



Servicio de planchado

Empresa especialista en planchado para particulares y empresas de hostelería y restauración.

Propuesta de Valor



Este proyecto presenta una empresa que presta servicios de planchado principalmente para particulares y empresas (hoteles, apartamentos turísticos y restaurantes, entre otras) tanto en domicilios como en el propio local de negocio. Los servicios que prestarán son el de planchado, acicalado y almidonado de prendas de todo tipo.

La característica principal es que el servicio se puede prestar de dos maneras diferentes, bien recogiendo el producto y entregándolo después de su procesado en el domicilio del cliente, bien se envía a una persona al domicilio del cliente para que realice las tareas directamente en el mismo.

Por sus características particulares, el planchado de ciertos productos se realizará directamente en el local de negocio, donde se dispondrá de máquinas de planchado industriales que facilitarán la labor. Se contará por tanto con empleados a jornada completa, y con otros contratados por obra y servicio dependiendo de la demanda. Por este motivo, tanto los costes como la inversión no serán elevados, pero por otra parte se necesitará de una doble labor comercial, por un lado para la captación de clientes y por otro lado de proveedores de servicios (empleados).

La principal actividad de la empresa será atender las demandas de planchado de sus clientes. Una vez demandado el servicio por parte del cliente, la empresa deberá coordinar las peticiones y enviar a los profesionales bien a recoger la ropa o bien a que lo presten con la mayor celeridad posible, supervisando el resultado final y la satisfacción del cliente. Estos clientes serán tanto particulares como empresas, principalmente del sector de la hostelería.

En cuanto a las líneas estratégicas que puede seguir este negocio, habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- En el sector de prestación de servicios domésticos, las principales líneas a seguir se deben basar en la diferenciación y la calidad del servicio.

- Seleccionar una apropiada cartera de servicios. Para diferenciarnos de los competidores es importante saber elegir la variedad de servicios que va a ofrecer nuestra empresa. Debemos elegir los servicios entre aquellos que son más demandados en la actualidad, que son: transporte de los bienes, planchado, almidonado, doblado de prendas y empaquetado/encapsulado, entre otras.

- Ampliar los servicios prestados. También es importante mencionar la posibilidad de ampliar el negocio en un futuro y convertirlo en una empresa multiservicios, la cual integra otros servicios a más gran escala integrando servicios de limpieza en el hogar o lavandería. Además, es un proyecto más ambicioso puesto que en su cartera de clientes hay también empresas de todos los tamaños y entidades públicas.

- Potenciar la imagen de marca. Cuando los profesionales acudan a prestar un servicio, deberán llevar un distintivo que los identifique como parte de la empresa, por ejemplo, la ropa de trabajo, cartelería, etc.

Las actividades clave de la empresa serán la de mantener actualizada su cartera de empleados/as que prestarán los servicios así como la de clientes, coordinar las demandas de los servicios con las agendas de los proveedores, así como la supervisión de los trabajos realizados.

Mercado



El sector de servicios para el hogar ha cambiado mucho en los últimos años. A pesar de la situación de recesión económica y el índice de paro, muchas familias necesitan un apoyo extraordinario como apoyo en las tareas domésticas y el cuidado de pequeños y mayores. La intermediación laboral ha estado tradicionalmente reservada a los servicios públicos de empleo y a las agencias de colocación sin ánimo de lucro, que funcionan con permiso administrativo, pero desde la última reforma laboral, también a las agencias con ánimo de lucro, así mismo bajo autorización, y siempre con la prohibición de cobrar por sus servicios al trabajador.

Pese a las restricciones normativas, desde hace décadas han funcionado este tipo de agencias que trabajan en el filo de la legalidad en el sector doméstico y a las que se dirigen muchas familias cuando necesitan trabajadoras para el hogar.

El Sistema Especial de Empleados de Hogar casi ha duplicado la afiliación en los últimos siete años, al aumentar de 3.951 personas afiliadas en marzo de 2008 a 7.707 en el mismo mes de 2015, mientras que el total del Sistema de Seguridad Social ha perdido un 11,24% de afiliados, el Régimen General, un 14,12%, el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, el 8,40%, y el Sistema Especial Agrario ha aumentado en un 10,28%. Los empleados del Hogar forman un colectivo, si nos referimos exclusivamente a quienes desempeñan este trabajo y están afiliados al Sistema Especial. En el caso de las mujeres afiliadas a este Sistema Especial, 7.438, representan el 6,52% del total de las mujeres afiliadas (112.970); en cuanto a las mujeres de nacionalidad extranjera afiliadas a este Sistema Especial, suponen el 36,15% (3.043) de todas las mujeres extranjeras afiliadas a la Seguridad Social (8.417). El empleo doméstico ha sido la puerta de entrada al mercado de trabajo de las mujeres procedentes de otros países, que ha pasado del 20,11% en marzo de 2008 al 36,15% del mismo periodo de este año.

La competencia en este sector es bastante fuerte, ya que forman parte de ella empresas muy variadas. Para el análisis de la competencia distinguiremos tres tipos principales de competidores:

Competidores que realizan trabajos similares y que pueden hacer lo mismo que la empresa con una inversión muy baja y con rapidez. Generalmente empresas de administración de fincas, empresas de limpieza y/o servicios.

Empresas de mayor tamaño que tradicionalmente se han centrado en otro tipo de clientes pero que el mercado ha forzado a cambiar su público objetivo.

Profesionales libres e independientes que tengan acuerdos de colaboración o alianzas con otros que permitan prestar servicios de todo tipo.

A la hora de competir es fundamental la calidad que se ofrece al cliente y el cumplimiento de los plazos, tanto en la fecha de inicio como en la terminación. Tener una buena reputación en la zona de influencia es el mejor valor diferencial con la competencia.

Clientes y Canales



Principalmente los clientes de la empresa pertenecerán al sector privado, en particular familias con niveles de renta medio/alto que necesiten de los servicios de asistencia doméstica de profesionales, o personas con poco tiempo que no pueden o no desean realizar estas tareas por sí mismos.

Una buena oportunidad de negocio se encuentra en empresas del sector de la hostelería y la restauración. Los restaurantes son unos grandes consumidores de

ropa blanca y mantelería y necesitan tenerla impecable. Por otra parte, la hostelería, es otro gran cliente potencial, ya que aunque los hoteles puedan contar con su propio servicio de lavandería, nuevos negocios como los apartamentos turísticos, las casas rurales y similares, no suelen contar con el mismo, lo que supone otra oportunidad de negocio.

Debido a las características propias del servicio que se ofrece toda la distribución se realizará de manera directa en el local de negocio o en el domicilio del cliente.

Plan Comercial



La imagen corporativa se identificará con la filosofía de la empresa la cual se centra en aportar valor a través de la ampliación y la mejora en la calidad de los servicios.

Los elementos utilizados en la empresa tales como folios, carpetas, catálogos, tarjetas de visita, etc., estarán debidamente identificados con la imagen de la empresa, apostando por una fuerte imagen de marca.

En cuanto al plan comercial exterior pasa por las siguientes vías de actuación.

- Marketing one to one, personalización de la oferta y el mensaje de la empresa en función de las necesidades que tenga el/la cliente/a.

- Marketing directo, utilizando los medios publicitarios para realizar acciones directas, en este caso, anuncios en prensa y en revistas especializadas. Estarán dirigidos principalmente a los clientes particulares.

- Marketing indirecto, será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas. Para ello se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales, blogs,...

- Marketing relacional, a través de las ferias del sector y establecimiento de contactos con empresas del sector.

- Creación de una página web que favorezca la entrada en el mercado y el éxito de la empresa como elemento de reclamo y escaparate publicitario. Además de esto, se convertirá en un elemento con carácter informativo y una vía de contacto entre el/la cliente/a y la empresa. Se podrá solicitar información a través de la web de los distintos servicios que se ofrece al/la cliente/a y que se anunciará en los principales buscadores de internet, como Google.

- Instalación de un rótulo.

- Figuración en guías telefónicas, guías especializadas, bases de datos de webs relacionadas con servicios del hogar, tintorería y similares. Se intentará que la mayoría de estas adscripciones sean gratuitas, intentando pagar por aparecer solo en las bases de datos o listas más importantes.

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa y va a suponer un coste inicial importante para lograr introducirse en el mercado de manera rápida.

Perfil y Competencias



Este proyecto no requiere grandes conocimientos o experiencia previos, aunque la persona emprendedora deberá contar con dotes para la labor comercial.

En cuanto a la actividad principal de la empresa, no se requieren competencias clave, salvo ser una persona cuidadosa y detallista. Por lo demás, tampoco se requieren competencias específicas para el desempeño de las funciones. En general, las competencias clave de la persona emprendedora se centran principalmente en la labor de gestión empresarial sobre todo en términos de organización, y en la labor comercial.

Actualmente existe el certificado de profesionalidad de operaciones básicas de pisos en alojamientos (Real Decreto 1376/2008 y 685/2011) que podría ser conveniente para el personal que realice las operaciones de planchado destinadas a hostelería.

Equipo Humano



El proyecto se ha elaborado pensando en una plantilla mínima de 2 personas. La persona emprendedora y dos auxiliares. Aunque en el comienzo de la actividad las tareas a realizar pueden ser ejecutadas por la persona emprendedora únicamente.

La persona emprendedora debe de realizar labores comerciales tanto enfocadas a clientes como a proveedores de servicios. Una de las tareas más complicadas para poner en marcha el negocio será conseguir una plantilla de trabajadores que dominen las distintas especialidades aunque esta tarea irá perdiendo peso según se establezca la red de colaboradores.

El auxiliar será la persona encargada de gestionar los avisos de los clientes (agendas) y de las labores de apoyo a la administración.

Se establece un salario de 1.500 euros para la persona emprendedora, dada de alta en la modalidad Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, y de 1.000 la persona que haga las labores de auxiliar.

Recursos y Alianzas



Como recursos clave para desarrollar una actividad de este tipo encontramos:

- Local de negocio: aunque los requerimientos de espacio no son muy grandes, si sería necesario que la empresa contara con un local de negocio bien situado y que contase con una zona de trabajo adecuada, bien iluminada y con buena temperatura. Además deberá estar debidamente rotulado.

- Equipamiento: será necesario que cada empleado que acuda a un servicio disponga tanto de un centro de planchado a vapor como de una plancha convencional. Por otra parte, el centro de trabajo debe contar con al menos dos planchas industriales de vapor.

- Por último se debe contar con un elemento de transporte. En principio se podría adquirir una pequeña furgoneta de segunda mano que deberá estar debidamente rotulada.

Las alianzas pueden ser un factor decisivo en cualquier actividad profesional, pero más aún si la actividad está comenzando. El enfoque de estas alianzas debe ser doble:

- Por un lado intentar ampliar en la medida de lo posible la cantidad de servicios que podamos ofrecer a nuestros clientes. Por tanto, establecer alianzas con empresas o profesionales que presten servicios complementarios al nuestro tiene gran valor (agencias de limpieza, tintorerías, etc.).

- Por otro lado las alianzas deben buscar incrementar el número de clientes potenciales y los ingresos recurrentes. En este sentido es posible generar alianzas con asociaciones de casas rurales, cooperativas hosteleras, agrupaciones de restauración, etc.

Legislación Específica



Real Decreto 1453/1987, de 27 de noviembre, por el que se aprueba el

Reglamento regulador de los servicios de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. (Modificada por Ley 55/1999, Ley 47/2002 y Ley 3/2004; Art. 37 anulado por STC 124/2003).

Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.

Ley 10/1998, de 21 de abril, de Residuos.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

REAL DECRETO 117/2003, de 31 de enero, sobre limitación de emisiones de compuestos orgánicos volátiles debidas al uso de disolventes en determinadas actividades.

Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, que aprueba el Reglamento que regula las obligaciones de facturación y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el valor añadido.

Real Decreto 1801/2003, de 23 de diciembre, sobre Seguridad General de los Productos.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo

Certificado de Profesionalidad OPERACIONES BÁSICAS DE PISOS EN ALOJAMIENTOS (Real Decreto 1376/2008 y 685/2011)

Desembolso Inicial



La inversión inicial rondaría los 21.800 euros contando con un fondo de maniobra elevado que permita el funcionamiento de la organización los 3 primeros meses sin necesidad de facturación.

- Adecuación del local: Se estima en unos 10.000 euros, e incluiría los gastos de mejora estética de la oficina, cambio de iluminación, instalación de A/C, rótulos, etc.
- Mobiliario: Se estima una inversión de unos 2.000 euros incluyendo mesas, sillas, estanterías, etc.
- Equipamiento informático (Hardware y Software): Estimados en aproximadamente 900 euros. Esta partida incluye la adquisición de dos ordenadores personales y una impresora multifunción.
- Equipamiento: Incluyéndose 2 centros de planchado portátiles y un centro de planchado industrial, así como el elemento de transporte (segunda mano). Ascendería a 12.000 euros.
- Stock inicial: Al comienzo de la actividad será necesario contar con un stock mínimo de materiales comunes y la de papelería corporativa (sobres, facturas, recibos, folios,...), dicha inversión se estima en 400 euros.
- Gastos de establecimiento: se estiman en aproximadamente 1.200 euros, pero podrían variar dependiendo del tipo de empresa que se constituya, el capital inicial aportado, etc.
- El Fondo de maniobra se estima en unos 12.300 euros. Con este fondo se aseguraría el funcionamiento de la empresa durante al menos 3 meses sin necesidad de generar ingresos.

Ingresos y Recurrencia



Este tipo de negocio suele tener un alto componente en ingresos recurrentes. Los servicios que se prestan se suelen contratar de manera recurrente por el cliente, bien sea una empresa o un particular que demandará los servicios una o varias veces a la semana de manera constante y con una bajo impacto estacional.

Estructura de Costes



El coste variable medio para este tipo de negocio se calcula en torno al 15% de los ingresos.

Los costes fijos mensuales ascienden a unos 4.200 euros mensuales en los que se incluyen las siguientes partidas más importantes:

- Alquiler de local/oficina: El coste de alquiler puede ser muy variable dependiendo de la zona y del tamaño del local o la oficina. En cualquier caso se ha estimado un alquiler medio sobre los 900 euros/mes.
- Suministros, servicios y otros gastos: En esta partida se incluyen los gastos de agua, electricidad, gas y se estima en unos 200 euros/mes.
- Gastos comerciales: los gastos comerciales son aquellos dedicados a la promoción comercial de la empresa (Mailing, buzoneo, web presencial,...) y han sido estimados en torno a los 100 euros/mes
- Gastos de servicios externos: Esta partida incluye otros gastos asociados a servicios externos, como por ejemplo los gastos de gestoría y han sido valorados en unos 100 euros/mes
- Gastos de personal: se estima en unos 1.500 euros mensuales para la persona emprendedora que ejercería la actividad como autónomo, por otra parte los empleados fijos tendría una asignación de 1.000 euros mensuales, sin incluir las cuotas a la Seguridad Social. Esto supondría un desembolso mensual de aproximadamente los 2.800 euros/mes (incluyendo la cuota de la Seguridad Social por parte de la empresa). El momentos de más carga de trabajo se puede optar por la contratación temporal o por obras y servicios, imputándose dichos gastos a los costes variables.

El circulante necesario/recomendado se establece en unos 4.100 euros mensuales.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	10.000
Maquinaria y equipos	17.000
Stock inicial	400
Licencias	1.800
Gastos de establecimiento	1.200
IVA soportado	5.800
Circulante inicial	12.300
Total	48.500

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	55.000	65.000	75.000
Costes variables	8.500	9.500	11.000
Costes de personal	33.600	34.700	35.500
Costes de suministros y servicios	3.600	3.800	4.000
Gastos de local y mantenimiento	10.800	11.000	11.500
Gastos comerciales	1.200	1.200	1.500
Amortizaciones	5.800	6.000	6.500
Resultado:	-8.500	-1.200	5.000

Area mínima típica: 100.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Empezar está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Empezar.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

