and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below the navigation bar are several menu items: ColadaOnline, Lavandería, Tintorería, Pedido Online, Registro, and Contacto. The main content area is divided into two sections: 'Inicio de sesión' (Login) on the left and 'Formulario de registro' (Registration Form) on the right. The login section includes fields for 'Usuario' and 'Contraseña', along with a link to 'Olvide mi contraseña'. The registration form contains the following fields: 'Nombre/Empresa', 'Apellidos', 'DNI/CIF', 'Dirección', 'Codigo Postal', 'Localidad', 'Pais', 'Telefono', 'E-mail', 'Contraseña', and 'Repetir contraseña'. There are also dropdown menus for 'Sexo' and 'Edad'. A sidebar on the left contains a menu with categories like 'Colada Online', 'Lavandería', 'Tintorerías', 'Pedidos online', 'Registro', and 'Contacto', each with sub-links for '¿Quiénes somos?', 'Dónde estamos', 'Precios', and 'Promociones'.

Formulario de registro de www.coladaonline.com



Navegación de usuario de www.coladaonline.com



Proceso de compra de www.coladaonline.com

3. Comunicación Interna

En ColadaOnline consideremos clave establecer una serie de parámetros para que la comunicación interna sea fluida. Se trata de una herramienta estratégica de peso para nosotros, que garantiza una seguridad de calidad para el cliente. Para ello, nos centraremos en los siguientes objetivos:

- Mejorar el clima
- Inculcar la cultura corporativa
- Identificación y orgullo
- Fidelidad a la organización
- Gestión del conocimiento: clave
- Nuestra comunicación con los empleados será directa y personal. Buscamos que nuestro personal se encuentre cómodo y valorado.
- Mayor protagonismo de empleados en el seno de la compañía
- Dispondremos de un tablón para sugerencias y anuncios.

Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas. Máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto incierto a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en unos de los grandes retos del siglo XXI, donde todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una buena política de comunicación interna, que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañías.

Para aumentar la eficacia del equipo humano de ColadaOnline, verdadero motor de nuestro resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de nuestra organización y esto solo es posible si nuestros trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, nuestra misión, nuestra filosofía, valores, nuestra estrategia, sintiéndose parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todos de sí mismo. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir los temidos rumores, elementos muy peligrosos para ColadaOnline.

Por tanto, nuestra comunicación interna será bidireccional, es decir, tanto ascendente como descendente.

4. Publicidad

En ColadaOnline, dado que es un negocio nuevo, la publicidad es un pilar fundamental para nuestro negocio. Es primordial para darnos a conocer, tanto a nivel 2.0 como a nivel local.

Para ello, nos centramos principalmente en dos vías: publicidad online y publicidad offline.

➤ *Publicidad online*

En nuestro negocio estamos convencidos de que la mejor forma de publicidad es la generación de contenidos y atraer a la audiencia. Por ello, es de suma importancia nuestra presencia en redes sociales, previamente descrito.

Además de esta vía, tenemos planificada la publicación de banners en páginas de ocio de Sevilla, así como también en páginas de información:

- Universidades
- Webs de Ayuntamientos
- Servicios Públicos
- Diarios locales (Diario de Sevilla, Correo de Andalucía, ABC de Sevilla,...)

➤ *Posicionamiento SEO/SEM*

Nuestra estrategia SEM se centrará fundamentalmente en Google Adwords, al ser el buscador más utilizado y la herramienta preferida de nuestro público objetivo en su acceso a Internet. Negociaremos con Google la adquisición de las combinaciones de las siguientes palabras:

- Colada Sevilla
- Lavandería Sevilla

- Tintorería Sevilla
- Plancha Sevilla
- Lavado Ropa Sevilla
- Tinte Sevilla
- Lavar Sevilla
- Franquicia Tintorería
- Franquicia Lavandería
- Franquicia Sevilla

Para ello, estableceremos un límite de 250 €/mes.

En cuanto a la estrategia SEO, optimizaremos la página creando contenido propio de forma que nuestro posicionamiento en Google sea adecuado y entre los primeros.

➤ *Publicidad Offline*

ColadaOnline es un negocio adaptado a las nuevas tecnologías. Sin embargo, consideramos que actuamos de forma local. Por ello, establecemos publicidad de forma local en cada punto estratégico de los locales propio de recogida de ropa. Esta publicidad se llevará a cabo a través de las siguientes vías:

- Marquesinas
- Anuncios en periódicos y guías de ocio (20minutos, guía QDQ,etc)
- Reparto de folletos por la cercanía de los locales
- Buzoneo selectivo en las zonas cercanas a nuestros locales
- Folletos en nuestros locales
- Dejar folletos en locales adjuntos

Tríptico de Publicidad



¿Qué es ColadaOnline?

- ColadaOnline es un nuevo concepto de hacer la Colada. Pretendemos estar cerca tuya y facilitarte el servicio 24 horas. Nos basamos en un modelo innovador de taquillas.

¿Qué servicios ofrecemos?

- Tenemos servicios tanto de lavandería como de tintorería. Tan sólo regístrate y disfruta

¿Por qué ColadaOnline?

- Para nosotros tú eres lo principal y queremos que disfrutes de tu tiempo libre.

Colada Tintorería

Desde 11 €

Desde 3€



www.coladaonline.com

¡Olvídate
de hacer la Colada!




Ya es hora que **disfrutes** de tu tiempo...

Tu colada en tres sencillos pasos,

1

Regístrate y haz el pedido en la web

- Entra en nuestra web y regístrate
- Haz el pedido online
- Y tu ropa estará limpia!



2

CÓMODO...

Deposita tu ropa en nuestras taquillas

- Nuestro personal se encargará del cuidado de tu ropa



3

CERCANO...

Recógela en donde la dejaste

- Tu ropa limpia y lista las 24 horas del día



www.coladaonline.com

5. Promoción

Dentro del marco estratégico más amplio del plan comercial, realizaremos unas acciones de promoción añadiendo valor a nuestro servicio para conseguir objetivos específicos de ventas y marketing durante periodos concretos de tiempo. La principal promoción será la de nuestro lanzamiento, con el objetivo de darnos a conocer e incentivar la primera prueba. Sacrificaremos al principio nuestros márgenes para la primera promoción. A medio plazo, implementaremos una serie de estrategias de cara a incrementar la frecuencia de compra de nuestros clientes, fidelizarlos e incentivar nuevos usos del servicio. Vamos a ir detallando las diferentes promociones que vamos a llevar a cabo:

Promoción de lanzamiento (Captación de clientes)

¿Dónde estamos ahora?

- ColadaOnline es una empresa de nueva implantación con un fuerte espíritu emprendor, dinámica e innovadora

¿Hacia dónde queremos ir?

- Nuestro propósito para esta primera fase de lanzamiento es darnos a conocer e incentivar la prueba del mayor número de clientes potenciales

¿Cómo lo vamos a hacer?

- Vamos a darnos a conocer a través de folletos con promociones repartidos localmente

Nuestra estrategia de lanzamiento va a consistir en la elaboración de folletos en forma de tríptico, dirigidos principalmente a las áreas de influencias de nuestros locales. Las promociones son:

➤ *Gana 8 kilos (Promoción de coladas)*

En esta promoción nuestro principal objetivo es captar la atención y ofrecer nuestro servicio más rentable de forma gratuita. Para ello, estableceremos un mínimo de pedido de 10 €. Este pedido irá acompañado de una colada de hasta 8 kilos de forma totalmente gratuita.

Se trata de una promoción divertida jugando con el concepto de ganar y perder kilos. Pensamos que es un eslogan llamativo ya que no ofrece perder kilos sino ganarlos. Una imagen fiel de lo que queremos sería la siguiente:



Colada Online

¿Qué es ColadaOnline?

- ColadaOnline es un nuevo concepto de hacer la Colada. Pretendemos estar cerca tuya y facilitarte el servicio 24 horas. Nos basamos en un modelo innovador de taquillas.

¡Promoción!

- Ahora en ColadaOnline, te regalamos una colada de hasta 8 kilos con tu pedido*

*Consulta condiciones en la web

Colada Tintorería

Desde 11€ Desde 3€

Colada Online

www.coladaonline.com

¡Gana 8 kg!

Perder kilos ya no está de moda...

➤ **Manga por manga (Promoción de tintorería)**

Esta promoción se basará en el descuento del 50 % en el primer pedido de prendas de tintorería. El objetivo del eslogan es atraer al público ante el impacto de un juego de palabras inesperado que hace referencia a las distintas connotaciones de la palabra manga. Con ello queremos decir que si contratas la limpieza de una manga de una camisa y te regalamos la otra.

➤ **Promociones estacionales**

ColadaOnline, además de una importante estrategia de lanzamiento, considera que dentro de sus objetivos, es muy importante seguir con una serie de promociones de forma temporal, local y estacional. De esta forma, tratándose de la ciudad de Sevilla, diferentes promociones:

- Campaña de Semana Santa
- Campaña de Feria de Abril y Rocío
- Campaña de Navidades
- Campaña especial verano (los Rodríguez)

➤ **Promociones de fidelización de clientes**

Hoy en día, la retención de los mejores clientes es una prioridad para ColadaOnline. Gracias a esto, podremos obtener un mejor conocimiento de los clientes, ahorrar costes y mejorar la rentabilidad. Buscaremos el fortalecimiento de nuestra marca, así como consolidar los vínculos emocionales con nuestros clientes, ganándonos su confianza y desarrollando la diferenciación frente a los competidores.

Tenemos la convicción de que hay que ser innovadores e creativos de cara a proporcionar mayor valor para nuestros clientes. Facilitaremos la experiencia del cliente mediante contactos enriquecedores y sorprendentes, del tal forma que estrechemos la relación con el cliente prestando un servicio excepcional.

Incrementaremos la facturación haciendo crecer nuestro negocio con los mejores clientes y para ello, maximizaremos el valor de los clientes fieles. Tenemos previsto desarrollar políticas de ventas cruzadas ofreciendo a los clientes servicios adicionales.

Por otro lado, a pesar de que tenemos una política agresiva de captación de nuevos clientes potenciales, evitaremos en todo momento ofrecerles mejores condiciones que a los clientes fieles. Siempre premiaremos la fidelidad de los clientes y, por tanto, las mejores condiciones y el mejor servicio siempre irán destinados a los clientes más fieles. Para ello, vamos a establecer un sistema de puntos. El sistema consistirá en:

Cada euro facturado 1 punto. El cliente conseguirá puntos por euros facturados. Esto nos supone una herramienta para medir los que más facturan.

El cliente podrá canjear los puntos por experiencias en el momento que desee.

Las experiencias las valoraremos en puntos. Así,



1000 puntos

Menú para dos en restaurante



700 puntos

Circuito SPA 90'



800 puntos

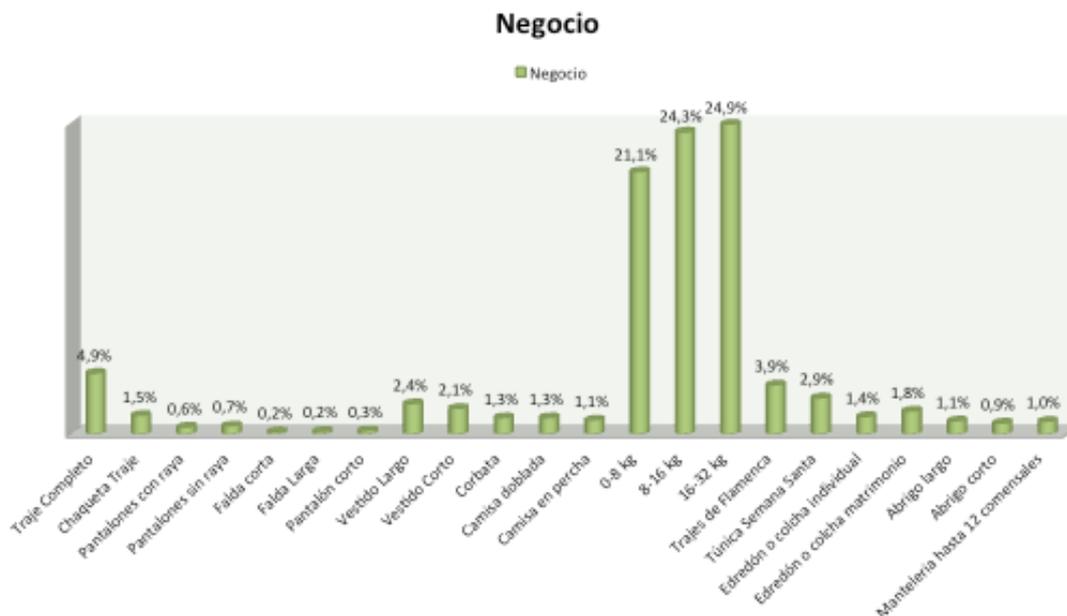
Cata de vino para dos personas

Además, disponimos del Club Vip Coladaonline, al cual nuestros clientes acceden a partir de 500 puntos. Este Club consiste en una plataforma exclusiva para nuestros clientes más fieles, en la que se le ofrecerán descuentos y promociones adicionales, además de las ordinarias. Estas promociones serán personalizadas para cada cliente y atendiendo a sus patrones de consumo personales (unidad familiar, pedidos recientes, etc).

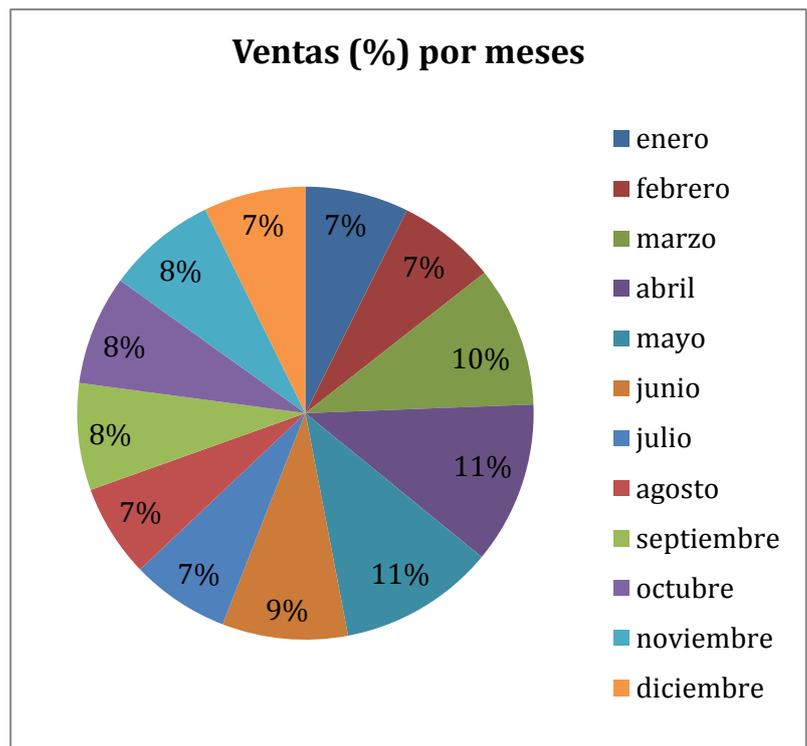
Por último, pero no por ello menos importante, trataremos de que todos nuestros clientes queden satisfechos recibiendo los pedidos con una sonrisa. Para ello, vamos a customizar pequeños obsequios dependiendo de las características del servicio. Los obsequios pueden ser tales como, piruletas, bombones, set de costuras, pequeños juguetes para niños, imanes, bolígrafos, artículos de oficina en general, etc.

6. Mix de ventas

En ColadaOnline ofrecemos 19 servicios de tintorería, en función de la prenda a tratar, y 3 de lavandería, en función del peso de la colada. Como se puede observar en el gráfico a continuación, nuestros ingresos se concentran en gran medida en los servicios de lavandería. En concreto, el 70% de los ingresos se derivan de estos servicios, suponiendo un 60% de nuestro volumen de ventas.



En cuanto a la estacionalidad de nuestras ventas, la distribución es aproximadamente uniforme a lo largo de todo el año. Sin embargo, prácticamente el 40% de nuestra facturación se concentra en los meses de marzo, abril, mayo y junio. Estas previsiones están basadas en nuestra primera implantación que será en la ciudad de Sevilla. Parece lógico por tanto que las ventas se concentren en estos meses, en los cuales tiene lugar la Semana Santa, Feria de Abril, el Rocío y la mayor parte de celebraciones.



Además de esto, observamos un repunte en los meses de Octubre y Noviembre, con ocasión del inicio del invierno. En esta época esperamos tener una afluencia de demanda derivada de edredones, abrigos, alfombras etc.

Dado que nuestro servicio de lavandería nos proporciona el 70,4% de nuestros ingresos por facturación, vamos a detallar nuestros márgenes sobre el servicio:

Producto	Ponderación	Precio Venta Unitario	Costes Unitarios	% Margen sobre venta
Lavadora 0-8kg	21,1%	11	3	70%
Lavadora 8-16kg	24,3%	19	5	75%
Lavadora 16-32kg	24,9%	26	5	80%
	Promedios Ponderados	13,4	3,1	76,9%

Como se puede observar, la lavadora de 0-8 kg, con un precio de 11€ proporciona un margen sobre ventas del 70%. Por tanto, nuestro coste unitario es de 3€, atendiendo a costes variables en relación a detergentes, bolsas, plásticos, perchas, etc. A su vez, el servicio que más margen nos da es la lavadora de mayor carga de ropa (16-32kg), suponiendo un 80%. Sin embargo, en cuanto a volumen de ventas, somos

conscientes de que serán menores que en el caso de lavadoras de 0-8kg. Con todo, los tres servicios de lavandería nos suponen un margen sobre ventas del 76,9% de media.

➤ ***Cuota de mercado***

Dado que somos una empresa de nueva creación, nuestro principal objetivo va a ser darnos a conocer. En esta fase temprana resulta complejo estimar qué cuota de mercado puede conseguir ColadaOnline. Sin embargo, somos conscientes de la fortaleza de este modelo de negocio y nos consideramos capaces de alcanzar una cuota importante que nos lleve a crecer de forma paulatina. Nos vamos a centrar principalmente en los barrios donde establezcamos nuestros locales, ampliando la cuota en esa zona. Además, a través de nuestro sistema de franquicias podremos expandirnos por más barrios de la ciudad y obtener un crecimiento exponencial de nuestra cuota de mercado.

➤ ***El cliente***

El cliente es el protagonista de nuestra acción comercial. Dar una buena respuesta a su demanda y resolver cualquier tipo de sugerencia propuesta es imprescindible para ColadaOnline. Nuestros clientes son la razón de nuestra existencia y la garantía de supervivencia de nuestra empresa.

Por ello, definir nuestro cliente objetivo es de suma importancia para nosotros. De ahí que hayamos realizado un estudio exhaustivo que nos ha proporcionado información sobre a quién queremos dirigirnos:

Nuestros clientes potenciales son jóvenes profesionales e independizados, que valoran la comodidad, ya que disponen de poco tiempo y escasas ganas de hacer la colada.

Pasamos ahora a detallar esta descripción:

- **Jóvenes:** Incluimos dentro de este rango de edad a personas de entre 30 a 45 años, y acostumbrados al uso de Internet y al e-commerce
- **Profesionales:** Que tengan independencia económica, con una fuerte carga de trabajo y escaso tiempo libre. Podría tratarse de una pareja donde ambos integrantes trabajan
- **Independizados:** Según los nuevos estilos de vida, parejas, solteros o divorciados
- **Valoran la comodidad:** Se trata de una generación acomodada y poco propensa a realizar tareas domésticas

Pensamos que ColadaOnline dispone de varios puntos fuertes que harían que nuestros clientes potenciales se viesen atraídos por nuestra oferta. Nuestro valor añadido y que hará que este target contrate nuestro servicio es la amplia disponibilidad y la agilidad y comodidad para el cliente de nuestro servicio, sin igual en el panorama español actual.

Creemos que son tres factores que nuestros clientes objetivo valoran de manera especial. Hoy en día, las jornadas de trabajo son extenuantes y poco previsibles, de ahí que disponer de un lugar físico en el que dejar tu ropa, tan necesaria por otro lado para la vida laboral diaria, disponible las 24 horas y que proporcione un servicio ágil y rápido nos parece tan importante. Por otro lado, la posibilidad de contratar el servicio a través de internet permite al usuario hacerlo en cualquier momento del día y desde donde desee, optimizando así su escaso tiempo libre. Además de esto, la sencillez del software utilizado en el diseño de la página web hace que sea un servicio fácil y sin complicaciones, que permitiría su uso incluso a gente no tan acostumbrada a este tipo de tecnologías.

Aunque este es nuestro target, y al cual vamos a dirigir en un principio nuestra mayor fuerza de ventas, somos conscientes de que ColadaOnline tiene un potencial enorme para otro tipo de negocios como guarderías, hospitales, restaurantes, bares, colegios, residencias. Es un público objetivo que puede proporcionarnos fuertes incrementos de los ingresos y por ello, aunque para la implantación vamos a dirigirnos más directamente al target, no queremos perder de vista para el medio plazo a este segundo público objetivo.

➤ *Competidores*

Tras el análisis en la fase del diagnóstico externo hemos podido identificar quienes son nuestros principales competidores.

Por un lado, tenemos las cadenas de franquicias de tintorerías comerciales, tales como Pressto, 5áSec, Clean and Clean y otras, que ofrecen un servicio rápido a un precio competitivo. Sin embargo, consideramos que sus costes son muy elevados, al tener que disponer de máquinas en cada uno de sus locales. Tampoco disponen de un servicio de lavandería.

Por otro lado, las tintorerías de barrio tienen la ventaja de la presencia local y del un público fiel, aunque no ofrecen un servicio tan eficaz

ColadaOnline ofrece una combinación de estas virtudes, además de su proceso innovador de logística en taquillas.

PLAN FINANCIERO



Inversión Inicial

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de constitución				
Notaría	350,00	0,00	0,00	0,00
Certificado Negativo del nombre	35,00	0,00	0,00	0,00
Registro Mercantil, Publicación BORME	250,00	0,00	0,00	0,00
ITP (Imp. Transmisiones Patrimoniales)	50,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	685,00	0,00	0,00	0,00
Comisión apertura póliza	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad de lanzamiento	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00
Desarrollo de página / portal Web	1.500,00	0,00	0,00	200,00
Software	1.000,00	0,00	0,00	1.000,00
Gastos de Establecimiento	4.500,00	0,00	0,00	3.200,00
Fianzas de locales alquilados	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00
Obras de adecuación locales	2.250,00	0,00	0,00	2.250,00
Obras de adecuación nave	4.800,00	0,00	0,00	4.800,00
Rótulos	500,00	0,00	0,00	500,00
Taquillas y Mobiliario	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	18.735,00	0,00	0,00	16.750,00

Gastos Fijos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Primas de Seguros	950,00	950,00	950,00	950,00
Suministro de Electricidad	7.342,12	32.705,89	94.083,17	232.003,57
Agua, saneamiento y basura	618,64	2.755,77	7.927,38	19.548,45
Gasolina	1.950,00	8.686,38	24.987,62	61.618,00
Teléfonos móviles	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84
Telefonía Fija / Internet	360,00	374,40	389,38	404,95
Gastos bancarios y similares	0,00	0,00	0,00	0,00
Alarma / Compañía de seguridad	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76
Material de oficina / papelería	180,00	187,20	194,69	202,48
Marketing y publicidad	18.128,70	25.955,43	33.310,92	49.264,85
Arrendamientos / alquileres	24.000,00	24.960,00	25.958,40	26.996,74
Sueldos	52.300,75	64.322,92	97.877,89	170.597,50
Renting Maquinaria	6.288,36	6.288,36	12.576,72	25.153,44
Renting Vehículo	3.852,00	3.852,00	7.704,00	11.556,00
TOTAL GASTOS FIJOS	118.970,57	174.158,36	309.204,96	601.670,56

Compras

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Detergentes	490,47	2.184,82	6.284,94	15.498,29
Suavizantes	343,33	1.529,37	4.399,46	10.848,81
Plásticos	300,00	1.336,37	3.844,25	9.479,69
Perchas	100,00	445,46	1.281,42	3.159,90
Bolsas	50,00	222,73	640,71	1.579,95
Total Compras	1.283,80	5.718,74	16.450,77	40.566,64

Electricidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas año	181.287,00	807.552,90	2.323.041,28	5.728.483,15
Ticket medio	20,00	20,00	20,00	20,00
Pedidos al año	9.064,35	40.377,65	116.152,06	286.424,16
Carga media/pedido	2,50	2,50	2,50	2,50
Kg lavado/año	22.660,88	100.944,11	290.380,16	716.060,39
Lavados 10kg	2.266,09	10.094,41	29.038,02	71.606,04
50 ^/lavado	113.304,38	504.720,56	1.451.900,80	3.580.301,97
Horas lavado/año	1.888,41	8.412,01	24.198,35	59.671,70
Consumo kw lavadora/hora	2,40	2,40	2,40	2,40
Consumo anual kw	4.532,18	20.188,82	58.076,03	143.212,08
Precio kw/mes	1,62	1,62	1,62	1,62
Consumo € anual kw	7.342,12	32.705,89	94.083,17	232.003,57

<u>Agua</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Lavados/año	2.266,09	10.094,41	29.038,02	71.606,04
Necesidad agua/lavado	150,00	150,00	150,00	150,00
Consumo anual agua L	339.913,13	1.514.161,69	4.355.702,40	10.740.905,91
Precio m3 (1000 litros)	1,82	1,82	1,82	1,82
Consumo anual agua €	618,64	2.755,77	7.927,38	19.548,45

Gasolina

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Numero pedidos año	9.064,35	40.377,65	116.152,06	286.424,16
Numero pedidos dia	30,21	134,59	387,17	954,75
Km/dia	50,00	222,73	640,71	1.579,95
Consumo l/km	0,10	0,10	0,10	0,10
Precio combustible	1,30	1,30	1,30	1,30
Consumo diario litros	5,00	22,27	64,07	157,99
Consumo diario €	6,50	28,95	83,29	205,39
Gasto combustible € anual	1.950,00	8.686,38	24.987,62	61.618,00

<u>Detergentes</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Lavado año	2.266,09	10.094,41	29.038,02	71.606,04
Consumo detergente por lavado/kg	0,50	0,50	0,50	0,50
Precio kilo detergente	0,40	0,40	0,40	0,40
Aprovisionamiento extra detergente	8%	8%	8%	8%
Consumo € detergente	490,47	2.184,82	6.284,94	15.498,29

<u>Suavizantes</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Lavado año	2.266,09	10.094,41	29.038,02	71.606,04
Consumo suavizante por lavado	0,20	0,20	0,20	0,20
Precio suavizante	0,70	0,70	0,70	0,70
Aprovisionamiento extra suaviz.	8%	8%	8%	8%
Consumo € suavizante	343,33	1.529,37	4.399,46	10.848,81

Punto Muerto de Rentabilidad

Costes fijos	€ 118.971
Pedido mínimo	10 €
Pedido medio	€ 20,00

Punto de equilibrio	5948,53	pedidos/año
Ventas diarias	24,79	pedidos/diarios
Ventas local	12,39	pedidos/dia y local

Objetivos de ventas

ColadaOnline SL

Previsiones de Ventas de la empresa

Año 0

Ventas (Unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales	% Sobre facturación
Traje Completo	40	20	50	60	70	40	30	20	50	25	25	40	470	13,0	6.110	3,2%
Chaqueta Traje	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	20	235	8,0	1.880	1,0%
Pantalones con raya	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	10	117,5	6,0	705	0,4%
Pantalones sin raya	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	10	118	7,0	823	0,4%
Falda corta	0	5	5	10	10	10	5	2	0	0	0	0	47	5,0	235	0,1%
Falda larga	0	5	5	10	10	10	5	2	0	0	0	0	47	6,0	282	0,1%
Pantalón corto	0	0	0	0	10	10	15	15	20	0	0	0	70	5,0	350	0,2%
Vestido Largo	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	20	235	13,0	3.055	1,6%
Vestido Corto	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	20	235	11,0	2.585	1,3%
Corbata	40	20	50	60	70	40	30	20	50	25	25	40	470	3,5	1.645	0,9%
Camisa doblada	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	20	235	7,0	1.645	0,9%
Camisa en percha	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	20	235	6,0	1.410	0,7%
0-8 kg	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	11,0	52.800	27,5%
8-16 kg	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	3.200	19,0	60.800	31,6%
16-32 kg	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	1.600	26,0	41.600	21,6%
Trajes de Flamenca	0	0	50	60	60	20	0	0	0	0	0	0	190	26,0	4.940	2,6%
Túnica Semana Santa	0	15	50	60	15	0	0	0	0	0	0	0	140	26,0	3.640	1,9%
Ederdón o colcha individual	0	0	0	10	30	30	0	0	0	20	20	0	110	16,0	1.760	0,9%
Ederdón o colcha matrimonio	0	0	0	10	30	30	0	0	0	20	20	0	110	21,0	2.310	1,2%
Abriego largo	0	0	20	30	0	0	0	0	0	30	30	0	110	12,0	1.320	0,7%
Abriego corto	0	0	20	30	0	0	0	0	0	30	30	0	110	10,0	1.100	0,6%
Mantería hasta 12 comensales	10	10	0	20	20	20	0	0	0	0	0	0	80	16,0	1.280	0,7%
Totales Unidades	1.010	935	1.200	1.340	1.335	1.130	975	919	1.070	1.025	1.025	1.000	12.964	TOTAL	192.275	100,0%
Total €	14.783	14.383	18.141	20.048	19.431	16.733	14.331	13.875	15.146	15.390	15.390	14.623				100,0%
% Sobre ventas totales	7,7%	7,5%	9,4%	10,4%	10,1%	8,7%	7,5%	7,2%	7,9%	8,0%	8,0%	7,6%				

Previsiones de Ventas de la empresa

Año 1

Ventas (Unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales
Traje Completo	48	24	60	72	84	48	36	24	60	30	30	48	564	13,0	7.332
Chaqueta Traje	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	8,0	2.256
Pantalones con raya	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141,0	6,0	846
Pantalones sin raya	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141	7,0	987
Falda corta	0	6	6	12	12	12	6	2	0	0	0	0	56	5,0	282
Falda larga	0	6	6	12	12	12	6	2	0	0	0	0	56	6,0	338
Pantalón corto	0	0	0	0	12	12	18	18	24	0	0	0	84	5,0	420
Vestido largo	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	13,0	3.666
Vestido Corto	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	11,0	3.102
Corbata	48	24	60	72	84	48	36	24	60	30	30	48	564	3,5	1.974
Camisa doblada	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	7,0	1.974
Camisa en percha	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	6,0	1.692
0-8 kg	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760	11,0	63.360
8-16 kg	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3.840	19,0	72.960
16-32 kg	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920	26,0	49.920
Trajes de Flanerica	0	0	60	72	72	24	0	0	0	0	0	0	228	26,0	5.928
Tunica Semana Santa	0	18	60	72	18	0	0	0	0	0	0	0	168	26,0	4.368
Edredón o colcha individual	0	0	0	12	36	36	0	0	0	24	24	0	132	16,0	2.112
Edredón o colcha matrimonio	0	0	0	12	36	36	0	0	0	24	24	0	132	21,0	2.772
Abrigo largo	0	0	24	36	0	0	0	0	0	36	36	0	132	12,0	1.584
Abrigo corto	0	0	24	36	0	0	0	0	0	36	36	0	132	10,0	1.320
Manteleria hasta 12 comensales	12	12	0	24	24	24	0	0	0	0	0	0	96	16,0	1.536
Total	1.212	1.122	1.440	1.608	1.602	1.356	1.170	1.103	1.284	1.230	1.230	1.200	15.557	TOTAL	230.729
Total €	17.740	17.260	21.769	24.058	23.317	20.080	17.197	16.650	18.175	18.468	18.468	17.548	230.729	230.729	

Previsiones de Ventas de la empresa

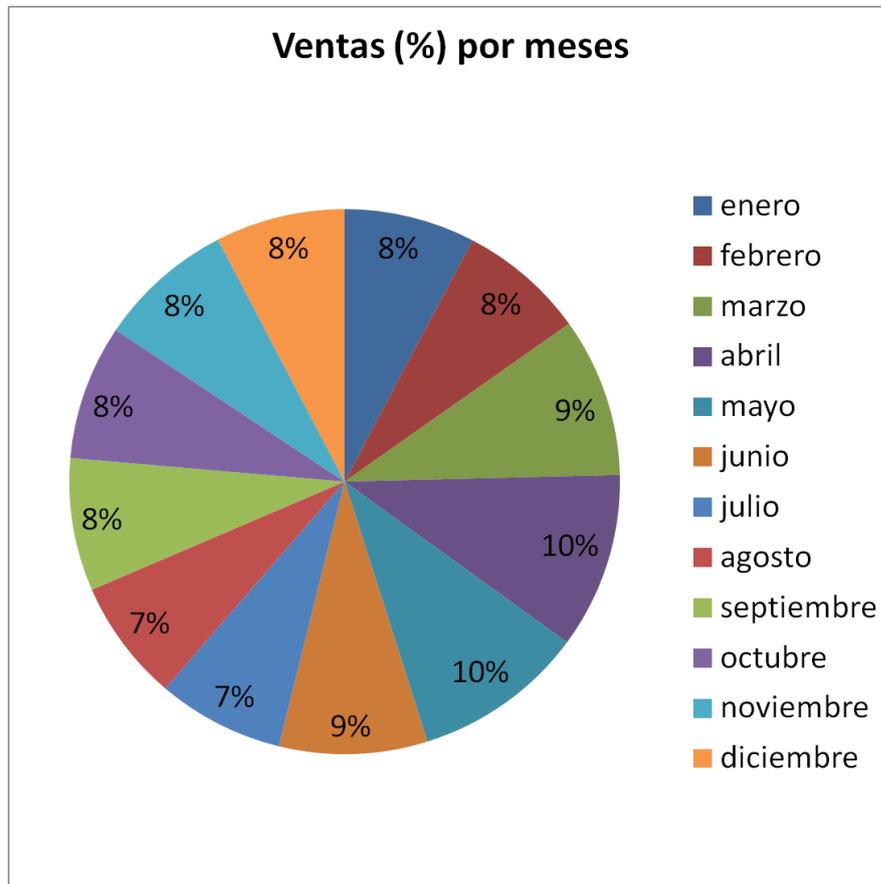
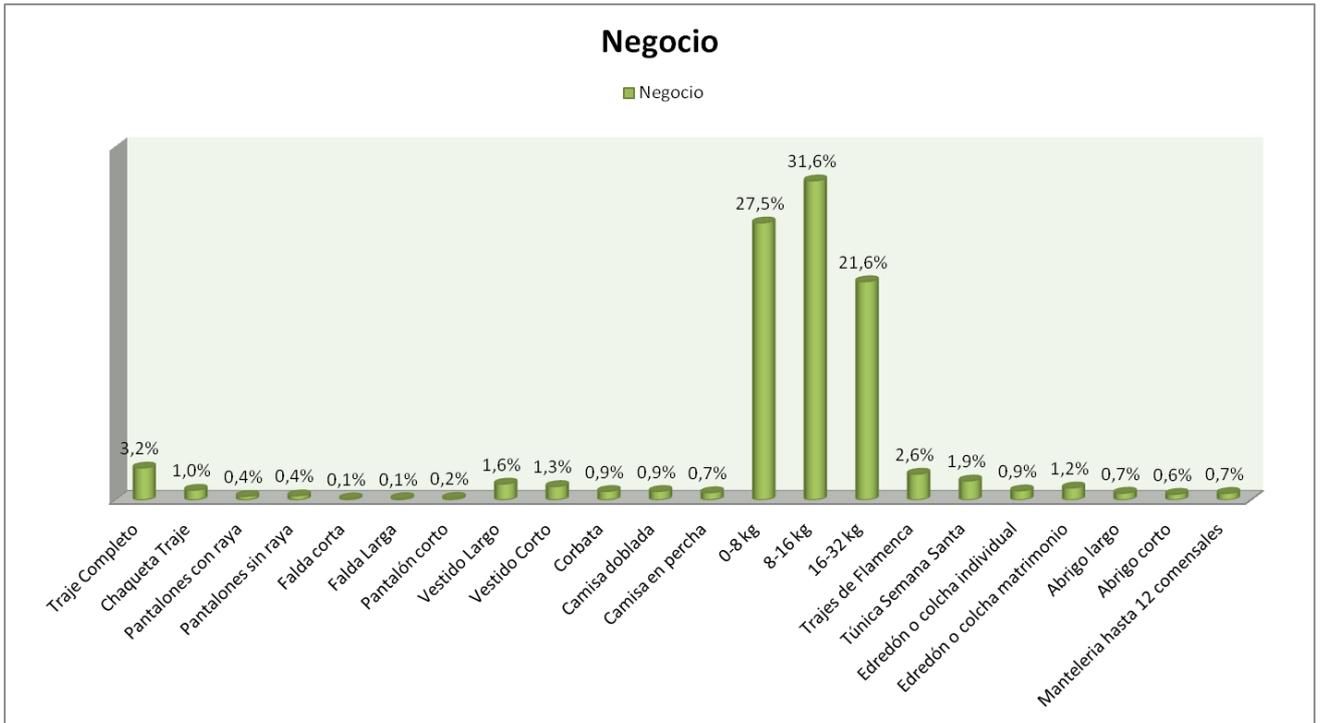
Año 2

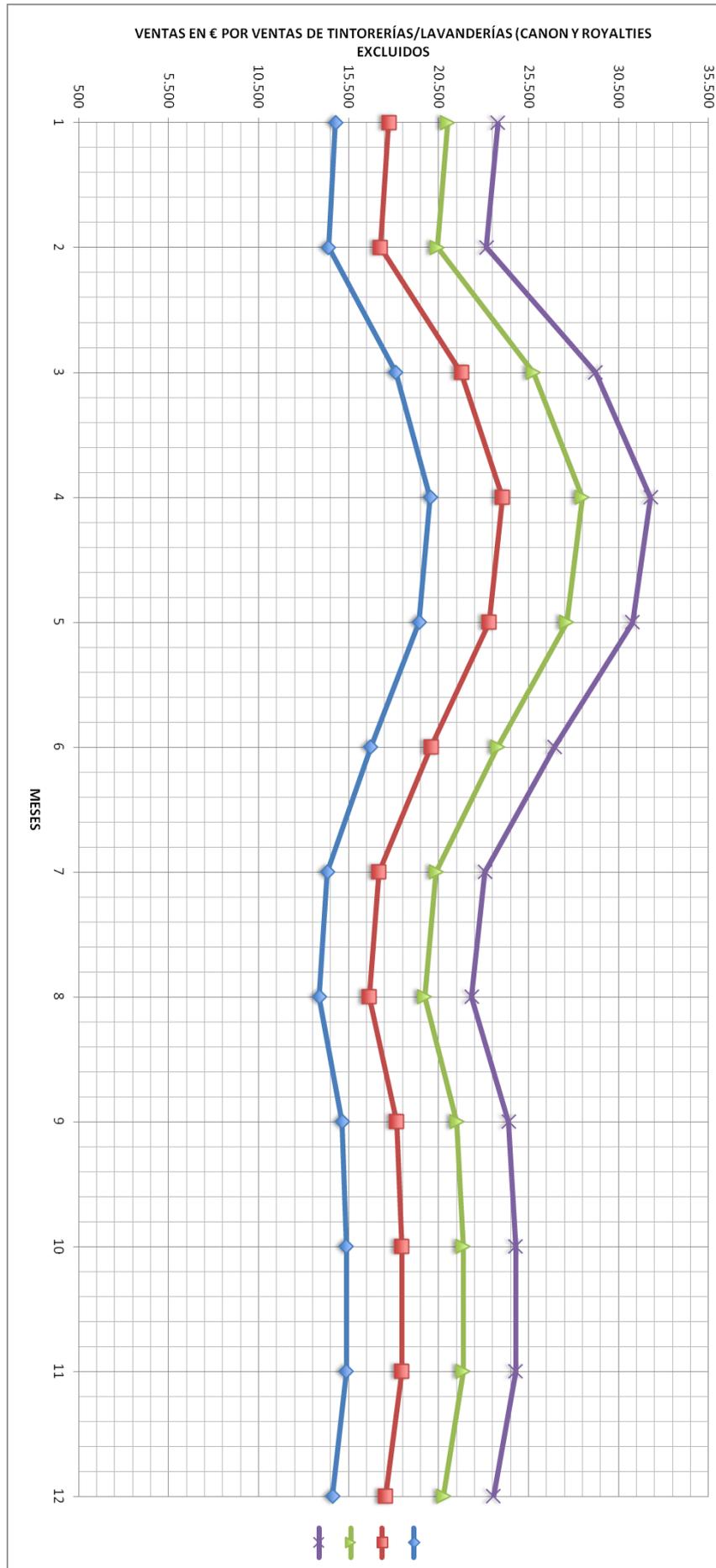
Ventas (Unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales
Traje Completo	55	28	69	83	97	55	41	28	69	35	35	55	649	134	8.685
Chaqueta Traje	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	8,2	2.672
Pantalones con raya	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162,2	6,2	1.002
Pantalones sin raya	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162	7,2	1.169
Falda corta	0	7	7	14	14	14	7	3	0	0	0	0	65	5,2	334
Falda larga	0	7	7	14	14	14	7	3	0	0	0	0	65	6,2	401
Pantalón corto	0	0	0	0	14	14	21	21	28	0	0	0	97	5,2	497
Vestido largo	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	134	4.342
Vestido corto	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	113	3.674
Cordón	55	28	69	83	97	55	41	28	69	35	35	55	649	3,6	2.338
Camisa doblada	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	7,2	2.338
Camisa en percha	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	6,2	2.004
0-8 kg	552	552	552	552	552	552	552	552	552	552	552	552	6.624	11,3	75.050
8-16 kg	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368	4.416	19,6	86.421
16-32 kg	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	2.208	26,8	59.130
Trajes de flanería	0	0	69	83	83	28	0	0	0	0	0	0	262	26,8	7.022
Túnica Semana Santa	0	21	69	83	21	0	0	0	0	0	0	0	193	26,8	5.174
Edredón o colcha individual	0	0	0	14	41	41	0	0	0	28	28	0	152	16,5	2.502
Edredón o colcha matrimonio	0	0	0	14	41	41	0	0	0	28	28	0	152	21,6	3.283
Abrigo largo	0	0	28	41	0	0	0	0	0	41	41	0	152	12,4	1.876
Abrigo corto	0	0	28	41	0	0	0	0	0	41	41	0	152	10,3	1.564
Mantería hasta 12 comensales	14	14	0	28	28	28	0	0	0	0	0	0	110	16,5	1.819
Total	1.394	1.290	1.656	1.849	1.842	1.559	1.346	1.268	1.477	1.415	1.415	1.380	17.890	TOTAL	273.299
Total €	21.013	20.444	25.785	28.497	27.619	23.785	20.370	19.722	21.528	21.875	21.875	20.786		273.299	

Previsiones de Ventas de la empresa

Año 3

Ventas (unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales
Traje Completo	61	30	76	91	106	61	46	30	76	38	38	61	713	13,8	9.840
Chaqueta Traje	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	8,5	3.028
Pantalones con raya	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178,4	6,4	1.135
Pantalones sin raya	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178	7,4	1.325
Falda corta	0	8	8	15	15	15	8	3	0	0	0	0	71	5,3	378
Falda larga	0	8	8	15	15	15	8	3	0	0	0	0	71	6,4	454
Pantalon corto	0	0	0	0	15	15	23	23	30	0	0	0	106	5,3	564
Vestido largo	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	13,8	4.920
Vestido corto	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	11,7	4.163
Corbata	61	30	76	91	106	61	46	30	76	38	38	61	713	3,7	2.649
Camisa doblada	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	7,4	2.649
Camisa en percha	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	6,4	2.271
0-8 kg	607	607	607	607	607	607	607	607	607	607	607	607	7.286	11,7	85.032
8-16 kg	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	4.858	20,2	97.915
16-32 kg	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	2.429	27,6	66.995
Trajes de Flamenca	0	0	76	91	91	30	0	0	0	0	0	0	288	27,6	7.956
Tunica Semana Santa	0	23	76	91	23	0	0	0	0	0	0	0	213	27,6	5.862
Edredon o colcha individual	0	0	0	15	46	46	0	0	0	30	30	0	167	17,0	2.834
Edredon o colcha matrimonio	0	0	0	15	46	46	0	0	0	30	30	0	167	22,3	3.720
Abrigo largo	0	0	30	46	0	0	0	0	0	46	46	0	167	12,7	2.126
Abrigo corto	0	0	30	46	0	0	0	0	0	46	46	0	167	10,6	1.771
Manteria hasta 12 comensales	15	15	0	30	30	30	0	0	0	0	0	0	121	17,0	2.061
Total	1.533	1.419	1.822	2.034	2.027	1.715	1.480	1.395	1.624	1.556	1.556	1.518	19.679	TOTAL	309.648
Total €	23.808	23.164	29.215	32.287	31.292	26.948	23.079	22.345	24.392	24.784	24.784	23.550			309.648





Previsión de tesorería

Año 0	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Año 0
Saldo Inicial	0,50	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Saldo Inicial	30.000,00	5.504,69	6.029,86	15.231,97	26.248,70	36.848,50	44.265,24	40.505,24	44.549,64	50.093,14	50.314,13	56.145,25	56.145,25
ENTRADAS	8.722,17	12.729,25	21.406,18	23.657,03	22.928,38	19.748,33	16.910,38	16.372,89	17.872,08	18.159,71	18.159,71	17.255,53	213.918,66
COBRROS VENTAS	8.722,17	12.729,25	21.406,18	23.657,03	22.928,38	19.748,33	16.910,38	16.372,89	17.872,08	18.159,71	18.159,71	17.255,53	213.918,66
Cobro clientes al contado	8.722,17	12.729,25	21.406,18	23.657,03	22.928,38	19.748,33	16.910,38	16.372,89	17.872,08	18.159,71	18.159,71	17.255,53	213.918,66
DISPOSIC. POL. CREDITO.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Póliza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SAUDAS	35.217,47	12.204,08	12.204,08	12.640,30	12.328,55	12.328,55	20.670,28	12.328,59	12.328,59	17.988,71	12.328,59	12.328,59	182.721,96
INVERSION INICIAL	21.984,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21.984,00
Taquillas	3.540,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.540,00
Gastos de constitución	685,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	685,00
Gastos de establecimiento	5.310,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.310,00
Otros gastos	12.449,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.449,00
GASTOS ORDINARIOS	11.108,96	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	12.204,08	145.353,85
Salarios y salarios	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	4.358,40	52.300,75
Seguridad Social	0,00	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	1.307,52	14.382,71
Renting Maquinas	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	618,36	7.420,26
Renting vehículo	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	378,78	4.545,96
Arrendamiento alquileres	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	28.320,00
Marketing y publicidad	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	1.782,66	21.982,87
Material de oficina	212,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	212,40
Alarmas y seguridad	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	2.124,00
Telefonía fija e internet	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	424,80
Telefonía móvil	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	1.416,00
Gasolina	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	191,75	2.301,00
Agua, saneamiento y basura	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	720,00
Suministros de electricidad	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	721,98	8.663,71
Primas de seguro	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	93,42	1.121,00
COMPTRAS	0,00	0,00	0,00	124,51	124,51	124,51	124,51	124,51	124,51	124,51	124,51	124,51	1.120,60
PAGO IVA				311,71			8.341,69			5.610,12			14.263,52
IVA Repetitivo	1.569,99	2.291,27	3.883,11	4.258,27	4.127,11	3.554,16	3.043,87	2.947,12	3.216,98	3.268,75	3.268,75	3.106,00	38.505,86
Iva soportado	5.048,92	1.176,87	1.176,87	1.199,28	1.199,28	1.199,28	1.199,28	1.199,28	1.199,28	1.199,28	1.199,28	1.199,28	18.196,20
Liquidación IVA	-3.478,93	1.114,40	2.676,24	3.056,98	2.927,83	2.354,88	1.844,59	1.747,84	2.017,69	2.069,47	2.069,47	1.906,71	
IVA acumulado	-3.478,93	-2.364,54	311,71	3.056,98	5.986,81	8.341,69	1.844,59	3.592,43	5.610,12	2.069,47	4.138,93	6.045,65	
OTROS PAGOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización Póliza Crédito intereses trimestrales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses por cancelación anticipada			0,00										
Pago de lo dispuesto en póliza				0,00									
Saldo Final	5.504,69	6.029,86	15.231,97	26.248,70	36.848,50	44.265,24	40.505,24	44.549,64	50.093,14	50.314,13	56.145,25	61.072,19	
Caja mínima operativa	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Saldo final -Caja mínima operativa	5.004,69	5.529,86	14.731,97	25.748,70	36.348,50	43.765,24	40.005,24	44.049,64	49.593,14	49.814,13	55.645,25	60.572,19	

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Tesorería Anual				
Saldo inicial	30.000,00	61.196,70	184.604,03	383.708,82
ENTRADAS	213.918,7	365.974,1	604.375,8	1.041.033,6
COBROS VENTAS	213.918,7	365.974,1	604.375,8	1.041.033,6
Cobro clientes al contado	213.918,7	365.974,1	604.375,8	1.041.033,6
DISPOSIC. POL. CRDTO.	0,0			
SALIDAS	182.722,0	242.566,8	405.271,0	762.968,9
INVERSION INICIAL	21.984,0	0,0	0,0	19.225,0
Taquillas	3.540,0	0,0	0,0	3.540,0
Gastos de constitución	685,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de establecimiento	5.310,0	0,0	0,0	3.776,0
Otros gastos	12.449,0	0,0	0,0	11.909,0
GASTOS ORDINARIOS	145.353,8	212.925,1	375.768,3	728.625,0
Sueldos y salarios	52.300,7	64.322,9	97.877,9	170.597,5
Seguridad Social	14.382,7	18.996,3	28.524,5	49.361,3
Renting Maquinas	7.420,3	7.420,3	14.840,5	29.681,1
Renting vehiculo	4.545,4	4.545,4	9.090,7	13.636,1
Arrendamiento alquileres	28.320,0	29.452,8	30.630,9	31.856,1
Marketing y publicidad	21.391,9	30.627,4	39.306,9	58.132,5
Material de oficina	212,4	220,9	229,7	238,9
Alarmas y seguridad	2.124,0	2.209,0	2.297,3	2.389,2
Telefonia fija e internet	424,8	441,8	459,5	477,8
Telefonia móvil	1.416,0	1.472,6	1.531,5	1.592,8
Gasolina	2.301,0	10.249,9	29.485,4	72.709,2
Agua, saneamiento y basura	730,0	3.251,8	9.354,3	23.067,2
Suministros de electricidad	8.663,7	38.593,0	111.018,1	273.764,2
Primas de seguro	1.121,0	1.121,0	1.121,0	1.121,0
COMPRAS	1.120,6	5.308,3	15.769,6	39.466,0
PAGO IVA	14.263,5	24.333,4	13.733,1	-24.347,1
Iva Repercutido	38.505,4	49.006,9	58.048,7	65.769,2
Iva soportado	18.196,2	24.284,5	47.724,4	102.124,3
Liquidación IVA	14.263,5	24.333,4	13.733,1	-24.347,1
Pago IVA	0,0			
IVA a pagar	6.045,6	6.095,9	2.545,7	-8.964,3
OTROS PAGOS	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortización Póliza Credito intereses trimestrales	0,0			
Intereses por cancelación anticipada	0,0			
Pago de lo dispuesto en póliza	0,0			
SALDO FINAL	61.196,7	184.604,0	383.708,8	661.773,5

Previsión Cuenta de Resultado y Balance de Situación previsional

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	181.287,00	230.729,40	273.298,97	309.647,74
Canon de entrada	0,00	15.000,00	30.000,00	60.000,00
Ingresos por Royalty	0,00	78.713,44	251.883,00	615.649,28
Unidades vendidas	12.964,00	15.556,80	17.890,32	19.679,35
Precio Unitario promedio	13,98	14,83	15,28	15,73
- CMV (Coste Merc. Vendidas)	1.283,80	5.718,74	16.450,77	40.566,64
Margen Bruto	180.003,20	318.724,10	538.731,20	944.730,38
Gastos	136.752,80	195.547,23	340.660,32	656.636,81
Sueldos y salarios	52.300,75	64.322,92	97.877,89	170.597,50
Seguridad Social	15.690,22	19.296,88	29.363,37	51.179,25
Alquileres	24.000,00	24.960,00	25.958,40	26.996,74
Renting Máquinas	6.288,36	6.288,36	12.576,72	25.153,44
Renting Vehículo	3.852,00	3.852,00	7.704,00	11.556,00
Gastos Generales	32.529,47	74.735,08	165.087,95	367.366,88
Amortizaciones	2.092,00	2.092,00	2.092,00	3.787,00
BAIT	43.250,41	123.176,87	198.070,88	288.093,57
Intereses y comisiones	0,00	0,00	0,00	0,00
BAT	43.250,41	123.176,87	198.070,88	288.093,57
BAT Acumulado	43.250,41	166.427,27	364.498,15	652.591,73
-Impuestos (30%)	12.975,12	36.953,06	59.421,26	86.428,07
BDT (Bfo. Neto)	30.275,29	86.223,81	138.649,61	201.665,50

Balance de Situación

Tesorería (Caja Mínima Operativa)	500,00	500,00	500,00	500,00
Bancos	60.572,19	184.604,03	383.708,82	661.773,55
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00
HP Deudora (Iva)	0,00	0,00	0,00	0,00
Existencias	105,52	470,03	1.352,12	3.334,24
Activo Circulante	61.177,71	185.574,07	385.560,94	665.607,79
Mobiliario	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Fianza	3.000,00	3.000,00	3.000,00	6.000,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios y Construcc.	7.550,00	7.550,00	7.550,00	15.100,00
-Amort. Ac. Inm. Mat.	2.092,00	4.184,00	6.276,00	10.063,00
Provisión de contingencia	10.235,61	10.059,59	0,00	0,00
Gastos Constitución	685,00	685,00	685,00	685,00
Inmov. Inmaterial Neto				
Activos Fijos Neto	22.378,61	20.110,59	7.959,00	14.722,00
Total Activo	83.556,32	205.684,658	393.519,937	680.329,790
Acreedores	0,00	0,00	0,00	0,00
Proveedores	373,53	1.663,92	4.786,50	11.803,22
Seguridad Social	1.307,52	1.608,07	2.446,95	4.264,94
HP Acreedora (IRPF)	2.579,21	12.864,58	19.575,58	34.119,50
Impuestos a pagar (IS)	12.975,12	36.953,06	59.421,26	86.428,07
HP Acreedora (Iva)	6.045,65	6.095,93	2.545,72	-8.964,28
Pasivo Exigible	23.281,03	59.185,56	88.776,01	127.651,46
Póliza	0,00	0,00	19.595,22	65.864,13
Capital Social	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Resultado Acum. Desp. Imptos.	30.275,29	116.499,09	255.148,71	456.814,21
Recursos Propios	60.275,29	146.499,09	285.148,71	486.814,21
Total Financ. Disponible	83.556,32	205.684,66	393.519,93	680.329,79
Necesidades Financ.	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo	83.556,32	205.684,658	393.519,937	680.329,790

Inversiones

Mobiliario y equipos	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00
Acondicionamiento instalaciones	7.550,00	0,00	0,00	7.550,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00
Fianza	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00
Gastos de Constitución	685,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de establecimiento	4.500,00	0,00	0,00	3.200,00
Total Inversiones	18.735,00	0,00	0,00	16.750,00

Amortizaciones

Taquillas (10 años)	300,00	300,00	300,00	600,00
Obra Civil (10 años)	755,00	755,00	755,00	1.510,00
Gastos Constitución (5 años)	137,00	137,00	137,00	137,00
Gastos establecimientos (5 años)	900,00	900,00	900,00	1.540,00
Cálculo del IRPF				
Ret. IRPF (20%)				
Dotación Amortización	2.092,00	2.092,00	2.092,00	3.787,00

Plan de RRHH

Plantilla (nº de personas)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Director Técnico	1	1	1	2
Encargado	1	1	1	1
Oficial de Primera Turno Mañana	1	2	3	5
Oficial de Primera Turno Tarde	1	1	2	4
Mozo de Reparto y Mantenimiento	2	2	4	6
Total plantilla	6	7	11	18

Salario brutos anual por categorías	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Director Técnico	13.426	13.963	14.521	30.205
Encargado	10.230	10.639	11.065	11.508
Oficial de Primera Turno Mañana	9.548	19.860	30.982	53.702
Oficial de Primera Turno Tarde	9.548	9.930	20.655	42.962
Mozo de Reparto y Mantenimiento	9.548	9.930	20.655	32.221
TOTAL	52.301	64.323	97.878	170.597

Seguridad Social	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Director Técnico	4.028	4.189	4.356	9.061
Encargado	3.069	3.192	3.320	3.452
Oficial de Primera Turno Mañana	2.864	5.958	9.295	16.111
Oficial de Primera Turno Tarde	2.864	2.979	6.196	12.889
Mozo de Reparto y Mantenimiento	2.864	2.979	6.196	9.666
Total	15.690	19.297	29.363	51.179

Número de franquicias

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Número de franquicias	0	5	10	20
Acumulado	0	5	15	35
Tasa de crecimiento			200%	133%
Royalties	25%			

Inversión inicial Franquicias

Año 0

Canon de entrada	3000
Publicidad de lanzamiento	2000
Software	1000
Gastos de Establecimiento	6000

Fianzas de locales alquilados	500
Obras de adecuación locales	1125
Rótulos	300
Taquillas y Mobiliario	1500
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	9425

Gastos Fijos FRANQUICIAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Suministro de Electricidad	600,00	624,00	648,96	674,92
Agua, saneamiento y basura	150,00	156,00	162,24	168,73
Alarma / Compañía de seguridad	900,00	936,00	973,44	1.012,38
Arrendamientos / alquileres	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18
TOTAL GASTOS FIJOS	7.650,00	7.956,00	8.274,24	8.605,21
Compras	50,00	50,00	50,00	50,00
Bolsas	50,00	50,00	50,00	50,00

Punto Muerto de Rentabilidad FRANQUICIA

Costes fijos:	€ 7.650
Pedido mínimo:	10 €
Pedido medio	€ 20,00

Punto de equilibrio:	382,50	pedidos/año
Ventas diarias:	1,59	pedidos/diarios

Datos para las previsiones de ventas en unidades

Franquicia

Previsiones de Ventas de la empresa

Año 0

Ventas (Unidades)	Año 0												Totales	Precio Servicio	€ Anuales	%Share Facturación	
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre					
Traje Completo	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	13	20	235	13,0	3.055	4,9%
Chaqueta Traje	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	6	10	118	8,0	940	1,5%
Pantalones con raya	5	3	6	8	9	5	4	3	6	3	3	3	5	58,8	6,0	353	0,6%
Pantalones sin raya	5	3	6	8	9	5	4	3	6	3	3	3	5	59	7,0	411	0,7%
Falda corta	0	5	5	10	10	10	5	2	0	0	0	0	0	47	5,0	235	0,4%
Falda larga	0	5	5	10	10	10	5	2	0	0	0	0	0	47	6,0	282	0,4%
Pantalón corto	0	0	0	0	10	10	15	15	20	0	0	0	0	70	5,0	350	0,6%
Vestido largo	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	6	10	118	13,0	1.528	2,4%
Vestido Corto	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	6	10	118	11,0	1.293	2,1%
Cordata	20	10	25	30	35	20	15	10	25	13	13	13	20	235	3,5	823	1,3%
Camisa doblada	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	6	10	118	7,0	823	1,3%
Camisa en percha	10	5	13	15	18	10	8	5	13	6	6	6	10	118	6,0	705	1,1%
0-8 kg	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	11,0	13.200	21,0%
8-16 kg	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	800	19,0	15.200	24,1%
16-32 kg	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	26,0	15.600	24,8%
Trajes de Filaneca	0	0	25	30	30	10	0	0	0	0	0	0	0	95	26,0	2.470	3,9%
Túnica Semana Santa	0	8	25	30	8	0	0	0	0	0	0	0	0	70	26,0	1.820	2,9%
Edredon o colcha individual	0	0	0	5	15	15	0	0	0	10	10	0	0	55	16,0	880	1,4%
Edredon o colcha matrimonio	0	0	0	5	15	15	0	0	0	10	10	0	0	55	21,0	1.155	1,8%
Abriego largo	0	0	10	15	0	0	0	0	0	15	15			55	12,0	660	1,0%
Abriego corto	0	0	10	15	0	0	0	0	0	15	15			55	10,0	550	0,9%
Mantería hasta 12 comensales	5	5	0	10	10	10	0	0	0	0	0			40	16,0	640	1,0%
Totales Unidades	322	289	422	497	499	397	317	286	362	329	329	317	4.364	TOTAL	62.971	62.971	100,0%
Total €	4.592	4.419	6.298	7.279	6.995	5.647	4.430	4.186	4.823	4.895	4.895	4.512	43.64	TOTAL	62.971	62.971	100,0%
% Share ventas totales	7,3%	7,0%	10,0%	11,6%	11,1%	9,0%	7,0%	6,6%	7,7%	7,8%	7,8%	7,2%					100,0%



Previsiones de Ventas de la empresa

Año 1

Ventas (Unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales
Traje Completo	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	13,0	3.666
Chaqueta Traje	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141	8,0	1.128
Pantalones con raya	6	3	8	9	11	6	5	3	8	4	4	6	70,5	6,0	423
Pantalones sin raya	6	3	8	9	11	6	5	3	8	4	4	6	71	7,0	494
Falda corta	0	6	6	12	12	12	6	2	0	0	0	0	56	5,0	282
Falda larga	0	6	6	12	12	12	6	2	0	0	0	0	56	6,0	338
Pantalon corto	0	0	0	0	12	12	18	18	24	0	0	0	84	5,0	420
Vestido largo	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141	13,0	1.833
Vestido corto	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141	11,0	1.551
Corbata	24	12	30	36	42	24	18	12	30	15	15	24	282	3,5	987
Camisa doblada	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141	7,0	987
Camisa enpercha	12	6	15	18	21	12	9	6	15	8	8	12	141	6,0	846
0-8 kg	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	11,0	15.840
8-16 kg	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	19,0	18.240
16-32 kg	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	26,0	18.720
Trajes de Flamenca	0	0	30	36	36	12	0	0	0	0	0	0	114	26,0	2.964
Tunica Semana Santa	0	9	30	36	9	0	0	0	0	0	0	0	84	26,0	2.184
Edredon o colcha individual	0	0	0	6	18	18	0	0	0	12	12	0	66	16,0	1.056
Edredon o colcha matrimonio	0	0	0	6	18	18	0	0	0	12	12	0	66	21,0	1.386
Abrigo largo	0	0	12	18	0	0	0	0	0	18	18	0	66	12,0	792
Abrigo corto	0	0	12	18	0	0	0	0	0	18	18	0	66	10,0	660
Manteria hasta 12 comensales	6	6	0	12	12	12	0	0	0	0	0	0	48	16,0	768
Total	386	347	506	596	599	476	380	343	434	395	395	380	5.237	TOTAL	75.555
Total €	5.510	5.303	7.558	8.735	8.395	6.776	5.317	5.023	5.788	5.874	5.874	5.414			75.555

Previsiones de Ventas de la empresa

Año 2

Ventas (Unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales
Traje Completo	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	13,4	4.342
Chaqueta Traje	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162	8,2	1.336
Pantalones con raya	7	3	9	10	12	7	5	3	9	4	4	7	81,1	6,2	501
Pantalones sin raya	7	3	9	10	12	7	5	3	9	4	4	7	81	7,2	585
Falda corta	0	7	7	14	14	14	7	3	0	0	0	0	65	5,2	334
Falda larga	0	7	7	14	14	14	7	3	0	0	0	0	65	6,2	401
Pantalon corto	0	0	0	0	14	14	21	21	28	0	0	0	97	5,2	497
Vestido largo	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162	13,4	2.171
Vestido Corto	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162	11,3	1.837
Corbata	28	14	35	41	48	28	21	14	35	17	17	28	324	3,6	1.169
Camisa doblada	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162	7,2	1.169
Camisa en percha	14	7	17	21	24	14	10	7	17	9	9	14	162	6,2	1.002
0-8 kg	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1.656	11,3	18.762
8-16 kg	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1.104	19,6	21.605
16-32 kg	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	828	26,8	22.174
Trajes de flamenca	0	0	35	41	41	14	0	0	0	0	0	0	131	26,8	3.511
Túnica Semana Santa	0	10	35	41	10	0	0	0	0	0	0	0	97	26,8	2.587
Edredón o colcha individual	0	0	0	7	21	21	0	0	0	14	14	0	76	16,5	1.251
Edredón o colcha matrimonio	0	0	0	7	21	21	0	0	0	14	14	0	76	21,6	1.642
Abriego largo	0	0	14	21	0	0	0	0	0	21	21	0	76	12,4	938
Abriego corto	0	0	14	21	0	0	0	0	0	21	21	0	76	10,3	782
Mantería hasta 12 comensales	7	7	0	14	14	14	0	0	0	0	0	0	55	16,5	910
Total	444	399	582	685	689	547	437	394	499	454	454	437	6.022	TOTAL	89.507
Total €	6.527	6.281	8.952	10.347	9.943	8.026	6.297	5.950	6.855	6.957	6.957	6.413			89.507



Previsiones de Ventas de la empresa

Año 3

Ventas (Unidades)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales	Precio Servicio	€ Anuales
Traje Completo	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	13,8	4.920
Chaqueta Traje	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178	8,5	1.514
Pantalones con raya	8	4	9	11	13	8	6	4	9	5	5	8	89,2	6,4	568
Pantalones sin raya	8	4	9	11	13	8	6	4	9	5	5	8	89	7,4	662
Falda corta	0	8	8	15	15	15	8	3	0	0	0	0	71	5,3	378
Falda larga	0	8	8	15	15	15	8	3	0	0	0	0	71	6,4	454
Pantalon corto	0	0	0	0	15	15	23	23	30	0	0	0	106	5,3	564
Vestido largo	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178	13,8	2.460
Vestido corto	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178	11,7	2.082
Corbata	30	15	38	46	53	30	23	15	38	19	19	30	357	3,7	1.325
Camisa doblada	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178	7,4	1.325
Camisa en percha	15	8	19	23	27	15	11	8	19	9	9	15	178	6,4	1.135
0-8 kg	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	1.822	11,7	21.258
8-16 kg	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	1.214	20,2	24.479
16-32 kg	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	911	27,6	25.123
Trajes de Flamenca	0	0	38	46	46	15	0	0	0	0	0	0	144	27,6	3.978
Tunica Semana Santa	0	11	38	46	11	0	0	0	0	0	0	0	106	27,6	2.931
Edredon o colcha individual	0	0	0	8	23	23	0	0	0	15	15	0	83	17,0	1.417
Edredon o colcha matrimonio	0	0	0	8	23	23	0	0	0	15	15	0	83	22,3	1.860
Abrijo largo	0	0	15	23	0	0	0	0	0	23	23	0	83	12,7	1.063
Abrijo corto	0	0	15	23	0	0	0	0	0	23	23	0	83	10,6	886
Manteleña hasta 12 comensales	8	8	0	15	15	15	0	0	0	0	0	0	61	17,0	1.031
Total	488	439	640	754	758	602	481	434	549	500	500	481	6.625	TOTAL	101.411
Total €	7.395	7.117	10.142	11.723	11.266	9.094	7.135	6.742	7.767	7.883	7.883	7.266		101.411	

Cuenta de resultados FRANQUICIA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	62.970,75	75.564,90	89.506,62	101.411,01
Unidades vendidas	4.364,00	5.236,80	6.022,32	6.624,55
Precio Unitario promedio	14,43	14,43	14,86	15,31
- CMV (Coste Merc. Vendidas)	0,00	0,00	0,00	0,00
Margen Bruto	62.970,75	75.564,90	89.506,62	101.411,01
Gastos	23.392,69	26.847,23	30.650,90	33.957,96
Sueldos y salarios	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquileres	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18
Renting Máquinas	0,00	0,00	0,00	0,00
Renting Vehículo	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Generales	1.650,00	1.716,00	1.784,64	1.856,03
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00
Royalty	15.742,69	18.891,23	22.376,66	25.352,75
BAIT	39.578,06	48.717,68	58.855,73	67.453,04
-Intereses (6%) y Comisiones	2.374,68	2.923,06	3.531,34	4.047,18
BAT	37.203,38	45.794,61	55.324,38	63.405,86
BAT Acumulado	37.203,38	45.794,61	55.324,38	63.405,86
-Impuestos (30%)	11.161,01	13.738,38	16.597,32	19.021,76
BDT (Bfo. Neto)	26.042,37	32.056,23	38.727,07	44.384,10

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE INVERSIONES

Desembolso inicial	Flujos de caja			
Momento 0	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
-30.000,00	30.275,29	86.223,81	138.649,61	201.665,50

Tipo de interés	0,08
TIR	186%
VAN	330.250,39

Return On Equity (ROE)	101%			
Return On Investment (ROI)	52%	60%	50%	42%
Return On Sales (ROS)	24%	53%	72%	93%

PLAN DE FRANQUICIAS



Plan de Franquicias

Nuestras franquicias

Como ya hemos explicado, ColadaOnline consistirá de una sede central de lavado por ciudad y de una serie de locales comerciales repartidos por esa misma ciudad, a través de los cuales distribuimos nuestros servicios.

Exactamente ColadaOnline va a franquiciar estos últimos locales comerciales, manteniendo en un principio la sede central de lavado en cada una de las ciudades. Más a largo plazo, cabe la posibilidad de que nos planteemos el franquiciar estas sedes, aunque el proceso de selección de franquiciados sería mucho más exigente.

Nuestros locales comerciales son muy interesantes de cara al franquiciado pues les proporcionamos nuestro know-how así como todo el soporte que requiere la recogida de ropa, el lavado y las campañas generales de marketing.

¿Por qué franquiciar ColadaOnline?

ColadaOnline nace con la intención de expandirse a través de locales franquiciados desde el primer momento. Nuestra misión es poder ofrecer disponibilidad, comodidad y proximidad al cliente, y para ello es necesario ofrecerle una amplia red de locales. La forma más rápida y rentable de hacerlo es a través del sistema de franquicias.

En los últimos tiempos, el sector de la tintorería y lavandería se ha convertido en un negocio impecable. Dicho sector ha experimentado un claro aumento en su volumen de establecimientos. Por ello, en un mercado cada vez más competitivo y profesionalizado, necesitamos el apoyo de una marca fuerte, que permita hacernos un hueco en el mercado, y nos garantice unas mayores posibilidades de éxito profesional.

El afán por franquiciar es parte de la estrategia de expansión de ColadaOnline. Nos proporciona una variedad de ventajas, tales como:

- Mayor velocidad de crecimiento
- Menor plantilla y más especializada
- Acceder directamente al cliente final
- Acceder a menores costes de compra debido a la economía de escala
- Compartir riesgos financieros
- Expandir nuestra marca a nivel local, provincial, autonómico y nacional

¿Por qué ser franquiciado de ColadaOnline?

En ColadaOnline hemos desarrollado un concepto de negocio único, competitivo, innovador y rentable, que nos va a hacer convertirnos en líderes del sector. Nuestras principales ventajas son:

Sector en crecimiento

- La actividad de las tintorerías está en constante crecimiento
- Se ha observado un crecimiento continuo en número de clientes y consumo por cliente
- Fuerte resistencia a la crisis económica

Fórmula de autoempleo

- Es una inversión atractiva para desempleados (24,44% en el primer trimestre de 2012)
- Existen muchos locales vacíos disponibles para alquilar a un precio muy económico
- Existen incentivos legales para fomentar el autoempleo entre jóvenes, a través de los cuales los jóvenes podrán cobrar la prestación por desempleo completa y de una sola vez si lo emplean en crear un negocio propio

Compatible con otras actividades

- Una franquicia de ColadaOnline no requiere la presencia física del propietario en el local
- Es un sistema completamente automatizado donde el franquiciado solo ha de mantener las instalaciones

Baja inversión

- Hemos estimado una **inversión inicial de 9.425 €**
- Es una franquicia sencilla, rentable, y con una inversión inicial mínima, en comparación con otras cadenas del sector

Franquicia rentable

- Hemos estimado que nuestros franquiciados obtendrán como **beneficio bruto aproximadamente un 150% de la inversión inicial en primer año.**
- Esto supone un beneficio después de impuestos de 26.000 en el primer año
- Estas cifras aumentan una media de un 20% en los sucesivos años

Baja cualificación necesaria

- ColadaOnline exige un espíritu proactivo y emprendedor en sus franquiciados
- Sin embargo, nosotros proporcionamos la sede central de lavado, con lo que no se exige ningún tipo de formación en la materia.

En definitiva, ColadaOnline es un modelo win-win de franquicias.

Nuestro Know-how

El know-how de ColadaOnline es el principal activo que ofrecemos a nuestros franquiciados, además del obvio incentivo económico. Los principales conocimientos que podemos transmitir a nuestros asociados incluyen:

- Una plataforma web de pedidos online y captación de clientes
- Software específico
- Sistema innovador de locales con taquillas
- Servicio de entrega y recogida de ropa en los locales
- Imagen corporativa elaborada
- Plan publicitario y estrategias de marketing
- Apoyo y asesoría en la gestión comercial y financiera
- Ejecución técnica del lavado en la central
- Facilidades de proveedores (renovación de taquillas, adecuación del local, mantenimiento de máquina expendedora...)

Plan comercial para atraer franquiciados

Nuestras acciones para la búsqueda de franquiciados se van a centrar en una gran presencia tanto en ferias de franquiciados como en webs y revistas especializadas en estos temas. En una primera instancia también haremos uso de nuestra red de contactos y nos nutriremos del boca a boca. En concreto, vamos a buscar presencia en los siguientes medios:

- www.tormo.com
- www.tormo-asociados.es
- www.franquiciashoy.es
- www.100franquicias.com
- www.gofranquicias.es
- Feria Expo Franquicias
- Feria FranquiShop (Feria Low-Cost de franquicias)
- Revista "Franquicias y Negocios"
- Revista "La Franquicia Crea Empleo"

Definición de perfil de franquiciados

En ColadaOnline las personas son el pilar fundamental de nuestra empresa, y somos conscientes de que contar con un equipo humano competente es clave para el buen desempeño de nuestra empresa. El franquiciado no es un ente independiente de

nuestra empresa, sino parte activa de la misma y para nosotros, es tan importante su papel como el de cualquiera de nuestros empleados propios.

Por ello, buscamos un perfil acorde con nuestra política y valores. No somos demasiado específicos con la definición del perfil, pero si que buscamos las siguientes cualidades:

1. Marcado espíritu emprendedor
2. Actitud proactiva, dinámica y con inquietudes
3. Agradable en el trato
4. Con iniciativa comercial y don de gentes
5. Persona comprometida y con sentido de pertenencia a nuestra empresa
6. Formación básica
7. Conocimientos medios de internet y sistemas informáticos

Contrato de franquicia

Nuestro contrato de cara a las franquicias tiene las siguientes características:

Condiciones Generales	
Duración	5 años
Canon de entrada	3.000 €
Canon de renovación	1.500 €
Canon multifranquiciados	1.500 €
Royalty	25% de la facturación
Royalty mínimo	500 €/mes

El contrato de franquicias es, siguiendo con nuestra política, de sencilla elaboración. Se trata de un documento fácilmente comprensible por ambas partes, en el que va a primar la transparencia y claridad.

Cuenta de resultados FRANQUICIA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	62.970,75	75.564,90	89.506,62	101.411,01
Unidades vendidas	4.364,00	5.236,80	6.022,32	6.624,55
Precio Unitario promedio	14,43	14,43	14,86	15,31
- CMV (Coste Merc. Vendidas)	0,00	0,00	0,00	0,00
Margen Bruto	62.970,75	75.564,90	89.506,62	101.411,01
Gastos	23.392,69	26.847,23	30.650,90	33.957,96
Sueldos y salarios	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquileres	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18
Renting Máquinas	0,00	0,00	0,00	0,00
Renting Vehículo	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Generales	1.650,00	1.716,00	1.784,64	1.856,03
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00
Royalty	15.742,69	18.891,23	22.376,66	25.352,75
BAIT	39.578,06	48.717,68	58.855,73	67.453,04
-Intereses (6%) y Comisiones	2.374,68	2.923,06	3.531,34	4.047,18
BAT	37.203,38	45.794,61	55.324,38	63.405,86
BAT Acumulado	37.203,38	45.794,61	55.324,38	63.405,86
-Impuestos (30%)	11.161,01	13.738,38	16.597,32	19.021,76
BDT (Bfo. Neto)	26.042,37	32.056,23	38.727,07	44.384,10

Política de expansión

Dentro de nuestra política de expansión hemos tenido en cuenta que nuestros clientes eligen el local, entre otros factores, por proximidad a su domicilio. Hemos estimado que un local puede cubrir las necesidades de una población de 10.000 habitantes a la redonda.

Por otro lado, hemos estimado una distancia mínima entre locales de 2 km, de cara a minimizar la canibalización entre locales comerciales.

PLAN DE OPERACIONES



Plan de operaciones

En ColadaOnline nuestro objetivo principal es la satisfacción del cliente y que su producto llegue en tiempo y forma. Queremos aportar valor a través de un servicio eficiente, ágil y rápido. Para ello, es de vital importancia el desarrollo de un plan de operaciones detallado.

Las actividades primarias de ColadaOnline son el lavado y entrega de prendas a través de un sistema de taquillas. Por ello, en cuanto a logística de entrada nuestras principales tareas son 3:

- *Recepción del producto en taquilla:* el cliente, una vez registrado en la web, se dirige a uno de nuestros dos locales con acceso restringido. Una vez en el local, se aproxima a una máquina expendedora de etiquetas e introduce su código de compra. Dependiendo del servicio solicitado por el cliente (lavandería o tintorería) la máquina le devolverá una etiqueta específica. Así, el cliente pegará dicha etiqueta en una de nuestras bolsas disponibles en el local. El cliente depositará entonces la bolsa con su producto en una de nuestras taquillas del local que esté libre, llevándose la llave correspondiente, que le servirá para recoger su ropa una vez el servicio sea prestado.
- *Recepción del producto en la nave:* disponemos de un sistema de recogida de ropa en taquillas, una vez registrado en nuestro sistema. Así, nuestro personal de recogida llega a nuestra central de operaciones. Allí, mediante un sistema de escáner con códigos RFID se da entrada al producto. Posteriormente, nuestros empleados verificarán el contenido de la bolsa recibida y el contenido del pedido en la web.

En caso de divergencia entre la ficha de pedido y la ropa real en la bolsa correspondiente, se procede a contactar con el cliente vía telefónica, y si no fuera posible, vía e-mail, quedando su pedido fuera del proceso hasta nueva orden.

En el caso en que el pedido fuese correcto, se procede a la notificación por sms/e-mail al cliente la correcta recepción y el inicio del servicio.

- *Recepción de materiales para la limpieza:* dada nuestra principal actividad de limpieza y tintorería, detergentes y suavizantes son primordial para llevar a cabo nuestro servicio. Por ello, aunque es una actividad menor y poco compleja, consideramos de relevancia recibir a tiempo dichos materiales, que previamente nuestro personal haya solicitado. Además de detergentes y suavizantes, es necesario la disponibilidad de diversos productos auxiliares, como perchas, plásticos para fundas, bolsas para los pedidos, etc.

Cuando las prendas llegan a la central se llevan a cabo las **operaciones** de tintorería y lavandería per se, tal y como se explica a continuación:

Una vez que se ha comprobado los pedidos se procede a la clasificación de los mismos, de forma que:

1. Si la ropa es para lavandería:
 - a. Los pedidos se mezclan según color y tipo de tela, de forma que se optimice al máximo el número de lavadoras y secadora.
 - b. Se programan las lavadoras y se introduce la ropa en cada una de ellas separada por pedido mediante redes de lavado para facilitar su identificación
 - c. Tras un tiempo aproximado de una hora, la ropa (limpia y seca) es sacada de las lavadoras por nuestro personal.
 - d. Nuestro personal dobla profesionalmente la ropa y ésta queda lista para su traslado a los locales de taquillas.
2. Si la ropa es de tintorería:
 - a. Se identifica las manchas de cada prenda y tratamiento que requiere (ya sea limpieza en seco, wet clean, lavado delicado,...)
 - b. Se lleva a cabo el tratamiento
 - c. Se plancha
3. Finalmente, se procede a juntar los pedidos de cada cliente y se meten en bolsas de transporte.

En cuanto a la **logística de salida**, las principales actividades se desarrollan a continuación:

Una vez realizado el servicio de lavandería y tintorería, se procede a la distribución de cada pedido a su respectivo local mediante nuestro personal. Se realiza en dos fases:

- Traslado desde la central de operaciones hasta el local
- Una vez que el pedido sale de la central de operaciones, se le notifica al cliente por sms/e-mail que ya está listo su pedido en el local y taquilla correspondiente.
- Recogida por parte del cliente de su pedido.

En definitiva, nuestro servicio queda resumido en el siguiente diagrama:



Como se puede observar, hay cuatro tipos de procesos. En primer lugar (azul) los que el cliente realiza en su hogar. A continuación vienen cinco procesos (morado) que realiza el cliente pero esta vez en nuestro local de taquillas. Una vez realizadas estas actividades entra a jugar un papel importante nuestro mozo de reparto (actividades rojas), quien funciona como nexo de unión entre los locales comerciales y la central de operaciones. Las actividades verdes corresponden a dicha central. Los tres últimos procesos son, en orden, realizados por el mozo de reparto, el personal de operaciones y, finalmente, el cliente.

A continuación detallamos cada uno de los pasos que conforman nuestro diagrama de flujo de los principales procesos:

1. Registro del cliente en la web

Nuestra página web ha sido diseñada para favorecer un registro claro y fácil. El cliente solo tiene que acceder a la página y seguir las sencillas instrucciones. Creemos que es importante realizar esto pues hace que los futuros pedidos se realicen de manera fluida. Si, por el contrario tuviese el cliente que meter sus datos cada vez probablemente la tarea sería más pesada y perderíamos masa de usuarios.

2. El cliente hace su pedido en la web

En este punto, nuestro cliente pincha en la página para hacer un pedido y especifica el tipo de servicio requerido, ya sea por ejemplo una colada, una prenda para tintorería o ambos. Por otro lado, para pedidos repetitivos, como por ejemplo un traje de chaqueta y una lavadora, el cliente puede acceder a sus pedidos recientes y recontractar de forma automática el mismo servicio.

3. Pago a través de PayPal o tarjeta bancaria

A la hora de hacer el registro damos la opción de proporcionar datos de la tarjeta bancaria para agilizar los pedidos. Sin embargo, el cliente puede introducir su tarjeta cada vez y los pagos pueden realizarse de forma segura a través de PayPal. Es fundamental, en el entorno del e-commerce, la confianza del cliente.

4. Asignación de un código de pedido

Una vez formalizado el pago, la web emite un código de pedido. El cliente puede anotarlo o imprimir la versión pdf que se genera. En cualquier caso, y hasta que el pedido no haya sido satisfecho, el cliente puede consultar sus códigos de pedido activos. Se trata de un código elaborado con letras y números que identifica tanto al cliente como a su pedido. Esta serie de cifras es necesaria para dos cosas: el acceso a los locales comerciales y la emisión de etiquetas adhesivas. Se explicarán ambos pasos a continuación.

5. El cliente lleva la ropa al local al que accede con el código de pedido

Para garantizar la seguridad de todas las prendas de nuestros clientes, el acceso a los locales está restringido a aquellas personas que tengan un pedido dos veces. Es decir, la puerta de entrada tiene una cerradura que admite varios códigos y que se programa de manera automática. De esta forma, cada código permitirá el acceso al local sólo durante un tiempo determinado que irá desde la formalización del pedido hasta la recogida del mismo por parte del cliente.

6. El cliente se aproxima a la máquina de emisión de etiquetas e introduce el código

7. La máquina expendedora emite etiquetas adhesivas según el pedido

Estos dos pasos son críticos para la trazabilidad de las prendas. Hay que tener en cuenta que el cliente puede solicitar dos tipos de servicios: tintorería y lavandería. Por ello, el personal de la central debe tener muy claro qué prendas son para tintorería y cuales para lavandería, de cara a evitar errores. Además, estas etiquetas contienen el código de pedido, que identificará hasta el final el pedido, y servirá para que, de manera rápida y fácil, nuestro personal pueda identificar el servicio solicitado para cada prenda.

8. El cliente deposita sus prendas en las bolsas de plástico correspondientes según el pedido

Junto a la máquina expendedora hay una serie de bolsas de plástico de color distinto según la ropa sea para tintorería o para lavandería. El cliente simplemente introduce cada prenda en donde corresponda. En la misma bolsa es donde se pegan las etiquetas correspondientes. De esta forma, en este punto, nuestro cliente que haya podido solicitar tanto tintorería como lavandería dispondrá de dos bolsas de plástico llenas de ropa, cada una con su pegatina correspondiente.

9. El cliente deposita su ropa en una de las taquillas y se queda con la llave

El último paso a realizar por el cliente es introducir sus bolsas en una de las taquillas vacías. En el momento en que cierra la taquilla el cliente se queda con la llave, la cual le será necesaria para la recogida. En este momento el cliente puede salir del local y esperar a que se le notifique vía móvil o e-mail cuando el pedido esté listo.

10. Nuestro personal recoge la ropa de la taquilla

Uno de los mozos de reparto de ColadaOnline es el encargado de recoger la ropa de las taquillas que tengan pedidos. En este momento, ha de anotar en la misma etiqueta adhesiva la taquilla que corresponde a cada pedido, ya que a la hora de la entrega, la taquilla tiene que coincidir pues el cliente tiene la llave.

11. Traslado de los pedidos a la central de operaciones

El mozo de reparto carga las bolsas en el vehículo-furgoneta de ColadaOnline de los locales comerciales de la zona y se dirige a la central de operaciones. Esta ruta se realiza de entre 4 a 6 veces al día, lo cual nos permite garantizar un máximo de 12 horas entre pedido y recogida.

12. Recepción de los pedidos en la central

Una vez el mozo de reparto llega a la central de operaciones nuestra encargada o la oficial de primera recepción los pedidos. Al ser personas experimentadas, comprueban el estado de las prendas y que los pedidos sean coherentes. En este punto, asigna a cada prenda un código RFID. Consisten en una especie de pastillas que se adhieren fácilmente a las prendas y que identifica cada una con su código de pedido. De esta forma se asegura que cada una de las prendas se identificará de manera segura.

13. Clasificación de los pedidos

Para este proceso hay que tener en cuenta que en la central hay muchos pedidos de clientes diferentes. La primera tarea es separar la ropa de lavandería de la de tintorería. A continuación, y para optimizar cada lavado o tratamiento, nuestro personal, que está entrenado en estas tareas divide la ropa de todos los pedidos en grupos que puedan lavarse o tratarse de manera conjunta. Este proceso es esencial pues abarata en gran medida nuestros costes. Además, con el sistema de identificación

RFID se toman todas las precauciones para que, mezclar la ropa de distintos pedidos no suponga un riesgo de cara a la trazabilidad.

14. Servicio de lavado y tintorería

En este punto simplemente se llevan a cabo las actividades de lavandería y tintorería per se. En ColadaOnline empleamos tecnología innovadora y sostenible. En primer lugar, las máquinas que se emplean para la lavandería son altamente eco-eficientes. Por otro lado, para la tintorería, ColadaOnline no emplea limpieza en seco, sino la reciente tecnología WetCleaning de Electrolux. Esta técnica consigue mejores resultados en más prendas que la limpieza en seco. Además es una técnica muy sostenible y saludable, ya que no emplea disolventes que no sólo son altamente contaminantes sino también cancerígenos y exponen a nuestro personal a condiciones no deseables dentro del entorno de ColadaOnline

15. Preparación de los pedidos para su envío a los locales

Esta tarea consiste en reagrupar cada prenda con su pedido correspondiente. Nuestro personal introduce la ropa doblada del servicio de lavandería en bolsas que garantizan su estado. Por otro lado, las prendas de lavandería son colgadas en perchas e introducidas en bolsas que mantienen el planchado y protegen a las prendas.

16. Traslado del pedido al local correspondiente

17. Notificación al cliente vía sms/e-mail de que el pedido está ya listo para su recogida

Estos dos pasos forman parte del cierre de la actividad en ColadaOnline. En primer lugar el mozo de reparto, en su ruta habitual, recoge los pedidos de la central y los va introduciendo en la taquilla correcta de cada local correspondiente. Cuando termina en un local se lo notifica a la central de operaciones, de forma que el personal de la central envía un sms o un e-mail (según haya especificado el cliente en su registro) al cliente para que este sepa que ya puede ir a recoger sus prendas, puesto que se encuentran limpias en la taquilla donde las depositó en un primer momento.

18. Recogida del pedido por parte de nuestro cliente

Por último, y no por ello menos importante, el proceso se cierra cuando el cliente vuelve al local, al cual accede con su código de pedido, introduce la llave de la taquilla en la misma y recoge su ropa. La taquilla se queda con la llave y el cliente puede abandonar el local con su ropa limpia y tratada.

Instalaciones necesarias:

Como ya se ha dicho, Colada Online precisa de dos tipos de instalaciones: locales con taquillas repartidos por la ciudad y central de operaciones.

PLAN JURÍDICO FISCAL



Bajo la denominación de “ColadaOnline Sociedad Limitada”, se constituirá una sociedad de responsabilidad limitada, que se registrará por las normas legales imperativas y por sus estatutos sociales.

El capital social queda fijado en TREINTA MIL EUROS, y dividido en TRESCIENTAS PARTICIPACIONES SOCIALES iguales, numeradas correlativamente a partir de la unidad, para el solo efecto de su identificación, y de un valor nominal de CIEN EUROS cada una.

- ✓ Los socios fundadores suscriben la totalidad de las participaciones sociales, y desembolsan íntegramente su valor nominal en la forma seguidamente determinada:
 - a. Diego Alonso Díaz suscribe 75 participaciones sociales, las numeradas del 1 al 75, ambas inclusive, cuyo valor total asciende a 7.500 €, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la entidad bancaria concertada.
 - b. Daniel Cintado Fernández suscribe 75 participaciones sociales, las numeradas del 76 al 150, ambas inclusive, cuyo valor total asciende a 7.500 €, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la entidad bancaria concertada.
 - c. Clara de Miguel Buckley suscribe 75 participaciones sociales, las numeradas del 151 al 225, ambas inclusive, cuyo valor total asciende a 7.500 €, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la entidad bancaria concertada.
 - d. Fernando Pérez Anaya suscribe 75 participaciones sociales, las numeradas del 224 al 300, ambas inclusive, cuyo valor total asciende a 7.500 €, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la entidad bancaria concertada.
- ✓ Todas estas aportaciones serán hechas en pleno dominio, en dinero y moneda nacional válida
- ✓ ColadaOnline S.L. nombra administrador único de la sociedad por plazo INDEFINIDO a Diego Alonso Díaz. El cargo de administrador será gratuito. El designado acepta el cargo

- ✓ La sociedad tendrá por objeto el proporcionar servicios asociados a la limpieza y tratamiento de prendas, así como cualquier otra actividad complementaria a las anteriores.
- ✓ La duración de la sociedad es indefinida y sus operaciones comenzarán el día del otorgamiento de la escritura de constitución.
- ✓ La sociedad tiene su domicilio social en la provincia de Sevilla, con localización exacta aún por determinar.

En cuanto a la fiscalidad aplicable a Colada Online:

- ✓ Impuesto de sociedades: 30% sobre beneficios
- ✓ IVA repercutido: régimen general, 18%

PLAN DE RECURSOS HUMANOS



En ColadaOnline somos conscientes de la importancia de disponer un equipo competente y comprometido con las tareas asignadas. Para nuestra puesta en marcha hemos estimado necesaria una plantilla de 6 personas, sin descartar una expansión a futuro.

Personal

Estos seis puestos se dividen en cuatro rangos:

1. **Director Técnico:** Sus funciones serán las de administración y dirección general de ColadaOnline. Máximo responsable de cada área de actuación. Deberá poseer los conocimientos teóricos y prácticos necesarios como para asumir la responsabilidad del puesto. Participa en la política de la empresa, dirigiendo y coordinando sus actividades.
2. **Encargado/a:** Coordina los pedidos y supervisa el proceso en su totalidad, dando soporte al oficial de primera.
3. **Oficial de Primera:** Es quien realiza en general las funciones de lavandería, tintorería y plancha. Tiene a su cargo el cuidado, vigilancia y manejo de las maquinas que se le encomienden. Asimismo se encargará del recibo y entrega de ropa al mozo de reparto y supervisará la calidad del proceso en general.
4. **Mozo de Reparto y de Mantenimiento:** Ejecuta los trabajos en general que requieran un esfuerzo físico predominante. Recoge los pedidos, los traslada a la central y los entrega, conduciendo vehículo de la empresa, ocupándose de las labores de limpieza y mantenimiento.

Política Retributiva

Cargo	Número de Empleados	Tipo de Contrato	Salario Bruto Anual
Director Técnico	1	Jornada Completa	17.453,63
Encargado/a	1	Jornada Completa	13.299,3
Oficial de Primera Turno de Mañana	1	Jornada Completa	12.412,68
Oficial de Primera Turno de Tarde	1	Jornada Completa	12.412,68
Mozo de Reparto y Mantenimiento	2	Jornada Parcial	6.206,34

Para la política retributiva nos hemos basado en el convenio del sector, aumentando los salarios en la siguiente proporción:

- Oficial de Primera: un 10% por encima del convenio
- Mozo: Un 10% por encima del convenio
- Encargado/a: Un 15% por encima del convenio
- Director Técnica: A criterio del equipo gestor.

Política de Evaluación e Incentivos

En cuanto a la evaluación de desempeño, el director técnico elaborará trimestralmente informes de evaluación y desempeño de toda plantilla los cuales serán presentados en el Consejo de Administración para la toma de decisiones.

Política de Selección y Reclutamiento

Con el objetivo de crecimiento constante de nuestra empresa vamos a buscar colaboradores comprometidos, tanto si se tratan de trabajadores como de franquiciados. Deseamos personas orientadas al trabajo bien hecho, responsables, con excelente actitud de servicio al cliente y con competencias para compartir nuestros valores y ayudarnos en la búsqueda de la excelencia.

ColadaOnline es una empresa concienciada y comprometida con la sociedad y vamos a implementar un programa de inserción en el cuál se tendrán muy en cuenta positivamente a candidatos con algún tipo de discapacidad, ya sea física o psíquica, que no interfiera en las funciones de los distintos puestos.

Política de Formación

El trabajo en ColadaOnline será realizado por especialistas. Se organizará un curso de formación inicial teórica y práctica, así como cursos periódicos de reciclaje que permitan actualizar y asimilar los máximos conocimientos en la vanguardia tecnológica del sector, de forma que puedan ser aplicados e implantados en la actividad diaria de ColadaOnline.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



ColadaOnline es una organización responsable con el entorno donde se desarrolla. Es una idea claramente orientada hacia el cliente, pero con gran consciencia medioambiental, y un fuerte enfoque hacia minimizar el impacto. Por otro lado, ColadaOnline es una empresa comprometida con la sociedad y por ello, ha elaborado un plan de RSC, con el que pretende devolver a la sociedad lo que la sociedad le da.



Objetivos

Los objetivos de nuestra estrategia de RSC son:

1. Aumentar la productividad
2. Obtener la lealtad del usuario
3. Ampliar nuestro acceso a mercados
4. Trabajar nuestra credibilidad

A continuación hemos elaborado un cuadrante en donde recogemos los grupos de interés que nos afectan tanto a corto como a medio y largo plazo:

Grupo de Interés-stakeholders	Prioritario-Critico	Medio	A futuro
Clientes	X		
Accionistas			X
Franquiciados			X
Empleados	X		
Proveedores	X		
Acreedores		X	
Gobierno		X	
Sociedad			X
Medio Ambiente	X		
Competidores		X	

Como se puede observar, nuestros stakeholders con carácter prioritario serán los clientes, empleados, proveedores y medioambiente. Resulta fácil entender que los tres primeros sean grupos de interés prioritarios en cualquier empresa que comience su actividad. Respecto al medioambiente, lo consideramos prioritario puesto que nuestro negocio forma parte de un sector que puede tener un impacto considerable en el medio ambiente. Para ColadaOnline es crítico minimizar este impacto mediante el empleo de técnicas menos dañinas, el tratamiento de residuos y la optimización de la eficiencia energética.

STAKEHOLDER	ACCIÓN	INDICADOR
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones de Fidelización - Confidencialidad - Compromiso de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Libro de reclamaciones - Repetición de compra
SOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Reparto dividendos - Transparencia - Patrimonio empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de dividendos en relación a beneficios
FRANQUICIADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Probidad en la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de franquiciados - Beneficio de los franquiciados

Nuestros stakeholders a medio plazo son los acreedores, gobierno y competidores. Consideramos que estos grupos de interés han de ser tenidos en cuenta tras la fase inicial de implantación. Por último, a futuro centraremos nuestros esfuerzos además de en los grupos ya mencionados en los accionistas, franquiciados y en la sociedad. Respecto a los accionistas y franquiciados, no los consideramos críticos desde un primer momento puesto que no prevemos repartir beneficios ni expandirnos a través de un modelo de franquicia en los primeros meses de andadura. También

STAKEHOLDER	ACCIÓN	INDICADOR
GOBIERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Política de buenas prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Inspecciones aprobadas
MEDIOAMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Vanguardia en técnicas de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de conflictos legales
SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Donación de prendas tras dos años sin recoger - Recogida ropa para caridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen y reputación de la empresa - Encuestas y ranking de empresas éticas

consideramos la sociedad a futuro, ya que nuestras acciones dependerán de nuestros beneficios. Además, los sistemas de donación de ropa que no haya sido recogida en un período largo requiere el transcurso del tiempo.

En nuestro interés por satisfacer a nuestros stakeholders y destacarnos como una empresa con valores éticos, hemos planeado una serie de acciones/objetivos concretos para cada grupo de interés, así como los indicadores que servirán para medir los resultados obtenidos y el margen de mejora de la compañía. Se resume en los siguientes cuadros:

STAKEHOLDER	ACCIÓN	INDICADOR
EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Formación - Retribución justa - Seguridad e higiene - Integración y conciliación - Beneficios sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de rotación de empleados
PROVEEDORES ACREEDORES	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir compromisos de pago 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de pagos realizados en tiempo y forma - Período medio de pago - Renovación de crédito

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



	Año -1	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Enero		<ul style="list-style-type: none"> Inicio de la actividad Publicidad de lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Inicio franquicias 	<ul style="list-style-type: none"> Inicio franquicias 	<ul style="list-style-type: none"> Inicio de la actividad Publicidad de lanzamiento
Febrero		<ul style="list-style-type: none"> Publicidad de lanzamiento 			<ul style="list-style-type: none"> Publicidad de lanzamiento
Marzo					
Abril		<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales
Mayo		<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales
Junio					
Julio		<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales
Agosto		<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones especiales estacionales
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de locales comerciales Búsqueda de naves industriales para central de operaciones 		<ul style="list-style-type: none"> Operación búsqueda de nuevos franquiciados 	<ul style="list-style-type: none"> Operación búsqueda de nuevos franquiciados Búsqueda de locales comerciales en Málaga Búsqueda de naves industriales para central de operaciones en Málaga 	
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> Comienzo de búsqueda de personal Negociación de condiciones de leasing y alquileres Creación de página web 	<ul style="list-style-type: none"> Operación de captación de franquiciados 	<ul style="list-style-type: none"> Operación búsqueda de nuevos franquiciados 	<ul style="list-style-type: none"> Operación búsqueda de nuevos franquiciados Comienzo de búsqueda de personal en Málaga Negociación de condiciones de leasing y alquileres en Málaga 	<ul style="list-style-type: none"> Operación de captación de franquiciados
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Constitución de la sociedad Coladaonline S.L. Encargamos los rútuos, software, taquillas y máquinas expendedoras Primer aprovisionamiento de materiales. Prueba del servicio e instalación de maquinarias 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional Encargamos los rútuos, software, taquillas y máquinas expendedoras 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Fin del proceso de selección y formación Preparación de la publicidad de lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional 	<ul style="list-style-type: none"> Primer aprovisionamiento de materiales. Prueba del servicio e instalación de maquinarias Fin del proceso de selección y formación Preparación de la publicidad de lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción estacional

CONCLUSIONES



Conclusiones

El sector de la lavandería y tintorería está en claro crecimiento constante y la alta demanda le convierte en un mercado potencial y atractivo para una spin-off. Por ello, tras analizar el sector y nuestra competencia, hemos encontrado un nicho de mercado en el cual hay posibilidades de introducirnos y aportar valor.

A pesar de que existe un gran número de competidores, creemos que ColadaOnline dispone de factores diferenciadores que garantizarán su éxito. En primer lugar, emplea un inteligente modelo de entrega y recogida de ropa en un horario ilimitado, que hace de este servicio el más cómodo, ágil y eficiente del mercado. Por otro lado, la combinación de costes fijos bajos junto a una inversión moderada, hace que nos situemos en una situación privilegiada con respecto a la competencia, reduciendo nuestro riesgo financiero y aumentando nuestro margen de beneficios. Además, en momentos de coyuntura económica como los actuales, donde la financiación ajena es escasa y de difícil acceso, nuestra baja inversión hace perfectamente viable desarrollar nuestro proyecto.

Nuestro modelo de ingresos futuro se basará fundamentalmente en ingresos derivados de royalties y cánones de entrada de nuestras franquicias. Por ello, queremos que nuestros franquiciados sean capaces de emprender su propio negocio con un riesgo financiero mínimo y una amplia rentabilidad presente y futura, dada nuestra baja inversión.

Por tanto, nuestra filosofía de costes fijos bajos e inversión mínima no sólo la aplicamos para nuestro equipo promotor, sino también para nuestros asociados más importantes que son los franquiciados.

En definitiva, ColadaOnline es un negocio rentable, económicamente viable, que combina tecnología y sostenibilidad en un mercado tradicional, en crecimiento y que aprovecha las oportunidades que le ofrecen el entorno actual.

ANEXOS



ANEXO 1

Ofertas de taquillas



NET QUINTOS

Tel.: 91 854 14 14

Fax: 91 854 70 68

www.ofertaentaquillas.com

29.05.12

Oferta: 5214B

Att. Fernando Pérez.

GRAN OFERTA

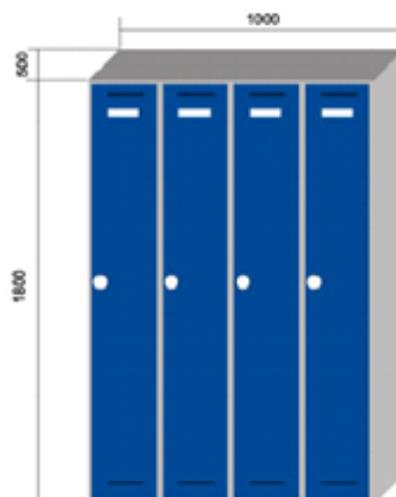
Taquillas

Fabricados en acero laminado en frío,
adquiriendo una gran resistencia y solidez.

Color estándar: Cuerpo gris.

Puerta azul.

Cerradura de llave



Precio 8 Taquillas: 575 €

- Al precio hay que añadirle el 18% de IVA.
- 1 año de garantía.
- Entrega completamente montada.
- PORTES: 50 €

Poniéndome a su disposición para cualquier aclaración / ampliación,
aprovecho esta oportunidad para saludarle muy atentamente.

NET QUINTOS, S.L.
Ramón Quintos

 **NET QUINTOS** Tel.: 91 854 14 14
Fax: 91 854 70 68
www.ofertaentaquillas.com

Att. Fernando Pérez. **29.05.12**
Oferta: 5214

GRAN OFERTA

Taquillas (2 puertas por modulo)

Fabricados en acero laminado sin tornilleria,
ensamblado adquiriendo una gran
resistencia y solidez.

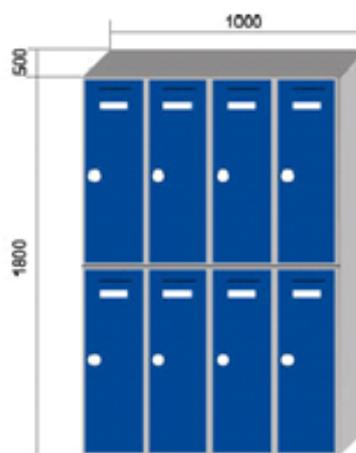
Color estándar: Cuerpo gris.

Puerta azul.

Cerradura de llave.

Precio 16 taquillas dobles; 1.050 €
32 Puertas

- Añadirle el 18 % de IVA.
- 1 año de garantía.
- Entrega completamente montada.
- PORTES: 75 €



Poniéndome a su disposición para cualquier aclaración / ampliación,
aprovecho esta oportunidad para saludarle muy atentamente.

NET QUINTOS, S.L.

ANEXO 3 Renting Lavadoras y Secadoras

BBVA Finanzia

Jueves
14 de
Junio
2012



Consulta Cotizador Cotizador Renting Equipos. Captura de datos

Modelos

Opc. de Mto. **PROVEEDOR: MANUEL RUIZ**

Cambio Clave

Inf. Gestión

Gestión email Datos de los bienes

Sector: Maquinaria
Hosteleria

Producto	Marca	Modelo	Importe Neto	Descuento	Importe equipo	PMA	Nº de Bienes	Accesorios
LAVANDERIA	F50	conjunto lavadoras secadoras y	25.600,90	0,00	25.600,90		1	
					Total Importe Equipos:			
					25.600,90 €			

Datos Económicos de la Operación

Tipo Impuesto Cuota Cliente: N/A Plazo: 60 meses Periodicidad: Mensual

Comisión Impuesto incluido: 0,00

Cuota Neta: 524,03

Cuota Impuesto incluido: 618,36

ANEXO 4 Renting Vehículo

**QUEREMOS QUE SU NEGOCIO
SIEMPRE RUEDE BIEN.**



Elegir el vehículo más adecuado para las necesidades de su empresa no es fácil, pero con el asesoramiento, la calidad y las oportunidades de ahorro que le ofrece RENAULT, seguro que le resulta mucho más sencillo:



**RENAULT KANGOO PROFESIONAL
FURGÓN dCi 75CV.**
Cuota Renault Renting* desde



**RENAULT KANGOO PROFESIONAL
COMBI dCi 75CV.**
Cuota Renault Renting* desde

321€

EQUIPAMIENTO:

- Aire acondicionado.
- Airbags conductor y pasajero.
- Cierre centralizado y condensación de puertas a baja velocidad.
- Puerta lateral derecha deslizante con cristal practicable.
- Puertas traseras asimétricas acristaladas con apertura 180°.
- Radio CD MP3 con pantalla independiente y con Bluetooth integrado.

SERVICIOS INCLUIDOS:

- Alquiler.
- Mantenimiento integral, reparaciones y sustitución de piezas originales en la Red Renault.
- Sustitución de 4 neumáticos.
- Todas las coberturas del seguro incluidas.
- Impuestos de matriculación y circulación.
- Asistencia Renault 24 horas.
- Gestión de multas e ITV.



***Todas las cuotas son sin IVA y sin aportación inicial. Contratos a 48 meses y 60.000 kms.**

Gama Renault Kangoo: Consumo mixto: desde 5,2 hasta 7,9 (l/100km). Emisiones CO₂: desde 137 hasta 191 (g/km)

Los datos utilizados para la realización de esta campaña tienen su origen en ficheros propiedad de Renault. Para ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición a que sus datos se utilicen con fines de publicidad diríjase a dicha entidad. Oferta válida para pedidos realizados hasta el 30 de septiembre de 2012. La imagen es ilustrativa. Otras condiciones de contratación, consultar oferta en nuestra Red Comercial.



ANEXO 5

Convenio Colectivo del sector



MBA Full-Time EOI
Grupo de Proyecto II:

Diego Alonso Díaz

Daniel Cintado Fernández

Clara de Miguel Buckley

Fernando Pérez Anaya

Resumen ejecutivo ColadaOnline

LA MISIÓN DE COLADAONLINE ES LA DE HACER MÁS
CÓMODA LA VIDA A NUESTROS CLIENTES,
PROPORCIONANDO UN **SERVICIO DE PROXIMIDAD**.

La visión de ColadaOnline es convertirnos en líderes del sector de lavandería y tintorería, a través de una amplia red de locales que proporcionen un servicio innovador a nuestros clientes, una rentabilidad sostenida a sus franquiciados, así como una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional.

Para nuestro negocio son por tanto de suma importancia valores como la proximidad, disponibilidad, eficiencia, sostenibilidad, puntualidad, comunicación y confianza.

1. NUESTRA PROPUESTA DE VALOR:

ColadaOnline consiste en una red de franquicias de lavandería y tintorería, con **horario ilimitado** y cuyo servicio se lleva a cabo a través de un **sistema inteligente** de entrega y recogida de ropa a través de locales con taquillas. Este sistema nos permite ser más eficientes, con disponibilidad las 24 horas, disminuir los costes de los locales comerciales (franquiciados o propios) y mantener un compromiso de entrega de la ropa limpia en un período máximo de 12 horas. Ofrecemos a nuestros clientes una **forma nueva, fácil y cómoda para lavar/planchar su ropa**.

2. REFERENCIAS DE MERCADO Y OPORTUNIDADES

Algunos datos del mercado de tintorería y lavandería son:

El número de lavanderías autoservicio se ha duplicado en el último año

El crecimiento del sector ha aumentado en un 20% anual

El coste medio de lavado de 8 kg de ropa en una lavandería es de 12€

3. SERVICIOS DISPONIBLES Y SISTEMA DE VENTAS:

ColadaOnline dispone de dos líneas de servicio: por un lado el de tintorería (con un precio por prenda) y por otro el de lavandería (con un precio calculado en base al peso total de la colada). Aunque mantenemos unos precios acordes al mercado, nuestro objetivo no es competir por precio sino por servicio.

Nuestras ventas se llevan a cabo a través de nuestra plataforma web. Este medio también nos supone una herramienta de promoción, sin dejar apartadas nuestras campañas locales tan importantes en este tipo de sector.

EL SERVICIO SE LLEVA A CABO EN 4 SENCILLOS PASOS:

Nuestro servicio en 4 sencillos pasos:

1. Registro Online del cliente

2. El cliente se aproxima a uno de los locales y deposita su ropa en una de las taquillas de ColadaOnline.com

3. El equipo de ColadaOnline la recoge y le notifica al cliente vía e-mail/sms cuando va a estar lista.

4. ColadaOnline deposita su ropa limpia, seca y planchada en la misma taquilla a espera de que el cliente la recoja.



MODELO DE NEGOCIO BASADO EN INVERSIÓN MÍNIMA Y COSTES FIJOS BAJOS

4. PREVISIONES DE VENTA Y BENEFICIOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	181.287,00	230.729,40	273.298,97	309.647,74
Canon de entrada	0,00	15.000,00	30.000,00	60.000,00
Ingresos por Royalty	0,00	78.713,44	251.883,00	615.649,28
Margen Bruto	180.003,20	318.724,10	538.731,20	944.730,38
Gastos	136.752,80	195.547,23	340.660,32	656.636,81
BDT (Bfo. Neto)	30.275,29	86.223,81	138.649,61	201.665,50

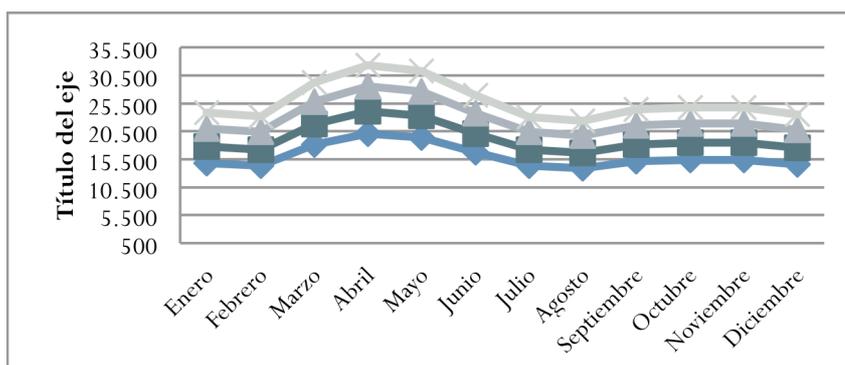
Oportunidades del entorno económico actual:

Gran número de desempleados (5,5 MM): Les ofrecemos una oportunidad de autoempleo a través de nuestras franquicias con una baja inversión.

Gran número de locales infrautilizados: Disponibilidad a bajo precio y en localizaciones privilegiadas, tanto para locales propios y franquicias como para la nave que servirá de central.

Ampliación de horarios laborales e incorporación de la mujer al trabajo: mayor demanda de nuestros servicios

5. ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS SEGÚN AÑO



INVERSIONES Y DATOS FINANCIEROS

CAPITAL SOCIAL NECESARIO	30.000 €
INVERSIÓN INICIAL (AÑO 0)	18.735 €
TIPO DE INTERÉS	8%
TIR (PERÍODO DE 4 AÑOS)	186%
VAN (PERÍODO DE 4 AÑOS)	330.250,38 €
ROE AÑO 0	101%
ROI AÑO 0	52%



6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El equipo promotor, compuesto por cuatro socios que suscriben cada uno el 25% de las acciones, aporta el 100% del capital social:

- Diego Alonso Díaz
- Daniel Cintado Fernández
- Clara de Miguel Buckley
- Fernando Pérez Anaya

Plantilla (nº de personas)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Director Técnico	1	1	1	2
Encargado	1	1	1	1
Oficial de Primera Turno Mañana	1	2	3	5
Oficial de Primera Turno Tarde	1	1	2	4
Mozo de Reparto y Mantenimiento	2	2	4	6
Total plantilla	6	7	11	18

Salario brutos anual por categorías	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Director Técnico	13.426	13.963	14.521	30.205
Encargado	10.230	10.639	11.065	11.508
Oficial de Primera Turno Mañana	9.548	19.860	30.982	53.702
Oficial de Primera Turno Tarde	9.548	9.930	20.655	42.962
Mozo de Reparto y Mantenimiento	9.548	9.930	20.655	32.221

7. CONCLUSIONES

- ✓ EL MERCADO DE LAS TINTORERÍAS Y LAVANDERÍA, AÚN SIENDO INTENSIVO EN COMPETIDORES SE ENCUENTRA EN CONSTANTE CRECIMIENTO
- ✓ COLADAONLINE ES UN NUEVO MODELO DE LAVANDERÍA Y TINTORERÍAS BASADO EN UN SISTEMA INTELIGENTE DE RECOGIDA Y ENTREGA DE ROPA A TRAVÉS DE TAQUILLAS.
- ✓ MANTENEMOS UNAS CONDICIONES DE INVERSIÓN MÍNIMAS Y COSTES FIJOS BAJOS
- ✓ FILOSOFÍA WIN-WIN EN EL TRATO CON NUESTROS FRANQUICIADOS
- ✓ MODELO DE NEGOCIO RENTABLE DESDE EL PRIMER AÑO
- ✓ ACCIONES LOCALES. ESTRATEGIAS GLOBALES

