

PROYECTO DE DESARROLLO LOCAL LAVANDAJY**LOCAL DEVELOPMENT PROJECT LAVANDAJY**Jorge Andrés Abreus Vázquez¹E-mail: jorgeandres940127@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5820-3415>Yamisleydis Bravo Rodríguez²E-mail: yamisleydisbravorodriguez@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5573-4429>¹Ingeniero Industrial. Trabajador por Cuenta Propia. Cienfuegos, Cuba²Banco Popular de Ahorro. Cienfuegos, Cuba**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Abreus Vázquez, J. A., & Bravo Rodríguez, Y. (2023). Proyecto de desarrollo local LAVANDAJY. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(2), 204-213. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La idea de proponer estrategias para el mercado actual de servicios de lavanderías en el sector estatal y no estatal genera un impacto en este último sector, pues el servicio responde a la propensión de escasez de tiempo que hoy se observa en la población, la cual lleva una vida agitada entre: trabajo, quehaceres domésticos y cuidado de niños o adultos mayores, la tendencia a solicitar servicios a domicilio, la búsqueda de soluciones vía celular, la escasez y elevados costos de los productos y la propensión a vivir en casas pequeñas dieron las razones esenciales del estudio, con el objetivo de: elaborar un Proyecto de Innovación para el servicio de lavandería en el municipio de Cienfuegos. Las carencias se detectaron a partir de un estudio de público y mercado, con el empleo de diferentes métodos investigativos: observación participativa, entrevistas y análisis documental de solicitudes y demandas de la población en las redes sociales, centros de trabajos estatales, empleados de nuevas formas de gestión económicas y medios de comunicación. Los resultados se sustentan en la creación del proyecto LAVANDAJY, estructurado en: objetivo primario y estratégico, estrategia organizacional, administrativa, de Recursos Humanos, de Mercadotecnia y de sistemas.

Palabras clave:

Proyecto, desarrollo local, lavanderías

ABSTRACT

The idea of proposing strategies for the current market for laundry services in the state and non-state sector generates an impact in the latter sector, since the service responds to the propensity for lack of time that is observed today in the population, which has a hectic life between: work, household chores and care for children or the elderly, the tendency to request services at home, the search for solutions via cell phone, the scarcity and high cost of products and the propensity to live in small houses gave the essential reasons for the study, with the objective of: elaborating an Innovation Project for the laundry service in the municipality of Cienfuegos. The deficiencies were detected from a study of the public and the market, with the use of different investigative methods: participatory observation, interviews and documentary analysis of requests and demands of the population in social networks, state work centers, employees in new ways. economic management and media. The results are based on the creation of the LAVANDAJY project, structured into: primary and strategic objective, Organizational, Administrative, Human Resources, Marketing and Systems.

Keywords:

Project, Local development, laundries

INTRODUCCIÓN

Hacer las cosas de otro modo implica, ineludiblemente, el reto de la superación de las resistencias que se generan. No menos importante para este logro es señalar que la innovación se gesta en un contexto de fuerte restricción de gastos, lo cual impacta directamente en la disponibilidad de recursos (Méndez, s.f.).

Las pequeñas empresas son consecuencia de las decisiones y las energías de personas emprendedoras que arriesgan su capital para obtener determinado beneficio. En Estados Unidos las empresas se ponen en marcha y desaparecen a un ritmo, cuando menos, preocupante. Cada año alrededor de un millón de personas inician algún tipo de negocio. Según datos del Departamento de Comercio al final del primer año por lo menos cuarenta de estos negocios habrán desaparecido (Gerber, 1997).

Las verdaderas razones por las que alguien pone en marcha un pequeño negocio tienen poco que ver con el carácter emprendedor, de hecho, esta creencia es el factor más importante por el que existe en la actualidad una tasa tan alta de fracasos (Gerber, 1997).

Gerber (1997) en una de sus ideas ante el fracaso en el funcionamiento de los negocios expresa que:

El proceso de desarrollo de negocio puede ser aplicado de forma sistemática por cualquier propietario de una pequeña empresa siguiendo un método con pasos preestablecidos que incorporan las lecciones extraídas de la revolución del cambio clave a las diferentes operaciones propias del negocio, en el que aquella se halla. Con ello este proceso se convierte en una vía que predecirá buenos resultados y logrará la vitalidad necesaria que requiere cualquier pequeña empresa, al tiempo que hace resurgir en el propietario el deseo de dedicarle el tiempo y la atención que permitan su florecimiento. (p. 19)

El Desarrollo Local en sentido amplio concibe al territorio como factor de desarrollo y no solo como objeto o consumidor de este, se trata del proceso que orienta a los actores locales mediante las acciones de transformación del territorio en una dirección deseada y es de naturaleza continua, aun cuando se tracen metas parciales a modo de escalonamiento en espiral (Castillo, et.al., 2007).

El desarrollo económico local puede definirse como aquel proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local (Castillo, et.al., 2007).

En la práctica el desarrollo económico local es siempre un proceso que supone la formación de nuevas instituciones, el desarrollo de industrias alternativas, la mejora de las capacidades de la mano de obra existente para hacer mejores productos, y la promoción de nuevas empresas (Castillo, et.al., 2007).

Posee tres objetivos generales: la transformación del sistema productivo local, el crecimiento de la producción y la

mejora del nivel de vida y de empleo de la población. Con el fin último o de crear puestos de trabajo cualificados para la población, alcanzar una estabilidad económica local y construir una economía local diversificada (Castillo, et.al., 2007).

En el contexto cubano actual, el municipio se visualiza como espacio fundamental para el desarrollo, asentado en los citados Lineamientos, propuestos en 2011 por el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba y aprobados por la Asamblea Nacional del Poder Popular (Aja, 2015).

Aja (2015) destaca que este reconocimiento del municipio como espacio de base implica, a su vez, elementos esenciales como:

- Un modelo de gestión económica que reconoce y promueve lo estatal y lo no estatal
- Tributos territoriales para el desarrollo local
- Cooperativas en diferentes sectores
- Elevación de la calidad de servicios por prestaciones estatales y no estatales
- Reformulación del desarrollo rural, a través de la introducción de resultados de ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo
- El nuevo modelo de gestión local puede responder a las demandas de la población desde una planificación diseñada *desde abajo*
- Representa un cambio cultural que privilegia metas de desarrollo más que de supervivencia.

En el escenario de lo local en Cuba es necesario diferenciar dos ámbitos que deben articularse y complementarse:

- el que determina el papel del territorio en la concepción del desarrollo nacional, signado por los compromisos que ello implica
- el estrictamente local, cuya finalidad se relaciona con el beneficio directo a la población del territorio a través de los potenciales locales de producción y servicios.

Los Proyectos de Desarrollo Local (PDL), forman parte del cambio que se produce en el modelo socioeconómico cubano y representan una de las vías para proporcionar respuestas a necesidades nacionales, locales y generar mayor bienestar. Su puesta en marcha permite activar el desarrollo mediante producciones y servicios con posibilidades competitivas o de aporte socioeconómico importante. La descentralización de las competencias de los gobiernos y su fortalecimiento, unido a los cambios en la Constitución de la República de Cuba (2019), que afianza su autonomía (Artículo 168), busca, entre otros fines, incrementar el desarrollo económico y social a través del aprovechamiento de los recursos endógenos, tanto materiales como espirituales, la creación de empleos y aumento en los ingresos generados (Almaguer, et.al., 2021).

El documento aprobado por el Ministerio de Economía y Planificación (MEP), vigente desde el año 2011, denominado Metodología para la elaboración de proyectos de desarrollo local, en lo referido a la presentación de los PDL, recoge: mecanismos financieros y logísticos, objetivos de los grupos de trabajo, propuesta para el diseño de proyectos y procedimiento para el funcionamiento y administración

de los fondos, pero no se incluyen pasos para lograr la ejecución del proyecto, no se identifican los procesos por los que atraviesa la gestión de este y no se establecen los elementos a tener en cuenta para el análisis de los resultados una vez en funcionamiento (Almaguer, et.al., 2021).

El siguiente trabajo se sustenta en la idea de proponer estrategias para el mercado actual de servicios de lavanderías en el sector estatal y no estatal, lo cual genera mejor impacto en el sector no estatal, pues el servicio responde a la propensión de escasez de tiempo que hoy se observa en la población, la cual lleva una vida agitada dividida entre trabajo, quehaceres domésticos y cuidado de niños o adultos mayores (debido al envejecimiento poblacional), la tendencia a solicitar servicios a domicilio, la búsqueda de soluciones vía celular, la escasez y elevados costos de los productos y la tendencia a vivir en casas pequeñas. Estas fueron las razones esenciales del estudio, que asumió como objetivo: elaborar un Proyecto de Innovación para el servicio de lavandería en el municipio de Cienfuegos.

DESARROLLO

Para la elaboración del Proyecto se partió del diagnóstico el cual mostró las carencias, detectadas a partir de un estudio de público y mercado, con el empleo de diferentes métodos investigativos: observación participativa, entrevistas y análisis documental de solicitudes y demandas de la población en las redes sociales, centros de trabajos estatales, empleados de nuevas formas de gestión económicas y medios de comunicación.

Constituirá una nueva oportunidad innovadora en el proceso de servicios de Lavandería para:

- personas naturales (población en general)
- sector estatal. Propiciará la mejora o potenciación de los procesos y procedimientos del servicio.

El proyecto asumió el nombre de LAVANDAJY como nombre comercial, a diferencia de los pocos servicios de lavandería existentes para personas naturales, específicamente, para las familias.

Entre sus impactos se destacan:

- Brindará servicio a domicilio, opcional para el cliente
- Empleará en el lavado variados productos: detergentes, quita manchas, suavizantes, jabones y lejías, para satisfacer la necesidad principal del cliente (la limpieza de sus prendas).

La diferencia como proyecto radica en ofrecerle al sector estatal y personas naturales un servicio de lavandería innovador, donde la única preocupación del cliente será realizar una reserva con LAVANDAJY, para satisfacer sus necesidades de lavado.

De esta manera no se ofrece solamente un servicio, sino que, se infunde socialmente, una cultura no predominante y de gran beneficio para muchas familias.

Los clientes pueden realizar su solicitud a través de: llamadas telefónicas, WhatsApp, Página web, Facebook Fan Page y presencial en el lugar donde estará ubicado el proyecto LAVANDAJY.

Dentro del equipamiento se emplearán, en un primer instante, motores eléctricos de dos ruedas y, como alternativa a corto plazo, se incrementará el servicio mediante vehículos eléctricos de tres ruedas.

Con el fin de lograr estos objetivos, como estrategia interna del plan de proyecto, se inició con la colaboración propia y vinculación directa de los creadores de LAVANDAJY para su funcionamiento.

Una vez adquirida la demanda esperada se contará con colaboraciones de: madres solteras o mujeres con carga familiar y escasos recursos económicos, hombres maduros y jóvenes, todas aquellas personas con necesidad de trabajar que estén debidamente capacitados física y mentalmente para ejecutar manuales de operaciones.

Respecto al modelo que se ejecutará, para la obtención del producto final que ofertará el grupo LAVANDAJY a sus clientes se establecen criterios como: *tiempo, calidad y limpieza*.

Se pretenden ofrecer nuevas formas de empleo e innovar con un sistema de lavado con la utilización de productos eco amigable que adquieran impacto de alcance social.

LAVANDAJY generará ganancias a través del lavado por kilogramos (prendas de vestir, edredones y colchas) y los precios a fijar serán dependiendo del peso de las prendas, para ello se tomó como referencia al mercado actual de lavanderías.

Idea/nombre del negocio

La idea estuvo inspirada en el fabuloso libro: *El Cuadrante del Flujo del Dinero*, por Robert T. Kiyosaki y Sharon L. Lechter quienes expresan que, cuando se decida emprender un proyecto de negocio, para que este sea efectivo, se debe intentar innovar o modificar un servicio o producto y satisfacer alguna necesidad a la sociedad, de esta manera los resultados sociales serán proporcionales a las metas financieras y ambos estarán satisfechos (Kiyosaki, & Lechter, 2004).

Luego de observar y analizar la necesidad de un servicio innovador de lavandería, que ahorre tiempo destinado a esta labor, además del que ocupa la entrega y recogida de las prendas en la lavandería, aunado a la creciente tendencia de aumento de costos y escasez de productos, se investigó el actual servicio de lavado de ropa por kilogramos que posee la provincia Cienfuegos, el cual reveló un limitado servicio de lavanderías, específicamente en el municipio cabecera de igual nombre, donde solo se ofertan servicios a la población sin ofrecer recogida y entrega a domicilio.

Al tratarse de un negocio abocado a la limpieza, a través del servicio de lavado, después de analizar varios nombres, se eligió **LAVANDAJY** por:

- Representar la planta lavanda, utilizada desde la antigüedad como aromatizante por su fragancia característica
- Contar con una línea de productos utilizados en el lavado de prendas
- El nombre es propicio para lograr el posicionamiento de la marca en la psiquis de los clientes.

Las letras (J) y (Y) figuran al final del nombre y representan las iniciales de los creadores, para diferenciarla de otros servicios con el nombre de Lavanda, quedando como resultado final LAVANDAJY y las iniciales de los creadores del servicio: LAVANDAJY.

Se emplearon los colores asociados al de la planta originaria, la cual posee una variante pálida y clara del color violeta y una referencia a la flor del mismo nombre.



Figura 1:

Diseño de publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Para la realización de este negocio fue necesario obtener las bases necesarias para crear estrategias de mercado que concedan al negocio **competitividad, productividad, sostenibilidad y utilidades**.

Según los parámetros mencionados, se realizó un programa de Desarrollo del Proyecto, estructurado de la siguiente forma:

1. Objetivos primarios

- Mejorar el lavado y preservación de las prendas
- Contribuir al cuidado del medio ambiente con el empleo de productos eco amigables
- Disminuir costos
- Transmitir una imagen de limpieza y confianza del producto ofertado al cliente
- Producir los mismos resultados favorables una y otra vez, externa e internamente
- Representar una ayuda social
- Lograr que la oferta sea proporcional a la calidad en finalidad del producto ofrecido.

2. Objetivo estratégico

Ofrecer un servicio de lavandería con valores agregados y coadyuvar a la eliminación del gasto, innecesario, de tiempo de los clientes en el retiro y entrega de las prendas mediante el servicio a domicilio.

Se aplicará una estrategia basada en un modelo general que consta de seis elementos:

- Valor estable a empleados, clientes y proveedores, más allá de lo que ellos esperan
- Fuente de empleo para personas con interés y actitud para trabajar (siempre que sean eficientes en la operatividad de maquinarias)
- Caracterizado por mantener el orden y la limpieza en las áreas de trabajo (externas e internas)

- Documentación de manuales de operación
- Uniformidad y códigos de vestir en las instalaciones
- Servicio equivalente y buena actitud ante el cliente.

VISIÓN

Establecer un servicio eficaz y eficiente para lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

MISIÓN

Ofrecer un servicio con una prestación de óptima eficiencia para afianzar su posicionamiento y crecimiento en el servicio de lavandería.

Tamaño del Mercado

El mercado del proyecto LAVANDAJY en su inicio prestará servicio de retiro y entrega a domicilio en el municipio cabecera de Cienfuegos, aunque no se descarta la ampliación del servicio a otras regiones municipales y provinciales.

Ofertará servicios a empresas estatales, privadas y estará enfocado principalmente, a personas naturales (familia en general).

Se realizarán levantamientos en conjunto con la Dirección Municipal de Trabajo y Seguridad Social de los asistidos sociales en el municipio cabecera, priorizando las familias vulnerables (personas vulnerables que no puedan acceder al servicio y lo necesiten). Se obtendrá una muestra de cada Consejo Popular y se les brindará el servicio gratuito.

Se confeccionará una ficha de costo diferenciado a estudiantes becados, para que puedan disponer del servicio siempre que lo necesiten.

Estrategia de producto/servicio

LAVANDAJY estará instaurada sobre las siguientes ventajas competitivas:

- Calidad: el servicio de lavado, secado, doblado planchado se realizará con precaución, se conoce que los clientes potenciales confieren mucha importancia al cuidado de las prendas de vestir y difícilmente se la confiarían a quienes no cumplan con la calidad del servicio ofrecido.
- LAVANDAJY se propone en su investigación una nueva estrategia, donde se vinculará al proceso de lavado llevando a la práctica el conocimiento adquirido sobre el cuidado de las prendas de vestir, preparando metodológicamente y en la práctica a trabajadores contratados.
- Oportunidad: se procurará la mayor cantidad de horarios y días disponibles para que los clientes puedan solicitar el servicio. Se busca adaptar la oferta en términos de horarios a las necesidades y requerimientos de los clientes. A la particularidad de la atención casi-inmediata, se agrega poder solicitar el servicio previa agenda semanal o mensual.
- Puntualidad: el servicio de retiro y entrega, se diseñará en un cronograma organizado por horarios pre-establecidos para el retiro y entrega de la ropa, con el que se pueda satisfacer y fidelizar al cliente con el servicio de LAVANDAJY.

Estrategia de precios análisis de costos, precios de mercado

LAVANDAJY generará ganancias a través del lavado por kilogramos (prendas de vestir, edredones y colchas), los precios dependerán del peso de las prendas. Se asumió como referencia el mercado actual de lavanderías, con una política de precios que considera diversos factores de este. Se tuvo en cuenta el costo unitario general para lograr el precio de venta acorde con la calidad del servicio que ofertará el proyecto.

Es esencial conocer que la tarifa de precios se implementó en correspondencia con el nivel de inflación actual y, sobre todo, sobre la base de cómo se desea que se visualice el proyecto, una vez logrado su crecimiento. Coherentemente, una vez alcanzada la meta, los clientes fidelizados no asumirán un cambio monetario por el servicio solicitado, pues los cambios solo serían de carácter interno, para la fuerza laboral, aunque sí serían transparentes para el cliente.

Para la inauguración se propone un descuento de 20%, en las familias que solicitan un servicio superior a los cinco kilogramos de prendas.

Segmentación de precios:

Los precios se establecen por kg. de prendas. La tarifa promedio fluctúa de 120 a 135 CUP que incluye

- proceso de lavado (detergente líquido, en polvo, jabón o lejías, según el tipo de tela y color de la prenda)
- secado a vapor (con suavizantes)
- doblado (con suavizantes aromáticos sólidos)
- servicio a domicilio en el municipio cabecera.

Medios propios

- Sitio Web y Página de Facebook Constituirán las plataformas principales como fuentes de información para dar a conocer el servicio y sus beneficios y cumplirán el rol de conexión entre los clientes y el proyecto. Las personas que soliciten el servicio vía web, accederán al catálogo de servicio, precios y horarios comerciales. Se plantea aprovechar la funcionalidad de la página para anunciar ofertas promocionales y crear un chat virtual o enlace donde se puedan atender dudas, preguntas o comentarios de las personas con interés en el servicio
- WEB SITE: <https://lavanda-4jimdosite.com/>. Fuente. Elaboración propia.
- Página Facebook: <https://m.facebook.com/102801402351978>. Fuente. Elaboración propia
- Web site: <https://lavanda-ujimdosite.com/>. Fuente. Elaboración propia.
- Página Facebook: <https://m.facebook.com/102801402351978>. Fuente. Elaboración propia.

Se utilizará el lema comercial: **Nosotros lo hacemos por ti.**

Merchandising

- Tarjetas promoción a empresas estatales, personas naturales y personalizadas a los clientes fidelísimos (Figura 1)

- Descuentos en el servicio para fechas significativas (Día de la Mujer, Día de las Madres, Día de los Padres, entre otras)
 - Tarjetas de agradecimiento a nuevos clientes (Figura 2)
- Promociones en el servicio, mediante la página de Facebook para los clientes virtuales.



Figura 1:

Tarjetas promoción a empresas estatales, personas naturales y personalizadas a los clientes fidelísimos.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 2:

Tarjetas personalizadas y agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del servicio

LAVANDAJY es un negocio privado con conciencia social, que presta servicio de lavandería, utiliza insumos que contribuyen no solo al ahorro de agua y energía eléctrica, sino que también se preocupa por el cuidado de la piel y el medio ambiente.

Actualmente, los clientes demandan soluciones rápidas, no gozan de tiempo para buscar detalladamente y encontrar la mejor atención a sus necesidades.

Durante el estudio del proyecto se encontraron procesos cotidianos que, por desconocimiento o falta de información, no se emplean, pero las personas al ver a otras que lo utilizan, descubren la necesidad de su uso, ocurre con el servicio de lavandería con oferta de recogida y entrega a domicilio.

Servicios que se ofertarán:

- recepción
- pesaje
- conteo de piezas
- clasificación por colores
- prelavado (remoción de manchas)
- lavado
- enjuague con suavizantes aromáticos líquidos
- secado a vapor
- doblado
- empaquetado con suavizantes aromáticos sólidos
- entrega al cliente (opcional, servicio a domicilio)
- **Servicio de planchado:** este proceso podrá incluirse dentro del proceso de lavado, o puede ser de manera opcional), el servicio consiste básicamente en realizar planchado sobre la ropa humedecida, con el fin de quitar las arrugas que pudieran tener.

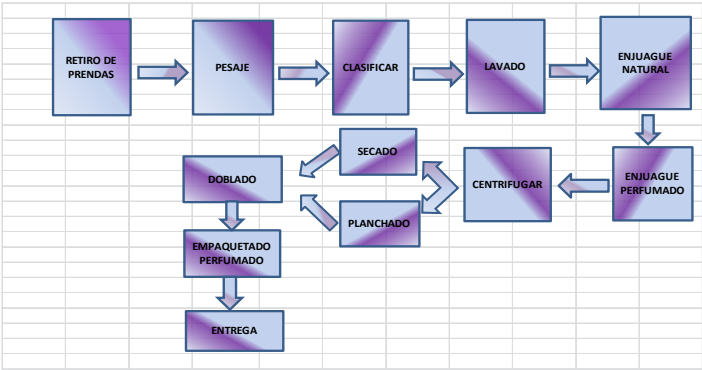


Figura 3:
Diagrama en bloque del proceso de lavado.
Fuente. Elaboración propia.

Materia prima e insumos

- Detergente líquido para ropa blanca y de color
- Jabolina para ropa blanca
- Suavizante líquido perfumado, de 1ra. calidad
- Suavizante sólido perfumado, de 1ra. calidad
- Toallitas de olor, para secado a vapor
- Blanqueador para ropa blanca
- Lejía para ropa blanca
- Bolsas de nylon para recogida y entrega
- Palitos de tendera
- Quitamanchas para ropas blancas y de color

Capacidad de Servicio

La calidad del servicio de lavandería depende directamente de la cantidad de unidades de lavado, cada una de las cuales está compuesta por:

- Lavadora
- Centrifugadoras
- Secado rotativo o secado natural
- Calandra

La capacidad de servicio del Proyecto LAVANDAJY se calculará según la capacidad de carga y los tiempos de ciclo de cada equipo, se determinará la capacidad total diaria y al cierre del mes.

Una vez determinada la capacidad de producción, se empleará una estrategia de mercadotecnia para alcanzar la demanda esperada a partir de la cual el proyecto será rentable. En el siguiente diagrama se muestra el punto de equilibrio donde la demanda vs ingresos se iguala a los costos asociados con la venta del producto final.

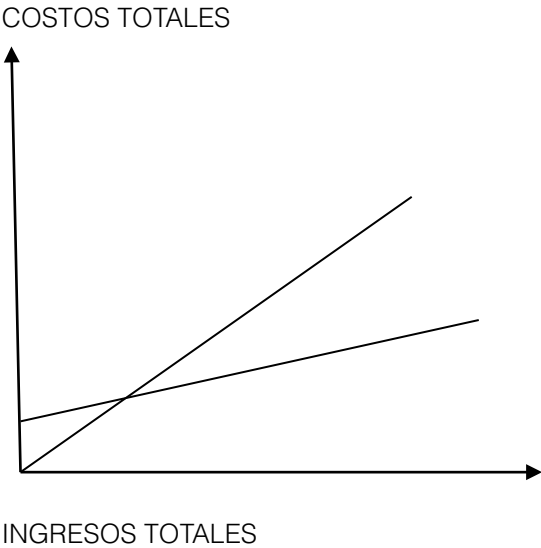


Figura 4:
Diagrama Demanda vs ingresos.
Fuente Elaboración propia.

El punto de equilibrio es aquel donde se interceptan ambas rectas. Es usado comúnmente para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Para su estimación se emplean los costos operativos fijos y variables y los ingresos por venta. Mediante esta información se pueden estimar los kilogramos de ropa que se necesitan vender para cubrir los costos mensuales y anuales, tanto fijos como variables.

Costo Unitario

Se determinará por el gasto que se emplea para realizar el ciclo del proceso de lavado, vinculado al costo por cada kilogramo de lavado, además del impuesto gravado al precio de venta final formado.

Una vez planificado el organigrama, se tendrán en cuenta los contratos de posición para cada una del organigrama.

El contrato de posición será el resumen de los resultados que tienen que ser alcanzados por cada posición en el Proyecto LAVANDAJY, el trabajo del que es responsable el ocupante de ella, una lista de estándares sobre los cuales será evaluado el trabajador y una lista para que firme la persona que acceda a cumplir con los objetivos. No será más que un resumen del Reglamento del contrato del proyecto, donde cada persona que acceda, no necesitará una elevada experiencia, solo mente abierta y deseos de aprender.

Con esta estrategia, donde todo el proceso estará innovado, cuantificado y orquestado, el objeto social no solo incidirá externamente en la población, sino internamente en los empleados. La implementación del desarrollo organizacional del Proyecto LAVANDAJY transmitirá a sus clientes, proveedores y empleados, exactamente, cómo se verá el proyecto funcionando una vez completo, cuando el sueño tenga su lugar.



Figura 5:

Imágenes de promoción.

Fuente. Elaboración propia.

Horarios de servicio

Se pretende planificar horarios por turnos según de la capacidad real de kilogramos para lavar. Para motivar a los empleados al cobrar según los resultados de trabajo.

4. Estrategia Administrativa

Se implementará una estrategia mediante la creación del sistema administrativo. Será el medio por el cual se producirán los resultados deseados. El sistema constituirá el catalizador para solucionar problemas que acosan, debido a la imperceptibilidad de las personas (clientes, proveedores, empleador). Transformará los problemas de las personas en una oportunidad por medio de la orquestación del proceso, por el cual las decisiones administrativas serán hechas, mientras se eliminará la necesidad de decisiones donde sea y como sea posible.

El desarrollo administrativo que se implementará, será el proceso a través del cual se creará el sistema administrativo y enseñará a futuros administradores a emplearlo, no

constituirá una herramienta administrativa, sino una herramienta de mercadotecnia. Tendrá como objetivo crear un proyecto eficiente, efectivo, que sirva como herramienta para encontrar y mantener clientes.

5. Estrategia de Recursos Humanos

La estrategia de personal que se implementará poseerá como objetivo crear un ambiente laboral donde **el hacerlo**, sea más importante para ellos, que el no hacerlo. El hacer, se convertirá en una forma de vida para los trabajadores.

Para que este sistema de personal cumpla con el propósito antes mencionado, los dirigentes del sistema del Proyecto LAVANDAJY deberán asumir cada operación dentro del sistema con un elevado grado de importancia y seriedad, para que cada personal que ceda al contrato de posición, lo asuma con la seriedad pertinente.

El símbolo que identificará la estrategia personal del Proyecto LAVANDAJY será que, el personal que firme el contrato de posición esté concientizado que la proyección de la idea y el objetivo del trabajo, es más importante que el trabajo en sí.

La estrategia personal identificará el medio por el cual se comunicará la idea, empezará con los objetivos primarios y el estratégico, continuará a través de la estrategia organizacional (organigrama, posiciones, manual de operaciones que define el trabajo que ejercerá cada persona).

6. Estrategia de Mercadotecnia

Será la estrategia que comienza, vive y muere con el cliente, es lo que quiere este.

Se tendrán en cuenta los dos pilares que guían a un programa de mercadotecnia exitoso.

- Demografía: ciencia de la realidad del mercado. Dirá quién solicitará el servicio del Proyecto LAVANDAJY
- Psicografía: ciencia de la realidad percibida del mercado. Dirá por qué ciertos tipos demográficos solicitan el servicio por una razón mientras que otros lo hacen por otra.

Con el desarrollo del proyecto, al llegar a la estrategia de mercadotecnia se observó que a la frase **Cuando decida... Satisfaciendo alguna necesidad a la sociedad** inspiradora de la idea del proyecto, se debería agregar una palabra de suma importancia, más que demostrada en la estrategia de mercadotecnia (percibida): **Cuando decida... Satisfaciendo alguna necesidad percibida por la sociedad.**

El programa de Mercadotecnia será, en el Proyecto LAVANDAJY, lo que deberá permanecer en la mente del consumidor para que prefiera los servicios de este y no de la competencia.

7. Estrategia de Sistemas

Como bien se define, un sistema es un conjunto de cosas, acciones, ideas e información que interactúan uno con otro y al hacerlo alteran otros sistemas.

Existen tres tipos de sistemas (implementados en el proyecto):

- Sistemas duros: cosas no vivientes

- Sistemas suaves: cosas vivientes o ideas
- Sistemas de información: proveen con información sobre la interacción entre los otros dos.

La Estrategia de Sistema será adhesiva, une el prototipo del Proyecto LAVANDAJY y la información, dirá cuándo y por qué se necesitará realizar una innovación, cuantificación y orquestación, que modificará el programa del proyecto.

Una vez analizados los siete pasos del Plan de Desarrollo que se implementará en el Proyecto LAVANDAJY, se procedió a identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del proyecto en general, utilizando el análisis FODA (tabla 2), como herramienta para mantener la planificación estratégica respecto a la necesidad de establecer una vanguardia de acuerdo a las tendencias del mercado.

Tabla 2:
Análisis FODA.

Matriz	Fortaleza	Debilidad
FODA Cruzado	-La calidad en los procesos de lavado de la ropa. -Reducción del consumo de agua y energía eléctrica. -Servicio a domicilio, opcional. -Objeto social dirigido al sector estatal, no estatal, personas naturales y familias vulnerables. -Disponibilidad para adquirir por parte de los clientes los productos de lavado. -Servicio de secado a vapor. -Conocimientos financieros por parte de los creadores. - Único en el objeto social que se propone con los servicios. -Ubicación estratégica del local.	- Altos costos de inversión inicial para la reparación de maquinarias y parte del local. -Insuficientes maquinarias de inicio, para la demanda esperada. -Carencia de un programa contable certificado hasta el momento.
Oportunidad	Estrategia FO	Estrategia DO

-Facilidad de financiamiento - Incorporación laboral de la mujer - Tendencia digital para promocionar el proyecto. -Incremento de maquinarias. - Posibilidad de asociación a terceros para servicio a domicilio. - Posibilidad de brindar ayuda a personas vulnerables. -Crecimiento de categoría empresarial. - Posibilidad de brindar ayuda en situaciones excepcionales epidemiológicas.	- Aprovechar la creciente demanda por las nuevas tendencias de productos o servicios. -Aprovechar que las mujeres que trabajan cuentan con menos tiempo para ocuparse del lavado de las ropas. - Aprovechar las escasas propuestas de lavado que existente en los sectores a los que se dirige LAVANDAJY.	-Utilizar campañas digitales intensivas en redes sociales para posicionar la marca. - Manifestar los beneficios del lavado ecológico en comparación al lavado convencional (cuidando el medio ambiente, la piel y las prendas) -Aprovechar las facilidades de funcionamiento que brinda las diferentes entidades bancarias a los inversionistas.
Amenaza	Estrategia FA	Estrategia DA
- Nuevos participantes en el mercado. - Negocio fácil de imitar. - Incremento en los precios de insumos. - Necesidades cambiantes de los clientes. - Facilidad para adquirir lavadoras para el hogar con tecnología. - Incremento de las tarifas de agua y electricidad. -Incremento del arrendamiento del local. - Incremento del capital de trabajo por la inflación.	- Fidelizar a los clientes brindándoles un servicio de alta calidad. -Contar con varios proveedores de maquinaria e insumos para negociar los mejores costos. - Contar con una atención personalizada y encuentros de opinión para conocer las necesidades de los clientes. - Buscar tecnología que permita reducir el consumo de recursos energéticos. Lograr que la rentabilidad esperada sea proporcional al capital de trabajo.	- Posicionar la marca como negocio responsable del lavado al sector estatal, no estatal y personas naturales. - Contratar los servicios de un especialista en Diseño o Comunicación Social para visibilizar el negocio, aprovechando todas las oportunidades y espacios. - Promover el uso de productos y servicios ecológicos a través de una campaña de marketing enfocada a la preservación del medio ambiente. - Capacitar al personal a través de la implementación de manuales de producción dirigidos a brindar una excelente atención al cliente.

CONCLUSIONES

El proyecto LAVANDAJY propone, a través de su servicio de: lavado, doblado, secado, planchado y sistema de retiro y entrega, un alivio para sus clientes en el nivel de vida agitado actualmente, tanto para personas naturales como para el sector estatal, ahorrándoles el tiempo que invierten

en lavado y el destinado en entregar y recoger sus prendas en la lavandería.

Se ofrece una hipótesis de solución a la falta de tiempo, escasez y encarecimiento de productos y vulnerabilidad social de sus clientes para encargarse del lavado a través del servicio de lavandería con proyección a corto plazo de brindar la facilidad de recogida y entrega a domicilio.

Se propone un lavado con productos amigables con el medio ambiente, que reducirán el consumo de agua y energía eléctrica a los clientes.

La estrategia implementada proveerá resultados externos extraordinarios a sus clientes y proveedores, que además brindará un ambiente laboral favorable a sus empleados.

La estrategia de Mercadotecnia, una vez que el proyecto LAVANDAJY alcance su rentabilidad, proveerá promociones de rebajas y servicios gratuitos a sus clientes fidelísimos.

El método que se emplea en este proyecto es aplicable a otros negocios, sustentado en un riguroso estudio de factibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aja, D. A. (2015). La experiencia de Cuba en la realización de los proyectos de capacitación e investigación en Población y Desarrollo Local (CEDEM / UNFPA). *NOVEDADES EN POBLACIÓN*, 11(22), 120-131. <https://revistas.uh.cu/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Frevistas.uh.cu%2Fnovpo-%2Farticle%2Fdownload%2F824%2F710%2F1075>

Almaguer Torres, R. M., Pérez Campaña, M., & Aguilera García, L. O. (2021). Ciclo de vida de proyectos: Guía para diseñar e implementar proyectos de desarrollo local. *COODES*, 9(2), 431-456. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/416>

Castillo, S. L., Sánchez, G. J. L., & Reyes, F. R. M. (2007). El papel de la universidad en la capacitación y la investigación acción para el desarrollo económico local. Experiencia del municipio Yaguajay. *Economía y desarrollo*, 142(2). https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjn_uKItvH-AhXoElkFHeA6D-4lQFnoECEUQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.uh.cu%2Fcoodes%2Farticle%2Fdownload%2F387%2F343%2F394&usq=AOvVaw1Wri8ib9wMAH3kE0Gr-Y1G

Gerber, M. E. (1997). *El mito del emprendedor*. PAIDOS. [https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Gerber.%20M.%20\(2005\).%20El%20mito%20del%20emprendedor.%20Paid%C3%B3s.pdf](https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Gerber.%20M.%20(2005).%20El%20mito%20del%20emprendedor.%20Paid%C3%B3s.pdf)

Méndez, E. (s.f.). *Proyecto de innovación: implementación de un sistema de capacitación virtual*. (Tesina de Diplomado). Universidad ORT Uruguay. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6328458.pdf>

Kiyosaki, R. T., & Lechter, S. L. (2004). *El Cuadrante del flujo de dinero. Guía del Padre Rico hacia la Libertad Financiera*. Santillana Ediciones Generales S.A. https://www.academia.edu/41367689/El_cuadrante_flujo_del_dinero_Robert_Kiyosaki