



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ANÁLISIS DE NEGOCIO DE UNA LAVANDERÍA COMERCIAL

Rosa Rodríguez-Vargas

Lima, diciembre de 2017

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Rodríguez, R. (2017). *Análisis de negocio de una lavandería comercial* (Trabajo de investigación de bachiller en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresa. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE NEGOCIO DE UNA LAVANDERIA COMERCIAL**

**Que presenta la Srta. ROSA MARISOL RODRIGUEZ VARGAS,
para optar el título de bachiller en Administración de Empresas**

ASESOR: Eduardo Pellegrini Roggero

Lima, diciembre 2017

Dedico este estudio a mi madre Aurora Vargas, ejemplo de mujer y ser humano excepcional, quién infundió en mí, altos valores humanos; el respeto y el amor a Dios, el valor de la familia y la perseverancia para alcanzar mis metas. A Dios y a ella mi eterna gratitud y amor.

PROLOGO

En el presente estudio, “Análisis de Negocio de una lavandería comercial”, analiza el entorno comercial actual del servicio de lavanderías como una potencial oportunidad de negocio. Se seleccionó este rubro de inversión al hallarse posicionado como el tercer negocio más rentable en Lima Metropolitana. El estudio pretende aportar un análisis del contexto del negocio en sus aspectos sociales, políticos y económicos actuales, con la finalidad de ofrecer una herramienta para los jóvenes empresarios en busca de nuevas oportunidades de negocio.

Un especial agradecimiento dirijo a mi asesor, los profesores Eduardo Pellegrini, quién me orientó en el desarrollo de este estudio, ofreciéndome valiosa y actualizada información sobre aspectos técnicos económicos, entornos de negocio e indicadores relevantes del mercado entre otros aspectos. A mis profesores de la carrera de administración, cuyos apreciables conocimientos trasladaré a mi vida profesional y al equipo de soporte administrativo del programa académico quienes siempre gentil y eficientemente atendieron nuestros requerimientos y necesidades.

Agradezco finalmente, a la Universidad de Piura por brindarme la oportunidad de concluir un anhelo personal largamente ansiado, en una organización académica de alto nivel académico y prestigio, sensible a los valores humanos.

INDICE GENERAL

Prólogo.....	pág.3
Índice General.....	pág.4
Resumen.....	pág.5
Introducción.....	pág.6
CAPITULO I: Análisis del entorno general.....	pág.8
1.1 Entorno político.....	pág.8
1.2 Entorno normativo	pág.8
1.4 Entorno económico.....	pág.9
1.4 Entorno social.....	pág.10
1.4.1Tasa de crecimiento poblacional.....	pág. 10
1.5 Entorno cultural.....	pág.11
1.6 Entorno tecnológico y científico.....	pág.12
CAPITULO II: Entorno competitivo.....	pág.14
2.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	pág.17
2.1.1 Amenaza de los sustitutos.....	pág.17
2.1.2 Amenaza de nuevos entrantes.....	pág.18
2.1.3 Rivalidad entre competidores.....	pág.19
2.1.4 Poder de negociación de los clientes.....	pág.20
2.1.5 Poder de negociación de los proveedores.....	pág.21
CAPITULO III Recursos y capacidades.....	pág.22
3.1 Recursos tangibles.....	pág.23
3.1.1 Recursos Humanos.....	pág.24
3.1.2 Capacidades.....	pág.25
3.2 Recursos intangibles.....	pág.26
3.2.1 Reputación.....	pág.26
3.2.2 Tecnología.....	pág.26
CAPITULO IV Ventaja competitiva.....	pág.28
4.1 Segmentación.....	pág.28
4.2 Posicionamiento.....	pág.29
4.3 Estrategia.....	pág.29
CAPITULO V: Conclusiones.....	pág.34
Bibliografía.....	pág.37

RESUMEN

El presente estudio se orienta al análisis del mercado objetivo para el cual se dirigirá un negocio de lavandería comercial en el distrito de Lima metropolitana. El análisis desarrollado analiza el contexto social y económico del negocio y su potencialidad de expansión, en un contexto proliferación de complejos habitacionales multifamiliares, con espacios reducidos para las viviendas familiares.

Para llevar a cabo el estudio se desarrolló la siguiente secuencia; análisis PEST a nivel macro, identificando el contexto de la industria, contexto normativo, situación del mercado, análisis de recursos y capacidades, análisis de la cadena de valor del negocio bajo el enfoque de las cinco fuerzas de Porter. Una vez analizados estos aspectos, se define cuál es la ventaja competitiva del negocio de servicio de lavandería y su estrategia de diferenciación. Finalmente se esbozan las conclusiones del mercado objetivo.

Finalmente se identifica al potencial mercado objetivo de este servicio, con la finalidad de incentivar la instalación de nuevos negocios de este rubro que sean de utilidad para los clientes y que satisfagan sus necesidades inmediatas de disponibilidad de contar con ropa limpia y seca en cualquier momento del año.

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO DE LAVANDERIAS

EN LIMA METROPOLITANA

INTRODUCCIÓN

Lima Metropolitana, según datos de INEI¹ cuenta con una población de 9 millones, 752 mil habitantes, en un área geográfica de 2,818 km². De cada 100 personas que residen en Lima Metropolitana, 94 tienen un empleo. Debido al tiempo que insume el traslado de las personas a sus centros laborales, de estudios, o para atender a sus particulares intereses personales o familiares, el tiempo es cada vez más un recurso escaso y valioso. El servicio de lavandería para necesidades domésticas, es un servicio apreciado por las personas residentes en la mayoría de los 49 distritos de Lima, debido a que facilita y provee un efectivo uso del tiempo de las personas.

Tradicionalmente las personas lavan sus prendas de vestir en casa y de manera manual, con la introducción de la lavadora en la década de los 70s esta actividad empezó a requerir menor tiempo, sin embargo, debido a los costos del equipo, su uso no se extendió en la mayoría de la población. Fue en la época de los 80s que el uso de lavadoras se masificó entre la clase media, mientras que las clases altas ya contaban con

¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática. Reporte estadístico del año 2016. Lima, 2016.

máquinas de alta generación en las cuales se realizaba el ciclo completa de lavado y secado de prendas.

No obstante, La innovación tecnológica este servicio es considerado un servicio de utilidad, ya que ahorra tiempo e inclusive espacio, debido a que la mayoría de las viviendas no cuentan con los equipos, ni las áreas suficientes o apropiadas para lavar y secar las prendas lavadas domésticamente; complejiza esta actividad el inclemente clima de Lima, en donde el largo período de invierno en la capital y el húmedo clima no contribuye a un secado rápido y eficiente de la ropa lavada, adicionalmente esta actividad doméstica, es considerada una de las tareas más tediosas del quehacer en el hogar.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

El éxito y la sostenibilidad de un negocio, depende en gran medida de un conocimiento profundo del entorno competitivo o marco del negocio que queremos desarrollar. Este conocimiento consiste en identificar las influencias externas que afectan la performance de la empresa y que nos orientarán a tomar las decisiones correctas y oportunas para el desarrollo del negocio. En el rubro del servicio de lavanderías encontramos el siguiente entorno general del negocio:

1.1 Entorno Político

El Perú se encuentra en una situación de estabilidad política, es un país que vive en democracia. Los últimos gobiernos se han mantenido y se han respetado los procesos electorales nacionales y regionales. A nivel internacional nuestro país es visto con madurez y estabilidad política debido a que existe un proceso democrático sólido, lo cual atrae inversiones extranjeras al país.

Si bien el Perú al igual que otros países de América Latina, han sufrido de casos de corrupción, estos han sido casos aislados que están siendo tratados por la justicia.

1.2 Entorno Normativo

En el rubro del mercado de servicios de lavandería no existen regulaciones o normas legales específicas que afecten el desarrollo del negocio o que impacten directamente en el comportamiento específico del

mercado. Las regulaciones se orientan hacia la gestión de las licencias de funcionamiento de este tipo de servicios y otros afines que son otorgados por los municipios de Lima Metropolitana a través de ordenanzas municipales, con valor de Ley. La Ley 28976 es la ley marco de licencias de funcionamiento, las cuales son expedidas por cada jurisdicción. En su mayoría las lavanderías se constituyen bajo la modalidad de empresas de responsabilidad limitada.

1.3 Entorno económico

Muy relacionado con el entorno político, la actividad económica siempre será un buen indicador sobre la capacidad adquisitiva del mercado objetivo. En el Perú el crecimiento de la economía ha mostrado un gran dinamismo gracias a su estabilidad política, económica, a su población y la riqueza natural que podemos encontrar en su territorio, nos muestra un escenario positivo para la inversión y desarrollo. Además, la solidez fiscal y la predictibilidad de los decisores políticos proyectan un escenario de promisorio para los siguientes años. Por lo que la capacidad adquisitiva del ciudadano promedio tiende a mejorar. Un dato económico relevante a nuestro estudio, es que de cada 100 personas que se encuentran dentro de la PEA, 64 tienen un empleo.

Cabe precisar que el sector de lavanderías se encuentra ubicado dentro del sector de servicios, por lo cual no tenemos datos del PBI desagregados para este rubro.

Gráfico N°1

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

*2016 estimado (Rango: 2016: 3.6 - 4.0) **2017 proyectado (Rango: 2017: 3.7 - 4.0)

Tipo de cambio.

Los cambios constantes del tipo de cambio de la moneda americana que son regidos por el Banco Central de Reserva, es una variable económica relevante que afecta fundamentalmente a las industrias que operan en distintas monedas.

En el caso de las actividades del rubro de lavanderías esta variable económica no es relevante ya que el servicio se presta a las familias en general a través de un pago directo y en efectivo. En casos que se usa una tarjeta de crédito o débito este pago se realiza en la moneda local.

1.4 Entorno Social

1.4.1 Tasa de crecimiento poblacional.

Teniendo como referencia al Instituto Nacional de Estadística e Informática la tasa será mayor al 1%, con lo cual se mantiene una tendencia prometedora de reducción de la pobreza debido al crecimiento económico. Adicionalmente, la pirámide poblacional urbana es progresiva,

lo que revela a futuro una gran demanda de servicios de lavandería, lo que en Lima Metropolitana se traduce en la proliferación de un público joven que se instala en los nuevos y amplios complejos multi departamentos, donde las residencias son pequeñas y cuentan con muy poco espacio para contar con servicios propios de lavandería y secado de la ropa familiar.

1.5 Entorno Cultural

La modernidad y la globalización trasladan a los países nuevos usos y costumbres, las cuales han permitido que las personas adopten los beneficios que esta ofrece, en función a la satisfacción de sus necesidades reales. En Lima la cultura del lavado de la ropa familiar en casa es una costumbre muy arraigada, sin embargo, también es tradición que las prendas delicadas o de mayor valor, sean lavadas fuera del hogar para su mejor preservación y cuidado. No obstante, debido al costo del servicio este servicio se relegaba a este tipo de prendas especiales.

La cultura del cuidado de la ropa delicada se mantiene por décadas, y a esa preocupación se suma hoy, otra variable relacionada con el uso del tiempo y trabajo que toma esta labor en el hogar. Para superar esta deficiencia el negocio del lavado incorporó el servicio de lavado de ropa por kilos, lo cual abarató el costo del servicio haciéndolo accesible a una mayor parte de la población. Este servicio es más demandado en los

meses de invierno donde la población se usa más prendas de vestir y el clima de la capital no ayuda al secado eficiente de la ropa de la familia.

Entre los jóvenes profesionales se suma hoy la preocupación por el consumo racional del agua y el cuidado del medio ambiente, aspectos que son relevantes en este rubro de negocio, si consideramos los sistemas de lavado rápido y el uso de detergentes biodegradables.

1.6 Entorno Tecnológico y científico

Es importante analizar las tendencias de los procesos de producción de máquinas lavadoras, desde la industrial hasta las maquinas domiciliarias, se observa una tendencia innovadora dirigida a la protección y cuidado del medio ambiente mediante tecnologías que no dañen la ropa, que optimicen el consumo del agua y que no generen riesgos para el ambiente o a la salud humana.

En relación a la tecnología hoy se ofrecen los sistemas de lavado de burbujas, Eco bable, 5-6 Motilón referidas al número de ciclo de lavado, Turbo, Turbo Dram, entre otras. Otra variable es la capacidad de los equipos desde 8 hasta 16 kg. de carga en un solo ciclo de lavado. Similar desarrollo se presenta en los equipos de secado de ropa con sistemas de ahorro de energía.

Actualmente según la revista Euro monitor, en un 50% de los hogares las familias adquieren una lavadora, no obstante, las prendas calificadas

como delicadas o complejas siempre son derivadas a una lavandería. También existen equipos de lavado especiales para hoteles, hospitales o restaurantes.

GRAFICO N°2



CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

El entorno competitivo de las empresas es el mercado, o el escenario donde desarrollan su actividad y en donde compiten entre ellas. Es un sistema dinámico en donde se juega la sostenibilidad de la empresa.

El entorno competitivo de las lavanderías comerciales son las urbanizaciones de distritos de los niveles socio económicos A, B y C. En el sector A, los hogares suelen contar con personal de servicio que realiza las labores de lavado de ropa, sin embargo y como se comentó anteriormente se utilizan estos servicios para ocasiones o prendas especiales, en temporadas de mayor frío o con prendas que por su calidad, requieren un particular cuidado.

Existe adicionalmente un segmento de jóvenes independientes de este sector social que también utiliza estos servicios ya que prefieren utilizar su tiempo en labores más placenteras o útiles que en tareas domésticas.

En los niveles B y BC donde por lo general todos los miembros de la familia en edad de trabajar lo hacen, la actividad de lavado de ropa dejó de ser una labor doméstica a ser un encargo a lavanderías, siendo este un mecanismo de optimización del tiempo para las personas y familias en general. Es así que es muy común en urbanizaciones de distritos como, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Lince, Los Olivos, Bellavista, Barranco, encontrar varios de estos negocios en una misma urbanización. Pero aparte de las cadenas de lavanderías en algunos casos franquicias,

existen estos locales únicos, que son la mayoría, aproximadamente el 80% de los negocios en los distritos señalados. En menor medida, distritos como Independencia, San Martín, San Luis, Chorrillos, y los demás distritos de Lima, ya cuentan con negocios similares en sus urbanizaciones principales.

Es así que es muy común en urbanizaciones de distritos como, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Lince, Los Olivos, Bellavista, Barranco, encontrar varios de estos negocios en una misma urbanización.

Los negocios de cadenas de lavanderías modernas (Listo, Pressto, Green Cleaner) ubicadas en supermercados o centros comerciales con gran afluencia de público, desplazan o en algunas lavanderías de barrio y algunos casos compiten con lavanderías más tradicionales como Lava Clean, Saori, Aki o Martinizing en distritos como San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja o La Molina.

GRAFICO N°3

VENTAJAS COMPARATIVAS		
LAVANDERIAS	COMPETENCIA	VALOR AGREGADO
Pressto	<i>Locales medianos Lavado en agua y al seco Secado y planchado Horario Lunes a Domingo Tratamiento de cueros y sedas Personal reducido No tiene ambiente para espera</i>	<i>Tratamiento de cueros y sedas</i>
AKY	<i>Locales medianos Lavado en agua y al seco Secado y planchado Horario Lunes a sábado Tratamiento de cueros y gamuza Personal reducido Máquinas expendedoras de gaseosas</i>	<i>Máquinas expendedoras de gaseosas</i>
Martinizing	<i>Locales pequeños Lavado en agua y al seco Secado y planchado Horario Lunes a Domingo Tratamiento de cueros y sedas Personal reducido Máquinas expendedoras de gaseosas</i>	<i>Horario Ampliado</i>
Saori	<i>Locales amplio Lavado en agua y al seco Secado y planchado inmediato Horario Lunes a Domingo Tratamiento de cueros y gamuza Personal completo Limpieza de calzado Delivery y recojo Máquinas expendedoras de café</i>	<i>Local ampliado Secado inmediato Limpieza de calzado Delivery y recojo</i>

Las lavanderías que representan a una franquicia, existen en aproximadamente el 80% de los negocios en los distritos antes señalados. En menor medida, distritos como Independencia, San Martín, San Luis, Chorrillos, y los demás distritos de Lima, ya cuentan con negocios similares en sus urbanizaciones principales o en las zonas más comerciales del distrito.

2.1 EL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Se realiza el análisis de las fuerzas de Michael Porter para diferenciar las barreras que enfrenta el negocio para ingresar al mercado, los competidores, nuevos competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos, para analizar la rentabilidad que nos propone el negocio.

2.1.1 Amenaza de sustitutos. (Medio)

En el caso de Perú, existen dos tipos de amenazas: aquellas brindadas por el servicio de alquiler de equipos de lavado, pero cuya oferta sigue impactando en el tiempo disponible del cliente.

Una segunda amenaza se observa en relación a la implementación de una moderna infraestructura inmobiliaria, ya que se está trasladando al país un modelo de edificios multifamiliares que incluyen en su oferta el equipamiento de servicios de lavandería y secado multifamiliar, en el cual las familias que los habitan no requieren comprar equipos para lavado o

secado de manera particular y para su uso familiar. Estos equipos son implementados en una sección especial del condominio; los equipos son especiales de alto rendimiento, es decir lavadoras y secadoras de tipo industrial, pero es necesario que una persona atienda el servicio durante su uso.

2.1.2 Amenaza de nuevos entrantes. (Bajo)

En el sector de lavanderías existen franquicias extranjeras para servicios de lavandería como Martinizing, Pressto y Green Cleaner que están principalmente ubicados dentro o en el entorno de centros comerciales con gran afluencia de público y en sectores tipo A como son San Isidro, Miraflores, La Molina, Surco. Recientemente ingreso al mercado de lavanderías la marca

Yaku el poder del lavado, franquicia peruana que ofrece servicios de lavado y secado de prendas automáticas con ambientes especiales donde el público puede departir, tener acceso red wifi o al consumo de bebidas o golosinas. Existe un mercado de competidores, pero no un producto sustituto del servicio, la tendencia es optimizar el servicio.

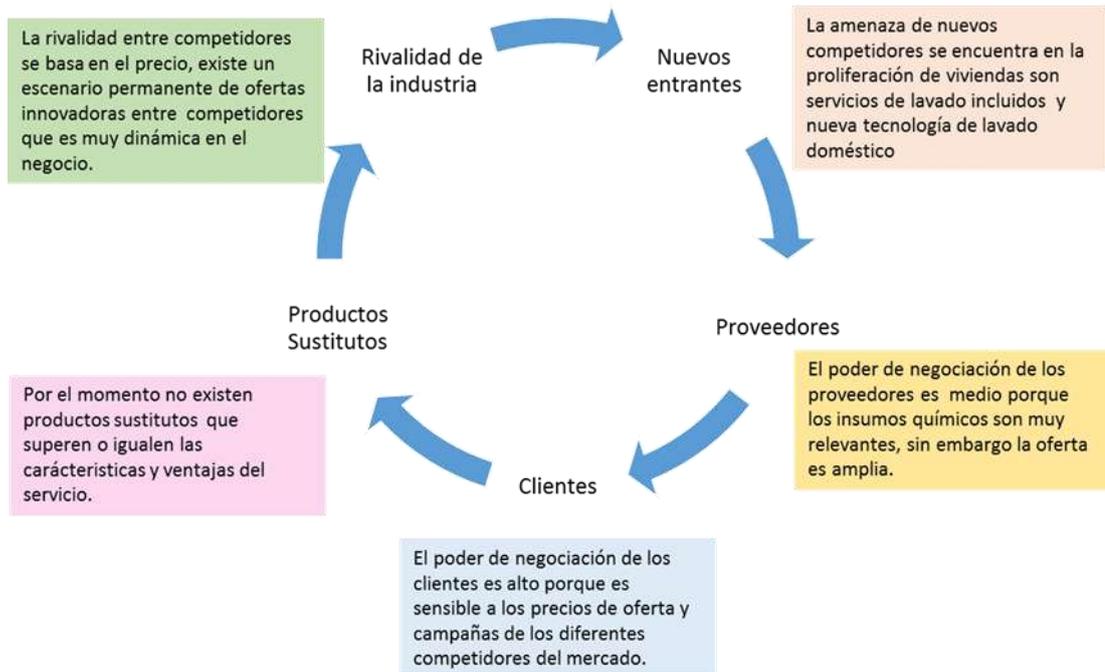
2.1.3 Rivalidad entre competidores (Medio).

La competencia entre lavanderías se basa en el precio, bajo la modalidad de lavado por Kg de ropa convencional (Ropa de algodón o sintética básica), por prendas especiales (Ropa de vestir, camisas, vestidos, ternos, casacas grandes o de confección especial), juegos de cama (Sábanas, edredones, frazadas), las que ofrecen menor costo como las lavanderías de local único pequeño, o los que ofrecen servicios diferenciados con valor agregado (cadenas), entre ellos el recojo de ropa y/o entrega a domicilio, teñido de prendas, costura correctiva; pago por internet o mediante depósitos, recojo y delivery las 24 horas; cuidado de las prendas garantizando la durabilidad, etc. Estos servicios de valor agregado, son sumamente apreciados por los clientes que sienten que el servicio recibido les aporta más valor que el de ahorro de tiempo al tercerizar la labor de lavado.

En el contexto de la capital que comprende el marco de este trabajo existen 3 tipos de servicio de lavandería; por servicio, autoservicio y por servicio ampliado (teñido y compostura de prendas), recientemente las cadenas han optado por brindar servicios complementarios de lavado de calzado (zapatillas).

GRAFICO N°4

ANALISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS



2.1.4 Poder de negociación de los clientes. (Alto)

El poder de negociación actual es alto debido a que los clientes tienen diferentes y variadas opciones de servicio, así como preferencias. Un cliente joven, con autonomía económica del rango de milenials se mantiene preocupado e informado sobre la tecnología y medio ambiente; es un cliente que busca sistemas de lavado ecológico, el uso racional del agua y se preocupa por el impacto de los detergentes en el ambiente o la salud, este cliente busca un modelo de lavado ecológico, siendo este el más demandado en los sectores A y B. Otro tipo de clientes aquel que busca una inversión de bajo costo del servicio, y su consumo es por

cantidad de ropa lavada (kg.) por lo que suele cambiar de opción cuando encuentra un precio más bajo.

2.1.5 Poder de negociación de los proveedores. (Bajo)

El servicio de lavandería requiere de materias primas para el proceso de lavado, cuidado, secado y mantenimiento adecuado de algunas prendas de mayor calidad de los clientes. Los insumos requeridos en el servicio son químicos (detergentes, blanqueadores, suavizantes, decolorantes, etc.), plásticos (cestos y recipientes) y metálicos (planchas). El poder de los proveedores es

Bajo debido a la existencia de una gran oferta de suplementos químicos e insumos existentes para el servicio de lavandería, ya que para los proveedores sus principales clientes no son este tipo de empresas, sino el consumidor directo.

CAPITULO III: RECURSOS Y CAPACIDADES

Una mirada al interior del negocio de servicios de lavandería, nos orienta hacia el conocimiento de las ventajas competitivas que este rubro de negocio posee. El análisis de recursos y capacidades no sólo busca identificar los recursos disponibles para el desarrollo del negocio, su función principal es determinar si entre los recursos disponibles y las habilidades logradas por los equipos de trabajo existe una integración eficiente para el desarrollo del negocio.

Analizar el rol de los recursos y capacidades como base de la estrategia del negocio nos permite obtener resultados sobre dos factores críticos del negocio:

En primer lugar, estar preparados para la inestabilidad de los entornos económicos. En tanto nuestros recursos y capacidades se mantengan firmes y estables, seremos más eficientes para enfrentar los cambios del mercado y adaptarnos rápidamente a ellos, sin provocar pérdidas o impacto en la rentabilidad de la empresa.

En segundo lugar, porque la fuente primaria de rentabilidad ahí donde se define la ventaja competitiva de la empresa, es su fuente interna (recursos y capacidades) siendo este nuestro mayor capital social. Sobre este aspecto es donde se enfatiza la exclusividad y el “ser único” de cada empresa. Por ello es muy importante tener un conocimiento profundo de los recursos y capacidades de nuestra empresa.

Cabe precisar que es importante distinguir los recursos de las capacidades de la empresa; los recursos son los activos productivos y las capacidades es lo que la empresa puede y sabe hacer.

3.1 RECURSOS TANGIBLES

Los recursos tangibles son fáciles de identificar y evaluar. El principal objetivo del análisis de recursos no es valorizar los activos de la empresa sino evaluar y conocer su potencial para a partir de ellos, crear una ventaja competitiva para la empresa. A través de su conocimiento podemos identificar las posibilidades para generar optimizaciones en la gestión de recursos y utilizarlos de manera más rentable.

En el negocio de lavanderías, podemos identificar los siguientes recursos tangibles:

- Infraestructura: Locales técnicamente habilitados para la instalación de conexiones de agua, energía o de equipos de lavado y secado, con espacio suficiente para lavaderos, lavadoras, secadoras y planchadoras. También incluye el área para atención al cliente.
- Equipos: Lavadoras mecánicas, eléctricas de distintos niveles de sofisticación a nivel industrial.

- Algunas lavanderías cuentan también con equipos para planchado, teñido, anaqueles para colocación de ropa, prendas, frazadas, etc.
- Maquinas secadoras industriales.
- Insumos: El principal es el agua, pero también cuentan con logística adecuada para el manejo de detergentes, jabones, blanqueadores, suavizantes.
- En algunas lavanderías se ha iniciado la instalación de máquinas de bebidas y golosinas para los clientes que utilizan máquinas para self service.
- Local (propio o alquilado) se estima de 150 mts² en lavanderías en sectores A/B (cadenas) y de 60mts² en caso de los segmentos C/D. (tipo autoservicio)

3.1.1 Recursos Humanos

- Personal especializado en lavado de ropa a escala usando máquinas de lavado. (operadores).
- Personal para la atención al cliente, administración y el manejo de caja. (Atención al cliente).
- En casos de lavanderías de los segmentos C/D una solo persona realiza todo el proceso.
- Personal para el mantenimiento de los equipos.
- Personal de limpieza.

- Capacitación de personal que manipula los equipos de lavado y planchado.

3.1.2 Capacidades

- **Capacidad de comercialización:** Interesantes y modernas campañas fundamentalmente en páginas web y prensa escrita para atraer clientes y fidelizarlos.
- **Capacidad logística.** Personal calificado para la selección e identificación de las prendas y su tratamiento en toda la secuencia del servicio.
- **Capacidad operativa.** Locales habilitados con equipos adecuados para la adecuada atención de los clientes de la mejor forma posible, brindando el servicio tal como se informan en las propuestas de valor de la lavandería. Camionetas y motos para retirar y distribuir las prendas lavadas y planchadas.
- **Capacidad de gestión:** Alto nivel de gestión (profesionalizado), sea para manejar la franquicia o locales propios. Para la estandarización de los servicios prestados en los diferentes locales. Saori ha alcanzado este nivel de estandarización y lo mantiene en todas sus sucursales.

3.2 RECURSOS INTANGIBLES

Los recursos intangibles son difíciles de cuantificar, pero para muchas empresas son los recursos más valiosos porque en este aspecto es donde se conjugan las habilidades de los colaboradores para crear una empresa rentable y sostenible en el tiempo.

3.2.1 Reputación.

La reputación o marca, es un recurso relevante para la selección de un cliente. La trayectoria de trabajo es una carta de presentación. Tenemos el caso de las lavanderías SAORI, una lavandería con una trayectoria de 37 años en el mercado peruano y de capital netamente peruano que apostó desde sus inicios por un buen servicio a bajo costo. Tiene una reputación que le ha permitido mantenerse entre las lavanderías de mejor servicio para diferentes tipos de prendas. No obstante, tratándose de un negocio que está empezando a surgir, es posible que nuevas marcas construyan su propia historia.

3.2.2 Tecnología.

La tecnología es un factor clave en el desarrollo de la empresa, esta puede contribuir críticamente a la mejora de la rentabilidad de la rentabilidad de una empresa.

En el rubro de lavanderías con el avance de la tecnología del lavado, las lavanderías más importantes o aquellas que representan una franquicia,

ha logrado ir incorporando a lo largo del tiempo, diferentes tipos de servicio para sus clientes, optimizando la calidad y rapidez de sus servicios. Actualmente se cuentan con equipos de lavandería de burbuja las cuales aseguran un mejor tratamiento (menor impacto) y mayor durabilidad y color de las prendas. Adicionalmente a los servicios de lavado y planchado, ahora cuentan con servicios de lavado al seco, al agua, planchado, compostura, desmanchado y servicios de lavandería y secado para cuero y gamuza.

CAPITULO IV: VENTAJA COMPETITIVA

El negocio de lavado de ropa es muy antiguo, pero el nivel de competitividad alcanzado en los últimos 10 años supera en mucho al de los negocios tradicionales que iniciaron el servicio en el Perú cómo fueron las lavanderías American Dry Cleaners, Vaporito o Lavaclin.

Los principales valores que encontramos en las propuestas de negocio las actuales ofertas de servicio de lavado son:

4.1 Segmentación

Definida a través de una diferenciación de productos para distinguir su marca en relación a otras lavanderías de la competencia, son las características de nuestro servicio que nos diferenciarán de las demás.

- Cuidado de la ropa del cliente, entrega planchada o semi planchada, cuidado de los colores y de las características de la prenda (lana, polar, seda, botones, etc.)
- Especialización en el lavado de prendas delicadas.
- Lavado al seco, auto lavado (lavanderías cuyo negocio consiste en alquiler de lavadoras automáticas donde el cliente realiza su propio servicio).

4.2 Posicionamiento

Se recomienda que el posicionamiento se base en la puntualidad, la higiene y un ambiente agradable de espera.

- Lavado con uso responsable de agua y detergentes ecológicos (la reciente cadena Green Cleaner) que agrega el valor de la protección del medio ambiente.
- Entrega de ropa en el menor tiempo posible.
- Delivery: Recojo de ropa y entrega a domicilio.
- Ambientes complementarios para espera con servicio WIFI o self-service de gaseosas y golosinas.

4.3 Estrategia

Debido a la competencia existente, se recomienda una estrategia de costos accesibles y pagos en efectivo o con tarjetas de crédito o débito. Esta propuesta viene acompañada de campañas de marketing por días de la semana y acumulación de puntos para futuras lavadas.

Estos valores o combinaciones de ellos, son los que promocionan las lavanderías para atraer a sus clientes, fidelizarlos o abrir nuevas sucursales.

La demanda del servicio es creciente, por el gran atractivo que significa tercerizar cada vez a un menor costo y en corto tiempo, una labor

doméstica que consume una buena parte del escaso tiempo de los miembros de la familia.

Principalmente proponemos dos formas en que se puede sostener el valor ofrecido por las lavanderías comerciales en el tiempo:

Innovaciones en el servicio – lavado ecológico

Las lavanderías clásicas, han tenido que mejorar su negocio en muchos aspectos principalmente en los plazos de entrega, sistemas de lavado, mecanismos de ahorro de agua y detergentes, reducción de uso de materiales contaminantes, etc.

Hoy en día, los clientes actuales viven con mayor preocupación los impactos del uso irracional de los recursos naturales y de los potenciales daños que las industrias generan el planeta a través de emisiones al ambiente o contaminación del agua. Sustentado en estudios de mercado, existe un cada vez mayor número de clientes sobre todo de los segmentos de 25 – 45 años, que se preocupan por no contribuir con el progresivo daño ambiental; en el caso de los servicios de lavandería ellos tienen preferencias por el lavado de circuito ecológico, para los clientes que ingresan al mercado percibir este valor es fundamental para optar en forma definitiva por los servicios de este tipo de lavanderías.

Para el segmento de lavanderías tipo autoservicio, un valor agregado además del servicio de lavado ecológico, podría ser la adquisición de sistemas wifi para los locales de autoservicio, máquinas de expendio de gaseosas y golosinas considerando el tiempo perdido de los clientes que esperan a que su circuito de lavado termine.

Promociones para pequeñas y medianas empresas

Existe un mercado poco desarrollado por las lavanderías y es aquel referido al lavado de servicio para la mediana y pequeña empresa, según las particulares necesidades de cada una; nos referimos a ofertar un servicio de tercerización de lavado para hospedajes, salones de belleza, etc. Los requerimientos de este sector conciernen a la necesidad de contar con ropa o prendas limpias para la atención de su personal o de sus clientes, siendo la presentación de una prenda fresca y limpia un valor agregado y diferenciado en el negocio.

La tercerización del servicio de lavandería optimizaría los siguientes costos y recursos para las pequeñas y medianas empresas:

- Compra de máquinas de lavar, secar y planchar.
- Costo de mantenimiento de máquinas.
- Costos laborales del personal que debe ejecutar esta labor: operarios)
- Logística para lavandería (compra de detergentes, suavizantes, blanqueadores, etc.)

- Costos de consumo de agua y energía eléctrica.
- Espacio: para equipos, personal y secado de prendas (a veces requerido).

Adicionalmente protege a la empresa de potenciales quejas y reclamos de los clientes por la falta de limpieza o impactos en la salud por un mal lavado.

La utilización de este servicio no solo generaría una optimización de costos, sino que conduciría a la empresa a enfocarse principalmente en sus objetivos o lo que se denomina como la pepa del negocio.

Ejemplo de promociones de servicios de lavandería:



Lavandería

El lavado de la prenda se realiza al agua o al seco, dependiendo de la necesidad de la misma y el cuidado requerido que sugiere la etiqueta. De ser necesario, las manchas difíciles pasan por un proceso extra de desmanchado. Cualquier prenda que necesite un proceso especial, se coordinara con el cliente previamente antes de procesarlo. Pregunte también por nuestro servicio de "SOLO PLANCHADO" y "PLANCHADO CON ALMIDÓN".



Servicio a domicilio

Por que valoramos su tiempo, pensamos en una manera de llegar a Ud. le ofrecemos el servicio de recojo y entrega de sus prendas a domicilio. Con la misma calidad y atención que recibe en nuestros locales, le llevamos a su domicilio, con tan solo una llamada a nuestra central para coordinar con Ud. el servicio, la hora, fecha y lugar de recojo. Posteriormente uno de nuestros representantes lo visitara, realizara la nota de recepción y le informara el día de la entrega y posteriormente se coordinara con Ud. telefónicamente la fecha y hora de entrega para su comodidad.



Servicio de costura

Porque queremos facilitarle hacer ajustes y arreglos a sus prendas, le ofrecemos el servicio de costura. Nuestras costureras lo ayudaran con los cambios que desee realizar a sus prendas, previa consulta le daremos las diferentes alternativas, ya sea un surzido invisible, cambio de cierre, ajuste de talla, cambio de cuello, parches, etc.



Servicio de cuero y pieles

Le brindamos el servicio de limpieza y mantenimiento de prendas de cuero, gamuzas y pieles. Este servicio realizara una evaluación previa de la prenda para ofrecerle el mejor trato, ya que el procedimiento de limpieza es diferente al resto de prendas, no dude en consultarnos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Principalmente proponemos dos formas en que se puede sostener el valor ofrecido por las lavanderías comerciales en el tiempo:

Innovaciones en el servicio en concordancia con la cultura del cuidado del medio ambiente– lavado ecológico

Las lavanderías clásicas, han tenido que mejorar su negocio en muchos aspectos principalmente en los plazos de entrega, sistemas de lavado, mecanismos de ahorro de agua y detergentes, reducción de uso de materiales contaminantes, etc.

Hoy en día, los clientes actuales viven con mayor preocupación los impactos del uso irracional de los recursos naturales y de los potenciales daños que las industrias generan al planeta a través de emisiones al ambiente o contaminación del agua. Sustentado en estudios de mercado, existe un cada vez mayor número de clientes sobre todo de los segmentos de 25 – 45 años, que se preocupan por no contribuir con el progresivo daño ambiental; en el caso de los servicios de lavandería ellos tienen preferencias por el lavado de circuito ecológico, para los clientes que ingresan al mercado percibir este valor es fundamental para optar en forma definitiva por los servicios de este tipo de lavanderías.

Para el segmento de lavanderías tipo autoservicio, un valor agregado además del servicio de lavado ecológico, podría ser la adquisición de sistemas wifi para los locales de autoservicio, máquinas de expendio de gaseosas y golosinas considerando el tiempo perdido de los clientes que esperan a que su circuito de lavado termine.

Promociones para pequeñas y medianas empresas

Existe un mercado poco desarrollado por las lavanderías y es aquel referido al lavado de servicio para la mediana y pequeña empresa, según las particulares necesidades de cada una; nos referimos a ofertar un servicio de tercerización de lavado para hospedajes, salones de belleza, etc. Los requerimientos de este sector conciernen a la necesidad de contar con ropa o prendas limpias para la atención de su personal o de sus clientes, siendo la presentación de una prenda fresca y limpia un valor agregado y diferenciado en el negocio.

La tercerización del servicio de lavandería optimizaría los siguientes costos y recursos para las pequeñas y medianas empresas:

- Compra de máquinas de lavar, secar y planchar.
- Costo de mantenimiento de máquinas.
- Seguro de los equipos
- Costos laborales del personal
- Logística para lavandería (insumos químicos.)
- Costos de consumo de agua y energía eléctrica.

- Espacio: para equipos, personal
- Área para secado de prendas (a veces requerido).

Adicionalmente protege a la empresa de potenciales quejas y reclamos de los clientes por la falta de limpieza o impactos en la salud por un mal lavado.

La utilización de este servicio no solo generaría una optimización de costos, sino que conduciría a la empresa a enfocarse principalmente en sus objetivos o lo que se denomina como la pepa del negocio.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. “Una mirada a Lima Metropolitana”. INEI, Lima, 2014.
- KOTLER & KELLER “Dirección de Marketing”. México. Ed. Pearson, 2012.
- Perú: Estadísticas Municipales. INEI. Lima, Dic. 2016.
- PORTER, Michael. “Estrategia y ventaja competitiva”. Colombia, Ed. Deusto, 2016.
- PORTER, Michael. “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia”. México, CECSA 1982.
- ROBBINS&COULTER. “Administración”. Ed. Pearson. México, 2014.
- <https://gestion.pe/economia/6franquiciasglobales>
- <https://gestion.pe/tecnologia/odialavaramano>
- <https://gestion.pe/economia/empresa/cleanersclub>
- <https://gestion.pe/economia/empresas/greenclean>
- <https://cpi.com.pe/files.marketreport2016>