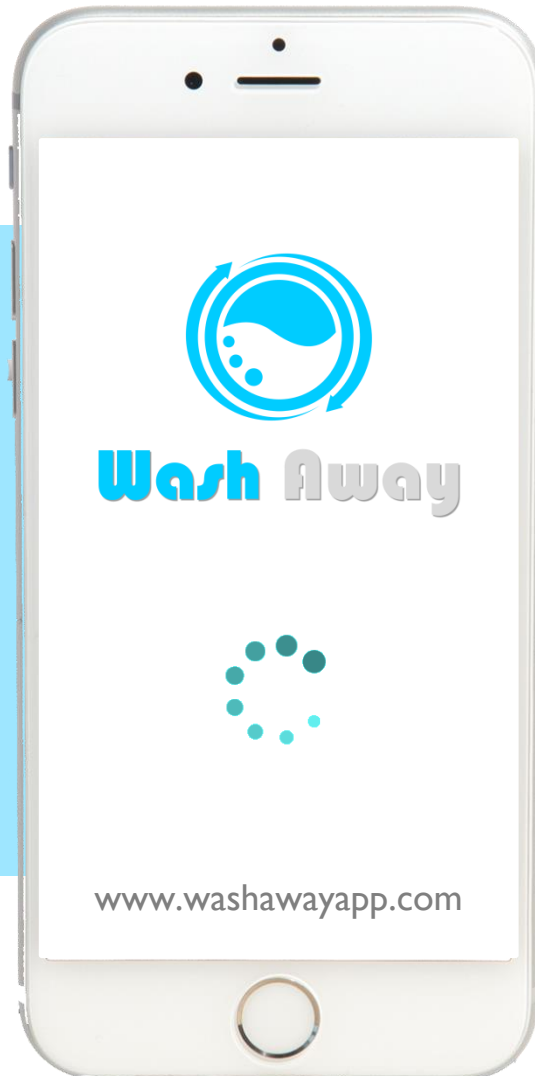


## PLAN DE NEGOCIO



**MBA FULL TIME  
2017-2018**

**EOI  
SEVILLA**

**TU PLATAFORMA DE  
LAVANDERÍA COLABORATIVA**

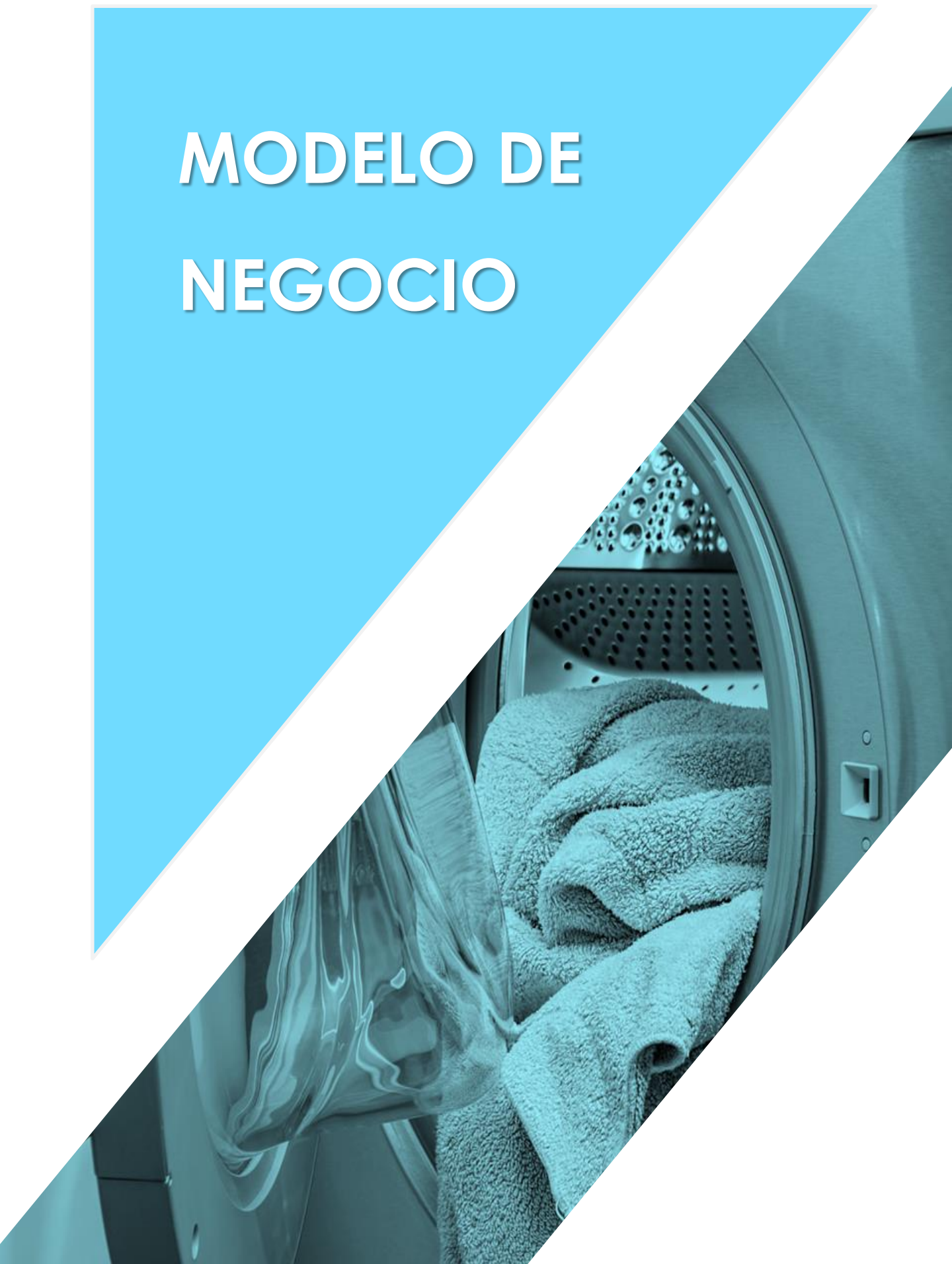


# TABLA DE CONTENIDOS

<b>01   Modelo de negocio</b>	<b>001</b>
01.1   Situación actual	002
01.2   Misión, visión y objetivos	004
01.3   Validaciones	005
01.4   Propuesta de valor	006
01.5   ¿Quiénes somos?	008
01.6   Análisis del entorno: PEST	010
01.7   Análisis del entorno: Fuerzas de Porter	024
01.8   DAFO	027
01.9   CAME	028
<b>02   Plan de Marketing</b>	<b>030</b>
02.1   Segmentación y posicionamiento	031
02.2   Estrategia de Producto	035
02.3   Estrategia de fijación de Precios	038
02.4   Estrategia de Distribución	040
02.5   Estrategia de Comunicación y Promoción	042

<b>03   Plan de Recursos Humanos</b>	<b>050</b>
03.1   Organigrama	051
03.2   Descripción de cargos	052
03.3   Política remunerativa	053
03.4   Política Empresarial y Captación de Talento	054
03.5   Salarios	055
<b>04   Plan de Operaciones</b>	<b>056</b>
04.1   Cadena de valor	057
04.2   Recursos e instalaciones	059
04.3   Flujograma de Operaciones	061
04.4   Métricas de desempeño	069
04.5   Plan de expansión	070
<b>05   Plan Financiero</b>	<b>074</b>
05.1   Inversiones	076
05.2   Ventas e Ingresos	079
05.3   Costos	080
05.4   Financiación	085
05.5   Balance de situación	087
05.6   Cuenta de resultados	08
05.7   Flujos de Caja: VAN y TIR	089
05.8   Ratios	091
05.9   Break Even Point	092
<b>06   Principales Hitos</b>	<b>093</b>
<b>07   Validaciones</b>	<b>095</b>
<b>08   Bibliografía</b>	<b>106</b>

# MODELO DE NEGOCIO



**WashAway** surge bajo un modelo de negocio de economía colaborativa para satisfacer la necesidad de lavado y planchado, por medio de **comercio electrónico de tipo C2C**. A través de esta plataforma se pone en contacto a un usuario y a un prestador a través de una **App** para *smartphones* que facilita la oferta, promoción y demanda de servicios.



**WashAway** actúa como mero intermediario, que obtiene beneficio por comisiones de cada transacción, cuyo precio es pactado entre los propios usuarios, a través de un sistema de subasta online.

Perseguimos el mercado por *diferenciación* siendo **First Mover** en España, al crear una comunidad a través de la cual se da respuesta a una de las tareas domésticas más pesadas para nuestros usuarios en su propia rutina diaria. De allí nace nuestro USUARIO (**WashUser**), quien paga por un servicio prestado por un particular un precio más competitivo que las lavanderías y tintorerías.

Y por otro lado, se encuentra la figura del PRESTADOR (**WashFriend**), dispuesto a prestar el servicio, pues complementa parte de su rutina y sin mayor esfuerzo obtendría una compensación económica. Finalmente, se complementa dicha comunidad por medio de una relación cercana y sustentable de **WashAway** con una serie de prestaciones como son un sistema de transporte, un seguro privado y packaging que permitirán la consolidación y eficiencia del servicio entre las partes.

Este proyecto nace bajo la misma filosofía de modelos colaborativos antecesores como Cabify y AirBnb, que han desarrollado exitosamente la idea de crear una **comunidad** con la una necesidad en común que puede ser cubierta por otros usuarios. Esto fue lo que detectamos en la ciudad de Sevilla, que servirá como piloto de esta propuesta, con miras de escalabilidad a ciudades con el mismo perfil en España.

El mercado arroja cifras importantes que nos permite avalar la existencia de la necesidad y que a partir de la crisis en España se ha hecho más notoria en la sociedad. **Statista** reporta en el 2017, un crecimiento del volumen de comercio online de las lavanderías y tintorerías entorno a un **414%** desde el 2014. Mientras que El portal del **Economista** por su parte, resalta cifras en el 2017 de casi **750M€** en España como el total facturado por los más de 740 establecimientos dedicados al sector de Lavado y Limpieza de prendas textiles. Estas cifras nos llevan a concluir que la demanda es cada vez mayor y en consulta previa con nuestro público objetivo, todo se resume en la búsqueda de un servicio que garantice el ahorro en costes y en la optimización del uso del tiempo.

## MISIÓN



Ser la plataforma digital de carácter social establecida bajo el modelo de Lavandería Colaborativa de referencia en España y por consiguiente Europa.

## VISIÓN



Ser líder en transacciones de ventas del sector de Lavandería Colaborativa en el mercado español. No obstante, gracias a la alta rotación de nuestros servicios y la necesidad que existe en el resto de países europeos, Wash Away tiene proyección internacional con el objetivo de alcanzar los cinco millones (5M) de usuarios hasta el quinto año de ejercicio de la empresa.

## OBJETIVOS



1. Desarrollar un sistema de transporte propio que garantice la sustentabilidad de las operaciones.
2. Proporcionar la equidad entre la demanda y la oferta.
3. Mejora continua de la experiencia de cliente de los usuarios de la plataforma, garantizando una valoración media de 4 estrellas en el 90% de las transacciones ejecutadas.
4. Implantar una política de calidad que persiga minimizar el ratio de reclamaciones en un máximo de 1% anual.
5. Garantizar un mínimo de 12 meses de Life Time Value para todos los usuarios de la comunidad.

# VALIDACIONES

La misma necesidad y la propuesta de valor fueron validadas en diferentes fases del proyecto. A continuación resumimos el alcance y los resultados de cada fase de validación. Resultados en referencia se encuentran listados en el anexo.





<b>ENCUESTA ONLINE</b>	407 personas	Validamos nuestra hipótesis - propuesta de valor
<b>ENTREVISTA</b>	20 personas	Validamos posibles precios y mejoras
<b>LANDING PAGE</b>	50 personas	Validamos el interés mediante suscripciones
<b>VÍDEO PROMOCIONAL</b>	443 views	Empatía a la propuesta. Tasa de conversión de 1,13%
<b>EXPERIMENTO</b>	1 WashFriend 1 Wash User	Validamos la experiencia de usuario. Ambos satisfechos.



# PROPUESTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN

Actualmente, nuestros potenciales usuarios contratan el lavado y planchado a empresas profesionales con experiencia, pero esto nos plantea una pregunta: **¿Por qué no confiar en quienes hacen habitualmente la misma tarea en su hogar?** No hay mejor garantía de éxito, ya que ambas partes persiguen tener beneficio a partir de una tarea en común a la cual no pueden renunciar en su rutina diaria. En base a lo dicho, se basa nuestra propuesta valor **para el público USUARIO (WASHUSERS):**

Obtener un servicio a domicilio de lavandería y/o planchado, bajo un precio competitivo y a solo un clic. Además, podrá monitorear a través de su teléfono móvil todas las fases del proceso, desde el momento que el servicio es solicitado hasta que es entregado. Esta propuesta se caracteriza por:

-  **Rapidez**, la disponibilidad de la ropa cuando sea requerida y no de acuerdo al *lead time* de otros.
-  **Flexibilidad de horario**, ya que podrá solicitar el servicio a través de la App cuando lo requiera.
-  **Comodidad**, en cuanto a la solicitud del servicio, desde, dónde, y cuándo quieras, al alcance de la mano a través de su teléfono móvil.
-  **Ahorro de tiempo**, para aquellas personas que prefieren invertirlo en otras actividades.

- 🌀 **Confianza:** el servicio será cumplido exitosamente y la ropa será devuelta en perfecto estado.
- 🌀 **Servicio Post-Venta:** ofrece el soporte técnico ante cualquier incidencia en las transacciones.
- 🌀 **Disponibilidad de** toda la ropa que tiene, sobre todo si una de ellas es parte de su vestimenta preferida.

### **Para el público PRESTADOR (WASHFRIENDS):**

Obtener una compensación económica extra por una actividad doméstica que ya es parte de su rutina diaria y que por tanto, puede hacerla desde la comodidad de su domicilio. Todo esto se resume en:

- 🌀 **Ahorro de costos,** consumo eficiente de insumos y recursos por colada.
- 🌀 **Compensación económica extra,** por prestar un servicio que ya el Prestador viene haciendo para sí mismo en casa, lo que se traduce en una mejora económica.
- 🌀 **Comodidad,** de realizar el servicio desde su domicilio y ser notificado en su teléfono móvil.
- 🌀 **Ahorro de tiempo,** al disponer un servicio de transporte que facilita la recolección y entrega de las órdenes.
- 🌀 **Confianza,** que el pago será efectuado a través de una plataforma electrónica.

# ¿QUIÉNES SOMOS?

**Jaime Cebrián Delgado.**

**Co-Founder, Chief Executive Officer (CEO)**

Graduado en Derecho, con experiencia en el sector jurídico, y ampliando su formación gracias a un MBA Full Time en EOI, para labrar un camino profesional orientado a la consecución de un puesto directivo en un futuro.

*Comunicador, analítico e ingenioso. Un pensador racional por y para lo demás.*



**Manuel Espada García.**

**Co-Founder, Chief Financial Officer (CFO)**

Graduado en Administración y Dirección de Empresas y actualmente cursando MBA Full Time en EOI con varios años de experiencia en empresa de automoción, donde ha ejercido su labor como contable.

*Con capacidad de análisis, orientación a las finanzas, comprobación del correcto funcionamiento de las decisiones adoptadas por la empresa.*

**María Gabriela Sánchez Yáñez**

**Co-Founder, Chief Operation Officer  
(COO)**

Ingeniero Metalúrgica, especialista en Supply Chain y Logística. En los últimos años he trabajado en multinacionales para proyectos de apertura de negocios en América y Asia.



*Las claves de éxito que he aportado para ello, ha sido la organización, persistencia, asertividad y la toma de riesgos calculados.*



**Ana del Rocío De la Torre Basile**

**Co-Founder, Chief Marketing Officer  
(CMO)**

Graduada en Marketing e Investigación de Mercados, con formación en Marketing Digital y actualmente cursando MBA Full Time en EOI.

*Capacitada para resolver problemas, analítica, amante de la buena comunicación, autodidacta, positiva y con facilidad para trabajar en equipo.*

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

## PEST



POLÍTICOS



ECONÓMICOS



SOCIAL



TECNOLÓGICO

## 1. Político Legal.

**Ausencia de adecuada legislación para el sustento del modelo de negocio colaborativo.**

Debido a su rápido crecimiento, la economía colaborativa recientemente ha planteado ciertos temas reglamentarios en distintos sectores de la **Unión Europea (UE)**. Algunos defienden que este nuevo modelo de actividad económica, centrado en un consumo más eficiente, permite que los consumidores accedan a precios más bajos y a una mayor oferta, al tiempo que les permite capitalizar su propiedad y sus competencias para obtener unos ingresos extra. Otros, en cambio, argumentan que esto está provocando **desequilibrios** en el mercado y competencia desleal para los actores del mercado tradicional, dado el vacío legal en relación con ciertos derechos y normas laborales, la protección del consumidor, la fiscalidad, la responsabilidad legal, la calidad de los servicios y la seguridad de los usuarios.

La Comisión Europea ha publicado sus orientaciones en la materia con fecha 2 de junio de 2016 bajo la **Comunicación Bruselas. 2.6.2016 COM (2016) 356 Final**. El documento en cuestión, llamado **Una Agenda Europea para la economía colaborativa**, donde se propone ofrecer orientación jurídica y política a los Estados miembros para que lleven a cabo un desarrollo equilibrado de la economía colaborativa en la UE y está pensada para fomentar la confianza de los consumidores, las empresas y las autoridades públicas. **Esta guía viene a completar la propuesta más amplia de la Comisión sobre plataformas en línea presentada en mayo de 2016 como parte de la estrategia para el mercado único digital**. Ha tenido en cuenta también los resultados de la consulta de la Comisión sobre el entorno normativo para plataformas, intermediarios en línea, datos y computación en nube y economía colaborativa, que se llevó cabo entre septiembre de 2015 y enero de 2016.

**La guía gira en torno a cinco temas:** Requisitos de acceso al mercado, responsabilidad legal, protección de los usuarios, trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena en la economía colaborativa, y fiscalidad. Sin embargo, la guía no contempla temas relacionados con la financiación colectiva y los servicios prestados por plataformas de aprendizaje.



## **Protección de datos de usuarios y regulación de e-commerce.**

El cumplimiento de estas dos normativas, Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI-CE o también conocida como LSSI) es obligatorio. En el proceso de la actividad de una tienda e-commerce se conocen datos de clientes, con el fin de gestionar pedidos, ofrecer productos, facturar, etc. Estos datos son, en muchas ocasiones, privados y personales, y deben ser gestionados con prudencia y precaución, siguiendo en todo momento las prescripciones legales. En este sentido, debes ser consciente de las posibles sanciones venidas de la **Agencia Española de Protección de Datos (AGPD)** o demandas por partes de otras empresas o particulares que pueden repercutir gravemente a un negocio.

## **Reglamento Europeo de Protección de Datos**

Después de un largo y complejo proceso, el **25 de mayo del 2018 es la fecha tope para** la entrada en vigor el **Nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos**. Para su aplicación, a los negocios e-commerce, empresas y organismos públicos de los Estados miembros de la UE, se les concedió dos años como período transitorio.

## Incentivos Fiscales a la Inversión de Startup en España



Los emprendedores e inversores en emprendimiento están de enhorabuena, después que entró en vigor **la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores**, con la loable intención de impulsar el crecimiento y la actividad económica mediante la iniciativa emprendedora. Uno de los ámbitos en los que se pone el foco para conseguir este impulso es el fiscal, promoviendo incentivos tributarios que son especialmente bienvenidos tras varios años de imposición de recargos fiscales adicionales para tratar de cuadrar las cuentas públicas.

**Tales incentivos fiscales podrían clasificarse en dos categorías en función de que el destinatario sea el emprendedor** (deducción por inversión de beneficios con la intención de capitalizar los balances de las empresas, posibilidad de obtener el abono monetario de parte de las deducciones fiscales generadas por actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, ampliación de los supuestos en que puede aplicarse la reducción de las rentas procedentes de determinados activos intangibles –“patent box”).



**O el inversor privado de proximidad o “business angel”** (deducción en cuota del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas –IRPF– por inversión en empresas de nueva o reciente creación, y exención, también en el IRPF, de los beneficios obtenidos en la transmisión de las participaciones y acciones de esas mismas empresas ligada a la reinversión).

Habida cuenta del cambio de paradigma que supone para el legislador estatal otorgar incentivos fiscales dirigidos expresamente a personas físicas que ayudan a la promoción de nuevos proyectos emprendedores con su dinero, experiencia, contactos y conocimientos, sin que tomen una participación mayoritaria en tales proyectos, merece la pena comentar expresamente estos incentivos dirigidos a business angels.

**Deducción por inversión en empresas de nueva o reciente creación:** El incentivo de aplicación más inmediata, puesto que podría ser aplicado en el IRPF de 2013 por las inversiones realizadas entre 29 de septiembre y 31 de diciembre de 2013, consiste en una deducción en cuota del IRPF del 20% de las cantidades satisfechas por la suscripción de acciones o participaciones en las que concurren determinados requisitos con el límite de 10.000 € anuales (50.000 € de inversión).



## 2. Factores económicos.

### Moderación del PIB

La economía española, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, experimentó una subida del 3,1% en 2017, y una previsión para 2018-2019 de un incremento entorno al 2,5%. Aunque la economía española encara el ejercicio con dudas sobre el impacto que puede tener la crisis catalana en el PIB. Aunque los indicadores más inmediatos apuntan a una leve moderación de la actividad, algunos organismos abren la puerta a un fuerte recorte del crecimiento que se podría llevar por delante hasta 30.000 millones del PIB en dos años.

España cuenta con varios desafíos añadiendo que pueden agravar los efectos de la crisis catalana, como son el agotamiento de la demanda embalsada de bienes duraderos, la subida de los precios del petróleo, la retirada de estímulos por parte del Banco Central Europeo o la dificultad para sacar adelante nuevas reformas.

### Crecimiento del Sector de Lavandería Industrial y Comercio Electrónico

Aunque **WashAway** no está en el rango de tienda física de lavandería ni tintorería, nos encontramos dentro del mismo sector de servicio, por lo que consideramos las cifras del mismo como referencia en términos de éxito y escalabilidad. El sector de las tintorerías y lavanderías ha crecido considerablemente en los últimos años.

Aun así, todavía los españoles están lejos de sus 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.



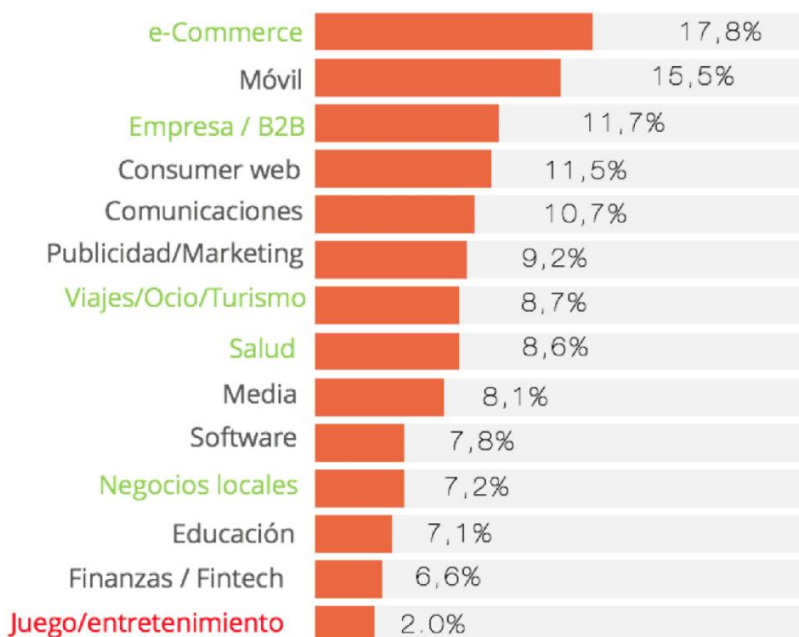
Una de las tendencias dominantes dentro del sector **es la inclusión de nuevos servicios dentro del negocio, como lavanderías de tipo Autoservicio** de alta penetración en los barrios populares y con precios bastante competitivos. Otros, **han optado por incluir servicios complementarios, como arreglos 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.

### Fondos de Inversiones a favor de Startup

**Para el 2017 se han invertido 845 millones de euros, un 40,1% superior** al mismo periodo de 2016, con menos rondas, pero más cuantiosas, en torno a los 2 millones de euros (1,75 millones en el 2015), **con una inversión media de 710.000 euros**. Lo que se traduce en 3.301 unidades de negocio, representando un incremento del 7% con respecto al 2016.

Cifras de las cuales se sustrae que la inversión extranjera se estabiliza en España y ya supone un 33% de los fondos destinados internacionalmente a compañías españolas. Así, España se sitúa en el sexto puesto europeo en cuanto a volumen de inversión, después de Gran Bretaña, Alemania, Francia, Suiza y Suecia.

Sectorialmente y según Startupxplore, el mayor volumen de las compañías de alto potencial de crecimiento en España **se ubican en los sectores de Ecommerce (17,8 %), App/móvil (15,5 %) y Enterprise (11,7 %), entre otros sectores**. Los **sectores que más han crecido en 2017** han sido el del Ecommerce, el Enterprise, el de los Viajes/Ocio/Turismo y el de la Salud, junto con los negocios con foco local/hiperlocal, habiendo disminuido de forma notable el número de compañías dedicadas al Gaming.



**Figura 1. Participación sectorial de Empresas en España**  
Fuente: Startupxplore.com



### 3. Factores sociales.

#### Estilo de Vida, Precariedad Salarial, Cooperación Social

En comparación con otros países de la OCDE reseña en el 2017, España muestra unos resultados promedios dispares entre las distintas dimensiones del bienestar. **A pesar de registrar una media de ingreso familiar disponible neto ajustado, el patrimonio neto de las familias se sitúa en EUR 18.778 por debajo del promedio de la OCDE (EUR 28.814).**

España muestra debilidades especialmente acuciantes respecto al empleo y la remuneración: por ejemplo, tanto la inseguridad en el mercado laboral como la tasa de desempleo de larga duración están entre las más altas de la OCDE. **Sin embargo, el equilibrio entre la vida personal y laboral es un punto fuerte:** solo alrededor del 5% de los empleados trabajó jornadas prolongadas con regularidad, una cifra que representa menos de la mitad del promedio de la OCDE, y los empleados a tiempo completo declaran tener uno de los mayores niveles de tiempo libre (i.e. tiempo dedicado al ocio y al cuidado personal) de la OCDE. La esperanza de vida al nacer (83 años) supera en 3 años al promedio de la OCDE y el apoyo social también es relativamente alto. Por el contrario, solo el 58% de la población adulta en edad de trabajar ha finalizado al menos el segundo ciclo de educación secundaria, una cifra muy por debajo del promedio de la OCDE (74%), y las competencias de los adultos también se sitúan por debajo de la media.

Otro dato importante es el valor que los españoles dan al sentido de **Comunidad**, La proporción de personas que disponen de familiares o amigos en quien confiar en caso de necesidad se ha mantenido más o menos igual desde 2007, a diferencia del ligero descenso registrado en el promedio de la OCDE. Recientes encuestas arroja que el 95% de los españoles cuenta con una red de amigos, compañeros, socios de alta calidad y sustentabilidad. Lo que permite confirmar el éxito que negocios de economía colaborativa han tenido en España.

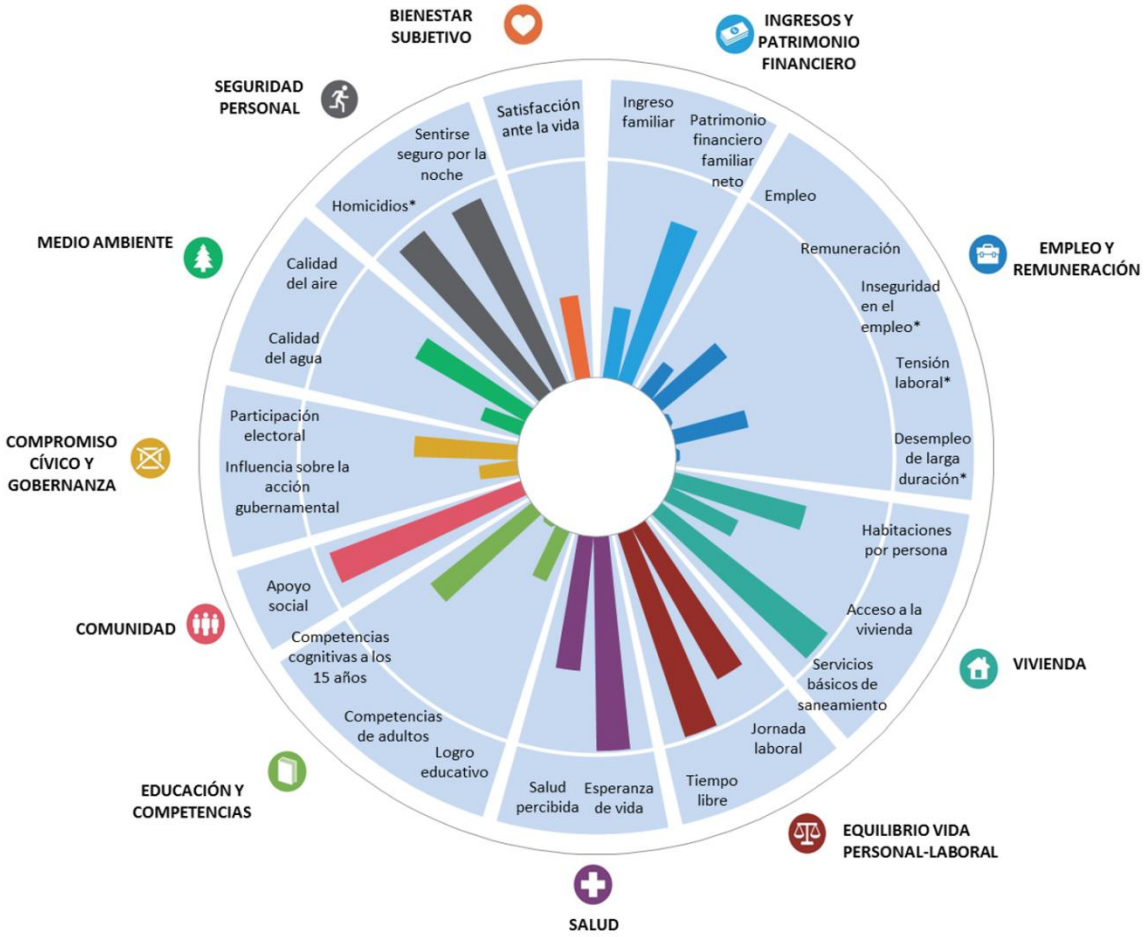


Figura 2. Nivel medio de bienestar actual en España: áreas fuertes y débiles comparadas. Fuente: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

## Disminución del Paro

España volvió a registrar en 2017 un **buen año en materia laboral**, manteniendo así el favorable ritmo de reducción de paro y creación de empleo que ha experimentado en los últimos ejercicios al calor de la recuperación económica. A cierre del pasado año, el país contaba con una tasa de paro de 16.5%, un total de **18.998.400 ocupados y 3.766.700 parados**, los mejores datos desde 2008, según la Encuesta de Población Activa (EPA) que ha publicado el Instituto Nacional de Estadística (INE). España encadena ya cuatro años consecutivo de creación de empleo y cinco años de bajadas de paro

Y en materia de paro, las mayores caídas se registraron en Andalucía (159.700 personas menos), Cataluña (79.200 menos) y Comunidad Valenciana (57.400 menos), mientras que sólo registró un ligero incremento en Cantabria (1.400 más) y La Rioja (1.000 más), así como en la ciudad autónoma de Ceuta (1.700 más). Navarra contabilizó la tasa de paro más baja (9,63 %) y Extremadura, la más alta (25,12 %).

El ejercicio arrojó un buen resultado en términos globales. Así, el año pasado se generaron **490.300 puestos de trabajo**, con un ritmo de crecimiento anual del **2,6%**, superior al de un año antes (2,3%). La mayor parte del empleo se concentró en el sector privado, con 401.600 nuevos puestos de trabajo (+2,6%), frente a 88.600 empleos creados en el sector público (+2,9%). La ocupación **subió en todos los sectores**: en Servicios hay 289.700 ocupados más, en Industria 132.200, en Construcción 64.300 y en Agricultura 4.000 más.

Por último, los **hogares con todos sus miembros en paro** bajaron en 177.200, un 12,7% menos, hasta situarse en un total de **1.210.500** el pasado año, mientras que los hogares con todos sus integrantes ocupados aumentaron en 331.300 (+3,3%), hasta un total de 10.215.000 hogares.

El número de jóvenes en paro menores de 25 años bajó en 55.700 personas, un 9,1% menos, hasta un total de 558.200. Así, la tasa de **paro juvenil se situó en el 37,4%** a cierre del pasado ejercicio, 5,4 puntos menos que en 2016 (42,9%).

### **Tendencia a viviendas Monoparentales y hogares de hasta dos personas.**

Recientes datos arrojados por el INE, indican que el total de hogares de España se concentra **en un 55% sobre familias monoparentales y viviendas de hasta dos (2) personas**. Y esta misma tendencia se incrementaría hasta el 2031, considerando que los hogares de más de cuatro (4) personas irían disminuyendo como consecuencia de la baja tasa de natalidad de España.

	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2031</b>
Total de hogares	18.378.691	19.281.354
Hogares de 1 persona	4.611.129	5.522.762
Hogares de 2 personas	5.617.423	6.192.325
Hogares de 3 personas	3.857.493	3.818.805
Hogares de 4 personas	3.242.387	2.958.098
Hogares de 5 o más personas	1.050.259	789.363

**Figura 3. Nivel medio de bienestar actual en España: áreas fuertes y débiles comparadas. Fuente: [www.ine.es](http://www.ine.es)**





## 4. Factores tecnológicos.

### **Crecimiento del e-commerce en la modalidad de economía colaborativa**

El potencial de la economía participativa se considera importante, con **un crecimiento anual que supera el 25%**. Según las estimaciones de la Comisión, los ingresos brutos en la UE a través de plataformas y proveedores colaborativos ascendía en 2015 a 28.000 millones de euros. De acuerdo con las estimaciones de la Comisión, el alojamiento entre pares es el mayor sector de la economía colaborativa según el comercio generado, mientras que el transporte entre pares es el mayor por ingresos de la plataforma.

La Comisión también observa que en promedio más del 85% de los ingresos brutos de las plataformas de economía colaborativa se destinan a sus proveedores. **Más concretamente, los ingresos de la plataforma se basan sobre todo en comisiones fijas o variables, que pueden situarse entre el 1% y el 2% para la financiación entre pares, y pueden alcanzar hasta el 20% para los servicios de transporte compartido.**

Según un estudio del Parlamento Europeo, se estima que la potencial ganancia económica agregada en relación con el uso más eficiente de la capacidad gracias a la economía participativa **representa 572.000 millones de euros en consumo anual en la UE**. Ahora bien, ante estas estimaciones se impone la precaución, pues existen importantes barreras que pueden impedir que se obtengan todos los beneficios.

El Eurobarómetro Flash 2016 de la Comisión Europea sobre el uso de las plataformas colaborativas (una encuesta a 14.050 personas de toda la UE) demostró que un **52 % conocía los servicios de las plataformas colaborativas** y un 17 % las había utilizado. Los resultados también reflejan que los usuarios más probables de los servicios de las plataformas colaborativas son personas con edades comprendidas entre 25 y 39 años (27 %) y personas que han terminado su formación y tienen al menos 20 años (27 %); si nos fijamos en la categoría profesional, aparecían tanto los trabajadores por cuenta propia (26 %) como los trabajadores por cuenta ajena (25 %). Por otro lado, dos de los principales beneficios de estas plataformas, a juzgar por los encuestados, eran **la comodidad de acceso y el precio más económico.**

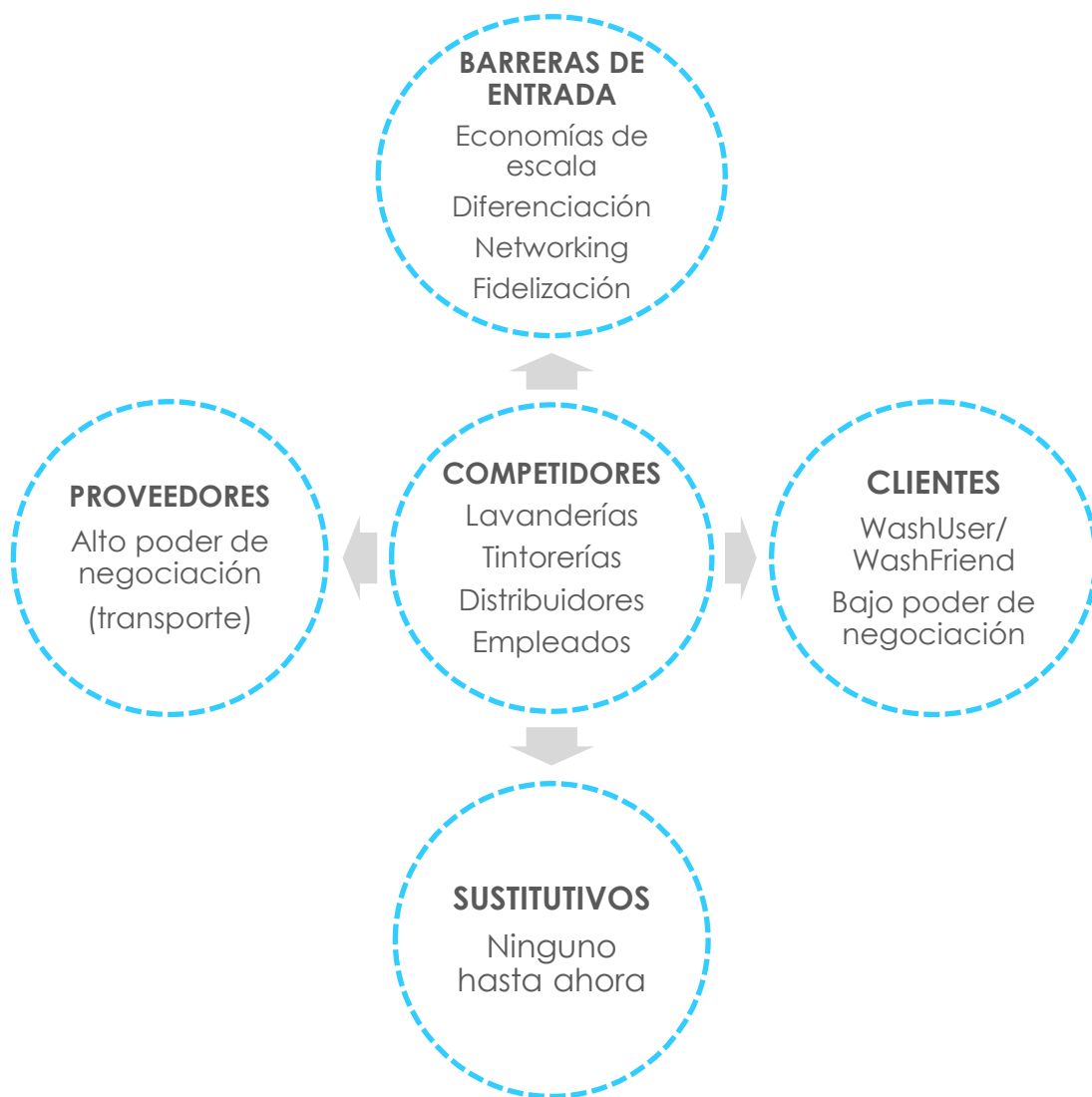
### **Accesibilidad a servicios mediante smartphones**

España es el país con mayor penetración de Smartphones en Europa, un 80% de los españoles tiene un smartphone (mientras que solo un 73% tiene ordenador), lo comprobamos una media de 150 veces al día, y se empieza a usar desde los 2 años de edad.

**Estadísticas revelan que 9 de cada 10 usuarios asegura que utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra**, ya sea para buscar información sobre los productos (80%), para comparar precios (78%) o buscar opiniones de otros usuarios (72%). Mientras que en cuanto a la modalidad de **Pago por móvil**, el consumidor español se sitúa por debajo de la media mundial en el uso de los pagos con el móvil con tan solo un 12%.

# ANÁLISIS INTERNO

## Fuerzas de Porter



## Barreras de Entrada

El sector de **lavado y limpieza de textiles es una actividad económica bastante atomizada**, por lo que se espera barreras de entradas lideradas por la misma competencia, Lavanderías o Tintorerías con experiencia y fidelidad del público además de los mismos proveedores y los diferentes canales de distribución con los que cuentan. La estrategia de economía de escala por su parte, es una herramienta que les ha permitido también ofrecer precios más competitivos para captar a nuevos clientes.

Sumado a esto, la calidad y diferenciación del servicio que nuestros actuales competidores ofrecen pudiera ser una limitante para la incursión del producto que ofrecemos, pues nuestros colaboradores o WashFriends no son una mano de obra especializada o bien no pueden ofrecer la eficacia de un equipo industrial.

## Proveedores

**Washaway básicamente cuenta con dos tipos de proveedores**, uno de servicio de transporte y Packing, mientras otros serían los mismos colaboradores WashFriends que prestarían el servicio de lavado desde sus domicilios. De ellos, sólo el transporte tendría alto poder de negociación, por lo que trabajamos con nómina externa que trabaja bajo un comisión fija por viaje.

## Productos Sustitutivos

En esta instancia, España ni Sevilla o Málaga, cuentan con un servicio online de lavandería basado en una economía colaborativa.

## Clientes

Basándonos en el modelo de subasta de WashAway, ambos usuarios WashFriends y WashUsers no tendrían poder negociación sobre el modelo de negocio. Si un usuario no está dispuesto a prestar el servicio, habrá otro que lo haga más barato y se atiende al demandante de cualquier forma. Sólo al principio del proyecto, los WashUsers podrían cuestionar el precio ya que es una modalidad nueva y los prestadores no tienen ninguna referencia o valoración de otros usuarios y claro la calidad de un servicio de tipo colaborativo siempre es cuestionable y el precio sigue siendo un factor crítico del sector.

## Competidores

Al ser un mercado bastante atomizado, la integración vertical de las lavanderías y tintorerías juega un papel importante, muchos de ellos ya ofrecen servicios complementarios como: lavado en seco, entrega a domicilio, arreglos, autoservicio, etc. Además, se encuentran estratégicamente ubicados en las zonas urbanas para una atención más personalizada. Hoy consideramos que nuestra mayor competencia a vencer esta conformada por: La Planchadora (en cuanto a similitud de servicio), Empleados domésticos temporales, Lavanderías Comunitarias (por precio) y Tintorerías (por profesionalismo y fidelización de usuarios).

# Debilidades

- Regulación de la economía colaborativa.
- Posible alianza entre competidores.
- Fuerte competencia tradicional
- Pocas barreras de entrada
- Que los usuarios contraten los servicios por ellos mismos
- Subcontratación servicio delivery

- Incertidumbre de todo first mover:
- Limitada experiencia en programación de App y Web.

# Amenazas

# Fortalezas

- Alta ocupación familiar.
- Escalabilidad
- Crecimiento modelos colaborativos.
- Aumento del PIB.
- Disminución del paro.
- Efecto Post-crisis: Cultura de ahorro

- Bajos costes fijos
- Diversidad de perfiles profesionales
- Respaldo de la EOI para promover nuestro proyecto
- Conocimiento en gestión empresarial y desarrollo startup

# Oportunidades

# ANÁLISIS CAME

A continuación, a partir del análisis CAME, pasamos a desarrollar las diferentes estrategias a través de las cuales se potencien las fortalezas, minimicen las debilidades, se aprovechen las ventajas y oportunidades del entorno y situación sociopolítica actual y se reduzcan o minimicen las consecuencias de las amenazas externas a la empresa. En el siguiente cuadro recogemos las distintas estrategias, no obstante, vamos a detallar en qué consiste cada una de ellas:

- 1. Estrategia Defensiva:** la pondremos en marcha cuando existe una alta competitiva en el mercado. Mediante ella, potenciaremos nuestras fortalezas y minimizamos aquellas debilidades que nos pueden impedir luchar en el mercado.
- 2. Estrategia Ofensiva:** adoptaremos esta opción cuando existe una oportunidad de crecimiento en el mercado y además, tengamos una situación de ventaja competitiva frente a la competencia. Esto es, aprovecharemos las fortalezas para explotar más aún las oportunidades del mercado.
- 3. Estrategia de supervivencia:** en esta ocasión, tendremos que optar por una actitud conservadora. El único y principal objetivo será remontar cualquier obstáculo. Esta situación se dará en el momento en que haya alta competencia y además no contemos con los suficientes recursos. Superando las debilidades internas, al menos minimizamos las amenazas externas.

4. **Estrategia de reorientación:** momento en el cual debemos de replantear la estrategia y dar un giro a los productos o servicios que ofrecemos puesto que pese a contar una situación de ventaja competitiva, Wash Away podría no obtener los resultados deseados. Si superamos la debilidad, aprovechamos la oportunidad.

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>E. OFENSIVA (FO)</b>	<b>E. REORIENTACIÓN (DO)</b>
	Potenciar nuestra posición frente a la competencia Lanzar nuevos paquetes de productos y adicionales Equipo Multidisciplinario	Modificar el plan de comunicación Mejorar los atributos de los productos Desarrollar e implementar un sistema de fidelización de clientes
<b>AMENAZAS</b>	<b>E. DEFENSIVA (FA)</b>	<b>E. SUPERVIVENCIA (DA)</b>
	Potenciar el modelo de economía colaborativa Buscar nuevas características de nuestros servicios Diversificación de mercado o segmentos Incrementar la cartera de clientes	Lograr encontrar nichos de mercado con menos saturación Desarrollar procesos de innovación Mejorar la formación de los trabajadores

**Tabla 1. Acciones CAME: WashAway**



# PLAN DE MARKETING

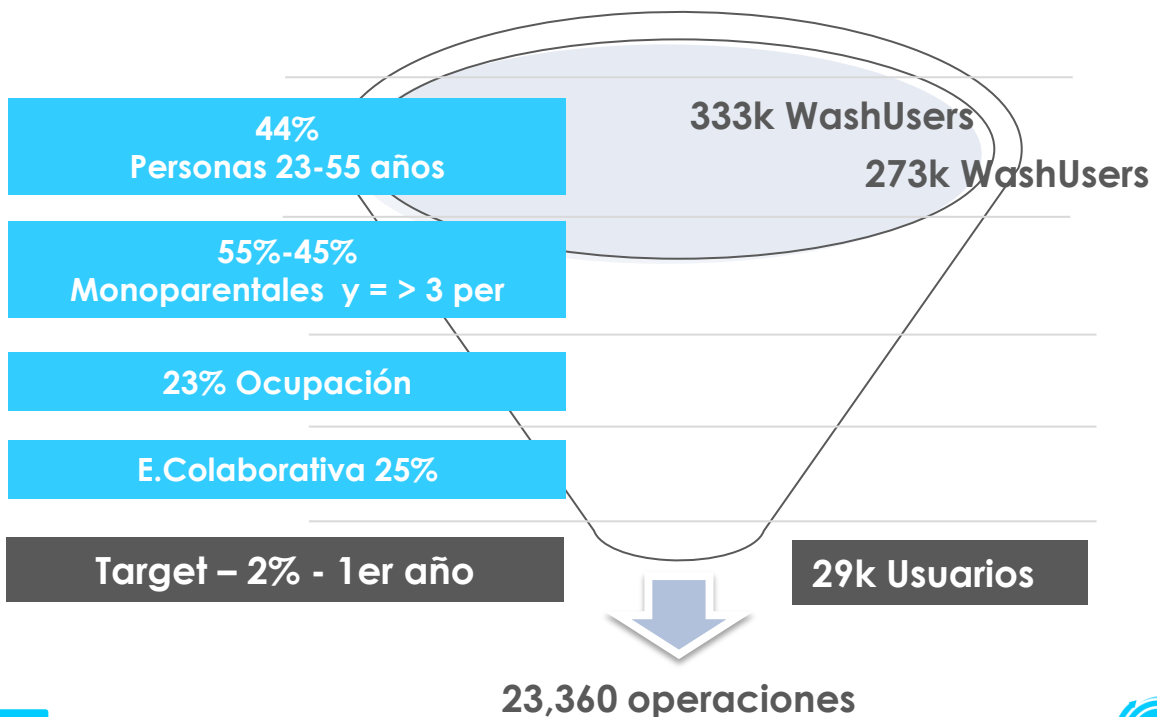


# SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

## 1. Segmento de Mercado

La validación previa de la hipótesis sobre la cual se construye este modelo negocio fue vital para nuestra estrategia de segmentación. De esta manera, pudimos detectar quiénes eran nuestros clientes potenciales tanto de usuario como de prestador. Por tanto delimitamos nuestros segmentos de acuerdo con datos demográficos como tipo de residencia y grupo de edad, tasa de ocupación, tipos de hogares, así como renta media per cápita anual y la tasa conversión de usuarios en mobile-commerce bajo economía colaborativa. Esto nos permite abarcar el 2% de la población de Málaga y Sevilla en el primer año, con una visión de crecimiento sostenible que nos permita superar el break even point anual para este mercado y las próximas ciudades.

1.3M Personas



## 2. Perfil de Clientes

### A nivel del Mercado Objetivo de Particulares



#### **PRESTADOR o WASHFRIEND:**

Personas dispuestas a prestar el servicio de lavado y planchado a otros a cambio de una compensación económica extra.

Hombres y mujeres

Entre 23 y 55 años

Residentes de hogares de 3 o más personas

Profesionales, Estudiantes, Empleados domésticos, Ama (o) de Casa y/o Desempleados.



#### **USUARIO o WASHUSER:**

Personas dispuestos a pagar por la prestación externa del servicio de lavado y planchado.

Hombres y mujeres (familias)

Entre 23 y 55 años

Hogares Monoparentales o de hasta 2 personas.

Residentes con una renta anual per capital anual, superior a EUR 12K.

Profesionales, Estudiantes, Empleados, Turistas.

### A nivel del Mercado Objetivo de Apartamentos Turísticos

Apartamentos clasificados como “ 3 “ y “ 4 “ llaves, donde el servicio de lavandería y lencería es obligatorio o bien la rotación de lencería es requerida 2 veces por semana.

### 3. Ventaja Competitiva vs Posicionamiento

WashAway se diferencia de la competencia como First Mover en el sector de Lavandería Colaborativa en España, haciendo de esto una modalidad de servicio con respaldo tecnológico destinado a generar la mejor experiencia de usuario para nuestra comunidad desde la comunidad de su propio domicilio. A continuación se resume las necesidades de nuestro target y la actuación de nuestros principales competidores sobre ello.







						
Comodidad	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Flexibilidad	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Precio	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Geolocalización	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Servicios Complementarios: Exprés, Seguro	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Diversidad de Prendas	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Ahorro Tiempo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Confianza	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Cooperatividad	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Servicio Post-Venta	✓	✓	✗	✓	✗	✗

Tabla 2. Ventaja Competitiva: WashAway

**Comodidad:** WashUsers serán asistidos a su puerta, mientras que WashFriends no tendrán que salir de casa para realizar el servicio de lavado y planchado. WashAway proporciona la plataforma y transporte para el encuentro y todo a solo un clic.

**Flexibilidad:** WashUsers serán asistidos a su puerta, mientras que WashFriends no tendrán que salir de casa para realizar el servicio de lavado y planchado. WashAway proporciona la plataforma y transporte para el encuentro.

**Precio:** Ambos usuarios establecen el precio justo por subasta, bajo el espíritu de cooperatividad de la economía colaborativa.

**Geolocalización:** Información permanente del avance del servicio, fecha y hora estimada de entrega, quien será el washdriver responsable para la recolección y entrega. Lo que también se traduce en **confianza**.

**Servicios Complementarios:** Servicio Exprés para quienes requieran una respuesta en menos de 24 horas y están dispuestos a pagar un importe extra por ello. Seguro que respalda a ambas partes, en caso de extravío o daño de las prendas.

**Diversidad de Prendas:** WashAway se enfoca en las prendas diarias de mayor rotación para los WashFriends y con menos exigencias técnicas para los prestadores de servicio, no se proporciona entonces servicios de tintorería como lavado en seco.

**Ahorro de Tiempo:** WashUsers optimizan el tiempo de su rutina y WashFriends ganan ingresos sin perder tiempo transportándose fuera de casa.

**Servicio Post-Venta:** atendimento preferencial que la competencia no puede ofrecer y que entendemos es muy valiosa para nuestra comunidad de usuarios.

# ESTRATEGIA DE PRODUCTO



SOLO LAVADO



SOLO PLANCHADO



LAVADO +  
PLANCHADO



EXPRES



Colada Blanca



Full Color

En WashAway, pone a disposición de los usuarios de la comunidad, un medio de contacto y de contratación de un servicio de lavado y/o planchado. **Este servicio se organiza en coladas con lotes de prendas de un mínimo de 7 kilos.** A su vez, una subdivisión operacional por **ropa blanca** y **ropa de color**, a criterio del cliente. Se define a partir de ellos, los siguientes tipos de Productos/Servicios:

- **LAVADO Y PLANCHADO:** Servicio diseñado para aquellos Washusers con necesidades de lavado y planchado de la ropa que usan en su vida cotidiana. Entendiéndose, prendas que no requerirían tratamiento especial de tipo tintorería: lavado en seco, almidonado, etc.
- **LAVADO Y DOBLADO:** Servicio diseñado para aquellos Washusers, que solo les preocupa el lavado y doblado de las prendas, como puede ser, el caso de la ropa de cama, toallas...etc. Enfocado a un perfil de usuario que persigue el lavado de un gran volumen de prendas.

- **SÓLO PLANCHADO:** Servicio adaptado a los Washusers que lavan su propia ropa, pero les supone el planchado una gran carga que prefieren ceder a un tercero.

- **SERVICIOS EXTRAS:** Cada producto será ofrecido con servicios complementarios como **Seguro sobre daños** y **Entrega Exprés**. Todo ello, a cambio de un importe extra sobre las tarifas estándares.

Como se ha mencionado, excepto en el servicio de planchado, en el resto de opciones el cliente ha de filtrar su ropa por color o blanco, es decir, deberá elegir una modalidad dentro del producto, y estas son, Blanco o Full Color.

### ¿Por qué el producto se organiza por lotes?

Tras un estudio de nuestro target y la competencia, en WashAway llegamos a esta decisión, por una serie de factores:

- **Viabilidad del modelo.** Para generar confianza y que los resultados sean satisfactorios, siendo el producto, prendas textiles, hemos de tener en cuenta las indicaciones de lavado, separando y agrupando la ropa en función de su tejido y color.
- **Precio.** Con el fin de ser una opción económica, y por ende ser competitivos en un mercado atomizado donde la totalidad del mismo organiza la actividad por ítems. Este factor nos proporciona diferenciación, ya que facilitamos una forma sencilla de realizar una colada sin un precio fijo por pieza. Esto lo han de pactar los usuarios.

**Desarrollo de servicios relacionados:**

Nuestro producto incluye una asistencia al cliente para cualquier tipo de consulta, queja o sugerencia.

Además, en función de las habilidades de los WashFriend, podrá suponer un servicio de arreglo de desperfectos de pequeña magnitud (botones, pequeños agujeros...etc) en las prendas solicitadas. Servicio Complementario que proyectaríamos a partir del tercer año de ejercicio.

**Valorar el ciclo de vida del producto:**

Nuestra idea de proyecto es empezar introduciendo este modelo en Sevilla y Málaga, como prueba piloto, y en aras de una respuesta positiva, realizar un crecimiento de mancha de aceite.

Esta fase de introducción del producto, estimamos que tendrá una duración de 2 años aproximadamente. Cuando nuestro crecimiento se estanque, ampliaremos el radio de acción a otras ciudades con un volumen poblacional mayor como son Madrid y Barcelona. Al tratarse de un producto con una alta rotación, la introducción en estas dos últimas, las mayores ciudades de España, será clave para determinar a gran escala la aceptación o rechazo del producto por parte del mercado.

Si llegamos a la fase de madurez, con el fin de evitar el mal del estatismo, deberemos realizar acciones promocionales e innovadoras, para no caer en la inmovilización a ojos del mercado que esto significará a medio/ largo plazo, la entrada en fase de declive.



# ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Wash Away no se encuentra en la misma línea de negocio que las tradicionales lavanderías o tintorerías, por lo que nuestros precios no se pueden asemejar a ese tipo de negocio.

Nos caracterizamos por ser una Startup de economía colaborativa, en consecuencia, el dinero que ganarán las personas que realicen el servicio, no se puede equiparar a un sueldo, no es una actividad que se pueda catalogar como laboral. En cuanto a nuestros precios, serán más competitivos que los negocios antes mencionados.

Nuestro servicio estrella será el lavado y planchado de un paquete de lavado de una lavadora común (7Kgs), debido a que en relación precio-producto, es la opción más económica. No obstante, los WashFriends podrán solicitar un lavado y planchado de un paquete de ropa inferior a 7Kgs.

Una cuestión de extrema importancia, es que WashAway no fija los precios, simplemente ofrece a los WashFriends y Washusers, una sugerencia acerca del precio, es decir, el precio aconsejable. Siempre van a ser los que prestadores del servicio los que pongan el precio al que están dispuestos a lavar y/o planchar la ropa, siendo concededores de los costes fijos que suponen los servicios de gestión y transporte.

Con base en lo dicho anteriormente, la estrategia de precios de WashAway será la siguiente:

Producto	PRECIO	Wash Friend	Wash Driver	Gestión
Lavado y Planchado * Blanca o Full Color	23,00€	12€	5€	6€
Lavado y Doblado * Blanca o Full Color	15,00€	5€	5€	5€
Planchado (7-15 prendas)	17,00€	7€	5€	5€
Seguro	+1,00€			
Servicio exprés	+3,00€			

De cara al futuro, los precios variarán según distintos índices como el IPC, el poder adquisitivo de nuestro nicho y de suministros que afectan especialmente a nuestro sector (agua, luz y gasolina).

Los usuarios, independientemente, del precio que vayan a pactar tienen que asumir un coste mínimo de 5€ por operación que es destinado a WashAway en concepto de gestión.

En cuanto a la estrategia de precios a adoptar:

Mediante la **estrategia de precios por lote**, ofrecemos los servicios por lotes de prendas de ropa, ya sea ropa de color o ropa blanca, a un menor precio que el actual modelo de los establecimientos tradicionales del sector, que mercantilizan sus servicios de forma individual, es decir, un precio concreto por prenda.

# ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

La estrategia de distribución de **WashAway** es la distribución **directa** por Venta Online.

La estrategia de ventas, se basa en tender una plataforma digital para el encuentro e interacción de nuestra comunidad de **usuarios a través de una APP de tipo Nativa**, que sería diseñada y difundida para Smartphones iOS y Android, en concreto, en las dos tiendas virtuales con mayor interacción mundial:

- App Store
- Play Store

Desde las mismas, los usuarios podrán descargarse la aplicación sin coste alguno para su uso y disfrute. Estas serán, por tanto, las dos únicas vías dónde podrán descargar la aplicación aquellos que lo deseen. No obstante, al encontrarse más del 80% de nuestro público objetivo en redes sociales y navegando por internet, entendemos que es necesario plantear otra estrategia de distribución, esta vez **indirecta**, a través de la propia web [washawayapp.com](http://washawayapp.com), redes sociales y Google Adwords.

Gracias a las constantes campañas que realizaremos y los anuncios publicados en Facebook, Twitter e Instagram previo pago, los usuarios clicando sobre ellos podrán acceder directamente a su tienda virtual específica (dependiendo si su sistema operativo es iOS o Android). Una vez allí, podrán proceder a descargar la aplicación.

De la misma manera funcionará Google Adwords, que gracias al algoritmo que posee, podremos incidir directamente en las webs de interés de nuestro target y una vez visualicen el anuncio, podrán clicar sobre el mismo y ser re-direccionados a su tienda virtual correspondiente.

Sabemos que nuestra estrategia de distribución indirecta será la clave para hacer llegar nuestra app al consumidor final pero antes, debe de existir la distribución en tiendas virtuales. De no ser así, nuestra estrategia no tendría ningún sentido.

# ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Nuestro Plan de Promoción se dividirá en: plan de comunicación, plan de marketing digital, Street marketing y futuras acciones.

## COMUNICACIÓN

### 1. Identidad corporativa

A continuación, recogeremos los principales elementos gráficos de Wash Away, sus colores, y cómo deben aplicarse visualmente.

- **Nombre y logotipo**



Nuestra imagen corporativa es la combinación del logo como tal con el nombre de la compañía Wash Away. Este nombre fue elegido por todos los participantes del equipo por la energía positiva que transmite su pronunciación en inglés, ya que se finaliza esbozando una sonrisa. Además, resulta un nombre muy amigable ya que pronunciado muy rápidamente en inglés podría entenderse como *What's up, wey?* (¿Qué pasa, wey?).

En cuanto al gráfico, ese círculo que vemos rodeado por dos flechas, una hacia arriba y otra hacia abajo, representa el tambor de la lavadora en plena ejecución, pues la diferencia de tonalidades justo dentro del “tambor” con una línea curva representa como el agua va moviéndose dentro de la misma, y esos tres puntos, no son más que las burbujas propias que produce un lavado. Las flechas, una a cada lado, simbolizan nuestra función en el mercado: intermediación a través de economía colaborativa donde unos harán la colada de otros.

Por último, cabe destacar que, si entramos más en detalle, la forma expuesta de los dos colores dentro del “tambor” se asemeja a la simbología de un principio de la filosofía China: el yin y el yang. Éstas, son dos energías opuestas que se complementan y necesitan. La existencia de uno depende de la existencia del otro. En la armonía de ambas, se encuentra el equilibrio. Y esto, no puede definir mejor nuestro modelo de negocio ya que, la ropa no podría ser lavada y planchada si no existiera nadie dispuesta a hacerlo.

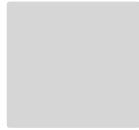
## 2. Colores corporativos

Para elegir las tonalidades de nuestro logo y nuestro nombre, nos hemos basado en la psicología y los sentimientos que transmiten. Por ello, hemos apostado por la combinación de dos colores principales: turquesa y blanco.

El color blanco transmite pureza, simplicidad, inocencia, optimismo, frescura, limpieza. El color turquesa representa la armonía, fidelidad, progreso... A través de estos colores queremos transmitir la confianza con la que serán tratados y la garantía de un buen servicio y constantemente adaptándose a las necesidades del mercado.



# 00CCFF  
 RGB: R (0), G (204), B (255)  
 HSV: 192° 100% 100%



# DBDBDB  
 RGB: R (214), G (214), B (214)  
 HSV: 0° 0% 83.92%

### 3. Tipografías

La tipología de la fuente del nombre Wash away es **Bauhaus 93** y ha sido escogida principalmente por su aspecto curvo representando el dinamismo propio de un sector tan en crecimiento como es el de las economías colaborativas. Ésta será utilizada únicamente en el logo.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 0123456789

Luego, en cuanto a documentos y presentaciones, el tipo de letra principal que se utilizará será **Century Gothic**, ya que sigue siendo muy curva (en línea a lo que venimos comentando) y está registrada en todo tipo de ordenadores por lo que no deberá de haber problemas en torno a la apertura de documentos.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 0123456789

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Las acciones de marketing digital que hemos estimado oportunas para nuestro modelo de negocio son:

**Web:** [www.washawayapp.com](http://www.washawayapp.com)

La creación de nuestra página web tendrá dos únicos fines:

- Mostrar como funciona washAway, de manera que los usuarios sean concretamente instruidos para la posterior suscripción de usuarios y mismos prestadores.
- Afianzar la imagen de la marca puesto que no será una vía para la venta de nuestros servicios.
- Analizar las métricas proporcionadas por Google Analytics para conocer de primera mano qué tipo de contenido le interesan a los usuarios, qué perfiles... En base a eso, podremos pivotar futuras acciones.

### **Social Media**

Las necesidades principales que queremos satisfacer mediante social media es la de dar a conocer nuestra marca y conseguir descargas. Nos dirigimos a hombres y mujeres de entre 23 y 55 años, trabajadores y/o estudiantes, que les gusta tanto salir en sus tiempos libres por un lado o no disponen de tiempo para tareas domésticas y por otro lado, aquellos que buscan un dinero extra para gastos rutinarios. Ambos perfiles suelen tener amplia actividad en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter principalmente). **Nuestras métricas o KPI's principales serán: el número de impresiones, número de me gusta y número de veces compartido.**



Concepto	Objetivo	Red Social				Etiquetas / Hashtags	Contenido	Etiquetas / Hashtags			
		GOOGLE +	FB	INST	TWITTER*			EMAIL MK	BLOG	Enlace	Texto
Frase motivación	Engagement						Imagen con cita para apelar los sentimientos del usuario (viralizar)	#washaway #laundry #colada #planchar #lavar #ropa			
Artículo	Tráfico a web						Artículos de interés para nuestra comunidad; cómo ahorrar en lavadoras...	#washaway #laundry #colada #planchar #lavar #ropa			
Nuestros productos	Branding						¿Cansado de lavar y planchar? Deja que otros lo hagan por ti	#washaway #laundry #colada #planchar #lavar #ropa			
Juegos	Entretimiento						Humor, encuestas, retos mentales...	#washaway #laundry #colada #planchar #lavar #ropa			
Vídeo producción	Engagement						Vídeo mostrando como funciona nuestra app apelando la necesidad del usuario	#washaway #laundry #colada #planchar #lavar #ropa			
Nuestro productos	Branding						¿Cansado de lavar y planchar? Deja que otros lo hagan por ti	#washaway #laundry #colada #planchar #lavar #ropa			

## Email Marketing

El objetivo principal de hacer email marketing es fidelizar a los clientes ya existentes. Por ello, a través de una landing page recogeremos el contacto de todos aquellos que voluntariamente se quieran registrar y, a partir de esa información, enviaremos un correo mensual con contenido que puedan ofrecerle valor tales como: promociones, consejos para lavar la ropa, consejos para un mejor aroma al lavar...

## SEO

Trabajaremos constantemente por mejorar el posicionamiento orgánico de nuestra startup a través del estudio de keywords o palabras claves para estar siempre en las primeras posiciones de los buscadores. En los años posteriores, estudiaremos las palabras claves también en función de la lengua hablada en aquellas ciudades donde queremos implantarnos de cara a nuestro plan de expansión.

## SEM

Programaremos los anuncios para que lleguen a los usuarios exactos, con los intereses en los productos/servicios de la empresa anunciante, segmentando por área geográfica, sexo, edad, hábitos, etcétera, tanto en buscadores como en redes sociales.

## Google Adwords

Wash Away pretende ser visible a cualquier usuario que pueda estar interesado en nuestros servicios, por ello, formará parte de la red de anuncios de Google para aparecer en las webs que visiten nuestro público objetivo.

## Mobile Marketing

Al ser una aplicación nuestra plataforma principal, invertiremos en Mobile Marketing, en concreto en ASO, para mejorar el posicionamiento de nuestra app en las tiendas virtuales.

### 3. STREET MARKETING

Por ser una idea novedosa y rompedora nuestra imagen así lo tiene que transmitir. Por ello, apostamos por el Street marketing.

Wash Away mide la aceptación de la audiencia en las calles de Sevilla, concretamente en el centro comercial Nervión Plaza. Para ello, el equipo ofrece planchar la ropa a aquellos usuarios potenciales que con anterioridad conocieron dicha acción mediante la campaña que realizaremos en redes sociales. A cambio, ellos deberán subir una foto con nosotros con el hashtag #washawayapp o descargar la app.

De esta forma queremos:

- Aumentar la visibilidad de tu empresa o la conciencia de marca.
- Conseguir más descargas.
- Fidelizar a los clientes.

## FUNNEL DE CONVERSIÓN

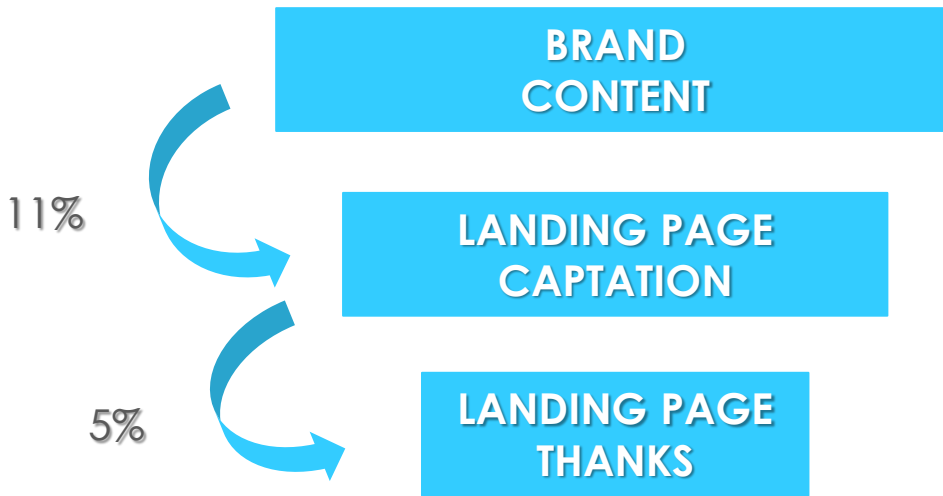
Como somos una startup en plena fase de iniciación, partiremos de la base de dos funnel con dos objetivos claramente diferenciados: en primer lugar, el funnel de captación de leads para atraer clientes y el funnel de conversión para fidelizar los que ya dieron un primer paso.

### CAPTACIÓN DE LEADS



- 1. Brand Content:** Lleveremos a cabo todas las acciones de marketing digital necesarias para dar a conocer nuestra marca.
- 2. Landing Page Captation:** Página de aterrizaje donde los 10 primeros registros tendrá su primera lavadora planchada y lavada gratis
- 3. Landing Page Thanks:** Sólo será una página que dará las gracias por el registro para que automáticamente reciba el email con el código promocional de descuento. Alcanzaremos un target de 1.400 personas.

## FUNNEL DE CONVERSIÓN



**1. Mail y SMS de oferta:** A esos usuarios que ya han interactuado con nosotros, han generado un interés hacia nuestra marca o incluso ya llegaron a solicitar o prestar nuestros servicios, recibirán un mail y mensaje de oferta.

**2. Página de venta:** Aquellos que hagan clic al mail, serán remitidos a una página de venta dentro de nuestra propia app. Si no acceden, utilizaremos el remarketing en RRSS para volver a recordárselo hasta que finalmente entren.

**3. Landing Page Thanks:** Aquellos que accedan en la página de venta finalmente serán remitidos a una página de pago y por ultimo recibirá un mail de confirmación.

# PLAN DE RRHH



## 1. Organigrama del equipo promotor

El equipo promotor de Wash Away lo formamos cuatro profesionales formados en diversas especialidades, pero con una inquietud en común: resolver una de las tareas más tediosas como es el lavar y planchar a través de la promoción del espíritu colaborativo.

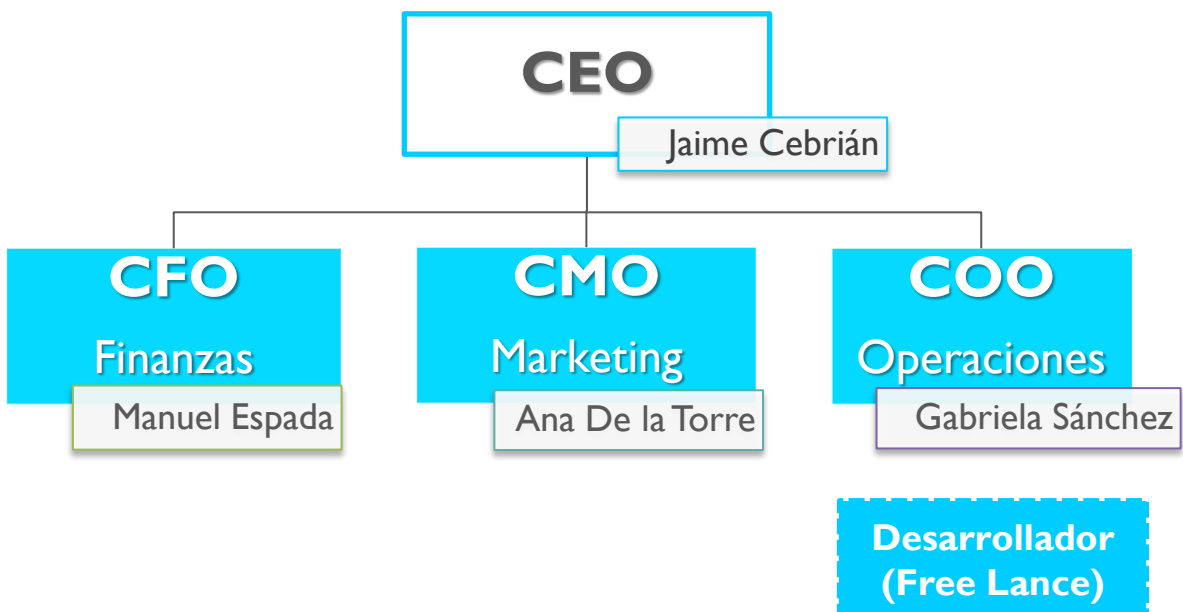


Figura 4. Organigrama de WashAway

En el primer año las responsabilidades son gestionadas en forma transversal entre los co-founders por lo que sólo se contrataría el servicio externo de un Desarrollador de APP, quien estaría bajo la supervisión directa del Departamento de Operaciones.

2. Descripción de Cargo del equipo soporte, después del segundo año.

### **Técnico IT**

Responsable del mantenimiento y gestión de la web y app. Trabaja bajo la dirección de operaciones y en conjunto con la empresa Consultora responsable por el desarrollo del algoritmo WASH bajo la figura de Free Lance

### **Analista de Data**

Técnico soporte para el Departamento de Marketing, trabajando en el análisis de resultados y base de clientes, validación de campañas, posicionamiento de la plataforma y demás estrategia de ventas.

### **Analista para Atención al cliente**

Responsable por la atención al público, las consultas de puesta en marcha y servicio post-venta. Este personal será externalizado bajo un servicio de costo por llamada, para el cual hemos considerado la propuesta hecha por la consultora Konecta.

### **Community Manager**

Gestor de marketing digital y posicionamiento de WashAway en el mercado.

### **Técnico Administrativo**

Profesional que soportará la gestión administrativa del Departamento Financiero, Compras y de RRHH.

### **Account Manager**

Profesional que soportará el departamento comercial en la captación y fidelización de nuevos clientes, fuera de la plataforma digital. Su actuación será clave en la fase de internacionalización.



### 3. Política Remunerativa

El crecimiento de las compañías tradicionales supone burocracia y jerarquía. WashAway sostiene el crecimiento horizontal de la organización, basada en un equipo auto-organizado, comprometido, involucrado y completamente orientado hacia el alcance de los resultados en forma transparente y eficiente. Nos esforzamos en cuidar al equipo con una retribución competitiva con una consecución de objetivos orientada a resultados. Para ello, nuestra gestión se basará en las siguientes opciones:

**3.1 Participación accionaria en la empresa** a partir del tercer año de antigüedad. Con la oportunidad de incrementar su participación anual o bien ser partícipes de los dividendos obtenidos por dichas acciones. Contratamos potenciales, no simples empleados. Esto representa la base de nuestra pirámide.

**3.2 Promoción Interna:** Se garantiza que la primera opción en el sistema de promoción provenga del mismo equipo interno.

**3.3 Bonos anuales** por el alcance del target de ventas o performance colectivo esperado.

**3.4** Y como última opción, **Ajuste Salarial** de acuerdo al incremento del IPC imperante en el año del ejercicio.



Figura 5. Pirámide de Plan Remunerativo.

#### 4. Cultura empresarial

Wash Away nace con el convencimiento de que las empresas las hacen las personas y son ellas quienes sustentan la misma con sus valores, compromiso y motivación. Por ello, nos comprometemos a trabajar de la mano del mejor equipo técnico para que nuestro servicio siempre sea asertivo, atractivo y con una respuesta inmediata. El reto de la empresa es desafiante y necesitamos gente preparada para aceptar el desafío, nosotros nos encargaremos de motivar no solo con retribución económica, sino con un comprometido salario “emocional” basado en nuestros valores empresariales, donde la persecución de los objetivos se logre en equipo y que el espíritu colaborativo no se limite a un espacio físico u horario determinado. Proponemos trabajar desde casa y nuestros sistemas estarán adaptados para ello; propiciamos “days off” para alimentar la creatividad individual y colectiva. No tenemos puestos fijos, cuidamos el sitio que tenemos hoy para que otro lo use mañana, pero sobre todo perseguimos compañeros y socios felices y con actitud positiva ante los cambios.

#### 5. Captación de talento

Queremos crear un entorno con todo lo necesario para que las personas desarrollen todo su potencial, propiciando espacios para el debate, el entretenimiento y el continuo aprendizaje bajo una atmósfera de “Happy workplace”. Esta misma visión ofrecemos a los nuevos integrantes, invitándolos a vivir un día de aventura en nuestro co-working, un día donde puedan identificar nuestros valores y la propuesta que tenemos para ellos y para la misma comunidad.

## 6. Salarios

Los salarios considerados en el análisis financiero se basan en el **Convenio Colectivo Vigente para Oficinas y Despachos de Andalucía**, sobre el cual se respetan todas las obligaciones contractuales pertinentes: vacaciones, seguridad social, transporte, seguridad, trabajo digno.

En cuanto al salario asumido para el primer año de ejercicio para los socios fundadores o Dirección General, se establece en una media de 500 EUR/mes para cada uno, ya que el trabajo será ejecutado a media jornada. A partir del segundo año, ajustes anuales serán hechos de acuerdo al resultado de facturación, hasta llegar a los 2,500 Euro como salario base.

CARGO	VACANTE	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Analista de Data	2			1	1	
Técnico IT	2			1	1	1
Community Manager	2		1	1		
Dirección General	4	4				
Account Manager	4			1	1	2
Administrativo	2		1		1	
Freelance (Externo)	3	1		2		
<b>Total</b>	<b>16+3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>22</b>

Tabla 3. Evolución anual del la nómina de WashAway

# PLAN DE OPERACIONES



## Cadena de Valor

La ventaja competitiva de WashAway está basada en el valor agregado que es generado en cada fase del proceso productivo de la empresa, el cual es resumido de manera sistemática a través del siguiente esquema:



Figura 6. Cadena de Valor: WashAway

Las Actividades Primarias forman el “core” de WashAway, al ser First Mover y de uso masivo, la actuación debe ser rápida y efectiva, por lo que la **Gestión de Datos** es un proceso clave para la organización. Esto permitirá al equipo conocer y/o anticiparse a las necesidades del cliente y con ello proveer una adaptación del servicio. Una segunda actividad es la **Distribución**, para ello la coordinación de los proveedores y la logística de transporte es clave para este negocio, esto permitirá brindar la comodidad y rápida respuesta que aseguramos en nuestra propuesta de valor.

**Ventas**, están coordinadas bajo el departamento de Marketing y resumen las estrategias de captación y fijación de los clientes que son necesarias para la creación y crecimiento sustentable de la comunidad de WashFriends and WashUsers. Y Finalmente **Servicio Post-Venta** bajo la gestión de un equipo de Customer Service, con la finalidad de brindar la atención y soporte técnico que los usuarios de WashAway requieren, desde el registro en la APP hasta la contratación del servicio, garantizando la mejor experiencia de cliente para ellos en cada fase del proceso.

Actividades Soporte, permitirán reforzar la efectividad y eficiencia de las actividades primarias:

1. **Aprovisionamiento:** Gestión de compras de insumos y Packaging.
2. **RRHH:** Contempla la captación, contratación, valoración y promoción del equipo WashAWAY.
3. **Desarrollo Tecnológico:** Corresponde a la gestión de programadores y diseñadores para la adaptación de la plataforma digital disponible en la APP y la misma web. Este departamento trabajará conjuntamente con Operaciones y Marketing en la creación y control de productos.
4. **Planificación, Financiación y Estrategia:** Esta conformado por la alta gerencia y co-founders, junto forman equipos para la aprobación de presupuestos y campañas, inversión de capital y demás movimientos en pro del crecimiento y sustentabilidad del negocio.

## Recursos e instalaciones

### 1. Oficinas:

En la fase inicial, WashAway operará en oficinas co-working en Sevilla y Málaga, para los cuales se contará con (5) cinco puestos de trabajo. A partir del cuarto año se plantea la adquisición de oficina propia en España. En materia de **servicios**, Internet, Electricidad, Calefacción, Aseo, están incluidos dentro de la renta mensual del espacio co-working.

### 2. Equipos y Computadoras:

La nómina de WashAway contará con laptops, mientras que freelance o servicios consultores trabajarán sobre computadoras desktop (ultra-fast) dispuestas para instalación del mando de control de la plataforma y almacenamiento de datos. Los mismos contarán con back-up y protección de datos en el cloud para acceso remoto y a su vez restringido.

### 3. Aprovisionamiento:

**Bag porta ropas** se adquieren a cada 2 meses, manejando un stock de seguridad de 1 mes ya que deben ser importados a través de tiendas online. Sin embargo, la reposición del stock será ajustado a la proyección de ventas que reporte el equipo comercial. En el caso de material de promoción, todo se adquiere de acuerdo al alcance y la duración de la campaña.



#### 4. Red de Transporte

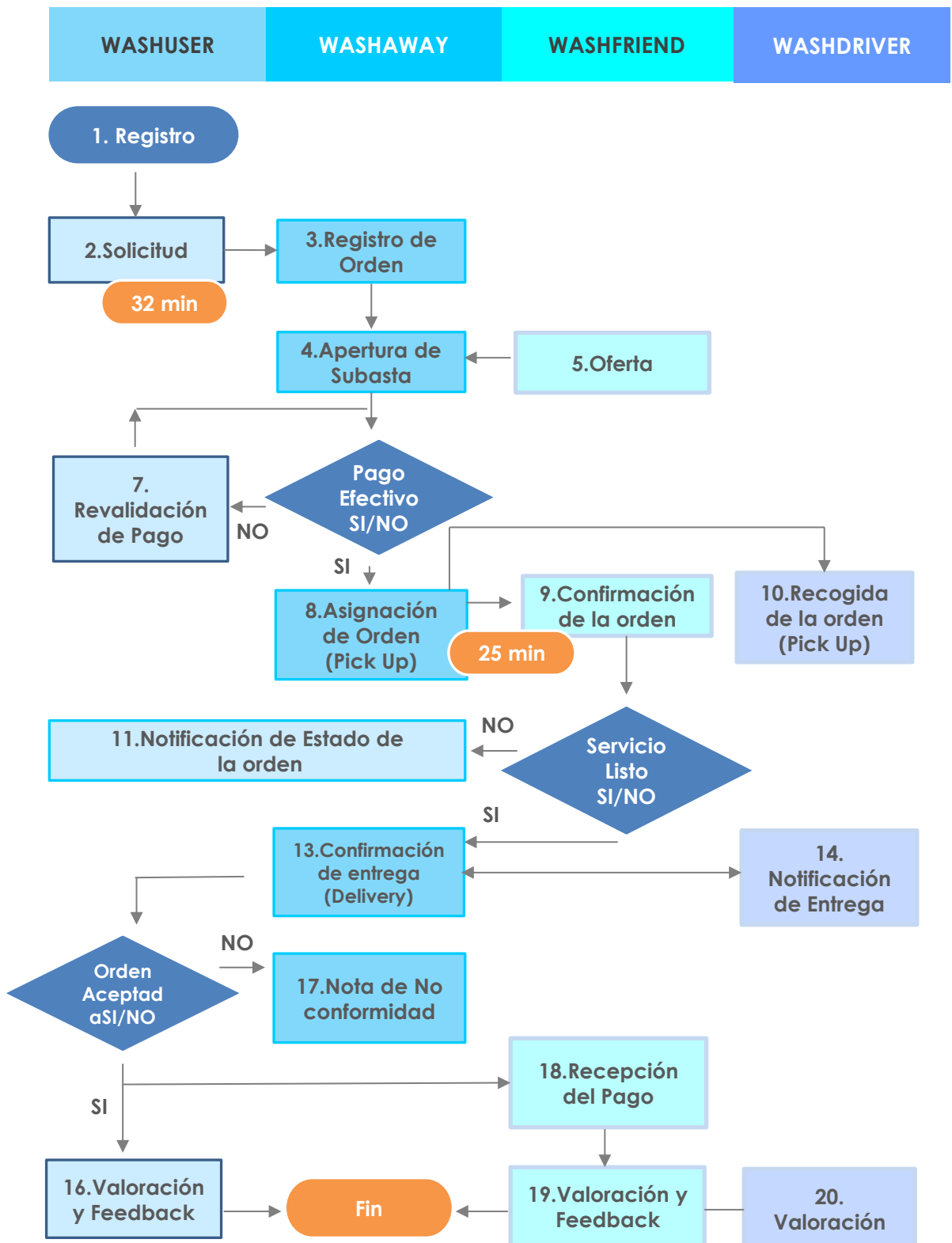
Esta conformada por la comunidad de WashDrivers, autónomos y asociados a la plataforma WashAway, serán éstos quienes prestarán el servicio de transporte para nuestros usuarios; bien sea para la recogida de la ropa o la misma entrega al domicilio. En una primera fase buscamos construir una red confiable y eficaz de cien (100) conductores, sin condicionar el medio transporte, siempre y cuando esta red de proveedores trabaje bajo la tasa de servicio acordado con WashAway, que corresponde a 5 EUR por viaje y a los tiempos de entrega acordados con el cliente.

Los costes previstos por transporte se resumen en la sección del plan financiero, bajo el apartado de costes variables, que dependen a su vez de la demanda de órdenes de servicios a facturar por WashAway.



# Diagrama de Operaciones

## 1. Gestión de Órdenes



**1.1. Registro:** Consiste en la inscripción del usuario en la APP y con ello su alta en la comunidad online de WashAway. El acceso a dicha inscripción será a través del link de la APP que estará disponible en la Website, Ladingpage y demás publicaciones en la redes sociales. Una vez que la descarga gratuita de la APP es ejecutada, se estima que el registro estará abierto por un lapso de 2 min y en caso de no ser completado dentro de este lapso, el usuario puede continuar con la solicitud de pedido y sólo hasta la confirmación del pago deberá completar dicho registro para el procesamiento de la orden. El sistema estará **abierto por un lapso de 7 min**, en caso el cliente no prosiga con la solicitud de la orden.

Dentro del registro, la aplicación deberá recoger las siguientes informaciones:

**Datos Obligatorios:**

1. Nombre de usuario, contraseña, correo electrónico, código postal y teléfono móvil de contacto.
2. Aceptación de las condiciones de privacidad y términos de la política de privacidad.

**Datos Complementarios:**

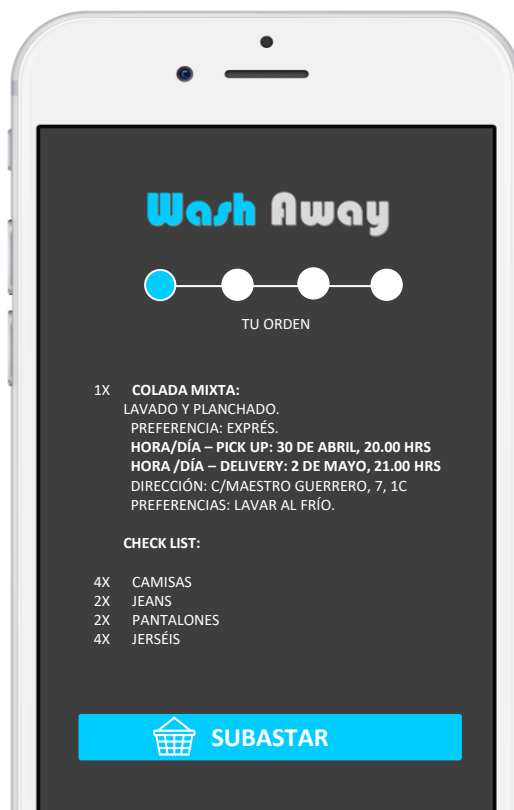
Aceptación para recibir ofertas y promociones de WashAway en su email y teléfono móvil.



**1.2. Solicitud:** En esta sección el usuario WASHUSER podrá ingresar sus preferencias dentro de la categorías de producto/servicios que ofrecemos, bajo el siguiente orden:

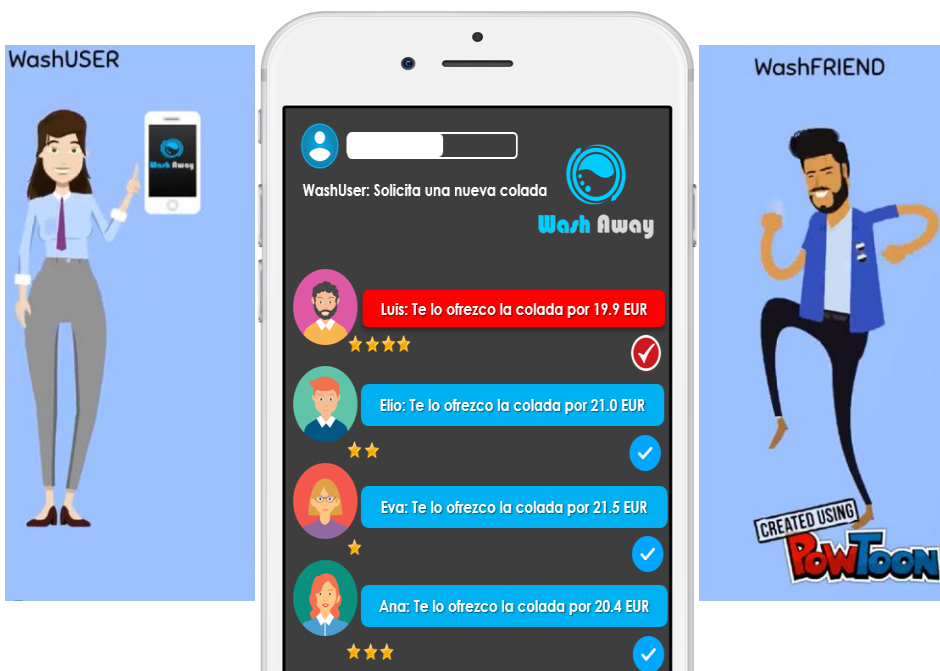
1. Tipo de Colada: 100% Blanca, 100% Mixta
2. Alcance: Lavado, Planchado, Lavado-Planchado.
3. Tipo de Servicio: Normal, Exprés.
4. Check List de Prendas a Enviar
5. Hora y Fecha para recolección y entrega de la orden
6. Dirección para recolección de la orden
7. Observaciones: Instrucciones u otras preferencias.

Finalmente el usuario debe confirmar su orden en el check list almacenado en la cesta **Wash Away** antes de proceder con la subasta. Esta actividad esta programada para **ser completada en 5 min.**



**1.3. Apertura de la Subasta para WashFriends:** Una vez que la orden es solicitada y confirmada en la APP, la orden es publicada en la plataforma de los prestadores de servicios WashFriends, ellos podrán visualizar esto a través de notificaciones que recibirán por correo electrónico, whatsapp y en la misma aplicación. La subasta será abierta por un lapso de 15 min, después del cual el **algoritmo WASH** informa a los WashFriends el precio mínimo recomendado. Y una vez que empiezan las ofertas, el sistema selecciona el **“TOP 4”** de las ofertas recibidas en base al precio, valoración preferida, tiempo de entrega y que el ofertante WashFriend no tenga más de tres órdenes siendo procesadas en el mismo día.

Finalmente, se publica el ganador de la subasta y el precio acordado. Para finalmente proceder con la confirmación del pago en la plataforma, el cual será retenido hasta la aceptación y recepción de la orden por el WashUser.



**1.4. Apertura de la Subasta para WashFriends:** Una vez que la orden es solicitada y confirmada en la APP, la orden es publicada en la plataforma de los prestadores de servicios WashFriends, ellos podrán visualizar esto a través de notificaciones que recibirán por correo electrónico, whatsapp y en la misma aplicación. La subasta será **abierta por un lapso de 20 min**, después del cual el **algoritmo WASH** informa a los WashFriends el precio mínimo recomendado. Y una vez que empiezan las ofertas, el sistema selecciona el **“TOP 4”** de las ofertas recibidas en base al precio, valoración preferida, tiempo de entrega y que el ofertante WashFriend no tenga más de tres órdenes siendo procesadas en el mismo día.

Finalmente, se publica el ganador de la subasta y el precio acordado. Para finalmente proceder con la confirmación del pago en la plataforma, el cual será retenido hasta la aceptación y recepción de la orden por el WashUser.



**1.5. Asignación de la orden:** La misma no podrá ser ejecutada por el WashFriend hasta que el pago a través de Paypal haya sido confirmado por la plataforma de WashAway. Por tanto, una vez sea confirmado, el Washfriend será notificado por la plataforma, indicando a su vez la hora y día previsto para la entrega de la ropa a su domicilio por el washdriver asignado. **Esto en un lapso no mayor a 25 min.**

Simultáneamente el sistema publica en la plataforma creada para los washdrivers (transportista) **la demanda de un servicio de “pick up”** y el precio a pagar por la recogida de la ropa en el domicilio indicado. Los washdrivers “online” o disponibles en el horario que es requerido, serán contactados a través de la plataforma. De todos los postulantes durante el lapso de 5 min desde la apertura del llamado en la plataforma, el algoritmo selecciona uno de ellos de acuerdo con su previa valoración y ubicación.

El WashDriver lleva consigo el bag porta-ropa de WashAway que será entregada al WashUser. Este bag será entregado junto con un precinto para resguardo de todas las prendas listadas en el check list inicial hecho por el mismo WashUser.



**1.6. Notificación:** Una vez que el sistema consolida los datos del WashFriend y WashDriver, a través de la APP se envía una notificación de día y hora prevista para la entrega de la orden al WashUser.

**1.7. Entrega de la orden:** Una vez que el WashFriend tiene la orden lista, actualiza el status del pedido en la plataforma, lo que emite una notificación inmediata para el WashDriver, quien confirma por su parte el tiempo previsto de tránsito para la entrega de la orden. Finalmente el WashUser es notificado del servicio delivery y queda en espera de la recepción de la ropa, para luego confirmar estado final de la misma de acuerdo al check list de la orden. Posteriormente procederá a la valoración del WashFriend y del mismo WashDriver, como métrica de la experiencia de usuario.



**1.8. Nota de No Conformidad:** La misma puede ser abierta por los mismos usuarios de la comunidad; indicando el desvío detectado o bien la inconformidad con el servicio prestado. Dicha notificación será conducida a través del Departamento Post-Venta vía telefónica o a través de la misma aplicación.

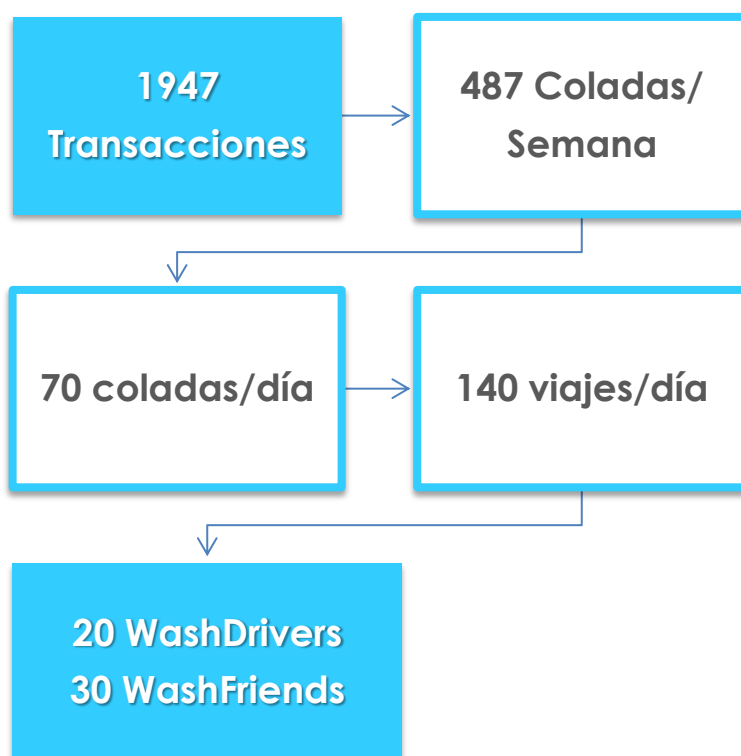
**1.9. Servicios adicionales:** Tales como seguro y/o servicio exprés serán notificados en el misma fase de “solicitud de la orden”, sobre ellos habrá un recargo sobre el costo final del servicio. **En el caso de los seguros, las prendas contarán con un monto máximo asegurado de 100 EUR por prenda**, siempre que contengan la etiqueta original del fabricante con las instrucciones de lavado.

**1.10. Recepción del Pago:** Una vez que el WashUser haya confirmado la entrega efectiva de su orden; el sistema será notificado para liberar el pago al WashFriend y posteriormente al WashDriver dentro del plazo acordado con las partes y el mínimo permitido por Paypal. Después de la confirmación del pago, ambos usuarios valorarán su experiencia con la plataforma.

**1.11. Cierre de la orden:** Cuando las valoraciones de los (3) tres usuarios sea consolidada la orden se considerará concluida y documentada en la base de datos de la plataforma para posterior análisis.



## 2. Demanda de la Comunidad WashAway en el Primer Año.

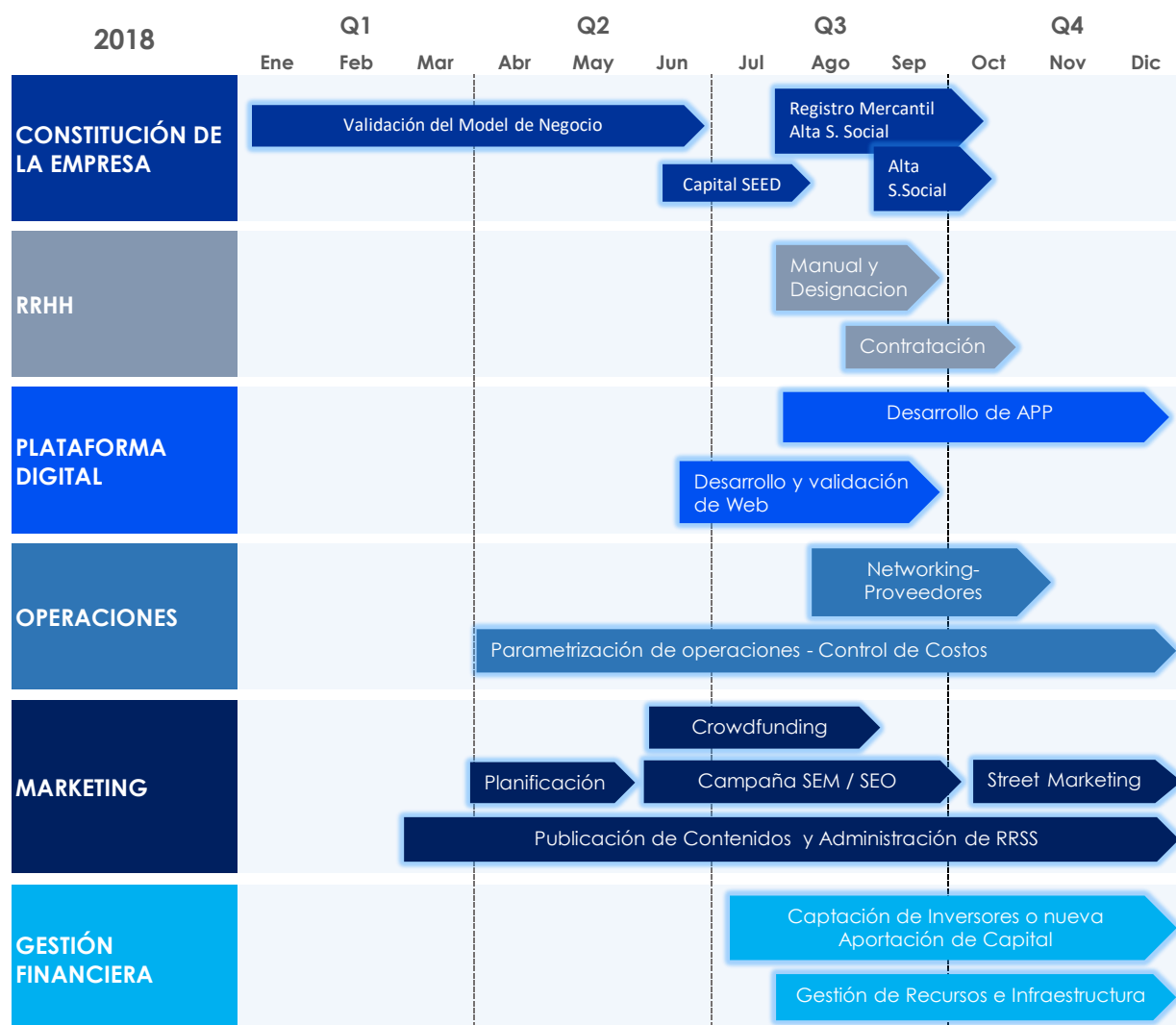


## 3. Métricas de Desempeño

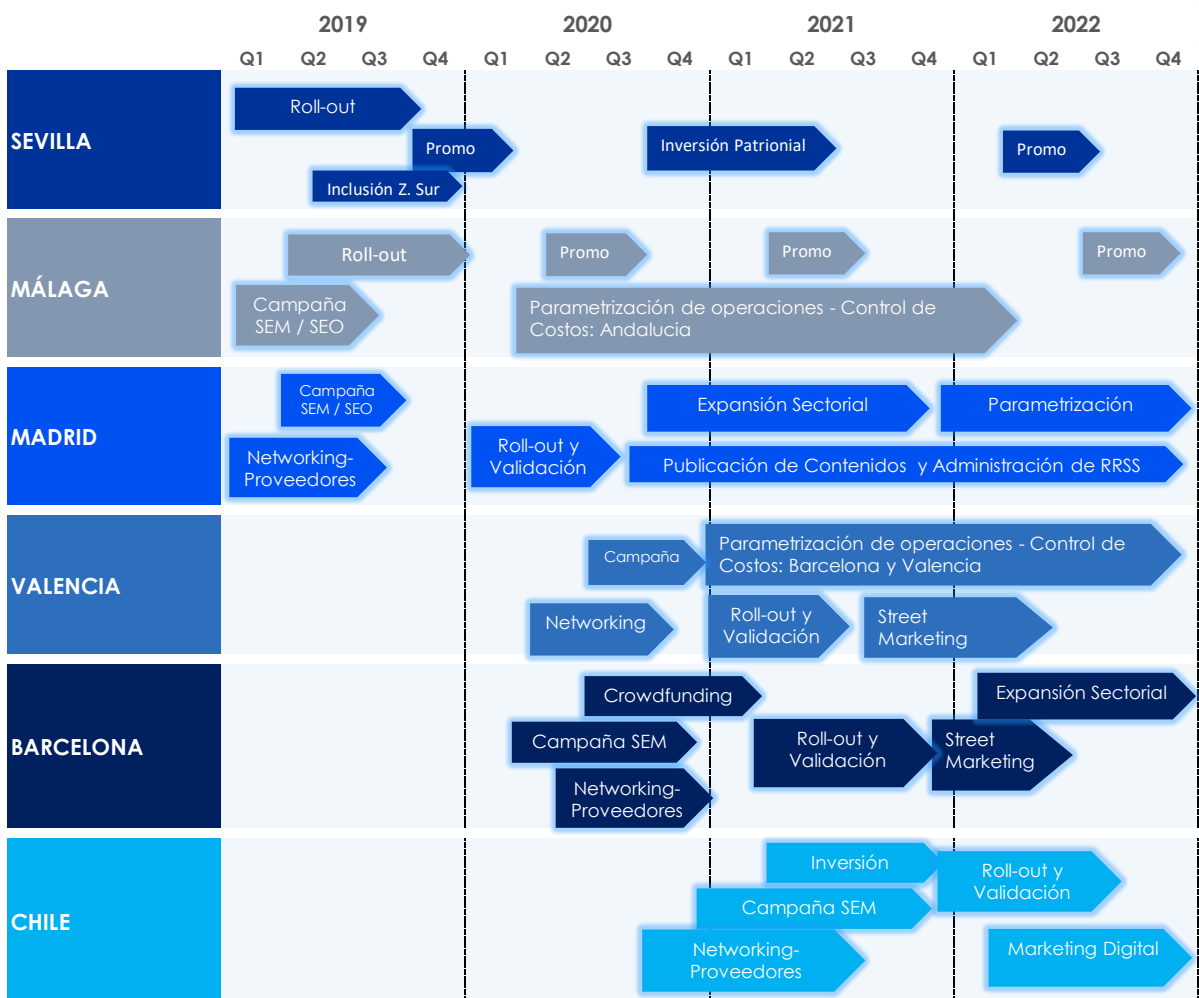
Parámetros	Descripción	Referencia	Unidad
<b>Métricas de Performance de la APP</b>			
<b>Crashes - APP</b>	Cierres abruptos de la APP mientras se encuentra en uso	0.25	%
<b>Crashes - WEB</b>	Cierres abruptos de la WEB mientras se encuentra en uso	0.15	%
<b>Speed</b>	Duración de la gestión de orden	47	min
	Valoraciones de usuarios (Nota 9/10 para velocidad de navegación)	90	%
<b>Métricas de Captación de Clientes</b>			
<b>Downloads</b>	Número de Descargas por semana	50	Descargas
<b>Daily Active User</b>	Número de Usuarios activos por día	10	%
<b>Average Visit Time</b>	Tiempo medio de duración de las sesiones y/o visitas	90	min
<b>Retention</b>	Tasa media de retención de usuarios	80	%
<b>Churn</b>	Tasa media de abandono	20	%
<b>Métricas de Adquisición de Clientes</b>			
<b>Customer Life Time Value</b>	Promedio Ingreso mensual por cliente x margen bruto por cliente /tasa rotación mensual de clientes	27,18	Eur

# PLAN DE EXPANSIÓN

**1. Fase I. Lanzamiento:** WashAway iniciaría operaciones en las ciudades de Sevilla y Málaga en el primer año del ejercicio, enfocados en la validación de la experiencia de cliente en el sector de particulares primeramente y a partir del segundo, en el sector de apartamentos turísticos con alta rotación. Se eligen estas ciudades por su cercana ubicación geográfica y la continua movilización de personas por turismo y desarrollo industrial. A continuación, se resume el roadmap a seguir para esta primera fase que estaría comprendida entre el 2018 y 2019.



**Fase II. Expansión dentro del Mercado Nacional:** A partir del segundo año, se considera el avance de las operaciones hacia Madrid, considerando que nuestro crecimiento debe ser rápido en los primeros 3 años, en nuestra condición de **first mover** en un mercado de pocas barreras de entrada. A partir del tercer año, la estrategia de penetración se enfoca en cubrir los mercados de Barcelona y Valencia simultáneamente, mientras seguimos consolidado mayor cuota de mercado en las previas incursiones. En este mismo año, WashAway empieza la planificación y coordinación de los próximos pasos fuera de España, empezando los primeros experimentos en el mercado de Chile, que serviría como base para la internacionalización a partir del cuarto año del ejercicio.



**Fase III. Internacionalización hacia Latinoamérica:** Dentro del plan de crecimiento de WashAway se proyecta la incursión en el mercado hispano a partir el cuarto año de ejercicio, inicialmente en Chile y hasta el final del quinto año, trabajar en el resto del mercado del cono sur, en países próximos como Perú y Brasil. Latinoamérica es un mercado donde la economía colaborativa está en plena adaptación y demanda. Sumado a esto, la proximidad cultural y el tradicional intercambio económico con España, facilita la implantación de modelos validados en esta región ibérica.

Considerando estas premisas, Valparaíso y Santiago de Chile surgen como primeras ciudades para la primera fase de internacionalización, ambas concentran un importante movimiento migratorio, demanda turística, asentamiento industrial y crecimiento regional. Siendo ejemplo en el control inflacionario y en el soporte a nuevos emprendimientos que ayuden a reactivar el motor económico del país y del resto de la región latinoamericana.

Si a esto adicionamos, que uno de nuestros co-founders proviene de la región, facilita la adecuación de la oferta a este nuevo mercado. En la tabla a continuación, pueden resumirse las premisas del entorno consideradas para nuestra elección:

PARÁMETROS	CHI	COL	MEX	COSTA RICA	PERU	ARG	BRA
	VALPARAISO	MEDELLIN	MONTERREY	SAN JOSÉ	LIMA	B. AIRES	B.HORIZONTE
CLIMA (°C)	7-20	17-33	15-33	17-33	17-23	18-30	15-27
LAPSO DE ESTACIÓN SECA	Sep-Abril	Ene-Jun	Abr-Sept	Dic-Abril	Jun-Ago	Sep-Abril	Sep-Abril
PIB per CAPITA (USD)	17.509	9.347	20.285	25.519	10.876	18.382	11.916
POBLACIÓN (Hab)	1.815.902	3.555.000	4.478.000	1.425.000	9.170.600	13.928.000	5.831.000
CRECIMIENTO (%)	1,30	1,80	2,30	3,90	2,50	2,90	1,04
NETWORKING	Alta	NO	Ninguna	Media	Alta	Baja	Alta
INFLACIÓN (%)	2,3	4,1	6,8	2,6	1,4	24,6	3,0
NIVEL DE CORRUPCIÓN	baja	alta	alta	media	alta	alta	alta
COSTO DE ENERGIA (0.00 USD/KWh)	33,00	12,00	7,00	18,00	8,00	7,00	10,00
DESEMPLEO (%)	6,70	10,00	4,20	9,20	5,70	6,00	6,10
STARTUP UP Subvenciones	Capital a fondo perdido Créditos	Créditos sin/con aval por parte del gobierno	Capital a fondo perdido Créditos sin aval	Ninguno	Créditos sin/con aval por parte del gobierno	Ninguno	Capital a fondo perdido Créditos sin/con aval
INCURSIÓN EN ECONOMÍAS COLABORATIVAS	Media	Media	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta
PERSONAS X VIVIENDA	2,31	4,10	3,21	3,57	3,72	2,40	2,71
USO DE SERVICIO DE LAVANDERÍA	Medio	Medio	Medio-Alto	Bajo	Medio-Alto	Bajo	Alto

Figura 7. Análisis Comparativo de Ciudades Latinoamericanas, datos 2016-2017  
Fuente: Autor

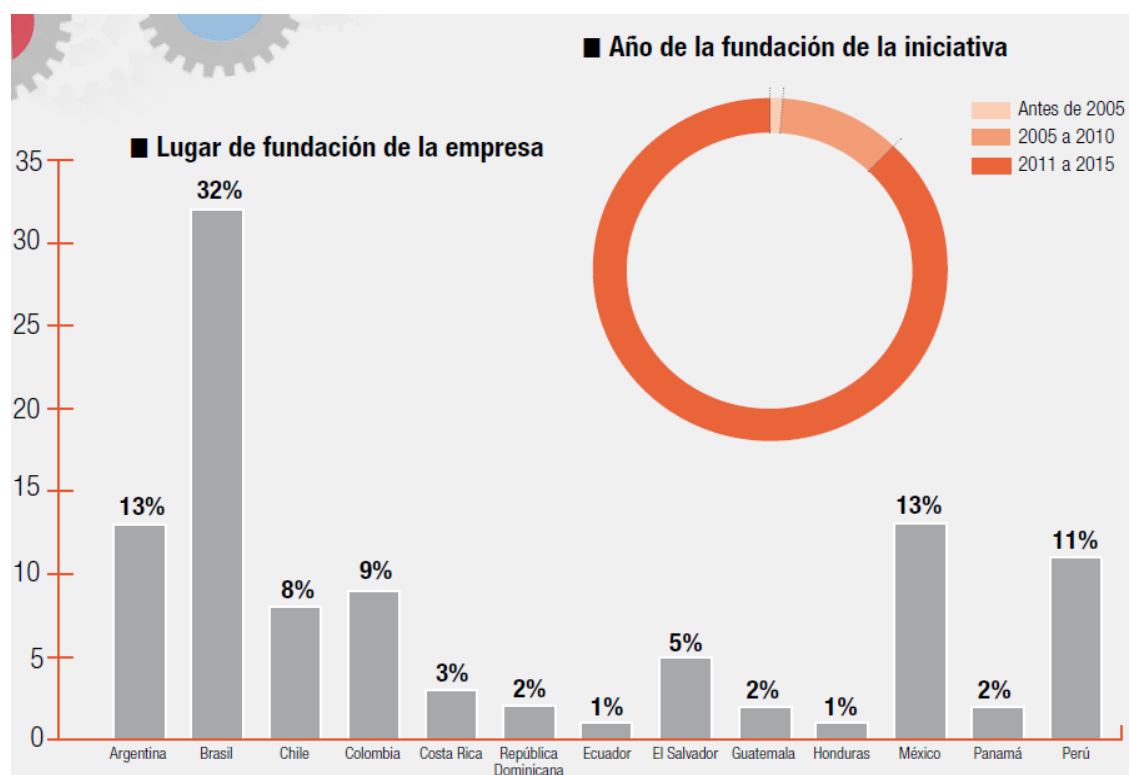


Figura 8. Distribución de la actividad de Economía Colaborativa en Latinoamérica  
Fuente: 2016 Reporte Anual – Economía Colaborativa (Gobierno de España)

# PLAN FINANCIERO



En este apartado se resume el sustento económico de Wash Away junto con el respectivo análisis financiero durante los primeros cinco años de ejercicio de la empresa. Por tanto, respondemos a:

**1. Determinar todas las inversiones** que requiere la empresa para ponerla en marcha, así como todas aquellas previstas necesarias para el crecimiento y consolidación de la misma.

**2. Identificar las fuentes de financiación** a las que se deba y pueda recurrir, tanto propias como ajenas, para llevar a cabo todas las inversiones necesarias.

**3. Recopilar suficiente información** para poder analizar y monitorizar la actividad de la empresa.

Estos grupos de elementos conformarán la situación patrimonial de partida del proyecto y sus estados futuros, quedando reflejado en:

1. Plan de Inversiones y financiación
2. Plan de ventas y gastos previstos.
3. Balance de situación previsional
4. Cuenta de pérdidas y Ganancias.
5. Estado de Flujos de Efectivo previsional
6. Análisis de los Ratios Financieros
7. Break Even Point.

**1. Inversión y financiación (CAPEX):** Las inversiones a más de 1 año previstas (CAPEX) son las siguientes:

- o Equipos informáticos, con previsión de renovación al cabo de 4 años. A medida que se incorpora personal se va comprando un equipo nuevo más el mantenimiento de los ya adquiridos en otros años.
- o Software/desarrollo app: incluyendo licencias para programas de gestión, tratamiento de bases de datos, desarrollo web y ofimática. El valor considerado tiene en cuenta el uso de software libre para todas las aplicaciones en las que sea posible.
- o Oficina en el cuarto año para centralizar todo el equipo y controlar el salto a latinoamérica.

### 1.1. Activos intangibles

Dado que este proyecto empresarial puede asimilarse al de una startup tecnológica, se quiere hacer aquí un inciso explicativo a tener en cuenta en la valoración contable. Un startup tiene dos tipos de activos fundamentalmente: caja y activos intangibles. Es fundamental la posesión de activos para el desarrollo del negocio y hay ciertos aspectos contables a considerar para los activos intangibles:

- o **Reconocimiento inicial.** Se deben registrar como activos siempre que sea probable la obtención de beneficios por parte de la empresa en el futuro y dicho activo se pueda valorar de forma fiable.



Además, deben cumplir el criterio de identificabilidad, es decir, bien que pueda ser separado o escindido de la entidad y transmitido o cedido de alguna forma a un tercero, o bien que surja de derechos legales o contractuales.

- o **Valoración inicial.** En el momento de su reconocimiento inicial, los activos intangibles se valorarán por su coste, bien sea interno (coste de producción mediante personal propio) o externo (precio de adquisición a terceros con las correspondientes facturas). En definitiva, por lo que paguemos por desarrollar ese activo intangible.
- o **Valoración posterior.** Una vez contabilizado el momento del reconocimiento inicial, el activo intangible se valora por su coste menos la amortización acumulada, deduciendo las correcciones de valor debidas al deterioro (es decir, pérdidas de valor), no aumentos de valor).

No es posible aplicar revalorizaciones, según la interpretación, tanto del Plan General Contable (PGC) como de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), salvo para casos particulares, como las sociedades cotizadas. Por otra parte, los gastos de desarrollo de aplicaciones informáticas se activarán cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- o Existe un proyecto específico que permite valorar el pago para realizar dicho proyecto. En nuestro caso, el único proyecto de la startup es desarrollar la aplicación móvil. No obstante, a medida que se avanza en el desarrollo del producto y el negocio adquiere complejidad, se deben identificar los diferentes proyectos cuando así corresponda.

- o La asignación, imputación y distribución temporal de los costes de cada proyecto debe estar claramente establecida. Es decir, somos capaces de atribuir costes específicamente al desarrollo de la app. Si la startup desarrolla el intangible con sus empleados, pero no con todos ellos, o no con todo el tiempo de los mismos, se identificarán qué empleados y durante cuánto tiempo se han dedicado al desarrollo del software / app / plataforma / web.

Wash Away basa su modelo de negocio en el desarrollo de la aplicación móvil. Se presenta como un servicio de calidad y fiable, con posibilidad de monetizar estos desarrollos a futuro.

La valoración de estos activos se realiza en base a los gastos de personal necesarios para convertir el proyecto en realidad, de forma que está directamente relacionado con los salarios de los programadores y técnicos de bases de datos que participan. Además, es un activo que crece. Los datos que se añaden cada año con el trabajo de los empleados enriquecen el servicio, con lo que se considera que en cada periodo hay una inversión extra en desarrollo. Se presentan a continuación las cifras de las inversiones.

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>EUR</b>					
O&M	0	0	0	288.949	6.000
Equipo informatico	10.000	6.000	16.000	18.000	12.000
Desarrollo app	70.000	7.250	7.250	7.250	7.250
<b>Inversiones</b>	<b>80.000</b>	<b>13.250</b>	<b>23.250</b>	<b>314.199</b>	<b>25.250</b>

**Tabla 3. Resumen de Inversiones, Plan de Negocios: WashAway**

## 2. Ventas e ingresos

Wash Away obtiene ingresos por comisiones resultants de cada transacción de servicio, los cuales serán de 6€ para el Lavado y Planchado, y 5€ por el resto de las modalidades del servicio.

A continuación, se presenta la tabla, en la cual vemos como pasamos de unos ingresos en **el primer año de 122.000 € a unos ingresos en el último año de 2.517.950 €**, en el cual se ha establecido un crecimiento igual al crecimiento del PIB entorno al 3%.

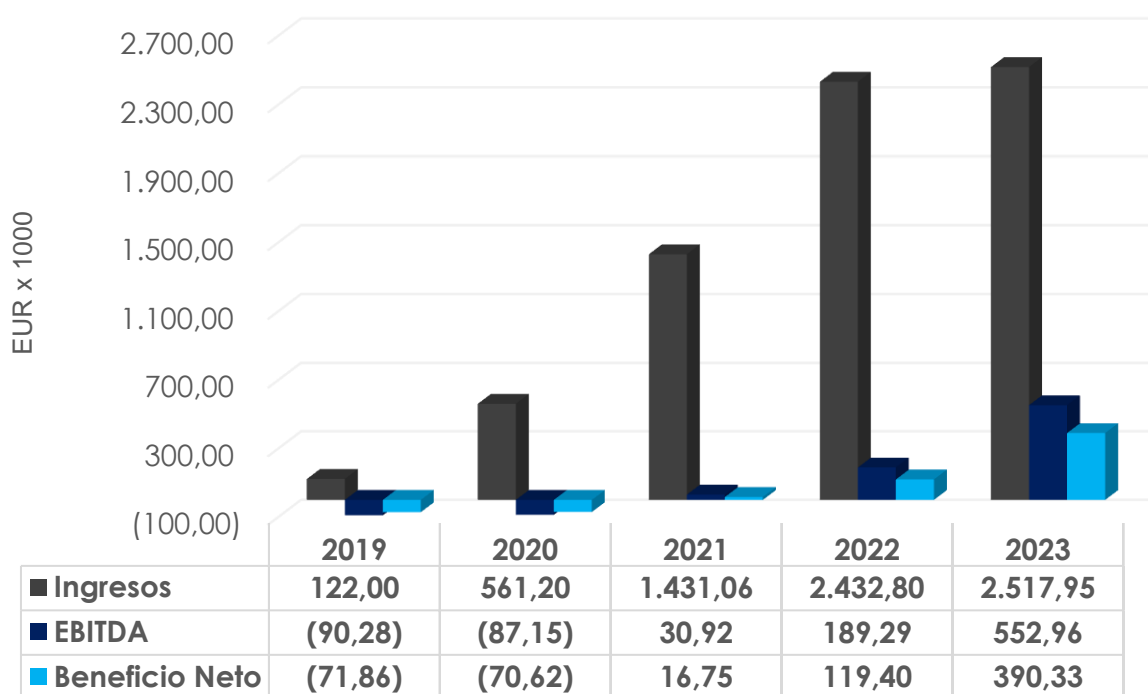


Figura 9. Evolución de Ingresos vs Beneficios: WashAway

Año	PVP	6,00 €	5,00 €	5,00 €
	Total	L/P	Lavado	Planchado
2019	122.000	42.000	35.000	45.000
2020	561.200	193.200	161.000	207.000
2021	1.431.060	492.660	410.550	527.850
2022	2.432.802	837.522	697.935	897.345
2023	2.517.950	866.835	722.363	928.752

Tabla 4. Resumen de Ingresos por concepto de comisiones, asociadas a cada producto, Plan de Negocios: WashAway

### 3. Costes

#### 3.1 Operaciones

Según lo ya comentado anteriormente, se tendrán en cuenta la siguiente clasificación:

**3.1.1 Estructura,** En este apartado se tendrán en cuenta todos los costes necesarios para el funcionamiento de la empresa, excluyendo los sueldos y marketing que los detallaremos más adelante. A continuación, detallamos los distintos apartados que engloba esta parte al igual que las estimaciones por año.

- **Material de oficina:** Elementos que necesitaremos para el día a día del trabajo.
- **Sala Coworking:** Oficina donde actuaremos los primeros años de vida, hasta dar el salto a nuestra oficina entrante en el cuarto año.

- **Servidores:** Coste de alquiler para obtener todos los datos almacenados y funcionamiento de la app, debido al crecimiento aumentamos la partida en los siguientes años.
- **Constitución y gestoría:** Externalización de las tareas fiscales, tales como contratación, nóminas y presentaciones de impuestos, a parte se tendrá un equipo que realizará la contabilidad de la empresa interno para el control de gastos y posterior entrega de las partidas a dicha gestoría.
- **Seguro:** Medida contra rotura, deterioro o pérdida del producto.
- **Back porta ropa:** Cesta/ box donde irá la ropa protegida para su transporte.
- **Call center:** Servicio externo contratado para liberar la carga de llamadas de atención al cliente.
- **Gastos interno personal:** Correspondiente a transporte, tarifas móviles, dietas, etc.

Las partidas de equipos informáticos y software se consideraron en el apartado inversión:

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>EUR</b>					
Material oficina	1,000	1,000	2,000	5,000	5,000
Coworking	1,600	2,000	2,500	-	-
Servidores	15,000	15,000	30,000	60,000	60,000
Constitución y gestoría	5,000	1,000	2,500	5,000	5,000
Contingencias	500	1,000	2,000	2,500	3,000
Seguro	10,000	17,000	27,000	65,000	70,000
Back porta ropa	2,727	8,181	19,636	5,000	50,000
Call Center	7,000	9,000	9,000	7,000	7,000
Gastos interno personal	5,000	7,500	17,000	25,000	25,000
<b>Total</b>	<b>47,827</b>	<b>61,681</b>	<b>111,636</b>	<b>174,500</b>	<b>225,000</b>

**Tabla 5. Detalle de Costes Operativos, Plan de Negocios: WashAway**

Distribución en los mercados de aplicaciones. Mientras que darse de alta como desarrollador en Google Play requiere un pago único, en App Store es necesaria una cuota anual.

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Google Play	22.35				
App Store	88.50	88.50	88.50	88.50	88.50
<b>Total</b>	<b>110.85</b>	<b>88.50</b>	<b>88.50</b>	<b>88.50</b>	<b>88.50</b>

**Tabla 6. Relación de gastos en distribución de la APP, Plan de Negocios: WashAway**

### 3.2. RRHH

Se presentan a continuación los costes completos, desarrollando lo presentado en el plan de recursos humanos. La relación de perfiles es la siguiente:

CARGO	VACANTE	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EUR</b>							
Analista de Data	2	1,100.00			1	1	
Atención al cliente	3	1,010.00			1	1	1
Técnico IT	2	1,330.00		1	1		
Community Manager	2	1,137.00			1	1	
Dirección General	4	2,500.00	4				
Account Manager	4	1,100.00			1	1	2
Administrativo	2	1,010.00		1		1	
Freelance	3		1		2		
		Vacantes	5	7	14	19	22
<b>TOTAL</b>	<b>19+3</b>	Presupuesto	36,000	86,760	253,750	299,470	354,380
		<b>+ Beneficios</b>	<b>44,450</b>	<b>106,670</b>	<b>340,170</b>	<b>432,550</b>	<b>516,930</b>

Tabla 7. Evolución del presupuesto de RRHH de WashAway

### 3.2 Marketing

Según el plan de marketing planteado en puntos anteriores, resumimos aquí las partidas desglosadas:

Estrategias de Marketing	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EUR</b>					
RRSS + SEO	10,800	21,600	36,000	48,000	48,000
Content Marketing + Emailing	6,000	18,000	42,000	54,000	54,000
SEM	73,000	25,500	365,000	730,000	365,000
Mantenimiento app	2,400	2,400	4,800	4,800	4,800
Web (entorno)	120	120	120	120	120
Google Adwords	22,694	150,000	300,000	450,000	350,000
Street Marketing	4,986				
Influencers		32,380	100,000	150,000	150,000
Campaña Publicitaria TV			102,080	163,080	260,080
<b>Total</b>	<b>120,000</b>	<b>250,000</b>	<b>950,000</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,232,000</b>

Tabla 8. Evolución del presupuesto de Plan de Marketing de WashAway

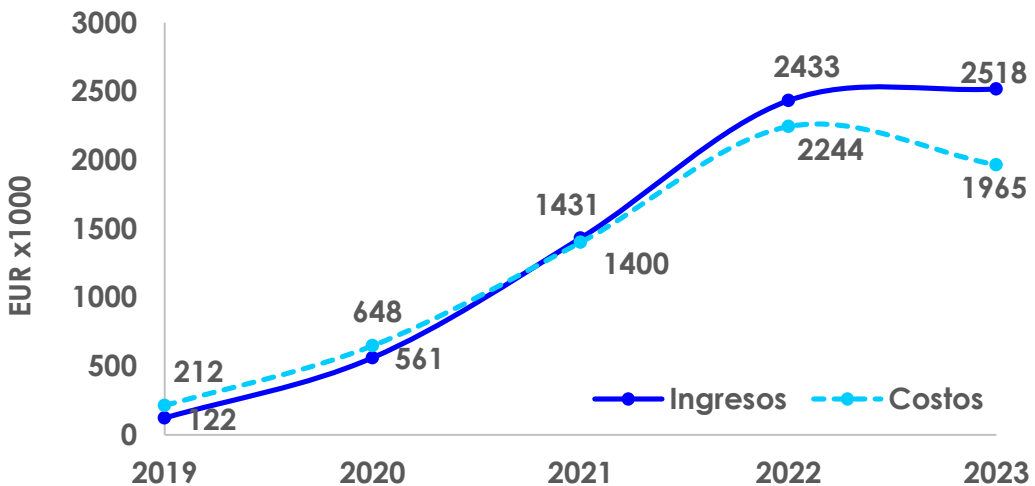


Figura 10. Evolución de Ventas vs Costos del plan de negocios de WashAway



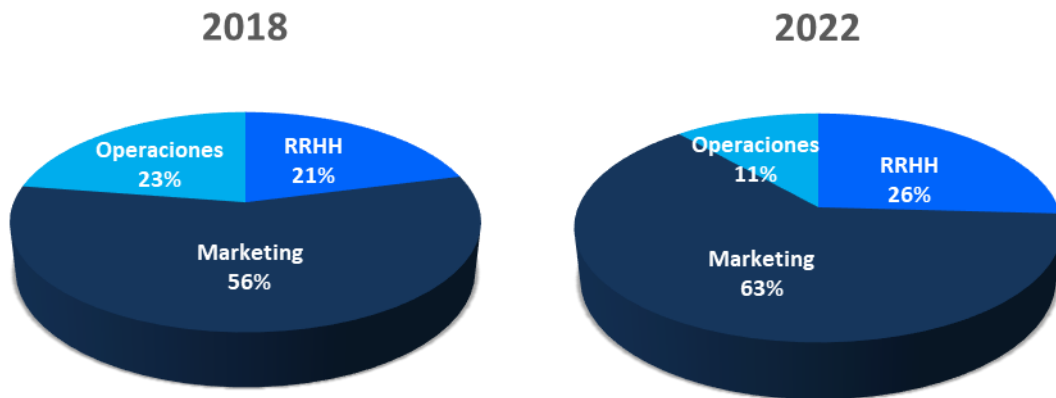


Figura 11. Distribución de costos por aplicación, plan de negocios: WashAway

#### 4. Resultados y evolución:

##### Financiación:

Según lo observado en las tablas anteriores, las fuentes de financiación son resumidas en:

- Una aportación de los socios de 50.000€.
- Una financiación mediante crowdfunding de 50.000€ el primer año. Se recurrirá al tipo de crowdfunding de inversión, obteniendo acciones de la compañía. El segundo año se abrirá una segunda ronda de 56.000€.

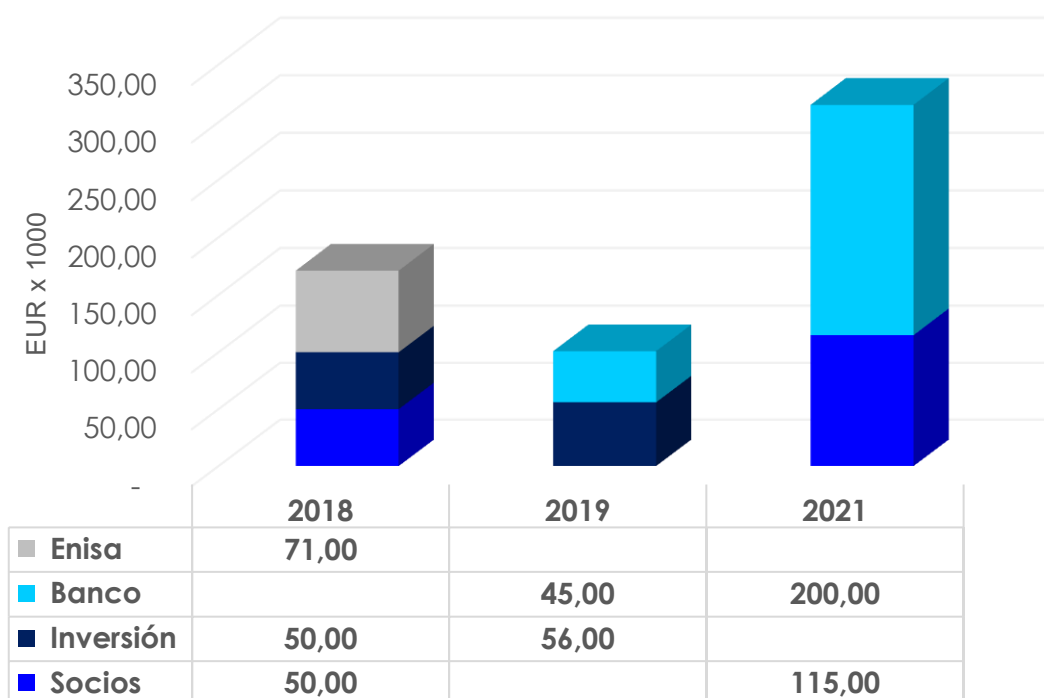


Figura 12. Fases de Financiación del plan de negocios de WashAway

- **Financiación ajena a largo plazo, Se pedirá el primer año un crédito Enisa por valor 71.000€ a devolver en 7 años**, para cubrir los costes y gastos necesarios, especialmente de marketing, **el segundo año se pedirá un préstamo bancario de 45.000€ más**. Y en el cuarto año debido al crecimiento e inversión en la oficina se pedirá un préstamo por valor de 200.000€, con todo esto obtenemos unos **niveles del 30% de efectivo en caja** para los pagos a nuestros proveedores y acreedores.

## Balance de situación

- Los cobros se producen de forma telemática, y el pago no se registra hasta 5 días después.

- Por el tipo de negocio, puramente digital, no existen materias primas, productos intermedios o productos finales. De esta forma, la cuenta de existencias permanece también a cero.

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>(EURx1000)</b>					
Activos Fijos	80.00	93.25	116.50	430.70	455.95
Amortización acumulada	4.00	8.66	14.49	36.02	58.82
<b>Activos no corrientes</b>	<b>76.00</b>	<b>84.59</b>	<b>102.01</b>	<b>394.68</b>	<b>397.13</b>
Existencias					
Clientes	1.67	7.69	19.60	33.33	34.49
Efectivo	6.18	17.03	35.18	59.93	49.83
<b>Activo Corriente</b>	<b>7.85</b>	<b>24.72</b>	<b>54.78</b>	<b>93.26</b>	<b>84.32</b>
<b>Activos Totales</b>	<b>83.85</b>	<b>109.31</b>	<b>156.79</b>	<b>487.93</b>	<b>481.45</b>
<b>Patrimonio Neto</b>	<b>19.11</b>	<b>3.75</b>	<b>9.02</b>	<b>73.02</b>	<b>251.24</b>
<b>Deuda a L/P</b>	<b>44.14</b>	<b>48.78</b>	<b>30.51</b>	<b>215.15</b>	<b>64.12</b>
Deuda a C/P					
Proveedores	3.15	3.48	2.18	15.37	4.58
Acreedores	17.45	53.29	115.08	184.40	161.51
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>20.60</b>	<b>56.77</b>	<b>117.26</b>	<b>199.77</b>	<b>166.09</b>
<b>PN y Pasivo Total</b>	<b>83.85</b>	<b>109.31</b>	<b>156.79</b>	<b>487.93</b>	<b>481.45</b>

Tabla 11. Balance de Situación, Plan de Negocios: WashAway

Por decisión estratégica, se adoptan las siguientes premisas, con la consiguiente manifestación en el balance:

- Se mantiene un dinero en caja a final de cada periodo contable del 30% de la facturación, durante los 5 primeros años.
- Salvo los picos de inversión, se mantiene la proporción de un 60% deuda y 40% equity, de ahí que el quinto año se reduzca en gran parte la deuda adquirida buscando alcanzar esa proporción.
- Los dividendos se realizan a raíz de esta proporción de 60/40, por lo que cada año se van a repartir o en su defecto aminorar la cantidad necesaria de inversión en caso que dicha inversión la quieran hacer los socios de la empresa.

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>(EURx1000)</b>					
Ingresos	122.00	561.20	1,431.06	2,432.80	2,517.95
Costes Variables					
<b>Margen Bruto</b>	<b>122.00</b>	<b>561.20</b>	<b>1,431.06</b>	<b>2,432.80</b>	<b>2,517.95</b>
Costes Fijos	212.28	648.35	1,400.14	2,243.52	1,964.99
<b>EBITDA (Margen Explotación)</b>	<b>(90.28)</b>	<b>(87.15)</b>	<b>30.92</b>	<b>189.29</b>	<b>552.96</b>
Amortización	4.00	4.66	5.83	21.53	22.80
<b>B.A.I.I (EBIT)</b>	<b>(94.28)</b>	<b>(91.81)</b>	<b>25.10</b>	<b>167.75</b>	<b>530.17</b>
Intereses	1.54	3.24	2.76	8.55	9.72
<b>B.A.I. (EBT)</b>	<b>(95.81)</b>	<b>(95.05)</b>	<b>22.33</b>	<b>159.20</b>	<b>520.44</b>
Impuestos	(23.95)	(23.76)	5.58	39.80	130.11
<b>Beneficio Neto</b>	<b>(71.86)</b>	<b>(71.29)</b>	<b>16.75</b>	<b>119.40</b>	<b>390.33</b>
Menos dividendos preferentes					
<b>Resultado a cuenta</b>	<b>(71.86)</b>	<b>(71.29)</b>	<b>16.75</b>	<b>119.40</b>	<b>390.33</b>

Tabla 12. Cuenta de Resultados, Plan de Negocios: WashAway

Las pérdidas de los primeros 2 años, generan un crédito fiscal por base imponible negativa, que permitirá una reducción del impuesto de sociedades durante los siguientes años.

## Estado de flujo de efectivo

En la siguiente tabla nos encontramos el flujo de caja de la compañía desde el año 2018 al 2022:

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>(EURx1000)</b>					
Beneficio Neto	(71.86)	(71.29)	16.75	119.40	390.33
Amortización	4.00	4.66	5.83	21.53	22.80
<b>F.C.O</b>	<b>(67.86)</b>	<b>(66.63)</b>	<b>22.58</b>	<b>140.93</b>	<b>413.13</b>
Incr. Existencias	-	-	-	-	-
Incr. Clientes	(1.67)	(6.02)	(11.92)	(13.72)	(1.17)
Incr. Proveedores	-	-	-	-	-
Incr. Acreedores	17.45	35.84	61.79	69.32	(22.89)
<b>1. Flujo de caja de operaciones</b>	<b>(52.08)</b>	<b>(36.80)</b>	<b>72.45</b>	<b>196.53</b>	<b>389.07</b>
<b>2. Flujo de caja de inversiones</b>	<b>(80.00)</b>	<b>(13.25)</b>	<b>(23.25)</b>	<b>(314.20)</b>	<b>(25.25)</b>
Accionistas comunes	90.98	55.92	(11.48)	(55.40)	(212.11)
Accionistas preferentes	-	-	-	-	-
Bancos	47.29	4.98	(19.58)	197.82	(161.81)
<b>3. Flujo de caja de financiación</b>	<b>138.26</b>	<b>60.90</b>	<b>(31.06)</b>	<b>142.42</b>	<b>(373.92)</b>
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>4. Flujo de caja</b>	<b>6.18</b>	<b>10.85</b>	<b>18.15</b>	<b>24.75</b>	<b>(10.10)</b>
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Efectivo al principio	0.00	6.18	17.03	35.18	59.93
Flujo de caja	6.18	10.85	18.15	24.75	(10.10)
<b>5. Efectivo al final</b>	<b>6.18</b>	<b>17.03</b>	<b>35.18</b>	<b>59.93</b>	<b>49.83</b>

Tabla 13. Flujo de Caja, Plan de Negocios: WashAway

El flujo de operaciones está impactado fundamentalmente en los primeros ejercicios por los gastos fijos. En los años siguientes la positiva evolución del EBITDA mantiene un flujo de operaciones creciente.

El flujo de inversiones muestra la evolución del CAPEX incurrido en los años.

El desarrollo del flujo de financiación a lo largo de los años tiene dos Impactos significativos: i) ampliación de capital celebrada en el ejercicio 2021 por importe de 315.000 € y; ii) comienzo de la provisión de pagos por dividendo a los socios de la compañía hasta el último ejercicio.

Se han estimado un periodo medio de cobro a clientes de 5 días debido a que los cobros son transaccionales y directos a través de nuestra APP, un periodo medio de pago a acreedores de 30 días.

## VAN y TIR

Previo al cálculo del valor actualizado neto, es necesario conocer la tasa a aplicar, por lo que hemos obtenido **un WACC del 9%**.

Actualizando los flujos de caja, resultan los siguientes valores:

<b>EURx1000</b>	
<b>Enterprise Value (VAN)</b>	<b>4,660.84 €</b>
<b>TIR</b>	<b>1.61</b>

## Ratios

Hemos realizado el cálculo de diferentes ratios que muestren la evolución de la compañía:

Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Liquidez</b>					
Ratio del corriente	0.38	0.44	0.47	0.47	0.51
Ratio de efectivo	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%
<b>Gestión de activos</b>					
Rotación de clientes	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00
Días de cobro	05 días	05 días	05 días	05 días	05 días
Rotación de acreedores	12.17	12.17	12.17	12.17	12.17
Días de pago a acreedores	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Rotacion de activos	1.45	5.13	9.13	4.99	5.23
<b>Deuda</b>					
Ratio de apalancamiento	77.2%	96.6%	94.2%	85.0%	47.8%
Ratio de crédito	56.4%	47.8%	20.9%	47.2%	14.3%
Cobertura del interes	(61.34)	(28.38)	9.09	19.61	54.52
Cobertura de efectivo	(58.74)	(26.94)	11.20	22.13	56.86
Multiplicador PN	4.39	29.15	17.38	6.68	1.92
<b>Rentabilidad</b>					
ROA	-85.7%	-65.2%	10.7%	24.5%	81.1%
ROE	-376.0%	-1901.3%	185.7%	163.5%	155.4%
<i>DuPont</i>					
Margen de Befeficio	-58.9%	-12.7%	1.2%	4.9%	15.5%
Rotacion de activos	1.45	5.13	9.13	4.99	5.23
Multiplicador PN	4.39	29.15	17.38	6.68	1.92

Tabla 14. Resumen de Ratios Financieros, Plan de Negocios: WashAway

## Break Even Point

Estimamos a continuación las ventas necesarias para afrontar los gastos anuales. Estas cifras marcarán los ingresos mínimos a cubrir para empezar a generar beneficios. Los gastos operativos son los presentados anteriormente en cuenta de resultados.

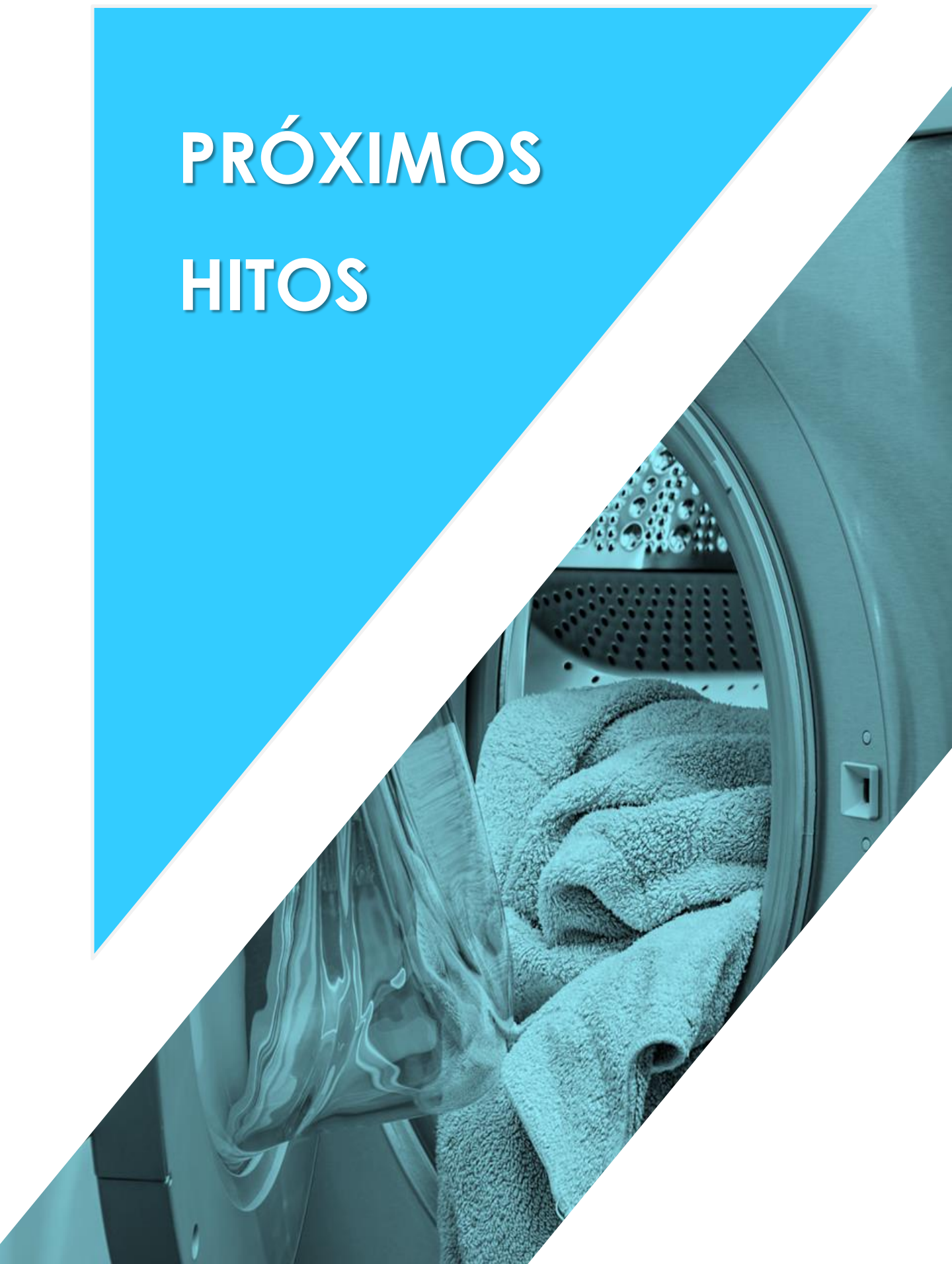
Acorde a la política de precios presentada en el punto 3, las ventas (Número de Transacciones) para hacer break-even serían las siguientes:

Año	L/P	Lavado	Planchado	TOTAL
1	11,049	13,258	17,046	<b>41,353</b>
2	37,654	37,654	48,412	<b>123,720</b>
3	80,828	80,828	103,922	<b>265,578</b>
4	130,453	130,453	167,725	<b>428,631</b>
5	114,611	114,611	147,357	<b>376,579</b>

Tabla 15. Resumen de BEP por producto, Plan de Negocios: WashAway



# PRÓXIMOS HITOS





# VALIDACIONES



## 1. ENCUESTA ONLINE:

**1.1 Objetivo:** Fue realizada como formulario de Google con el fin de validar el interés en la propuesta de valor de WashAway, bajo las hipótesis iniciales: 1) ¿Es lavar y planchada la tarea doméstica más pesada de la rutina diaria?. 2) ¿Hay personas dispuestas a pagar por un servicio de lavandería colaborativa?. Y otras dispuestas a prestarlo?

**1.2 Muestra:** 407 personas

**1.3 Canales:** Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp

**1.4 Procedimiento:** 10 preguntas, con un filtro en la 5ta pregunta: ¿Qué tarea del hogar te resulta más pesada en tu rutina diaria?. A partir del cual se identifica los potenciales WASHUSERS y WASHFRIENDS.

**1.5 Link:**

[https://docs.google.com/forms/d/1s0RjrAXCldMjQJpm\\_dNFtBBmAe2AK18zdC0FTetKgHI/edit](https://docs.google.com/forms/d/1s0RjrAXCldMjQJpm_dNFtBBmAe2AK18zdC0FTetKgHI/edit)

**1.6 Resultados:**

**1.6.1 Segmento de WashUsers:** Trabajadores, Monoparentales, 23-55 años

**1.6.2 Segmento de WashFriends:** Trabajadores, No Monoparentales, 23-35 años

**1.6.3 Principales Desventajas:** Higiene Personal y Costo/Beneficio.

**1.6.4 Índice de Aceptación de WashUsers:** 53% lo validan.

**1.6.5 Necesidad existe:** 41% de los encuestados lo confirmaron y 71% si pagaría por un servicio de lavandería de tipo colaborativa.

**1.6.6 Frecuencia de Lavado:** 62% lava más de 2 veces por semana.

**1.6.7 El usuario externaliza esta tarea:** No, el 92% de los usuarios aún lo hace en casa.

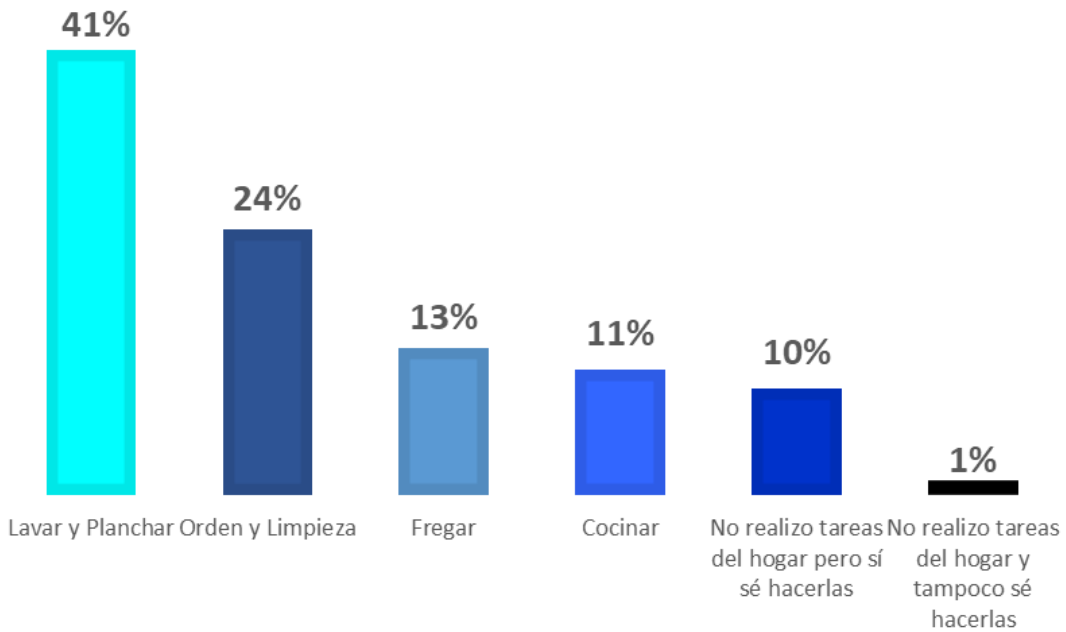
**1.6.8 E-Commerce es familiar para nuestro target:** 70% indica que SI.

# Modelo: Encuesta Online

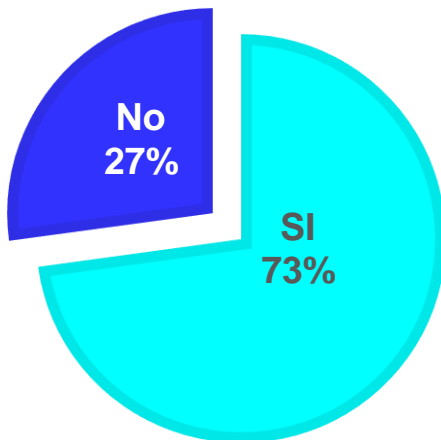
1. **¿Qué edad tienes? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- 18-23 años  
 24-35 años  
 36-55 años  
 Mayor de 55 años
2. **¿A qué te dedicas? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- Estudiante  
 Trabajador (a)  
 Estudiante y Trabajador (a)  
 Desempleado (a)  
 Amo (a) de Casa  
 Otros: \_\_\_\_\_
3. **¿Con cuántas personas vives? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- Vivo solo(a)  
 Vivo con mi pareja  
 Vivo con mis padres  
 Vivo en una residencia  
 Vivo con más de dos personas
4. **¿Con qué frecuencia solicitas servicios o compras a domicilio? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- Nunca  
 A veces  
 Regularmente  
 Siempre
5. **¿Qué tarea del hogar te resulta más pesada en tu rutina diaria? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- Lavar y Planchar *Pasa a la pregunta 6.*  
 Orden y Limpieza *Pasa a la pregunta 10.*  
 Cocinar *Pasa a la pregunta 10.*  
 Fregar *Pasa a la pregunta 10.*  
 No realizo tareas del hogar y tampoco sé hacerlas *Deja de rellenar este formu*  
 No realizo tareas del hogar pero sí sé hacerlas *Pasa a la pregunta 10.*
6. **¿Dónde sueles lavar la ropa? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- En mi hogar  
 En una lavandería  
 En una tintorería  
 La llevo a casa de mis padres
7. **¿Con qué frecuencia lavas la ropa? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- Una vez a la semana  
 Dos veces a la semana  
 Tres veces o más  
 No lo hago en casa
8. **¿Qué te priva de hacerlo con más frecuencia? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- No tengo suficiente ropa para lavar  
 El coste que supone  
 No tengo tiempo  
 No tengo lavadora en casa
9. **¿Estarías dispuesto a que otros (diferentes de Lavandería y Tintorería) laven/planchen la ropa por un precio competitivo? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- SI *Deja de rellenar este formulario.*  
 Otros: \_\_\_\_\_ *Deja de rellenar este formulario.*
- 
- En caso de ser No, ponga su motivo en el apartado "otros"  
*Deja de rellenar este formulario.*
10. **Si no te importa lavar y planchar, ¿Le harías la colada a otras personas por un dinero extra? \***  
*Marca solo un óvalo.*
- SI *Deja de rellenar este formulario.*  
 Otros: \_\_\_\_\_ *Deja de rellenar este formulario.*
- 
- En caso de ser No, ponga su motivo en el apartado "otros"

## Encuesta Online:

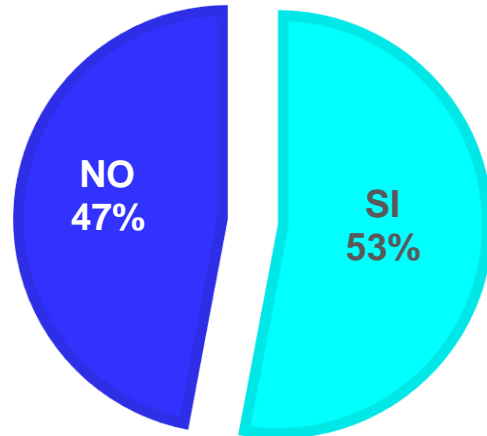
*Lavar y Planchar es la tarea más pesada en la rutina diaria.*



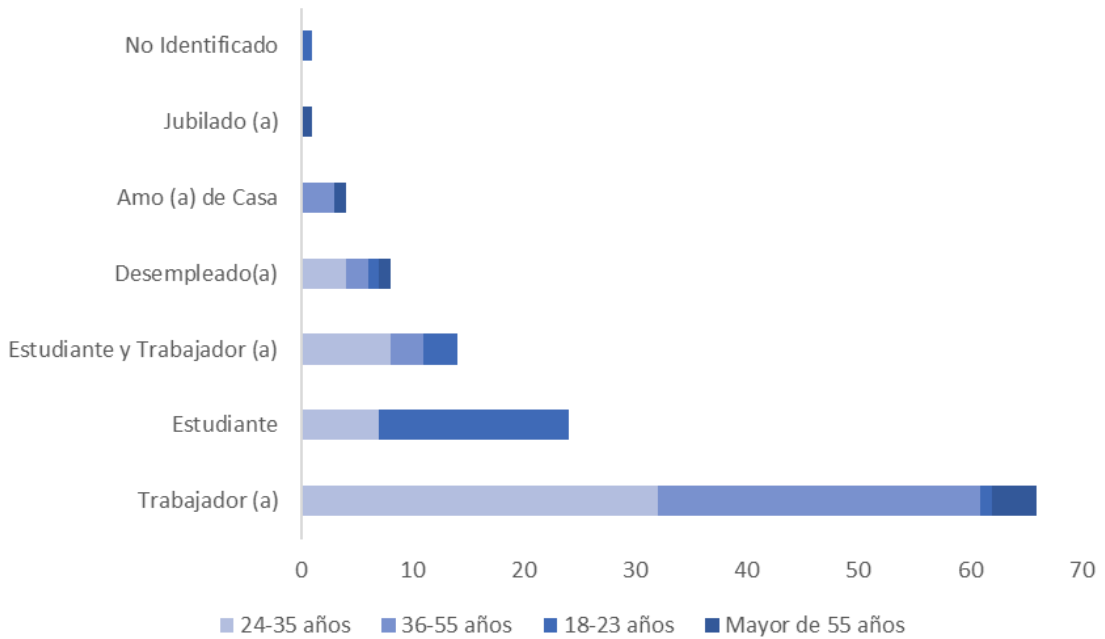
*73% SI pagaría por una servicio de lavandería colaborativa*



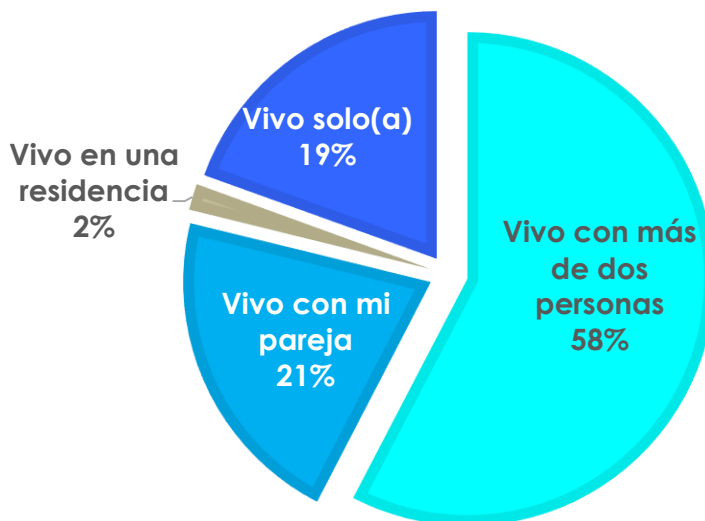
*53% SI prestaría el servicio de lavandería colaborativa desde casa*



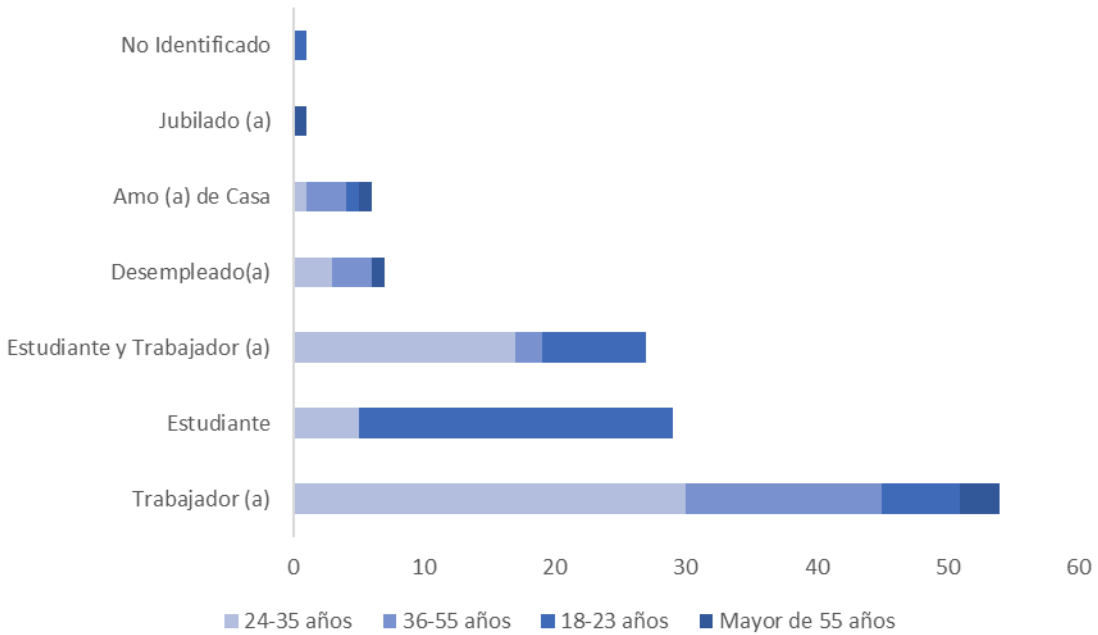
56% de los WashUsers son trabajadores, de los cuales 74% se concentran en grupos comprendidos entre los 24 y 55 años de edad.



40% de los WashUsers entrevistados se ubican en viviendas monoparentales y además conforman 22% de las viviendas de más de 2 personas (considerando sólo aquellos trabajadores que viven con sus padres). Por tanto, concentran 66% de la muestra que se postula bajo este tipo de usuario.



43% de los WashUsers son trabajadores, de los cuales 55% se concentran en grupos comprendidos entre los 24 y 35 años de edad.



52% de los WashFriends se ubican en viviendas de más de 2 personas





## 2. ENTREVISTA PRESENCIAL:

**2.1 Objetivo:** Validar el precio a pagar por los WashUsers y el importe por la prestación del servicio por parte de los WashFriends. Además del horario de atención preferido, el nivel de experiencia en el manejo de la ropa por parte de los usuarios, tiempos medio de entrega, canales de interacción, aprobación del servicio exprés y la motivación detrás de la propia de valor de la plataforma. **Muestra:** 20 personas

**2.2 Procedimiento:** 11 a 15 preguntas abiertas y no condicionadas, que eran destinadas para cada segmento de cliente, WashUsers, WashFriends y WashHybrids (híbrido de usuario y prestador):

**2.3 Duración (media):** 15 min

**2.4 Resultados:**

**2.4.1 Precio Medio a Pagar (WashUsers):** : 25 EUR

**2.4.2 Importe Medio a Recibir (WashFriends):** 15 EUR

**2.4.3 Horario de Atención (WashUsers):** Nocturno

**2.4.4 Disponibilidad (WashFriends):** Indistinto o Nocturno

**2.4.5 Nivel de Experiencia en el Manejo de la ropa (WashFriends):** Media Baja

**2.4.6 Nivel de Experiencia en el Manejo de la ropa (WashUsers):** Media

**2.4.7 Tiempo Medio de Entrega (WashFriends):** 6 a 12 horas

**2.4.8 Canales de Interacción preferidos:** Amazon, Facebook, WhatsApp

**2.4.9 Aprobación de un importe mayor por un servicio exprés:** Sí, el 100% de la muestra lo aprueba.

**2.4.10 Principal Motivo de Uso (WashUsers):** Tiempo, Comodidad

**2.4.11 Principal Motivo de Uso (WashFriends):** Razón Económica

**2.4.12 Modalidad preferida (Prenda / Colada):** 100% Colada

### SI CONTRATARÍA EL SERVICIO (WASHUSERS)

1. **¿Qué razón de peso le lleva a contratar este servicio?** (precio, comodidad, falta de tiempo...etc.)
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo de lavado y planchado de una lavadora tipo de 7kg** (6 camisas, 3 pantalones, 3 sudaderas o jerseys, 2 camisetas, 7 ropa interior)?
3. **¿Qué modalidad preferiría a la hora de recibir nuestro producto:** por prenda, por lote color/tipo de prenda (lavadora tipo)...?
4. **¿Con que regularidad externalizas la tarea de la colada?** *Sí lo hace, preguntar: ¿De qué depende esta decisión? ¿de la prenda a tratar o de otros factores como el tiempo, comodidad...etc? ¿Estás satisfecho con el servicio que recibes y con la calidad-precio del mismo?*
5. **De media, ¿Con que frecuencia se pone una lavadora en su hogar? ¿Cómo se organiza esta colada?** (Cada 2/3 días, cada 5 días, una vez a la semana, dos veces al mes ...etc). *Organización por volumen y por tipos de ropa: (Lavadora por ropa de cada persona como en un piso de estudiantes, o todo en común; diferencia entre colores, tipos de ropa, interior con prendas de salir o todo junto...etc)*
6. **¿Qué modalidad de los servicios que ofrecemos le es más atractiva? ¿Lavado? ¿Planchado? ¿Ambos servicios?**
7. **En función a su rutina actual, ¿Qué horario de recogida y entrega le interesaría?**
8. **¿Suele añadir seguros en sus compras o contrataciones de servicios?** Ej: Compra de un smartphone o laptop, contratación de un servicio de transporte...etc.
9. **¿Estaría dispuesto a pagar un plus más por un servicio exprés en una ocasión especial?** (Ej. Camisa favorita que quiero tener limpia y planchada para una cita esta noche pero tengo que ir ahora a trabajar...etc)
10. **¿Cuáles suelen ser sus indicadores para que diga que un servicio es de calidad?**
11. **¿Qué inconveniente ve a priori en el servicio que le ofrecemos?**
12. **Desde su experiencia de cliente, de las que usa, ¿Qué interfaz de website o app le parece más atractiva?**
13. **Por último, ¿Eres usuario de modelos de economía colaborativa? En caso de ser sí, por favor es tan amable de decirme cuales son....** (Airbnb, Blablacar, Uber...)

¿TIENE ALGO QUE AÑADIR? ¿RECOMENDACIÓN? ¿INQUIETUD? FOLLOW US: @WashAwayApp.

### SI PRESTARÍA EL SERVICIO (WASHFRIENDS)

1. **¿Qué razón de peso le lleva a prestar este servicio?** *(Razón económica, ecológica, ahorrativa, poco volumen de ropa...)*
2. **Desde la comodidad de su hogar, ¿Por cuánto dinero estaría dispuesto a prestar un servicio completo de lavado y planchado de una lavadora tipo de 7kg** *(6 camisas, 3 pantalones, 3 sudaderas o jerseys, 2 camisetas, 7 ropa interior)?*
3. **De media, ¿Con que frecuencia se pone una lavadora en su hogar?** *(Cada 2/3 días, cada 5 días, una vez a la semana, dos veces al mes...etc).*
4. **¿Quién suele hacer la colada en su hogar? ¿Cómo se organiza?** *(Lavadora por ropa de cada persona como en un piso de estudiantes, o todo en común; diferencia entre colores, tipos de ropa, interior con prendas de salir o todo junto...etc)* **¿Siempre lava y plancha la misma persona?**
5. **En función de su rutina actual, ¿Qué horario de entrega y recogida le interesaría?**
6. **¿Tiene secadora? De media, ¿Cuánto tarda en lavar, secar y planchar una colada?** *(Si la duración depende de un factor de peso, apuntar).*
7. **¿Aceptaría realizar un servicio exprés de lavado y planchado por una mayor recompensa económica?**
8. **Como cliente, ¿Cuáles suelen ser sus indicadores para que diga que un servicio es de calidad?**
9. **Como ya sabe, le ofrecemos lavar y planchar sin moverse de casa a cambio de un dinero extra, ¿Qué inconveniente ve a priori en nuestra oferta?**
14. **Desde su experiencia de cliente, de las que usa, ¿Qué interfaz de website o app le parece más atractiva?**
15. **Por último, ¿Eres usuario de modelos de economía colaborativa?** En caso de ser sí, **por favor es tan amable de decirme cuales son....** *(Airbnb, Blablacar, Uber...)* **Siendo honestos, ¿tiene una buena valoración en estas plataformas?**

¿TIENE ALGO QUE AÑADIR? ¿RECOMENDACIÓN? ¿INQUIETUD? FOLLOW US: @WashAwayApp.

## Modelo: Entrevista

### SÍ A AMBAS OPCIONES (CONTRATADOR Y PRESTADOR – WASHHYBRID)

1. ¿Cuáles son las razones de peso para tener esta dualidad de perfil? ¿En qué basa su respuesta para que sea abierta a ambos perfiles, Washusers y WashFriends? (¿En ocasiones con tiempo libre se ve seducido por un dinero extra y en otras ocasiones sin tiempo requiere de la externalización del servicio...etc?)
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo de lavado y planchado de una lavadora tipo de 7kg?
3. De media, ¿Con que frecuencia se pone una lavadora en su hogar?
4. ¿Quién suele hacer la colada en su hogar? ¿Cómo se organiza? ¿Siempre lava y plancha la misma persona?
5. A modo de ejemplo, ¿Me podría decir cómo se lava un jersey de lana? (En seco, a mano, en lavado a X grados) ¿Suele leer las recomendaciones de lavado de las prendas? En alguna ocasión, ¿Su ropa ha sufrido algún percance en el lavado o planchado (Ropa que destiñe que dañe a otras prendas, quemadura en alguna prenda por un mal planchado, etc).
6. En función de su rutina actual, ¿Qué horario de entrega y recogida le interesaría?
7. ¿Tiene secadora? De media, ¿Cuánto tarda en lavar, secar y planchar una colada?
8. ¿Contrataría o prestaría un servicio exprés en determinadas ocasiones?
9. Como ya sabe, ofrecemos lavado y planchado sin moverse de casa, ¿Qué inconveniente ve a priori en nuestra oferta?
10. Desde su experiencia de cliente, de las que usa, ¿Qué interfaz de website o app le parece más atractiva?
11. Por último, ¿Eres usuario de modelos de economía colaborativa? En caso de ser sí, por favor es tan amable de decirme cuales son.... (Airbnb, Blablacar, Uber...) Siendo honestos, ¿tiene una buena valoración en estas plataformas?

¿TIENE ALGO QUE AÑADIR? ¿RECOMENDACIÓN? ¿INQUIETUD? FOLLOW US:  
@WashAwayApp.

### NO A AMBAS OPCIONES (NI PRESTARÍA NI CONTRATARÍA – NO TARGET)

Si es tan amable, puede argumentar su negativa, ¿En qué basa ese no?

Su respuesta puede ser de gran ayuda para ampliar nuestro campo de visión. Gracias.

### 3. LANDING PAGE:

**1.1 Objetivo:** Captación y Registro de nuevos usuario.

**1.2 Canales:** Facebook, WhatsApp, Google, Twitter, LinkedIn

**1.3 Procedimiento:** Emailing, envío de promoción por el primer outfit gratis a las primeras 20 personas que se registraran en la landing page

**1.4 Duración:** 24 horas.

**1.5 Resultados:** 50 nuevos usuarios

**1.6 Tasa de Captación:** 30%

### 4. CONTRATACIÓN DEL SERVICIO (Experimento):

**1.1 Objetivo:** 1) Validar la viabilidad del modelo sin la interacción provista a través de la APP, 2) medir la tasa de captación de usuarios a través del Facebook, 3) Validar el importe propuesto por WashAway como base de la subasta.

**1.2 Muestra:** 2 personas, desconocidos, bajo el segmento de clientes de WashAway. Ambos con residencia diferentes, distantes a más de 13 Km.

**1.3 Canales:** Facebook, WhatsApp

**1.4 Procedimiento:** Se ofertó la prestación de servicio para WashFriends a través de las RRSS de WashAwayAPP y paralelamente se hizo a través de WhatsApp para WashUsers. Una vez fueron contactados, WashAway dispuso de un vehículo propio para la recolección y entrega de la ropa.

**1.5 Tiempo medio de entrega:** 28 horas

**1.6 Resultado:** Aprobación del importe por servicio/calidad y recomendación del servicio.

# BIBLIOGRAFÍA



## Canales en los que publicar

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

## Métricas y analítica

<https://ecommerceymarketing.es/2015/08/descubre-la-tasa-de-conversion-en-email-marketing-por-sectores/>

<https://conversionxl.com/guides/click-through-rate/benchmarks/>

<https://blog.adstage.io/2017/11/07/instagram-ad-cost-report/>

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/september/how-much-do-instagram-ads-cost-in-2017>

<https://www.yeeply.com/blog/7-metricas-para-apps-moviles/>

<https://wanaleads.com/mapas-de-calor-heatmaps-para-optimizar-web/>

<https://pickaso.com/2015/11-metricas-app-marketing>

## ASO

<https://www.webempresa20.com/blog/as0-que-es.html>

## Advergaming

<http://blog.inturea.com/au%C3%A9-es-el-advergaming-4-casos-de-%C3%A9xito>

## Comunicación Bruselas. 2.6.2016 COM (2016) 356 Final

[https://www.google.es/search?dcr=0&source=hp&ei=2liaWpj6C8b\\_UMXGiagP&q=Comisi%C3%B3n+Europea+de+2+de+junio+de+2016+&oq=Comisi%C3%B3n+Europea+de+2+de+junio+de+2016+&gs\\_l=psy-ab..3..33i160k1.349.349.0.1190.2.1.0.0.0.158.158.0j1.1.0...0...1c.1.64;psy-ab..1.1.158.0...0.Txo18RmmO3A](https://www.google.es/search?dcr=0&source=hp&ei=2liaWpj6C8b_UMXGiagP&q=Comisi%C3%B3n+Europea+de+2+de+junio+de+2016+&oq=Comisi%C3%B3n+Europea+de+2+de+junio+de+2016+&gs_l=psy-ab..3..33i160k1.349.349.0.1190.2.1.0.0.0.158.158.0j1.1.0...0...1c.1.64;psy-ab..1.1.158.0...0.Txo18RmmO3A)

## **Economía Colaborativa y Comercio Electrónico**

[https://elpais.com/economia/2016/02/18/actualidad/1455817896\\_691350.html](https://elpais.com/economia/2016/02/18/actualidad/1455817896_691350.html)

<https://ecolaborativa.com/>

[www.abogacia.es/2017/11/17/la-economia-colaborativa-y-el-nuevo-reglamento-que-ocurre-con-mis-datos/](http://www.abogacia.es/2017/11/17/la-economia-colaborativa-y-el-nuevo-reglamento-que-ocurre-con-mis-datos/)

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

<https://es.statista.com/estadisticas/485139/lavanderias-y-tintorerias-facturacion-comercio-electronico-espana/>

<http://www.ideal.es/sociedad/201702/05/boom-lavanderias-callejeras-ahora-20170202101705.html>

<https://ecolaborativa.com/>

[file:///C:/Users/Maria/Documents/MBA%20SEVILLE%202017%202018/Marketing/PLAN%20DE%20MARKETING.%20WASHAWAY/eprs\\_european\\_agenda\\_collaborative\\_economy\\_es.pdf](file:///C:/Users/Maria/Documents/MBA%20SEVILLE%202017%202018/Marketing/PLAN%20DE%20MARKETING.%20WASHAWAY/eprs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf)

<https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>

<https://ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

## **Ley de Apoyo a emprendedores**

[https://www.cuatrecasas.com/media\\_repository/gabinete/publicaciones/docs/1391081829es.pdf](https://www.cuatrecasas.com/media_repository/gabinete/publicaciones/docs/1391081829es.pdf)

## **Estudio Demográfico**

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=resultados&secc=1254736195128&idp=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=resultados&secc=1254736195128&idp=1254735976595)

[appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/](http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/)

<https://kingofapp.es/blog/apple-store-google-play-mejor-marketplace-desarrollador/>



## **Incentivos Fiscales para Emprendedores**

[https://www.cuatrecasas.com/media\\_repository/gabinete/publicaciones/docs/1391081829es.pdf](https://www.cuatrecasas.com/media_repository/gabinete/publicaciones/docs/1391081829es.pdf)

## **Lavanderías de Autoservicio en España**

<https://www.20minutos.es/noticia/3153938/0/auge-lavanderias-autoservicio-espana-donde-estan-ventajas-tarifas/#xtor=AD-15&xts=467263>

<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia/20170108/283167198244267>

## **Fondos de Inversiones para Startup**

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/guia-fondos-inversion-fondos-inversion-startups/20171201131901013509.html>

<http://negociosyempresa.com/conseguir-inversion-en-una-empresa/>

[https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-inversion-en-startups-se-dispara\\_522086\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-inversion-en-startups-se-dispara_522086_102.html)

<https://startupxplore.com/es/blog/informe-vision-del-ecosistema-inversor-startup-de-espana-2017/>

## **Calidad de vida de los Españoles**

<https://www.oecd.org/statistics/Better-Life-Initiative-country-note-Spain-in-Espagnol.pdf>

<https://www.libremercado.com/2018-01-25/el-paro-bajo-en-471100-personas-en-2017-hasta-niveles-de-2008-1276612713/>

<https://ecommerce-news.es/los-smartphones-superan-primera-vez-las-tablets-ventas-m-commerce-47703>



**Wash Away**

*“Las principales actividades de la economía colaborativa representarán 335.000 millones de dólares en 2025.”*

*PriceWaterhouseCooper*

**ESTAMOS PREPARADOS**

[www.washawayapp.com](http://www.washawayapp.com)

 Wash Away

 WashAwayAPP

 WashAwayAPP