

2010

TRABAJO DE TITULACION
MAGISTER UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS

Santiago Santos
Mauricio Villavicencio

[SAFECLEANING]

[Escriba aquí una descripción breve del documento. Una descripción breve es un resumen corto del contenido del documento. Escriba aquí una descripción breve del documento. Una descripción breve es un resumen corto del contenido del documento.]

INDICE

	<u>Pág</u>
Introducción	1
Objetivo General	4
Objetivo Específico	4
Justificación e Importancia	4
Descripción General del Negocio	5
Aspectos Metodológicos:	6
Naturaleza y filosofía del negocio	6
Estilo corporativo e imagen	8
Enfoque social, impacto en la comunidad	9
Misión y visión	9
Objetivos de crecimiento y financieros	10
Nombre de la Compañía	12
Subsidiarias, franquicias	13
Constitución de la Compañía	13
Estructura Organizacional	17
Ubicación	19
Subsidiarias	19
Entorno Macroeconómico y Político	20
Análisis del Sector	23

Análisis del Mercado	26
Análisis de la Competencia	32
Análisis Foda	33
Estrategías de Mercadeo	36
Estrategias de Precios	38
Estrategias de Promoción	39
Estrategias de Comunicación	40
Estrategias de Servicio	41
Presupuesto	45
Proyecciones de ventas	46
Operación	48
Descripción del proceso	51
Necesidades y requerimientos	52
Plan de Compras	53
Plan financiero	56
Gastos en personal	57
Análisis de relaciones financieras	59
Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	62
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Bibliografía y anexos	67

Creación de una empresa de lavandería enfocada al segmento de tiendas de alta costura y población que requieren de un manejo particular de sus prendas por el tipo de material y cuidado especial.

INTRODUCCION:

Presentación del problema y diagnóstico del entorno actual

En el Ecuador el servicio de lavado de prendas de ropa se ha realizado bajo una estructura de servicio masivo y nunca bajo la percepción de un servicio personalizado que les garantice el manejo adecuado de sus prendas a los clientes y locales comerciales, que manejan prendas que requieren de un tratamiento especial, ya sea por costos de la misma o por gran afinidad a la misma.

Existen algunos países que manejan estos estándares de servicio con una importante participación en el mercado.

El mercado ecuatoriano no ha explotado este potencial y no porque no exista demanda, sino por falta visión en lo relacionado a dar un servicio a los clientes, que les permita salir satisfechos por los servicios prestados y que exista la convicción de regresar y convertirse en clientes por fidelidad.

El país se ha caracterizado por brindar servicios masivos en el sector de las lavanderías y su concentración en la rentabilidad por volumen, poniendo en segundo plano la calidad. Han existido algunos intentos por incorporar estándares convenientes para el lavado de prendas de vestir, pero al final no

han sido sostenibles en el tiempo, convirtiéndose sólo en un gasto para las empresas, en vista de lo mencionado anteriormente los servicios recaen, y el cliente debe afrontar al llegar a un local con la siguiente frase: "... le recibimos la prenda pero no nos responsabilizamos de que salga la mancha" o en su defecto: "... le recibimos su prenda pero corre el riesgo de que se decolore"; o aún peor: "... sabe que su prenda se ha extraviado", con lo que el cliente no cuenta con un respaldo real.

Al buscar potenciales negocios en el Ecuador se ha considerado que este servicio, se enfoca en un mercado no atendido. Con el objeto de obtener información se acudió a locales comerciales que manejan este tipo de prendas y estos han demostrado su interés. La inversión y su recuperación se están planteando en un período de dos años, lo que se demostrará más adelante a través de los flujos, análisis financieros y encuestas que demuestren el interés y la sostenibilidad del proyecto.

El mundo de hoy ha cambiado a una velocidad inimaginable. Hace unos 10 años no era muy común el utilizar este tipo de servicios, era muy peculiar el uso del servicio de lavado de prendas a una tintorería, se lo consideraba un lujo, ahora frente a los cambios, la falta de tiempo y la inserción de la mujer en el mundo laboral, han determinado la necesidad de contar con este tipo de servicios.

Bajo la coyuntura de estar en una Maestría de Administración de Empresas y los lineamientos receptados, se ha determinado que es un buen momento para arrancar con un proyecto productivo que permita plasmar los conocimientos, fijar la estructura financiera, comercial y definir los mecanismos de financiamiento y su implementación en el corto plazo. Además con el registro y posicionamiento de la marca en el mercado, en un futuro no muy lejano habría la opción de franquiciar este servicio.

El Ecuador tiene aún por desarrollar muchos nichos de mercado la demanda y la insatisfacción de los clientes hace que día a día las exigencias se incrementen y la sociedad empiece a demandar por servicios de mejor calidad y enfocados en un nicho de mercado. Ese es uno de los retos cuando se ha recibido una formación, que es una herramienta para ejecutar en el mundo laboral.

Todos tienen la intención tarde o temprano de arrancar con un negocio propio y poder trabajar para sí mismos, ofrecer empleo y consolidar un patrimonio que brinde estabilidad y respaldo.

Objetivo General

Ofrecer un servicio de lavandería particular a los locales y a la población que tienen exigencias muy específicas con el manejo de sus prendas de vestir, con un tratamiento responsable y adecuado en lo referente al impacto ambiental.

Se atenderá a un nicho específico de la población que exige un alto nivel de lavado y cuidado de sus prendas por su alto nivel de confección y costo.

En el mercado hay muchas lavanderías, pero se corre el riesgo de una manipulación inadecuada de las prendas y, por lo tanto, su deterioro acelerado.

Objetivo Específico

Abarcar un segmento específico que no ha sido considerado en el negocio de las lavanderías en el Ecuador, ofreciendo un servicio diferenciado que proporcione confianza y un alto nivel de satisfacción al cliente sobre el manejo de sus prendas que tiene un valor sentimental o monetario importante, enfocados en el buen manejo ambiental contando con procesos sostenibles y sustentables.

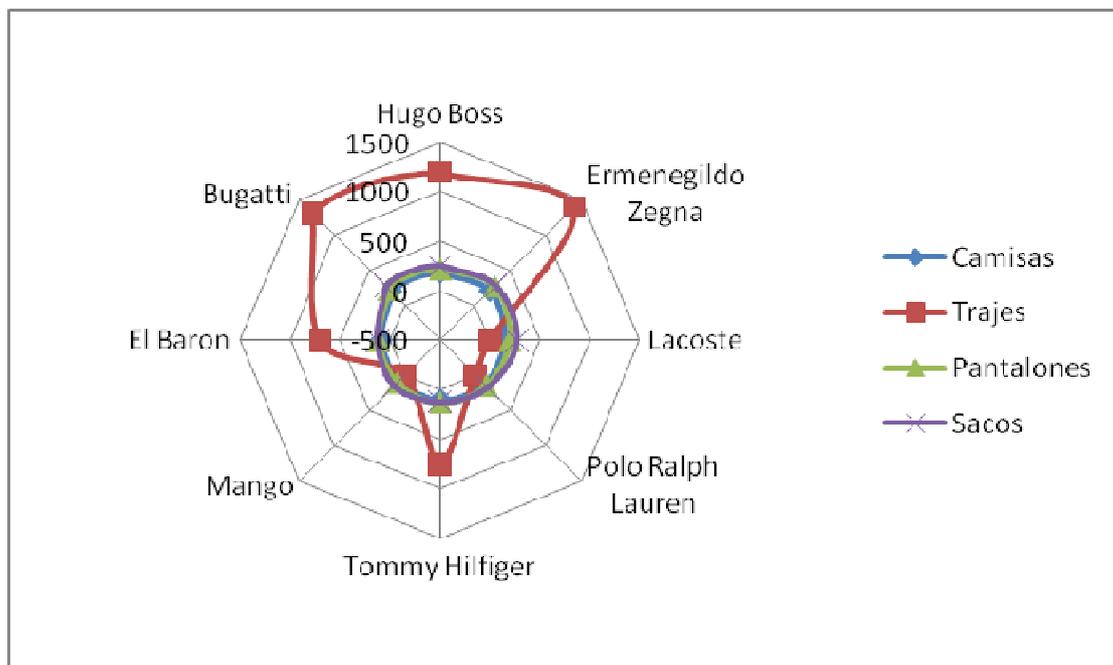
Justificación e Importancia.

En el mercado existen algunas empresas dedicadas al servicio de lavandería, las cuales ofrecen el servicio de lavado en seco y en agua. Estas empresas brindan una garantía máxima del 500% del valor de la lavada sobre la prenda, lo que no compensa en caso de daño en la misma. El cliente no tiene certeza sobre el manejo adecuado de la prenda en las instalaciones, enfrentado en varias ocasiones, situaciones como un mal lavado y varios casos de daños en las prendas. No todas las prendas son de las mismas características y no pueden ser tratadas por igual. De ahí la promesa de cuidar y tratar adecuadamente a cada una de las prendas, puesto que este negocio no es por volumen sino por frecuencia de clientes cautivos.

Un aspecto importante que no se debe descuidar y al cual se dará un fuerte énfasis es el cumplimiento de normas ambientales sobre el manejo de desechos tóxicos y plan de reciclaje de agua en los procesos de lavado.

Existen prendas con alto nivel de manufactura y calidad, que son consideradas prenda exclusivas y tienen un costo superior a la media del mercado. ANEXO

P1



Con estos antecedentes se ha encontrado un nicho de mercado que en el Ecuador no ha sido explotado y que se ha considerado que tiene todo el potencial, atendiéndose un segmento no aprovechado del mercado.

Descripción General del Negocio.

Un negocio con un manejo sostenible preocupado por el medio ambiente y con fuerte énfasis en la satisfacción del cliente y con alto grado de calidad en la manipulación de la prendas lo que lo posicionaría como un servicio altamente diferenciado, el cual se verá reflejado en el grado de satisfacción de los clientes puesto que se brinda un valor agregado muy alto, no sólo en el cuidado de las prendas sino con la responsabilidad ambiental.

Aspectos Metodológicos:

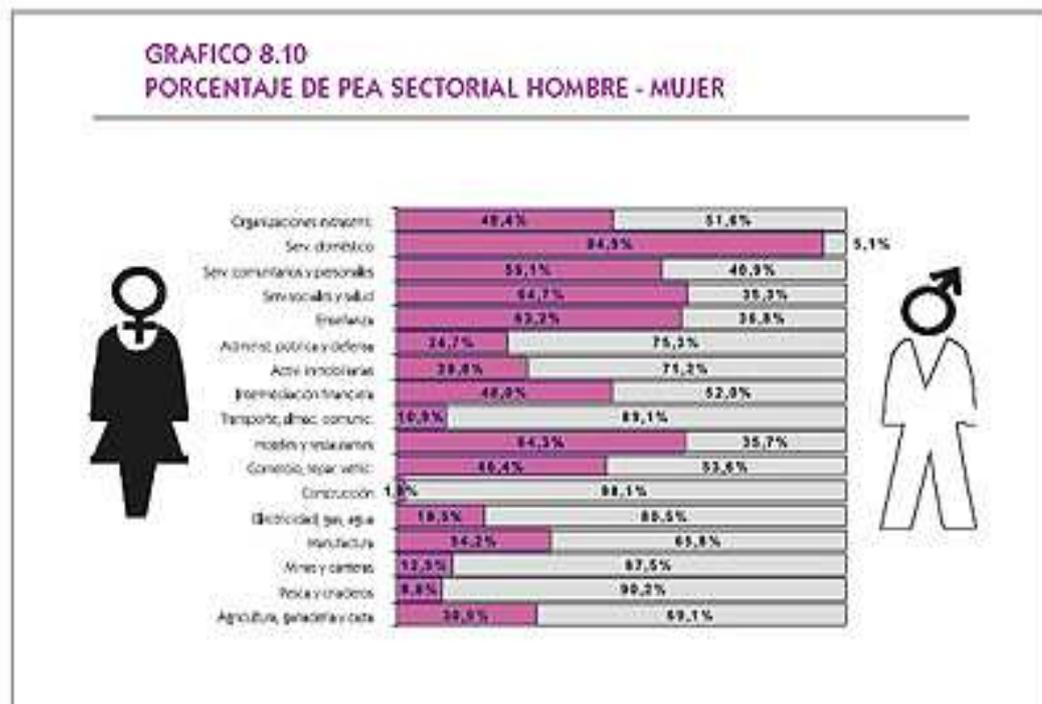
Los clientes serán personas que gustan del buen vestir y empresas de reconocida trayectoria en el mercado ecuatoriano en temas de alta costura, para lo cual se formularán redes, asociaciones y alianzas estratégicas con tiendas y franquicias de alto reconocimiento de marca.

Como primera parte del TTM, el documento se enfocará en la normativa acerca del manejo ambiental y el tema de reciclaje de insumos en los procesos de lavado. En un siguiente punto se tratará sobre la implementación del buen manejo ambiental sin comprometer la rentabilidad de la empresa poniendo un fuerte énfasis en la calidad en el lavado y manejo de la prenda. También se tomará en cuenta las barreras de entrada y la forma de llegar al “target” seleccionado, enfatizando que no es un negocio de ventas por volumen, sino centrado en la política de precio y en el servicio para evitar la masificación de clientes. El negocio tendría una sustentabilidad en el tiempo basándose en el buen servicio, políticas claras, responsabilidad ambiental; además de los resultados financieros esperados.

Naturaleza y filosofía del negocio

El sector del lavado de prenda o tintorerías a sufrido un importante crecimiento la población se preocupa cada vez más por su presencia y un adecuado manejo de su ropa. A estos factores de deben incluir factores como una “Cultura del Ocio”: los consumidores buscan más tiempo libre y los servicios en el Ecuador no se adaptan a las necesidades de la población lo que se traduce en precios demasiado elevados, baja calidad y tiempos de entrega no cumplidos, es comun el que no hagan ir a un local dos veces porque no estan listas nuestras prendas.

La incorporación de la mujer a la vida laboral ha determinado que se tenga menos tiempo para el lavado de las prendas, el servicio doméstico no garantiza la adecuada manipulación de las prendas, ocasionando la mayoría de veces que encontremos prendas prematuramente deteriroadas o manchadas.



Fuente: CCNAMU, Hombres y Mujeres en Cifras.

Para poder ofrecer un producto de calidad la empresa contaría con técnicas avanzadas de lavado y planchado, para lo cual recibiría asesoría de empresas consolidadas a nivel internacional como parte de la compra de la maquinaria y el asesoramiento técnico, tanto a nivel de maquinaria como de productos químicos.

Estilo corporativo, imagen.

El estilo corporativo y la imagen debe sustentarse en la seguridad y confianza de nuestros clientes por los servicios que se les proveerá, que conozcan que sus prendas se encuentran garantizadas y respaldadas por una empresa seria.

La imagen deberá ser desarrollada por una persona con amplio conocimiento en diseños corporativos .

Se realizará un minucioso procedimiento para la selección de la zona de ubicación, pasando por la promoción de apertura del local y el seguimiento posterior de la evolución del establecimiento para corregir posibles errores de aplicación de los métodos de trabajo facilitados o corregidos según aparezcan nuevas técnicas que los mejoren los procesos.

Los niveles de capacitación e incentivos propuestos al personal deberán ser un factor esencial dentro del proceso, ya que permitirá garantizar la calidad y cumplir con los estándares establecidos.

La imagen corporativa se desarrollará sobre un concepto de manejo ambiental adecuado y también con una imagen que garantice un servicio de calidad hacia los clientes. La imagen debe transmitir seguridad, confianza y calidad.

Enfoque social, impacto en la comunidad.

El desarrollo de este proyecto permitirá fomentar plazas de trabajo y a su vez un manejo ambiental sostenible que no contamine los vertederos y tenga un adecuado manejo de los desechos y tratamiento de los productos químicos.

Actualmente, el concepto ambiental ha tomado protagonismo en el sentido de que el planeta sigue destruyéndose y no se hace énfasis en su cuidado, uno de los sectores que recién ha iniciado un manejo ambiental es el sector de lavado, utilizando detergentes biodegradables y fundas reciclables.

Para el caso específico de la empresa, se les proporcionaría una funda biodegradable y reutilizable con la finalidad de poder posicionar una imagen. La misma tendría la función de ofrecer al cliente valor agregado, a la vez posicionar la marca y su imagen.

Misión y visión.

Misión: Someter las prendas de nuestros clientes que gustan del buen vestir y alta costura, a un proceso de lavado con altos estándares de calidad y con responsabilidad ambiental, para así alargar la vida útil de su prenda.

Visión: Convertirnos en el referente en el segmento del lavado de prendas de vestir con nuestros locales a nivel nacional

Objetivos de crecimiento y financieros.

La empresa tendrá un proceso de crecimiento y expansión gradual, iniciando sus actividades en la ciudad de Quito y con posibles expansiones en el corto plazo a ciudades grandes como Guayaquil o Cuenca.

La razón de elección de estas ciudades se debe a las características de la demanda de su población de prendas de alta costura y la apertura de locales comerciales que manejan este tipo de prendas.

El monto para la instalación del primer local es de US\$ 190.000 que será financiado a través de un crédito con la Corporación Financiera Nacional en el porcentaje del 70% , es decir el préstamo deberá ser por US\$ 133.000, para lo cual nos han solicitado que se respalde el monto con 125% en activos en garantías.

La garantía será respaldada por los activos de la empresa es decir las máquinas y por un capital semilla detallado en el flujo anexo.

Se adjunta tabla de amortización de la deuda:

	<u>Datos</u>	<u>Periodo</u>	<u>Capital</u> <u>inicial</u>	<u>Amortiza</u> <u>cion</u> <u>Capital</u>	<u>interes</u>	<u>Cuota</u>	<u>Saldo</u>
<u>Préstamo</u>	<u>S/.</u>	<u>1</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>
	<u>133.000</u>		<u>133.000,</u>	<u>21.144,58</u>	<u>15.295,0</u>	<u>36.439,58)</u>	<u>111.855,</u>
	<u>,00</u>		<u>00</u>	<u>)</u>	<u>0</u>		<u>42</u>
<u>Tasa</u>	<u>11,50%</u>	<u>2</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>
			<u>111.855,</u>	<u>23.576,20</u>	<u>12.863,3</u>	<u>36.439,58)</u>	<u>88.279,2</u>
			<u>42</u>	<u>)</u>	<u>7</u>		<u>2</u>
<u>Período</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>
			<u>88.279,2</u>	<u>26.287,47</u>	<u>10.152,1</u>	<u>36.439,58)</u>	<u>61.991,7</u>
			<u>2</u>	<u>)</u>	<u>1</u>		<u>6</u>
		<u>4</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>
			<u>61.991,7</u>	<u>29.310,52</u>	<u>7.129,05</u>	<u>36.439,58)</u>	<u>32.681,2</u>
			<u>6</u>	<u>)</u>			<u>3</u>
		<u>5</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$</u>	<u>(\$</u>	<u>\$ 0,00</u>
			<u>32.681,2</u>	<u>32.681,23</u>	<u>3.758,34</u>	<u>36.439,58)</u>	
			<u>3</u>	<u>)</u>			
<u>PAGO</u>	<u>S/.</u>	<u>-</u>					
<u>MENSUAL</u>	<u>3.036,6</u>						
	<u>3</u>						

Como se puede apreciar el pago mensual de la deuda es un monto manejable y no tendrá un impacto fuerte sobre el flujo. Las condiciones del préstamo se describen en el anexo F1

Fuente: Corporación Financiera Nacional

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:

Se ha estructurado el nombre con una visión de dos palabras anglosajonas que evocan seguridad en su lavado **“SAFECLEANING”**

Safe de seguridad

Cleaning de limpieza

Consideramos que es un concepto directo y que nos permitirá plasmar nuestra campaña en estos dos términos , que lleve a la población objetivo a identificarnos de una forma rápida y bajo lo conceptos establecidos..

De la búsqueda de antecedentes marcarios, realizada en el IEPI se ha identificado que la denominación SAFECLEANING no se encuentra registrada ni solicitada como marca de servicios ni como nombre comercial para proteger servicios y actividades comerciales relacionadas con el lavado de ropa, por lo que se presume no habrá oposición de tercero para su registro.

El nombre da seguridad y respaldo a los clientes, todo el enfoque comercial y publicitario deberá girar alrededor de este tema.

Del análisis del mercado se ha identificado que los productos que nos darían la garantía y respaldo que requerimos son los Productos Químicos de la empresa Proquimsa. Empresa con una experiencia de 32 años en el mercado ecuatoriano con un sistema de entrega propio que les permite atender los requerimientos en tiempos cortos y así disminuir las necesidades de inventario.

Subsidiarias, franquicias.

El posicionamiento rápido de la empresa permitirá su aplicación a través de subsidiarias y si las expectativas se concretan se llegaría a un nivel de franquiciar el servicio.

Constitucion de la Compania:

Se ha defido que la empresa será una Compañía de Responsabilidad Limitada bajo las siguientes definiciones:

Art. 92.- (Reformado el primer inciso por el núm. 1. del Art. 68 de la Ley No. 2005-27, R.O. 196, 26-I-2006).- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá,

en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

La compañía limitada es de tipo familiar y hay mayor control en la transferibilidad de las participaciones, a diferencia de la compañía anónima, en donde las acciones son libremente negociables.

La cesión de participaciones puede hacerse en beneficio de otro socio o de terceros, pero siempre que se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión debe realizarse mediante escritura pública, de lo cual se sentará una razón al margen de la escritura de constitución.

En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y se anulará el respectivo certificado de aportación, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario (Art. 113 Ley de Compañías).

A futuro viendo el crecimiento de la compañía se puede analizar la conveniencia de transformarla en una de sociedad anónima, sin que por ello se opere su disolución ni pierda su personería jurídica; pero esta transformación deberá hacerse en conformidad con la propia Ley de Compañías (Arts. 330 Ley de Compañía y siguientes).

Legislación y requisitos para la constitución e instalación de una lavandería

Será preciso destacar que en esta actividad comercial, para iniciar su funcionamiento, no se necesita un gran capital por lo que sería recomendable, constituirse como una compañía limitada, en donde sólo existirá responsabilidad de los socios, hasta por el monto de su aportación. Para iniciar el proceso de constitución se necesitan los siguientes requisitos:

- Reserva de nombre, otorgado por la Superintendencia de Compañías
- Apertura de la cuenta de integración de capital. (si el aporte es en numerario), o detalle de bienes aportados si es en especie.
- Minuta de constitución de la compañía, así como el estatuto de acuerdo a la Ley de Compañías.

La Compañía de Responsabilidad Limitada, deberá ser elevada a escritura pública en una notaria del cantón Quito. La reserva de nombre y la cuenta de integración de capital o detalle de bienes son habilitantes de la escritura de constitución.

Una vez elevada a escritura pública el estatuto se ingresa a la Superintendencia de Compañías, para su respectiva aprobación del acto jurídico, mediante resolución, una vez aprobado dicho acto, se inscribirá en el Registro Mercantil como perfeccionamiento del mismo. *Los gerentes, y los factores o dependientes que tuvieren poder para administrar, serán responsables por la inscripción de la sociedad o del respectivo negocio*

comercial o industrial, e incurrirán en las sanciones establecidas si no hubieren efectuado la mencionada inscripción, así lo establece el Art. 26 del Código de Comercio.

Requerimiento de marca Las marcas son signos distintivos que sirven para identificar los productos o servicios que se expenden en el mercado, o las actividades comerciales, a través del llamado nombre comercial.

La marca deberá ser registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual IEPI, con la finalidad de estar cubiertos frente a un crecimiento de la empresa y futuras franquicias de los negocios.

Una marca registrada: protege a su titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus productos o servicios. El titular puede autorizar el uso de la marca a terceros a través de una licencia de uso o franquicia o prohibir que terceros la utilicen.

Así lo establece la Ley de Propiedad Intelectual. ANEXO L1

Capital social recomendado

Para la constitución de la empresa el capital recomendado es de USD. 400,00, que es el mínimo para una compañía de Responsabilidad Limitada.

Los impuestos Municipales que deben cancelar anualmente son:

- Patente.- Esto se lo debe cancelar en base al capital de la compañía
- 1.5 por mil.- Este impuesto se lo cancela en base al formulario 101 de Balances y declaración del impuesto a la renta, en base a los Activos Totales de la compañía.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En cuanto a la estructura organizacional de la empresa se ha determinado que por ser una empresa que cae en la clasificación denominada PYME, la misma que tendrá una estructura no muy amplia, debido a que enfatizamos en la liquidez que se va a necesitar en un inicio y posteriormente en la rentabilidad a largo plazo.

Dados estos antecedentes es imperativo el describir su organigrama con las responsabilidades de cada uno de ellos:

La Junta de socios designará al Gerente General y a su vez el resto del equipo estará conformada por :

Un supervisor y 5 operarios. Bajo los lineamientos siguientes. ANEXO E1

El Gerente será el responsable de dar la cara del negocio y hacer el contacto directo con los locales comerciales y frente a cualquier situación frente a los clientes, tendrá que estar saliendo constantemente del local buscando nuevos nichos de mercado y alianzas estratégicas.

Los perfiles necesarios para cada uno de los puestos estará determinados bajo los siguientes parámetros.

Gerente General: Deberá contar con amplia experiencia en el sector de servicios, principalmente si están relacionados con el sector de lavanderías o con el sector hotelero.

Supervisor: Deberá ser un perfil administrativo con amplios conocimientos del sector de lavanderías y de los procesos del sector.

Recepción y clasificación de prendas: La persona que se contrate se buscará que tengan experiencia en el sector, pero a su vez será capacitado, es el primer contacto con el cliente y deberá clasificar las prendas en función de la composición de las mismas y el proceso que se utilizará.

Lavado en agua y empacado: Esta persona estará encargada del manejo de las lavadoras y el empacado de las prendas deberá contar con experiencia previa en el sector.

Con estos antecedentes se identifica que el perfil de la persona a cargo deberá tener conocimiento y experiencia en la utilización de la maquinaria y de los procesos aunque será capacitado antes de su incorporación.

Personal para plachado: Aunque parezca una actividad muy sencilla es uno de los procesos más delicados por lo cual se pondrá mucho énfasis en la supervisión y capacitación del personal.

Ubicacion:

Existen varios factores que inciden en el éxito de los negocios de los que se pueden enunciar los siguientes:

- a) La correcta elección del local. Tanto en su ubicación como en su geometría y dimensiones.
- b) La imagen del establecimiento, teniendo en cuenta, entre otros, la línea de fachada, decoración, luminosidad, accesos al mismo. La buena distribución de los equipos en el establecimiento. En este punto es necesario llegar a un equilibrio.

Lugar donde se ubicará la empresa

Por el “target” de locales comerciales y perfil de la población que hace inversiones importantes en sus prendas de vestir y por las características de las mismas, se ha pensado que el local debería ser instalado en el sector de la Shyris entre Av. 6 de Diciembre y Eloy Alfaro, en la ciudad de Quito, ya que es uno de los sectores de alto tránsito y es céntrico y cercano a los diferentes centros comerciales de la ciudad, también se ofrecerá servicio a domicilio.

Subsidiarias

Como se había comentado se busca que en función de la consolidación de la empresa, su crecimiento a corto plazo; y, su diferenciación dentro del proceso. Este tipo de negocios fijará las pautas en el mercado, lo que permitirá franquiciar el negocio y lograr su expansión tanto a nivel local como a nivel nacional.

Entorno Macroeconómico y Político

El Ecuador se encuentra frente a un panorama de incertidumbre, hay varios factores que deben ser considerados como son:

Factores nacionales

Factores internacional

Factores de la industria

A) El país está atravesando una coyuntura que no está favoreciendo la llegada de nuevas industrias ni la apertura de nuevos negocios, no se dan incentivos tributarios, el desempleo se encuentra en un crecimiento acelerado a nivel local como mundial y el rubro de inversiones se contrae cada día más.

A pesar de la coyuntura se ha considerado que toda crisis es una oportunidad y que lo requiere el sector es un mejor servicio y garantía sobre el tratamiento de prendas lo que permitirá posicionar a la empresa y ampliar su mercado inicial.

Las franquicias de tintorerías el mejor antídoto contra la crisis.

Publicado el día/hora por: Álvar Thomás 2008-12-3, 3:56:2

[Franquicias de Tintorerías Lagoon](#)

En esta profunda crisis que estamos viviendo hay una serie de negocios que salen beneficiados, lo podemos leer cada día en los periódicos o ver en la televisión. Todos aquellos negocios que tienen que ver con el reciclaje o el mantenimiento de productos. La reparación de calzado, las reparaciones de coches, los arreglos de ropa o la tintorería viven estos momentos de crisis cómo negocios de mucho futuro y largo recorrido.

El consumidor, ante la perspectiva de la crisis, se lo piensa dos veces antes de comprar y reutiliza mucho más lo que ya tiene. Las tintorerías notan especialmente este cambio de tendencia del consumo, ya que la ropa no es considerada cómo un bien de primera necesidad y antes de comprar una pieza nueva el consumidor prefiere, en la actual coyuntura, lavar y reutilizar antes que comprar.

Así las tintorerías se convierten en el perfecto negocio para salir der la crisis. Si a eso le añadimos que las tintorerías Lagoon ofrecen una calidad superior, 100% ecológico y a unos costes muy inferiores, tenemos el negocio perfecto.

Acerca de las Franquicias de Tintorerías Lagoon.

Montar una franquicia de tintorería ecológica con Lagoon es fácil, basta visitar nuestra web www.lagoonelectrolux.es o llamarnos al teléfono gratuito 900850048 y le informaremos sin ningún compromiso.

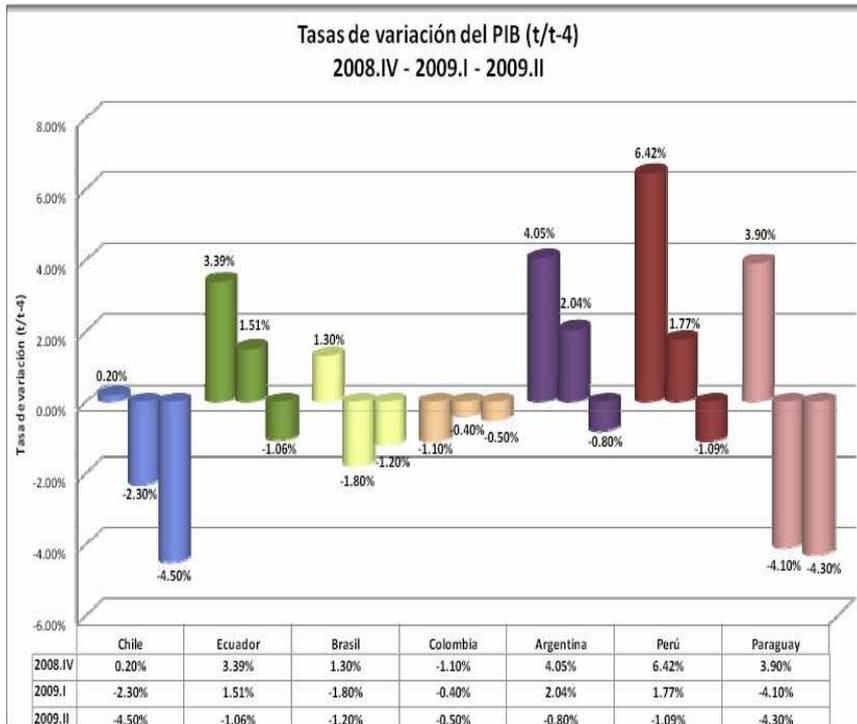
Fuente: <http://www.data-red.com/>

- B) El factor del tiempo de las personas es cada día más limitado para poder dedicarlo al lavado de una prenda y tener la certeza y garantía de un buen tratamiento hacia la misma.

A continuación se expone un resumido análisis de la coyuntura de la economía nacional:

- C) De los datos obtenidos a través de la página del Banco Central se puede obtener una clara imagen de que existe una contracción del Producto Interno Bruto en el 2009 y que según previsiones continuará para el 2010 con proyecciones de la CEPAL.

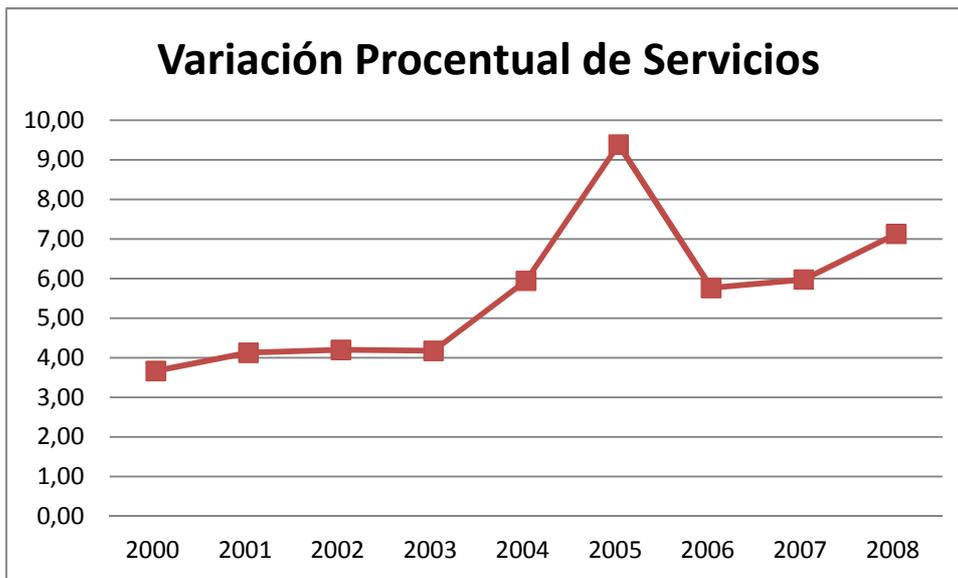
“Pese a los signos de mejoría observados en el segundo semestre del año pasado, la economía ecuatoriana exhibió un déficit fiscal, deteriorado de la cuenta corriente de la balanza de pagos y una mayor tasa de desempleo. El producto interno bruto del Ecuador-PIB- se contrajo un 0,4% en 2009, como resultado de la baja de los precios del petróleo”¹.



Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales Ecuador, No.68 “

Como se puede apreciar en el gráfico los dos primeros trimestres del 2009 oresentaron un contracción en el PIB, tendencia que se mantuvo con una leve recuperación que nos hizo cerrar el ano con ,enos 0,4%, tendencia que se mantiene en el 2010.

El sector de los servicios ha crecido a pesar de la contracción del entorno económico, lo que plasma una oportunidad en el sector como se evidencia en el cuadro adjunto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Analisis del Sector:

El sector no cuenta con un detalle o desagregado de información que nos permitiera contar con mucha información se encuentra registrado bajo los siguientes parámetros:

Sector Económico: Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo de servicios.

Subsector económico: 093- Otras actividades de tipo servicio

Actividad Económica: 09301.0.00- Actividades de lavado, limpieza en seco, planchado de prendas de vestir (incluso prendas de piel) y otros artículos, realizados a mano o en máquinas.²

² <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

El sector de la lavanderías se ubica en el sector de servicios es más no se encuentra desagregado en el Producto Interno Bruto.

Es un sector con un gran potencial de crecimiento. Un claro ejemplo es un posible competidor que sería Martinizing que inicio en 1967 con un local y este momento cuenta con 159 locales y 468 empleados a nivel nacional. La diferencia de la empresa propuesta como se lo ha recalcado durante este trabajo, es que se enfoca netamente en el nicho de la lavandería para el sector de prendas de alta costura. ANEXO I2

La crisis determina que cada vez necesitemos cuidar más nuestras prendas de vestir lo que involucra que tengamos que incurrir en un servicio especializado independientemente de la coyuntura de la economía y aún más dentro del segmento de la población que utilizará de nuestros servicios, así mismo de las tiendas como locales que demanden de nuestros servicios.

Este es un sector netamente de servicio concentradas en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca como se describe en el ANEXO I1, aunque cabe resaltar que nos 5 empresas que sobresalen en el mercado y que tienen alcance en estas ciudades.

Como se puede apreciar son algunas empresas que están constituidas en el Ecuador como empresas de lavado de ropa, además de pequeños negocios que se dedican a ofrecer el servicio de las máquinas de lavado y secado.

De estas empresas referentes en el mercado ecuatoriano se puede apreciar que ninguna se enfoca en el servicio que se ha propuesto dentro del segmento o nicho de lavado para prendas de alta costura.

Los equipos serán importados desde Italia a través de la empresa RENZZACCI líder mundial en este tipo de maquinaria:



RENZACCI S.p.A. - Industria Lavatrici, se considera hoy a nivel mundial como la empresa líder en el sector de las tecnologías y maquinarias para el lavado a nivel

industrial que está en la condición de ofrecer con la más ancha, completa e innovativa gama de soluciones en el sector del lavado en seco, a agua de las secadoras, de las máquinas para el lavado de las suelas y de los metales. RENZACCI S.p.A. ha alcanzado Su presente posición gracias a Su experiencia de más de 40 años maturados en el sector del lavado y tratamientos de las prendas y las fibras textiles”³

³ <http://www.renzacci.it/esp/renzacci/profilo.asp>

- Premio Calidad ITALIA;
- Mención especial en el PREMIO POR LA MEDALLA DE ORO EN LA FERIA DE LA METALMECANICA DE BRNO\
- Empresa líder en el estudio y aplicación de las políticas unidas a la CALIDAD TOTAL EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES (COMPANY WIDE QUALITY CONTROL).

De los contactos realizados con la empresa se ha propuesto que de llegar a un acuerdo se nos realizaria un descuento del 20% del valor de los equipos, mismos que serán recibidos en Quito a los 60 días desde el pedido. El pago sería a través de transferencia bancaria., una vez confirmado el pedido Así como el cumplimiento de las más severas aprobaciones y certificaciones a nivel mundial.

Como se puede apreciar, la empresa se estaría posicionando con equipos de alto reconocimiento internacional, que garantizarán un cuidado de las prendas y así como un adecuado manejo ambiental.

ANÁLISIS DEL MERCADO:

Para el análisis SafeCleaning se ha tomado como referente en las cinco fuerzas de Porter, dentro de los conceptos están:

Amenazas de nuevos competidores

El sector cuenta con varias empresas pero ninguna se ha enfocado en nuestro segmento o nicho de mercado, es por esta razón que consideramos que en el corto plazo no se contemple la incursión de nuevos competidores como una amenaza, el sector como se ha descrito está en crecimiento y las empresas tienen un mercado amplio. Se da más una fuerte competencia en los segmentos masificados.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de los que requiere la empresa son: Químicos, Plásticos y Metálicos

Dada la amplia gama de empresas que proveen de este tipo de servicios el poder de negociación estaría diluido, lo cual no es un factor que amenace el proyecto.

Amenaza de productos sustitutos.

Los posibles productos sustitutos serían las empresas de lavado existentes en el mercado, pero bajo el enfoque al segmento que SafeCleaning aborda no existe en el mercado una empresa que ofrezca este tipo de servicios con las garantías que hemos establecido, con lo cual los clientes tendrán claramente

definido el plus de la empresa y porque enviar sus prendas de alta costura a SafeCleaning.

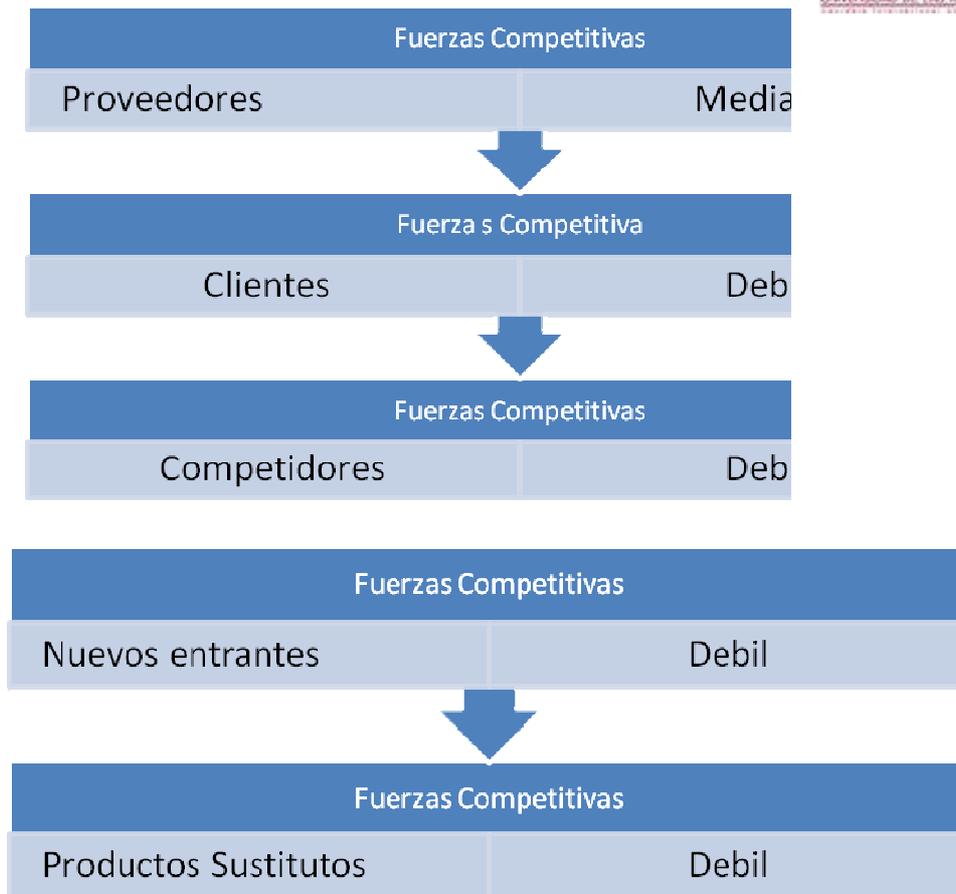
Si apareciera una empresa de competencia la ventaja es las alianzas con las que contamos con los negocios lo que les significaría barreras de entrada como a su vez nosotros contamos con la curva de aprendizaje.

Poder de negociación de los clientes

Al ser un segmento especializado el cliente valorará más la calidad del servicio y el respaldo otorgado por la empresa, mas que el precio, ya que si su prenda se vería afectada ¿deteriorada? en los procesos de lavado efectuados en la competencia, no tendrían ninguna respuesta y la pérdida sería alta.

Grado de rivalidad de los competidores

Existen diferentes formas de realizar una competencia y rivalidad de las que se pueden establecer precio, nuevos productos, productos sustitutos. SafeCleanong se diferencia por la especialización del servicio y las garantías que se otorgan a los clientes.



El cuadro nos indican la poderación y el grado de las fuerzas competitivas, que como se puede apreciar son debiles a excepción de los proveedores ya sobre todo en los químicos no son muchos .

El mercado objetivo al cual se enfoca está dividido en 2 segmentos básicos: el primero es a los clientes que poseen prendas de alta costura y desean que sus prendas reciban un tratamiento adecuado y no se deterioren prematuramente por ser sometidas al proceso de lavado. El segundo segmento son las tiendas reconocidas que comercializan prendas de mediano a alto valor que enfatizan en el servicio al cliente, dirigidas a un segmento específico del mercado.

Para poder determinar el segmento del mercado al cual apunta SafeCleaning se toma en consideración las siguientes variables de segmentación:

- Personas entre 25 y 65 años de edad, con ingresos superiores a los U\$ 2.500,00 que adquieran sus prendas tanto en Ecuador como en el extranjero. Como variables cualitativas encontramos que deben ser personas que disfruten de la moda, el buen vestir, que les guste llamar la atención, ser reconocidas y pertenecer a un círculo social de alto nivel.
- “En Quito predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%. La población de estrato medio llega a un poco más de la tercera parte, y por supuesto, conocida la concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, Quito no forma parte de la excepción, con apenas un 5% de población de estrato alto y 13% de población de estrato medio-alto”⁴.

Tomando en cuenta las variables podemos aseverar que nuestro mercado objetivo, es solo el 5% Y 13% descritos en la cita de la población de Quito y que pertenece a este segmento, es decir que dentro de los 1,640,478 habitantes del Distrito Metropolitano sólo 114,833 habitantes, es el universo de potenciales clientes por lo que debido a la fuerte segmentación, el pensar en filtraciones de mercado es poco probable.

⁴ http://www.geomanagement.ec/proye/Socioeconomico_Quito.pdf

Una vez delimitado el segmento de clientes potenciales se ha procedido a clasificarlos por su tipo de consumo, dentro de los cuales estan:

- Cliente Común: que se define un cliente que está empezando a gustar del buen vestir, que tiene como referencia a personas de éxito y desean el estar en esa posición. Tal como se ha manifestado anteriormente este cliente no posee muchas prendas, pero las que posee son de alta calidad y procura cuidarlas.
- Cliente Promedio: es un cliente más sofisticado que sabe escoger sus prendas, que pertenece a un círculo social que disfruta del buen vestir, que frecuenta restaurantes y desea no pasar desapercivido.
- Cliente Frecuente: un cliente maduro que ha logrado su independencia económica que disfruta de lo alcanzado en su trabajo, posee varias prendas de alta calidad que requieren un alto grado de tratamiento y cuidado.

Tomado estas variables, y una vez definido el universo según el análisis financiero; se necesita el 1% de clientes para arrancar el proyecto, y se ha proyectado un crecimiento del mismo 1% durante los 3 primeros años, a partir del segundo un incremento del 0.08% hasta el año 7, en el cual se produce otra variación creciendo sólo el 0.07% esto es tomando en cuenta la

variabilidad del país establecido como esenario dentro el flujo financiero que se detalla en los anexos, .

Dentro de los locales comerciales a los cuales se dirige el proyecto es más fácil su clasificación, en vista de que son ya reconocidos y su numero no es grande, entre los que estan:

- Hugo Boss
- Bugatti
- Lacoste
- Polo Ralph Lauren
- Tommy Hilfiger
- Ermenegildo Zegna
- Mango
- El Baron

Análisis de la Competencia:

Se ha identificado a la competencia representativa con la cual se enfrentará la empresa en el mercado. Entre las empresas investigadas en el benchmarking están:

- Martinizing: Marca líder en el mercado ecuatoriano cuenta con varios franquiciados a nivel nacional, su penetración del mercado supera el 60%, está ubicada en puntos estratégicos de la ciudades como son los centros comerciales, así como las plantas de procesamiento, es una empresa que ofrece servicio de lavado por volumen, lo que erosiona su calidad y su promesa de venta, la

misma que reposa en la larga trayectoria que lleva. Su publicidad está basada en la recordación de marca y actualmente ha sacado

una promoción por consumos superiores a \$10. No tiene definido un segmento específico de mercado, debido a que éste está dado por la ubicación de sus locales.

- Fresco y Limpio: lavandería del Hilton Colón, dirigida hacia el segmento socio económico alto, es la siguiente opción luego de Martinizing.
- Lavanderías Norte algunos locales en Quito y Guayaquil;
- Dry Clean 7 locales en la ciudad de Guayaquil Higienec Franquicia espanola con pocos locales y enfocado a todo segmento

Análisi FODA:

FORTALEZAS.- Al analizar las fortalezas como empresa, se puede acotar que la más importante es la alianza obtenida con los principales almacenes de ropa de la ciudad, lo que permitirá obtener la base de clientes a los cuales se dirigirá los esfuerzos de venta y comunicación. A esto se debe sumar el sistema de administración de clientes, el que será interactivo y reducirá el tiempo de espera de cada cliente, en la recepción y entrega de las distintas prendas que SafeCleaning procesará.

SafeCleaning, contará con maquinaria de 5ta generación con ahorro de energía que nos proporcionará una mayor productividad en los procesos de lavado,

secado, planchado y empaquetado de cada prenda, reduciendo los tiempos muertos y aportando de manera activa al conservamiento del medio ambiente no sólo por tener este tipo de maquinaria, sino por el adecuado manejo de los desechos químicos que se generarán en los procesos de lavado y además por el manejo responsable en la manipulación de las prendas a cargo de SafeCleaning.

La calidad y el servicio personalizado es un factor determinante para este segmento, por lo que al enfatizar en en este esquema asegurará la fidelización de los clientes.

Debilidades: Es importante el conocer la capacidad instalada de la planta para poder otorgar un servicio de calidad, la misma que no puede superar los 15 kilos por sesión, dados éstos antecedentes se considera que el crecimiento en ventas y en volumen de clientes será muy conservador para no sobreutilizar la capacidad instalada de las maquinarias.

Al enfocarse en un segmento específico que requiere de supervisión y niveles de control continuos, es menester encontrar los mecanismos que permitan contar con el personal adecuado e incentivado enfocados en normas de calidad, lo que representa gastos en sueldos y salarios mayores a la media de mercado, así como una capacitación constante. El mismo efecto se lo aplica para la publicidad.

OPORTUNIDADES: Un factor al cual se debe poner énfasis

es a la reciente revalorización del dólar frente al euro lo que permitirá el obtener los equipos a un mejor precio, sin que sea el tipo de cambio un factor de riesgo.

Al utilizar equipos de 5ta generación se reducirá considerablemente las emisiones tóxicas y el consumo de energía, lo que es en la actualidad un tema que se encuentra en boga y puede ser explotado como un atributo diferenciador frente a la competencia.

Gracias a las alianzas estratégicas con los almacenes de prendas de alta costura se logra identificar claramente al segmento de clientes a los cuales se dirigirá SafeCleaning, lo que dará como resultado el ahorro del estudio de mercado y sólo la implementación de la encuesta, este incentivo se lo pude lograr mediante el cange publicitario como se lo explica mas adelante.

AMENAZAS: Considerando las posibles amenazas ante las que se enfrentara SafeCleaning, está la inestabilidad económica, variable presente en todos los gobiernos del Ecuador dado que al ser una economía dependiente de los precios del petróleo, puesto que en un 70% de nuestras exportaciones son gracias a la venta de crudo, una variación en el precio recae directamente en la economía de la nación. Esto deriva en un posible incremento en los costos variables, como lo refleja en los calculos financieros.

La contracción de las importaciones impuesta por el gobierno de turno es otro factor que amenaza no solo a SafeCleaning, sino que afecta directamente al aparato productivo del país, ya que como ejemplo puede existir un decreto en el cual aumente los aranceles a este tipo de equipos.

Finalmente SafeCleaning está expuesta a prácticas desleales por parte de la competencia, tales como, una campaña de desprestigio comunicacional para no perder esa cuota de mercado.

ANEXO FODA

Estrategia de Meracadeo:

Concepto de Servicio:

Al abordar del concepto de servicio, es necesario recalcar que no es únicamente el dar un servicio de lavado a las prendas, pues se irá más allá. El procurar mantener la vida útil de cada prenda, tomando en cuenta y brindando un tratamiento adecuado a la misma, desde su recepción y clasificación por su color, textura, tipo de manchas, etc., para así proceder a dar el tratamiento correcto y brindar un servicio eficiente otorgando el mayor grado de satisfacción a los usuarios de este servicio.

Pocas veces los compradores pagan por un valor que no perciben, sin importar lo reales que sean las ventajas únicas. Así, el precio mayor que exige una estrategia de diferenciación refleja el valor real entregado al comprador y el valor percibido por el consumidor”⁵

⁵ Arthur A Thompson, AJ STRICKLAND III, John E Gamble, CAPITULO 5, Las cinco estrategias genéricas Capítulo 5 pag 147

El sistema a utilizar, es un sistema patentado por Renzacci, el mismo que emplea la combinación de detergentes y desmanchantes que aseguran la mayor limpieza y desinfección posible de las prendas tratadas.

No se apuesta a una franquicia o cadena de tintorerías, es un sistema de trabajo, el que busca la mayor calidad en el lavado y acabado de las prendas tratadas. Para ello se emplea la maquinaria de la más alta tecnología tanto

para sistemas de lavado en seco, lavado en agua, secado industrial, como planchado industrial y se combinan con los productos químicos más eficientes.

El resultado es la mejor calidad posible ofrecida a los clientes, esta es la razón para escoger a Renzacci frente a otras empresas que proveen maquinaria de tintorería y franquicias en distintos países como SERVISECO, 5 ASEC, entre las más fuertes.

El proceso empieza desde la recepción de las prendas, donde se las clasifica y marca para proceder a la selección del tipo de lavado, si es por vía húmeda, este pasa a la etapa de desmanchado, luego a lavado en agua, para su proceso de secado, una vez culminado estos pasos entra a su revisión de y control de calidad, si este es aceptado entra al proceso de planchado y luego para su emplastado en donde una vez más se controla la calidad del acabado para su almacenamiento y posterior entrega.

Un proceso similar ocurre en el lavado en seco, con algunas diferencias. En primer lugar se somete a las prendas aplicando precloroetileno, una vez culminado este proceso pasa al proceso de desmanchado e ingresa a la limpieza en seco. Luego de haber culminado este proceso pasa al control de calidad del lavado para seguir con el planchado, emplastado y su revisión adicional de calidad y pasa a su almacenamiento y entrega.

Todo este proceso se lo realiza cumpliendo los más estrictos controles de calidad y manejo ambiental para garantizar nuestra promesa de venta a cada uno de nuestros clientes. Tomando en cuenta lo antes expuesto se ha visto la necesidad de cumplir con los parámetros de las normas ISO 9001: 2000 así como con la norma ISO 14.000, para en un futuro el obtener la certificación de estas normas y otras relacionadas con el manejo ambiental. Anexo P1

Esto se lo logra mediante el uso de maquinaria de 5ta generación como lo manifiesta las especificaciones técnicas del proveedor.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

La empresa no requerirá entrar en una guerra de precios, ni que los posibles competidores se vean afectados, ya que la diferenciación se dará por servicios y por calidad lo que respaldará a los clientes. Lo que definirá la fidelización de los clientes.

Los precios de SafeCleaning frente a la competencia son los siguientes:

	Martinizing		Safe Cleaning		Variación en Precios	
	Seco	Húmedo	Seco	Húmedo	Seco	Húmedo
Pantalon	S/. 3.69		S/. 5.00		36%	
Saco	S/. 3.79		S/. 6.00		58%	
Chompa Sport Liviana	S/. 4.93		S/. 6.00		22%	
Traje 2 Piezas	S/. 6.95		S/. 7.50		8%	
Sweater	S/. 3.60		S/. 5.50		53%	
Vestido Sencillo	S/. 5.25		S/. 6.00		14%	
Vestido Piezas 2	S/. 6.95		S/. 7.50		8%	
Blusa	S/. 3.60		S/. 4.00		11%	
Falda	S/. 3.55		S/. 4.50		27%	
Corbata	S/. 2.60		S/. 3.50		35%	
Camisas	S/. 3.35	S/. 1.39	S/. 4.00	S/. 3.00	19%	116%

Estrategia de Promoción:

Al iniciar operaciones es riesgoso el optar por una estrategia de promoción directa hacia el cliente en vista del significado de que la palabra promoción significa o sea interpretada como un regalo; sin embargo, lo que se propondrá a los aliados estratégicos es que por la compra de una prenda en los locales en

los cuales exista alianzas se otorgue un lavado gratis, para que así el cliente potencial conozca nuestro servicio y lo podamos capturar desde la primera venta y fidelizarlo, ya que éste constatará la calidad en el trato de sus prenda y el servicio personalizado que recibirá en el establecimiento de SafeCleaning. Esto se lo ha determinado ya que se pactara con el establecimiento para el cange en publicidad en revistas especializadas y debidamente segmentadas según el mercado objetivo. (“DolceVita”, “Cosas”, “Gestión”, ”Dinners”)

Como la planta estará ubicada en la Shyris entre 6 de Diciembre y Eloy Alfaro abarcará relativamente una cobertura geográfica amplia desde Cumbaya y Tumbaco, hasta la zona residencial y comercial del centro norte de la capital, teniendo así una gran plataforma en donde moverse.

Estrategia de Comunicación:

La estrategia en medios es el pilar del plan de comunicación que demanda la colocación de los anuncios en medios específicos que lleguen de manera adecuado a nuestra población objetivo.

“La moda diversificó los tejidos y, por tanto, los tipos de tratamiento. Para lograr que la prenda conserve el color y que, a la vez, refleje la mano suave, deben manejarse determinadas pautas, cuyo conocimiento resulta fundamental. Así se podrá responder a los estándares de calidad que el consumidor exige”.⁶

⁶ http://foro.tintorerias.com/public_html/boletinabrilNQL.pdf

El segmento de la población a la que se apunta llegar está claramente definido, por lo cual la estrategia deberá enfocarse a la misma ¿? y la contratación de una campaña que recoja y sepa llegar de manera adecuada al grupo objetivo o “target”.

Para este tipo de servicio se considera una campaña emotiva y racional que hiciera énfasis en cuando una prenda es manchada, no hay razón para angustiarse pues siempre contará con el respaldo de SafeCleaning.

Estrategia de Servicio:

Al ofrecer un servicio de lavandería de estas características, que garantiza que las prendas serán tratadas de la manera adecuada y con el cuidado respectivo, otorgando a los clientes la posibilidad de que si la prenda sufre algún daño por el proceso de lavado, SafeCleaning se compromete a devolver una prenda de similares características. Esta promesa de venta que se la puede realizar, ya que se conoce y se cuenta con la tecnología y la experticia para el manejo de prendas de alta costura.

En cuanto al tema del servicio post venta, como se trata de un servicio netamente de alta calidad, se propondrá a futuro crear una tarjeta para los clientes en la que se guardará información básica de cada uno de ellos, así como que tipo de prendas con las que más requieren del servicio, frecuencia de uso, para poder brindar un mayor servicio personalizado.

El mecanismo de atención al cliente será el siguiente, cuando los clientes traigan sus prendas para que éstas sean lavadas, en primera instancia se acordará con el cliente que tipo de servicio de lavado recibirá su prenda si es en seco o lavado humedo; de ahí se procederá a revisar la prenda con el cliente para determinar si esta presenta algún tipo de mancha que requiera de una atención especial y también si la prenda presenta algún desgaste que se pueda acentuar en el proceso, para que el cliente tenga claro cómo será tratada su prenda. Seguidamente, se le dará la fecha de entrega de su prenda según el tipo de lavado que se haya determinado así como el valor a pagar por utilizar los servicios.

Luego de este primer paso la prenda pasa al proceso de lavado según el flugograma descrito en el Anexo P1.

En el caso de los almacenes se procederá de dos maneras si el cliente desea que se pase a recoger la o las prendas o se acercará directamente a la planta y se decide el tipo de lavado a efectuar y también se procede a la revisión de cada prenda con el cliente para descartar posibles daños en el proceso y para que el cliente tenga claro cómo será tratada su prenda. Seguidamente se le

dará la fecha de entrega de su prenda según el tipo de lavado que se haya determinado, así como el valor a pagar por utilizar los servicios.

El cliente deberá percibir los siguientes conceptos:

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación.

Confiabilidad: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido en forma confiable y precisa.

Capacidad de respuesta: Servicio personalizado y ágil para los clientes.

Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados y su habilidad para generar seguridad y confianza.

Empatía: Una atención personalizada, que la empresa proporciona a sus clientes.

Formas de Pago.- Por el tipo de servicio que se brindará se aceptará 3 tipos de pago; mediante la suscripción de convenios con 3 tarjetas de crédito, las de mayor participación en el mercado como lo son DINERS CLUB, AMERICAN EXPRESS, y VISA, con las cuales se tendrá montos mínimos de consumo para no mermar los flujos mensuales.

También se aceptará el pago con cheques pero tomando en cuenta el tipo de cliente y su frecuencia de uso y obviamente el banco que respalda el cheque.

Por último, los pagos en efectivo que son de total aceptación tomando en cuenta y verificando que el dinero no sea falso.

Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.- si se compara con el servicio de la competencia claramente la empresa se puede diferenciar de la misma según la matriz que se encuentra a continuación:

	Martinizing	Servi Seco	Fresco Limpio	y Safe Cleaning
Precio	Medio	Medio	alto	Alto
Garantía	500% sobre el valor del lavado	Volver a tratar la prenda en caso de mal lavado	500% sobre el valor del lavado	100% del valor de la prenda
Servicio	Todo tipo de prendas, cuero, laundry, almohadas, etc.	Todo tipo de prendas, laundry, etc.	Todo tipo de prendas, laundry, etc.	Solo prendas de vestir, no cuero
Calidad	Maneja alto volumen, relación inversa	Empresa nueva, se encuentra en fase de curva de aprendizaje, apostando al mercado de Martinizing	Maneja volumen del Hotel y de clientes externos, máquinas obsoletas	Apuesta a un nicho específico, por lo que la relación calidad volumen no se verá afectada
Tratamiento de Prendas	Sin distinción,	Sin distinción	Sin distinción	Altamente especializado

PRESUPUESTO:

El disponer de un sistema de lavado y automatizar los procesos de manipulación de las prendas optimiza el desarrollo de la lavandería al menor coste. Conseguir la mayor rentabilidad de un lavandería es posible, siempre y

cuando se disponga del equipamiento necesario y adecuado a las necesidades del mercado y aplicando criterios de racionalización en todo el proceso.

Las claves principales para asegurar el éxito de este plan de negocio radica en no sólo disponer del mejor equipamiento, sino el más adecuado. Lo que nos lleva a que es imprescindible estudiar las necesidades reales de satisfacción para el cliente, analizar y establecer el mejor flujo de circulación de prendas dentro de la lavandería y definir los costes y la maquinaria para cubrir estas necesidades.

Factores Claves de Éxito

1	Alianza con los principales almacenes de ropa del país
2	Operar con maquinaria de 5 ta generación (safe energy)
3	Manejo ambiental responsable sobre los desechos tóxicos
4	Aprovechar las bases de datos de los almacenes de ropa con los cuales tenemos alianzas
5	Enfoque hacia la calidad y servicio personalizado

Para lograr un buen manejo del presupuesto para el arranque de la lavandería, es necesario el analizar detenidamente cada rubro en los cuales se incurrirá

para así poder determinar un presupuesto referencial y lograr

los objetivos propuestos, es necesario tomar en cuenta que algunos rubros se los destinará

al “outsourcing”, puesto que de esta manera se logra aprovechar la experticia de las empresas en temas específicos como lo es el diseño de la campaña de publicidad, diseño de logos e imagen corporativa, el apoyo contable/tributario, el pago de nómina y el mantenimiento de los equipos que participan en los procesos de lavado

ESTRATEGIA	EMPRESA	PRESUPUESTO
Publicitaria	Planing Station	30.000
Imagen Corporativa	Belen Mena	6.000
Mantenimiento	Renzacci	10.000

Proyecciones de Venta:

Para SafeCleaning, el obtener ventas por volumen no es lo estipulado en las estrategias de comercialización y financieras, sin embargo es necesario que se pueda cumplir con las cuotas de mercado para que el negocio se lo pueda considerar rentable. Anexo P2

Según el cuadro en el cual se puede ver las ventas mensuales, teniendo en cuenta que para el buen desenvolvimiento de SafeCleaning, es necesario lograr dentro del primer año 510 clientes, lo que representa alrededor de 19 clientes diarios. Así se tiene, que si se llega a esta meta se obtendrá unos

ingresos de \$ 45.229, mensuales y que en el primer año se alcanzará un total de ventas de \$ 542.748. En el siguiente cuadro se presentan las proyecciones de ventas para los siguientes cinco años:

2010	2011	2012	2013	2014	2015
S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
542,74	548,17	553,65	559,19	603,92	652,24
8.00	5.48	7.23	3.81	9.31	3.66

Mediante el cuadro anterior se puede indentificar que las ventas anuales se incrementan alrededor del 1%, siendo este porcentaje muy conservador, tomando en cuenta la premisa que SafeCleaning no es una empresa que quiere abarcar una fuerte participación de mercado, sino al contrario desea enfocarse en un segmento específico, el mismo que no está siendo atendido según sus requerimientos y necesidades.

Operación:

La Optimización del Sistema de Lavado.- No existe misterio en el lavado en seco. El lavado en seco es el uso de fluidos para remover el sucio y las manchas de la tela provenientes de una prenda en especial. Se llama lavado en seco porque los fluidos contienen poco o nada de agua y no penetran en las fibras como hace el agua.

Los fluidos del lavado en seco en realidad disuelven las grasas y el sucio y lo remueven de la prenda. El agua por sí sola no puede hacer esto. Las fibras naturales tales como las lanas y las sedas pueden encogerse, distorcionarse y perder el color cuando son lavadas en agua, pero se lavarán en seco perfectamente. Las fibras sintéticas tales como los poliésteres también responden muy bien al lavado en seco. Estas fibras pueden retener las manchas aceitosas después del lavado, pero el lavado en seco removerá tales manchas.

Una maquina para el lavado en seco luce muy parecida a una lavadora casera con la ventanilla en el frente. Produce una acción mecánica similar para soltar el sucio penetrado. Al mismo tiempo, el solvente es filtrado continuamente para asegurar su claridad.

El lavado en seco profesional es más que solo una limpieza. Es el conjunto de diferentes operaciones, todas realizadas por personal experimentado y conocedor cuyo objetivo es dar a las prendas la apariencia de “como nueva”.

Los procedimientos incluyen:

1. La revisión de las etiquetas para constatar las instrucciones de cuidado adecuadas y el contenido de las fibras.
2. La remoción de manchas y sucio con vapor y agentes de desmanche.
3. La clasificación de las prendas de acuerdo al tipo de tela, color y grado de suciedad.
4. La remoción de manchas y sucio en la prenda.
5. La aplicación de apresto, repelente al agua y otros terminados, si fuere necesario.
6. El planchado de la prenda en el equipo de vapor para restaurar la forma y apariencia original.
7. El remplazo de botones que falten y arreglos menores cuando sea posible.
8. El empaque de la prenda nitidamente tratada para la entrega al cliente.

Es necesario aclarar que aún el mejor tintorero no podrá remover algunas manchas, que por su naturaleza y la construcción de la tela hacen que la remoción de la mancha sea imposible. También el reparar las áreas muy usadas y rotas causadas por el uso cotidiano de la prenda. El corregir el excesivo brillo en las fibras causado por el calor y presión excesiva usada durante el planchado en casa. También el corregir los procedimientos de remoción de manchas pobres, es decir las realizadas en casa, tales como la excesiva fricción en las fibras delicadas o la falta de enjuague de los químicos de desmanche de las prendas.

Los métodos de limpieza en seco usan fluidos normales, el proceso puede incluir humedad que se añade al fluido, secándolo en la secadora hasta los 160 grados Fahrenheit lo que garantiza también una desinfección de cada prenda, y el planchado por medio de vapor para un terminado en la forma de vapor-aire.

La limpieza en seco profesional, restringe el proceso de limpieza a métodos aplicables sólo en las plantas industriales especializadas como la de SafeCleaning y debe ser acompañada por información adicional tal como: *“use humedad reducida”, “calor bajo”o “terminado sin vapor”*.

Lavado a máquina: indica el uso ya sea de lavadoras caseras o comerciales. Toda información adicional puede ser añadida proveyendo temperaturas específicas de lavado, tamaño de la carga o pesos de secado.

Para el arranque de SafeCleaning se contará con la siguiente maquinaria:

- 1 lavadora extractora de agua LX 16 “hard mounted” con capacidad de 16Kg.
- 1 secadora D30 de 15Kg de capacidad
- 2 mesa de planchado VAPORETTA E
- 1 desmanchadora spotting
- 1 embolsadora
- 1 maniquí universal

Toda esta maquinaria es ecológica, es decir, que cumple con las regulaciones más severas a nivel mundial en cuanto a ahorro de energía y respeto al medio ambiente, ya que utiliza calentadores eléctricos, por lo tanto, no se requiere de un generador de vapor.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

Para la puesta en marcha de la lavandería se requerirá en primera instancia el definir el tipo de lavado que se requiere para cada prenda. Luego de esta clasificación entra en el proceso en sí de lavado, que empieza en una primera etapa de desmanchado, una vez superada esta etapa procedemos al lavado de las prendas según se haya determinado, en el caso de que se haya sugerido el lavado húmedo la prenda pasará por 4 etapas:

- Desmanchado
- Lavado
- Planchado
- Empacado

Lo cual implica, que la maquinaria de lavado de quinta generación garantiza la máxima eficiencia con ciclos de lavado adecuado, alta capacidad de centrifugación y un mínimo consumo de energía. Adicional a esto, es la secadora de alto rendimiento, la que asegura un buen secado en el menor tiempo y coincidiendo con el mínimo consumo de energía.

No se puede dejar de lado a las planchadoras, las que deben estar en capacidad de absorber la producción la secadoras cerciorando una alta calidad en el planchado.

Basicamente el proceso agregador de valor es ser concientes con el medio ambiente y dar el tratamiento adecuado a cada prenda que llegue a Safe Cleaning.

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS:

Las materias primas para el funcionamiento de SafeCleaning son de fácil adquisición en el mercado local, para los armadores se tendrá a IDEAL ALAMBREC, el mismo que es una empresa fuerte de alta trayectoria en el país que cuenta con la capacidad instalada para proveer de este insumo a la

empresa. Se opta por los armadores de metal por su fuerte resistencia y estructura.

Para la adquisición de los distintos solventes a la empresa Proquimsa, luego de las negociaciones previas ha accedido abastecer directamente con los solventes, los mismos que cumplen con las especificaciones técnicas de las máquinas y así se tendrá una alianza estratégica y se podrá tener un mayor poder de negociación frente a los proveedores locales, de ser el caso, y de presentarse un posible desabastecimiento de los solventes.

Para el emplastado se cuenta con varios proveedores puesto que al ser un material de empaque en el mercado ecuatoriano es muy fácil conseguirlo, por el momento en primer año se lo realizará mediante la empresa Displast de Quito, proveedora de fundas y la que ofrece un costo y volumen por rollo competitivo.

PLAN DE COMPRAS:

Para el inicio de operaciones de SafeCleaning, el agente de compras, es decir el Gerente General, es quien tiene la autoridad legal para ejecutar contratos a nombre de la empresa y es el encargado de cumplir con el plan de compras. Este plan estará basado para un abasteciendo mensual, de los productos de limpieza, así como el resto de materia prima para la empresa.

Se ha determinado varias razones por las cuales se ha decidido el adquirir estos insumos a los proveedores seleccionados como son:

- Bajo coste de adquisición
- Mantener los compromisos con el proveedor
- Reducir costes de inventario
- Asegurar fuentes alternativas
- Artículos con control de calidad

En vista de estas premisas se puede aseverar, que la estrategia aplicada para la cadena de suministros para el aprovisionamiento de las materias primas está basada en el desarrollo de relaciones de “asociación” con pocos proveedores a largo palzo, que trabajarán con la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor final. Entre los proveedores con los que se trabajará están:

PROVEEDOR	INSUMO
Proquimsa	Percloroetileno
Displast	Rollos de Polietileno
Detergentes	Jabonería Nacional
Ideal Alambrec	Armadores

Se ha optado por estos proveedores en vista de que se conoce su trayectoria. La capacidad de atención a los pedidos está totalmente garantizada por cada una de las empresas antes expuestas. El optar por esta estrategia de pocos proveedores es formar y establecer lazos a largo plazo con los proveedores para que así comprendan los objetivos y las necesidades de los clientes.

“Utilizando pocos proveedores, se puede crear valor permitiéndoles alcanzar economías de escala y una curva de aprendizaje que produzca bajos costes de transacción y de producción.”⁷

Luego de citar estas breves líneas queda más claro el porqué se trabajará con pocos proveedores y cómo eso beneficia como empresa.

El pago a proveedores estará pactado a 60 días con un descuento del 5% si se lo hace en 40 días, lo que proporciona el tener una buena relación con los proveedores y períodos de pago claros los mismos que fortalecerán la buena relación emprendida la que será sustentable en el tiempo.

Para asegurar que la materia prima que se estarán entregando los proveedores sea la adecuada, periódicamente es necesario el realizar una evaluación a los mismos al visitar las plantas de producción, el solicitar información sobre

⁷ Heizer, Render, Dirección de la producción 6ta edición cap 1 pag 9

sistemas de gestión de calidad, su cumplimiento y certificaciones avaladas por un organismo competente.

Al ser SafeCleaning una tintorería, esta debe cumplir estrictamente con las políticas de seguridad y manejo ambiental por utilizar productos químicos que requieren un manejo adecuado, la empresa se registrará por un protocolo de manejo de insumos aplicando lo estipulado en normas internacionales para este tipo de industria.

PLAN FINANCIERO:

GASTOS DE ARRANQUE:

Para poner en marcha el proyecto es necesario enumerar los conceptos en los cuales se incurrirá como gasto de arranque de la empresa, para así poder amortizarlos según lo permite la ley. Esto se lo tendrá que realizar de manera inmediata y antes que se apliquen las nuevas reformas y entre en vigencia las Normas Internacionales Financieras, que éstas darán otras visiones acerca del negocio y particularmente cambiará las perspectivas de las empresas frente a sus activos.

En primera instancia se tendrá que incurrir en los gastos de constitución de la compañía limitada por lo que se contratará a un abogado, aportando cada uno de los socios el capital mínimo que exige la ley para poder invertir en las

adecuaciones y en la compra de la maquinaria para SafeCleaning. Este rubro está alrededor de los 1.000 dólares americanos.

Otro punto a considerar es el registro de la marca “SafeCleaning” en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), pagando las tasas respectivas y los honorarios al abogado para obtener el registro de la marca.

Luego de tener estos requisitos es fundamental acudir al Municipio para que abalice los documentos para el funcionamiento de la empresa, obtener los permisos de funcionamiento del local, de publicidad, el permiso de bomberos y de seguridad para cumplir con este trámite y tener todos los documentos de respaldo.

GASTOS DE PERSONAL:

Para los gastos en personal es necesario que se estructure de manera adecuada las funciones que van a desempeñar cada uno de los distintos colaboradores en SafeCleaning, para poder preparar un presupuesto estimado el mismo que tendrá coherencia con los salarios de mercado.

En vista de que la empresa empieza con su curva de experiencia será necesario contratar a un head hunting para que pueda asesorar sobre los operadores más eficientes y que conozcan del uso y manejo de las máquinas de tintorería para que así estas sean operadas por personal ya con experiencia.

Es obvio que para que dé resultado esta aseveración es muy importante poder solventar el salario de cada uno de los operadores tomando en cuenta que el volumen de trabajo es menor a lo habitual en sus empresas anteriores y que la paga es mayor.

Los operarios que se demandarán y sus sueldos nominales mensuales son:

- 1) Recepción y clasificación de prendas U\$ 350
- 2) Lavado en agua y empacado U\$ 500
- 3) Lavado en seco U\$ 600
- 4) 2 para planchado U\$ 800
- 5) Gerente U\$ 1.150
- 6) Supervisor U\$ 800

Esto da como resultado que para el presupuesto anual de sueldos de los colaboradores de SafeCleaning se necesite un total de \$ 50.400. A esto se debe sumar el aporte patronal que se debe contribuir como empresa y que se encuentra en estos momentos en el 11.15%, es decir que se debe aportar \$ 5.619,60 por año al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Adicional a estos rubros también es necesario contratar a un contador que tendrá como responsabilidad las declaraciones mensuales de los impuestos como IVA, retenciones, impuesto a la renta y los ajustes contables pertinentes para el buen funcionamiento de la empresa frente a la Superintendencia de Compañías, lo que representará un rubro de Usd. 300 mensuales.

Otro punto a considerar, es el mantenimiento preventivo de los equipos a utilizar, los que tendrán que ser efectuados una vez por año en vista de que el equipo es de 5ta generación y no necesitará mantenimiento permanente ni correctivo, dado que se encuentra dentro del período de garantía de fábrica y se dará un buen uso al equipo. En este rubro se presupuestará alrededor de 10.000 dólares anuales.

Con estos antecedentes, el cuadro de gastos en los que se incurrirá serán de:

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>VALOR ANUAL</u>
NÓMINA	\$ 50.400
SEGURO SOCIAL	\$ 5.619,6
CONTADOR	\$ 3.600
MANTENIMIENTO	\$ 10.000

Análisis de relaciones financieras:

El número óptimo de clientes mes es de 510 que estarán distribuidos de la siguiente forma:

- 200 comunes entendiendo el concepto como el cliente joven que ha empezado a invertir en prendas, de las cuales no tiene en gran volumen, es decir, enviará cuatro pantalones al mes, cinco camisas al mes y cinco trajes al mes.

- 160 promedios entendiéndose el concepto como los clientes que cuentan con una gama más amplia dentro de su ropero y se prevé que remita cinco pantalones al mes ocho camisas y seis trajes al mes.

Cliente frecuente: Cliente que ha hecho una inversión en prendas cinco pantalones, diez camisas y siete ternos.

Como se puede apreciar la proyección es sumamente conservadora, ya que está basada en que los clientes remitieran sus prendas una vez al mes. Estos datos de la clasificación y el volumen de prendas han sido proporcionados de dos almacenes representativos de la capital en cuanto a sus ventas. (BUGATTI / HUGO BOSS, datos que por su nivel de confidencialidad solo son nombrados para este TTM).

La tasa de crecimiento es del 1% durante los tres primeros años, para el 2013 se prevé un crecimiento del 0.8% en las ventas constantes durante tres años, para el 2016 se estima un crecimiento de 0,7% constante hasta el 2019.

Los costos crecen al 8% anual, hasta el 2017, valor superior a la inflación acumulada del año 2009 que llegó a 4.31%, según fuente BCE, contemplando la inestabilidad política y económica que atraviesa este momento el país. A partir del año 2017 la empresa se torna más eficiente y mantiene sus costos estables, según la tendencia del mercado.

Los impuestos que gravan la actividad están contemplados, Impuesto a la Renta y participación a los trabajadores, la tasa es del 36,25 real.

Los flujos han sido programados para 10 años, desde el primer año los flujos son positivos tomado en cuenta que el período de recuperación de la inversión es al segundo año.

La tasa de descuento nuestro WACC es del 12%, tomando en cuenta que la tasa libre de riesgo de los T notes (Bonos a diez años) se encuentra en el 3.8% promedio del mes de febrero 2010 y el retorno del índice S&P500 se encuentra en el 3.96% actualizado a febrero de 2010.

Al ser un sector que no cuenta con mucha información, ni estadísticas fue necesario tomar como referente a la empresa más representativa del mercado Americano, Dry Clean USA y sacar la variaciones de los precios de las acciones de la empresa, esto permitió obtener una beta de 0,76 la cual debemos aplicar a la realidad del mercado ecuatoriano, para lo que ha sido necesario reapalancarla, mediante un cálculo financiero que trata de aproximar a la realidad del país, tomando en cuenta las siguientes variables:

- la tasa impositiva del mercado ecuatoriana 36,25%
- ratio D/E, que para la empresa que es 0,67, que representa la división de la deuda del 60% del capital requerido y un patrimonio del 40%.

Para obtener el costo de deuda se aplicó la tasa referencial de la fuente BCE para PYMES, que el dato actualizado a febrero es del 11,83%.

Al calcular el riesgo país se ha recurrido a la fuente del Banco Central del Ecuador y se ha tomado el promedio de datos de 12 años para obtener un

promedio lo más ajustado a la realidad. Se obtuvo un promedio de 1437 puntos básicos, que transformado a tasa es del 14,37%.

Como se puede apreciar en el flujo la tasa interna de retorno es del 36% y el Valor Actual Neto es de U\$ 203.434,79, por lo que al obtener estos valores reafirma la conveniencia del Proyecto.

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL:

Al incurrir en este plan de negocio se está aportando al aparato productivo del Ecuador, siendo generadores de plazas de trabajo, y estimulando la economía de la República. Sin embargo, se generarán 6 plazas de empleo directas, con sueldos competitivos en el mercado, además de las adquisiciones a proveedores locales lo que estimulará la oferta y así se podrá beneficiar de un mejor precio.

Dentro del servicio de la tintorería enfocado al “target” al que se está apuntando, será totalmente inelástico ya que una variación en precios no representa un impacto en la cantidad de clientes que se tendrá, ya que es fácil deducir que una persona que invierte en una prenda de alrededor de usd \$200 como el caso de una camisa o al tratarse de un traje con un costo promedio de usd \$1.000, el pagar por un servicio de 3 a 5 dólares adicional al promedio de precios de la industria y tener la seguridad de que la prenda será tratada de la manera adecuada; la empresa podrá asegurar las ventas y los flujos futuros.

De igual forma si se toma en consideración la expansión programada a las ciudades de Guayaquil y Cuenca posteriormente, se logrará aportar con un

mayor grado de generación de plazas de empleo así mismo será el efecto cascada en cuanto los proveedores.

En sí la industria aporta al desarrollo de la economía nacional y esta incursión promoverá nuevas prácticas en los procesos de lavado y el cuidado de las prendas.

Impacto ambiental: al tratarse del manejo de un agente químico como el percloroetileno, el mismo que requiere de ciertos cuidados para su correcta manipulación, se debe optar por las siguientes recomendaciones que han sido brindadas por un proveedor local que produce y distribuye este compuesto entre las que menciona están:

- Ventilación: Se recomienda un sistema local para evacuar gases, que permita mantener el TVL, que corresponde a un parámetro para medir la toxicología de referencia que permite conocer el nivel de exposición con el que se puede trabajar con seguridad ante la exposición de un agente químico o físico. Con valores permisibles, y a la vez controlar las emisiones contaminantes en la fuente de la misma, previniendo la dispersión general en el área de trabajo.

- Respirador Personal: Se recomienda la utilización un respirador aprobado según NIOSH/OSHA, como medida de precaución en donde puedan existir contaminación suspendida en el aire.
- Protección: Se recomienda el uso de gafas plásticas de seguridad en lugares susceptibles de salpicaduras. En condiciones normales de operación se recomienda el uso de delantal de pvc, botas y guantes de caucho y caso protector.

Al topar el aspecto social se puede prever que luego de pasar por la curva de experiencia y al incursionar en nuevos mercados locales como los antes mencionados en la principales ciudades del país, se logrará promover a los empleados para que sean líderes en capacitación y desarrollo de talentos dentro de la empresa. También es importante el mencionar que al formar parte de SafeCleaning, lo que la empresa busca es ofrecer estatus, y converger con el estilo de los locales con los que se aliara, para así posicionarnos dentro del mercado.

Conclusiones:

Un vez terminados todos los análisis de este plan de negocio para implementar SafeCleaning , se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El plan de negocio es sustentable en el tiempo debido a las estrategias de desarrollo del mercado y su proyección financiera.
- Se ha obtenido una TIR y VAN positiva, lo que demuestra la rentabilidad de proyecto.
- El crecimiento proyectado del mercado es conservador, lo que permitirá a la empresa beneficiarse de una curva de experiencia más larga, traduciéndose en un fuerte “Know How”.
- En el mercado ecuatoriano que es altamente sensible al precio, se puede lograr una rentabilidad y liquidez apuntando a nichos desatendidos por la masificación de los productos y servicios.

Recomendaciones:

Luego de la puesta en marcha de SafeCleaning, es importante el volver a analizar las variables en caso de que produzca un crecimiento superior a lo estipulado en este estudio, para así poder estar preparados para afrontar esta variable.

Después de culminar con la curva de aprendizaje, se podría tratar de incursionar en el mercado andino, y además el incurrir en una diversificar de manera concéntrica, para complementar con productos y servicios que agreguen valor al giro del negocio, como el zurcido invisible, cambio de botones y arreglo de prendas. Concentrarnos más en la rentabilidad en el inicio de operaciones, contando con la liquidez necesaria para cubrir el capital de trabajo, necesario para cada ejercicio enfocando a lograr un retorno sostenido de la inversión a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Arthur A Thompson Jr, A.J STRICKLAN III, John E Gamble. Administración Estratégica. Decimoquinta edición Mc Graw Hill. México D.F 2007.

Thomas L Wheelen, J David Hunger. Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptos y Casos. Décima Edición. Perason Hall. México 2007

Fred R David Concepto de Administración Estratégica. Quinta Edición. Pearson Educación, México 1997.

William J Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J Walker. Fundamentos de Marketing. Novena Edición. Mc Graw Hill . México 1992

León G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Quinta Edición. Prentice Hall. México 1997

P.R Krugaman, M. Obstfeld. Economía Internacional Teoría y Política. Addison Wesley .Madrid 2001

William B Werther, Jr. Keith Davis Administración de Personal y Recursos Humanos. Mc Graw Hill México 2001.

Jay Heizer Barry Render ,Dirección de la Producción. Decisiones Tácticas. Prentice Hall. 2001.

http://proquimsaec.com/PDF/HojaSeguridad/HS_Percloroetileno.pdf

<http://www.fichasdeseguridad.com/tlv.htm>