

UNIVERSIDAD EAN

ESPECIALIZACION

GERENCIA DE PROCESOS Y CALIDAD



IFI

PLAN DE NEGOCIOS

LAVANDERIA CLEAN & FRESH

Preparado por

LUIS ENRIQUE UMBA AREVALO

YAMILE SANJUAN FORERO

BOGOTA

2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	6
2. JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES.....	7
3. OBJETIVOS.....	8
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
4. ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO.....	9
5. DESCRIPCION DE PRODUCTO Y/O SERVICIOS.....	12
6. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	13
7. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	15
8. RESUMEN DE INVERSIONES REQUERIDAS.....	16
9. PROYECCION DE VENTAS Y RENTABILIDAD.....	16
10. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD.....	17
11. EQUIPO DE TRABAJO.....	18
I MERCADO.....	19
1. ANALISIS DEL SECTOR.....	19
1.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR.....	22
1.2 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	23
2. ANALISIS Y ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1 ANALISIS DEL MERCADO.....	24
2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO.....	26
2.3 DESCRIPCION DE LOS CONSUMIDORES.....	28
2.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	29
2.5 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	31
2.5.1 OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	34
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	34
4. ESTUDIO DE PRECIOS.....	47
5. PLAN DE MERCADEO.....	48
5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	48
5.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.....	48
5.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	49
5.3.1 SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACION DE PRECIOS.....	49
5.3.2 DETERMINACION DE LA DEMANDA.....	50
5.3.3 ESTIMACION DE COSTOS.....	50
5.3.4 ANALISIS DE COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LA COMPETENCIA.....	50
5.3.5 SELECCIÓN DEL METODO DE FIJACION DE PRECIOS.....	51
5.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION.....	52
5.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	53
5.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	53
6. PROYECCION DE VENTAS.....	55
7. PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO.....	56
II. ASPECTOS TECNICOS.....	58
1. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	58

2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	63
2.1 CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA.....	63
3. LOCALIZACION.....	65
4. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD.....	66
5. INFRAESTRUCTURA.....	73
6. RECURSOS HUMANOS.....	74
III. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	75
1. ANALISIS ESTRATEGICO.....	75
1.1. MISION.....	75
1.2. VISION.....	75
1.3. ANALISIS DOFA.....	75
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	78
2.1. PERFILES Y FUNCIONES.....	78
2.2. ORGANIGRAMA.....	81
2.3. ESQUEMA DE CONTRATACION Y REMUNERACION.....	81
2.3.1. EL PROCESO DE SELECCIÓN.....	81
2.4. ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO.....	82
2.4.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	82
2.4.2. VALORES.....	82
2.4.3. COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES.....	83
3. ASPECTOS LEGALES.....	83
3.1. ESTRUCTURA JURIDICA Y TIPO DE SOCIEDAD.....	83
3.2. REGIMENES ESPECIALES.....	84
3.2.1. ASPECTOS AMBIENTALES.....	84
IV. ASPECTOS FINANCIEROS.....	92
1. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	92
1.1. SUPUESTOS FINANCIEROS.....	92
1.2. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	94
1.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	95
1.4. FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTADO.....	95
1.5. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	96
2. FUENTES DE FINANCIACION.....	98
3. EVALUACION FINANCIERA.....	99
CONCLUSIONES.....	100
BIBLIOGRAFIA.....	101

INTRODUCCION

Lavandería Clean & Fresh nace como proyecto personal, encaminado a cubrir las necesidades de un determinado sector de la ciudad en el mercado de las lavanderías. Clean & Fresh llega para competir en el mercado con un modelo de servicio y calidad que permita encontrar a sus clientes excelencia en el producto o entrega del servicio, aplicando los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia de Procesos y Calidad brindados por la universidad EAN.

En la actualidad el mercado de las lavanderías día a día cobra fuerza y relevancia debido a las necesidades en los hogares capitalinos a encaminar sus esfuerzos a la familia y no a las labores rutinarias del hogar.

Aun cuando la demanda es fuerte, el mercado de las lavanderías no cumple las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y precio, esto debido a la suma de factores como tecnología obsoleta, desconocimiento de los procesos y el afán de acaparar el mercado, lo que induce a la prestación de un servicio deficiente.

La propuesta como especialistas en procesos y calidad, busca revolucionar el mercado de las lavanderías, basados en un modelo de servicio, identificando procesos claves e implementar controles de calidad que exijan la prestación de un servicio de excelencia.

RESUMEN EJECUTIVO

Clean & Fresh, pretende ser una empresa sostenible e innovadora basada en la calidad del servicio para satisfacción de sus clientes y empleados. La idea de negocio cuenta con elementos diferenciadores como:

- Uso de tecnología de punta, planeación logística para garantizar el cumplimiento a los clientes, ubicación estratégica, innovación en la entrega de las prendas, con el uso de tarjeta inteligente.

El proyecto va dirigido en la implementación de un modelo de servicio y calidad aplicando herramientas como iso-900-2008, estructuración de procesos, generación de indicadores, investigación de mercado, que permitan llegar con una propuesta innovadora con el fin brindar satisfacción a los clientes

ABSTRACT

Clean & Fresh, aims to be a sustainable and innovative company based on the quality of service to the satisfaction of its customers and employees. The business idea has distinguishing features such as: Using technology, logistics planning to ensure compliance to customers, strategic location, innovation in the delivery of garments, with the smart card. The project is aimed at implementing a service model and applying quality tools like iso-900-2008, structuring processes, development of indicators, market research, to allow access in an innovative proposal to provide customer satisfaction.

1. Concepto del negocio

Lavandería Clean & Fresh, es una empresa creada para facilitar la vida de sus clientes ofreciendo servicios de Lavado, Secado, Planchado, en cada una de las prendas del hogar, es decir que no solo incluye prendas de vestir, sino todo lo concerniente al hogar con el único propósito de generar satisfacción a sus clientes.

Está diseñado de tal manera que el cliente pueda optar por varias opciones, la entrega personal de la prenda directamente en las instalaciones de la empresa, o bien, solicitar un domicilio para la prestación del servicio.

Clean & Fresh, pretende ser una empresa basada en la calidad del servicio para satisfacción de sus clientes y empleados. Esto lo conseguirá con ayuda de los proveedores, seleccionando los mejores productos e insumos que contribuyan al beneficio de la calidad y al menor costo posible.

El proceso de preparación de las prendas garantiza el adecuado proceso de recolección, clasificación, lavado, planchado, secado, para un óptimo resultado en la entrega de las prendas.

No tendrá retrasos en las entregas mediante la prestación del servicio las 24 horas.

Para la entrega de las prendas utilizará bolsas de polietileno en todos los tamaños, de igual forma los respectivos ganchos garantizando la impecabilidad

en el servicio. Para el servicio a domicilio contara con vehículos apropiados para el transporte de este tipo de productos.

La idea de negocio cuenta con elementos diferenciadores como:

- Uso de tecnología de punta.
- Planeación logística para garantizar el cumplimiento a los clientes.
- Ubicación estratégica.
- Innovación en la entrega de las prendas, con el uso de tarjeta inteligente.

2. Justificación y antecedentes

En la actualidad se cuenta con una amplia gama de opciones en el negocio de la lavandería, en la población que utiliza este tipo de servicios la satisfacción se reduce a un porcentaje del 60%, debido a factores como la calidad y puntualidad, basados en el conocimiento adquirido en la especialización de gerencia de procesos y calidad de la universidad EAN, el propósito radica en realizar una propuesta de negocio innovadora y orientada exclusivamente a la satisfacción total del cliente, mejorando los procesos ofreciendo servicios basados en la implementación de un modelo de calidad.

En la actualidad se vive en una sociedad donde pasar más tiempo con las familias es una prioridad y más si tiene en cuenta que las ciudades se han convertido en metrópolis, donde las largas jornadas de trabajo y los extensos desplazamientos son el diario vivir.

Teniendo en cuenta que el tiempo se ha convertido en un gran enemigo, se pone en marcha un proyecto que pretende “mejorar la calidad de vida de las personas”. Muchas familias y personas no tienen tiempo para ciertas labores del hogar que implican en muchas ocasiones un desgaste físico. Lavandería Clean & Fresh, llega para hacerles la vida más fácil, ofreciendo servicio personalizado a domicilio, las 24 horas del día, basados en la calidad, responsabilidad y puntualidad.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar el estudio y establecer la viabilidad de desarrollar una propuesta de negocio, para creación de una empresa sostenible económica y financieramente, que preste los servicios de lavandería con altos estándares de calidad y oportunidad en uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento y desarrollo de la ciudad de Bogotá.

3.2 Objetivos específicos

- 3.2.1 Presentar estudio para determinar la viabilidad de la estructura de una propuesta de negocio.
- 3.2.2 Realizar estudio de mercados e identificar y analizar la oferta y demanda para definir el nicho objetivo.

- 3.2.3 Identificar las mejores prácticas a nivel de los procesos operativos del lavado de prendas de vestir aplicables a Clean & Fresh para ofrecer mejores servicios.
- 3.2.4 Identificar elementos de gestión ISO que se puedan integrar a corto plazo a la empresa.
- 3.2.5 Proponer estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca.
- 3.2.6 Aplicar herramientas financieras para analizar la viabilidad del proyecto.

4 Estado actual del negocio

Frente a aspectos políticos y jurídicos, se encontró que a pesar de presentarse factores que generan inestabilidad para la mayoría de los sectores de la economía colombiana, incluido el sector de las lavanderías y generar dificultades a las empresas para resolver sus conflictos, al no contar con una normatividad clara que las proteja y les permita jugar y desarrollarse en un escenario competitivo estable, existe un panorama positivo para las empresas y sectores en cuanto a las perspectivas de cambio y mejoramiento a partir de la cultura de la autorregulación y el autocontrol, que cada día toma más fuerza en el ámbito nacional.

Respecto a la economía, se encontró que se presentan perspectivas positivas en cuanto al crecimiento en el mediano plazo para los diferentes sectores económicos, incluidos los servicios donde se encuentra el sector de lavanderías.

En cuanto al tema específico de las lavanderías y teniendo en cuenta que funcionan en el marco de una economía que cada vez se basa más en los conocimientos y la creatividad; la innovación es un factor clave en el progreso de estas empresas que al igual que ocurre en otras industrias deben enfrentarse a la competencia. Por tanto se hace necesario que realicen frecuentemente diseño de nuevos productos para el tratamiento de los tejidos, proceso y marcas; y que hagan uso de tecnología que permita cubrir la exigencia de servicios innovadores, novedosos y de calidad.

En Colombia a diferencia de países como México, Argentina, Uruguay y Chile que cuentan incluso con una Cámara Nacional de la industria de la lavandería, no se le ha dado la relevancia y ni el apoyo económico a este subsector pese a ser parte importante para el crecimiento de sectores como el de la salud. Es más, en países como España, Suiza, Andorra, Portugal y Hungría el sector de las lavanderías ha sido uno de los que ha conseguido mayor desarrollo apoyado en el tema de la franquicia, hasta el punto de transformar negocios familiares de barrio en grandes cadenas implantadas en los mercados con una buena imagen de marca y servicio.

Estas redes han sido las abanderadas de los grandes adelantos del sector y han tenido una gran habilidad para interpretar las necesidades de los clientes. La principal estrategia que han utilizado es precisamente el sistema de franquicia el cual ha proporcionado, métodos eficientes de gestión tanto de personal como de los procesos de trabajo, haciendo rentables estos negocios que tradicionalmente ofrecían escasas ganancias. Así, con el objetivo de ofrecer un servicio integral al cliente, el sector ha invertido en investigación de procesos para hacer más rápidos y

efectivos los tratamientos de tejidos durante los lavados en seco y agua; en investigación de productos para que se produzcan nuevos tejidos e insumos para su limpieza y en desarrollo de tecnología que permita robotizar las tiendas, clasificar ropa por código de barras, recogida de prendas mediante puertas automáticas, todo esto como acción protectora de eventuales contagios derivados de la mezcla de la ropa contaminada y no contaminada.

El anterior panorama internacional en contraste con lo que ocurre en Colombia, el cual permite ver el poco desarrollo, además del hecho de que no existe actualmente información estadística que permita modelar el comportamiento del subsector al que pertenece la propuesta; pese a esto se pudo obtener información de un estudio realizado por el área de investigaciones económicas de FENALCO¹ Bogotá.

En efecto, según el estudio de FENALCO Bogotá, de 1.500 lavanderías que existen en Bogotá, cerca del 70% (1.050) no aparecen registradas en la Cámara de Comercio. Lo que dan cuenta de la alta informalidad del subsector. De hecho, se advierte que esta informalidad unido al uso de sistemas de producción (lavado) de baja tecnología, son fenómenos que tiene que ver con las quejas de los consumidores por manchas y daños en las prendas, pérdida por malas entregas y decoloración. Lo que ha puesto en aprietos a muchas empresas en un mercado, donde los costos de permanencia son altos (inversión en adquisición de tecnología, logística y publicidad) y las ganancias muy bajas. En cuanto al tema de ventas, FENALCO advierte que del total de ventas registradas en el año 2011, en su mayoría

¹ Fuente www.fenalcobogota.com

corresponde a los locales que prestan ese servicio de lavado de prendas en Bogotá (49,3 %) y Medellín (21,9 %)

5 Descripción de producto y/o servicios

Clean & Fresh llega para facilitarle la vida a sus clientes, ofreciendo los servicios de Lavado, Secado, Planchado, en cada una de las prendas del hogar, es decir que no solo incluye prendas de vestir, sino todo lo concerniente al hogar.

Está diseñado de tal manera que el cliente pueda optar por varias opciones, la entrega personal de la prenda directamente en las instalaciones de la empresa, o bien, solicitar un domicilio para la prestación del servicio.

Clean & Fresh, pretende ser una empresa basada en un sistema de gestión de calidad del servicio para satisfacción de sus clientes y empleados.

El proceso de preparación de las prendas garantiza el adecuado proceso de recolección, clasificación, lavado, planchado, secado, para un óptimo resultado en la entrega de las prendas. No tendrá retrasos en las entregas mediante la prestación del servicio las 24 horas.

Para el servicio a domicilio contará con vehículos apropiados para el transporte de este tipo de productos.

6 Potencial del mercado en cifras

El estudio indicado en el artículo desarrollo y gestión², cuenta que entre un número de encuestados el 41% sí utiliza los servicios de lavandería y el 59% no. El principal motivo por el cual las personas entrevistadas no usan los servicios de lavandería es por tener lavadora en la casa (72%), un segundo motivo es por el tipo de prenda (19%), y un tercer motivo es por el costo del servicio (9%), lo cual refleja una fuerte tendencia al lavado en el hogar siempre que sea posible hacerlo. El estudio permitió definir que los usuarios de las lavanderías son personas de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de todas las edades y algunas empresas que demandan el servicio de limpieza y mantenimiento de lencería y uniformes y la mayoría de las personas entrevistadas que afirmaron usar los servicios de lavandería residen en el sector sur de la ciudad (73%).

Las personas entrevistadas que afirmaron utilizar una lavandería informaron que el servicio más empleado es el lavado en seco (51%), seguido del lavado en agua (30%) y en menor proporción el de sólo planchado (7%). Estos datos, además de evidenciar que el servicio se usa solo cuando la ropa lo requiere, presentan una nueva tendencia hacia el servicio de sólo planchado posiblemente por la experticia que requiere esta actividad y su gran contribución a la presentación de las prendas. Un motivo que induce a la utilización del servicio es la apariencia personal, el mejor cuidado y la mayor durabilidad de las prendas, en especial texturas como el lino por la dificultad del planchado, los trajes de hombre y trajes de fiesta debido al requerimiento del lavado en seco para su limpieza y conservación.

² Tomado de “Gestión y Desarrollo” modelo de negocios – Isabel Cristina Quintero Sepulveda pag 59.

El tema de un precio bajo y con promociones es un fuerte motivo para proyectar más los servicios de Lavandería. Así mismo, se encontró que las exigencias laborales en cuanto a presentación personal incidirían en la mayor utilización de los servicios.

De acuerdo a la información recibida durante las entrevistas a los gerentes de las lavanderías, los clientes frecuentes y/o regulares de las lavanderías gastan mínimo \$50.000 por mes en el servicio, y el grueso de los clientes se encuentra en un rango de inversión entre \$50.000 y \$100.000 por mes. El 70% de las personas que afirmaron usar los servicios informaron que el gasto mensual por concepto de lavandería es menor a \$50.000 por mes, el 24% afirmó gastar entre \$50.000 y \$100.000 por mes y el 6% afirmó tener un gasto superior a \$100.000 por mes. Al analizar la frecuencia y motivos de compra se encontró como respuesta que el servicio se usa cuando la prenda lo requiere, por los materiales con que está confeccionada y por el deseo de conservar una mejor apariencia tanto en la prenda como en la imagen personal de quien la usa.

En cuanto al motivo principal por el cual se prefiere determinada empresa, se encontró que los clientes prefieren la que le presta los servicios por la confianza generada al momento de usarla por primera vez; así mismo, muchos usuarios prefieren lavanderías que sean referidas por otras personas que ya las han usado o que tienen un reconocimiento en el mercado. En otros casos, las personas confían en un domiciliario que les presta los servicios independiente de la lavandería a la que esté vinculado, otros usan la lavandería más cerca ya sea de su hogar o de su sitio de trabajo, lo cual les facilita el acceso.

7 Ventajas competitivas y propuesta de valor

En el sector solo existe una lavandería que presta el servicio por medio de agencia, no tiene planta en el sector lo que incrementa el costo de sus servicios, adicionalmente no satisface completamente las necesidades de los clientes.

Se trata de un sector en pleno crecimiento donde existe mucha demanda y poca oferta.

La idea es competir brindando servicio con los más altos estándares de calidad, precios accesibles, ofreciendo variedad en los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Con la prestación del servicio se contribuirá al mejoramiento del medio ambiente en los apartamentos evitando la humedad dentro de los mismos al no tener prendas a medio secar, ayuda a tener ambientes más frescos y prevenir enfermedades en los menores de edad.

Se aportará en la economía de la familia, al ahorrar el consumo de agua dentro de su hogar.

Relación con los clientes: La relación con los clientes es de tipo personalizado, se creara una base de datos donde se almacenara la información de cada uno de ellos, con el fin de establecer un vínculo personal y prestarle un mejor servicio a través de cualquiera de los canales establecidos, la intención es fidelizar a los clientes y retenerlos por largo tiempo.

La Propuesta de Valor es:

“Brindamos servicio de calidad a nuestros clientes, para que sus esfuerzos sean dirigidos a la familia y no a las labores rutinarias del hogar”.

8 Resumen de las inversiones requeridas

El capital requerido para el inicio del proyecto, va a ser de \$340.676.667, el cual se necesita \$240.676.667, que lo aprueben a manera de financiación, el capital inicial por todos los emprendedores solo alcanza los 100.000.000 de pesos. Se solicitará financiamiento en el Fondo Emprender – SENA.

Además de los equipos de lavado, secado y planchado la lavandería necesita de equipos auxiliares como son los accesorios para colocar ropa que se recibe y para cuando esta lista para entregar, los muebles y enseres los cuales se relacionan más adelante.

9 Proyección de ventas y rentabilidad

Para el primer año se esperan unas ventas de \$604.800.000, con un total de 86.400 piezas procesadas; para el segundo año de \$639.906.221, con un total de 88.128 piezas procesadas; para el tercer año de \$684.419.674, con 90.772 piezas procesadas, para el cuarto año de \$745.041.647, con 95.310 y para el quinto año de \$817.628.166, con 101.029 piezas de ropa procesadas.

Para el primer año se espera una utilidad neta de \$74.368.080, para el segundo año de \$95.969.992, para el tercer año de \$120.545.624, para el cuarto año de \$151.735.321 y para el quinto año de \$185.309.356.

El punto de equilibrio del negocio se estima en 53.324 unidades de piezas procesadas, para producir un ingreso de \$373.266.700, lo cual a partir de estas unidades, el negocio comienza a generar utilidades.

10 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En el siguiente cuadro se observa que para una cantidad de piezas de 7.200 por mes estimada en los cálculos, en menos de un año la empresa estaría generando ganancias y utilidad neta de \$74.368.080. A medida de que la empresa se mantenga y gane terreno en el mercado, las ganancias crecerán de manera significativa, para poder invertir en la ampliación de la infraestructura de la compañía. Se estima terminar de pagar la deuda a finales del 2016, lo cual generaría mayor cantidad de utilidad bruta.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	604.800.000	639.906.221	684.419.674	745.041.647	817.628.166
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	63.100.000	66.936.673	71.702.770	78.299.651	86.317.784
Depreciación	38.038.000	38.038.000	38.038.000	34.098.000	34.098.000
Agotamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	502.662.000	533.931.548	573.678.903	631.643.996	696.212.382
Gasto de Ventas	9.600.000	9.996.000	10.410.960	10.845.820	11.301.565
Gastos de Administración	93.587.160	97.077.961	100.805.755	104.515.407	108.204.800
Gastos de Proucción	7.200.000	7.468.560	7.755.353	8.040.750	8.324.588
Industria y comercio	3.628.800	3.839.437	4.106.518	4.470.250	4.905.769
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	388.646.040	415.549.590	450.600.318	503.771.770	563.475.659
Intereses	-64.559.541	-32.279.770	0	32.279.770	64.559.541
Servicio de la deuda	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333
Otros ingresos y egresos	-184.897.874	-152.618.104	-120.338.333	-88.058.563	-55.778.792
Utilidad antes de impuestos	203.748.166	262.931.486	330.261.984	415.713.208	507.696.867
Impuesto de renta	71.311.858	92.026.020	115.591.695	145.499.623	177.693.903
Reserva legal	7.131.186	9.202.602	11.559.169	14.549.962	17.769.390
Reserva voluntaria	50.937.041	65.732.871	82.565.496	103.928.302	126.924.217
Utilidad Neta Final	\$ 74.368.080	\$ 95.969.992	\$ 120.545.624	\$ 151.735.321	\$ 185.309.356

Fuente: Elavoracion propia

11 Equipo de trabajo

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES:								
Nombre	Area de Especialidad	Profesión	Nivel de Formación				Dominio de Idiomas	Experiencia profesional (empresas, consultorias, universidades, otros)
			Pregrado	Posg.	Ph.D.	Otro		
1. Yamile Sanjuan	Gerencia de procesos y calidad	Ing. De Sistemas	X	X			Ingles Medio	1. Castañeda asesores. 2. Bancolombia
2. Luis Enrique Umba	Gerencia de procesos y calidad	Ing Industrial	x	x		x	Ingles Medio	1. Liberty Seguros

Fuente: Elaboración propia

I. MERCADO

Clean & fresh pertenece al subsector de lavanderías dentro del sector de servicios y se identifica con el código CIIU 093100³ cuya actividad corresponde al lavado y limpieza de prendas de tela y de piel, incluso limpieza en seco.

1. Análisis del sector

Frente a aspectos políticos y jurídicos, se encontró que a pesar de presentarse factores que generan inestabilidad para la mayoría de los sectores de la economía colombiana, incluido el sector de las lavanderías y generar dificultades a las empresas para resolver sus conflictos, al no contar con una normatividad clara que las proteja y les permita jugar y desarrollarse en un escenario competitivo estable, existe un panorama positivo para las empresas y sectores en cuanto a las perspectivas de cambio y mejoramiento a partir de la cultura de la autorregulación y el autocontrol, que cada día toma más fuerza en el ámbito nacional.

Respecto a la economía, se encontró que se presentan perspectivas positivas en cuanto al crecimiento en el mediano plazo para los diferentes sectores económicos, incluidos los servicios donde se encuentra el sector de lavanderías.

En cuanto al tema específico de las lavanderías y teniendo en cuenta que funcionan en el marco de una economía que cada vez se basa más en los

³ Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

conocimientos y la creatividad; la innovación es un factor clave en el progreso de estas empresas que al igual que ocurre en otras industrias deben enfrentarse a la competencia. Por tanto se hace necesario que realicen frecuentemente diseño de nuevos productos para el tratamiento de los tejidos, proceso y marcas; y que hagan uso de tecnología de punta que permita cubrir la exigencia de servicios innovadores, novedosos con altos estándares de calidad.

En Colombia a diferencia de países como México, Argentina, Uruguay y Chile que cuentan incluso con una Cámara Nacional de la industria de la lavandería, no se le ha dado la relevancia y ni el apoyo económico a este subsector pese a ser parte importante para el crecimiento de sectores como el de la salud. Es más, en países como España, Suiza, Andorra, Portugal y Hungría el sector de las lavanderías ha sido uno de los que ha conseguido mayor desarrollo apoyado en el tema de la franquicia, hasta el punto de transformar negocios familiares de barrio en grandes cadenas implantadas en los mercados con una buena imagen de marca y servicio.

Estas redes han sido las abanderadas de los grandes adelantos del sector y han tenido una gran habilidad para interpretar las necesidades de los clientes. La principal estrategia que han utilizado es precisamente el sistema de franquicia el cual ha proporcionado, métodos eficientes de gestión tanto de personal como de los procesos de trabajo, haciendo rentables estos negocios que tradicionalmente ofrecían escasas ganancias. Así, con el objetivo de ofrecer un servicio integral al cliente, el sector ha invertido en investigación de procesos para hacer más rápidos y efectivos los tratamientos de tejidos durante los lavados en seco y agua; en investigación de productos para que se produzcan nuevos tejidos e insumos para su

limpieza y en desarrollo de tecnología que permita robotizar las tiendas, clasificar ropa por código de barras, recogida de prendas mediante puertas automáticas, todo esto como acción protectora de eventuales contagios derivados de la mezcla de la ropa contaminada y no contaminada.

El anterior panorama internacional en contraste con lo que ocurre Colombia, el cual permite ver el poco desarrollo, además del hecho de que no existe actualmente información estadística que permita modelar el comportamiento del subsector al que pertenece la propuesta; pese a esto se pudo obtener información de un estudio realizado por el área de investigaciones económicas de FENALCO⁴ Bogotá.

En efecto, Según el estudio de FENALCO Bogotá, de 1.500 lavanderías que existen en Bogotá, cerca del 70% (1.050) no aparecen registradas en la Cámara de Comercio. Lo que dan cuenta de la alta informalidad del subsector. De hecho, se advierte que esta informalidad unido al uso de sistemas de producción (lavado) de baja tecnología, son fenómenos que tiene que ver con las quejas de los consumidores por manchas y daños en las prendas, pérdida por malas entregas y decoloración. Lo que ha puesto en aprietos a muchas empresas en un mercado, donde los costos de permanencia son altos (inversión en adquisición de tecnología, logística y publicidad) y las ganancias muy bajas. En cuanto al tema de ventas, FENALCO advierte que del total de ventas registradas en el año 2011, en su mayoría corresponde a los locales que prestan ese servicio de lavado de prendas en Bogotá (49,3 %) y Medellín (21,9 %).

⁴ Fuente www.fenalcobogota.com

1.1. Caracterización del sector

Clean & Fresh estará ubicada en el sector de la ciudadela la Felicidad, uno de los proyectos con mayor desarrollo en la ciudad, ubicada en la calle 13 con avda. Boyacá, al occidente de la misma, son conjuntos de apartamentos, que por su tamaño y diseño no cuentan con grandes espacios en su interior, para el lavado y secado de la ropa.



Gráfica. No. 1 Fuente: <http://www.felicidadciudadparque.com/proyecto/ubicacion/>

La ciudadela se encuentra ubicada entre la avenida Boyacá, la avenida Centenario y la avenida ferrocarril, colinda con otras urbanizaciones de conjuntos residenciales hacia la calle 7 como Castilla, lo cual amplía el mercado potencial. Se estiman más de 17.000 viviendas con una población de más de 70.000

habitantes de acuerdo a la proyección de ventas estimadas por el constructor Pedro Gómez en entrevista dada a Caracol Radio el 12 de febrero de 2009.⁵

El tamaño está relacionado con la interacción de la cantidad de clientes que se tengan vs la capacidad instalada de la empresa, se estima que se puedan atender en promedio 300 prendas por día como mínimo.

1.2. Barreras de entrada y salida

En la mayoría las lavanderías de ropa son empresas pequeñas y medianas creadas con capital propio de los fundadores, muchas de ellas han sobrevivido a crisis económicas aplicando diversidad de técnicas, en su mayoría enfocadas a la reducción de costos operacionales que a la expansión o a la implementación de estrategias competitivas u operativas de mercado.

El Sector de las lavanderías es un sector que no está organizado ni asociado, como se evidencia durante la elaboración del trabajo no se encontró información de agremiación alguna en el país.

Hay poca innovación tecnológica en los procesos de lavado y prestación de servicios.

⁵ Fuente: **Caracol Radio** / Autor: Jairo Chacón González / Fecha: Febrero 12 de 2009

No se tiene una estrategia formal para la captación y fidelización de los clientes.

Como sucede en la mayoría de los negocios de la misma línea existe gran rivalidad en el sector por la tendencia a competir con precios bajos y la informalidad del mismo.

2. Análisis y estudio de mercado

2.1 Análisis del mercado

En cuanto a los aspectos culturales, se encontró que factores como el clima en Bogotá, favorecen el uso de prendas de vestir gruesas para la población que ejerce labores y cargos ejecutivos en las empresas la ropa formal de telas más finas y pesadas (sacos, blazer, vestidos, etc.) las cuales requieren un cuidado especial y sobre todo para lavarlas. Las encuestas “Brand capital” se realizaron en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga y Pereira, y entre los aspectos que se destacan se encuentra el hecho de que el colombiano en general, tiene una alta preocupación por su imagen, la cual refleja a partir de su presentación personal incluido su vestuario. Así mismo, otros estudios sobre el consumidor colombiano⁶ indican que el colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, las oportunidades de precio y promociones, y sin lugar a dudas a la moda, pero aún tiene un gran peso de la tradición de consumo de la generación anterior

⁶ Tomado de “Gestión y Desarrollo” modelo de negocios – Isabel Cristina Quintero Sepulveda.

sus padres. El estudio Monitor, realizado por Yanhaas⁷ indica los resultados sobre la tendencia que mantiene un crecimiento continuo desde 2001 en cuanto a la satisfacción con la apariencia personal y su aspecto físico (75% de la población), y recomienda que “las empresas se acerquen al consumidor entendiendo su individualidad, haciendo énfasis en sus hábitos de vida y comprendiendo que las marcas deberán hacer mayores esfuerzos para lograr una relación estrecha con el individuo”, de igual forma el estudio hace énfasis sobre la creciente participación e influencia de la mujer en la planeación y ejecución de las compras que son de interés para toda la familia. En cuanto al precio, el estudio Monitor refleja que “en la actualidad hay una notable reducción en la sensibilidad al precio, lo que se traduce en que el consumidor valora más otros aspectos, como la marca o la calidad, aunque las promociones siguen siendo una alternativa atractiva para inducir la compra. Además, el estudio muestra a un consumidor que no es arriesgado y esto se refleja en su actitud ante las innovaciones, ya que no se muestra dispuesto a ensayar nuevos productos. Aquí toma importancia la estrategia en punto de venta: a más de la mitad de los consumidores las degustaciones, muestras gratis o experiencias de terceros les da tranquilidad y los induce a probar algo nuevo.

Hoy la mayoría de los consumidores prefiere una recomendación. Para entender la tendencia, se tomaron en cuenta aspectos que se consideran como importantes para entender la cultura del ciudadano colombiano en cuanto al consumo de bienes y servicios, como son:

⁷ Medición del perfil del consumidor 2006 en estratos del 2 al 6. Estudio Monitor realizado por la firma de investigación Yanhaas S.A. y publicado por revista Dinero en 2006.

- La importancia de la imagen y la apariencia personal.
- La tendencia hacia la aceptación de nuevos cambios.
- La influencia de la generación anterior (padres) para tomar decisiones.
- La influencia de la mujer en la toma de decisiones económicas del hogar.
- La importancia de Internet como medio de información.
- Reducción de la sensibilidad hacia el precio y valoración de aspectos como la marca y la calidad al momento de adquirir bienes y servicios.

Todos estos aspectos son claves e importantes indicadores a tomar en cuenta, para las perspectivas de éxito del negocio, si se cumplen con las exigencias del cliente y se presta el servicio con la calidad que se demanda, la consolidación y la continuidad de la lavandería será un hecho.

2.2 Segmentación de mercados

A partir de la elaboración de la base de datos con los establecimientos censados, se infiere que el sector de lavanderías cuenta con 345 establecimientos, de los que 141 (40.90%) son lavanderías convencionales, 11 son lavanderías industriales (3.20%), 62 son agencias de lavandería (18%), 121 establecimientos realizan lavado a domicilio de tapetes (35%) y 10 son autoservicios (2.90%), teniendo en cuenta que los tres últimos no generan mayores impactos al ambiente. Asimismo, el sector se encuentra distribuido en zonas mixtas (residencial y comercial).

De igual manera se estima que las localidades con mayor número de establecimientos son Usaquén y Suba cada una con el 16% del total de

establecimientos, mientras que las localidades de Bosa, Usme, Candelaria y Ciudad Bolívar son las que menor número de establecimientos tiene⁸.

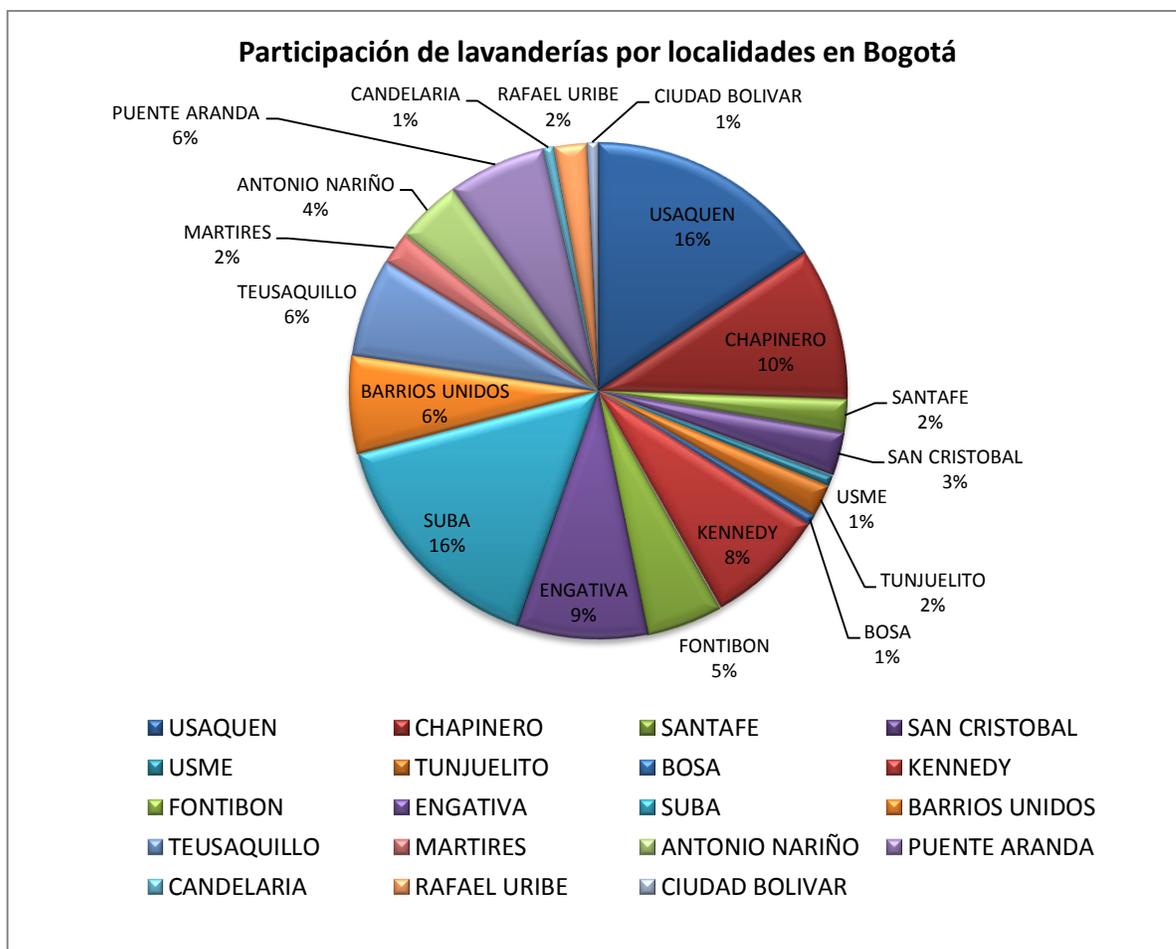


Grafico No 2 Distribución de lavanderías en seco por localidad

Fuente: DIAGNOSTICO AMBIENTAL LAVANDERIAS / Autor: DAMA / Fecha: Bogotá 2010

El estrato de las personas a quien va dirigido el negocio, es principalmente a estrato 3 y 4, debido a la ubicación de la planta y su entorno corresponde a este sector de la población, también porque en su mayoría son ejecutivos, profesionales y trabajadores, que tienen horarios exigentes y necesitan comodidad y flexibilidad en

⁸ Fuente: **DIAGNOSTICO AMBIENTAL LAVANDERIAS** / Autor: DAMA / Fecha: Bogotá 2010

los horarios, que le permitan cumplir con todas las actividades rutinarias. Cabe señalar que con todas las oportunidades y beneficios ofrecidos, y las facilidades para que las personas contraten el servicio, puede abarcar a cualquier tipo de población, todo esto con miras de expandir el negocio en número de clientes a mediano y largo plazo.

2.3 Descripción de los consumidores

Lavandería Clean & Fresh estará ubicada en la ciudadela la Felicidad, La construcción está ubicada en la Avenida Boyacá entre Carrera 23 y 13, consta de una inversión cercana a los dos billones de pesos. Según la constructora Pedro Gómez, ya comenzaron las obras de infraestructura y espacio público en tres de las siete etapas.

Por otro lado, las salas de ventas y los apartamentos modelos están ya a disposición del público para comenzar a vender las primeras nueve manzanas, que las seis empresas desarrollarán en esta primera fase, dando como resultado alrededor de 2.575 viviendas, de las cuales 893 serán VIS.

Se contempla que las obras finalicen en diez años aproximadamente teniendo en cuenta que la magnitud del proyecto en su totalidad es equivalente a más de la mitad de Ciudad Salitre.

La Felicidad, obra de la firma constructora Pedro Gómez, se perfila como la Ciudad Parque de Colombia y estará construida sobre un terreno con más de 108

hectáreas de las cuáles, 60 por ciento estarán destinadas a espacios públicos y zonas verdes, ocupando 52 manzanas en proyectos de vivienda, comercio y servicios.

Destinada para 70.000 habitantes, contará con la construcción de 17.000 viviendas en total, de las cuales 2.800 serán VIS, mientras que las 14.200 restantes se ofrecerán a los estratos cuatro y cinco. Contará con 80.000 metros cuadrados de cesiones de terrenos para equipamientos públicos como colegio, biblioteca, clínica y Súper Cade.

Es así como en las tres primeras etapas estarán disponibles 20 manzanas, en las cuales se desarrollarán proyectos de vivienda, un centro comercial metropolitano y la Caja de Compensación Familiar – Colsubsidio participará con la construcción de cerca de 1.000 Viviendas de Interés Social (VIS).

2.4 Estudio de mercado

El estudio indicado en el artículo gestión y desarrollo⁹, cuenta que entre un numero de encuestados el 41% sí utiliza los servicios de lavandería y el 59% no. El principal motivo por el cual las personas entrevistadas no usan los servicios de lavandería es por tener lavadora en la casa (72%), un segundo motivo es por el tipo de prenda (19%), y un tercer motivo es por el costo del servicio (9%), lo cual refleja una fuerte tendencia al lavado en el hogar siempre que sea posible hacerlo. El estudio permitió definir que los usuarios de las lavanderías son personas de estratos

⁹ Tomado de “Gestión y Desarrollo” modelo de negocios – Isabel Cristina Quintero Sepulveda pag 59.

socioeconómicos 4, 5 y 6 de todas las edades y algunas empresas que demandan el servicio de limpieza y mantenimiento de lencería y uniformes, y la mayoría de las personas entrevistadas que afirmaron usar los servicios de lavandería residen en el sector sur de la ciudad (73%).

Las personas entrevistadas que afirmaron utilizar una lavandería informaron que el servicio más empleado es el lavado en seco (51%), seguido del lavado en agua (30%) y en menor proporción el de sólo planchado (7%). Estos datos, además de evidenciar que el servicio se usa solo cuando la ropa lo requiere, presentan una nueva tendencia hacia el servicio de sólo planchado posiblemente por la experticia que requiere esta actividad y su gran contribución a la presentación de las prendas. Un motivo que induce a la utilización del servicio es la apariencia personal, el mejor cuidado y la mayor durabilidad de las prendas, en especial texturas como el lino por la dificultad del planchado, los trajes de hombre y trajes de fiesta debido al requerimiento del lavado en seco para su limpieza y conservación.

El tema de un precio bajo y con promociones es un fuerte motivo para proyectar más los servicios de Lavandería. Así mismo, se encontró que las exigencias laborales en cuanto a presentación personal incidirían en la mayor utilización de los servicios.

De acuerdo a la información recibida durante las entrevistas a los gerentes de las lavanderías, los clientes frecuentes y/o regulares de las lavanderías gastan mínimo \$50.000 por mes en el servicio, y el grueso de los clientes se encuentra en un rango de inversión entre \$50.000 y \$100.000 por mes. El 70% de las personas que

afirmaron usar los servicios informaron que el gasto mensual por concepto de lavandería es menor a \$50.000 por mes, el 24% afirmó gastar entre \$50.000 y \$100.000 por mes y el 6% afirmó tener un gasto superior a \$100.000 por mes. Al analizar la frecuencia y motivos de compra se encontró como respuesta que el servicio se usa cuando la prenda lo requiere, por los materiales con que está confeccionada y por el deseo de conservar una mejor apariencia tanto en la prenda como en la imagen personal de quien la usa.

En cuanto al motivo principal por el cual se prefiere determinada empresa, se encontró que los clientes prefieren la que le presta los servicios por la confianza generada al momento de usarla por primera vez; así mismo, muchos usuarios prefieren lavanderías que sean referidas por otras personas que ya las han usado o que tienen un reconocimiento en el mercado. En otros casos, las personas confían en un domiciliario que les presta los servicios independiente de la lavandería a la que esté vinculado, otros usan la lavandería más cerca ya sea de su hogar o de su sitio de trabajo, lo cual les facilita el acceso.

2.5 Riesgos y oportunidades de mercado

El riesgo está asociado a la incertidumbre respecto a la realización de eventos que pongan en situaciones de peligro la estabilidad de la empresa.

En la gestión empresarial el concepto de riesgo ha estado asociado a la posibilidad de que peligros o amenazas generen daño a la organización, las personas y la propiedad y su nivel de impacto negativo.

CLEAN & FRESH, al igual que todas las empresas, está expuesta a riesgos de diversa naturaleza que pueden originarse interna o externamente, la identificación de estos riesgos se hace necesaria para poder estar preparados y responder a las consecuencias de la materialización de estos riesgos o para establecer programas que minimicen la probabilidad de ocurrencia.

Para esto se debe establecer a que categoría corresponde cada riesgo:

- Riesgo estratégico: asociado a las amenazas y oportunidades transversales a la organización y relacionadas con las definiciones estratégicas, su filosofía de operación e imagen, tales como Visión, Misión, Valores, Objetivos, Diferenciación Estratégica, entre otras¹⁰.
- Riesgo de Mercado: asociado al segmento de mercado, clientes y su percepción, productos, cobertura geográfica, marca y competencia.
- Riesgo Financiero: asociado a flujos de capital, deuda, activos, cambio de divisas, entre otros, como la de no conseguir la financiación adecuada y oportuna para realizar las inversiones.

¹⁰ Fuente : <http://www.qls.cl/noticias/archivo/jose/Ed.35P36-37-38.pdf>

- **Riesgo Operacional.**- asociado a los procesos operacionales, sus elementos y sus resultados. Cada “Proceso” del Sistema de Gestión Operacional y su entorno debe ser analizado para identificar riesgos operacionales a partir de amenazas detectadas y poder evaluar el nivel de riesgo para tomar medidas correctivas y preventivas. La gestión del riesgo operacional tiene como objetivo principal asegurar la producción del producto o servicio, mediante la generación de medidas preventivas a partir de la evaluación del riesgo detectado. En el caso de empresas que ofrecen un servicio continuo o un servicio futuro, la gestión del riesgo está asociada a mantener la continuidad y confiabilidad del servicio.

En el sector de las lavanderías, al no existir una organización gremial ni un ente que las regule facilita la competencia desleal, además de la existencia de un gran número de empresas no registradas que compiten desde la informalidad y la ilegalidad. Esta situación evidencia que la falta de un conocimiento claro de los competidores puede llevar incluso a algunas empresas a establecer estrategias con supuestos equivocados, o simplemente no implementar estrategias adecuadas por el desconocimiento del sector y el entorno competitivo, condenándolas al estancamiento o al desaprovechamiento de sus fortalezas y habilidades para competir.

2.5.1. Oportunidades de mercado

En el sector de las lavanderías se puede observar que tanto el producto final como el modelo de negocio no ofrecen factores diferenciadores que el cliente pueda percibir, de esta manera la mayoría de los clientes buscan el servicio de lavado de una lavandería por tradición, confianza, cercanía a su residencia; la mayoría de estas empresas no investigan acerca de cómo el cliente las busca y llega a ellas para usar sus servicios, consideran que los clientes les son fieles por la calidad del servicio en cuanto al cumplimiento y cuidado de las prendas, lo cual crea confianza y fidelidad, esta situación contribuye al estancamiento en el desarrollo de productos y servicios ya que centran el crecimiento en el factor económico.

En cuanto al conocimiento y percepción de los competidores tampoco realizan actividades para conocer los avances y acciones de la competencia, consideran que la rivalidad se da en los precios y promociones.

3 Análisis de la competencia

En el análisis del entorno competitivo se encontró que existen algunas agencias de empresas que prestan los servicios de lavandería y otras agencias independientes, es decir pueden trabajar con la planta de lavado a su conveniencia, entre las cuales presentan un modelo de negocio similar; en el sector no se han instalado plantas de lavado.

También encontramos empresas que prestan el servicio de alquiler de lavadoras a domicilio que por lo general abarcan segmentos de estratos 2, 3 y 4, lo cual indica que es necesario tener en cuenta este competidor, en especial por los bajos precios que cobran estas empresas por el servicio de alquiler de lavadoras.

Las agencias de lavandería independientes pueden ser vistas desde dos ópticas: competidores o aliados estratégicos, en la medida en que tengan una expansión geográfica y ganen mercado a partir de la fidelización de clientes hacia el domiciliario seguirán siendo fuertes competidores para las lavanderías; sin embargo, estas agencias, al no contar con planta propia para el proceso de prestación del servicio, pueden convertirse en aliadas estratégicas que contribuyan al crecimiento de las ventas a partir de la realización de convenios para el proceso de limpieza y mantenimiento de prendas.

El lavado en casa se ha considerado como un competidor fuerte en la medida en que culturalmente el ciudadano colombiano en general tiene una fuerte influencia de la generación anterior a la hora de tomar decisiones de consumo, por lo que el grueso del mercado, en especial de estratos socioeconómicos medios sólo utiliza los servicios de las lavanderías en los casos en que no puede lavar las prendas en el hogar debido a la textura de la prenda y/o complejidad del proceso (a pesar de las dificultades por espacio y experticia que requieren los procesos de lavado y presentación de las prendas); además el factor económico juega un papel muy importante a la hora de comparar los costos de lavar una prenda en casa vs. el costo de lavarla en lavandería. Para los estratos altos el precio no es un elemento determinante en la decisión de compra ya que éstos compradores valoran otros

factores que consideran más importantes como son la comodidad, la calidad del servicio, la mayor durabilidad y presentación de las prendas que están ligadas a la imagen personal.

Competidores:

En sector de la Felicidad solo se encuentra, por ahora, una agencia de la lavandería Multitex en la dirección Cra. 77 No. 8-33 P-1 teléfonos 4021887 y 7384279, la cual tiene su sede principal en el barrio Modelia donde tiene ubicada su planta en la dirección Calle 24 No.72B-79 y el teléfono es 4124143, no cuenta con página web, es una lavandería que lleva 10 años de experiencia en el sector, su principal fortaleza es el servicio que prestan de domicilios, pero es una empresa con poca capacidad de respuesta y poca tecnología en la maquinaria que utilizan.

La mayoría de las lavanderías con mayor prestigio e importantes en el mercado se encuentran al norte de la ciudad de Bogotá, algunas tienen sus agencias por varios sectores de la ciudad.

Las siguientes son empresas que llevan muchos años en el mercado y han logrado crear imagen de marca y tienen implementados muy buenos procesos en el lavado y secado, de la misma manera se consideran como los mejores referentes de comparación de Clean & Fresh.

Lavatex S.A. es una organización con más de cuarenta años de experiencia, dedicados al lavado en seco y en agua de todo tipo de prendas y accesorios textiles, es una empresa líder y pionera en este tipo de servicio.

Cuenta con adecuadas plantas de producción, agencias y rutas de domicilios en las ciudades de Bogotá y Cali.

Gracias a su constante innovación y búsqueda de la excelencia, fue una de las primeras empresas del sector de las lavanderías en cumplir y tener el certificado ISO 9001:2008.

Utilizan insumos de óptima calidad para el proceso de lavado, el personal de trabajo es idóneo y calificado.

Valores agregados que ofrecen:

- Costura básica
- Domicilio sin recargo con amplia cobertura en la ciudad de Bogotá
- Tarjeta de puntos
- Cortesías por cumpleaños a cada cliente
- Control y seguimiento a cada cliente garantizando un tiempo de custodia de las prendas por un tiempo prolongado.

Servicios que ofrece:

- Lavado de prendas delicadas
- Lavado cortinería y mantelería
- Lavado cobijas, cubrelechos y edredones
- Gamuzas

- Pieles y cueros
- Lavado de ropa niños
- Lavado de ropa adultos
- Tapetes
- Hotelería
- Corporativos
- Lavado por libras
- Planchado

Plantas de servicio en Bogotá:

Nombre	Teléfono	Dirección
Planta Niza	2530019	AC. 127 No. 60 - 54
Planta Sta. Bárbara	619 7222 - 619 7322	Cll 125 No. 19A-25
Planta Sta. Ana	2134856	Cll. 109 No. 6-45
Planta Margaritas	2743070	Av. 19 No. 147 - 73

Fuente: <http://lavatex.com.co/mapa-bogota/>

Agencias en Bogotá:

Nombre	Teléfono	Dirección
Alhambra Plaza	2154971	Cll. 114 No 45 - 60 Lc 49

Nombre	Teléfono	Dirección
Belmira Plaza	2591839	AK 7 No. 140-57 Lc
Castillo	2126286	CL 70A No 6-30 Lc
El Nogal	2499178	CR 9 No 81-32
Mazuren	6145868	KR 46 No 152 70 Lc 108
Parque Nacional	2324054	AV 39 No 8-81 Lc
Prado Comercial	6780853	KR 55 No. 170A-35 Lc IN 19
Sorpresas	6140394	AK 19 No 136A-18 Lc
Unicentro	2137391	KR 15 No. 118 08 Lc 2
Calle 85	2181905	Carrera 14 No. 85-37
Usaquén	2134098	AK 7 No 113-50 Lc 2

Fuente: <http://lavatex.com.co/mapa-bogota/>

Logotipo y slogan Lavatex S.A



Fuente: <http://lavatex.com.co/>

Piccadilly Lavaseco: es una organización con más de cuarenta años de experiencia, dedicados al lavado en seco y en agua de todo tipo de prendas y accesorios textiles, es una empresa líder y pionera en este tipo de servicio, cuenta con membresías en el INTERNATIONAL DRY CLEANING AND LAUNDRY INSTITUTE de los Estados Unidos de Norte América y en el INSTITUTO TÉCNICO ESPAÑOL DE LIMPIEZA por medio de los cuales se mantienen actualizados en cuanto a los últimos y más recientes desarrollos del sector. Además asisten cada año a las ferias internacionales del gremio tanto en los Estados Unidos como en Europa para descubrir los últimos desarrollos en maquinaria y tecnología.

Es una empresa altamente comprometida con la conservación del medio ambiente, cuenta con tecnología de punta para la limpieza en seco y húmedo, la maquinaria que usa es de procedencia Española, Americana e Italiana y cuentan con mecanismos automatizados bajo estándares internacionales para la conservación del medio ambiente.

Desde sus orígenes hasta la actualidad, el lavaseco Piccadilly ha ido creciendo no solo en cuanto a volumen de prendas procesadas, sino en complejidad tecnológica y organizativa, para poder prestar el servicio adecuado en un entorno cambiante y cada vez más exigente hasta llegar a ser una de las más reconocidas e importantes del sector, convirtiéndose en un punto de referencia para los demás.

Igualmente la Lavandería Piccadilly, dispone de un laboratorio químico propio para desarrollar formulaciones químicas y evaluar los daños que sufren las prendas en su proceso de mantenimiento a fin ayudar a desarrollar mejores y más eficientes procesos, como también poder determinar las causas específicas de posibles deterioramientos o daños de las prendas textiles. Para este fin cuentan con la capacitación recibida a través de los cursos para análisis de textiles degradados en procesos de lavandería obtenidos directamente en el INTERNATIONAL DRY CLEANING & LAUNDRY INSTITUTE en Estados Unidos en Laurel Washington¹¹.

Su principal debilidad es el precio alto. Su principal fortaleza es la calidad, rapidez en el servicio y la amabilidad de su personal.

Servicios que ofrecen: lavandería, domicilios, lavado en seco, lavado en húmedo, lavado institucional, lavado industrial, dotaciones empresariales, dry cleaning, lencería, cortinas, cubrelechos, edredones, muebles, alfombras, tapetes, toallas, ropa blanca, uniformes, todo tipo de sedas, linos, cueros, trajes de novia, primera comunión, fiesta, smoking, vestidos de gala, pieles, peletería, lavado y preservación de vestidos de novia.

También ofrecen servicios para hoteles, restaurantes, clubs, hogares geriátricos, hogares infantiles, ancianatos, comunidades religiosas, entidades públicas como la policía, ejercito, seguro social, etc.

¹¹ Fuente: <http://lavanderiapiccadilly.com/medio-ambiente-lavanderias-en-bogota>

Su planta principal está ubicada en la dirección Cra. 7a No.55-42 teléfono 2559589, su página Web es: www.lavanderiapiccadilly.com.

Logotipo de Lavandería Piccadilly:



Fuente: <http://lavanderiapiccadilly.com/>

Classic Dry Cleaning: En 1.991 Marcos Schvartzman y Joseph Kaplan, amigos de la infancia, de veintidós y veintitrés años respectivamente, decidieron formar una empresa de lavandería y el 29 de abril Classic Dry Cleaning® abrió sus puertas al público en un pequeño local.

Classic Dry Cleaning® nace como una lavandería dedicada a dar un producto y servicio de muy alta calidad, con el propósito de atender una clientela exclusiva llenando un vacío del mercado. Empezó en con tres empleados y los dos gerentes atendiendo a los clientes en el mostrador usando computadores y correo directo agregando valor al servicio.

Más tarde en 1.999 la Lavandería ofrece por primera vez su servicio de domicilios, inicialmente con una sola ruta apoyados con equipos de comunicación y de facturación electrónica.

Después de más de 21 años, actualmente Classic Dry Cleaning® posee instalaciones de punta y cuenta a nivel nacional con 4 plantas de lavado. Además de contar con la participación de más de ciento cincuenta talentosos colaboradores¹².

Cuenta con apropiadas instalaciones de producción y personal idóneo para prestar los servicios de lavado y cuidado de las prendas, equipos de lavado, planchado y empaque, talleres de sastrería para realizar reparaciones menores, talleres de mantenimiento de cuero y gamuza y maquinaria de logística para transportar, clasificar y almacenar la ropa de manera adecuada, rutas de domicilios en las ciudades de Bogotá y Cali.

Tiene alianzas con firmas reconocidas de confección y diseño que confían en la calidad del servicio para el cuidado de las prendas tales como:

Carlos Nieto; Le Collezioni y Paul & Shark, quienes por la compra de prendas ofrecen cupón de descuento para el lavado.

Club Vivamos el tiempo, Club Selecta el País, presentando las tarjetas de afiliación a estos club se ofrece descuento en el lavado de las prendas.

Con la Cruz roja se tiene una campaña social: El Baúl Usados, es una campaña liderada por la Cruz Roja Colombiana seccional Cundinamarca y Bogotá, Fenalco y Lavandería Classic que busca recolectar fondos a través de la venta de ropa de segunda mano para prestar atención a la población vulnerable y en emergencia de nuestro país.

¹² Fuente:

http://www.classiclavanderia.com/classic/index.php?option=com_content&view=article&id=38:historia&catid=3:infoclassic&Itemid=3

Lavandería Classic se encarga de recibir, clasificar y lavar cada una de las prendas donadas para asegurar su excelente condición en el momento de la venta¹³.

Su principal debilidad es el precio alto. Su principal fortaleza es la calidad en tratamiento y manejo de las prendas, el servicio y la amabilidad de su personal. Su planta principal está ubicada en la dirección Cra. 13ª No.86ª-13 teléfono 6228759, su página Web es: www.classiclavanderia.com

Logotipo de Lavandería Classic:



Fuente: <http://www.classiclavanderia.com/>

Las empresas en las que se realiza el análisis comparativo centran sus estrategias de servicio resaltando la tecnología con la que cuentan, ofreciendo garantía en el lavado con higiene y desinfección de las prendas.

A continuación se hace un comparativo de las mejores prácticas en el proceso de lavado de los competidores de Clean & Fresh:

¹³ Fuente:

http://www.classiclavanderia.com/classic/index.php?option=com_content&view=article&id=21:cruzroja&catid=5:alianzas&Itemid=5

Comparativo de los competidores					
Requerimiento	% Part	Multitex	Lavatex	Piccadilly	Classic
Calidad	35	No certificada	Certificada	No certificada	No certificada
Tecnología	20	Industrial tradicional	Industrial de alta tecnología	Industrial de alta tecnología	Industrial de alta tecnología
Servicio	10	Único	Variedad	Variedad	Variedad
Precio	10	Bajo	Alto	Alto	Alto
Tiempo de entrega	5	2 días	1 día	1 día	2 días
Alianzas	4	No	No	Si	Si
Uso de insumos biodegradables	4	No	Si	Si	Si
Distribución	3	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios
Proveedores	3	Nacionales	Nacionales	Internacionales	Nacionales
Segmento	3	Personas Naturales	Personas Naturales, Hoteles y corporativos	Personas Naturales, Hoteles y corporativos	Personas Naturales, Hoteles y corporativos
Horarios	3	8 a.m a 7 p.m	L-V 8 am a 7 pm sab 8 am a 6 pm	L-V 8 am a 7 pm sab 8 am a 6 pm	L-V 7:30 am a 7 pm Sab 9 am - 5:30 pm

Fuente: Elaboracion propia

- Se puede concluir que la competencia utiliza maquinaria industrial con lo cual puede ofrecer un buen producto gracias a la incorporación de sistemas como el de ozonización, que garantiza el cuidado y conservación de las prendas, adicionalmente contribuyen a preservar el medio ambiente, mediante la utilización de productos biodegradables.
- En la competencia de Clean & Fresh ya existen empresas certificadas o en proceso de certificación, esta situación motiva a pensar en una certificación de calidad para poder competir con mejores procesos en el sector, esto exige que se tiene que desarrollar especializaciones y adecuaciones del negocio según las necesidades que demanden los clientes.
- Los precios de la mayoría de la competencia de Clean & Fresh son altos, lo cual se puede aprovechar para manejar un margen de rentabilidad excelente sin tener que igualar los precios de estas empresas, centrándose en ofrecer muy buena calidad a menor precio. Esto se lograría optimizando los recursos y generando planes de fidelización para los clientes. La principal garantía de crecer en el

mercado y de mantenerse firme con la competencia es ofrecer servicios de alta calidad siempre.

- El 100% de la competencia presta el servicio de domicilios y tienen proveedores nacionales y algunos ya cuenta con proveedores internacionales, en este punto es muy importante ofrecer el servicio de entrega y recogida a diario con horarios flexibles que se ajusten a las necesidades de los clientes. En este punto se encuentra la oportunidad de implementar la entrega de las prendas las 24 horas del día, los 7 días de la semana con la implementación de un sistema de entrega de prendas en una ventanilla que funcionaría como un cajero automático con la utilización de la tarjeta VIP que se entregara a los clientes socios de Clean & Fresh.

-Adoptando mejores procesos para el lavado, secado y empaçado.

Para la consolidación de Clean & Fresh en el mercado, contara con elementos diferenciadores para ofrecer valores agregados, por esta razón se ofrecerá servicio de tintorería para prendas especiales con el mayor cuidado para este tipo de prendas.

En el proceso de lavado, mediante la utilización de productos biodegradables se garantiza la entrega de las prendas sin olor, para lo cual se utilizaran productos que de la misma forma garantizan asepsia en las prendas.

En el proceso de secado, gracias la implementación de tecnología de punta que se utilizara en el lavado, las prendas necesitaran de un tiempo de secado dos

veces menor al necesario normalmente, por lo cual los textiles sufren menos y se garantiza la duración por más tiempo de los mismos.

En el planchado, tras el proceso de secado, la plancha elimina todo rastro de humedad de las prendas.

Para el proceso final de empaquetado, Clean & Fresh lo realizara a gusto del cliente, por tipo de ropa, por número de prendas etc. Con este sistema permite que el transporte de la ropa se realice de manera más segura, las prendas se transportaran bien envueltas para que no se manche, ensucie o arrugue si se presenta algún imprevisto, el empaquetado le dará el sello de Clean & Fresh brindando una mejor imagen del servicio prestado.

4 Estudio de precios

Con el fin de determinar el precio que están cobrando las lavanderías en el área objeto del estudio, se consultaron los precios que estas cobran de acuerdo al servicio que ofrecen, para lo cual se pudo evidenciar que el promedio de precios de la zona está entre \$6.500 y \$12.000 por prenda de vestir dependiendo del material.

Teniendo en cuenta lo anterior y para ajustarnos a la competencia se puede establecer un precio promedio por prenda de \$7.000 para cuando se inicien las operaciones.

5 Plan de mercadeo

5.1 Concepto del producto o servicio

Clean & Fresh llega para facilitarle la vida a sus clientes, ofreciendo las mejores soluciones en los servicios de Lavado, Secado, Planchado, en cada una de las prendas del hogar, es decir que no solo incluye prendas de vestir, sino todo lo concerniente al hogar, englobando servicios adicionales que aumentan la calidad y satisfacción del servicio al cliente como reparación y teñido de prendas, contara con equipos de la más alta tecnología, utilizara productos de la mejor calidad, adicionalmente contratara personal calificado para lograr la total satisfacción de los clientes.

5.2 Estrategias de distribución

Las estrategias de alcance de los servicios prestados, básicamente se centra en la importancia de la atención personalizada, por tal motivo varios son los canales de distribución:

Atención en la planta, las personas que deseen acercarse a las instalaciones directamente a contratar el servicio en horarios de trabajo lo pueden hacer.

Atención a domicilio, en horarios extendidos de 7 am hasta 11 pm, los clientes pueden solicitar el servicio a través de los números telefónicos o a través de la

página web, donde se pueden coordinar recepción de ropa a lavar y entrega de las prendas ya lavadas.

Fuera de horarios de trabajo, existe la posibilidad de contratar los servicios, acercándose hasta las instalaciones y utilizando el “Deposito automático”, donde se podrán retirar las prendas ya lavadas o introducir las nuevas a lavar, las 24 horas del día, de manera de ofrecerle una opción innovadora al cliente.

5.3 Estrategias de precio

El tener un negocio implica bastantes actividades y entre ellas está la de fijar precios a los productos o servicios, pero ¿cuál es la mejor estrategia para fijar precios a los productos? Existen infinidad de técnicas todo depende del giro del negocio y del mercado que desea alcanzar.

Pasos para fijar precios a los productos¹⁴:

5.3.1 Selección del objetivo de fijación de precios

Se refiere a "Donde queremos posicionar nuestra oferta en el mercado" y para eso debe tener en cuenta factores como: supervivencia, utilidades máximas, parte máxima del mercado, captura máxima del mercado y nivel de calidad.

¹⁴ Fuente: <http://www.tumercadeo.com/2009/11/5-pasos-para-fijar-precios-los.html>

5.3.2 Determinación de la demanda

Cuanto más alto es el precio de un producto, menor es la demanda. Por esta razón es conveniente analizar factores como:

- a) Análisis estadísticos de ventas anteriores.
- b) Experimentos de precios: Esto es, experimentar cobrar diferentes precios en territorios similares y ver el efecto que se obtiene en las ventas.
- c) Preguntar a los compradores cuantas unidades comprarían a diferentes precios.

5.3.3 Estimación de costos.

Existen 2 tipos de costos: "Fijos" (Gastos generales que no cambian) y los "variables" (Gastos que varían en relación a los volúmenes de producción).

5.3.4 Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia.

Es muy importante tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor. Si la oferta es inferior, no se podrá cobrar más que el competidor. En cambio si la oferta es superior se podrá cobrar más que el competidor.

5.3.5 Selección del método de fijación de precios

Existen varios métodos:

- a) Sumar un sobreprecio estándar al costo de producción (Quizás un 50% de utilidad). Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada.
- b) Precios extraños: Psicológicamente crea la ilusión de que un producto es menos costoso- Por ejemplo: Pluma \$9.99 = \$10.00 pero se percibe como \$9.
- c) Precios según la línea y marca de productos.
- d) Precios habituales. A los que está acostumbrado el consumidor.
- e) Por rendimiento objetivo: Se determina el precio que produce la tasa de efectivo de rendimiento sobre inversión.
- f) Por tasa vigente: Se basa el precio en los precios de la competencia. Usualmente las empresas pequeñas siguen al líder. Esta es una técnica muy popular y bastante utilizada por los dueños de pequeños negocios.
- g) En base a los incrementos de costos: Determina los precios usando solo los costos atribuibles a una producción específica.
- h) En condiciones del mercado: Fijación de precios altos, intensa promoción del nuevo producto. Solo cuando el producto tiene beneficios y rasgos únicos que el consumidor valora.

i) Bases psicológicas: Si no se conoce el producto el comprador juzga el producto con el precio, mientras más caro sea el precio el comprador lo percibe como de más calidad.

No obstante, como al inicio del negocio es importante manejar precios un poco más bajos para poder penetrar el mercado, el precio por prenda se fijó tomando como base el promedio de precios de la competencia directa, en la actualidad hay una notable reducción en la sensibilidad al precio, lo que se traduce en que el consumidor valora más otros aspectos, como la marca o la calidad, aunque las promociones siguen siendo una alternativa atractiva para inducir la compra.

5.4 Estrategias de promoción

Inicialmente la empresa aparte de ofrecer servicios a bajo costo, arrancara con las siguientes promociones:

- Por cada 3 piezas grandes (cortinas, alfombras, cobertores, edredones, etc.) la cuarta le sale gratis.
- Por cada 5 piezas medianas (pantalones, jeans, toallas, sabanas, etc.) la sexta le sale gratis.
- Por cada 8 piezas pequeñas lavadas (camisetas, calzoncillos, medias, pijamas, etc.) la novena y décima pieza le sale gratis.
- Se cubrirá la garantía por piezas lavadas, garantizando todo el cuidado a los servicios prestados al cliente.

5.5 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación serán las siguientes:

- Publicidad en torno a la zona, ofreciendo volantes a las personas de las viviendas, ofertando nuestros servicios.
- Avisos y vallas publicitarias en la sede de la planta.
- Visitas a algunas empresas que manejen vestuario, como hoteles que necesiten lavado de lencería y otras cosas más.
- Publicidad en página web, donde se podrá encontrar todos los detalles de nuestros servicios.
- Publicidad en la guía de páginas amarillas y blancas comerciales.

5.6 Estrategias de servicio

Clean & Fresh, pretende ser una empresa basada en la calidad del servicio para satisfacción de sus clientes y empleados. Esto lo conseguirá con ayuda de los proveedores, seleccionando los mejores productos e insumos que contribuyan al beneficio de la calidad y al menor costo posible.

El proceso de preparación de las prendas garantiza el adecuado proceso de recolección, clasificación, lavado, planchado, secado, para un óptimo resultado en la entrega de las prendas. No tendrá retrasos en las entregas mediante la prestación del servicio las 24 horas.

Clean & Fresh dispondrá de una línea de servicio al cliente para que puedan solicitar el servicio, aclarar dudas, dejar sus sugerencias y reclamos.

Clean & Fresh buscara afianzar las relaciones con los clientes, después de la entrega se realizara una encuesta de satisfacción con la que se pretende mejorar los procesos y mejorar el servicio.

Se montara un programa de acumulación de puntos que incentiven el usos de los servicios de Clean & Fresh los cuales serán redimidos en beneficio para los clientes más fieles.

La idea de negocio cuenta con elementos diferenciadores como:

- Uso de tecnología de punta.
- Innovación en la entrega de las prendas, con el uso de tarjeta inteligente.
- Contará con infraestructura que le permite lavar casi todo tipo de prenda o accesorio lavable, garantizando una mayor oferta de servicio.
- Se garantiza la entrega de las prendas sin olor, para lo cual utilizara productos que de la misma forma garantizan asepsia en las prendas.
- Para los clientes que se hagan socios de la lavandería se realizara reparaciones menores de sus prendas sin costo adicional, estas reparaciones consisten en desmanchado, arreglo de dobladillos y costuras, reposición de botones.
- Se garantiza la entrega de las prendas en un tiempo no mayor a 12 horas.
- Se brinda garantía del 100% contra pérdidas o daños que sufran las prendas durante el proceso de lavado, secado, planchado y empaque.

6 Proyección de ventas

Para el primer año se esperan unas ventas de \$604.800.000, con un total de 86.400 piezas procesadas; para el segundo año de \$639.906.221, con un total de 88.128 piezas procesadas; para el tercer año de \$684.419.674, con 90.772 piezas procesadas, para el cuarto año de \$745.041.647, con 95.310 y para el quinto año de \$817.628.166, con 101.029 piezas de ropa procesadas.

Para el primer año se espera una utilidad neta de \$74.368.080, para el segundo año de \$95.969.992, para el tercer año de \$120.545.624, para el cuarto año de \$151.735.321 y para el quinto año de \$185.309.356.

El punto de equilibrio del negocio se estima en 53.324 unidades de piezas procesadas, para producir un ingreso de \$373.266.700, lo cual a partir de estas unidades, el negocio comienza a generar utilidades.

En las siguientes figuras se observan tabuladas el total de piezas a procesar y con el precio de ventas, en la gráfica se observa el crecimiento progresivo de piezas a procesar año a año.

PRODUCTO 1:	Lavado, Planchado y secado				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica 2% 3% 5% 6%				
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,73%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	43.200	44.064,0	45.385,9	47.655,2	50.514,5
Cantidades a vender en el semestre 2	43.200	44.064	45.386	47.655	50.515
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	86.400	88.128	90.772	95.310	101.029
Precio de venta	\$ 7.000	\$ 7.261	\$ 7.540	\$ 7.817	\$ 8.093

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tabla que ilustra la utilidad neta final por un periodo de 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	604.800.000	639.906.221	684.419.674	745.041.647	817.628.166
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	63.100.000	66.936.673	71.702.770	78.299.651	86.317.784
Depreciación	38.038.000	38.038.000	38.038.000	34.098.000	34.098.000
Agotamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	502.662.000	533.931.548	573.678.903	631.643.996	696.212.382
Gasto de Ventas	9.600.000	9.996.000	10.410.960	10.845.820	11.301.565
Gastos de Administración	93.587.160	97.077.961	100.805.755	104.515.407	108.204.800
Gastos de Producción	7.200.000	7.468.560	7.755.353	8.040.750	8.324.588
Industria y comercio	3.628.800	3.839.437	4.106.518	4.470.250	4.905.769
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	388.646.040	415.549.590	450.600.318	503.771.770	563.475.659
Intereses	-64.559.541	-32.279.770	0	32.279.770	64.559.541
Servicio de la deuda	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333
Otros ingresos y egresos	-184.897.874	-152.618.104	-120.338.333	-88.058.563	-55.778.792
Utilidad antes de impuestos	203.748.166	262.931.486	330.261.984	415.713.208	507.696.867
Impuesto de renta	71.311.858	92.026.020	115.591.695	145.499.623	177.693.903
Reserva legal	7.131.186	9.202.602	11.559.169	14.549.962	17.769.390
Reserva voluntaria	50.937.041	65.732.871	82.565.496	103.928.302	126.924.217
Utilidad Neta Final	\$ 74.368.080	\$ 95.969.992	\$ 120.545.624	\$ 151.735.321	\$ 185.309.356

Fuente: Elaboración propia

7 Plan de introducción al mercado

Se creará un logotipo para dar a conocer a los clientes la marca de la lavandería, a través de estrategias de mercadeo se busca el posicionamiento, mediante la

publicidad, promociones, telemarketing, agregando la experiencia de los clientes quienes se convierten en voceros muy importantes en este proceso.

Se hará publicidad con énfasis en la confianza y seguridad con los que se brindaran los diferentes servicios.

Se crearan folletos donde se brinda información de los servicios adicionales ofrecidos por la lavandería Clean & Fresh.

Se diseñara un portal web con la página corporativa, donde se realiza una descripción de Clean & Fresh, servicios e información de interés general con relación al cuidado de las prendas.

Manejando la tecnología se creara una dirección electrónica a través de las redes sociales, para realizar campañas publicitarias captando la atención de los usuarios mediante técnicas en las que se les ofrece la oportunidad de conseguir promociones o servicios gratis.

Se elaborara un pendón de 2 mt por 3 mt con la imagen institucional de la lavandería, el cual se utilizara en todas las jornadas de publicidad, bazares y acciones de marketing que sea requerido.

Se imprimirán tarjeta de presentación para ser entregadas en cualquier contacto con los clientes potenciales de la zona.

Se publicara aviso en el directorio telefónico.

Aviso publicitario instalado en el vehículo de los repartos y domicilios.

Se hará promoción de servicios, se otorgaran descuentos por cantidad de prendas y por referenciación.

Se buscara realizar una publicación en diferentes medios de comunicación, donde se informe la creación de la nueva lavandería Clean & Fresh, con los productos y servicios que ofrecerá.

II ASPECTOS TÉCNICOS

1 Ficha técnica del producto o servicio.

Lavandería Clean & Fresh, es una empresa que presta los servicios de limpieza de prendas a particulares.

Lavar es una actividad cuyo desarrollo ha sido notable desde el inicio de la historia. Desde la antigüedad se usaba el agua de los ríos para lavar sus prendas hasta llegar a la vieja Roma cuando se empezaron a desarrollar lavaderos públicos. Se empezaron a utilizar el uso de jabones y detergentes. En el siglo XVIII y XIX los avances se hicieron más profundos. Si en el siglo XVIII limpieza fue una moda, en el XIX fue una necesidad.

Apareciendo las primeras lavadoras que revolucionaron el proceso del lavado. En el 1950 se implementaron ciclos automáticos y se usa calefacción en el secado. En los 60 aparecen las automáticas con controles de perilla ciclos de secado y lavado y las siguientes décadas una evolución con lavadores cada vez más eficientes. Hasta que llegamos al modelo actual.

Una lavandería es un espacio donde los clientes obtienen servicios de lavado y/o secado de prendas de vestir y del hogar operadas por personal de la empresa, englobando servicios adicionales que aumentan la calidad y satisfacción del cliente como planchado, reparación y teñido de prendas.

Es por eso que Clean & Fresh llega para facilitarle la vida a sus clientes, ofreciendo los servicios de Lavado, Secado, Planchado, en cada una de las prendas del hogar, es decir que no solo incluye prendas de vestir, sino todo lo concerniente al hogar.

Está diseñado de tal manera que el cliente pueda optar por varias opciones, la entrega personal de la prenda directamente en las instalaciones de la empresa, o bien, solicitar un domicilio para la prestación del servicio.

Clean & Fresh, pretende ser una empresa basada en la calidad del servicio para satisfacción de sus clientes y empleados. Esto lo conseguirá con ayuda de los proveedores, seleccionando los mejores productos e insumos que contribuyan al beneficio de la calidad y al menor costo posible.

El proceso de preparación de las prendas garantiza el adecuado proceso de recolección, clasificación, lavado, planchado, secado, para un óptimo resultado en la entrega de las prendas. No tendrá retrasos en las entregas mediante la prestación del servicio las 24 horas.

Para la entrega de las prendas se utilizarán bolsas de polietileno en todos los tamaños, de igual forma los respectivos ganchos garantizando la impecabilidad en el

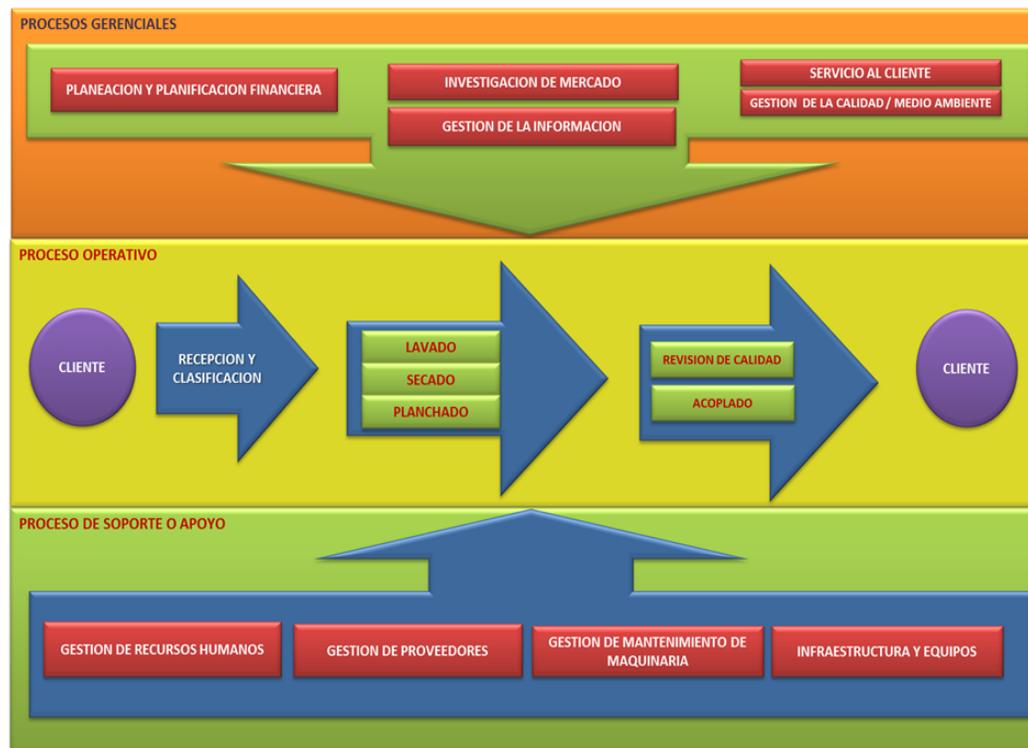
servicio. Para el servicio a domicilio, Clean & Fresh contará con vehículos apropiados para el transporte de este tipo de productos.

La idea de negocio cuenta con elementos diferenciadores como:

- Uso de tecnología de punta.
- Planeación logística para garantizar el cumplimiento a los clientes.
- Ubicación estratégica.
- Innovación en la entrega de las prendas, con el uso de tarjeta inteligente.

1.1 Descripción del proceso

Mapa de proceso



Fuente: Elaboración propia

Clean & Fresh, ofrece servicios con calidad dando respuestas oportunas a los problemas de lavado de ropa y todo lo concerniente al hogar.

El proceso de manera detallada es el siguiente:

Recibido y revisión. En este subproceso, la lavandería recibe la prenda del cliente con el fin de establecer las condiciones y servicio que será prestado.

Almacenamiento de prenda. En este subproceso se almacena por separado de acuerdo al tipo de prenda y servicio solicitado.

Reparto. En este subproceso se lleva la prenda a la lavadora, previamente establecido el tipo de lavado que requiere la suciedad, bien sea en seco o en medio acuoso.

Lavado. En este subproceso se somete la ropa sucia al lavado en máquina, de acuerdo al tipo de lavado que se requiere.

Centrifugado. Este subproceso se realiza únicamente en la ropa sometida a lavado en medio acuoso, con el fin de escurrir el exceso de agua que queda en ella.

Secado. En este subproceso se tiene que trasladar la ropa lavada en medio acuoso, de la lavadora a la secadora, se realiza en óptimas condiciones de higiene con el fin de evitar humedad.

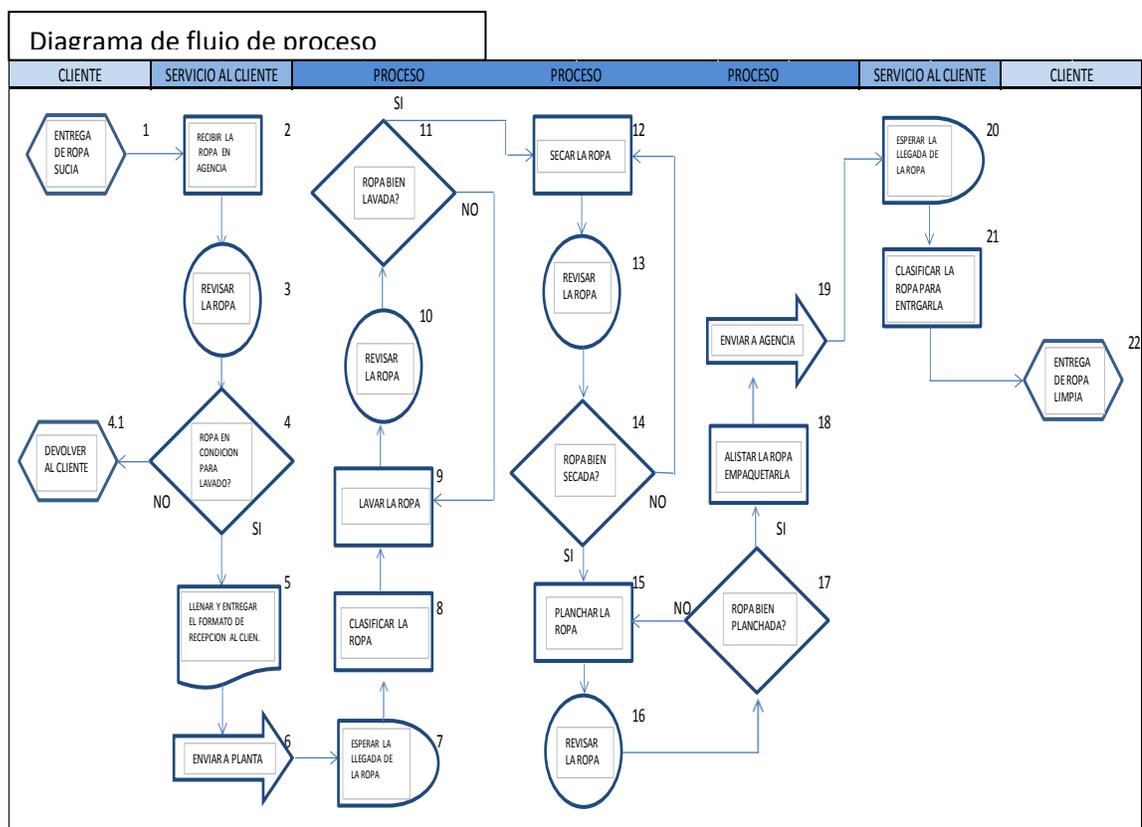
Planchado. En este subproceso se traslada la ropa lavada en seco y la ropa extraída de la secadora a la zona de planchado.

Doblado. En este subproceso se dobla la ropa planchada.

Revisión y empaque: En este subproceso se revisa el estado de la prenda verificando que haya cumplido con los requerimientos del cliente y calidad del servicio. Una vez validada se empaca y esta lista para ser distribuida o entregada al cliente.

Transporte: se transporta la prenda de la planta a la agencia, en optimas condiciones con el fin de evitar que la prenda de ensucie o arrugue en el camino.

A continuación se muestra el diagrama de flujo del proceso de lavado, planchado y secado de la ropa en nuestras instalaciones:



Fuente: Elaboración propia

2 Necesidades y requerimientos

2.1 Características de la tecnología:

Clean & Fresh, contara con los siguientes equipos para el proceso productivo:

INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA:		
Nombre del Equipo	Cantidad	Costo
Lavadora industrial para lavar en seco:	1	\$ 120.000.000
Lavadora industrial para frio(agua o	1	\$ 45.000.000
Secadora Industrial	1	\$ 10.000.000
Caldera	1	\$ 35.000.000
Prensas	2	\$ 50.000.000
Maniquí	1	\$ 15.000.000
Plancha industrial (planchado a mano)	1	\$ 700.000
Vehículo	1	\$ 16.000.000
Moto carro	1	\$ 5.000.000
TOTAL		\$ 296.700.000

Fuente: Elaboración propia

Además de los equipos de lavado, secado y planchado la lavandería necesita de equipos auxiliares como son los accesorios para colocar ropa que se recibe y para cuando esta lista para entregar, los muebles y enseres los cuales se relacionan:

Nombre del Equipo	Cantidad	Costo
Tanque de almacenamiento, cap. 1,500 litros de agua	1	\$ 1.500.000
Mesas para doblado	1	\$ 500.000
Estanteria para almacenar ropa terminada	2	\$ 2.200.000
Estanteria para almacenar material e insumos de la lavanderia	1	\$ 1.100.000
Lavadero	1	\$ 500.000
Tinas de plastico	6	\$ 300.000
Mostrador de recepcion y atencion	1	\$ 1.500.000
Lamparas de neon	4	\$ 640.000
Extintor de CO2 de 6,8 Kg	1	\$ 1.800.000
Utiles de aseo (Baldes, escobas, cepillos para la ropa, guantes)	1	\$ 200.000
TOTAL		\$ 10.240.000

Fuente: Elaboración propia

Estimación mano de obra:

Estimacion Mano de obra mensual		
Empleados planta:	No. Empl	Costo
Almacenista	1	\$ 800.000
Acoplador	1	\$ 600.000
Prensistas	2	\$ 1.800.000
Lavado en frio	1	\$ 600.000
Domicilios	2	\$ 1.133.400
Sastre	1	\$ 600.000
Contador	1	\$ 1.200.000
<u>Empleados sucursal:</u>		
Almacenista	1	\$ 700.000
TOTAL		\$ 7.433.400

Fuente: Elaboración propia

Aparte del recurso humano y maquinaria, los insumos del proceso productivo son los siguientes:

- Detergentes y suavizantes de ropa.
- Agua líquida para el lavado en frio y vapor de agua para el lavado en seco.
- Aditivos para el lavado.
- Energía eléctrica.
- Ganchos para la ropa, empaques y etiquetas.

Estimación costos mensuales de producción

Costos mensuales de producción	
Costos fijos	
Arriendo	\$ 2.000.000
Energía	\$ 600.000
Acueducto	\$ 1.200.000
Gas	\$ 200.000
Telefono fijo	\$ 130.000
Telefono celular	\$ 100.000
Mantenimiento equipos de lavandería	\$ 240.000
Nomina	\$ 7.433.400
Seguros	\$ 200.000
Cuota prestamo	\$ 2.500.000
Subtotal costos fijos	\$ 14.603.400
Costos variables	
Elementos de aseo	\$ 1.000.000
Elementos de cafeteria	\$ 250.000
Papelería	\$ 300.000
Publicidad y mercadeo	\$ 800.000
Gastos de administracion (transp.otros)	\$ 500.000
Subtotal costos variables	\$ 2.850.000
Total cosotos mensuales de operación	\$ 17.453.400

Fuente: Elaboración propia

3 Localización

CLEAN & FRESH estará ubicada en el sector de la ciudadela la Felicidad, uno de los proyectos con mayor desarrollo en la ciudad, ubicada en la calle 13 con avda. Boyacá, al occidente de la misma, son conjuntos de apartamentos, que por su tamaño y diseño no cuentan con grandes espacios en su interior, para el lavado y secado de la ropa.

4 Planes de control de calidad

De acuerdo a nuestra declaración en nuestra política de calidad:

“Mediante una organización e infraestructura adecuada, garantizamos la calidad y cumplimiento de nuestro servicio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, para poder asegurar la rentabilidad de la empresa, que contribuya con el desarrollo y mejoramiento continuo de los procesos del servicio de lavado de ropa”.

A partir de 50 opiniones proporcionadas por parte de la población del sector se categorizaron y selección algunas quejas frecuentes entre los clientes de lavanderías.

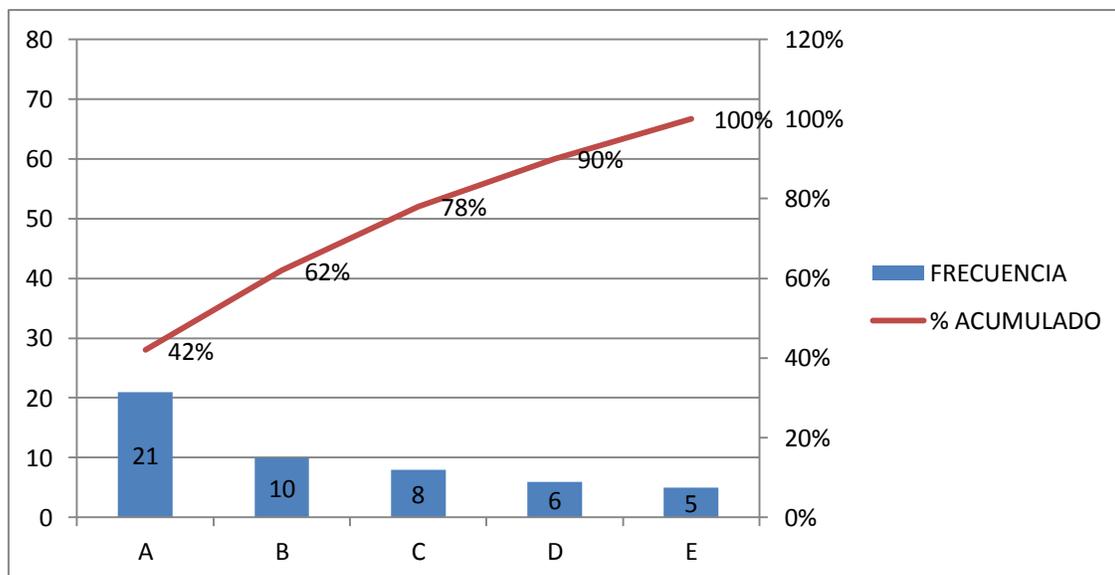
CAUSAS (OPINIONES)	FRECUENCIA
PRENDAS MANCHADAS O DEFECTUOSAS A LA HORA DE LA ENTREGA	10
PERDIDA DE PRENDAS	5
INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DE SERVICIO	21
MAL LAVADO DE LA PRENDA	8
OTROS	6
TOTAL	50

Fuente: Elaboración propia

Se calcula el porcentaje relativo y acumulado de acuerdo a cada una de las clases de quejas dentro de la población.

CAUSAS (OPINIONES)	FRECUENCIA	% RELATIVO	% ACUMULADO
INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DE SERVICIO	21	42%	42%
PRENDAS MANCHADAS O DEFECTUOSAS A LA HORA DE LA ENTREGA	10	20%	62%
MAL LAVADO DE LA PRENDA	8	16%	78%
OTROS	6	12%	90%
PERDIDA DE PRENDAS	5	10%	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama se observa que la causa con mayor frecuencia es A (incumplimiento en la entrega del servicio). De acuerdo con el Principio de Pareto 80/20 sólo esta causa es vital, las cuatro restantes se pueden considerar triviales. Si se atiende esta causa es seguro que se resuelva el 80% del problema. Lavandería Clean & Fresh sugiere que se deben implementar acciones inmediatas para dar solución a la problemática en el servicio de lavanderías del sector. El objetivo es entregar servicio oportuno y confiable a los clientes.

Para dar solución se implementará un sistema de gestión que contribuya a la entrega de un servicio con excelencia con calidad en los resultados.

Este análisis sirve para tomar decisiones en la forma como se debe llevar el proceso de lavado a fin de dar cumplimiento en el acuerdo de servicio con el cliente. Con maquinaria de tecnología, eficientes, personal capacitado para las labores diarias y control rutinaria en los procesos.

Se implementara un modelo de calidad que permitirá el control de nuestros procesos basados en la norma ISO 9001-2008, basados en los siguientes objetivos:

- Generar bienestar a nuestros clientes, ofreciendo el mejor servicio de lavado.
- Desarrollar y mejorar la capacidad de nuestros trabajadores.
- Contar con los mejores equipos y la más alta tecnología disponible en el mercado.
- Un enfoque para determinar y desarrollar un sistema de gestión de calidad comprende diferentes etapas tales como¹⁵

a) Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de las otras partes interesadas.

b) Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización.

c) Determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad.

d) Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad.

e) Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso.

f) Determinar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso.

g) Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.

¹⁵ ICONTEC. NORMA ISO – 9000. 2.3 ENFOQUE DE SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD.

h) Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

Una organización que adopte el enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos y en la calidad de sus productos y proporciona una base para la mejora continua. Esto puede conducir a un aumento de la satisfacción de los clientes y de las otras partes interesadas y al éxito de la organización.

La necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad surge de la necesidad en la mejora en el negocio de las lavanderías, que se evidencia en el descontento de los clientes, reprocesos ocasionados por inconformidad en la calidad del servicio.

Nos basamos en el modelo ISO 9001-2008 teniendo en cuenta en los beneficios internos y externos para nuestros clientes:

Beneficios internos:

- Enfoque de mejora en el servicio hacia nuestros clientes basados en procesos dentro de nuestra empresa.
- Mejores condiciones laborales. Lo que ocasiona un buen clima laboral lo que conlleva a la motivación de los empleados.
- Reducción en las fallas internas.
- Mejora continua de la calidad.

Beneficios externos:

- Clientes satisfechos.
- Confianza en el servicio, ya que cumple con todos los requisitos reglamentarios.

Se establecen los siguientes puntos:

- Aplicación de un manual de calidad para la recepción, tratamiento de limpieza al seco y agua y entrega de prendas.
- Elaboración de procedimientos de control de documentos, control de riesgos de calidad, auditorías internas, control de productos no conformes, acciones correctivas y preventivas, según la norma ISO 9001-2008 especificadas como obligatorias.

Lista de procedimientos

Nombre del Documento	Área	Código
FLUJOGRAMA SERVICIO		
CONTROL DE DOCUMENTOS		
CONTROL DE REGISTROS		
ACCIONES CORRECTIVAS		
ACCIONES PREVENTIVAS		
AUDITORIAS INTERNAS DE CALIDAD		
REVISIÓN DEL SISTEMA POR LA DIRECCIÓN		
PRODUCTOS NO CONFORMES		
ATENCIÓN AL CLIENTE Y RECEPCIÓN DE PRENDAS		
SEGUIMIENTO Y CONTROL DE PRENDAS		
LAVADO		
CLASIFICACIÓN DE PRENDAS		
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL		
COMPRAS		
SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES		

Fuente: Elaboración propia

Caracterización de los procesos

ENTRADAS	PROCESOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	SALIDAS
PRENDAS DE VESTIR	RECEPCION Y MARCADO DE ROPA	- el cliente llega con la ropa el cual es recibido por el almacenista	- Software para facturas y control de entrada	Almacenista	- entrega de prenda lista para lavar debidamente marcada al área de lavado en planta
		- El almacenista verifica la prenda (detalles vs defectos)	- alfileres		
		- Clasifica la prenda según El tipo.	- cintas		
		- el almacenista elabora la orden de servicio (factura).	- valdes		
ENTREGA DE LA PREMDA POR PARTE DEL ALMACENISTA	LAVADO DE ROPA	- Se separa la ropa según el tipo y técnica de lavado.	- agua	Acoplador y Operario	- entrega de prenda lavada al área de planchado en caso de ser en seco. - Entrega de prenda lavada al área de secado en caso de ser en frío.
		- Si es lavado en seco se ingresa a la maquina (lavadora) y se solvente para lavado en seco.	- jabon liquido, en barra y solventes		
		- Si es lavado en frío se ingresa a la maquina (lavadora) y se o jabón liquido o en polvo.	- guantes		
		- si es lavado a mano se envia al área respectiva.	- lavadora industrial (seco o frío)		
			- Blanqueadores		
			- Suavizantes		
ROPA HUMEDA QUE SE ENTREGA DEL LAVADO EN FRIO	SECADO	- Se ingresa la ropa en la secadora, con la temperatura adecuada dependiendo del tipo de ropa.	- Secadora industrial.	Operario	- entrega de prenda al área de planchado.
ROPA SECA Y LISTA PARA PLANCHAR	PLANCHADO	- Vaporizar la ropa (huevo - prensa.maniqui)	- Maquinaria (huevo - prensa.maniqui-dobladora)	Operario	- entrega de prenda al área de acople
		- Doblado de ropa	- Ganchos		
		- Alistamiento en gancho			
ROPA LAVADA, PLANCHADA Y SECA	ACOPLE Y ENTREGA	- Se clasifica y valida prenda entregada por el cliente con el resultado final del proceso.	- Ganchos	Acoplador	Entrega de la prenda al almacenista, quien entregará al cliente
		- Ordenar, clasificar y etiquetar la ropa.	- Bolsas		
			- Cintas, Alfileres		

Fuente: Elaboración propia

Planeación de la realización del producto

Lavanderia Clean & Fresh realizará las actividades de acuerdo a lo establecido en el flujo de procesos.

PUNTO DE CONTROL	CONTROL	RESPONSABLE	FRECUENCIA	REGISTRO	ESPECIFICACION	ACCIONES A TOMAR
RECEPCION						
SELECCIÓN						
LAVADO						
SECADO						
PLANCHADO						
VALIDACION						
TRANSPORTE						
ENTREGA CLIENTE						

Fuente: Elaboración propia

Procesos relacionados con el cliente

Se establece para la lavandería Clean & Fresh contará con un documento de “Recepcion de prenda” o contrato de servicio lo cual permitirá revisar los registros de los requerimientos del cliente. De igual forma la comunicación con los clientes se llevará a cabo mediante los procedimientos de PQR (petición, quejas y reclamos) cuya finalidad es validar la satisfacción final de los clientes.

Se establecieron de igual forma indicadores de gestión:

INDICADOR	RESPONSABLE	OBJETIVO	MINIMO	META	MAXIMO	PROCESO	VARIABLES	RELACION	FRECUENCIA
PRODUCCION	JEFE DE PRODUCCION	OPTIMIZAR LOS TIEMPOS DE PROCESOS	5%	10%	12%	Producción	A) tiempo de entrada a produccion B) tiempo de empaque	(B-A)/A * 100	mensual
TIEMPO DE ENTREGA	TRANSPORTADOR	MANTENER UN TIEMPO ESTANDAR DE ENTREGA	2%	5%	7%	Distribución	A) Hora de salida de empaque B) Hora de entrega del producto	(B-A)/ A* 100	semanal
QUEJAS Y RECLAMOS	GERENTE	REDUCIR EL % DE QUEJAS Y RECLAMOS EN 5%	2%	5%	10%	Producción	A) # de quejas y reclamos B) # de clientes atendidos	A/B * 100	semanal
RESPUESTAS A QUEJAS Y RECLAMOS	GERENTE	DAR RESPUESTA A TODAS LAS Q Y R	90%	100%	100%	Servicio al cliente	A) # de quejas y reclamos B) # de respuestas	A/B * 100	semanal

Fuente: Elaboración propia

Una infraestructura física de 120 mtrs cuadrados, es suficientes para albergar una lavandería con los siguientes recursos:

INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA:		
Nombre del Equipo	Cantidad	Costo
Lavadora industrial para lavar en seco:	1	\$ 120.000.000
Lavadora industrial para frio(agua o	1	\$ 45.000.000
Secadora Industrial	1	\$ 10.000.000
Caldera	1	\$ 35.000.000
Prensas	2	\$ 50.000.000
Maniquí	1	\$ 15.000.000
Plancha industrial (planchado a mano)	1	\$ 700.000
Vehículo	1	\$ 16.000.000
Moto carro	1	\$ 5.000.000
TOTAL		\$ 296.700.000

Fuente: Elaboración propia

Además de los equipos de lavado, secado y planchado la lavandería necesita de equipos auxiliares como son los accesorios para colocar ropa que se recibe y para cuando esta lista para entregar, los muebles y enseres los cuales se relacionan:

Nombre del Equipo	Cantidad	Costo
Tanque de almacenamiento, cap. 1,500 litros de agua	1	\$ 1.500.000
Mesas para doblado	1	\$ 500.000
Estanteria para almacenar ropa terminada	2	\$ 2.200.000
Estanteria para almacenar material e insumos de la lavanderia	1	\$ 1.100.000
Lavadero	1	\$ 500.000
Tinas de plastico	6	\$ 300.000
Mostrador de recepcion y atencion	1	\$ 1.500.000
Lamparas de neon	4	\$ 640.000
Extintor de CO2 de 6,8 Kg	1	\$ 1.800.000
Utiles de aseo (Baldes, escobas, cepillos para la ropa, guantes)	1	\$ 200.000
TOTAL		\$ 10.240.000

Fuente: Elaboración propia

6. Recurso humano

Para la operación y puesta en marcha de la lavandería es necesario contar con el siguiente personal:

- Gerente
- Administrador (almacenista)
- Gerente de producción
- Acoplador
- Prensista
- Sastre
- Transportador o conductor.
- Contador
- Oficios varios

III. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

1. Análisis estratégico

1.1 Misión:

“Prestar un servicio de calidad y cumplimiento en el lavado de ropa, partiendo de las necesidades del cliente para poder brindar el mejor servicio, generando beneficios a la comunidad y crecimiento a nuestros trabajadores, con los mejores equipos disponibles y una excelente organización de servicio“

1.2. VISIÓN:

“Ser la empresa líder en el lavado de ropa con calidad, en el sector, dentro de 2 años, que se distinga por proporcionar el mejor servicio a disposición del cliente y teniendo la mayor y mejor red de atención“

1.3 Análisis DOFA

1.3.1 Debilidades

La distribución de la planta es muy pequeña.

Falta de contratación de personal.

No contamos con variedad de proveedores Falta de promoción y publicidad.

Los precios son altos en comparación con la competencia.

1.3.2 Oportunidades_

Ofrecer el servicio de tintorería para los clientes.

Incrementar la distribución de la lavandería.

Ofrecer el servicio de planchado por pieza o por docena.

Ofrecer servicio a domicilio sin costo adicional.

Existe la posibilidad de comprar el local en el que se encuentra la lavandería.

Explotar la oportunidad de incrementar nuestro mercado ofreciendo el servicio de tintorería con la misma calidad de la lavandería.

Explotar la zona geográfica respecto al mercado incrementando la distribución y el tamaño de la planta.

Explotar el mercado mediante la implementación del servicio a domicilio.

Buscar un nuevo empleado para implementar el servicio a domicilio y el servicio de planchado.

Buscar un proveedor confiable para la maquila del servicio de tintorería.

Buscar un socio inversionista para comprar el local de la lavandería.

1.3.3 Fortalezas

La calidad de la ropa limpia.

El proceso de lavado de la ropa.

Excelente zona geográfica respecto al mercado.

Es una empresa manejada por especialistas en control y calidad que garantizan mayor control e implementación de procesos de calidad.

El servicio proporcionado al cliente es de primera calidad.

Buena liquidez y flujo de efectivo.

1.3.4 Amenazas

Preservación de la calidad en el servicio.

Evitar que las lavanderías de los alrededores ganen participación en el mercado por la falta de cobertura.

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis DOFA, las estrategias a implementar están orientadas a la Penetración de mercado, Desarrollo de mercado y Desarrollo de producto.

Penetración de mercado. El servicio de lavanderías actualmente está ganando mayor participación en el mismo mercado debido a las mismas estrategias de mercadeo como son: producto, precio, plaza, promoción, publicidad y servicio.

Desarrollo de mercado. El servicio actualmente dentro de la localización ya cuenta con este tipo de servicios, si se tiene en cuenta que el conjunto residencial es nuevo la idea es impactar con la calidad en los servicios prestados. Inicialmente se tiene programado comenzar con la Ciudadela la felicidad, pero se piensa extender a otros sectores de la ciudad.

Desarrollo de producto. Se considera como prioridad la satisfacción de los clientes, en base al modelo de gestión y tecnología de punta a implementar.

2 Estructura organizacional

2.1 Perfiles y funciones

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
AREA FUNCIONAL:	Directiva
FUNCION PRINCIPAL:	Planea, organizar y dirigir las políticas implementadas en Clean & Fresh con el fin de garantizar los objetivos y metas dentro de la planeación estratégica.
EDUCACION:	Administrador de empresas o economista.
EXPERIENCIA:	Mínima 2 años en cargos similares

NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR
AREA FUNCIONAL:	Contabilidad
FUNCION PRINCIPAL:	Mantener al día la información contable de la empresa de acuerdo con las normas y ética establecidas por el ejercicio de la profesión.
EDUCACION:	Contador público titulado
EXPERIENCIA:	Más de 3 años

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR (Almacenista)
AREA FUNCIONAL:	Administrativa
FUNCION PRINCIPAL:	Recepcionar, atender y canalizar oportunamente los requerimientos del cliente.
EDUCACION:	Estudios Técnicos
EXPERIENCIA:	1 año en cargos similares

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE DE PRODUCCION
AREA FUNCIONAL:	Producción
FUNCION PRINCIPAL:	Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción de la lavandería.
EDUCACION:	Ingeniero industrial o de producción.
EXPERIENCIA:	2 año en cargos similares.

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL CARGO:	TRANSPORTADOR O CONDUCTOR
AREA FUNCIONAL:	Producción
FUNCION	Recoger, transportar y entregar

PRINCIPAL:	
EDUCACION:	Estudios Técnicos
EXPERIENCIA:	1 año en cargos similares

Fuente: Elaboración propia

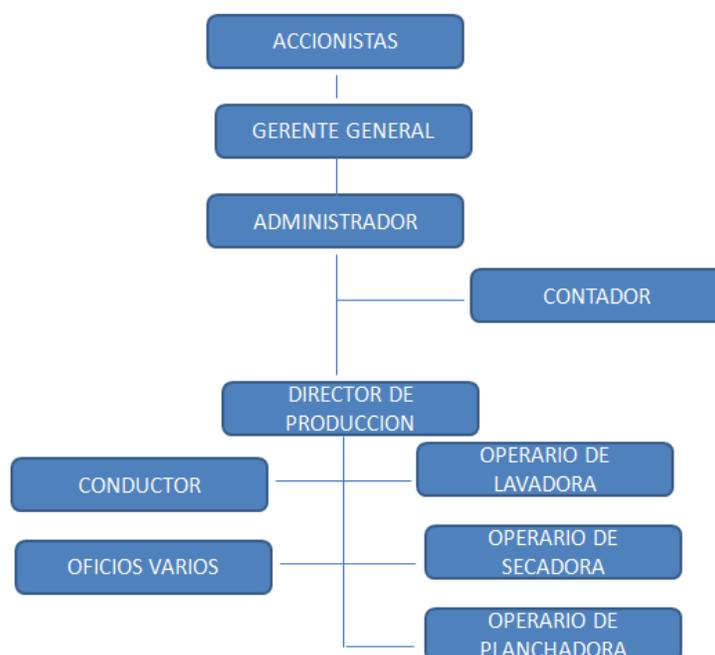
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO DE MAQUINAS
AREA FUNCIONAL:	Producción
FUNCION PRINCIPAL:	Operar las maquinas con responsabilidad bajo los parámetros y normas establecidas.
EDUCACION:	Estudios Técnicos
EXPERIENCIA:	1 año

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL CARGO:	OFICIOS VARIOS
AREA FUNCIONAL:	Producción
FUNCION PRINCIPAL:	Realizar tareas de servicios generales, operaciones manuales rutinarias no especializadas en el área de producción. (distribuir, empacar, ect)
EDUCACION:	Bachiller
EXPERIENCIA:	1 año

Fuente: Elaboración propia

2.2 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.3 Esquema de contratación y remuneración

Al momento de seleccionar al personal se escogerán las que cumplan con los requisitos del cargo, y es necesario considerar el siguiente proceso:

2.3.1 El proceso de selección.

Se establecen criterios de selección, tales como: Educación, conocimientos, habilidades y experiencia.

Luego se inicia el proceso de selección como tal.

Hoja de vida. Debe ser correctamente diligenciada con foto reciente y firmada.

Debe tener la siguiente información. Estudios realizados, experiencia laboral y referencias personales.

Entrevista. Debe considerar lo siguiente: puntualidad a la hora de cumplir con la entrevista, presentación personal y preguntar aspectos no presentes en la hoja de vida.

Test o pruebas psicotécnicas. El objetivo es tener mayor información del candidato. Existen pruebas de inteligencia, de destreza y aptitud, vocacionales y de personalidad.

Visitas domiciliarias. Visita a la casa de cada uno de los candidatos para conocer la forma como vive, con quién vive, y la opinión de su familia.

2.4 Esquema de gobierno corporativo

2.4.1 Objetivos corporativos:

- Desarrollar una empresa sostenible para sus acciones y empleados.
- Posicionar una marca en el mercado.
- Ofrecer más que un servicio soluciones de calidad ofreciendo valor agregado a nuestros clientes.

2.4.2 Valores:

- Responsabilidad, mantenga una actitud positiva hacia las labores que realizan.
- Cortesía, procure llevarse bien con los compañeros, recuerde que las buenas relaciones humanas son indispensables para el buen desarrollo del ser humano.
- Colaboración, este siempre dispuesto a mantener una aptitud de apoyo con las funciones diferentes al puesto asignado.

- Honestidad, procure siempre realizar sus funciones de la mejor forma y mantenga una buena aptitud con sus compañeros.

2.4.3. Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo.
- Servicio al cliente (interno y externo).
- Responsabilidad.

3 Aspectos legales

3.1 Estructura jurídica y tipo de sociedad

Lavandería Clean & fresh es una sociedad por acciones simplificada (SAS) ley 1258 de diciembre de 2008, constituida por Yamile Sanjuan Forero y Luis Enrique Umba Arévalo la participación es en porcentajes iguales mediante documento privado ante la cámara de comercio de Bogotá.

Para la constitución de la sociedad se deberá tener en cuenta los siguientes pasos:

- Llevar a cabo la elaboración del documento privado de constitución.
- Efectuar el registro de la sociedad en el Régimen Único Tributario (RUT).
- Obtener la matricula mercantil en el registro de la Cámara de comercio de Bogotá.

3.2 Regímenes especiales

Dentro de la normatividad ambiental vigente, no existe alguna norma que regule directamente el sector de lavanderías, pero a la vez, se implementa el marco legal que rige la protección del medio ambiente y recursos naturales a nivel Nacional y Distrital.

3.2.1 Aspectos ambientales

Durante el desarrollo del proceso productivo del sector de lavanderías se generan vertimientos, emisiones atmosféricas, residuos sólidos, olores y ruido que requieren de seguimiento y control así como la publicidad exterior con la que cuenta el establecimiento.

Asimismo para este diagnóstico se han tomado como objeto de estudio las lavanderías industriales, convencionales y los autoservicios.

De igual manera las agencias de lavandería y los lavados a domicilio no generan ningún impacto al medio ambiente¹⁶.

¹⁶ Tomado del diagnóstico ambiental para lavanderías realizado por el DAMA.

Normatividad general

NORMATIVIDAD	OBJETO
Constitución Nacional de 1991	Artículo 78, por el cual se reglamenta el derecho colectivo a un ambiente sano.
Decreto 2811 de 1974	Código de Recursos naturales renovables
Ley 9 de 1979. Ministerio de Salud	Código Sanitario Nacional
Ley 99 de 1993 Presidencia de la República	Por la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente y el Sistema Nacional Ambiental – SINA
Decreto 1180 de 2003 Ministerio de Medio Ambiente	Por el cual se reglamenta el título VIII de la ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.
Acuerdo 9 de 1990 Consejo Distrital	Por el cual se crea el Departamento Administrativo de Medio Ambiente DAMA

Fuente: DAMA

Emisiones Atmosféricas

NORMA	OBJETO
Decreto 948 de 1995 Presidencia de la República	Por el cual se establecen parámetros de prevención y control de la contaminación atmosférica y la prevención de la calidad del aire.
Decreto 1697 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995 que contiene el reglamento de Protección y control de la calidad del aire.
Resolución 619 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente	Por la cual se establecen parcialmente los factores a partir de los cuales se requiere permiso de emisiones atmosféricas para fuentes fijas.
Decreto 2107 de 1995 Presidencia de la república	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995 que contiene el reglamento de Protección y control de la calidad del aire.
Resolución 058 de 2002 Ministerio de Medio Ambiente	Por la cual se establecen las normas y límites máximos permisibles de emisión para incineradores y hornos crematorios de residuos sólidos y líquidos.

Resolución 068 de 2002 Ministerio Medio Ambiente	Por la cual se modifica parcialmente la resolución 898 de 1995, que regula los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso industrial y comercial.
Resolución 898 de 1995 DAMA	Por la cual se regulan los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso comercial e industrial en el Distrito Capital.
Resolución 391 de 2000 DAMA	Normas técnicas y estándares ambientales para la prevención y control de la contaminación atmosférica, y la protección de la calidad del aire en el perímetro urbano del Distrito Capital.

Fuente: DAMA

Vertimientos

NORMA	OBJETO
Decreto 1594 de 1984 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III Libro II y el Título III de la Parte III –Libro I- del Decreto - Ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos. Todo establecimiento debe obtener permiso de vertimientos.
Decreto 901 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente	Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización del agua como receptor de vertimientos puntuales.
Resolución 1074 de 1997 DAMA	Por la cual se establecen estándares ambientales en materia de vertimientos. Quien realice vertimientos a la red de alcantarillados o a cuerpos superficiales debe registrarlos ante el DAMA y cumplir con los estándares máximos permisibles
Resolución 1596 de 2001 DAMA	Por la cual se modifica la resolución 1074 de 1997 en el aspecto de Tensoactivos.

Fuente: DAMA

Residuos sólidos

NORMA	OBJETO
Ley 430 de 1998 Congreso de la República	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.
Decreto 605 de 1996 Ministerio de Desarrollo Económico	Reglamenta la ley 142 de 1994 respecto a la prestación del servicio de aseo.
Decreto 1713 de 2002 Ministerio de Medio Ambiente	Por el cual se reglamenta la gestión integral de residuos sólidos.
Resolución 189 de 1994 Ministerio de Medio Ambiente	Por la cual se dictan regulaciones para impedir la introducción al territorio nacional de residuos peligrosos.

Fuente: DAMA

Ruido

NORMA	OBJETO
Decreto 948 de 1995 Ministerio de Medio Ambiente	Prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección Calidad del aire.
Resolución 832 de 2000 DAMA	Por lo cual se adopta el sistema de clasificación empresarial por el impacto sonoro sobre el componente atmosférico UCR para el Distrito Capital
Resolución 8321 de 1983 Secretaría de Salud	Por la cual se dictan normas sobre Protección y Conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos.

Fuente: DAMA

Publicidad exterior

NORMA	OBJETO
Ley 140 de 1994 Congreso Nacional	Por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.
Decreto 959 de 2000 DAMA	Por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el Distrito Capital.
Decreto 505 de 2003 DAMA	Por el cual se declara el estado de alerta amarilla por contaminación de elementos de publicidad exterior visual.
Decreto 506 de 2003 DAMA	Por el cual se reglamentan los Acuerdos 01 de 1998 y 12 de 2000, sobre publicidad exterior en el Distrito Capital.
Acuerdo 01 de 1998 Consejo de Bogotá	Modificación de la Ley 140 de 1994 y aplicación al Distrito Capital. Determina definiciones sobre publicidad exterior y establece las normas que se deben cumplir sobre el tema.
Acuerdo 12 de 2000 Consejo de Bogotá	Modificación al acuerdo distrital 01 de 1998

Fuente: DAMA

IV Aspectos financieros

1 Proyecciones financieras

1.1 Supuestos generales

Para el primer año se esperan unas ventas de \$604.800.000, con un total de 86.400 piezas procesadas; para el segundo año de \$639.906.221, con un total de 88.128 piezas procesadas; para el tercer año de \$684.419.674, con 90.772 piezas procesadas, para el cuarto año de \$745.041.647, con 95.310 y para el quinto año de \$817.628.166, con 101.029 piezas de ropa procesadas.

Para el primer año se espera una utilidad neta de \$74.368.080, para el segundo año de \$95.969.992, para el tercer año de \$120.545.624, para el cuarto año de \$151.735.321 y para el quinto año de \$185.309.356.

El punto de equilibrio del negocio se estima en 53.324 unidades de piezas procesadas, para producir un ingreso de \$373.266.700, lo cual a partir de estas unidades, el negocio comienza a generar utilidades.

En las siguientes figuras se observan tabuladas el total de piezas a procesar y con el precio de ventas, en la gráfica se observa el crecimiento progresivo de piezas a procesar año a año.

PRODUCTO 1:	Lavado, Planchado y secado				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	2%	3%	5%	6%
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,73%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	43.200	44.064,0	45.385,9	47.655,2	50.514,5
Cantidades a vender en el semestre 2	43.200	44.064	45.386	47.655	50.515
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	86.400	88.128	90.772	95.310	101.029
Precio de venta	\$ 7.000	\$ 7.261	\$ 7.540	\$ 7.817	\$ 8.093

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tabla que ilustra la utilidad neta final por un periodo de 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	604.800.000	639.906.221	684.419.674	745.041.647	817.628.166
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	63.100.000	66.936.673	71.702.770	78.299.651	86.317.784
Depreciación	38.038.000	38.038.000	38.038.000	34.098.000	34.098.000
Agotamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	502.662.000	533.931.548	573.678.903	631.643.996	696.212.382
Gasto de Ventas	9.600.000	9.996.000	10.410.960	10.845.820	11.301.565
Gastos de Administracion	93.587.160	97.077.961	100.805.755	104.515.407	108.204.800
Gastos de Proucción	7.200.000	7.468.560	7.755.363	8.040.750	8.324.588
Industria y comercio	3.628.800	3.839.437	4.106.518	4.470.250	4.905.769
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	388.646.040	415.549.590	450.600.318	503.771.770	563.475.659
Intereses	-64.559.541	-32.279.770	0	32.279.770	64.559.541
Servicio de la deuda	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333
Otros ingresos y egresos	-184.897.874	-152.618.104	-120.338.333	-88.058.563	-55.778.792
Utilidad antes de impuestos	203.748.166	262.931.486	330.261.984	415.713.208	507.696.867
Impuesto de renta	71.311.858	92.026.020	115.591.695	145.499.623	177.693.903
Reserva legal	7.131.186	9.202.602	11.559.169	14.549.962	17.769.390
Reserva voluntaria	50.937.041	65.732.871	82.565.496	103.928.302	126.924.217
Utilidad Neta Final	\$ 74.368.080	\$ 95.969.992	\$ 120.545.624	\$ 151.735.321	\$ 185.309.356

Fuente: Elaboración propia

1.2 Balance general proyectado

El siguiente cuadro describe el balance general, donde se desglosa el activo corriente, el activo fijo, los activos diferidos, los pasivos y el patrimonio, para los próximos 5 años.

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 12.600.000	\$ 86.673.291	\$ 105.514.974	\$ 90.887.197	\$ 76.309.978	\$ 805.434.658
Invent. Materia Prima	\$ 2.916.667	\$ 354.167	\$ 375.701	\$ 402.452	\$ 439.479	\$ 484.483
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.516.667	\$ 87.027.458	\$ 105.890.675	\$ 91.289.649	\$ 76.749.457	\$ 805.919.141
Gastos Anticipados	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Amortización Acumulada	\$ -1.000.000	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000	\$ -3.000.000	\$ -4.000.000	\$ -5.000.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 5.000.000	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ -
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 275.700.000	\$ 275.700.000	\$ 275.700.000	\$ 275.700.000	\$ 275.700.000	\$ 275.700.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -27.570.000	\$ -55.140.000	\$ -82.710.000	\$ -110.280.000	\$ -137.850.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 275.700.000	\$ 248.130.000	\$ 220.560.000	\$ 192.990.000	\$ 165.420.000	\$ 137.850.000
Muebles y Enseres	\$ 11.640.000	\$ 11.640.000	\$ 11.640.000	\$ 11.640.000	\$ 11.640.000	\$ 11.640.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -2.328.000	\$ -4.656.000	\$ -6.984.000	\$ -9.312.000	\$ -11.640.000
Muebles y Enseres Neto	\$ 11.640.000	\$ 9.312.000	\$ 6.984.000	\$ 4.656.000	\$ 2.328.000	\$ -
Equipo de Transporte	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -4.200.000	\$ -8.400.000	\$ -12.600.000	\$ -16.800.000	\$ -21.000.000
Equipo de Transporte Neto	\$ 21.000.000	\$ 16.800.000	\$ 12.600.000	\$ 8.400.000	\$ 4.200.000	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -3.940.000	\$ -7.880.000	\$ -11.820.000	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 11.820.000	\$ 7.880.000	\$ 3.940.000	\$ -	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 320.160.000	\$ 282.122.000	\$ 244.084.000	\$ 206.046.000	\$ 183.768.000	\$ 149.670.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 340.676.667	\$ 373.149.458	\$ 352.974.675	\$ 299.335.649	\$ 261.517.457	\$ 955.589.141
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 71.311.858	\$ 92.026.020	\$ 115.591.695	\$ 145.499.623	\$ 177.693.903
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 71.311.858	\$ 92.026.020	\$ 115.591.695	\$ 145.499.623	\$ 177.693.903
Obligaciones Financieras	\$ 240.676.667	\$ 120.338.333	\$ -	\$ -120.338.333	\$ -240.676.667	\$ 361.015.000
PASIVO	\$ 240.676.667	\$ 191.650.191	\$ 92.026.020	\$ -4.746.639	\$ -95.177.044	\$ 538.708.903
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 7.131.186	\$ 9.202.602	\$ 11.559.169	\$ 14.549.962	\$ 17.769.390
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 55.776.060	\$ 71.977.494	\$ 90.409.218	\$ 113.801.491
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 74.368.080	\$ 95.969.992	\$ 120.545.624	\$ 151.735.321	\$ 185.309.356
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000	\$ 181.499.266	\$ 260.948.655	\$ 304.082.288	\$ 356.694.501	\$ 416.880.237
TOTAL PAS + PAT	\$ 340.676.667	\$ 373.149.458	\$ 352.974.675	\$ 299.335.649	\$ 261.517.457	\$ 955.589.141

Fuente: Elaboración propia

1.3 Estado de resultados

En el siguiente cuadro se observa que para una cantidad de piezas de 7.200 por mes estimada en los cálculos, en menos de un año la empresa estaría generando ganancias y utilidad neta de 74.368.080,00 pesos. A medida de que la empresa se mantenga y gane terreno en el mercado, las ganancias crecerán de manera significativa, para poder invertir en la ampliación de la infraestructura de la compañía. Se estima terminar de pagar la deuda a finales del 2016, lo cual generaría mayor cantidad de utilidad bruta.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	604.800.000	639.906.221	684.419.674	745.041.647	817.628.166
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	63.100.000	66.936.673	71.702.770	78.299.651	86.317.784
Depreciación	38.038.000	38.038.000	38.038.000	34.098.000	34.098.000
Agotamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	502.662.000	533.931.548	573.678.903	631.643.996	696.212.382
Gasto de Ventas	9.600.000	9.996.000	10.410.960	10.845.820	11.301.555
Gastos de Administracion	93.587.160	97.077.961	100.805.755	104.515.407	108.204.800
Gastos de Proucción	7.200.000	7.468.560	7.755.353	8.040.750	8.324.588
Industria y comercio	3.628.800	3.839.437	4.106.518	4.470.250	4.905.769
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	388.646.040	415.549.590	450.600.318	503.771.770	563.475.659
Intereses	-64.559.541	-32.279.770	0	32.279.770	64.559.541
Servicio de la deuda	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333
Otros ingresos y egresos	-184.897.874	-152.618.104	-120.338.333	-88.058.563	-55.778.792
Utilidad antes de impuestos	203.748.166	262.931.486	330.261.984	415.713.208	507.696.867
Impuesto de renta	71.311.858	92.026.020	115.591.695	145.499.623	177.693.903
Reserva legal	7.131.186	9.202.602	11.559.169	14.549.962	17.769.390
Reserva voluntaria	50.937.041	65.732.871	82.565.496	103.928.302	126.924.217
Utilidad Neta Final	\$ 74.368.080	\$ 95.969.992	\$ 120.545.624	\$ 151.735.321	\$ 185.309.356

Fuente: Elaboración propia

1.4. Flujo de efectivo presupuestado

En el siguiente cuadro se contempla la relación del flujo de caja operativo, flujo de caja de inversión y flujo de caja de financiamiento. En el flujo de caja operativo se desglosan el ingreso neto del negocio, de lo cual se le deben restar el valor fijo de la cuota del financiamiento y las inversiones realizadas en infraestructura(maquinaria,

vehículos, inmuebles, etc.), se evidencia que el negocio en el tiempo estudiado va a tener liquidez de sobra para el manejo efectivo de la empresa.

FLUJO DE CAJA	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	388.646.040	415.549.590	450.600.318	503.771.770	563.475.659
Depreciaciones	38.038.000	38.038.000	38.038.000	34.098.000	34.098.000
Amortización y agotamiento	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-71.311.858	-92.026.020	-115.591.695	-145.499.623
Neto Flujo de Caja Operativo	427.684.040	383.275.732	397.612.298	423.278.076	453.074.037
Flujo de Caja de Inversión					
Período	2012	2013	2014	2015	2016
Variación Inv. Materias Primas e insumos	2.562.500	-21.534	-26.751	-37.027	-45.004
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	2.562.500	-21.534	-26.751	-37.027	-45.004
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	2.562.500	-21.534	-26.751	-37.027	-45.004

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Financiamiento					
Período	2012	2013	2014	2015	2016
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333	-120.338.333
Intereses Pagados	-64.559.541	-32.279.770	0	32.279.770	64.559.541
Dividendos Pagados	-18.592.020	-23.992.498	-30.136.406	-37.933.830	-46.327.339
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-203.489.894	-176.610.602	-150.474.739	-125.992.393	-102.106.131
Neto Período	226.756.646	206.643.595	247.110.807	297.248.656	350.922.901
Saldo anterior	12.600.000	86.673.291	105.514.974	90.887.197	76.309.978
Saldo Neto del período	\$ 239.356.646	\$ 293.316.886	\$ 352.625.781	\$ 388.135.853	\$ 427.232.879

Fuente: Elaboración propia

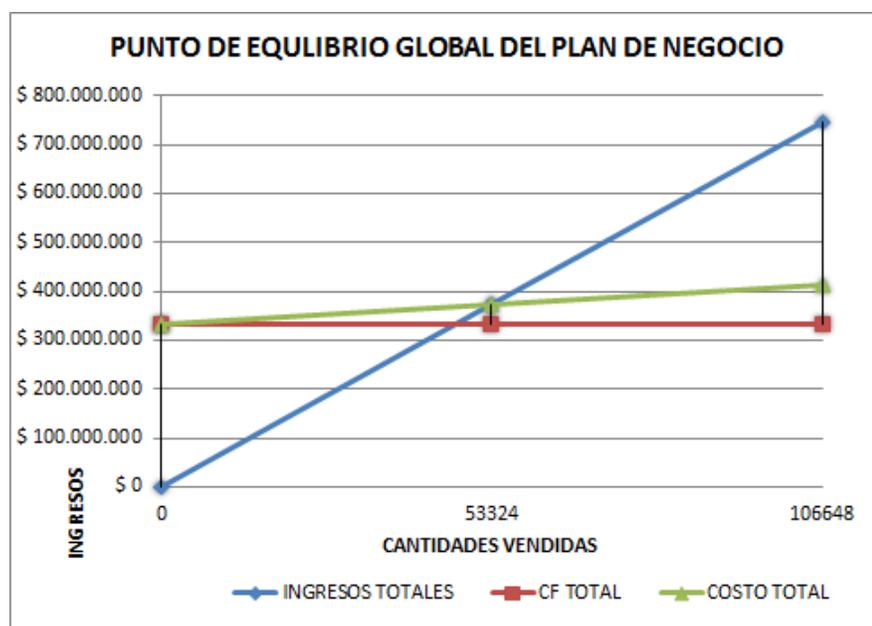
1.5. Análisis del punto de equilibrio

En las imágenes mostradas a continuación se puede apreciar, que la proyección del negocio supera las expectativas iniciales, los cuales son 16% la tasa mínima de rendimiento y 340.676.667 pesos para la inversión inicial, dando como resultado un valor presente neto de 727.335.020 pesos y 80,69% de tasa interna de retorno, estando muy por encima de los valores de referencia. La inversión inicial se recuperara en 1 año.

FINANCIERO: VPN - TIR e INDICADORES FINANCIEROS						
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES					16,00%	
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO					\$ 340.676.667	
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:						
PERIODO	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -340.676.667	\$ 239.356.646	\$ 293.316.886	\$ 352.625.781	\$ 388.135.853	\$ 427.232.879
VALOR PRESENTE NETO =		\$ 727.335.020				
TASA INTERNA DE RETORNO =		80,69%				
SI TIR	80,69%	MAYOR QUE >	16,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	[=] VALOR PRESENTE NETO POSITIVO	
SI TIR	80,69%	MENOR QUE <	16,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	[=] VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO	
SI TIR	80,69%	IGUAL QUE =	16,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	[=] VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO	
PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	
Liquidez - Razón Corriente	1,220	1,151	0,790	0,527	4,535	
Nivel de Endeudamiento Total	70,65%	51,36%	26,07%	-1,59%	-36,39%	
Rentabilidad Operacional	64,26%	64,94%	65,84%	67,62%	68,92%	
Rentabilidad Neta	12,296%	14,998%	17,613%	20,366%	22,664%	
Rentabilidad Patrimonio	74,37%	52,88%	46,20%	49,90%	51,95%	
Rentabilidad del Activo	21,830%	25,719%	34,151%	50,691%	70,859%	
Periodo de recuperación de la Inversión	1,002		AÑOS			
CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN APORTE DE LOS SOCIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS		
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	\$ 340.676.666,67	29,35%	16,00%	35%		
	\$ 240.676.666,67	70,65%	26,82%			
WACC	17,01%					

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio del negocio se estima en 53.324 unidades de piezas procesadas, para producir un ingreso de \$373.266.700, lo cual a partir de estas unidades, el negocio comienza a generar utilidades, se puede apreciar el punto de equilibrio en la intersección de las rectas de ingresos totales, cf total y costo total de la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	0	53324	106648
UNIDADES VENDIDAS	0	53324	106648
INGRESOS TOTALES	\$0	\$ 373.266.700	\$ 746.533.399
CF TOTAL	\$ 334.323.034	\$ 334.323.034	\$ 334.323.034
CV TOTAL	\$0	\$ 38.943.665,25	\$ 77.887.330
COSTO TOTAL	\$ 334.323.034	\$ 373.266.700	\$ 412.210.365
utilidad	-\$ 334.323.034	\$ 0	\$ 334.323.034

Fuente: Elaboración propia

2 Fuentes de financiación

El capital requerido para el inicio del proyecto, va a ser de \$ 340.676.667, el cual se necesita \$240.676.667, que lo aprueben a manera de financiación, el capital inicial por todos los emprendedores solo alcanza los 100.000.000 de pesos. Se va a solicitar financiamiento en el Fondo Emprender – SENA.

3 Evaluación financiera

Al analizar la TIR, la proyección del negocio supera las expectativas iniciales, los cuales son del 16% la tasa mínima de rendimiento y \$340.676.667 para la inversión inicial, dando como resultado un valor presente neto de \$727.335.020 y 80,69% de tasa interna de retorno, estando muy por encima de los valores de referencia. La inversión inicial se recuperara en 1 año, dando como resultado que estamos presentando un proyecto totalmente viable.

Conclusiones

Mediante el desarrollo del plan de trabajo y la aplicación de los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia de procesos y Calidad de la Universidad EAN, evidenciamos la importancia que éste lleva para un emprendedor ya que muestra la viabilidad de un proyecto antes de ponerlo en marcha midiendo las diferentes variables.

Con el estudio de mercado podemos evidenciar que cada día mas, las empresas se están especializando en lo que ellas saben hacer y que están en constante búsqueda de alianzas para mejorar sus procesos y buscar mejores beneficios para ellas.

El considerar hasta el más mínimo detalle en la parte financiera hace que se tomen mejores decisiones y a tiempo.

Analizando los indicadores de rentabilidad la proyección del negocio supera las expectativas iniciales, los cuales son del 16% la tasa mínima de rendimiento y \$340.676.667 para la inversión inicial, dando como resultado un valor presente neto de \$727.335.020 y 80,69% de tasa interna de retorno, estando muy por encima de los valores de referencia. La inversión inicial se recuperara en 1 año, dando como resultado que estamos presentando un proyecto totalmente viable.

La propuesta de creación de negocio dedicado al lavado y secado de prendas de vestir es viable, no solo en términos financieros y de mercado sino también al analizar los aspectos operativos, por lo tanto se concluye que Clean & Fresh es un proyecto que se puede llevar a cabo.

Bibliografía

Héctor Ortiz Anaya. Análisis Financiero Aplicado, 14ª Edición Universidad Externado de Colombia. Capítulos 2 al 7

Silva Duarte, Jorge Enrique. Emprendedor. Colombia. Editorial Alfa omega

Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Editorial MC. Graw Hill.

PORTER, Michael (1987). Ventaja competitiva. CECSA.

Thomas L. Wheeleen / J. David Hunger. Administración Estratégica y Política de Negocios, Decima Edición-Conceptos y Casos. Editorial Pearson Prentice Hall.

Rubio Domínguez. Manual de Análisis Financiero. Edición gratuita libros y libres.

Varela Rodrigo. Evaluación Económica de Inversiones. Editorial Norma

Prawda Juan. Métodos y Modelos de investigación de operaciones, Vol. 2. Editorial Limusa

Fred R. David, La Gerencia Estratégica, Editorial Legis

L. Tawfik / A.M. Chauvel, Administración de la Producción, Editorial Interamericana.

“Gestión y Desarrollo” modelo de negocios – Isabel Cristina Quintero Sepulveda pag 59.

DIAGNOSTICO AMBIENTAL LAVANDERIAS / Autor: DAMA / Fecha: Bogotá 2010

ICONTEC. NORMA ISO – 9000. 2.3 ENFOQUE DE SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD.

Sitios web

<http://www.crearempresa.com.co>

<http://www.dian.gov.co/>

<http://camara.ccb.org.co>

<http://www.dane.gov.co>

<http://www.eumed.net/>

www.fenalcobogota.com

<http://lavatex.com.co/>

www.lavanderiapiccadilly.com

<http://www.classiclavanderia.com/>

www.qsl.cl/noticias/archivo/jose/Ed.35P36-37-38.pdf

<http://www.tumercadeo.com/2009/11/5-pasos-para-fijar-precios-los.html>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Luis Enrique Umba Arévalo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 79.565.903

Nombre Completo Juanito del Socorro Sanjuan Foxo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 22468.672

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscritor(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
 (Si marqué (marcamos) Sí, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mí (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Luis Enrique Umbar
 FIRMA: [Firma]
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 79.565.903
 FACULTAD: Postgrado
 PROGRAMA ACADÉMICO: Exp. Gestión procesos y calidad

NOMBRE COMPLETO: Yamile Sanjuan Ferrer
 FIRMA: [Firma]
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 22.468.612
 FACULTAD: Postgrado
 PROGRAMA ACADÉMICO: Exp. Gestión procesos y calidad

NOMBRE COMPLETO: _____
 FIRMA: _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
 FIRMA: _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Fino 30-2013.