

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las
empresas.**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

CEDECOM INTERNACIONAL



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

PAP3702D PAP Programa de Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e Internacionales I.

Plan de Internacionalización de Franquicia "NANAPLANCHA".

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Natalia Chauvet García.
Lic. en Comercio y Negocios Globales. Miroslava Jacqueline Jiménez García
Lic. en Comercio y Negocios Globales. Alisson Michelle González Jiménez
Lic. en Comercio y Negocios Globales. Orly Daniela Palencia Álvarez

Profesor PAP:

Graciela Del Carmen Velasco Gutiérrez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo del 2020

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
1. Introducción	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación	6
1.3 Antecedentes y contexto	7
2. Desarrollo	9
2.1. Sustento teórico y metodológico	9
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	1
2.3. Desarrollo de propuesta de mejora	2
3. Resultados del trabajo profesional	3
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
4.1. Aprendizajes profesionales (sociales)	4
4.2. Aprendizajes éticos.	6
4.3. Aprendizajes en lo personal y ético.	9
5. Conclusiones	11
6. Bibliografía	12

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

En este reporte se presenta el caso de la empresa originaria de Jalisco, Nanaplancha que se dedica al servicio de lavandería.

La dirección de dicha empresa tiene interés por expandir sus operaciones a países latinoamericanos, principalmente Ecuador, por lo cual se desarrolló una investigación para evaluar si ese es un mercado propicio o no para la franquicia.

El proyecto que se realizó requiere identificar la viabilidad un nuevo país para el futuro establecimiento de la franquicia NANAPLANCHA. Motivo por el cual se realizó una investigación a profundidad de mercados internacionales, buscando analizar cómo se encuentran en la actualidad, las oportunidades y riesgos, así como los escenarios a los que la franquicia se enfrentaría.

Una vez concluida la primera parte de la investigación del mercado en Ecuador se llegó a la conclusión de que no había viabilidad de establecer la franquicia de

NANAPLANCHA en Guayaquil, debido a las diversas situaciones que se vive actualmente como; la economía estancada, el desempleo, la falta de agua, etc. Después de mostrar los resultados de la investigación realizada a la empresaria, decidió que el siguiente paso sería investigar más sobre Colombia, así como revisar y analizar los competidores.

1. Introducción

1.1. Objetivos

1. Generales.

Ayudar a la empresa a identificar oportunidades internacionales en su industria a partir de investigaciones de mercado y competencia para de esta manera poder ampliar las operaciones de la franquicia y darle la confianza a la empresaria para alcanzar el posicionamiento internacional de su marca.

2. Específicos.

1. Identificar la viabilidad del mercado en Ecuador.

La investigación previa sobre los hábitos del consumo y el análisis del consumidor en Ecuador será de gran importancia para validar la viabilidad de NANAPLANCHA.

2. Búsqueda de proveedores.

Realizar búsqueda de proveedores que ofrezcan el mejor precio para equipar las sucursales con el equipo necesario para cada servicio que se ofrece dentro de NANAPLANCHA.

3. Análisis de costos.

Será necesario evaluar el esquema de trabajo de las planchadurías locales para la implementación de costos en los servicios que ofrece NANAPLANCHA

Los resultados del primer objetivo específico mostraron que la viabilidad del mercado ecuatoriano no era la mejor en este momento, por lo tanto la empresaria indicó un nuevo mercado que anteriormente había investigado, por lo tanto los nuevos objetivos fueron:

General.

Ayudar a la empresa a identificar oportunidades internacionales en su industria a partir de investigaciones de mercado y competencia para de esta manera poder ampliar las operaciones de la franquicia, además de analizar posibilidades de promoción internacional y de esta manera darle la confianza a la empresaria para alcanzar el posicionamiento internacional de su marca.

Específicos.

1. Identificar la viabilidad de feria FANYF (Feria internacional de negocios y franquicias).
 - a. La investigación previa a la feria internacional que puede ser en algún momento una oportunidad de promoción internacional para la marca, así como validar la formalidad de esta.
2. Análisis de competidores.
 - a. Realizar análisis de los competidores del sector, para tener una visión de a lo que nos enfrentamos y además de apoyarnos de su modelo de negocio como un ejemplo.

3. Identificar requisitos para abrir una franquicia en Colombia.
 - a. Investigar y evaluar los requisitos que se necesitan para abrir una franquicia en Colombia, además de la manera de operar de las franquicias, similitudes y diferencias.

4. Propuesta de adecuación de modelo de negocios.
 - a. Analizar el modelo de negocios y adecuarlo para de esta manera tratar de minimizar el impacto en la contingencia actual COVID-19, o algún otro escenario de riesgo latente.

1.2. Justificación

De acuerdo con el INEGI, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. El 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país.

Las PyMES tienen un gran impacto en la economía del país y de igual forma los empleos que se generan. Sin embargo, tienen un bajo crecimiento, poca escalabilidad y un crédito limitado.

Existen muchos apoyos que otorga el gobierno, pero es importante que la empresa esté bien estructurada y sobre todo que tenga los objetivos planteados de manera correcta. Muchas empresas no saben cómo desarrollar un plan de trabajo debido a la falta de análisis que hay del proyecto. Nosotros como futuros Licenciados en Comercio y Negocios Internacionales buscamos ayudar a crecer a las empresas que buscan nuevos mercados o incluso quieren tener una mayor presencia en México. Las empresas al tomar malas decisiones ponen en riesgo el trabajo que han hecho en ellas, es por eso que nos parece de vital importancia apoyar a la correcta toma de decisiones mediante un proyecto elaborado con los objetivos específicos y metas que busca el empresario.

1.3 Antecedentes y contexto

NANAPLANCHA es una empresa nacida en Jalisco a manos de la señora Liliana Caballero, quien inició el negocio al haberse mudado a Guadalajara de la Ciudad de México, ya que, al haberse instalado en su nuevo hogar, se dio cuenta que cerca de ella no existía ningún establecimiento en el cual le lavaran y plancharan su ropa de manera más económica que una tintorería. De esa manera tan simple, fue que conceptualmente inició NANAPLANCHA. Abriendo su primera sucursal en la Avenida Naciones Unidas, en Zapopan; Jalisco, en la actualidad, NANAPLANCHA cuenta con un total de 34 sucursales a nivel nacional, de las cuales, la mayoría se encuentra en la zona metropolitana de Guadalajara.

Teniendo el mercado nacional ya tan estudiado y conocido, ahora NANAPLANCHA ha volteado a ver al extranjero con esperanzas de poder iniciar una nueva sucursal en América Latina, gracias a la afinidad de culturas que existen. Por el momento, la dueña ha recibido una proposición de apertura de una nueva franquicia en Ecuador. Lo cual, de cierta manera, aterriza a la fundadora ya que conoce muy poco de aquel país y de la posibilidad de negocio que haya allá.

Por lo tanto, se pretende que a partir de este proyecto la empresa pueda detectar las áreas en las cuales existen oportunidades para mejorar sus procesos y a su vez su desempeño comercial.

Existen muchas pequeñas y medianas empresas que cuentan con capacidad para una tener un crecimiento significativo, sin embargo, carecen de orientación para poder desarrollar sus negocios de manera indicada debido a la mala toma de decisiones que no han sido investigadas ni analizadas de manera correcta ya que en México existe la problemática referente al poco apoyo y educación que se otorga a los empresarios y emprendedores, por lo cual la dueña de la empresa no se encuentra con la suficiente orientación como para determinar si el mercado ecuatoriano es propicio para su franquicia.

Se han manifestado situaciones en la investigación que, a pesar de confirmar la hipótesis, debido a aspectos medioambientales y de contexto como industria, señalan que la franquicia sin tener procesos de tropicalización podría no tener éxito.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Metodología

Para lograr el propósito del proyecto principalmente se planteó un objetivo general y objetivos específicos los cuales fueron presentados a la empresaria para su aprobación. De igual forma se realizó un diagnóstico general a la empresa por medio de Yo Exporto para definir las necesidades de información. Fue necesario hacer uso de la teoría ya antes vista en Investigación de Mercados ya que como el economista Philip Kotler afirma una investigación de mercado "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (Kotler, 1985).

De acuerdo con Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Partiendo de esta definición se llegó a la conclusión que era de vital importancia analizar el comportamiento del consumidor por medio de una investigación utilizando como herramientas Passport Euromonitor la cual fue analizada y utilizada previamente en la materia de Análisis del Consumidor.

Se dio inicio con un análisis del mercado meta en Ecuador, análisis del mercado de consumidor, perfil del consumidor, competencia, estadísticas de los hábitos de consumo, capacidad adquisitiva y el valor del mercado de planchaduría. Siguiendo con una búsqueda de la cantidad de mercado a la que nos estaríamos dirigiendo y su nivel socioeconómico.

Siguiendo con una comparativa entre el poder adquisitivo entre los diferentes mercados, es decir, el ecuatoriano y mexicano.

Se realizó un análisis del consumidor para identificar en que designaban sus ganancias, específicamente con el objetivo de identificar si estaban dispuestos a pagar por el servicio de planchaduría.

Se realizó una investigación de tendencias en Ecuador y se recabó información en la base de datos de Passport Euromonitor. También se investigó en redes sociales las preferencias de los consumidores, así como los diferentes competidores que existían en este país, y comparaciones de precios en diferentes competidores.

Después de los resultados ya mencionados anteriormente se pasó a investigar el mercado de Colombia, se inició con ratificar la viabilidad de la feria FANYF, que fue tomada en cuenta ya que es uno de los eventos más importantes en Colombia para las franquicias. Por medio de su página web, diferentes páginas de asociaciones que la respaldan y el catálogo de diferentes ediciones para verificar el éxito de tales franquicias, se encontró que efectivamente era un excelente primer paso para la empresaria en este mercado, después de esto se investigó la manera en la que la feria elige a los expositores a partir de la documentación entregada a los organizadores.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

Ilustración 1: Cronograma establecido para el proyecto.

ACTIVIDADES	Responsable	% de Avance	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				Mayo	
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16
			L-D															
3. PRODUCTO - Del XX al 0XX del mes XX			19 al 25	26 al 01	02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 29	01 al 07	08 al 14	15 al 21	22 al 28	29 al 04	12 al 18	19 al 25	26 al 02	03 al 09	10 al 16
Tiempo Real de la realización del apartado																		
3.1 Características del Producto.	Alisson																	
3.1.1 Descripción Técnica	Alisson																	
3.2 Procesos y de Adecuación a Nuevos Mercados.	Natalia / Miroslava																	
4. NUEVA INVESTIGACION																		
Tiempo Real de la realización del apartado																		
4.1. Investigación feria FANYF	Miroslava																	
4.2 Viabilidad de feria FANYF	Miroslava																	
5. ANALISIS COMPETIDORES																		
Tiempo Real de la realización del apartado																		
5.1 identificación de competidores	Natalia																	
5.1 Analisis de competidores.	Alisson																	
6. FRANQUICIAS EN COLOMBIA																		
6.1 Requisitos legales	Orly																	
6.2 Manera de trabajar franquicias	Orly																	
7. PROPUESTA DE ADECUACION MODELO DE NEGOCIOS																		
7.1 Modelo de negocios actual	Alisson																	
7.2 Modelo de negocios adecuado	Natalia																	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																		
Tiempo Real de la realización del apartado																		
6.1. Conclusiones	Todo el equipo																	
6.2. Recomendaciones	Todo el equipo																	

Fuente: Elaboración propia.

El cronograma anterior representó a una de las principales herramientas que hicieron posible este proyecto, así como es ilustrado fueron entregados los avances de cada capítulo y se mantuvo la comunicación con la empresaria de manera quincenal para poder avanzar de la mano en cada tema.

Las actividades profesionales, técnicas y operativas empleadas para la elaboración del trabajo consistieron de investigación, costeo y análisis principalmente.

Entregable

A la empresa se le entregó un documento con la información necesaria para cumplir con los objetivos.

Para obtener el contexto de la empresa y la información detallada fue necesario reunirse con la empresaria para que expresara cuales eran sus objetivos y poder trabajar en ellos. De igual forma se solicitó vía correo de la información de la empresa para realizar un análisis general de la conciencia exportadora por medio del portal de YoExporto.

El documento que se le entrega a la empresaria considera los siguiente elementos:

1. Profesionales

- a. Procesos y de adecuación a nuevos mercados
- b. Investigación de Mercado
- c. Análisis del consumidor
- d. Información cualitativa y cuantitativa del mercado.
- e. Selección del mercado
- f. Análisis de competidores
- g. Requisitos legales
- h. Maneras de trabajar franquicias
- i. Modelo de negocios adecuado

2. Técnicos

- a. Industria
- b. Tamaño
- c. Tendencias de crecimiento
- d. Investigación y viabilidad feria FANYF
- e. Identificación de competidores

3. Operativos

- a. Información general de la empresa
- b. Objetivos específicos y generales
- c. Conciencia Exportadora por medio de la herramienta YoExporto.
- d. Características de producto
- e. Descripción técnica
- f. Modelo de negocios actual

De la misma manera, existieron estos recursos necesarios:

- Trabajo colaborativo como equipo.
- Estudios de mercado del extranjero
- Información estadística de Colombia y Ecuador
- Plataforma YoExporto
- Plataforma Passport Euromonitor
- Reuniones con la empresaria
- Reuniones con el profesor asignado.

Fechas previstas:

- Asesorías con el profesor PAP.
 - Lunes y jueves de 3 a 6 pm, primavera del 2020.
- Reuniones de seguimiento con la empresa.
 - 23 de enero del 2020: Conocimiento de la empresaria y de la empresa.
 - 27 de enero del 2020: Asistencia al local de NANAPLANCHA.
 - 30 de enero del 2020: Revisión de objetivos planteados.
 - 12 de marzo del 2020: Revisión del proyecto, presentación intermedia.
 - 08 de abril del 2020: Actualización de avances.
 - 07 de mayo del 2020: Presentación final del PAP.

Para recibir la historia de la empresa e información detallada se hizo una cita con la empresaria en su local para que expresara cuales eran sus objetivos y trabajar en ellos. De igual forma se solicitó vía correo más datos para hacer un análisis general de la conciencia exportadora por medio del portal de YoExporto.

Para el punto de investigación de mercado fue necesario realizar una investigación con la herramienta de Passport Euromonitor y tuvimos una visita a una de las sucursales de NANAPLANCHA ubicada en Av. México, el fin de la visita fue conocer sus servicios, equipo con el que contaban, forma de operar, etc.

Se utilizó información que recabamos en una visita a una de las sucursales de NANAPLANCHA ubicada en Av. México, el fin de la visita fue conocer sus servicios,

equipo con el que contaban, forma de operar, etc. Se le dio seguimiento con una adecuación en base a la información cualitativa que se obtuvo y se planteó a la empresaria.

Se le dio a conocer la propuesta y los resultados finales de la investigación previa por medio de una presentación intermedia la cual se realizó el día 12 de Marzo en las instalaciones de ITESO. Se concluyó con la nueva propuesta en equipo y se envió un correo a la empresaria para que estuviera enterada y confirmara si estaba de acuerdo con la nueva propuesta.

Mantener a la empresaria informada respecto al proyecto vía correo y videoconferencias y tener como guía a la profesora fue el recurso que consideramos como más importante, por una parte la empresaria nos compartió sus necesidades que principalmente se orientaban a aspectos mercadológicos, para después enseñarnos el modelo operativo de la empresa con todas sus especificaciones. La profesora por otra parte fue de gran ayuda ya que nos acompañó en el proceso y nos otorgó la orientación que queríamos.

A partir de un análisis de contexto referente a la industria, desarrollamos hipótesis y propuestas de tropicalización para que dicha empresa pueda diferenciarse de la competencia bien posicionada del país.

Finalmente los resultados del trabajo realizado indicaron que no era viable en ese momento el entrar al mercado ecuatoriano por lo tanto se replantearon los objetivos como se mencionó anteriormente.

Partiendo de los nuevos objetivos, la empresaria comentó sobre la feria FANYF en Colombia, por lo cual se comenzó una investigación para saber qué tan favorable es asistir a la feria como expositor o visitante, se investigó por medio de la página oficial así como la experiencia de las empresas expositoras de años anteriores.

También por medio de redes sociales y páginas web oficiales se investigaron los diferentes competidores de NANAPLANCHA.

Los requisitos para una franquicia se hicieron investigaciones por medio de artículos de revistas electrónicas así como información de página oficial de Colfranquicias.

2.3. Desarrollo de propuesta de mejora

Desde el inicio del proyecto se descubrió que la empresa ha sido principalmente concebida gracias a los esfuerzos de la empresaria que al identificar una necesidad en el mercado de la Zona Metropolitana de Guadalajara decidió comenzar su negocio enfocado al planchado para después diversificar sus servicios conforme a la demanda se presentaba y alcanzar a expandir su negocio al franquiciarlo y tener bastante éxito en un periodo relativamente corto de tiempo.

El proceso de investigación comenzó al analizar el contexto de la industria ecuatoriana al revisar el desempeño de la competencia directa ya posicionada en el país junto con sus características, servicios y precios.

Al aterrizar en diferentes fuentes de información, Se determinó que en Ecuador no existe competencia enfocada al lavado convencional en la industria del lavado de textiles, sino que se concentran en el lavado en seco debido a que se presenta una crisis en relación con el agua. Este recurso es mucho más caro que en México por lo que la franquicia debería para comenzar, cambiar ese aspecto de su modelo de negocio o considerar otro mercado para expandir sus operaciones, que fue el camino que se seleccionó.

Colombia representa un mercado mucho más viable que Ecuador debido a diferentes factores contextuales por lo que determinamos que la franquicia tiene más posibilidades en este país. Por esto mismo se investigaron varios factores que son de relevancia para la empresaria, como la Feria FANYF, análisis de consumidores, requisitos legales para la apertura de una franquicia en Colombia, y la propuesta de adecuación al modelo de negocios.

3. Resultados del trabajo profesional

Partiendo a los cambios en los objetivos del proyecto, se replanteó el mercado que se investigaría para un futuro establecimiento de la franquicia en Colombia, debido a la preferencia de la empresaria por dicho país.

El mercado colombiano cuenta con una mayor apertura para la inversión, una mejor calidad del agua y un volumen mayor de mercado en general. Por lo anterior consideramos que la franquicia tendría mejores oportunidades en las ciudades con mayor actividad comercial como Bogotá.

Al investigar encontramos la Feria FANYF, una de las más importantes en el giro de las franquicias en Colombia, y consideramos que podría representar un buen primer paso para la empresaria en este mercado, además pudimos encontrar diferentes competidores en este territorio, y algunos de los principales requisitos legales para franquiciatarios en Colombia, de igual manera encontramos una cámara que podría apoyar a la empresaria en todo este proceso.

Este proyecto le podrá aportar datos valiosos de benchmarking internacional directo e indirecto para dos países latinoamericanos, de lo que se puede rescatar qué tipo de servicios se están demandando en estos países y qué modelos de negocio o características le permiten tener mayor éxito a sus competidores. Por ejemplo rescatamos que en Ecuador es popular el lavado en seco por la mala calidad de agua que poseen en ese territorio y que en Colombia los negocios están implementando el e-commerce a partir de plataformas para dispositivos móviles, lo que facilita cada vez más la contratación de los servicios de lavandería y la atención personalizada para dichos servicios.

Gracias a esta investigación la empresaria podrá tener un panorama real de lo que representaría un siguiente paso para su empresa en cuestión de innovación para seguir siendo competitiva en el mercado.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

4.1. Aprendizajes profesionales (sociales)

Orly Daniela Palencia Álvarez

Mis principales aprendizajes durante este proyecto fue la forma de tener contacto con la empresaria, saber sus principales intereses, hacer un análisis general y realizar un proyecto basándonos en las necesidades y objetivos de la empresaria. El lleva a cabo una investigación de mercado para la exportación de NANAPLANCHA.

Fue una realidad a la vida laboral el trabajar en este proyecto y ver como muchas veces es necesario hacer una investigación previa para no dar un paso en falso en otros mercados ya que esto pudo haber tenido repercusiones en la empresa.

Alisson Michelle González Jiménez

Entre los principales aprendizajes que recibí por medio de esta asignatura fue la manera de poder transformar los aprendizajes que he tenido a lo largo de la carrera en un proyecto sólido y conciso. De igual manera, me parece muy interesante el cómo platicar con la empresaria, de ser algo extraño y hasta vergonzoso, se volvió algo rutinario y común.

En lo personal, me pareció una experiencia enriquecedora que no había tenido antes en la carrera, un acercamiento a la realidad laboral del mundo exterior que muchas veces se ve lejano visto desde el mismo campus y las clases.

Natalia Chauvet García

Profesionalmente al realizar este proyecto de consultoría e investigación, pude reconocer algunas de las características que implica trabajar con empresarios de pequeñas y medianas empresas como NANAPLANCHA, con la visión de generar una red de franquicias pero estar aún en proceso para llegar a dicho cometido.

Me pareció muy interesante comprender qué existe detrás de una empresa así y en este caso se trata de una persona muy comprometida a su visión, creando toda una estructura para inversionistas y empresarios que buscan salir adelante y empoderarse.

Miroslava Jacqueline Jiménez García

Este proyecto fue el primer PAP que yo realizo, y tuve grandes aprendizajes profesionales, creo que el más importante para mí fue el de análisis de información, y la toma de decisiones después de dicho análisis, también me ayudó a desarrollar el pensamiento crítico y tomar decisiones según la información analizada

Como una futura emprendedora aprendí la importancia de la afirmación de la viabilidad de un proyecto, para evitar problemas.

El estudio de mercado también fue una competencia que me parece super interesante y de gran importancia y utilidad para cualquier negocio. El presentar los resultados a la empresaria fue un reto para mí ya que me sentía muy insegura, pero finalmente al haber sido parte del proyecto paso a paso me dio la seguridad de mostrar los resultados sabiendo todo sobre la información presentada.

4.2. Aprendizajes éticos.

Orly Daniela Palencia Álvarez:

En ITESO durante las clases siempre nos enseñaron a trabajar de manera ética al igual que los valores que consideras que son importantes los traes. Sin embargo, el aplicar la ética en la parte laboral es muy diferente pero no deja de ser menos importante. Realmente en el proyecto no me enfrente a una situación que me haya llevado a un conflicto.

El trabajar con una empresa que realmente es socialmente responsable y el ver como la empresaria tiene muy claros sus objetivos de ayudar a madres solteras, divorciadas o mujeres con problemas me hizo adentrarme más en el compromiso que tiene NANAPLANCHA y ver cómo aplican los valores y trabajar para la empresa sin perder de vista su enfoque ético me pareció muy interesante.

Alisson Michelle González Jiménez

A pesar de que como equipo no tuvimos particularmente ningún problema por decisiones tomadas o algo parecido, debo de admitir que hubo espacios que durante el proyecto existieron obstáculos que principalmente retrasaron el proyecto en sí. Desde el cambio de tema a mitad del semestre como el inicio de la cuarentena por el COVID-19, nos encontramos con dificultades para comunicarnos y seguir en contacto ya sea con la empresaria como entre nosotros mismos.

A pesar de estas dificultades, la experiencia vivida dentro del PAP fue bastante gratificante de manera personal. Me pareció un acercamiento a lo que me podría dedicar en un futuro para poder ayudar y apoyar a los demás dentro de mi comunidad.

Natalia Chauvet García.

Personalmente pude llegar a estimular mucho mi creatividad al identificar todas las áreas de oportunidad que posee la empresa. Indiscutiblemente se trata de un proyecto que cuenta con una gran escalabilidad y el éxito prácticamente se ha dado solo gracias a la estructura y la estrategia mercadológica y operativa que creó la

empresaria. Sin embargo, las posibilidades vistas desde distintas perspectivas son cada vez más comprometedoras conforme vas investigando otras empresas del mismo giro (benchmarking internacional) y las necesidades cada vez más específicas del mercado meta que la empresaria se ha enfocado tanto en escuchar y satisfacer. Sin duda las vertientes del modelo de negocio son bastante prometedoras al poder generar negocio con el consumidor final y el interesado en adquirir la franquicia, dos mercados muy versátiles que aprovechar y desarrollar. Me parece que el éxito de la empresa y lo que la diferencia y la mantiene fuerte es el cuidado por el detalle y la persistencia, un aspecto característico de las franquicias, otorgar al consumidor el mismo resultado esperado cada vez que se consume cumpliendo así sus expectativas.

Encuentro que mi percepción del futuro socioeconómico se ha tornado más positivo gracias al estudio de este caso, debido a que la empresaria me ha inspirado para encontrar la viabilidad de mis sueños a través de una estrategia bien implementada. Todo gracias al poder del mercado, otorgando mayores oportunidades a personas que buscan empoderarse sin tener que depender, ser explotado, controlado y manipulado por multinacionales que no permiten el desarrollo del potencial nacional.

Miroslava Jacqueline Jiménez García

Me parece que la empresa tenía muy buenas bases por lo tanto no fue muy difícil el realizar un trabajo, me agrado la idea de que ayudáramos a una empresa a entrar a un mercado extranjero que finalmente beneficiaría a muchas personas en nuestro país y en otro también.

La idea de la empresaria sobre el vender su franquicia a personas que de verdad necesitaran salir adelante, me pareció un aporte increíble a la sociedad y a su empresa, ya que son personas que de verdad cuidaran de su trabajo, y les interesara amar su franquicia, eso me pareció un ejemplo increíble en el pensar en los demás también y no solo en hacer dinero.

El ser parte de un proyecto con una empresa que se preocupa por sus trabajadores y el impacto que tiene en las familias me dio un ejemplo de cómo llegar a ser como emprendedora.

4.3. Aprendizajes en lo personal y ético.

Orly Daniela Palencia Álvarez:

Colaborar con empresas 100% mexicanas que buscan expandirse a otros mercados me parece muy importante ya que tienen una presencia en México impactante en la economía y desarrollo de empleos. Apoyar a empresas que no saben realmente qué decisión tomar cuando se les presenta una oportunidad fue una experiencia enriquecedora, el tener el compromiso de cumplir con el proyecto y más que nada demostrar las bases que hemos aprendido durante la carrera para demostrar el por qué se llegó a la decisión final.

Me parece muy importante el trabajar con información actualizada y verídica es vital para la toma de decisiones de una empresa, especialmente si son empresas que están en desarrollo o en busca de nuevo mercado, es claro que debemos tener un compromiso con el análisis y trabajo que se lleva a cabo.

Alisson Michelle González Jiménez

El poder trabajar en conjunto con gente, que, como nosotros, sólo quería poder ofrecerle algo bueno y que ayudará a todos a su alrededor me parece bastante gratificante por sí mismo. Este PAP me ayudó, de igual manera a poder definir lo que deseo hacer con mi vida en un futuro, ya que me hizo darme cuenta de cómo el poder ayudar a los empresarios de manera directa me hace especialmente feliz, ya que puedes ver cómo el proyecto de su vida está tomando forma frente a tus ojos.

Igualmente, creo que el tener la capacidad de poder ayudar a los demás es una parte importante para poder formar tu propio proyecto de vida. Ya que al ayudar, convives con más gente, que amplía tu concepto de cómo son las demás personas, y creo que para mí, eso sucedió en este proyecto al convivir, con todo tipo de personas, desde mis compañeras de equipo, como la empresaria, como con el resto de mis compañeros del PAP.

Natalia Chauvet García.

Gracias a esta experiencia profesional comencé a valorar desde otra perspectiva mis capacidades para poder desarrollar innovación en la comunidad. Fue gracias al ITESO que pude expresar mis ideas y cuestionar la viabilidad de ellas. Creo que el ejercicio que más practique fue el de resolver problemas principalmente por la situación que surgió en nuestro contexto actual y por medio de la investigación. Encontré que la adaptabilidad de las empresas para las situaciones de contingencia depende en gran medida del engagement que la organización haya conseguido de parte de sus consumidores. Por lo que invertir en estar cerca del mercado y otorgarles el mejor servicio personalizado, es algo indispensable más que nunca.

Quisiera poder trabajar con más empresas nacionales como esta para ayudarles a crecer y destacarse por medio de la innovación y personalización a beneficio del consumidor.

Miroslava Jacqueline Jiménez García

El objetivo principal del proyecto era ayudar de la mejor manera a la empresaria, y a su negocio por lo tanto todas las decisiones tomadas fueron en pro a la empresa, me agrado que todo el trabajo que se realizó fuera para ayudar a crecer la empresa aunque tuviéramos resultados negativos de los esperados, se buscaron nuevas opciones para continuar ayudando al crecimiento de la empresa.

Me queda claro que en los proyectos que llega a tener durante mi vida no tengo que pensar solo en mi si no en todos mis colaboradores, y mi sociedad que se construye por nosotros.

Que si puedo realizar un proyecto profesional, aunque me de miedo, que soy capaz de analizar información, que puedo trabajar con profesionales.

Y también que no siempre lo que pensamos que será buena idea o un buen negocio, es realidad y se necesita validar, siempre.

Lo más importante que creo que aprendí fue que soy capaz de realizar proyectos profesionales y convertirme en alguien profesional también.

5. Conclusiones

La empresa NANAPLANCHA es una empresa establecida que lleva varios años en el mercado, es importante fortalecer a la empresa específicamente en el área de procesos, es decir, se hagan dentro de NANAPLANCHA y trabajar su presencia dentro del mercado nacional.

En el transcurso del PAP elaboramos un análisis y previo a eso un plan basado en los objetivos para establecer la franquicia en Ecuador. Llegamos a la conclusión de que no había viabilidad del mercado ecuatoriano y trabajamos en un nuevo plan enfocado en Colombia, un mercado muy atractivo por las ferias que se realizan para darte a conocer como franquicias, el apoyo que le dan a los franquiciatarios y más que nada la presencia y tiempo de vida que tienen las franquicias que se han establecido en Colombia. De igual manera, la empresaria ya había expresado su interés por el país y se tuvo en cuenta lo mucho que Colombia y México son parecidos, tanto en economía, como en costumbres y cultura.

De igual manera, se aprendió a base de prueba y error el cómo comunicarse con la empresaria para poder darle a entender el proceso del proyecto, cómo acercarse a otras instituciones para pedir datos relevantes para la investigación y cómo saber a base de datos duros si un país es o no es un buen punto para internacionalizar una franquicia o una marca.

Con base a los objetivos iniciales establecidos y la determinación de la poca viabilidad que estos representaban, encontramos que para el desarrollo de estos trabajos profesionales, es más recomendable analizar de primera mano más de un mercado internacional y contar con argumentos más justificados para la selección de dichos mercados. También adentrarse más al contexto actual para determinar o sugerir un plan de acción para las empresas en un periodo de corto plazo es recomendable, para que la viabilidad de estos esfuerzos profesionales sea mayor.

6. Bibliografía

1. Cámara de Comercio de Bogotá (2017) Noticias. Recuperado el 25 de marzo del 2020 de Aspectos a tener en cuenta al comprar o vender una franquicia. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/Aspectos-a-tener-en-cuenta-al-comprar-o-vender-una-franquicia>
2. Catucuamba, S. y Ochoa, M. (2013) Universidad Politécnica. Recuperado el 23 de febrero del 2020 de Proyecto de Factibilidad para la implementación de una fábrica de tejido de punto y tintorería ubicado en el cantón Cayambe, Provincia de Pichincha. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4208/1/QT03571.pdf>
3. Colfranquicias (2020) Datos. Recuperado el 18 de abril del 2020 de Colfranquicias. <https://www.colfranquicias.com>
4. Daxteco (2019) Home. Recuperado el 18 de abril del 2020 de Daxteco. <http://www.datexco.com/>
5. Datos Macro, Economía y Demografía (2020) Ecuador. Recuperado el 13 de febrero del 2020 de Economía y Demografía. <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
6. Dinero (2017) Edición. Recuperado el 29 de marzo de 2020 de ¿Cómo es el negocio de las franquicias en Colombia? <https://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/como-es-el-negocio-de-las-franquicias-en-colombia/241046>
7. Ecuador Negocios (2020) Negocio. Recuperado el 9 de marzo del 2020 de Lavandería Selecta. <https://ecuadornegocios.com/info/lavanselec-cia-ltda-2232229>
8. El Tiempo (2017) Economía y Negocios. Recuperado el 25 de marzo del 2020 de Las marcas sin registro no pueden franquiciarse. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/regulacion-de-la-sic-para-las-franquicias-en-colombia-117394>
9. FANYF (2020) Feria. Recuperado el 25 de marzo del 2020 de 14° FANYF. <https://www.fanyf.com/feria-franquicias-fanyf/>
10. GetLavado (2020) Colombia. Recuperado el 01 de abril del 2020 de Preguntas frecuentes. <https://getlavado.com/partners-colombia/>
11. GetLavado (2020) Precios. Recuperado el 17 de abril de 2020 de Precios. <https://getlavado.co/precios/>
12. Green Clean (2020) Colombia. Recuperado el 17 de abril del 2020 de Sucursal. <http://www.greenclean.com.mx/>
13. Greenclean (2020) Servicios. Recuperado el 29 de marzo del 2020 de Greenclean. <http://www.greenclean.com.mx/>
14. INEC (2020) Estadísticas. Recuperado el 13 de febrero del 2020 de Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

15. Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). Proyecciones Poblacionales. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
16. Lavapres (2020) Inicio. Recuperado el 01 de abril del 2020 de Servicios. <https://lavapres.com.co/>
17. Lavapres (2020) Inicio. Recuperado el 17 de abril de 2020 de Precios. <https://lavapres.com.co/>
18. Martinizing (2017) Ecuador. Recuperado el 25 de febrero del 2020 de Martinizing. <http://www.martinizing-ec.com/>
19. Martinizing Ecuador (2020) Facebook. Recuperado el 1 de marzo del 2020 de Martinizing Ecuador. <https://www.facebook.com/martinizingecuador/>
20. Mr. Jeff (2020) Buena Vida. Recuperado el 01 de abril del 2020 de Mr. Jeff. <https://wearejeff.com/co/>
21. Mr. Jeff (2020) Saber más. Recuperado el 17 de abril de 2020 de Precios. <https://wearejeff.com/co/mrjeff/>
22. NANAPLANCHA (2018) Página. Recuperado el 3 de febrero del 2020 de Franquicia. <http://www.nanaplancha.com/#franquicias>
23. Passport Euromonitor International (2019) Market Sizes. Recuperado el 15 de febrero del 2020 de Laundry Care in all Countries. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/statisticsevolution/index>
24. Passport Euromonitor International (2019) Market Sizes. Recuperado el 15 de febrero del 2020 de Analysis. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/related>
25. Population Pyramid (2020) Distribución. Recuperado el 13 de febrero del 2020 de Ecuador 2019. <https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2020/>
26. Pressto (2019) Tiendas. Recuperado el 17 de abril del 2020 de Precios. <http://www.pressto.com.co/tiendas.html>
27. Redacción, E. universo. (2020, Janear 17). Al menos 115 000 se quedaron sin empleo - Agenda noticiosa del viernes. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694133/agenda-noticiosa-hoy-viernes-17-enero-2020-ecuador>
28. Safe Cleaner (2020) Facebook. Recuperado el 25 de febrero del 2020 de Safe Cleaner. <https://www.facebook.com/SafeCleanerTintoreria/?rf=453296878211773>
29. Santos, S., Villavicencio, M. (2010) Universidad de las Américas. Recuperado el 11 de febrero del 2020 de SAFECLEANING. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4049/1/UDLA-EC-TMAEF-2010-03.pdf>
30. ServiSeco (2020) Inicio. Recuperado el 25 de febrero de 2020 de Servi Seco. <http://www.serviseco.com/>
31. Superintendencia de Industria y Comercio (2020) Actualidad. Recuperado el 25 de marzo del 2020 de SIC. <https://www.sic.gov.co/>

32. Yo Exporto (2020) Resultados. Recuperado el 19 de enero del 2020 de Diagnóstico. <https://www.yoexporto.mx/pl/jalisco>
- Yumpu (2019) FANYF. Recuperado el 20 de abril del 2020 de Catálogo FANYF. <https://www.yumpu.com/es/document/read/62734471/catalogo-fanyf-2019>