UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Plan De Marketing Para Un Servicio De Lavanderías Amigables Con El Medio Ambiente En La Ciudad De Quito, Caso Higiensec

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

Mario Xavier Arroyo Porras

Director del Trabajo de Grado

Mgt. Martha Macías

Quito, Ecuador

20

CERTIFICACIÓN

Yo, Martha Macías, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor Mario Xavier Arroyo Porras, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

Mgt. Martha Macías

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme fortaleza y sabiduría para haber podido avanzar en este camino lleno de esfuerzo y aprendizaje.

DEDICATORIA

A mi esposa y mis padres que estuvieron siempre presentes para brindarme todo el apoyo necesario y poder culminar con excelencia los estudios de esta maestría

DECLARACIÓN

Yo, Mario Xavier Arroyo Porras, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes

Mario Xavier Arroyo Porras

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO, FORMULACION Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES _ 1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _ 2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _ 2
1.4. OBJETIVOS _ 2
1.4.1. General _ 2
1.4.2. Específicos _ 3
1.5. JUSTIFICACIÓN _ 3
1.5.1. Justificación Teórica _ 3
1.5.2. Justificación Metodológica _ 3
1.5.3. Justificación Práctica _ 4
1.6. METODOLOGÍA _ 4
1.6.1. Método _ 4
1.6.2. Tipo de Estudio _ 4
1.6.3. Tipo de Fuentes _ 5
1.7. MARCO DE REFERENCIA _ 5
1.7.1. Marco Teórico _ 5
1.7.2. Marco Conceptual _ 5

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA _ 9
2.1.1. Oferta _ 9
2.1.2. Demanda _ 11
2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL _ 12
2.2.1. Análisis del Macroentorno _ 12
2.2.2. Análisis del Microentrono _ 18
2.2.3. MATRIZ EFE / EFI _ 26
CUADRO # 1 _ 26

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN _____ 28
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN _____ 28
3.2.1. General _____ 28
3.2.2. Específicos _____ 28
3.3. MUESTREO _____ 29
CUADRO # 2 _____ 30
CUADRO # 3 _____ 30
3.4. ALCANCE _____ 31
3.5. HERRAMIENTAS _____ 31
3.6. TABULACIÓN DE DATOS _____ 32
TABLA Y GRÁFICO # 1 _____ 32
TABLA Y GRÁFICO # 2 _____ 33
TABLA Y GRÁFICO # 3 _____ 34
TABLA Y GRÁFICO # 4 _____ 35
TABLA Y GRÁFICO # 5 _____ 36
TABLA Y GRÁFICO # 6 _____ 37
TABLA Y GRÁFICO # 7 _____ 38
TABLA Y GRÁFICO # 8 _____ 39
3.7. CONCLUSIONES _____ 40
3.8. SEGMENTACIÓN _____ 41
3.8.1. Determinación del Segmento _____ 41
3.8.2. Identificación del Segmento Meta _____ 42

CAPITULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. OBJETIVO GENERAL _____ 44
4.2. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS _____ 44
4.2.1. Servicio _____ 44
4.2.2. Precio _____ 45
4.2.3. Plaza _____ 46
ILUSTRACIÓN # 1 _____ 48
4.2.4. Promoción, Marketing y Publicidad _____ 48
ILUSTRACIÓN # 2 _____ 49
ILUSTRACIÓN # 3 _____ 50
TABLA # 9 _____ 52
TABLA # 10 _____ 52

ILUSTRACIÓN # 4 _ 53
ILUSTRACIÓN # 5 _ 54
ILUSTRACIÓN # 6 _ 55
ILUSTRACIÓN # 7 _ 56
TABLA # 11 _ 56
TABLA # 12 _ 57
4.2.5. Gente _ 57
4.2.6. Proceso _ 58
4.2.7. Posicionamiento y Gestión _ 62
4.3. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS _ _ _ _ _ _ _ 64
CUADRO # 4 _ 64

CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

5.1. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 65
5.1.1. Macrolocalización _ 65
5.1.2. Microlocalización _ 66
ILUSTRACIÓN # 8 _ 67
5.2. DESARROLLO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 68
5.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO OPERATIVO _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 70
FLUJOGRAMA # 1 _ 71

CAPITULO 6: APORTE AL PLAN DEL BUEN VIVIR EN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

6.1. PRÁCTICAS AMBIENTALES _ 74
6.1.1. Higiensec y el cuidado del medio ambiente _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 74
6.1.2. Prácticas ambientales de Higiensec _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 74
6.1.3. Recomendaciones de conservación ambiental _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 77
6.1.4. Tecnologías limpias _ 77
6.2. CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y EL GOBIERNO ECUATORIANO _ 78
6.2.1. ¿Qué es el CEA? _ 78
6.2.2. ¿Cómo se obtiene el CEA? _ 79
6.2.3. Principios de CEA _ 79

CAPITULO 7: ESTADO FINANCIERO

7.1. PRONÓSTICOS DE INGRESOS _ 81
7.2. PRONÓSTICO DE EGRESOS _ 82
7.3. ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES _ 82
7.4. BALANCE Y ESTADO DE RESULTADOS _ 83
7.5. FLUJO DE CAJA TIR/VAN _ 84
7.6. MARGEN OPERATIVO Y BRUTO _ 85
7.7. INDICES DE LIQUIDÉZ _ 85

CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES _ 86
8.2. RECOMENDACIONES _ 87

ANEXOS _ 88
ANEXO # 1 _ 89
ANEXO # 2 _ 94
BIBLIOGRAFÍA _ 97

SÍNTESIS

En el siguiente trabajo de grado presentará un Plan de Marketing para apoyar a la gestión comercial que viene desarrollando la lavandería ***HIGIENSEC*** ubicada en el sector de la Gonzáles Suárez y que funciona ahí desde hace 2 años, la solución que se desarrollará tiene como base una investigación que dará a conocer en detalle el consumidor al cual se dirige; de esa manera identificaremos sus hábitos de consumo, disponibilidad para pagar por el servicio y su verdadero interés en contratar servicios de lavanderías amigables con el medio ambiente.

Realizaremos un análisis de la situación financiera para podernos proyectar en el tiempo sobre los resultados que queremos alcanzar durante un período de 5 años.

Además este trabajo pretende dar una visión holística en diferentes temas como merchandising, marketing, publicidad, investigación de mercado y conservación ambiental, los cuales se vincularán de cierto modo para cumplir un mismo objetivo apalancándose como prioridad en las necesidades que requiere el cliente de un servicio de lavanderías.

Contemplaremos mejorar la eficiencia, eficacia y la imagen visual de los puntos de atención de la lavandería y crear consciencia en el consumidor al que nos dirigimos para que sientan la importancia real que tiene la conservación ambiental en éste tipo de industria.
Finalmente cabe enfatizar que para dar una solución efectiva al presente problema se aplicó una metodología adecuada de investigación la cuál contará como herramienta idónea a encuestas directas aplicadas a consumidores del servicio de lavandería que viven específicamente en el sector de la Gonzáles Suárez.

ABSTRACT

In this paper grade will present a marketing plan to support business management being developed by the ***HIGIENSEC*** laundry located in the area of Gonzales Suarez and works there since two years ago, the solution to be developed is based on an investigation which will be released in detail the consumer to which it is addressed; thus we identify their consumption habits, willingness to pay for the service and its genuine interest in hiring laundry services friendly to the environment. Make an analysis of the financial situation so we could project over time about the results we want to achieve over a period of five years. Furthermore, this work aims to give a holistic view on different topics such as merchandising, marketing, advertising, market research and environmental conservation, which are linked in some way to accomplish the same goal by leveraging a priority on the needs of the customer requires a service laundries. Contemplate improve the efficiency, effectiveness and the visual image of the focal points of the laundry and raise awareness on the consumer to whom we turn to feel the actual importance of environmental conservation in this type of industry. Finally it should be emphasized that for an effective solution to this problem adequate research methodology, which will count as a useful tool to direct surveys of consumer's laundry living specifically in the field of Gonzáles Suárez, was applied.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

La propuesta nace a partir de la apertura del local de la Gonzáles Suárez de la representación española de lavanderías ***HIGIENSEC*** en Quito, y que a pesar de tener ventajas frente a su competencia en los procesos de lavado ya que poseen una certificación de garantía de Nueva Generación (NG)[1] de máximo respeto con el medio ambiente y el exclusivo sistema ECO DRYCLEANING, el crecimiento comercial no ha sido el esperado durante los 2 años de existencia.

Con éste proyecto se identifica la oferta y la demanda del mercado frente a la industria de lavanderías para conocer cuántos negocios de éste tipo existen en la ciudad de Quito, los diferentes tipos de servicios que ofrecen, el número de puntos de atención, la gestión organizacional que tienen, el perfil de sus consumidores, cuáles son los hábitos de uso del servicio, prácticas de trabajo amigables con el medio ambiente, rangos de precios, entre otros.

A partir de esta investigación se generará un Plan de Marketing sustentable orientado a cubrir las necesidades del mercado y de sus clientes, con un enfoque claro de un servicio amigable con el medio ambiente.

[1] **Certificación NG:** Es un certificado que garantiza que todos los equipos utilizados en el proceso de la lavandería que trabajan con disolventes no nocivos como Hidrocarburos, Cycloxiloxan y Percloroetileno cumplen con un máximo respeto a la salud de empleados y clientes y sobre todo al medio ambiente.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que la franquicia internacional de lavanderías ***HIGIENSEC*** tiene la certificación de garantía de Nueva Generación (NG) de máximo respeto con el medio ambiente y el exclusivo sistema ECO DRYCLEANING, no se la expone adecuadamente en su publicidad, comunicación, marketing y gestiones comerciales.

Este proyecto contribuye al Plan del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador, más adelante se desarrollará con mayor profundidad el tema.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo tanto este proyecto pretende demostrar cuáles son los tipos de servicios que ofrecen las diferentes lavanderías ubicadas en la ciudad de Quito y así poder identificar cuales tendencias y preferencias de compra son las que el consumidor desea antes de contratarlos.

Finalmente se aplicará todo el resultado de la investigación en un Plan de Marketing idóneo que pueda reorganizar las actuales gestiones comerciales y lograr un incremento evidente en las ventas que tiene mes a mes el local de la franquicia española de lavanderías ***HIGENSEC*** de la Gonzáles Suárez, sector ubicado en el centro - norte de Quito.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Incrementar el número de clientes por medio de la implementación de estrategias de marketing contempladas en un plan el cuál permitirá dar a conocer de mejor manera la ventaja competitiva real que existe frente a la competencia.

1.4.2. Específicos

a. Conocer los hábitos del consumidor, frecuencia de compra y aceptación para pagar por un servicio de lavandería que realiza una gestión amigable con el medio ambiente en sus procesos al tratar el agua y los químicos usados de manera responsable.
b. Diseñar una estructura organizacional en la que se incluya las necesidades y requerimientos de los consumidores para plasmarlos en los procesos internos de la lavandería ***HIGIENSEC***.
c. Determinar los beneficios económicos a causa de una buena gestión amigable con el medio ambiente de la lavandería ***HIGIENSEC.***

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación Teórica:

Dado a que la franquicia ***HIGIENSEC*** tiene una certificación de garantía de Nueva Generación (NG) de máximo respeto con el medio ambiente y el exclusivo sistema ECO DRYCLEANING en sus procesos de lavado, se quiere investigar el impacto que tienen estos atributos en el consumidor al momento de decidir cual lavandería escoger, la información que arrojen estos resultados son de mucha utilidad para poder realizar el Plan de Marketing ya que ayudarán a enfocar y complementar los otros resultados para definir con precisión el objetivo del mismo.

1.5.2. Justificación Metodológica:

Para llevar a cabo esta investigación utilizaremos el método empírico el cual ayudará a conocer las experiencias, hábitos y procesos de compra que tiene el grupo objetivo de consumidores al que nos dirigiremos. De tal forma que podamos comprobar las hipótesis planteadas para ponerlas en un Plan de Marketing factible.

1.5.3. Justificación Práctica

Durante la última década en el Ecuador se ha evidenciado que ha existido un crecimiento notable en la industria de servicio de lavanderías, de igual manera a incrementado su demanda ya que los hábitos de los consumidores en la actualidad han cambiado; ahora no hay mucho tiempo para dedicarle a las tareas de lavado en casa ya que hombres y mujeres desarrollan roles importantes de trabajo.

De tal forma que el Plan de Marketing que se desarrollará ayudará a que ***HIGIENSEC*** se diferencie de la competencia y atraiga de mejor manera a los consumidores al brindarle una mejor oferta en los servicios que demanda.

1.6. METODOLOGÍA

1.6.1. Método

Como lo mencionamos anteriormente se utilizará el método empírico[2] para profundizar en los hábitos que los clientes de lavanderías tienen frecuentemente.

1.6.2. Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se utilizará para sustentar el Plan de Marketing será de tipo exploratorio ya que se realizarán encuestas directas en la calle a clientes de ***HIGIENSEC*** y de la competencia que vivan en sector de la Gonzáles Suárez, sólo de esa forma se conocerá de primera mano el comportamiento, hábitos y preferencias de consumo que tienen al momento de contratar servicios de lavanderías.

---

[2] **Método Empírico:** Es un método que se basa en la experiencia propia o de otros y que permite sentirte mas seguro de lo que se esta haciendo. Además admite la modificación de variables, lo cual nos da vía libre para la corrección de errores y el mejoramiento de nuestra investigación. Desafortunadamente no en todas las investigaciones se puede aplicar este método, ya que estas dependen del grado de conocimiento del investigador y del problema de investigación,

Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Mc Graw Hill 1996

1.6.3. Tipo de Fuentes

Primarias.- Se obtendrá información muy importante en las encuestas realizadas de manera directa en la calle a clientes de ***HIGIENSEC*** y de la competencia que vivan en sector de la Gonzáles Suárez.

Secundarias.- La página web de ***HIGIENSEC ESPAÑA*** será una fuente continua de consulta para responder cualquier inquietud teórica refriéndose a aspectos de la industria como también se obtendrá información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

1.7. MARCO DE REFERENCIA

1.7.1. Marco Teórico

Durante la presente investigación y planteamiento del proyecto abordaremos conceptos de Marketing Mix, Plan de Marketing, Merchandising Visual, Estrategia Funcional, Mercado, Servicio, Muestra, Encuestas, entre otros, los cuales se han extraídos de libros especializados en la materia y de textos académicos entregados a los largo del tiempo de educación profesional y que se profundizarán a lo largo del desarrollo de cada capítulo.

1.7.2. Marco Conceptual

1.7.2.1. ¿Qué es Marketing Mix de servicios?: En primer lugar se debe decir que los servicios son actividades intangibles que pretenden conseguir la satisfacción de necesidades que tienen las personas.

Actualmente las exigencias de los clientes ha ido incrementando considerablemente al igual que la competencia en el mercado, por lo que la lucha para ganar un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores es de todo los días.

A pesar de que la mayoría de negocios venden productos siempre está implícito el servicio de por medio, sin embargo hay industrias y empresas que se dedican a ofrecer experiencias y servicios.

Hoy en día los expertos en marketing han definido **7 P´s** que forman parte del Mix de servicios a diferencia del marketing mix enfocado a productos que tiene cuatro.

Servicio.- Es aquella acción intangible que satisface las necesidades de los clientes.
Plaza.- Es aquel lugar físico o digital en donde se desarrolla el servicio.
Precio.-Es la cantidad que el cliente paga por obtener el servicio.
Promoción.- Son las estrategias de publicidad, relaciones públicas, venta y marketing directo que la empresa decide poner a consideración de sus clientes.
Personas.- Son el grupo de personas que se relacionan con el giro de negocio de la empresa, estos pueden ser empleados, proveedores, dueños y por su puesto clientes.
Procesos.- Son todas las actividades organizadas que tienen como objetivo cumplir a cabalidad con el giro del negocio.
Prueba física o entorno.- Hace referencia al entorno, lugar físico o digital en el que interactúa el cliente con el vendedor para recibir el servicio escogido.[3]

1.7.2.2. ¿Qué es un Plan de Marketing?: El plan de marketing es una herramienta de gestión que utiliza toda empresa y está enfocada al mercado.

[3] Philip Kotler, Thomas Hayes,Paul Bloom: "El Marketing de Servicios Profesionales", Pág. 24-25-26-27

Para ponerlo en marcha se deben definir con exactitud todas las acciones a cumplir por parte del área de marketing y consecuentemente alcanzar los objetivos trazados.[4]
El plan de marketing no se lo puede contemplar como una forma aislada dentro de la empresa sino que debe estar integrada en su totalidad con el plan general estratégico.

1.7.2.3. ¿Qué es Merchandising?: Es un conjunto de técnicas que se pueden aplicar para cualquier establecimiento comercial y que ayudan a mejorar las ventas por medio de una correcta exposición de marca de los productos en percha o una ambientación adecuada de un determinado lugar. El merchandising visual puede transformar la simple actividad de comprar en una experiencia especial.[5]

1.7.2.4. ¿Qué es una estrategia funcional en marketing?: Es aquella estrategia que nos invita a dejar claro el "como" debemos hacer las cosas, es un conjunto de tácticas con objetivos claros que nos ayudarán a mejorar las actividades de un negocio.

1.7.2.5. ¿Qué es Mercado?: Es el entorno en donde tienen lugar los intercambios de productos o servicios donde juegan un papel muy importante las ofertas y demandas.[6]

1.7.2.6. ¿Qué es una muestra?: Es un subconjunto de casos o individuos de una determinada población en estudio.[7]

[4] Ferrell O.C, D.Hartline Michael: "Estrategia de Marketing", Quinta Edición, Editora Cengage Learning, México 2012

[5] Diez de Castro Enrique Carlos, Landa Bercebal Francisco Javier, "Merchandising Teoría y Práctica" Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1996

[6] Orozco Arturo: "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica", Editorial Norma S.A., Edición Juan D. Bonfante Lozano, Colombia 1999

[7] Orozco Arturo: "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica", Editorial Norma S.A. , Edición Juan D. Bonfante Lozano, Colombia 1999

1.7.2.7. ¿Qué son las encuestas?: Son formularios que contienen preguntas debidamente planteadas para obtener un resultado dentro de una investigación, las preguntas de una encuesta pueden ser abiertas o cerradas dependiendo del grado de profundidad de lo que necesitamos conocer.[8]

[8] Orozco Arturo: "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica", Editorial Norma S.A. , Edición Juan D. Bonfante Lozano, Colombia 1999

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.1. Oferta

La industria de las lavanderías en seco y agua ha ido creciendo a lo largo del tiempo en la ciudad de Quito, según una reseña histórica de una de las lavanderías más reconocidas en el Ecuador "Martinizing", menciona que el crecimiento anual de este mercado es del 8% desde el año 2001 y que hace sesenta años se dio inicio este servicio en nuestro país. [9]

De acuerdo al último Censo Económico, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), establece que existen 1.770 establecimientos de lavado, limpieza en seco, secado, planchado y la mayoría de los establecimientos se concentra en Pichincha (603), Guayas (527) y Azuay (114).[10]

Existen en la actualidad varios tipos de lavanderías que describiré a continuación:

Tradicional: Es aquel negocio donde uno se acerca y deja toda su ropa sucia para lavar y se le entrega limpia en un tiempo determinado.

Autoservicio: Es aquel que las personas llevan su ropa sucia y ellos mismo se encargan del lavado en máquinas que están listas para el uso del cliente, estás se alquilan por tiempo.

A domicilio: Este servicio es una mejora al servicio tradicional ya que evita que el cliente vaya al local ya que un auto debidamente identificado con la marca de la lavandería pasa por determinados sectores y recoge la ropa sucia y de la misma forma la regresa lavada en un determinado tiempo.

2.1.1.1. Precios: En aquellas lavanderías que ofrecen autoservicio, alquilan las máquinas de lavado entre alrededor de 1 hora por valores entre USD 2.50 y USD 5.00.

[9] http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/martinizing.pdf
[10] http://www.revistalideres.ec/mercados/familia-ocupa-lavar-ropa_0_676732334.html

En las lavanderías tradicionales, los precios son muy variados pero como referencia podemos citar un promedio, por ejemplo cuando reciben la ropa al peso cobran entre USD 1 y USD 3 la libra para lavado en agua y en lavado en seco un terno completo puede costar entre USD 4.50 y USD 6.50, una camisa puede costar entre USD 1.50 y USD 1.50 y un pantalón puede costar entre USD 2.00 y USD 4.00.

Horarios: La mayor parte de servicios de lavandería en la ciudad de Quito abre sus locales de 09:30 a 20:30 y con excepciones los fines de semana en un horario muy variable.

2.1.1.2. Lavanderías: Los negocios que ofrecen este tipo de servicios y que se han dado a conocer en la ciudad de Quito por medio de publicitario y guías comerciales son:

a. Super Lavanderías
b. Sol Blanco
c. Lavanderías Premium
d. Lavanderías Almagro
e. Lavaduplex
f. Lavanderias Norte
g. Jr. Lavandería
h. Supersec
i. Lavanderías Industriales
j. Martinizing
k. Lavandería Alemana
l. Lavandería Económica
m. Lavandería Del Mar
n. Mr. Lavado
o. Lava Fácil Spring Clean
p. Servilavado
q. Sanyclean S.A.

2.1.2. Demanda

Para poder tener una idea clara de la demanda que tiene este servicio debemos reflexionar sobre varios puntos descritos a continuación:

El ingreso total promedio de las familias en el país es de $892,9 al mes, lo mismo ocurre con el nivel del gasto, que en promedio se encuentra en $809,6 al mes.

El monto total del gasto de los hogares está dividido en un 77,2% en corriente monetario y un 22,8% en no monetario.

El monetario, a su vez, se divide en un 97,6% en consumo **(bienes y servicios)** y en un 2,4% de no consumo (pago de impuestos, pago de pensiones alimenticias, etc.)

En promedio podemos ver que los hogares ecuatorianos destinan el 9,9%, a bienes y servicios varios, podemos considerar que dentro de este último rubro esta incluido el servicio de lavanderías, y como conclusión podemos decir que la industria tiene
una participación que sin ser importante en la actualidad es considerada por los ecuatorianos dentro de su presupuesto. [11]

Adicionalmente a lo expuesto también vamos a complementar este punto basándonos en un estudio de investigación *(ver Anexo 1)* que se realizó durante el último trimestre del año 2013 (Octubre, Noviembre y Diciembre), por la empresa **PORTLAVECA** y Martinizing

utilizando la metodología de encuestas a profundidad con una muestra del universo total de habitantes mayores de 18 años nacidos en la ciudad de Quito *(1.619.432)*.

Los negocios de lavanderías en general presentan un crecimiento demográfico y económico

[11] http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-ecuatorianos-solo-pueden-ahorrar-83-en-promedio-cada-mes-segun-el-inec-580356.html

interesante, con resultados positivos para nuevas inversiones y expansión de negocios existentes.

Para obtener el dato del mercado potencial al cual podemos dirigir el servicio de lavanderías se tomó en cuenta el número de habitantes estimados y el número de viviendas registradas en el INEC hasta la fecha.

Aproximadamente 250.000 personas que representan el 15,43 % del total de la población en Quito utiliza el servicio de lavanderías.

De las 250.000 personas que utilizan el servicio se identificó que el 65% son mujeres y el 45% hombres.

Del total de 250.000 personas que utilizan el servicio de lavado el 45% es de nivel alto, el 30% de nivel medio alto, el 20% de nivel medio, el 10% de nivel medio bajo y el 8% de nivel alto.

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.2.1. Análisis del Macroentorno

El macroentorno son aquellas fuerzas externas que la empresa o negocio no las pueden controlar y son:

2.2.1.1. Factores demográficos: Según cifras del censo poblacional realizado en el Ecuador en el año 2012 dice que somos 14`483.499 de habitantes, específicamente la población de Quito alcanza los 2`239.199 de habitantes. El 51,45% son mujeres y existe un crecimiento de 180.000 personas a partir del año 2001. Quito y Pichincha, siguen siendo la segunda ciudad y provincia más pobladas del Ecuador.[12]

[12] http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados - Censo de población 2010

A nivel nacional menos personas viven en cada hogar, el promedio es de 4,2 personas por hogar. En Quito esta tendencia se reduce a 3,5%.[13] Y la industria de lavanderías tienen un crecimiento del 8% anual dentro de nuestro país.

Por lo tanto y tomando en cuenta los datos encontrados podemos decir que este tipo de negocios tienen una tendencia a ser exitosos si saben identificar las oportunidades de mercado ya que el crecimiento poblacional es muy favorable y contribuirá al desarrollo de potenciales sectores que requieran estos servicios. Además al ser cada vez más reducido el número de miembros que viven en un hogar se potencializa la necesidad de no lavar la ropa en casa y más bien contratar una lavandería.

2.2.1.2. Factores económicos: La tasa de inflación anual de Ecuador se ubicó en el 2,70% en el 2013 frente al 4,16% registrado el año previo, el 2014, se cerró con una inflación del 3,67%.[14]

El que la inflación anual marque una tendencia a la baja tiene consecuencias favorables para la industria de lavanderías ya que congela el precio de los insumos necesarios para el desarrollo de la misma por un tiempo prolongado, por lo tanto la accesibilidad para aperturar un negocio de este tipo se considera factible y rentable a mediano plazo.

Además que los porcentajes en las tasas de interés financiero y los trámites para obtener un crédito micro empresarial hoy en día tienen muchas facilidades para conseguirlos además de tener una amplia gama de posibilidades que se ajusten al bolsillo de cualquier emprendedor.

2.2.1.3. Factores políticos: El crédito que prestan las diferentes entidades bancarias del gobierno como la CFN (Corporación Financiera Nacional) y el BNF (Banco Nacional de Fomento a los microempresarios son muy accesibles, tan solo presentando varios requisitos habilitantes puede calificar para montos desde USD 10.000 a un porcentaje de interés que oscila entre los 7% y 15% sobre el monto y el tiempo del préstamo solicitado.

[13] http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados - Censo de población 2010
[14] Instituto Nacional de Estadìsticas y Censos (INEC) y Banco Central del Ecuador

Este es un factor importante que no representa una barrera de entrada a las personas que deseen iniciar un negocio de esta industria enfocada a brindar servicios y hoy en día las circunstancias políticas apoyan en mejor y mayor cantidad a los microempresarios emprendedores.

2.2.1.4. Factores legales: Todos los sectores industriales incluido el de las lavanderías que impacten directa o indirectamente de alguna manera al medio ambiente con emisiones a la atmósfera, descargas líquidas, ruido y reporte de gestión de residuos sólidos no domésticos y peligrosos están controlados por organismos gubernamentales y municipales[15] que protegen al medio ambiente, y
justamente para poder iniciar un negocio con éste enfoque es necesario obtener los debidos permisos ambientales de funcionamiento.

Dicho factor puede convertirse en una barrera de entrada, ya que las exigencias de los permisos y certificaciones ambientales sobre los procesos que se va a utilizar, deben pasar pruebas que garanticen el menor impacto ambiental. Para conformar y legalizar un negocio de servicios de lavado se debe tomar en cuenta algunos pasos:

En primer lugar se debe tener el Registro Único de Contribuyente (R.U.C) habilitado y al día en los pagos al Servicio de Rentas Internas (SRI), posteriormente a eso se debe solicitar permisos de funcionamiento al Municipio de la ciudad trámite que demora aproximadamente una semana.

Con esos permisos también se debe cancelar el impuesto de patente en cualquiera de las oficinas distritales del Municipio de la ciudad de Quito.

Una vez conseguido los requisitos anteriores se debe sacar permisos ambientales, (certificado

[15] Ministerio del Ambiente/http://www.ambiente.gob.ec/, Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito/http://www.quitoambiente.gob.ec/

ambiental de actividades de bajo impacto) en la Secretaría de Ambiente del Municipio de la ciudad de Quito, este trámite dura aproximadamente 3 semanas, finalmente debemos obtener el permiso del cuerpo de bomberos, que se lo obtiene previo a una inspección realizada por inspectores de la misma entidad en la ciudad de Quito. La obtención de estos permisos no son difíciles de obtener, tan solo demandan tiempo, de tal forma que cualquier persona emprendedora puede iniciar un negocio de lavandería; de tal forma que este factor al no ser una barrera de entrada permite que la competencia crezca y dependiendo del caso las ganancias netas de cada negocio puedan ser medianamente rentables.

2.2.1.5. Factores Socioculturales: La costumbre de las familias ecuatorianas sobre el lavado de ropa siempre ha sido de realizarlo dentro del hogar y es por eso que en la mayoría de éstos se encuentran máquinas de lavado y secado. "Encargar el lavado de ropa a negocios especializados es una tendencia en los hogares del país. Los precios accesibles y el ahorro de tiempo de los usuarios son los principales motivos para el crecimiento del segmento. Los dueños de lavanderías dicen que el lavado en seco aún no está masificado debido a que tiene mayores costos y es requerido por las familias de clase media y media alta, pero crece."[16]

Adicionalmente a todo esto se debe tomar en cuenta que los costos de la ropa en el mercado ha aumentado, más si éstas son importadas y no se quisiera correr el riesgo de dañarla al lavarla en casa. También el mismo hecho de que hay más parejas de matrimonios jóvenes hace que no requieren de servicio doméstico.

Todos estos factores mencionados anteriormente hace que el servicio de lavado sea una opción para tener comodidad y tranquilidad.

Este tipo de servicio está dirigido a personas de NSE (NIVEL SOCIOECONÓMICO) medio (B) y alto (A) y según el INEC con datos al año 2010 dijo que el 83,3% de la población de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala se encuentra actualmente en el estrato

[16] http://www.revistalideres.ec/mercados/familia-ocupa-lavar-ropa_0_676732334.html

socioeconómico medio (B), por lo tanto las posibilidades de desarrollo de la industria es apta para un crecimiento sustentable si se sabe manejar adecuadamente los procesos. Finalmente y dado a que la población ecuatoriana sigue aumentando, la industria de lavanderías tiene un campo considerable para crecer , además que

los miembros de una misma familia que vive bajo un mismo techo se ha reducido, hace que no se contrate servicio doméstico y por ende hay un nicho importante para la industria del lavado.

2.2.1.6. Factores Tecnológicos: "Se conoce como "lavado en seco" a las tecnologías de limpieza de objetos de tela en donde no se emplea agua como medio para retirar los materiales que los ensucian.

El proceso consiste en introducir las prendas de vestir colocándolas en la cámara de lavado o extracción (referido como el "conjunto" o "tambor") que constituye el núcleo de la máquina. La cámara de lavado contiene un tambor horizontal perforado

(canasta) que gira dentro de una carcasa externa. La carcasa contiene el solvente mientras que el tambor giratorio sostiene la carga. La capacidad de la canasta está entre unos 10 y 40 kg (20 a 80 libras).

Durante el ciclo de lavado, la cámara se llena aproximadamente a un tercio de su capacidad con disolvente y comienza a girar, agitando la ropa. La temperatura del disolvente se mantiene a 30 °C, ya que una temperatura más alta puede dañar las prendas. Durante el ciclo de lavado, el disolvente en la cámara (comúnmente conocida como la "jaula" o "caja de aparejos") se pasa a través de una cámara de filtración y se alimenta de nuevo en la "jaula". Esto se conoce como el ciclo y se repite durante toda la duración de lavado." [17]

[17] http://www.quiminet.com/articulos/el-uso-de-solventes-en-el-lavado-en-seco-3524345.htm

Esta tecnología es accesible y existe en el Ecuador y es como funciona la mayoría de los negocios dedicados a la actividad.

La compra de las máquinas se la puede hacer localmente con algún representante de las mismas o se las puede importar, esto depende del modelo y marca que requiera el interesado. Los impuestos gravados para este tipo de máquinas importadas repercuten sobre el precio final de quien las adquiera y están amparadas bajo las regulaciones de importaciones impuestas por el gobierno de turno.

Como pudimos analizar, la tecnología y el proceso de lavado no se consideraría como una barrera de entrada para nuevos negocios ya que los costos de la maquinaria para adquirirla y utilizarla están perfectamente adaptada al entorno,

lo único que se debe tomar en cuenta es que al ser una tecnología accesible
permitiría un crecimiento de la competencia en nuestro mercado.

2.2.1.7. Factores Ambientales: "Los especialistas de la limpieza en seco conocen sobradamente las ventajas e inconvenientes, a nivel profesional, de los disolventes utilizados actualmente en las tintorerías.

El disolvente más comúnmente utilizado y conocido por los profesionales es el *PERCLOROETILENO* (Per)[18], ya que posee un marcado poder de limpieza, aunque también tiene una serie de efectos poco recomendables para la salud y el medio ambiente cuando no se lo sabe desechar adecuadamente.

Los países más avanzados ecológicamente han optado por reducir drásticamente el uso de *PERCLOROETILENO* (Per) o bien por utilizar otros disolventes alternativos menos nocivos. Sin embargo HIGIENSEC por medio de la tecnología de sus máquinas de lavado en seco ha

[18] **Percloroetileno (Per):** Es un solvente seco, que acompañado de un detergente especial, limpia delicadamente su ropa, sin afectar las fibras, ni los colores/ http://www.serviseco.com/ng/

creado la manera de reutilizar el *PERCLOROETILENO* (Per) y no desecharlo como se hace comúnmente."[19]

Según el Plan del Buen Vivir del gobierno nacional del Ecuador, específicamente al Objetivo 7 "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global" lineamiento 7.8 numeral "a" que dice: " Fomentar el uso de tecnologías limpias y la incorporación de enfoques de economía circular en las

actividades de extracción, producción, consumo, y pos consumo, a fin de reducir la contaminación ambiental"[20]

Los factores ambientales en nuestro país son considerados muy importantes en la actualidad y justamente a partir de muchos daños a la naturaleza causados por industrias que manejan químicos en sus procesos.

Es por eso que ahora para poder funcionar éste tipo de empresas es necesario que tengan un permiso ambiental el cual regula el impacto que sus procesos tienen en contra del medio ambiente y la naturaleza.

2.2.2. Análisis del Microentorno

El Microentorno son las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: los proveedores, los mercados de consumidores, los canales de distribución que utiliza, los competidores, sus públicos y sustitutos.[21]

En este sector podemos encontrar varios actores que interactúan directamente con el giro de negocio, puntualmente podemos decir que tenemos varios tipos: directos y organizacionales.

[19] http://www.serviseco.com/ng/index.htm
[20] Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, Anexos, pagina 501.
[21] http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/

2.2.2.1. Clientes:

2.2.2.1.1. Directos:

a. Personas que reciben directamente el servicio de una determinada lavandería al acercarse a cualquiera de sus locales. Este cliente pertenece a un nivel socio económico medio - medio alto y que en sus actividades cotidianas no tiene contemplado lavar su ropa en casa.

b. Lavanderías pequeñas que tienen únicamente máquinas de lavado en agua pero requieren de servicios de lavado en seco y lo hacen a través de cadenas de lavanderías más grandes.

c. Personas o ocales intermediarios dedicados únicamente a conseguir clientes que requieran de servicios de lavandería y por llevar ropa reciben una comisión de venta por parte de la cadena de lavanderías con la que mantienen un convenio de trabajo.

2.2.2.1.2. Organizacionales:

a. Restaurantes y Hoteles**:** Estos son clientes corporativos a los cuales les interesa mantener una relación de trabajo con una lavandería para que su giro de negocio se beneficie al mantener su mantelería, toallas, ropa de cama, etc. en perfecto estado para sus clientes.

2.2.2.2. Competencia:

La competencia en la industria de las lavanderías es muy amplia por lo que se ha seleccionado las de mayor posicionamiento y se los ha dividido en directa e indirecta.

2.2.2.2.1. Indirecta:

Martinizing: Se enfoca a un grupo objetivo medio-medio alto, ofrece servicios de lavado en seco y agua, además tiene servicios complementarios de arreglo de ropa y calzado, su fortaleza se concentra en la publicidad masiva que realiza, su permanencia en el mercado ecuatoriano está desde 1967, es una franquicia sólida que posee en la actualidad 159 locales distribuidos en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Azogues, Ambato, Loja, Ibarra, Latacunga, Riobamba, Salcedo,

Otavalo, Cayambe, Atuntaqui, Cotacachi, Milagro, Manta, Salinas, Portoviejo y Santo Domingo de los Tsáchilas.[22]

Clean & Clean: Inició su comercialización en Quito desde 1997 y actualmente mantiene 13 locales ubicados en sectores como: el Bosque, Quito Tenis, Gaspar de Villarroel, República del Salvador, González Suárez, Cumbayá y Tumbaco y brindamos servicios a los hoteles de la ciudad, su grupo objetivo está en medio y medio alto, ofreciendo servicios de lavado en seco, agua, reparación de calzado y ropa.[23]

Supersec: Es parte de la asociación internacional de empresas de limpieza con más de 50 años, tiene 16 locales a nivel nacional, 11 en Quito y 6 en Guayaquil, su grupo objetivo es alto.

2.2.2.2.2. Directa:

Lavanderías Norte: Cuenta con cuatro inversionistas nacionales y posee dos plantas de limpieza en Quito, su grupo objetivo es medio, ofrece servicios de lavado en seco y en agua, su lema de trabajo es ofrecer calidad y entrega a tiempo de las prendas.

[22] http://www.martinizing-ec.com/index.php/quienes-somos.html
[23] http://www.cleanclean.com.ec/quienes_somos.html

Lavanderías Colón: Ofrecen precios bajos, facturan alrededor de $750 mil al año. Su estrategia es abastecerse de gran cantidad de materia prima para todo un año comprando de una sola vez una tonelada de plástico y unos 3 millones de armadores, permitiéndose mantener los costos del servicio, aun cuando los valores de los materiales suban. Ofrecen servicios de lavado en seco y en agua.

Sany Clean: Ofrecen precios bajos, facturan alrededor de $750 mil al año. Su estrategia es abastecerse de gran cantidad de materia prima para todo un año comprando de una sola vez una tonelada de plástico y unos 3 millones de armadores, permitiéndose mantener los costos del servicio, aun cuando los valores de los materiales suban. Ofrecen servicios de lavado en seco y en agua.

2.2.2.3. Distribución:

La distribución y recolección de ropa para lavar cumplen un ciclo importante:

a. La ropa es recibida directamente en el local, por el carrito de servicio a domicilio o por los intermediarios (puntos de recolección).

b. La ropa es procesada en órdenes de producción separadas según el tipo de lavado que requiere y se organiza los tiempos de entrega que aproximadamente varían entre 2 a 3 días.

c. Si no hay novedades con el proceso de lavado, la ropa se clasifica, empaqueta y se procede con la entrega a los clientes directos o indirectos.

d. Si hay novedades, se le informa al cliente y se indica la nueva fecha de entrega.

2.2.2.4. Proveedores:

Los proveedores que interactúan directamente con la industria de la lavandería son aquellos que describiré a continuación y son influenciadores directos con cada uno de los negocios sobre el precio final que se les da a los clientes ya que si alguno de ellos sube sus precios el impacto se verá reflejado de inmediato.

Proveedores de percloro y químicos para el servicio de lavado en seco: Este tipo de proveedores generalmente realizan una estrategia comercial distinta con cada cliente, es decir que dependiendo la necesidad de producto que se requiera se realiza un contrato previo donde se entregue el mismo en tiempos y condiciones específicas, de igual manera la forma de pago se negocia según la relación que se contraiga entre ambas partes.

Proveedores de detergente líquido, desengrasante, desinfectante, acondicionador y quita óxido: En este caso al ser productos con usabilidad baja, las condiciones de compra son diferentes y generalmente se logra un acuerdo comercial de venta inmediata por un período en que dure el producto de 6 meses a un año.

Proveedores de armadores plásticos y fundas de empaquetado: Este tipo de productos son de uso diario, son esenciales al momento de entregar las prendas por lo tanto su movimiento es muy grande, en este caso para tener un stock de los mismos y para no quedarse sin abasto el rato menos pensado se realiza una compra de una sola vez en cantidades que duren entre 1 a 2 años y de esa manera también no hay riesgo a que de mes a mes suban los costos.

Por otro lado este tipo de proveedores ofrecen sin costo adicional personalizar cada armador con el logotipo de la empresa.

Proveedor de material impreso, facturas y órdenes de pedido: Estos proveedores son de contrato periódico ya que estos suministros apoyan directamente a la operatividad comercial que se realiza.

Proveedor de arreglo de calzado, prendas y teñido de ropa: Los proveedores que ofrecen este tipo de servicios son de contrato ocasional ya que no siempre son requeridos por el cliente final, sin embargo se llegan previamente a acuerdos de servicios para establecer rangos de precios según el tipo de trabajo que se pueda llegar a necesitar.

2.2.2.5. Descripción de Higiensec

Como reseña histórica se puede decir que *"*la marca ***HIGIENSEC*** fue registrada en 1981, año en que se inauguraba el primer establecimiento en la calle Enrique Granados de Barcelona, lo que la convierte en la marca pionera de franquicias de tintorería y con más antigüedad en España.

Desde entonces y a lo largo de estas más de 3 décadas, ***HIGIENSEC*** se ha ido consolidando como la cadena de tintorerías líder del sector, gracias a su profesionalidad, experiencia y buen servicio.

En los últimos años ***HIGIENSEC*** ha instalado más de 200 establecimientos en España y más de 300 en el extranjero.
Paralelamente, cabe destacar que a nivel internacional se cuenta con miles de profesionales del sector que confían en la maquinaria y servicios.

HIGIENSEC ESPAÑA posee la mayor infraestructura de servicio técnico, así como el mayor stock de repuestos y productos auxiliares. Además que el departamento comercial realiza visitas periódicas a los establecimientos de los clientes para

asesorarles y recoger sus sugerencias. Esto proporciona un conocimiento detallado del mercado y su evolución.

Para ***HIGIENSEC ESPAÑA*** resulta primordial que todos los establecimientos estén al día, tanto a nivel de nuevas tendencias tecnológicas (maquinaria de nueva generación), como a nivel de nuevas tendencias profesionales (formación y reciclaje). Estos puntos son la clave del éxito para mantener el liderazgo en el sector de la tintorería moderna."[24]
Sin embargo hay que resaltar que todos los beneficios anteriormente descritos no están disponibles para clientes que se encuentran fuera de España, exponiendo a que el manejo comercial y tecnológico sea en ocasiones lento y negativo.

En Ecuador existen 3 locales de ***HIGIENSEC*** (dos en Quito y uno en Portoviejo) que funcionan de manera ajena con diferente administración y dueños.

Por todos éstos antecedentes ponemos hincapié en que el presente estudio se enfoca únicamente al local ubicado en el sector de la González Suárez de la ciudad de Quito que abrió sus puertas desde el año 2011. Este local actualmente ofrece servicios de lavado en

seco y agua pero también ofrece una gama de servicios complementarios como por ejemplo arreglo de ropa, zapatos y teñido de ropa.

La facturación anual del local de la Gonzáles Suárez en el año 2014 fue de USD 46.476, el 25% de éste ingreso proviene de alianzas comerciales que se ha podido realizar con 8 lavanderías pequeñas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Quito y que operativamente no tienen la capacidad de ofrecer todos los servicios de una lavandería completa.

[24] http://www.higiensec.com/empresa.html

Por el sector en el que se encuentra ubicado este local de ***HIGIENSEC*** quiere captar clientes de clase media y media-alta, sin dejar de lado la posibilidad de también ofrecer sus servicios a restaurantes y hoteles de la zona.

El proceso operativo que tiene actualmente para la recepción de prendas, organización y cobro es manual ya que no cuenta con un sistema computarizado que haga más eficiente éste trabajo.

No tiene un sistema de recolección y entrega organizado y la adecuación del local tiene muchas debilidades ya que en la misma área donde se recibe las prendas se comparte el área donde se efectúa el lavado de las mismas, situación que puede ser muy incómoda para los clientes.

La publicidad es nula, no se implementan campañas de marketing promocional, no se lleva control de una base de datos de clientes para hacer fidelización, no hay presencia en internet ni redes sociales.

2.2.2.6. Servicios Sustitutos*:*

"Un sustituto es todo aquel producto o servicio que satisfaga de la misma forma o de una similar las necesidades que tu producto satisface. O que genera un valor que produzca el mismo impacto y resultado que tu producto."

En el caso de los servicios de la industria de lavado los sustitutos son:

a. Lavar la ropa dentro de casa
b. Servicio doméstico

2.2.3. Matriz EFI y EFE

CUADRO # 1

MATRIZ EFI	PESO	CALIF.	POND.
FORTALEZAS			
1. Posee una certificación de "NG" en la maquinaria de limpieza en seco que garantiza máximo respeto a la salud del cliente y al medio ambiente.	0.10	3	0.30
2. El proceso de lavado en seco de las máquinas aseguran un ahorro en productos y agua.	0.08	2	0.16
3. El proceso de lavado ayuda a conservar las prendas en mejor estado.	0.08	2	0.16
4. El negocio es atendido por su propio dueño.	0.08	3	0.24
5. El local está ubicado en un sector privilegiado de la ciudad.	0.08	3	0.24
6. Ofrece un servicio y atención de buena calidad.	0.10	2	0.20
			1.30
DEBILIDADES			
1. Tiene 1 local.	0.08	1	0.08
2. No tiene un departamento de marketing.	0.03	2	0.06
3. Invierte poco en publicidad.	0.05	2	0.10
4. No tiene un sistema de distribución organizado.	0.15	2	0.30
5. Tiene sistema de cobro manual.	0.05	4	0.20
6. No tiene sistemas de registro de pedidos y pagos computarizado.	0.05	3	0.15
7. No capacitan al personal en temas de atención al cliente.	0.02	3	0.06
8. El local no tiene una imagen adecuada.	0.05	4	0.20
			1.15
TOTAL	**1.00**		**2.45**

MATRIZ EFE	PESO	CALIF.	POND.
OPORTUNIDADES			
1. Clientes que viven en barrios aledaños en la Gonzáles Suárez.	0.05	3	0.15
2. La zona posee restaurantes y hostales.	0.10	2	0.20
3. La exigencias mediombientales.	0.07	2	0.14
4. La población en crecimiento.	0.12	3	0.36
5. La tendencia a no contratar servicio doméstico.	0.15	4	0.60
			1.45
AMENAZAS			
1. La publicidad agresiva de la competencia en medios tradicionales y no tradicionales.	0.12	2	0.24
2. Cantidad de locales de la competencia.	0.12	2	0.24
3.Posicionamiento de la marca de la competencia en la mente del consumidor.	0.05	3	0.15
4. Sistema de distribución que tiene la competencia en toda la ciudad.	0.07	3	0.21
5. Procesos automatizados de la competencia.	0.02	2	0.04
6. Las facilidades para abrir este tipo de negocios.	0.05	3	0.15
7. Las faculidades para obtener créditos empresariales.	0.05	4	0.20
8. Sensibilidad al aumento de precio que podrían hacer los proveedores que se utilizan frecuentemente.	0.03	3	0.09
			1.32
TOTAL	**1.00**		**2.77**

Nota: El cuadro fue desarrollado por Mario Xavier Arroyo Porras

Según nuestra matriz EFI podemos decir que el resultado total obtenido es de 2.45 puntos lo que nos indica que ligeramente se encuentra por debajo de lo establecido que son 2.50 puntos, esto nos indica que **HIGIENSEC** se encuentra bien a lo interno pero que no debe descuidar las estrategias enfocándolas principalmente a mejorar las debilidades. En este caso las fortalezas son en poco margen más favorables a la organización con un peso de 1.30 puntos contra 1.15 puntos de las debilidades.

Mientras que la matriz EFE dice que nuestro total ponderado es de 2.77 puntos, eso indica que ***HIGIENSEC*** está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Los resultados de esta matriz consisten en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso total de las amenazas. En este caso el peso total de las oportunidades es de 1.45 puntos y de las amenazas es 1.32 puntos, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización , pero al ser muy corto un resultado del otro nos da una alerta de no descuidar las estrategias que se va a implementar para disminuir las amenazas.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación plateada propone conocer los motivos que tienen las personas para decidir contratar los servicios de lavanderías y también si es importante que las mismas tengan procesos de conservación ambiental.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. General Conocer cuáles son las preferencias y motivos de compra del consumidor de servicios de lavandería en el sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito.

3.2.2. Específicos

a. Conocer los hábitos del consumidor de lavanderías del sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito.
b. Conocer la frecuencia de uso del servicio de lavanderías por parte de los consumidores que viven en el sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito.
c. Conocer el rango de precios que están dispuesto a pagar los consumidores por un servicio de lavandería ubicado en el sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito.
d. Saber que tipo de servicios de lavandería son más usados por los consumidores del sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito.
e. Saber qué prendas tienen mayor frecuencia de lavado por los clientes del sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito..
f. Saber si los clientes de lavanderías consideran importante que se utilice procesos de lavado amigables con el medio ambiente.

3.3. MUESTREO

El tipo de muestreo que utilizaremos será el probabilístico[25] y la fórmula que necesitamos será aquella para calcular una muestra finita ya que se sabe la cantidad exacta de habitantes en el sector que queremos investigar.

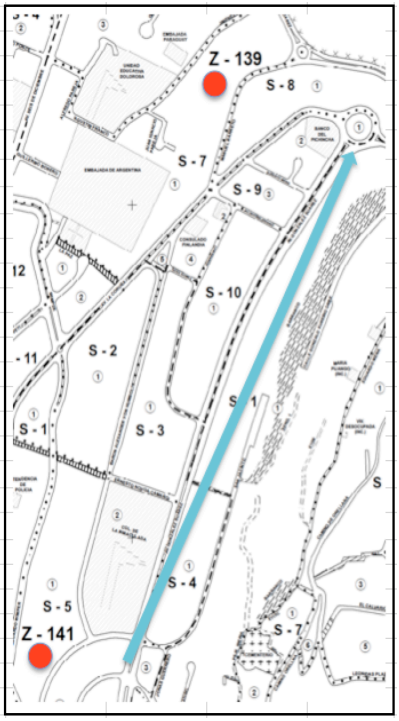
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

[25] **Muestreo probabilístico (aleatorio):** En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico./ http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html

CUADRO # 2

SECTOR	González Suárez
PARROQUIA	Iñaquito 170150
CANTÓN	Quito
ZONAS	139 - 141
AÑO CENSO	2010
TOTAL POBLACION SECTOR	**5784**

ZONA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
139	121	148	269
139	98	105	203
139	191	237	428
139	156	220	376
139	164	201	365
139	141	164	305
139	258	296	554
139	279	299	578
139	110	122	232
139	144	164	308
139	82	122	204
139	129	147	276
ZONA	**HOMBRES**	**MUJERES**	**TOTAL**
141	36	43	79
141	155	189	344
141	124	203	327
141	120	121	241
141	135	183	318
141	89	94	183
141	90	104	194



Datos obtenidos del INEC/Censo Poblacional 2010

CUADRO # 3

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	5,784
Error Muestral (D)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.9
Proporción de Fracaso (Q)	0.1
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

Tamaño de Muestra			
Fórmula 1	135	**Fórmula 2**	135
Muestra Optima	132		

Según la división zonal que realiza el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC), indica que el sector de la Gonzáles Suárez pertenece a la parroquia Iñaquito y la población a la cual queremos llegar está ubicada en las zonas 139 - 141 con un total de 5.748 habitantes, por lo tanto hemos aplicado la fórmula para obtener una muestra de 135 personas a quienes se les realizará la encuesta.

3.4. ALCANCE

a. La investigación se realizará a los habitantes, propietarios de restaurantes y hoteles, clientes de ***HIGIENSEC*** y otras lavanderías del sector de la Gonzáles Suárez ya que ahí es donde funciona la lavandería en estudio.
b. La investigación se realizará a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 años en adelante.
c. La investigación se efectuará en el horario de 9:30 am a 18:00 pm de lunes a viernes en la semana del 7 al 11 de abril de 2014.

3.5. HERRAMIENTAS

Para la presente investigación se utilizarán encuestas las cuales se realizarán de manera aleatoria en la calle a los habitantes, propietarios de restaurantes y hoteles, clientes de ***HIGIENSEC*** y otras lavanderías del sector de la Gonzáles Suárez.

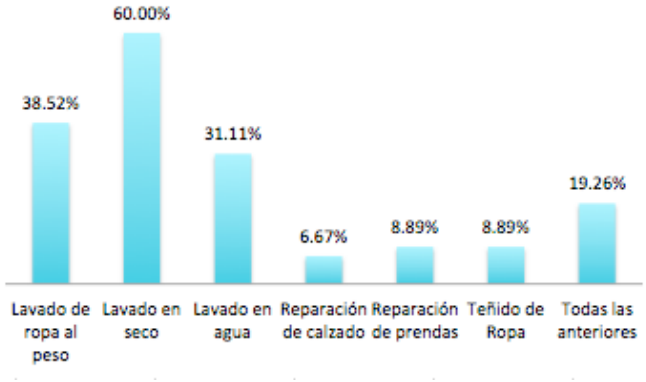
Hemos escogido esta herramienta ya que nos ayudará a cumplir los objetivos del presente estudio por el grado de aproximación que lograremos tener con los habitantes garantizando de esa forma el menor error posible en las respuestas.

3.6. TABULACIÓN DE DATOS

TABLA # 1

1.¿Qué tipo de servicios contrata en la lavandería donde habitualmente lava su ropa?	
1.1 Lavado de ropa al peso	52
1.2 Lavado en seco	81
1.3 Lavado en agua	42
1.4 Reparación de calzado	9
1.5 Reparación de prendas	12
1.6 Teñido de Ropa	12
1.7 Todas las anteriores	26

GRÁFICO # 1



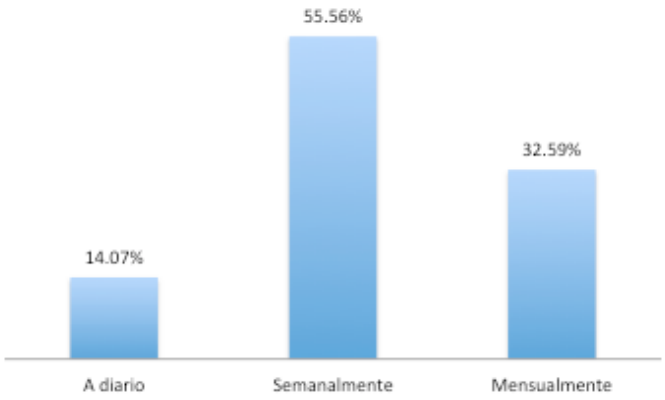
La investigación de mercado realizada para conocer cuáles son las preferencias y motivos de compra del consumidor de servicios de lavandería nos dio a conocer que en el sector de la Gonzales Suárez sus habitantes tienen una fuerte tendencia a utilizarlos, puntualmente los servicios que tienen mayor demanda son los de lavado en seco con un resultado del 60% seguido por un 38.52% de lavado de ropa al peso.

TABLA # 2

2. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio que utiliza usted o su familia?

2.1 A diario	19
2.2 Semanalmente	75
2.3 Mensualmente	44

GRÁFICO # 2



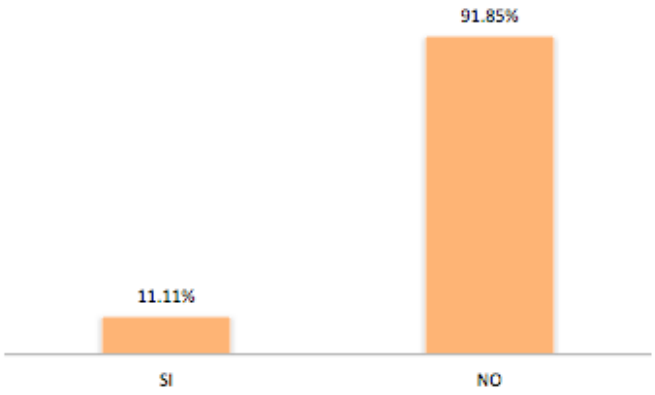
También se puede saber que la frecuencia de uso de los servicios de lavandería en el sector es del 55.56% y del 32.59% semanalmente y mensualmente respectivamente, eso nos permite saber que la a aceptación para usar el servicio es periódica y constante.

TABLA # 3

3. ¿Conoce usted cuales son los procesos de lavado que utiliza la lavandería?

SI	15
NO	124

GRÁFICO # 3



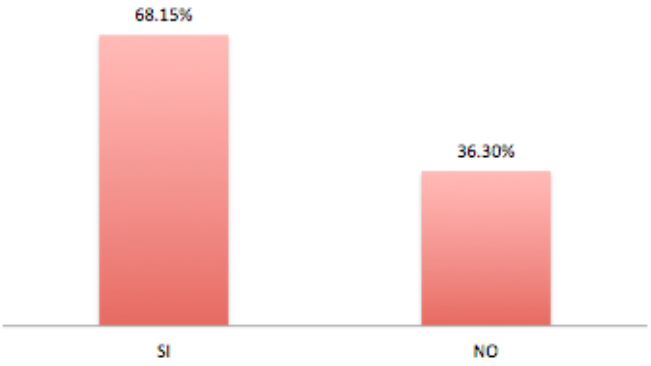
Por otro lado podemos mencionar que el 91.85% de personas encuestadas desconocen sobre los procesos de lavado que tiene la lavandería donde envían a lavar su ropa.

TABLA # 4

4. ¿Es para usted importante que la lavandería donde habitualmente lava su ropa tenga procesos de lavado amigables con el medio ambiente?

SI	92
NO	49

GRÁFICO # 4



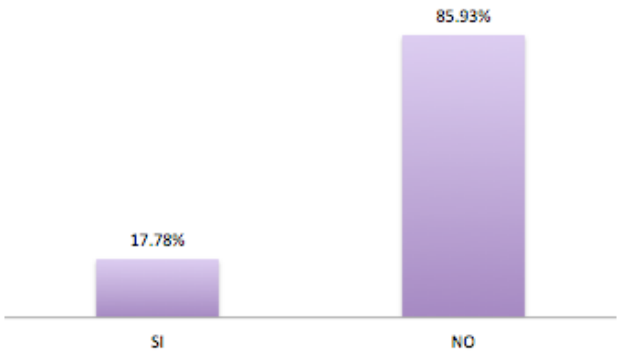
El 68.15% de encuestados considera importante que la lavandería donde lleva su ropa a lavar tenga este tipo de procesos amigables con el medio ambiente.

TABLA # 5

5. ¿Conoce si la lavandería donde habitualmente lava su ropa tiene alguna certificación de mayor respeto con el medio ambiente?

SI	24
NO	116

GRÁFICO # 5



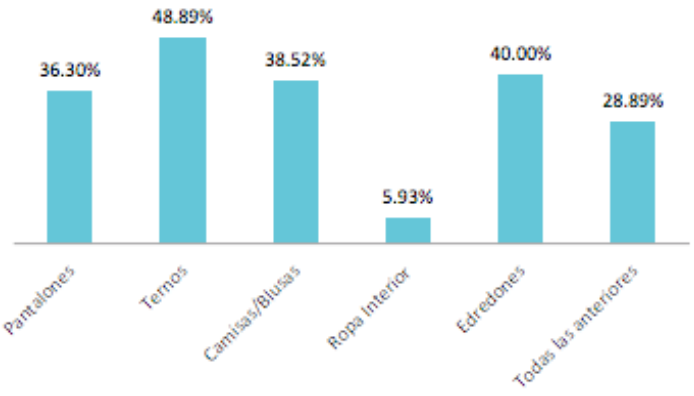
Un 85.93% tampoco conoce si la lavandería donde llevan a lavar su ropa tienen algún certificado de respeto ambiental.

TABLA # 6

6. ¿Qué prendas son las más usuales que recibe/envía a lavar?

6.1 Pantalones	49
6.2 Ternos	66
6.3 Camisas/Blusas	52
6.4 Ropa Interior	8
6.5 Edredones	54
6.6 Todas las anteriores	39

GRÁFICO # 6

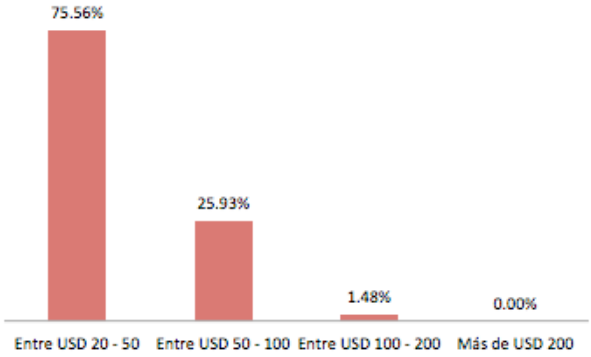


Aquí podemos mencionar que las prendas que más envían las personas a lavar son ternos con un 48.89% seguido de edredones con un 40% y no menos importante con un 38.52% están las camisas/blusas.

TABLA # 7

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted mensualmente por servicios de lavandería?	
7.1 Entre USD 20 - 50	102
7.2 Entre USD 50 - 100	35
7.3 Entre USD 100 - 200	2
7.4 Más de USD 200	0

GRÁFICO # 7

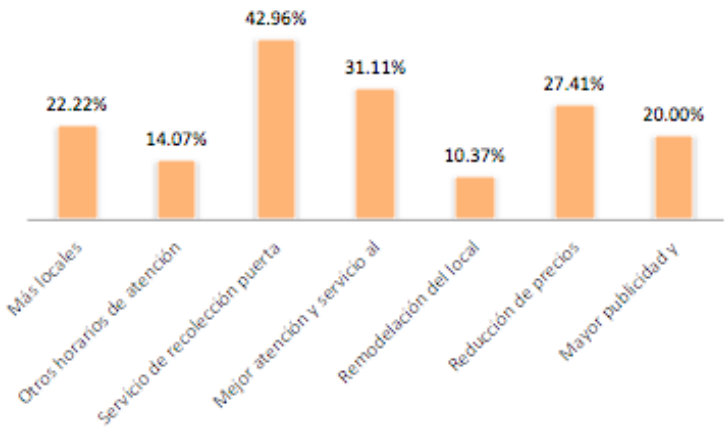


Un factor importante para este tipo de negocios son los precios, hay que tener en cuenta que un 75.56% mencionó que gasta entre 20 y 50 USD en este tipo de servicios.

TABLA # 8

8. ¿Que desearía que mejore su lavandería actual?	
8.1 Más locales	30
8.2 Otros horarios de atención	19
8.3 Servicio de recolección puerta a puerta	58
8.4 Mejor atención y servicio al cliente	42
8.5 Remodelación del local	14
8.6 Reducción de precios	37
8.8 Mayor publicidad y promociones	27

GRÁFICO # 8



Un 42.96% desea que su lavandería tenga servicio de recolección puerta a puerta y un 31.11% que se mejore la atención y servicio al cliente.

3.7. CONCLUSIONES

Los consumidores de los servicios de lavandería tienen un comportamiento marcado y lo usa mensualmente un 55.56%, el ahorro de tiempo y cuidado de la ropa que compran son factores muy importantes al momento de decidir mandar su ropa a una lavandería.

Hay una alta predisposición en la población del sector para dedicar parte de su presupuesto a éstos servicios, estamos hablando de un 75.56% de la población que pagaría entre USD 20 a USD 50.

El servicio que presenta mayor frecuencia de uso es el "lavado en seco" con un 60%, seguramente es porque muchas de las prendas de ropa lo especifican en las instrucciones de lavado, además que de esa manera se mantiene en mejores condiciones el material. Sin restarle importancia también podemos ver que el servicio de "lavado al peso" tiene un uso significativo con 38.52% y lo contratan las parejas jóvenes y ejecutivos que tienen un ritmo de vida más dinámico.

Finalmente podemos mencionar que un 91.85% de usuarios de este servicio en el sector desconocen cuál es el proceso de lavado que tiene la lavandería donde envían a lavar su ropa, por ende tampoco saben si la misma posee algún certificado

de mayor respeto con el medio ambiente. Sin embargo existe un 68.15% de usuarios que tienen alta importancia en conocer si los procesos de lavado utilizados por las lavanderías de su uso son amigables con el medio ambiente.

3.8. SEGMENTACIÓN

De acuerdo al "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociation, dice que la segmentación del mercado es "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" [26]

Los requisitos más destacados para que los segmentos de mercado sean útiles según Kotler y Armstrong son:

Ser medibles: Que se puedan determinar aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se llegue a ellos de manera eficaz con todo el mix de marketing.

Ser sustanciales: Que sean lo necesariamente grandes y rentables, un segmento debe ser homogéneo para que justifique el poder dirigirse con un plan de marketing.

Ser diferenciales: Deben ser distintos el uno del otro, para que cada acción de marketing que se plantee realizar se dirija de manera exclusiva a cada uno de ellos.[27]

3.8.1. Determinación del Segmento

HIGIENSEC se enfocará a los segmentos de mercado ubicados principalmente en el sector de la Gonzales Suárez ya que ahí se encuentra su local y planta principal de lavado, este segmento esta compuesto en su gran mayoría por solteros con economía independiente que

[26] Del sitio web de MarketingPower.com, URL = http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?

[27] Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254.

tengan edades desde los 30 años en adelante, matrimonios jóvenes con/sin hijos, que no tienen el tiempo para lavar su ropa en casa o disponen de la facilidad para contratar servicio doméstico.

También se captará clientes con similares características que viven en otros sectores de la capital tales como El Pinar Alto, Quito Tennis, El Batán Alto, El Bosque, La Bosmediano, etc.

3.8.2. Identificación del Segmento Meta

Nuestro segmento meta estará compuesto por solteros y matrimonios jóvenes, familias pequeñas *(no más de 3 integrantes),* que tengan una edad desde los 30 años en adelante y que pertenezcan a la clase social media, media alta.

Principalmente que vivan en el sector de la Gonzáles Suarez y prefieran contratar los servicios de una lavandería por motivos de no disponer de tiempo para la actividad en su hogar y evitar el daño de sus prendas con el lavado casero, deberán tener ingresos que superen los USD 1.000 por unidad familiar y que tengan en su presupuesto mensual presente este tipo de gasto.

3.8.2.1. Geográfica:

Personas que vivan en el sector de la Gonzáles Suarez, dado a que ***HIGIENSEC*** se encuentra ubicada en ese sector sería de mayor accesibilidad para las personas que quieran contratar sus servicios.

3.8.2.2. Económico:

Personas o familias que tengan ingresos que superen los USD 1.000 por unidad familiar.

3.8.2.3. Social:

Personas o familias de clase media, media-alta, este tipo de servicios no son costosas pero tampoco económicas.

3.8.2.4. Demográfica:

Las edades de nuestro grupo objetivo deben ir desde los 30 años en adelante, con una economía estable y organización adecuada de sus ingresos y egresos del hogar, que no tengan tiempo para lavar su ropa en el hogar y deseen cuidar sus prendas por medio de un lavado profesional.

3.8.2.5. Valores y Estilos de Vida:

Vals 1: Son de clase media y alta, orientados a tener familias con pocos hijos, siempre están a la moda y les gusta usar ropa de marca, son ambiciosos, trabajan duro ambos padres, tratan de ascender, a menudo gastan una cantidad superior a su ingreso, usan tecnología y sus hijos están en los mejores lugares de estudio.

Vals 2: Son organizados con sus finanzas, prácticos, respetuosos, generalmente realizan algún deporte o tienen un pasatiempo fijo, no disponen de mucho tiempo para realizar las tareas del hogar y generalmente contratan servicios como de lavandería y de paseo de perros. Se sienten bien con un estilo de vida sofisticado y su preocupación se enfoca a tener las mayores comodidades posibles.

CAPITULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear estrategias para mejorar las gestiones comerciales de la lavandería ***HIGIENSEC*** ubicada en el sector de la Gonzáles Suárez de la ciudad de Quito, país Ecuador.

4.2. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS

4.2.1. Servicio

4.2.1.1. Objetivos

a. Cumplir con la calidad y tiempos de entrega ofrecido a los clientes al momento de dejar su ropa para ser lavada.

b. Conseguir que los clientes de ***HIGIENSEC*** tengan mayor confianza y satisfacción con el servicio al cliente entregado.

c. Fortalecer el posicionamiento de la lavandería entre sus actuales y potenciales clientes.

4.2.1.2. Estrategias

Se plantea automatizar el registro de las órdenes de pedido que ingresen al local por medio de la implementación de computadoras en el área de recepción y en área de lavado, de tal forma que todos los empleados puedan estar al tanto de las órdenes de pedido despachadas y por despachar, también se implementará una herramienta innovadora por medio del desarrollo de una aplicación móvil la cuál notificará cuando un cliente requiera del servicio a domicilio.

En determinado tiempo durante el año se realizarán encuestas de satisfacción a todos los clientes de la lavandería y como incentivo por darnos su tiempo y comentarios se les regalará un descuento en sus lavados durante un mes, esta estrategia permitirá conocer en que

aspectos mejorar. Paralelamente a ésta gestión adecuado se empezará a levantar una base de datos de clientes para después de tenerla organizada empezar a implementar estrategias de posicionamiento basada en el marketing relacional de la siguiente manera:

En primer lugar se debe identificar y clasificar a nuestros clientes de manera distinta según sea su comportamiento de consumo, permitiéndonos crear grupos preferenciales, a los que se les pueda entregar cupones de descuento, productos promocionales personalizados, hacerles llegar una felicitación en su día de cumpleaños, etc., haciendo que ese lazo comercial se fortalezca en el tiempo ya que a todos nos gusta ser tomados en cuenta y sentir satisfacción al momento de la contratación de algún servicio; de tal manera que en este caso confiamos en que la razón de nuestro éxito será la buena relación que mantengamos con los clientes.

Adicionalmente a todas las gestiones en donde se involucra al cliente directamente se harán estudios de mercado semestrales enfocados a saber sobre el desarrollo de la competencia y cuáles son las tendencias locales e internacionales en temas de servicio de lavandería. Estás mediciones y estudios estarán a cargo de empresas de investigación ya que ellos poseen las herramientas adecuadas y probadas en nuestra ciudad.

4.2.2. Precio

4.2.2.1. Objetivos

a. Colocar precios inferiores a competencia por la contratación de mayor volumen de trabajo.
b. Mantener precios razonables que generen la percepción de un buen valor cobrado frente a la competencia.

4.2.2.2. Estrategias

Los precios que se ofertan están determinados por el mercado, por lo tanto la estrategia estará enfocada en una fijación de precios enmarcada por el segmento de mercado y sus competidores.

Se realizará cada 3 meses una investigación de mercado enfocada a conocer los precios de la competencia y compararlos con los que tiene ***HIGIENSEC.*** Este estudio se lo realizará por medio del sistema denominado "CLIENTE FANTASMA" el cuál consiste en enviar a clientes ficticios a los diferentes locales de la competencia para que realicen un proceso de compra completo y obtener resultados reales que sirvan para determinar si los precios ofertados son competitivos, el estudio estará a cargo de una empresa de investigación contratada.

Adicionalmente para que los costos finales sean más beneficiosos para los clientes se implementará un sistema de reducción de precio por volumen es decir que a mayor cantidad de ropa llevada a lavar por cliente se le aplicará un descuento, de esa forma garantizaremos que nuestros clientes traigan en la próxima vez la mayor cantidad de prendas a lavar .

4.2.3. Plaza

4.2.3.1. Objetivos:

a. Crecer geográficamente en sucursales durante el año.
b. Mejorar el servicio de entrega y recogida de ropa puerta a puerta en la zona donde la lavandería tenga presencia.

4.2.3.2. Estrategias:

Actualmente ***HIGIENSEC*** tiene solo 1 local principal ubicado en el sector de la González Suárez, pero las oportunidades del mercado permiten y exigen un crecimiento en al menos 2 sucursales, por lo tanto iniciaremos una estrategia de

expansión geográfica hacia sectores que mantienen un segmento de mercado similar al actual tales como El Pinar Alto, Quito Tennis, El Batán Alto, El Bosque, La Bosmediano, etc.

La estrategia consiste en iniciar una identificación y posterior negociación con los dueños de lavanderías más pequeñas y limitadas en servicios que se encuentran ubicadas en los sectores anteriormente descritos para proponerles una compra justa de su negocio, ese es un beneficio significativo ya que actualmente estos negocios tienen ya una infraestructura montada, posicionamiento zonal y cartera de clientes.

Seguido de estas acciones convertiremos a todas esas lavanderías en sucursales de ***HIGIENSEC*** Gonzáles Suárez, ubicando marca y dotándolas de la tecnología necesaria.

Simultáneamente a la estrategia anteriormente descrita se adicionará una alternativa al proceso tradicional de entrega y recogida de ropa en el cual el cliente debe acercarse personalmente al local, en este caso se dará la facilidad de que una furgoneta debidamente brandeada con la marca ***HIGIENSEC*** pase por el sector donde viven de los clientes.

Se ha pensado poner a funcionar una furgoneta por cada sucursal que se aperture la misma que entregará y recogerá la ropa únicamente del sector asignado, de esa manera garantizaremos una óptima organización y mejoramiento del servicio.

ILUSTRACIÓN # 1

4.2.4. Promoción, Marketing y Publicidad

4.2.4.1. Objetivos:

a. Posicionar la marca en los clientes.
b. Aumentar las ventas en un 30% anual a finales del 2015.
c. Duplicar el número de clientes actuales a finales del 2015.
d. Difundir la marca hacia más sectores de las zonas norte, centro y sur.
e. Incrementar el conocimiento de la marca Higiensec en todas las viviendas, hoteles y restaurantes del sector en un 80% a finales del 2015.

4.2.4.2. Estrategias de Posicionamiento:

4.2.4.2.1. Visualización del local

En el exterior del local y de los futuros locales propios, identificaremos de manera adecuada con un rótulo llamativo la fachada donde se ubica el local y adecuaremos claramente espacios para comunicar promociones permanentes con micro perforados en las ventanas.

ILUSTRACIÓN # 2

Al interior de los locales ocultaremos las áreas operativas y de maquinaria de las áreas donde se atiende al cliente, eso da una mala imagen a los clientes que ingresan al local, también se identificarán espacios específicos para ubicar material publicitario.

ILUSTRACIÓN # 3

4.2.4.2.2. Presencia en Internet y Redes sociales

Creación de la página web de ***HIGIENSEC GONZALES SUAREZ*** integrada con un fanpage de Facebook la cual se difundirá por medio de la contratación de una pauta[28] digital publicitaria, eso garantizará que la comunicación publicitaria se viralice de manera más efectiva hacia todos los clientes de tal forma que puedan encontrar información de locales, servicios, reseña de la empresa, filosofía empresarial, etc.

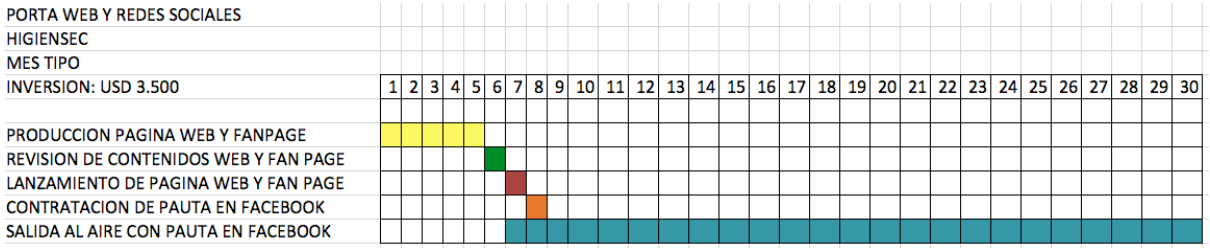
[28] **Pauta Publicitaria:** Es cuando contratas publicidad en un medio de comunicación y defines términos de frecuencia de publicación, tipo de anuncio y precio.

www.higiensec.com

Actualmente existe una página web de Higiensec España la cual se va a replicar en una página local usando la misma identidad gráfica para mantener uniformidad de marca. El costo que tendría realizar estas gestiones es de USD 3.500.

a. Pauta de medios digitales

TABLA # 9



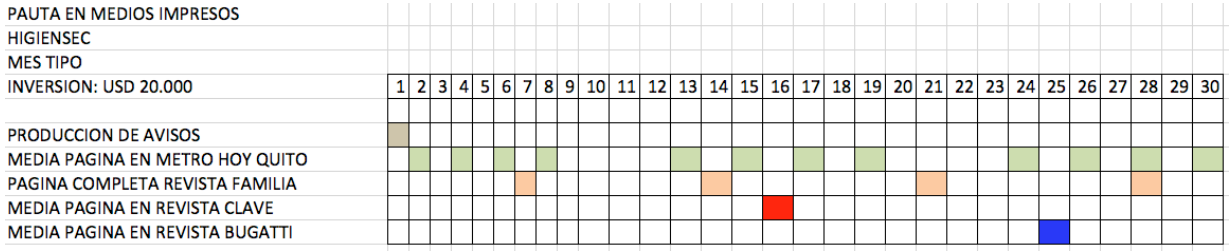
Esta tabla representa la contratación de pauta para medios digitales, tenemos el número de días que tiene un mes y en colores se pinta la acción que se realizará diariamente.

4.2.4.2.3. Plan de medios impresos

Sacar publicaciones impresas en medias páginas y páginas completas de revistas y diarios locales, se seleccionaran los medios que tienen mayor nivel de lectoría y tiraje mensual en el sector. El costo que tendría realizar estas gestiones es de USD 20.000.

a. Pauta de medios impresos

TABLA # 10



Esta tabla representa la contratación de pauta para medios impresos, tenemos el número de días que tiene un mes y en colores se pinta la acción que se realizará diariamente.

4.2.4.2.4. Campaña Promocional

Se implementará una campaña publicitaria localizada la cual consistirá en entregar directamente en el local a todos los clientes que se acerquen a retirar su ropa esferos y libretas ecológicas junto con hojas volantes informativas que resaltarán los servicios que ofrece la lavandería, la misma que también enfatizará el proceso de lavado amigable con el medio ambiente por medio del sello de certificación ambiental.

a. Cuadernos
b. Esferos
c. Hojas volates informativas

ILUSTRACIÓN # 4

ILUSTRACIÓN # 5

Adicionalmente se realizarán promociones de descuentos por el día del padre, madre, amor y la amistad y navidad, con el objetivo de presentarnos de manera más amigable con el cliente y se la difundirá por medio de volantes informativos que se repartirán en un circuito a lo largo de toda la Gonzáles Suárez durante un determinado tiempo.

a. Hojas volante promocionales

ILUSTRACIÓN # 6

Finalmente para posicionar de manera más efectiva la marca entre nuestros clientes crearemos una cartilla de cliente frecuente para que por un determinado número de prendas enviadas a lavar tendrá una lavada sin costo, las cartillas se entregarán únicamente a aquellos clientes que tengan un consumo mensual sobre los USD 80 y se los identificará con la base de datos que actualmente se la tiene.

b. Tarjeta de cliente frecuente

ILUSTRACIÓN # 7

c. Cronograma de producción y entrega de elementos publicitarios

TABLA # 11

CAMPAÑA PUBLICITARIA																														
HIGIENSEC																														
MES TIPO																														
INVERSION: USD 3.000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PRODUCCION DE ELEMENTOS																														
ENTREGA DE ESFEROS, LIBRETAS Y FLYERS																														
SELECCIÓN DE CLIENTES CONSUMOS USD 80																														
ENTREGA DE CARTILLAS DE FIDELIZACION																														

Esta tabla representa un cronograma de trabajo para producción de elementos publicitarios, tenemos el número de días que tiene un mes y en colores se pinta la acción que se realizará diariamente.

d. Cronograma de producción y entrega de elementos impresos

TABLA # 12

CAMPAÑA PUBLICITARIA ESPECIAL																														
HIGIENSEC																														
MES ESPECIAL																														
INVERSION: USD 1.500	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PRODUCCION DE FLYERS																														
IDENTIFICACIÓN DE SECTORES PARA VOLANTEO																														
ORGANIZACIÓN DE PERSONAL																														
ENTREGA DE FLYERS																														

Esta tabla representa un cronograma de trabajo para producción de elementos impresos, tenemos el número de días que tiene un mes y en colores se pinta la acción que se realizará diariamente.

4.2.5. Gente

4.2.5.1. Objetivos

a. Mejorar el clima laboral entre los empleados.
b. Mejorar las relaciones con proveedores y lavanderías afiliadas.

4.2.5.2. Estrategias

Higiensec integra a muchas personas en su proceso comercial, como son empleados, proveedores y lavanderías afiliadas, por lo tanto implementaremos una estrategia de capacitación semestral a los empleados en temas de atención al cliente y mejores prácticas de manejo de desechos, además les brindaremos la oportunidad de afiliarse a una caja de ahorro e implementaremos un evento anual para reconocer a los mejores empleados.

Para las lavanderías afiliadas implementaremos un sistema de pago más cómodo e iniciaremos un plan de capacitación anual por medio de talleres en ventas, publicidad y conservación ambiental.

Finalmente con los proveedores negociaremos mejores líneas de crédito y premiaremos a aquellos que presten mejores beneficios para la empresa por medio de un plan de incentivos comerciales.

4.2.6. Proceso

4.2.6.1. Objetivos

a. Crear Políticas de Recursos Humanos y seguridad ocupacional.
b. Crear Políticas de servicio al cliente.
c. Crear Procesos operativos y de manejo de desechos químicos.

4.2.6.2. Estrategias

HIGIENSEC tiene muchas debilidades referentes al proceso comercial, por lo que se dejará implementado los procesos y políticas que serán la base para conseguir los objetivos planteados.

4.2.6.2.1. Políticas de Recursos Humanos y seguridad ocupacional

Política de Ingreso: Se incorporará como parte del personal de Higiensec a personas con experiencia en la industria de lavanderías con alta calidad profesional de cuerdo a las exigencias y objetivos de la empresa, a través de procedimientos transparentes, no discriminatorios con base en méritos y excelencia.

Política General del Desarrollo de los Recursos Humanos: Higiensec buscará un equilibrio entre el cumplimiento de los objetivos empresariales y el desarrollo profesional junto con el mejoramiento de las condiciones laborales.

También realizará frecuentes capacitaciones y evaluaciones trimestrales para poder medir el desempeño de los empleados.

Política de Capacitación y Perfeccionamiento: Higiensec capacitará a sus empleados, desarrollando las capacidades personales y profesionales requeridas para cumplir los objetivos empresariales, facilitando una correcta adaptación a la organización y a los cambios tecnológicos de la industria.

Política de Remuneraciones: Higiensec cumplirá con el código del Ministerio de Relaciones Laborales en cuanto a salarios y remuneraciones, las cuales se fijaran de acuerdo a las competencias de cada empleado y al número de horas laborales contratadas, también se realizará la respectiva afiliación al IESS de cada empleado y se pagarán los sueldos cada fin de mes.

Política de Calidad de vida laboral: Higiensec mejorará continuamente la calidad de vida laboral, facilitando acciones que promuevan; climas y ambientes de trabajo armónicos; estilos de vida saludable y condiciones seguras de trabajo.

Primeros Auxilios: Higiensec mantendrá un botiquín en las áreas de trabajo debidamente equipado con gasa, algodón, micro poro, analgésicos orales y parenterales, jabón desinfectante o isodine espuma, solución salina o en su defecto agua estéril, alcohol, mertiolate o isodine solución, vendajes de tela, gotas lubricantes oftálmicas, jeringas desechables, para que en el caso de alguna emergencia menor o mayor se pueda aplicar los primeros auxilios.

Equipamiento de seguridad: Todos el personal de Higiensec que deba manipular químicos nocivos para la salud lo deberá hacer en áreas adecuadas para el trabajo utilizando mascarilla, guantes, gafas industriales y malla para el cabello, de esa manera se evitará cualquier atentado contra la salud.

Turnos y Horarios de Trabajo: Todo el personal deberá cumplir el siguiente horario laboral.

Lunes a Viernes: 8:30 am a 12:00 pm y 2:00 pm a 5:00 pm, Sábados : 8:30 am a 1:00 pm

Medicina Preventiva: Higiensec realizará a todo el personal exámenes médicos cada año, con el objetivo de velar por una correcta salud de sus empleados.

Programa de Higiene Industrial: Higiensec programará durante el año controles especializados para identificar riesgos que puedan producir enfermedades profesionales en cada área de trabajo, como son ruido, iluminación, ergonomía para personal administrativo y manipulación de químicos.

Realizará una valoración y evaluación de los riesgos mediante estudios ambientales en los puestos de trabajo y hará un análisis de las características técnicas y calidad de los elementos de protección personal que se suministre a los trabajadores.

Señalización y elementos de emergencia: Todos los locales de Higiensec incorporarán en su interior los elementos necesarios para controlar cualquier accidente como extintores de fuego, detector de fuego, detector de gas y los mismos estarán debidamente señalizados para poder identificarlos fácilmente.

4.2.6.2.2. Políticas de Servicio al Cliente

a. Estar atento a la presencia de un cliente.
b. Siempre saludar y sonreír.
c. Preguntar el nombre del cliente para personalizar el contacto.
d. Utilizar siempre un tono de voz amable y cortes.
e. Preguntarle el tipo de servicio que necesita.
f. Recibir y registrar las prendas que entrega.
g. Explicarle el proceso de lavado requerido y el tiempo de entrega.

h. Ofrecerle servicios complementarios como reparación de prendas, calzado o teñido de ropa.

i. Entregarle una copia de la orden de pedido y preguntarle la forma de pago que escoge (anticipada o contra entrega).

j. Despedirse cordialmente.

4.2.6.2.3. Proceso de Operativo

Baño Prelavado: El primer baño recibe la mayor carga de suciedad ya que es el primero que moja la ropa disolviendo todas las grasas, aceites, y polución ambiental, tras los minutos de lavado este baño se envía al destilador, donde se calienta y al llegar por encima de 125º, se convierte en vapor y el mismo pasa por un serpentín que lo enfría.

Centrifugación 1: La ropa es centrifugada a alta velocidad hasta extraer el disolvente casi en su totalidad.

Segundo Baño de Lavado Este segundo, baño de disolvente limpio se vera reforzado por la adicción de jabones que pueden cumplir diferentes funciones con mayor o menor acierto, como son, reforzantes del lavado, blanqueadores, antiestáticos, bactericidas, desodorantes, anti pelusas, suavizantes, hidrofugantes, ignifugantes, dependiendo del tipo de textil que estemos tratando.

Centrifugación 2: La ropa, es centrifugada a alta velocidad hasta extraer el disolvente casi en su totalidad al segundo lavado.

Secado y Desodorizado: La ropa, es secada a temperaturas medias de 50-55º, máximo hasta que queda totalmente seca libre de disolvente. La duración, del secado es controlado por un sistema automático que determina la duración de esta fase en proporción a la cantidad y tipo de las prendas introducidas en la máquina.

Apertura de la Máquina: Tras un pequeño tiempo de seguridad, la puerta se libera y puede ser abierta para extraer la ropa limpia.[29]

Manejo de desechos químicos: Después de todo proceso de lavado de prendas y de mantenimiento que se da a la maquinaria periódicamente quedan muchos residuos químicos que se almacenan automáticamente en depósitos creados para éste efecto. Dichos residuos que son nocivos para el medio ambiente están compuestos por destiladores/detergentes y se los debe manipular con absoluto cuidado usando guantes que cubran las manos, mascarilla que tapen ojos/boca y gafas para cubrir ojos, de esa manera evitaremos cualquier derrame.

Cada 2 semanas los repositorios llenos de los residuos, se los debe vaciar en un tanque más grande construido de un metal especial para contener algunas descargar

en su interior, cuando este se encuentre lleno de inmediato se debe llamar a la empresa GADERE S.A proveedor especializado encargado de desechar de manera segura los residuos para que no contaminen el medio ambiente.

4.2.7. Posicionamiento y Gestión

4.2.7.1. Objetivos

a. Conseguir un acercamiento con clientes frecuentes.
b. Dar un valor agregado.
c. Fidelizar la marca.

[29] http://www.lavanderia.us/industriales/servicios/averias/procesos_en_la_lavanderia/

4.2.7.2. Estrategias

Tomando en cuenta a los clientes actuales de la empresa y a los que se quiere dirigir, proponemos implementar una estrategia de marketing de nicho la cual nos sugiere tomar en cuenta las siguientes estrategias:

En primer lugar se organizará la base de datos de todo los clientes de Higiensec y se obtendrá la fecha de nacimiento de cada uno, con esa información enviaremos a producir una cierta cantidad de productos personalizados que se enviarán a cada cliente el día de su cumpleaños con una tarjeta de felicitaciones y de descuento.

Con esta acción nos acercamos de manera más cálida a los clientes y les haremos sentir queridos y que nos preocupamos de ellos.

Hay muchas veces que los clientes pasan a dejar su ropa y se quedan un momento conversando con el dueño o la dependiente de turno o simplemente esperando el turno para ser atendidos, aprovecharemos ese tiempo para regalarles una bebida caliente por medio de la instalación de una máquina dispensadora de café que no tendrá costo para la lavandería ya que se realizará una alianza comercial con Nestlé para que de esa manera ellos puedan difundir sus productos.

Si bien tenemos identificado nuestro nicho de mercado en el lavado de ropa, y las personas acudirán a Higiensec para limpieza de prendas, no descuidemos la oportunidad para implementar una política de venta cruzada la cuál ofrecerá a todos los clientes nuestros servicios complementarios como arreglo y teñido de prendas y reparación de calzado, de esa manera conseguiremos mayor rentabilidad e ingresos adicionales para el negocio.

4.3. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

CUADRO # 4

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS	TOTALES
PRODUCCION DE PRODUCTOS PROMOCIONALES	**$ 2,000.00**
AGENDAS ECOLOGICAS	USD 1,000
ESFEROS ECOLOGICOS	USD 1,000
IMPRESIÓN DE MATERIAL	**USD 1,800**
HOJAS VOLANTES GENERAL	USD 600
HOJAS VOLANTES ESPECIAL	USD 300
TARJETAS DE CLIENTE FRECUENTE	USD 900
CUMPLEAÑOS CLIENTES	**USD 1,000**
REGALOS PERSONALIZADOS PARA CUMPLEAÑOS CLIENTES	USD 1,000
ACTIVIDADES BTL	**USD 5,000**
PAGO A PERSONAL DE VOLANTEO	USD 5,000
REDES SOCIALES	**USD 2,000**
DESARROLLO DE PAGINA WEB	USD 800
CONTRATACIÓN DE PAUTA EN FACE BOOK	USD 1,200
ADECUACION DEL LOCAL PRINCIPAL	**USD 1,050**
CAMBIO DE ROTULO	USD 250
ADECUACION INTERNA	USD 500
COLOCACION DE SEÑALETICA DE SEGURIDAD Y PUBLICITARIA	USD 300
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	**USD 20,500**
SERVICIO DE DISEÑO GRAFICO	USD 500
CONTRATACION DE MEDIOS IMPRESOS	USD 20,000
COMPRAS VARIAS	**USD 32,000**
COMPRA DE 2 FURGONETAS	USD 32,000
NEGOCIACIONES	**USD 27,000**
VARIOS Y ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	USD 8,000
APERTURA DE 2 SUCURSALES	USD 14,000
ADECUACION DE 2 LOCALES	USD 5,000
TOTAL PRESUPUESTADO	**USD 92,350**

CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

5.1. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1. Macrolocalización

Facilidades para la llegada: La lavandería se encuentra ubicada en un sector reconocido y de alta plusvalía de la ciudad de Quito y es donde vive nuestro mercado objetivo, por lo que la facilidad de llegada de los clientes al local es muy accesible, inclusive es fácil para personas de sectores aledaños.

Sector: El sector donde se encuentra ubicada la lavandería está beneficiado ya que podemos encontrar varios restaurantes, hoteles y edificaciones de vivienda que son lugares claves para poder hacer publicidad de los servicios ofrecidos.

Facilidades de distribución: La recolección y entrega de ropa se hará de manera más sencilla ya que las vías de acceso al sector de la lavandería no son de congestión vehicular.

Servicios Básicos: En el sector donde está ubicada la lavandería tiene todos los servicios básicos habilitados y están contratados por la empresa.

Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo: La policía y cuerpo de bomberos tienen oficinas a 15 minutos del sector, por lo que si sucede algún acto de delincuencia o siniestro, estos pueden brindar su ayuda a tiempo.

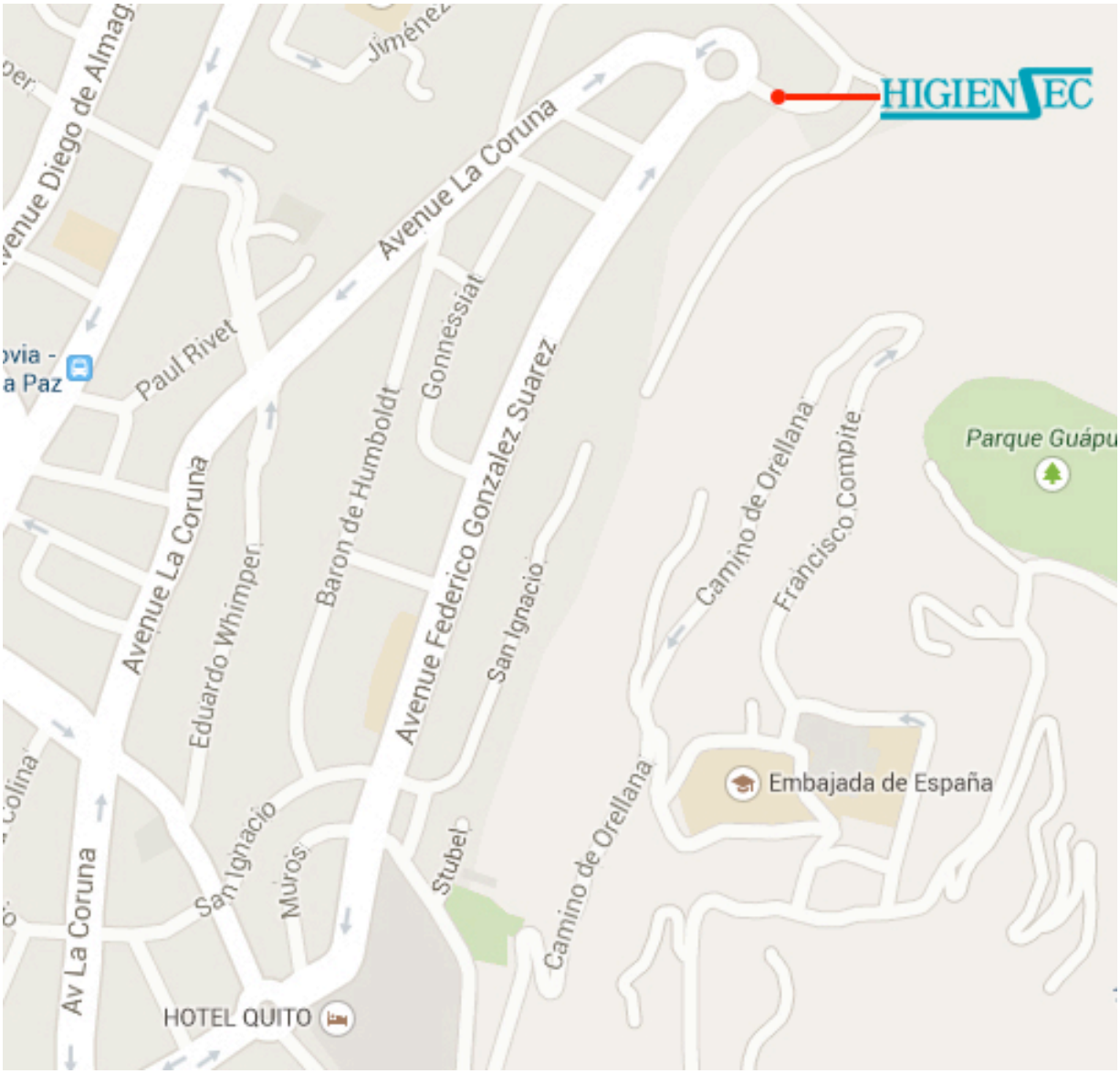
5.1.2. Microlocalización

La lavandería está ubicada en una zona urbana, sector de la Gonzáles Suarez de la ciudad de Quito, esta zona cuenta con sistemas de transporte habilitados en los alrededores, tiene vías de fácil acceso de taxis.

El sector tiene las facilidades para la recolección de basura que lo hace el Municipio de la ciudad en horarios establecidos, martes, jueves y sábado.

El local tiene 70 metros cuadrados, está ubicado dentro del Edificio La Herradura del sector y está debidamente adaptado para ofrecer los servicios de lavandería.

ILUSTRACIÓN # 8



5.2. DESARROLLO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

"El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio.

De hecho un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa.

Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí.

Algunos datos que evidencian la importancia de una adecuado proceso de atención al cliente son:

a. El 86% de los consumidores dejar de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia del cliente, frente a 59% hace 4 años.[30]

b. Un consumidor insatisfecho comunicará a entre 9 y 15 personas su experiencia negativa por una incorrecta atención al cliente. Alrededor del 13% de los clientes insatisfechos dicen más de 20 personas.[31]

[30] : Harris Interactive (Customer Experience Impact Report).

[31] Oficina de la Casa Blanca. Asuntos del Consumidor

Por todo ello, la Atención al Cliente debe ser considerada como un factor de trascendental para el éxito de una empresa. Sería lamentable que un buen servicio transmitiera una imagen negativa por el estilo que los empleados imprimen a su relación con el cliente.

Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer. La importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, conocer qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja. Aportará una información, que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elaborará una repuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

Entre el planteamiento de la necesidad y la satisfacción de la misma, existe un proceso, que debe ser pilotado por el empleado de la entidad y que constituye el proceso de atención al cliente**."**[32]

Iniciar el contacto: El primer contacto es el más importante, debemos causar una primera gran impresión que marcará el éxito de una relación comercial y para lo cual debemos tomar en cuenta los siguientes pasos.

Obtener Información: Entender las necesidades, es un reto que se lo debe cumplir a cabalidad para poder interpretar y satisfacer adecuadamente al cliente, siempre hay que transmitirle un interés en su petición y estar con una predisposición de escucha al 100%.

Satisfacer la necesidad: Lo que necesita el cliente son soluciones a sus requerimientos, por lo tanto debemos conocer muy bien los servicios que ofrecemos para brindar las indicaciones adecuadas y guiarlo a una completa satisfacción de costo = beneficio.

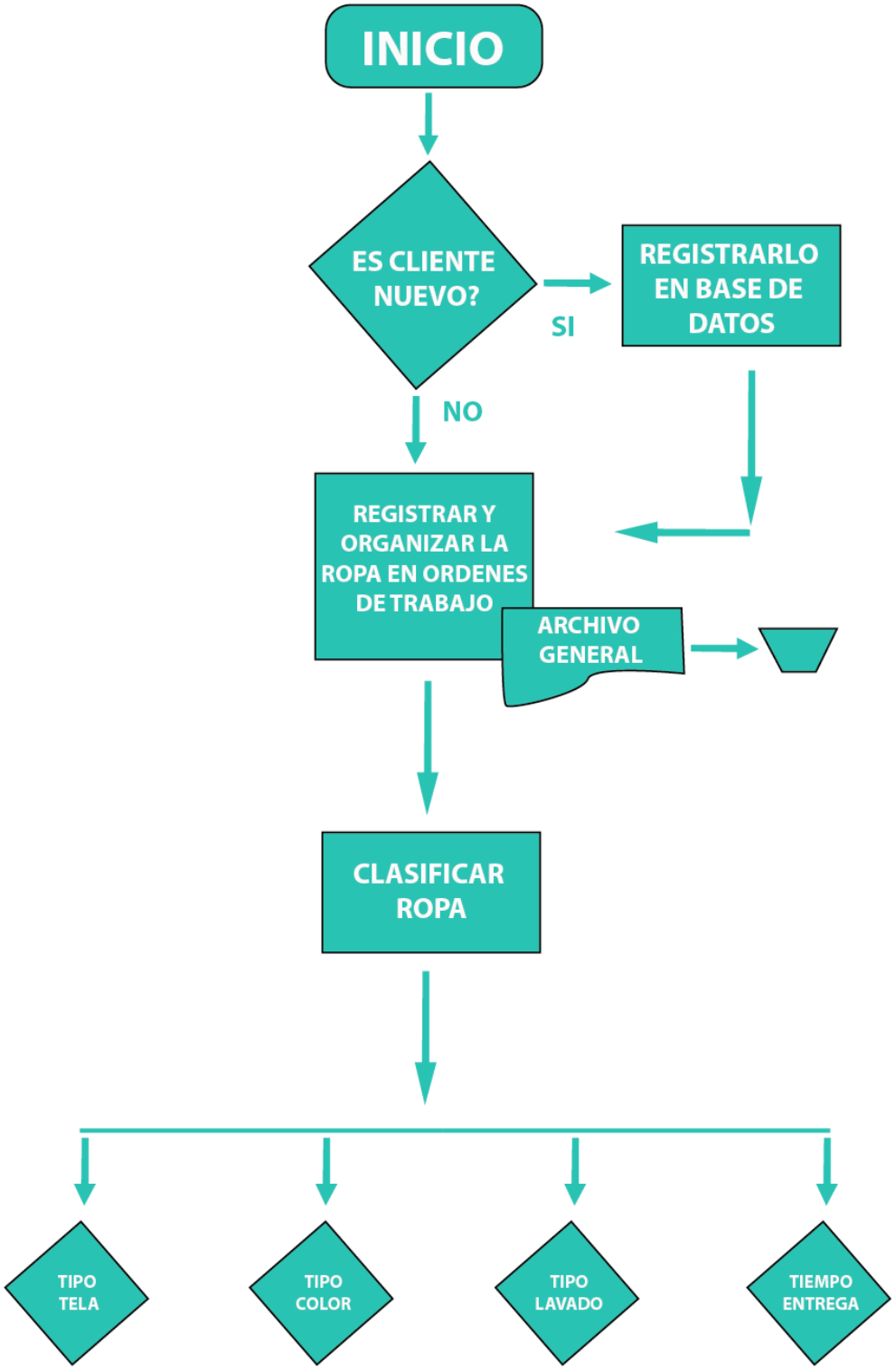
[32] http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/

Finalizar: Cerciorarse de que hemos comprendido las necesidades del cliente y a su vez explicado todo el proceso del servicio que ha contratado, de esa manera dejaremos una sensación de que sus prendas quedan en buenas manos.

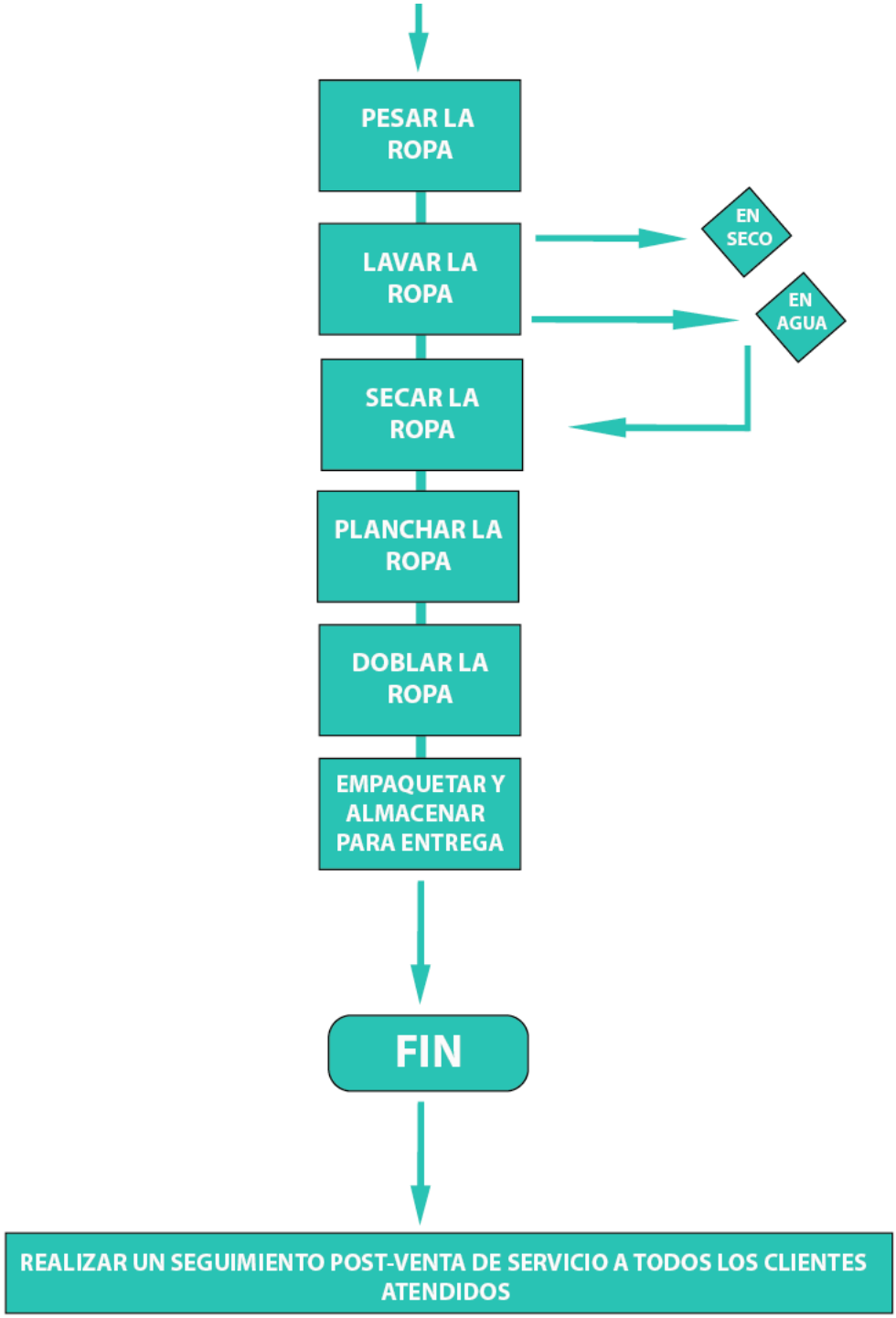
5.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE OPERATIVO

El proceso de lavado tiene varias etapas que se debe considerar y que a continuación las vamos a describir:

FLUJOGRAMA # 1



CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA



Clasificación de las prendas: Al momento de separar las prendas se debe tomar en cuenta el tipo de tela, grado de suciedad, color de la tela, tipo de suciedad, manteles toallas, ropa con manchas.
Los tipos de suciedad identificados universalmente en la industria son: sangre, colorantes, cosméticos, sudor, grasas/aceites, vaselinas, albúminas, parafinas, animales, harinas vegetales, lubricantes y azúcares.

Pesado de las prendas: La ropa que ya se encuentra debidamente clasificada se debe pesar y agrupar según la capacidad de las máquinas de lavado.

Lavado: En el proceso de lavado debemos tomar en cuenta que hay un enjuague inicial y humectación que sirven para eliminar el polvo, suciedades gruesas y manchas que rápidamente se pueden disolver, terminado ese primer proceso se pasa al enjabonado, cepillado y desmanchado, finalmente se pasa al blanqueo y enjuague final.
En éste proceso se debe tener en cuenta que el control de temperatura juega un papel muy importante ya que de eso de eso depende la correcta acción de los detergentes y químicos utilizados.

Secado: Para esta etapa debemos clasificar la ropa según el tipo de fibra y el grado de humedad antes de programar la maquina secadora que alcanza temperaturas muy altas.

Planchado: El planchado se lo realiza a mano en tablas de planchar industriales pero para una correcta acción la ropa debe estar completamente seca.
Doblado: En esta etapa tenemos que volver a realizar una clasificación por tipo de prendas.

Almacenaje y entrega: Almacenamos y etiquetamos la ropa por tipo de cliente para que de acuerdo al tipo de orden de pedido se inicie la respectiva entrega directamente en el local o a las furgonetas de reparto.

CAPITULO 6: APORTE AL PLAN DEL BUEN VIVIR EN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

6.1. PRÁCTICAS AMBIENTALES

6.1.1. Higiensec y el cuidado del medio ambiente

El presente proyecto contribuirá directamente en su desarrollo comercial al plan del buen vivir del gobierno nacional, específicamente al:

Objetivo 7: "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global"

Lineamiento 7.8 numeral "a": "Fomentar el uso de tecnologías limpias y la incorporación de enfoques de economía circular en las actividades de extracción, producción, consumo, y pos consumo, a fin de reducir la contaminación ambiental"[33]

6.1.2. Prácticas ambientales de HIGIENSEC

Sistema ECO DRYCLEANING: ***HIGIENSEC*** promueve el concepto en sus locales de ser "Lavanderías ecológicas" ya que utiliza en sus procesos de lavado el exclusivo sistema ECO DRYCLEANING que procesa el (Per) haciéndolo menos nocivo para no perjudicar al medio ambiente, ni tampoco la salud de los empleados ni la del cliente final.

A diferencia de otras lavanderías que desechan directamente los productos químicos por el desagüe contaminando el entorno ambiental y de quienes habitamos ahí.

El sistema ECO DRYCLEANING ofrece al cliente un servicio impecable de calidad dejando un suave tacto en sus prendas y ningún tipo de olor no deseado.

[33] Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, Anexos, pagina 501.

HIGIENSEC es mucho más respetuosa con el Medio Ambiente ya que además de cuidar la ropa de sus clientes cuida también la salud de sus empleados y la conservación ambiental.

Al tener una tecnología de nueva generación certificada se obtiene un ahorro en mano de obra, costos en productos químicos, consumo eléctrico, de agua y de residuos contaminantes.

Certificación NG: Higiensec al tener incorporado en su maquinaria de lavado tecnologías de nueva generación poseen a su vez la certificación NG, que es un certificado que garantiza que todos los equipos utilizados en el proceso de la lavandería que trabajan con disolventes no nocivos como Hidrocarburos, Cycloxiloxan y Percloroetileno cumplen con un máximo respeto a la salud de empleados y clientes y sobre todo al medio ambiente.

¿Qué prácticas de trabajo y tecnologías certifica la NG?

Los equipos obligatorios que deben incorporar las máquinas que usan PERCLOROETILENO (Per) para poseer la garantía son:

a. El depurador de Carbón Activo

Asegura que todo el aire contenido en el interior de la máquina y que está saturado de vapores de Per, es depurado por el carbón. De esta forma, se consigue pasar de 3.000 p.p.m. de concentración de PERCLOROETILENO (Per) a < de 300 p.p.m. antes de la apertura de la puerta de carga. Naturalmente, la cantidad de carbón que debe llevar la columna debe ser la suficiente, en función del tamaño de la máquina, para que la depuración sea totalmente efectiva.

Con este sistema conseguimos un control máximo de la concentración de PERCLOROETILENO (Per), tanto en el ambiente profesional como del consumidor, ya que las prendas lavadas carecen prácticamente de residuos PERCLOROETILENO (Per).

b. La descarga automática de los residuos del destilador

Resulta sobradamente conocida por el profesional la desagradable tarea del vaciado del destilador, muy molesta por la emanación de olores y poco recomendable por el contacto directo del profesional con los residuos del destilador saturados de disolvente.

Con una bomba de descarga automática, se evita este proceso, ya que los residuos son evacuados directamente a un contenedor hermético. De esta forma, espaciamos de 20 a 200 lavadas la apertura de la puerta del destilador.

En el momento de abrirlo (después de meses) para proceder a una limpieza en profundidad, no olvidemos que estará vacío de residuos, ya que previamente habrán sido evacuados con la bomba de descarga automática.

c. Doble separador de agua de contacto

La capacidad de absorción del agua es de 150 p.p.m. de PERCLOROETILENO (Per), que es la cantidad mínima a la que se puede llegar pro separación y diferencia de densidad.

Con un solo separador, la decantación se produce de forma demasiado rápida, por lo que es técnicamente imposible alcanzar este valor mínimo. Mediante un segundo separador, el agua procedente del primero no va directamente al barril de recogida, sino que es reconducida a este segundo separador, donde permanece retenida durante más tiempo. Gracias a este sistema, se alcanzan las 150 p.p.m. óptimas."[34]

[34] Higiensec Tintorerías de Calidad, Garantía NG, http://www.higiensec.com/garantia-ng.html, con acceso el 07 de Septiembre de 2013.

6.1.3. Recomendaciones de conservación ambiental

Las recomendaciones de conservación ambiental son acciones que ayudan a reducir el impacto ambiental negativo, por medio de cambios en el comportamiento laboral que tienen las personas de una empresa para realizar su trabajo.

Las recomendaciones ambientales quieren conseguir que exista un cambio de actitud del personal en todas las áreas de trabajo y en los clientes que utilicen el servicio.

Estas ventajas son sencillas y fáciles de aplicar ya que tienen un costo mínimo y un alto grado de flexibilidad para cumplirlos ya que se pueden adaptar a situaciones particulares y regularlas según el grado de responsabilidad de cada organización, no se necesita tener mucha experiencia en éstos temas ya que de esa forma se da el inicio para el desarrollo de un Plan de Gestión ambiental propia. Los campos de acción donde intervienen las recomendaciones son:

a. Ahorro de Agua
b. Ahorro de energía
c. Gestión de residuos y sustancias peligrosas
d. Control de la contaminación atmosférica y ruidos
e. Conservación del entrono natural
f. Sensibilización y comunicación ambiental

6.1.4. Tecnologías limpias

Las tecnologías limpias son mejores técnicas, o métodos de operación que ayudan a una producción más limpia, de acuerdo a las condiciones sociales, económicas, tecnológicas, institucionales, financieras y ambientales.

Todas las partes que intervienen en determinadas industrias que desean ayudar a la conservación ambiental deben asegurar la prevención, la reducción y el control

La implementación de tecnologías limpias y su seguro éxito dependen de un proceso que pretende conseguir un compromiso de todos los actores involucrados en la industria de lavando, propietarios, empleados, clientes y proveedores.

Un papel muy importante que juega el dueño de la empresa es estar al tanto de todas éstas tecnologías y tendencias ecologistas para que a su vez las pueda implementar adecuadamente y socializar de la manera correcta entre sus empleados.

6.2. CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y EL GOBIERNO ECUATORIANO

Dado a que hoy en día las tendencias ecológicas y de apoyo a la conservación ambiental han crecido sustancialmente es muy importante incentivar y crear nuevas prácticas y procesos ambientalistas en las industrias, el gobierno ecuatoriano hace mucha gestión en este aspecto hoy en día y es por eso que la Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito en conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente ha implementado rigurosos controles y regulaciones para emitir el permiso de funcionamiento a diferentes industrias que pudieran atentar con el medio ambiente.

6.2.1. ¿Qué es el CEA?

Es el Certificado Ecuatoriano Ambiental "Punto Verde" que otorga el estado ecuatoriano a todas las empresas que desean iniciar operaciones en cualquiera de sus distritos, provincias, ciudades, cantones, etc. Dicho certificado clasifica las actividades de cada industria en alto, medio y bajo impacto ambiental y según la categoría las mismas deben cumplir diferentes requisitos para obtenerlo. La Categorización Ambiental Nacional fue expedida por el Ministerio del Ambiente mediante acuerdo No.068 del 18 de junio de 2013.

Con el CEA se garantiza la construcción de un entorno sustentable y de buenas prácticas ambientales, bajo un enfoque de responsabilidad social y reducción de huella ecológica por medio de la activa participación ciudadana y empresarial.

6.2.2. ¿Cómo se obtiene el CEA?

Hoy es muy sencillo obtener el permiso ambiental, no tiene costo y existe exclusivamente un sistema para la emisión del mismo a través de la categorización ambiental a la cual nos referimos anteriormente. La empresa que desea obtener su permiso debe ingresar a la web de SUIA (Sistema único de información ambiental), registrarse y cumplir con los requisitos solicitados que garanticen una producción más limpia como parte fundamental para el mejoramiento del desempeño ambiental

6.2.3. Principios del CEA

Transparencia: Será de dominio publico el proceso de certificación a casos de producción más limpia en sectores de la Producción y de Servicios.

Desempeño ambiental: La Certificación Ecuatoriana Ambiental a procesos limpios, promueve la aplicación de medidas preventivas en los procesos o servicios de las empresas, mejorando su desempeño ambiental y cumpliendo la normativa ambiental vigente en el país.

Mejoramiento continuo: La Certificación Ecuatoriana Ambiental a procesos limpios, incentiva a que las empresas apliquen medidas preventivas a los aspectos ambientales identificados en sus procesos, productos y servicios y evalúen su eficacia a través de indicadores ambientales.

Participación amplia: Todas las empresas del sector productivo o de servicios pueden participar en la obtención del CEA a procesos limpios, que cumplan con los requisitos preestablecidos.

Confidencialidad: La información proporcionada por las empresas participantes en el proceso de la certificación a procesos limpios, es exclusivamente utilizada para fines de evaluación preliminar y selección de las mismas así como para la conformación de indicadores globales de ahorro en recursos no renovables.

Estos principios están vigentes y constan en el documento "MECANISMOS PARA OTORGAR LA CERTIFICACION ECUATORIANA AMBIENBTAL" emitido por el ministerio del medio ambiente.

CAPÍTULO 7: ESTADO FINANCIERO

7.1. PRONÓSTICOS DE INGRESOS

PRODUCCION TOTAL						
PRODUCTOS OFERTADOS			**PRECIO PROMEDIO**	**UNIDADES DE SERVICIO BRINDADAS**	**TOTAL INGRESOS ANUALES**	
POR PRENDA DE LAVADO			3.50	4680.00	16380.00	
POR COBERTORES/COBIJAS/SÁBANAS			8.00	1560.00	12480.00	
POR PESO kg			1.50	3744.00	5616.00	
PUNTOS DE LAVADO PEQUEÑOS ASOCIADOS			-	0.00	12000.00	***
TOTAL DEMANDA					**-** **46,476**	

*** VALOR APROXIMADO QUE FACTURAMOS A PEQUEÑAS LAVANDERÍAS QUE CONTRATAN NUESTROS SERVICIOS

		2014	2015	2016	2017	2018	2019
POR PRENDA DE LAVADO		-	1	2	3	4	5
DEMANDA ANUAL	**4,680**	4680	5,148	5,663	6,229	6,852	7,537
Inflación Anual Promedio	**3.87%**						
Precio Unitario	**3.50**	3.50	3.6	3.8	3.9	4.1	4.2
% de Incremento de ventas	**10%**						
VENTAS EN DÓLARES PROYECTO		**16,380**	**18,716**	**21,385**	**24,434**	**27,919**	**31,900**
POR COBERTORES/COBIJAS/SÁBANAS		**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
DEMANDA ANUAL	**1,560**	1560	1,716	1,888	2,076	2,284	2,512
Inflación Anual Promedio	**3.87%**						
Precio Unitario	**8.00**	8.00	8.31	8.63	8.97	9.31	9.67
% de Incremento	**10%**						
VENTAS EN DÓLARES PROYECTO		**12,480**	**14,260**	**16,293**	**18,617**	**21,271**	**24,305**
POR PESO kg		**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
DEMANDA ANUAL	**3,744**	3,744	4,118	4,530	4,983	5,482	6,030
Inflación Anual Promedio	**3.87%**						
Precio Unitario	**1.50**	1.50	1.56	1.62	1.68	1.75	1.81
% de Incremento	**10%**						
VENTAS EN DÓLARES PROYECTO		**5,616**	**6,417**	**7,332**	**8,377**	**9,572**	**10,937**
RESUMEN		**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
VTAS TOTALES EN USD PROYECTO		**34,476**	**39,392**	**45,010**	**51,428**	**58,762**	**67,142**
VTAS TOTALES FIJAS		**12,000**	**12,465**	**12,948**	**13,449**	**13,970**	**14,511**
VENTAS TOTALES EN USD		**46,476**	**51,857**	**57,957**	**64,877**	**72,732**	**81,653**

7.2. PRONÓSTICOS DE EGRESOS

GASTOS Y COSTOS PROYECTADOS								
Costos Fijos y Variables								
			2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
PERÍODOS			**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
COSTO FIJO			**12,739.00**	13,211	13,701	14,208	14,735	15,281
COSTO VARIABLE	POR PRENDA DE LAVADO		**7,020.00**	7,020.00	7,020.00	7,020.00	7,020.00	7,020.00
COSTO VARIABLE	POR COBERTORES/COBIJAS/SÁBANAS		**3,900.00**	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00
COSTO VARIABLE	POR PESO kg		**3,744.00**	3,744.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00	3,744.00
TOTAL			**14,664.00**	14,664	14,664	14,664	14,664	14,664
Costo Variable		***	**14,664.00**	**15,207.45**	**15,771.04**	**16,355.51**	**16,961.65**	**17,590.24**
Inflación Anual Promedio		**3.71%**						
****** EN LOS COSTOS FIJOS SE ESTÁ INCLUYENDO LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS A PEQUEÑAS LAVANDERÍAS***								

7.3. ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES

ACTIVOS FIJOS PROYECTO

Activos Fijos	Valor Histórico	Valor de Reemplazo	Años Vida Útil	Depreciación Acumulada Libros al 2014	DEPRECIACIÓN PARA CADA PERÍODO					Dep. Acumulada + Proyectada
					2015	2016	2017	2018	2019	
					1	2	3	4	5	
MAQUINAS DE LAVADO	47,363	-	15	12,630	3,158	3,158	3,158	3,158	3,158	9,473
SECADORA	6,116	-	15	1,631	408	408	408	408	408	3,669
MESA DE PLANCHADO	6,540	-	15	1,744	436	436	436	436	436	1,308
DESMANCHADORA	1,589	-	15	424	106	106	106	106	106	953
EMBOLSADORA	1,525	-	15	407	102	102	102	102	102	915
VEHÍCULO	16,000	25,000	5	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	5,000	21,000
OTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	79,132			20,035	7,409	7,409	7,409	7,409	9,209	37,318
* El valor residual al momento de la finalización de la vidua útil de activo será del 5% del costo histórico										

ACTIVOS AMORTIZABLES

Activos	Valor Histórico	Valor de Reemplazo	Años Vida Útil	Amortización Acumulada Libros al 2014	AMORTIZACIÓN PARA CADA PERÍODO					Amo. Acumulada
					1	2	3	4	5	
					2015	2016	2017	2018	2019	
Adecuaciones Físicas	2,000	-	5	400	400	400	400	400	-	2,000
Rotulación y Mostradores	2,000	-	5	400	400	400	400	400	-	2,000
Gastos Importación Maquinar	15,416		5	3,083	3,083	3,083	3,083	3,083		15,416
Permisos Legales	700	-	5	140	140	140	140	140	-	700
	20,116			4,023	4,023	4,023	4,023	4,023	-	20,116
	99,249									

7.4. BALANCE Y ESTADO DE RESULTADOS

AÑOS		2014	2015	2016	2017	2018
Caja		1,500	1,500	5,500	7,500	13,500
Cuentas por Cobrar		1,441	2,585	3,500	5,850	6,435
Inventarios		239	1,263	3,800	4,180	5,680
	Activo Circulante	**3,180**	**5,348**	**12,800**	**17,530**	**25,615**
Activo Fijo		79,132	79,132	79,132	79,132	88,132
Depreciaciones Acumuladas		27,444	34,853	42,262	49,671	58,879
Amortizaciones		4,023	4,023	4,023	4,023	-
	Activo Fijo e Intangible	**55,712**	**48,303**	**40,894**	**33,485**	**29,253**
	Total Activo	**58,892**	**53,651**	**53,694**	**58,315**	**67,741**
Arriendo		400	400	400	-	400
Sueldos por Pagar		531	560	560	560	560
Beneficios Sociales por Pagar		1,500	178	350	400	500
Participación Trabajadores		1,075	1,728	2,482	3,353	4,692
IESS		917	300	-	-	-
SRI		2,500	697	-	-	-
Impuesto a la Renta		8,468	3,311	4,757	6,427	8,993
Proveedores		**4,468**	**4,999**	**838**	**-**	
	Total Pasivos	**19,859**	**12,173**	**9,387**	**10,740**	**15,145**
	Patrimonio					
Capital Social		**35,000**	**35,000**	**35,000**	**35,000**	**35,000**
Utilidades Ejercicio		**4,032**	**6,478**	**9,307**	**12,575**	**17,595**
	Total Pasivo y Patrimonio	**58,892**	**53,651**	**53,694**	**58,315**	**67,741**

AÑOS		2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos		**46,476**	**51,857**	**57,957**	**64,877**	**72,732**
Egresos		-27,875	-28,908	-29,979	-31,091	-32,243
Margen Bruto		**18,601**	**22,949**	**27,978**	**33,787**	**40,489**
Gastos		-11,432	-11,432	-11,432	-11,432	-9,209
BAIT		**7,169**	**11,517**	**16,546**	**22,355**	**31,281**
Intereses		-	-	-	-	-
BAIMPUESTOS		**7,169**	**11,517**	**16,546**	**22,355**	**31,281**
15%		-1,075	-1,728	-2,482	-3,353	-4,692
25%		-2,061	-3,311	-4,757	-6,427	-8,993
Beneficio neto		**4,032**	**6,478**	**9,307**	**12,575**	**17,595**

7.5. FLUJOS DE CAJA TIR/VAN

AÑOS DEL PROYECTO		0	1	2	3	4	5
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en dólares			46,476	51,857	57,957	64,877	72,732
- Costo de Ventas	0		(27,875)	(28,908)	(29,979)	(31,091)	(32,243)
Costo Fijo			(13,211)	(13,701)	(14,208)	(14,735)	(15,281)
Costo Variable			(14,664)	(15,207)	(15,771)	(16,356)	(16,962)
- Gastos Operacionales							
Depreciaciones			(7,409)	(7,409)	(7,409)	(7,409)	(9,209)
Amortizaciones			(4,023)	(4,023)	(4,023)	(4,023)	-
Total de gastos operacionales			(11,432)	(11,432)	(11,432)	(11,432)	(9,209)
TOTAL EGRESOS			(39,307)	(40,340)	(41,412)	(42,523)	(41,452)
Resultado Operacional antes de impuestos			7,169	11,517	16,546	22,355	31,281
FLUJO DE CAJA OPERATIVO - METODO INDIRECTO							
Resultado Operacional antes de impuestos		-	7,169	11,517	16,546	22,355	31,281
+ Depreciaciones		-	7,409	7,409	7,409	7,409	9,209
+ Amortizaciones		-	4,023	4,023	4,023	4,023	-
Utilidad líquida operativa antes de impuestos		-	18,601	22,949	27,978	33,787	40,489
			(1,075)	(1,728)	(2,482)	(3,353)	(4,692)
Impuestos sobre la utilidad operativa	36.25%	-	(1,523)	(2,447)	(3,516)	(4,750)	(6,647)
Utilidad líquida operativa después de impuestos		-	16,002	18,774	21,980	25,683	29,150
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL			16,002	18,774	21,980	25,683	29,150
FLUJO DE CAJA POR INVERSIONES							
Activos Fijos Computadora				-	-		
Activod Fijos Vehiculos		(16,000)		-	-	6,000	
Activos Intangibles			-	-	-	-	-
Capital de trabajo		(4,000)	-	-	-		-
FLUJO DE CAJA DE INVERSION		(20,000)	-	-	-	6,000	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (FCO +FCI)		(20,000)	16,002	18,774	21,980	31,683	29,150
VAN	66,317	(20,000)	14,547	15,516	16,514	21,640	18,100
VNA	40,431						
TIR	91.92%	91.92%					
CPPC, COSTO OPORTUNIDAD, TASA DE LA DEUDA , TASA DEL SECTOR	10.00%						

7.6. MARGEN OPERATIVO Y BRUTO

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	**46,476**	**51,857**	**57,957**	**64,877**	**72,732**
Egresos	-27,875	-28,908	-29,979	-31,091	-32,243
MARGEN BRUTO	**18,601**	**22,949**	**27,978**	**33,787**	**40,489**
Gastos	-11,432	-11,432	-11,432	-11,432	-9,209
MARGEN OPERATIVO	**7,169**	**11,517**	**16,546**	**22,355**	**31,281**
Intereses	-	-	-	-	-
BAIMPUESTOS	**7,169**	**11,517**	**16,546**	**22,355**	**31,281**
15%	-1,075	-1,728	-2,482	-3,353	-4,692
25%	-2,061	-3,311	-4,757	-6,427	-8,993
MARGEN NETO	**4,032**	**6,478**	**9,307**	**12,575**	**17,595**

7.7. INDICES DE LIQUIDEZ

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RENTABILIDAD					
ROA = Beneficio Bruto / Activo Total	31.58%	42.77%	52.11%	57.94%	59.77%
ROI = Beneficio Neto / Patrimonio	10.33%	15.62%	21.01%	26.43%	33.45%
ROE = Beneficio Neto / Recursos Propios	11.52%	18.51%	26.59%	35.93%	50.27%
ENDEUDAMIENTO					
Apalancamiento = Activos / Recursos Propios	1.68	1.53	1.53	1.67	1.94
LIQUIDEZ					
Coef. De Liquidez = Act. Circulante / Pas. Circu	0.16	0.44	1.36	1.63	1.69
Test Ácido = Act. Circulante - Exist. / Pas. Circu	0.15	0.34	0.96	1.24	1.32

CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este proyecto fue el Diseñar un Plan de Marketing para ***HIGIENSEC*** a través del conocimiento de los servicios que ofrecen las lavanderías de Quito y las preferencias de compra de los consumidores que viven en el sector de la Gonzáles Suárez.

Este objetivo enmarca varios aspectos a tomar en cuenta como atención al cliente, posicionamiento de marca, publicidad, aumento de puntos de venta, implementación de tecnología, entre otros; ya que son muy importantes dado a que influyen directamente en el creciemiento o decrercimeinto de las ventas mensuales del servicio.

Actualmente ***HIGIENSEC*** viene realizando una tarea administrativa muy básica ya que se siguen aplicando procesos de forma manual, eso implica que la exposición a cometer errores sea mayor y frecuente por parte del personal del local.

Haciendo referencia a éstos procesos que se siguen realizando de forma manual podemos mencionar algunos como la toma y registro de pedidos, registro de clientes, transacciones de cobro, contabilidad periódica, etc.

En una frase podemos decir que hay ausencia de tecnología que apoye la gestión administrativa y de control.

Otro aspecto importante que no se ha difundido adecuadamente son las cualidades de conservación ambiental que tiene el servicio de lavado que ofrece ***HIGIENSEC*** frente a su compentencia ya que es necesario que se de a conocer la certificación de garantía de Nueva Generación (NG) de máximo respeto con el medio ambiente y el exclusivo sistema ECO DRYCLEANING con las que trabajan. Certificaciones que pesan mucho al momento de darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores de este servicio.

Sin restarle importancia se debe mencionar que los precios que ***HIGIENSEC*** ofrece a sus clientes son inferiores que los precios de la competencia, aspecto que de igual forma no se lo ha comunicado de manera adecuada.

Finalmente se debe reconocer que muchas cualidades que posee ***HIGIENSEC*** ya sean estas de carácter operativo, administrativo o de atención al cliente lamentablemente no se las comunica por los canales adecuados haciendo que la fuerza de posicionamiento se estanque y empiece a decrecer.

Este acontecimiento negativo ocurre porque no hay un control por parte de la empresa ***HIGIENSEC ESPAÑA*** a nivel internacional ya que ellos no venden franquicias sino representaciones por la venta de maquinaria, esa es la razón de no tener control sobre la marca y sus correctas aplicaciones en los procesos y cada comprador de la representación ***HIGIENSEC*** en cualquier parte de mundo maneja su negocio como cree conveniente.

8.2. RECOMENDACIONES

Dado a que ***HIGIENSEC*** inició sus actividades comerciales hace más de dos años sin implementar estrategias de markerting y sin tener una base sólida sustentada en una investigación de mercado, se recomienda:

- Implementar de forma adecuada el Plan de Marketing presentado ya que lo ideal es ver mejoras inmediatas para cumplir los objetivos propuestos.

- Controlar periódicamente los procesos de atención y servicio al cliente ya que es muy fácil perderlos por gestiones mal manejadas y que pueden desencadenarse en publicidad negativa para el negocio.

- Mejorar la imagen exterior/interior del local y de los puntos de recolección de manera idónea para que sean más atractivos a los consumidores.

- Instalar tecnología necesaria al negocio para que mejoren las gestiones administrativas y de control para obtener más rentabilidad, mejor rapidez y mayor eficiencia.

Se tiene muy en cuenta que muchos cambios no se podrán implementar de inmediato sin embargo se esta a tiempo para empezar con una evaluación inicial que ayude al negocio y poder implementar todas las mejoras propuesta en un determinado tiempo.

El éxito del Plan de Marketing propuesto se dará al aplicarlo de manera completa sin omitir detalles importantes, se podrá hacer ajustes en el camino que ayuden a obtener más beneficios pero la esencia siempre estará basada en la investigación realizada ya que ahora conocemos lo que quieren los consumidores de servicios de lavandería.

Finalmente queremos cerrar este capítulo diciendo que hoy en día el mercado exige que los productos y servicios que se ofrezcan estén orientados a las necesidades de los clientes y sea ahí de donde nazcan todas las estrategias de marketing, publicidad y comunicación.

ANEXOS

Anexo 1 : Estudio de investigación de mercado sobre la demanda de la industria de lavanderías, realizado por la investigadora **PORTLAVECA** en el último trimestre del año 2013 (Octubre, Noviembre y Diciembre).

Anexo 2: Formulario de las encuestas utilizadas

ANEXO 1

ESTADISTICAS DE SERVICIO DE LAVANDERIA EN QUITO

Datos generales

Se ha considerado el estudio dentro de la ciudad de Quito, debido a que en general presenta un crecimiento demográfico y económico interesante, con resultados positivos para nuevas inversiones y expansión de negocio mostradas en el incremento de productos y servicios de cadenas de lavandería, lo cual es una muestra de la disposición de las personas hacia nuevos servicios.

Esto se refleja en el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares, según los datos del Banco Central del Ecuador. Tiene un total habitantes es 1'.619.432.

Análisis de Mercado.

Targets (Mercado Objetivo).

Para obtener el dato del mercado potencial se tomó en cuenta el número de habitantes estimados así como el número de viviendas registradas en el INEC hasta la fecha.

Según la estadística se demuestra que aproximadamente 250.000 personas que representa el 15,43 % del total de la población en Quito utiliza el servicio de lavandería.

De las 250.000 personas que utilizan el servicio se identificó que el 65% son mujeres y el 45% hombres.

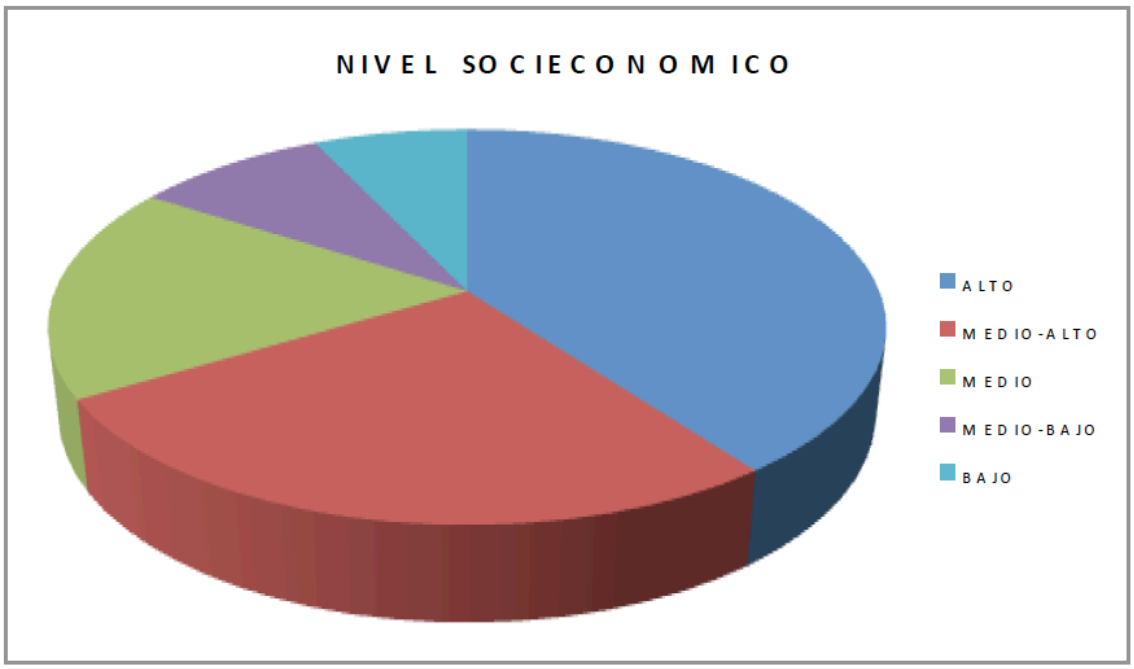
Situación Económica

PORCENTAJES

La utilización del servicio de lavandería se incrementa según la situación económica.

Se clasifico la situación económica en Alta, Media alta, Media, Media baja y Baja.

Del total de 250.000 personas que utilizan el servicio de lavado el 45% es de nivel alto, el 30% de nivel medio alto, el 20% de nivel medio, el 10% de nivel medio bajo y el 8% de nivel alto.



Con estos datos se puede apreciar que Quito muestra una amplitud y diversidad en sus actividades económicas.

ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO

Aceptación y uso del servicio.

A pesar de que este servicio no es de primera necesidad ocupa un lugar relativamente importante dentro del presupuesto, lo cual se puede apreciar en que la cultura de la mayoría de personas, está orientada hacia la utilización del servicio de Lavandería y Dry cleaning, las personas que a pesar de que no lo utilizan conocen los factores por lo cual no lo hacen y opinan que si se les brindara un servicio como ellos lo necesitan, estarían dispuestos a hacer uso del mismo.

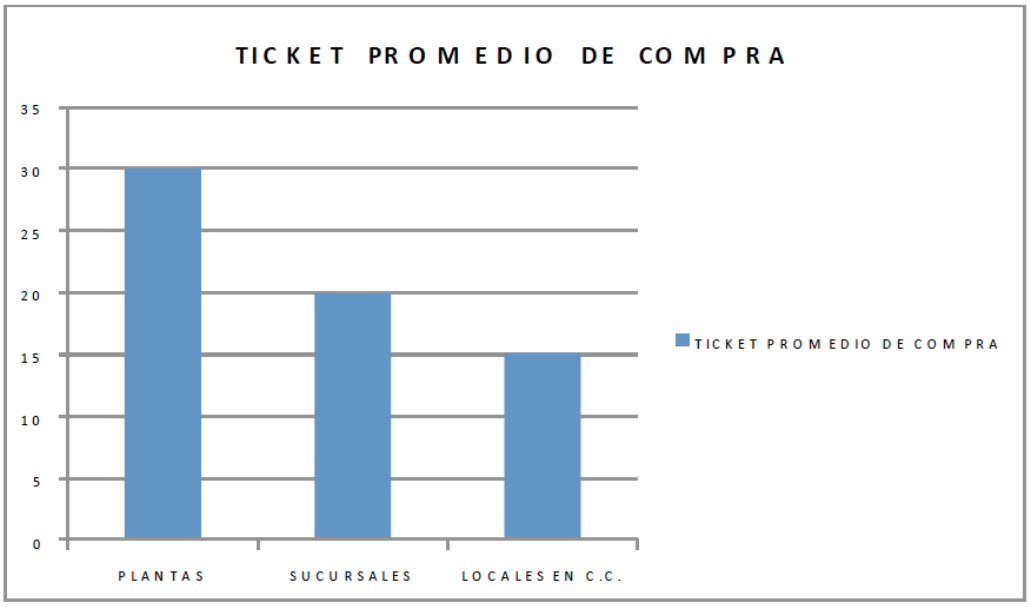
FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA	CLIENTES	% FREC.
3 o + veces a la semana	98.545	40,24 %
2 vez a la semana	83.647	28,93 %
1 vez a la semana	32.590	14,81 %
1 vez cada 15 dias	20.880	9,49 %
1 vez cada mes	14.338	6,51 %
TOTAL	250.000	100 %

VALOR ECONÓMICO

Los valores del servicio se encuentran estandarizados y puede variar dependiendo de la prenda de vestir, se maneja el costo por tipo de prenda (material en el que está fabricado), esto es lo que define el valor a pagar.

El flujo de personas se mide en relación a la ubicación de la lavandería y en el tiempo de entrega de las mismas.



FUENTE: PORTLAVECA - MARTINIZING

ANEXO 2

1. ¿Qué tipo de servicios contrata en la lavandería dónde habitualmente lava su ropa?

1.1 Lavado de ropa al peso ☐

1.2 Lavado en seco ☐

1.3 Lavado en agua ☐

1.4 Reparación de calzado ☐

1.5 Reparación de prendas ☐

1.6 Teñido de Ropa ☐

1.7 Todas las anteriores ☐

2. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio que utiliza usted o su familia?

2.1 A diario ☐

2.2 Semanalmente ☐

2.3 Mensualmente ☐

3. ¿Conoce usted cuáles son los procesos de lavado que utiliza la lavandería?

- SI ☐
- NO ☐
- Si responde SI, preguntar cuáles?

4. ¿Es para usted importante que la lavandería donde habitualmente lava su ropa tenga procesos de lavado amigables con el medio ambiente?

- SI ☐
- NO ☐
- Si responde si, preguntar por qué?

5. ¿Conoce si la lavandería donde habitualmente lava su ropa tiene alguna certificación de mayor respeto con el medio ambiente?

- SI ☐
- NO ☐

6. ¿Qué prendas son las más usuales que recibe/envía a lavar?

6.1 Pantalones ☐

6.2 Ternos ☐

6.3 Camisas/Blusas ☐

6.4 Ropa Interior ☐

6.5 Edredones ☐

6.6 Todas las anteriores ☐

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted mensualmente por servicios de lavandería?

7.1 Entre USD 20 - 50 ☐

7.2 Entre USD 50 - 100 ☐

7.3 Entre USD 100 - 200 ☐

7.4 Más de USD 200 ☐

8. ¿Que desearía que mejore su lavandería actual?

8.1 Más locales ☐

8.2 Otros horarios de atención ☐

8.3 Servicio de recolección puerta a puerta ☐

8.4 Mejor atención y servicio al cliente ☐

8.5 Remodelación del local ☐

8.6 Reducción de precios ☐

8.8 Mayor publicidad y promociones ☐

9. Sugerencias y recomendaciones para la lavandería donde lava su ropa

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados:

- Ferrell O.C, D.Hartline Michael: "Estrategia de Marketing", Quinta Edición, Editora Cengage Learning, México 2012
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane "Dirección de Marketing", PEARSON Educación. Duodécima edición, México 2006
- Varios Autores: Dirección de Marketing y Ventas", Editorial Cultural S.A, Madrid España 1998
- Orozco Arturo: "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica", Editorial Norma S.A. , Edición Juan D. Bonfante Lozano, Colombia 1999
- Best Roger J ., "Marketing Estratégico", PEARSON Prentice Hall, 4ta. Edición, Madrid, 2007
- Fred,David: "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Quinta Edición, México, Cop. 1997
- Diez de Castro Enrique Carlos, Landa Bercebal Francisco Javier, "Merchandising Teoría y Práctica" Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1996

Páginas de Internet consultadas:

- http://www.revistalideres.ec
- http://www.hoy.com.ec
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec
- http://www.revistalideres.ec
- http://www.quiminet.com
- http://www.serviseco.com
- http://www.higiensec.com
- http://www.martinizing-ec.com
- http://www.cleanclean.com.ec