

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL, CON
ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE LAVANDERÍA OPERADA POR MONEDA DE
AUTOSERVICIO EN LA CIUDAD DE QUITO”

AUTORA:

JÉSSICA FERNANDA ANDRADE DAZA

DIRECTOR:

ECON. MANUEL BEDÓN

QUITO, FEBRERO DEL 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Febrero 15 de 2011

(f) _____

Jéssica Fernanda Andrade Daza

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia que son un pedacito de cielo aquí en la tierra, a mi hermano y mis hermanitas por su presencia y llenar de alegría mi vida.

Sobre todo a mis padres por brindarme su amor, su bondad y sus cuidados durante todos los años de mi vida, por sembrar en mí valores que han sido los cimientos de mí ser y por su apoyo incondicional que han sido inspiración para alcanzar mis metas y hacer de mí una mejor persona.

“Tú creas tu propio universo durante el camino”. Churchill, Winston

“Yo soy el dueño de mi destino; yo soy el capitán de mi alma”. Henley, William E

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores por contribuir en mi aprendizaje que han acrecentado mis conocimientos así como también a la Universidad que me formó durante este tiempo de aprendizaje.

A mi Director de Tesis Econ. Manuel Bedón por ayudarme en el desarrollo de este trabajo y a mi Lector de Tesis Econ. Guillermo Vaca por su ayuda en la revisión del mismo.

También quiero agradecer a mis amigos por su amistad, por apoyarme e impulsarme para culminar mis metas.

Sobretudo a Dios por regalarme este gran milagro la vida, por nacer en mi corazón todos los días de mi vida como nace el sol en cada amanecer, brillar su presencia en mi vida, mantener caliente vivo y humano a mi corazón. Ser mi raíz, mi fortaleza y levantarme siempre con más fuerza con su amor infinito.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE DE GENERAL.....	IV
INDICE DE CONTENIDOS.....	V
INDICE DE GRAFICOS.....	X
INDICE DE TABLAS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>CAPÍTULO I.....</u>	<u>1</u>
<u>1. INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
1.1 MARCO DE DESARROLLO.....	2
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	4
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4 LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	5
1.4.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	5
1.4.2 ESTRATEGIAS PARA OFRECER UN EXCELENTE PRODUCTO O SERVICIO	6
1.4.2.1 Estrategia de bajos costos.....	6
1.4.2.2 Crear una experiencia única para el consumidor.....	7
1.4.2.3 Ofertade máxima calidad.....	7
1.4.2.4 Enfoque en determinados nichos de mercado	8
1.4.2.5 Innovación	9
1.4.3 EVALUACIÓN DEL SERVICIO.....	9
1.4.4 DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA.....	10
1.5 NORMAS TÉCNICAS ECUATORIANAS.....	12
1.5.1 PROCESOS DE CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD	13
1.5.2 ISO 9000:2000.....	14
1.5.2.1 El Registro y Certificación de empresas de calidad	16
<u>CAPÍTULO II</u>	<u>18</u>
<u>2. ESTUDIO DE MERCADO</u>	<u>18</u>
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	19
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA... ..	20

2.3.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	20
2.3.1.1	Variable Demográfica	21
2.3.1.2	Variables Operativas	21
2.3.1.3	Enfoque de compra.....	21
2.3.1.4	Factores de Situación.....	22
2.3.1.5	Características Personales	22
2.3.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
2.3.2.1	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	22
2.3.2.2	Formato de la Encuesta	24
2.3.2.2.1	Formulario de la Encuesta	25
2.3.2.2.2	Procesamiento de datos	28
2.3.2.2.3	Conclusiones	36
2.4	LA DEMANDA	37
2.4.1	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	37
2.4.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL	38
2.4.3	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA	39
2.5	LA OFERTA	40
2.5.1	OFERTA HISTÓRICA Y PROYECCIÓN	40
2.5.2	DEMANDA INSATISFECHA	42
2.6	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	43
2.6.1	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.....	43
2.6.2	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE INTEGRACIÓN.....	44
2.6.3	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO.....	45
2.6.4	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO DE MERCADO.....	45
<u>CAPÍTULO III.....</u>		<u>47</u>
<u>3. ESTUDIO TÉCNICO</u>		<u>47</u>
3.1.1.	OBJETIVO GENERAL	47
3.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
3.2.	TAMAÑO DE LA EMPRESA	48
3.2.1.	CAPACIDAD DEL PROYECTO	48
3.2.1.1.	Cafetería	49

3.2.2.	FACTORES CONDICIONANTES	50
3.2.2.1.	Los Equipos y la Tecnología	50
3.2.2.2.	Financiamiento	50
3.2.2.3.	Los Suministros e Insumos.....	50
3.2.2.4.	Organización	51
3.3.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	51
3.3.1.	MACRO LOCALIZACIÓN.....	52
3.3.1.1.	Factores Determinantes para la Macro localización.....	52
3.3.2.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	53
3.3.2.1.	Factores Determinantes para la Micro localización	54
3.3.2.2.	Método Cualitativo por puntos para Determinar la Microlocalización.....	55
3.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	57
3.4.1.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	57
3.4.2.	DE LA PLANTA FÍSICA	58
3.4.2.1.	Dimensión	58
3.4.2.2.	Muebles de Oficina	59
3.4.2.3.	Equipos de Oficina	60
3.4.2.4.	Equipos Informáticos	61
3.4.2.1.	Operación de la Empresa.....	61
3.4.2.1.1.	Procedimiento.....	61
3.4.2.2.	Recursos Humanos	62
3.4.3.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	63
3.5.	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....	65
3.5.1.	DE LAS RESPONSABILIDADES	65
3.5.1.1.	Manual Orgánico y Funcional.....	65
3.5.1.1.1.	Estructura orgánica	66
3.5.1.1.2.	Nivel Directivo.....	66
3.5.1.1.3.	Nivel Ejecutivo.....	67
3.5.1.1.4.	Nivel Administrativo.....	68
3.5.1.1.5.	Nivel Operativo.....	70
3.5.2.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	71
3.5.3.	MISIÓN	71
3.5.4.	VISIÓN	71
3.5.5.	OBJETIVOS.....	71

3.6. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	72
3.6.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	72
3.6.2. ESTATUTOS.....	75
3.6.3. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	82
<u>CAPÍTULO IV</u>	83
<u>4. ESTUDIO FINANCIERO</u>	83
4.1. OBJETIVOS DELAESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	83
4.2. INVERSIONES.....	84
4.2.1. INVERSIÓN PARA OBRA FÍSICA	85
4.2.2. INVERSIÓN PARA EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICOS	86
4.2.3. MUEBLES DE OFICINA	87
4.2.4. MUEBLES Y EQUIPOS DE CAFETERÍA	87
4.2.5. MAQUINARIA Y EQUIPOS	88
4.2.6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	88
4.2.8. CAPITAL DE TRABAJO.....	89
4.2.8.1. Materiales Directos de Lavandería.....	90
4.2.8.2. Gastos Generales	90
4.2.8.3. Gastos Sueldos y Salarios.....	91
4.2.9. INVERSIÓN TOTAL	93
4.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	93
4.4. CAPACIDAD INSTALADA.....	94
4.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS	95
4.5.1 EL PRECIO	95
4.5.2 LAS VENTAS	96
4.6 ESTADOS FINANCIEROS.....	97
4.6.1 EL BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	98
4.6.2 BALANCE DE RESULTADOS ANUAL	99
4.6.2.1 Balance de Resultados Proyectado.....	99
4.6.3 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	100
4.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	101
4.8 VALOR ACTUAL NETO	101

4.9	TASA INTERNA DE RETORNO	103
5.	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>106</u>
5.1	CONCLUSIONES	106
5.2	RECOMENDACIONES	107
	<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>108</u>

ÍNDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Encuesta Pregunta 1</i>	29
<i>Gráfico 2 Encuesta Pregunta 2</i>	30
<i>Gráfico 3 Encuesta Pregunta 3</i>	31
<i>Gráfico 4 Encuesta Pregunta 4</i>	32
<i>Gráfico 5 Encuesta Pregunta 5</i>	33
<i>Gráfico 6 Encuesta Pregunta 6</i>	34
<i>Gráfico 7 Encuesta Pregunta 7</i>	35
<i>Gráfico 8 Proyección de la Demanda en USD durante cinco años</i>	40
<i>Gráfico 9 Macro localización</i>	52
<i>Gráfico 10 Micro localización</i>	56
<i>Gráfico 11 Diagrama de Flujo del Proceso de Producción</i>	58

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Encuesta Pregunta 1</i>	29
<i>Tabla 2 Encuesta Pregunta 2</i>	30
<i>Tabla 3 Encuesta Pregunta 3</i>	31
<i>Tabla 4 Encuesta Pregunta 4</i>	32
<i>Tabla 5 Encuesta Pregunta 5</i>	33
<i>Tabla 6 Encuesta Pregunta 6</i>	34
<i>Tabla 7 Encuesta Pregunta 7</i>	35
<i>Tabla 8 Demanda Histórica</i>	38
<i>Tabla 9 Demanda Actual</i>	38
<i>Tabla 10 Proyección de la Demanda</i>	39
<i>Tabla 11 Oferta histórica</i>	41
<i>Tabla 12 Oferta Histórica en USD</i>	41
<i>Tabla 13 Proyección de la Oferta</i>	41
<i>Tabla 14 Demanda Insatisfecha</i>	42
<i>Tabla 15 Periodo de Servicio</i>	48
<i>Tabla 16 Muebles de la Cafetería</i>	49
<i>Tabla 17 Micro localización del Proyecto</i>	55
<i>Tabla 18 Distribución Física de la Empresa</i>	59
<i>Tabla 19 Muebles y Suministros de Oficina</i>	59
<i>Tabla 20 Equipos de Oficina</i>	60
<i>Tabla 21 Equipos Informáticos</i>	61
<i>Tabla 22 Área Administrativa</i>	63
<i>Tabla 23 Área Operativa</i>	63
<i>Tabla 24 Obra Física</i>	86
<i>Tabla 25 Equipos de oficina e informáticos</i>	86
<i>Tabla 26 Muebles de Oficina</i>	87
<i>Tabla 27 Muebles y Equipo de cafetería</i>	87
<i>Tabla 28 Maquinaria y Equipos</i>	88
<i>Tabla 29 Activos Fijos</i>	88
<i>Tabla 30 Activos Diferidos</i>	89
<i>Tabla 31 Capital de Trabajo</i>	89
<i>Tabla 32 Materiales directos de Lavandería</i>	90

<i>Tabla 33 Gastos Generales.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 34 Recursos Humanos Año 1.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 35 Inversión Total.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 36 Fuentes de Financiamiento.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 37 Capacidad de lavado y secado.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 38 Capacidad de Planchado.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 39 Precio por carga de lavado.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 40 Precio por carga de secado.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 41 Precio por planchado.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 42 Ventas mensuales probables.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 43 Balance de Situación Inicial.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 44 Balance de Resultados Anual.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 45 Balance de Resultados Proyectado.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 46 Flujo de efectivo proyectado.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 47 Período de Recuperación de la Inversión.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 48 Interpretación el VAN.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 49 Costo de oportunidad.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 50 Tasa Interna de Retorno TIR.....</i>	<i>104</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado pretende establecer la factibilidad de crear una empresa dedicada a brindar el Servicios de Lavandería Operada por Moneda de Auto Servicio en la ciudad de Quito, el cual tiene como título “Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa de Servicios de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático en la ciudad de Quito”. Se estableció como el lugar más factible para el desarrollo físico del proyecto, el sector centro de la ciudad de Quito, Parroquia Mariscal Sucre, calles Versalles y 18 de Septiembre. La empresa tendrá como nombre **PRONTOCLEAN Cía. Ltda.**

La empresa brindará un servicio de lavandería de prendas de vestir y el servicio alternativo denominado “Lavandería de Autoservicio”. La Lavandería operada por Moneda de Auto Servicio ofrecerá una excelente atención, gracias a su personal con un excelente nivel de conocimiento para que pueda solventar cualquier inconveniente.

Los productos que se utilizarán ofrecerán un cuidado especial con las prendas de vestir, que satisfaga de manera eficiente al cliente.

La calidad del producto que se pretende ofrecer está basada en los estándares más estrictos y técnicos que le son inherentes a este tipo de servicio. Se fija como garantía en la calidad de los procedimientos aplicados con el fin de desarrollar la prestación del servicio, una personalización de las prendas de vestir a ser tratadas, conducente a la obtención de un excelente y eficiente acabado del proceso de lavado, secado, empacado y entrega de las prendas.

Las máquinas utilizadas serán equipos modernos y de última tecnología cuyo control es informatizado, las máquinas están diseñadas para resistir el uso constante y para consumir los recursos energéticos de la manera más económica. Se realizará a través de medios tecnológicos garantizados, eficientes y amigables con el medio ambiente, ya que como se determinará posteriormente el ámbito operativo de la maquinaria empleada se guía bajo las directrices más exigentes en cuanto se refiere a la conservación ambiental, básicamente en el menor consumo de agua, ahorro en el empleo de energía eléctrica. Ya que los usuarios al lavar su ropa en una lavandería local ahorrarán por lo menos la mitad del agua que normalmente utilizarían en casa

debido al consumo inferior de agua que tales máquinas emplean. Actualmente en los domicilios tienden a subutilizar sus lavadoras y malgastan los servicios básicos como: luz y agua.

Este ahorro y beneficio se extiende al propietario ya que rinde mejores ganancias.

El servicio de calidad que brindaremos constituirá en una alternativa viable, conveniente por su facilidad y rapidez. Lo cual ayudara para economizar esfuerzo, tiempo y sobretodo dinero, ya que su precio será más competitivo,

El lugar también ofrecerá máquinas de refrescos, comida, juegos de video, televisión de satélite mientras se lava y seca las prendas de vestir.

Pese a que existen contados negocios de este tipo, el servicio que prestan es deficiente ya que generalizadamente entregan las prendas al siguiente día de contratado el servicio. Por este motivo es necesario implementar nuevas opciones de este servicio como el que se pretende brindar.

Actualmente en el Ecuador y en especial la ciudad de Quito, las empresas dedicadas al servicio de lavandería son muy pocas y la demanda de este servicio ha demostrado representativo y constante crecimiento, en virtud de la presencia de estudiantes universitarios de provincias residentes en la ciudad de Quito, turistas, profesionales independientes y familias constituidas recientemente ocupadas por un acelerado ritmo de vida, que generalmente no disponen de un lugar adecuado o espacio físico donde puedan lavar su ropa.

La característica diferenciadora será la satisfacción del cliente, para la satisfacción óptima del cliente, se tendrá como filosofía de trabajo que se resume en tres pilares fundamentales que en su conjunto forman la estructura empresarial. Primero la importancia prioritaria al cuidado elemental del agua empleada en los procesos de lavado, ya que gracias a tal efecto se prolonga considerablemente la vida útil de los tejidos que constituyen una prenda de vestir. El segundo aspecto relevante en la prestación del servicio correspondiente, está basado en procesos manejados a partir de políticas de calidad técnicamente estructuradas, que permitan garantizar la ejecución y cumplimiento en los plazos establecidos para el mismo. El pilar complementario a los dos aspectos manifestados anteriormente está basado el establecimiento de precios competitivos en el mercado existente, que garantice un

acceso factible al servicio para el público en general y utilidades satisfactorias para la Empresa, esto es configurar una excelente relación calidad – precio.

Como ventaja competitiva es una eficacia operativa que se vea traducida en rentabilidad., la Empresa ofrezca un excelente servicio de lavado y en concordancia con la investigación de campo practicada, se establece un segmento o nicho de mercado al cual estará enfocado el servicio correspondiente para de esta forma obtener una posición única y exclusiva que diferencie el negocio con el resto de competidores, lo cual a su vez, otorga una ventaja competitiva sostenible tendiente a evitar enfrentamientos frontales con posibles competidores. Esta circunstancia permitirá por su parte generar en el negocio características como eficiencia, agilidad, rapidez y consecuentemente mayor capacidad de servicio. Se debe tomar en cuenta que una organización o estructuración interna por sí sola no cubre los requerimientos necesarios para alcanzar el éxito, se ve la necesidad de crecer a través de la reinversión sostenida de la rentabilidad, lo cual es una característica a tomar en cuenta por parte de los clientes a la hora de fijar una diferenciación consciente con otras empresas similares, ya que crea un valor psicológico adicional para el servicio en cada cliente.

La misión es buscar la excelencia de calidad en servicio completo de limpieza y tratamiento integral las prendas de vestir, con la garantía que ofrece un mejoramiento continuo en la calidad del servicio, la atención esmerada de nuestros recursos humanos en beneficio de nuestros clientes y la comunidad.

La visión es ser la mejor alternativa con la más alta calidad en servicio completo de limpieza y tratamiento integral las prendas de vestir.

Los objetivos que persigue alcanzar están basados en la satisfacción plena del cliente y el respeto al medio ambiente por lo tanto, se prevé enfocar el servicio a dos pilares fundamentales. Por medio de la obtención de mayor número de clientes a través de la publicidad boca a boca, gracias a un servicio eficiente y mediante la operación a través de procesos óptimos que permitan someter las prendas de vestir a tratamientos que generen resultados excelentes.

Las principales estrategias de mercado con la finalidad de establecer una estructura empresarial tendiente a garantizar un crecimiento en su mercado serán: Crecimiento Intensivo, Crecimiento de Integración, Crecimiento Diversificado, Liderazgo de Mercado

Se define el recurso humano requerido para cumplir con las exigencias propias en la prestación del servicio de lavandería y las áreas en las cuales han de desempeñarse.

La Empresa contará con dos áreas de trabajo, la administrativa y la operativa. El equipo de trabajo que llevara a cabo la administración y operación de este proyecto estará conformado por: El área administrativa conformaran: Gerente General, Secretaría-Recepcionista, Contador, Mensajero, Servicio de Cafetería y Limpieza. El área operativa conformaran por: Operadores 1 y un Operador 2.

La determinación correcta del personal que va a laborar en una Empresa tiene la capacidad de configurar un ambiente de trabajo adecuado y eficiente para los intereses de la misma, lo cual también repercute directamente en que sean los trabajadores quienes se conviertan en el activo más valioso que posee cualquier negocio.

Se requerirá de una inversión total de \$ 56.722,76, la cual incluye los costos totales de inversión que se necesitan para poner en marcha la Empresa.

El financiamiento de este proyecto se recurrirá a un financiamiento propio de los accionistas, el mismo que cuenta con la intervención de tres socios: Jessica Andrade 30%, Mayra Carvajal 50% y Pedro Casto 20%.

La Tasa Interna de Retorno de este proyecto será de 121.37% es decir que por cada dólar invertido en el Proyecto los inversionistas obtendrán una rentabilidad de un dólar y veinte y un centavos.

Las maquinarias a emplearse son lavadoras y secadoras con equipo ecológico para protección del medio ambiente, cuyas características más relevantes son la alta extracción de agua, la utilización de un volumen mínimo del aguay los tiempos de secado son mucho menores, aspectos que a su vez se tornan en factores conducentes para lograr un gran ahorro tanto en el consumo y preservación de agua y de electricidad como el incremento en los réditos económicos para el propietario y el cliente.

Con la desarrollo del presente estudio, la ejecución y puesta en marcha de la “Empresa de Servicios de Lavandería Operada por Moneda de Auto Servicio en la ciudad de Quito”, se beneficiará a la población de Quito, inicialmente en una pequeña escala, ya que con la contratación del personal se dará paso a la generación de empleo y a la redistribución del ingreso; constituyéndose esta actividad en una alternativa para el desarrollo económico y social, por medio de la reducción de pobreza y el desempleo.

Como conclusión se puede indicar que este proyecto es gracias al servicio de excelencia que se pretende ofrecer y a la tecnología se puede aprovechar el bajo consumo de agua y electricidad, para beneficio del proyecto. Se ha podido determinar el perfil y los gustos del potencial cliente, llegando a concluir que existe una demanda insatisfecha. Durante el estudio, se pudo comprobar la existencia de nueva tecnología en el lavado de ropa, que posibilita abaratar los precios y minimizar los costos del servicio integral.

Se recomienda el poner en práctica el presente proyecto ya que una vez determinada la rentabilidad, sería conveniente para los futuros inversionistas, Durante la implementación del proyecto, se deberá continuar observando a la competencia, de manera que no se cometan errores de instalación y puesta en marcha, esto es, aprovechar de la experiencia existente, así como el espacio, distribución y metodología empleados por las empresas actualmente instaladas. Será necesario mantener un valor agregado del servicio, ya que la competencia extendida en toda la ciudad, buscará apropiarse del mercado, a través de la satisfacción del cliente. Es indispensable el control de consumo de agua y electricidad en relación a la producción, a fin de detectar futuros consumos excesivos, originados principalmente por la necesidad de mantenimiento preventivo o correctivo de las maquinarias. Es muy importante disponer de un buzón de sugerencias, de tal manera que siempre se complazca al consumidor, que es quien mantiene el negocio. Siempre se deberá estar a la vanguardia de nuevos servicios que puedan dar en el área del lavado de ropa, a tal punto que no se corra el riesgo de salir del mercado, por la caducidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la antigüedad, la ropa se lavaba en los ríos, golpeándola contra las piedras y refregándolas con arena. “El lavado de la ropa es tan antiguo que arqueólogos encontraron restos fósiles de grasa animal mezclada con ceniza los mismos que se cree que fueron utilizados como jabón para lavar la ropa dando mejores resultados en la limpieza”.¹

Ya en 1780, aunque la historia no lo asegura, Robinson de Lancashire patentó una máquina para lavar y escurrir la ropa. Dos años después el inglés Henry Siedger construyó un aparato para lavar ropa, de madera, con forma de tina, que se accionaba manualmente mediante una manivela.

Para 1855 se construye una máquina para lavar y secar la ropa de los hospitales de Crimea en Ucrania. Luego de 25 años, en 1880 hacen su aparición la primera lavadora que calienta el agua mediante gas o carbón, a la que ocho años después el ingeniero Nikola Tesla aplica un motor eléctrico compacto a este electrodoméstico.

Para 1901 el norteamericano Alva Fisher inventa la primera lavadora eléctrica acoplando a una de las máquinas ya existentes un motor eléctrico que hacía girar el tambor donde se encontraba la ropa, utilizando un mecanismo automático el cual permitía que el tambor girara en sentido contrario para que la ropa no se compactara, lo que impedía un buen lavado y en 1908, se la estrena oficialmente en el mercado a través de la empresa Hurley Machine Company of Chicago, llamándola “Thor”.

La empresa Whirpool comenzó en 1911, a producir lavadoras eléctricas económicas y accesibles para el consumidor norteamericano, despegando hasta el día de hoy el uso de lavadoras, así como la implementación de tecnologías cada vez más modernas.

¹ Scott Davis, Los aparatos electrónicos de nuestra era, Editorial El Mundo, Madrid, Pág. 35.

1.1 MARCO DE DESARROLLO

Las empresas del país dedicadas al servicio de lavandería son muy pocas y la demanda de este servicio ha demostrado un representativo y constante crecimiento, en virtud de la presencia de estudiantes universitarios de provincias residentes en la ciudad de Quito, turistas, profesionales independientes y familias constituidas recientemente ocupadas por un acelerado ritmo de vida, que generalmente no disponen de un lugar adecuado o espacio físico donde puedan lavar su ropa.

Por lo tanto, las instalaciones de “Lavandería operadas por Moneda de Auto Servicio”, se constituyen en una alternativa viable y práctica con el fin de utilizar sus servicios a través del empleo de maquinaria que tenga un cuidado especial con las prendas de vestir y donde se pueda además obtener un servicio fácil, rápido y conveniente para economizar dinero, esfuerzo y tiempo.

La utilización de equipos más eficientes trae beneficios tanto para el propietario ya que rinde mejores ganancias, y para los usuarios ya que lavando su ropa en una lavandería local ahorrarán por lo menos la mitad del agua que normalmente utilizarían en casa debido al consumo inferior de agua que tales máquinas emplean. En sus domicilios tienden a subutilizar sus lavadoras, echando a perder el agua sin necesidad.

Las máquinas industriales utilizadas están diseñadas para resistir el uso constante y para consumir los recursos energéticos de la manera más económica y razonable. La maquinaria de lavandería fue desarrollada a partir de un incremento sustancial en la demanda, especialmente en las grandes ciudades, la cual a su vez sigue creciendo.

La Lavandería operada por Moneda de Auto Servicio ofrecerá un excelente plan de atención, gracias a personal dotado con los conocimientos necesarios para poder solventar cualquier inconveniente y un lugar pulcro adaptado a los requerimientos del cliente. El sitio también ofrecerá máquinas de refrescos, comida, juegos de video, televisión de satélite mientras se lava y seca las prendas de vestir.

Las maquinarias a emplearse son lavadoras y secadoras con equipo ecológico para protección del medio ambiente, cuyas características más relevantes son la alta extracción de agua, la utilización de un volumen mínimo del agua y los tiempos de secado son mucho menores, aspectos que a su vez se tornan en factores conducentes para lograr un gran ahorro tanto en el consumo y preservación de agua y de electricidad como el incremento en los réditos económicos para el propietario y el cliente.

En el Ecuador existen muy pocas empresas dedicadas a este servicio alternativo denominado “Lavandería de Autoservicio” y pese a que existen contados negocios de este tipo, el servicio que prestan es deficiente ya que generalizadamente entregan las prendas al siguiente día de contratado el servicio. Por este motivo es necesario implementar nuevas opciones de este servicio como el que se pretende brindar.

Con la finalidad de ofrecer al cliente un servicio de calidad, confiable, a un precio más competitivo y que se adapte a sus necesidades, es primordial crear una empresa que convierta en rentabilidad el tiempo de las personas y que satisfaga de manera eficiente al cliente.

Por esta razón anhelamos establecer la factibilidad de crear una empresa dedicada a brindar el Servicio de Lavandería Operada por Moneda de Auto Servicio en la ciudad de Quito, considerando para esto el estudio de mercado y la rentabilidad que podemos obtener.

Con el desarrollo del presente estudio, la ejecución y puesta en marcha de la “Empresa de Servicios de Lavandería Operada por Moneda de Auto Servicio en la ciudad de Quito”, se beneficiará a la población de Quito, inicialmente en una pequeña escala, ya que con la contratación del personal se dará paso a la generación de empleo y a la redistribución del ingreso; constituyéndose esta actividad en una alternativa para el desarrollo económico y social, por medio de la reducción de pobreza y el desempleo.

Con la elaboración de este trabajo podré obtener mi título profesional con el que cumpliré una de mis metas personales y profesionales para llegar a desempeñarme de una mejor manera en la sociedad.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos del presente estudio y de acuerdo a lo planteado por el autor Baca Urbina² son los siguientes:

- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introduciendo en dicho mercado el servicio objeto del estudio.
- Demostrar que es tecnológicamente posible producirlo, verificando que no existe impedimento alguno de abastecimiento de insumos necesarios para prestar el servicio.
- Demostrar que es económicamente rentable previo a su realización.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto, de la misma manera que el punto anterior, son basados en los planteados por el autor Gabriel Baca Urbina (2006)³ y se presentan a continuación:

- Determinar las normas de calidad del servicio
- Realizar un estudio de mercado para el servicio
- Determinar el tamaño de la empresa
- Localizar la ubicación estratégica de la empresa
- Focalizar los servicios primarios
- Realizar la ingeniería del proyecto
- Plantear la organización de la empresa
- Sustentar el marco legal en que se desarrollará el servicio prestado
- Analizar las inversiones necesarias y su fuente de financiamiento
- Determinar el punto de equilibrio del servicio
- Realizar una evaluación financiera del proyecto

² Baca Uriba Gabriel, Evaluación de Proyectos, MacGraw Hill, México, Pág. 6.

³ Ibídem

1.4 LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad del producto que se pretende ofrecer está basada en los estándares más estrictos y técnicos que le son inherentes a este tipo de servicio, tal es el caso de maquinaria dotada para el efecto, de equipos modernos y de última tecnología cuyo control es informatizado.

Por otra parte, se fija como garantía en la calidad de los procedimientos aplicados con el fin de desarrollar la prestación del servicio, una personalización de las prendas de vestir a ser tratadas, conducente a la obtención de un excelente y eficiente acabado del proceso de lavado.

Otro de los aspectos que determina fehacientemente un servicio de calidad lo constituye la etapa final en la que se aplica el proceso de secado, a través de medios tecnológicos garantizados, eficientes y amigables con el medio ambiente, ya que como se determinará posteriormente el ámbito operativo de la maquinaria empleada se guía bajo las directrices más exigentes en cuanto se refiere a la conservación ambiental, básicamente en el menor consumo de agua, ahorro en el empleo de energía eléctrica y la utilización de materiales no dañinos para la naturaleza en lo concerniente al equipamiento de tales instrumentos.

1.4.1 Satisfacción del Cliente

Para la satisfacción óptima del cliente, la Empresa de Servicio de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático configura una filosofía de trabajo que se resume en tres pilares fundamentales que en su conjunto forman la estructura empresarial.

Como primer punto se asigna una importancia prioritaria al cuidado elemental del agua empleada en los procesos de lavado, ya que gracias a tal efecto se prolonga considerablemente la vida útil de los tejidos que constituyen una prenda de vestir, manteniendo consecuentemente la calidad del material.

En este sentido, vale anotar que las técnicas empleadas para el cuidado del agua persiguen descalcificarla y desmineralizarla.

El segundo aspecto relevante en la prestación del servicio correspondiente, está basado en procesos manejados a partir de políticas de calidad técnicamente estructuradas, que permitan garantizar la ejecución y cumplimiento en los plazos establecidos para el mismo.

El pilar complementario a los dos aspectos manifestados anteriormente está basado el establecimiento de precios competitivos en el mercado existente, que garantice un acceso factible al servicio para el público en general y utilidades satisfactorias para la Empresa, esto es configurar una excelente relación calidad – precio.

1.4.2 Estrategias para ofrecer un excelente producto o servicio

La inherente calidad de servicio que se desprende de la utilización de maquinaria de última tecnología y el desarrollo de procedimientos basados en normas técnicamente aplicadas, garantiza el ofrecimiento de una excelente prestación, sin embargo, con la finalidad de ingresar consistentemente en el potencial mercado que presenta la ciudad de Quito, se torna en un requerimiento inevitable e indispensable plantear un conjunto de estrategias que permitan asegurar tal aspecto.

En tal sentido, el Tratadista Philip Kotler determina 7 estrategias adaptadas a la realidad mercantil imperante en la actualidad, gracias a las cuales se pueden configurar las bases adecuadas para triunfar en un medio cada vez más competitivo.

Tales estrategias han sido probadas en varios modelos de negocio arrojando resultados satisfactorios para los empresarios respectivos, lo cual se constituye en un marco doctrinario que respalda la aplicación de dichas estrategias en la creación de una Empresa de Servicio de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático en la ciudad de Quito, por lo tanto, se establecen los siguientes preceptos como los más adecuados para el negocio que se pretende constituir.

1.4.2.1 Estrategia de bajos costos

Esta estrategia es una de las alternativas más viables para acceder a un mercado que como en el caso de la ciudad de Quito es casi totalmente inexplorado.

A tal efecto, cabe manifestar que ésta no se trata únicamente de reducir valores en el costo del producto o servicio final, sino que se debe aplicar una disminución coordinada, técnica y relacionada a casi todos los aspectos que tienen que ver con la producción o los procesos utilizados por la Empresa, sin que tal acción conduzca a deteriorar la expectativa que el cliente tiene, ni la calidad del negocio en sí.

1.4.2.2 Crear una experiencia única para el consumidor

La naturaleza o intencionalidad de esta estrategia posibilita para que su aplicación sea factible en todos o casi todos los modelos de negocios si se consigue aplicarla eficientemente.

Para asegurar una vía al éxito mediante la aplicación de la misma, debe centrarse el enfoque de ésta en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Un caso práctico para graficar ejemplificativamente lo manifestado, es el caso de la constructora norteamericana de motocicletas Harley Davidson, la cual a rasgos generales y en comparación a otras Empresas dedicadas a la fabricación de tales productos, no ofrece necesariamente la moto más veloz, o de menor costo, sin embargo, la idea que crea en la mente de sus compradores y de las personas en general es un estilo de vida, lo cual ha permitido que la Empresa se halle en vigencia en el mercado mundial por algo más de un siglo con un marcado y conocido beneficio económico para sus propietarios.

1.4.2.3 Ofertade máxima calidad

El puntal básico que marca el éxito en la aplicación de esta estrategia está determinado fundamentalmente por la asociación que se debe crear en la concepción del cliente, respecto de la Empresa y la calidad del producto o servicio ofrecido, de tal modo que con solo pensar o escuchar el nombre de la misma, los consumidores no requieran de otra información para acceder a la prestación.

Una característica de esta estrategia se remite al tiempo en el cual se la puede ejecutar, sin embargo aplicándola planificadamente se pueden conseguir resultados satisfactorios tanto para cliente y empresario.

Un ejemplo de lo manifestado en el Ecuador lo constituye la automotriz Chevrolet posesionada como el proveedor número uno del país en cuanto se refiere a la venta de automóviles.

1.4.2.4 Enfoque en determinados nichos de mercado

Una eficaz vía para asegurar el éxito de una Empresa que incursiona en el campo comercial o mercantil, es la aplicación de políticas que centren el fin último del negocio en ciertos nichos de mercado.

Lamentablemente en la actualidad, esta es una de las estrategias menos consideradas y peor aún empleadas por los empresarios sobre todo de carácter nacional, quienes sin acogerse a este planeamiento efectivo, procuran vender sus productos a todo el mundo sin que esto permita crear una identidad cimentada en la conciencia de potenciales clientes y derivando inevitablemente en una baja en las ventas de su producto o acceso al servicio que se brinda al público.

En este sentido, vale manifestar que si se trata de ofrecer un producto o servicio que agrade y sea el elegido por todas las edades, por los dos sexos, por todos los estratos sociales, etcétera, se configura una fórmula ineficaz que no permita posicionar la Empresa en el mercado, ya que no todos tienen gustos iguales, preferencias o necesidades con las mismas características.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

1.4.2.5 Innovación

Muchas de las Empresas exitosas a nivel nacional y mundial guían sus operaciones en el precepto que configura innovación en cada una de las decisiones gerenciales adoptadas y que guardan relación directa con el vínculo cliente – producto o servicio que se brinda, lo cual garantiza necesariamente una ventaja competitiva sobre el resto de competidores.

Uno de los ejemplos más prácticos a este respecto lo constituye la Empresa SONY, que es una de las marcas adoptantes de esta estrategia con más éxito en el mercado mundial ya durante varias décadas.

Si el cliente percibe que una determinada marca está en continua innovación de sus productos o servicios, la asocian y la refuerza contra la competencia, derivando consecuentemente en un éxito garantizado.

Una de las características inherentes a esta estrategia es la factibilidad de aplicación con la que se cuenta, ya que es aplicable no solo a productos tecnológicos sino a cualquier sector comercial y en cualquier tipo de Empresa.

1.4.3 Evaluación del servicio

Ningún empresario puede dejar de lado o ignorar que las evaluaciones aplicadas al producto o servicio final que se presta al público, tienen como objetivo primario establecer el nivel de calidad y aceptación del mismo en el mercado de que se trate.

Para el efecto se puede evaluar tales parámetros desde diversas perspectivas y en base a ciertas directrices como la tecnificación o tecnologías empleadas en el desarrollo de un servicio prestado o en la elaboración de un producto determinado.

También se puede considerar aspectos como la capacitación del personal que labora en una Empresa.

Otra referencia propia para evaluar un producto o la prestación de un servicio lo constituyen el tipo de procedimientos que se utilizan para llegar a la obtención del fin para el cual fue creada la Empresa, esto es el producto o servicio final.

Entre los objetivos primarios que se persiguen establecer al aplicar evaluaciones de carácter periódico al Servicio de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático, se encuentra el hecho de detectar las carencias que pudieran presentarse con el transcurrir del tiempo, además de garantizar un continuo mejoramiento en la calidad del servicio ofrecido al público.

Sin embargo, para efectos concernientes a la realidad de la Empresa que se pretende constituir, se establecen dos parámetros fundamentales de evaluación que permitirán evaluar adecuadamente la calidad ofrecida por la misma, en tal virtud encontramos:

- Una evaluación dirigida a establecer el nivel de calidad y tecnificación que se utiliza en el respectivo proceso de lavado y secado, tanto para el personal que labore en la Empresa, así como para la maquinaria utilizada.

Dicha evaluación estará basada en los principios constitutivos que dirigen el ámbito de las relaciones humanas para el caso de los empleados, y para el caso del equipo utilizado se tomarán en cuenta las normas de operación más estrictas que se hallen vigentes para el cuidado ambiental.

- Una vez concluida la evaluación precedente, se aplicará otra con incidencias directas en el resultado final de las operaciones de lavado, para lo cual serán tomadas muy en cuenta las observaciones y críticas que el consumidor emita.

En cuanto a este tipo de evaluación se utilizará además de tales observaciones, un inspector que verificará prenda por prenda de manera ocular los resultados obtenidos.

1.4.4 Diferenciación y Ventaja Competitiva

A pesar de que en la ciudad de Quito el mercado de las Lavanderías no ha sido explotado en todo su potencial, este enunciado se configura como uno de los aspectos más relevantes que la Empresa debe tomar en cuenta y desarrollar para

conseguir el éxito que se busca y lograr de este modo una eficacia operativa que se vea traducida en rentabilidad.

Tal como se determinó anteriormente en las estrategias para que la Empresa ofrezca un excelente servicio de lavado y en concordancia con la investigación de campo practicada, se establece un segmento o nicho de mercado al cual estará enfocado el servicio correspondiente para de esta forma obtener una posición única y exclusiva que diferencie el negocio con el resto de competidores, lo cual a su vez, otorga una ventaja competitiva sostenible tendiente a evitar enfrentamientos frontales con posibles competidores que distraen la visión y objetivo empresarial original.

Con el fin de cumplir con dicho cometido, la Empresa efectuará una estructuración interna que permita perfeccionar los aspectos específicos que le competen a cada miembro de la misma.

Esta circunstancia permitirá por su parte generar en el negocio características como eficiencia, agilidad, rapidez y consecuentemente mayor capacidad de servicio.

Sin embargo de lo manifestado se debe tomar en cuenta que una organización o estructuración interna por sí sola no cubre los requerimientos necesarios para alcanzar el éxito, por lo tanto, se torna en un hecho imperativo y complementario a lo manifestado anteriormente, la necesidad de crecer a través de la reinversión sostenida de la rentabilidad, lo cual es una característica a tomar en cuenta por parte de los clientes a la hora de fijar una diferenciación consciente con otras empresas similares, ya que crea un valor psicológico adicional para el servicio en cada cliente.

En tal sentido, el servicio que la Empresa pretende ofrecer y sus respectivos clientes, tienen que estar vinculados por circunstancias que hagan factible una relación entre ambos, la cual se vea plasmada en la contratación de éste.

Para ello, el servicio más que un conjunto de características físicas debe representar o concebirse en la mentalidad de los potenciales clientes como la solución más adecuada y viable a un problema, partiendo de que a partir del empleo de la alternativa que brindará la Empresa, las personas que accedan al servicio sentirá satisfecha su necesidad.

1.5 NORMAS TÉCNICAS ECUATORIANAS

En el Ecuador no existe una legislación apropiada y con verdadera injerencia en la sociedad, que permita aplicar plenamente procesos óptimos de producción y generadores de calidad, sin embargo de lo manifestado, a través del Decreto Supremo N° 357 del 28 de agosto de 1970 y publicado en el Registro Oficial N° 54 del 7 de septiembre del mismo año, el cual a su vez fue reformado por el artículo 30 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones del 22 de mayo de 1997 y publicado en el Registro Oficial N° 82 del 9 de junio de 1997, se crea el Instituto Ecuatoriano de Normalización, ente que por una serie de disposiciones reglamentarias expedidas para su manejo tiene bajo su cargo la tres tipos de responsabilidades que para el efecto son la normalización, la certificación y la metrología.

Como se desprende de la base de datos que lleva el Instituto Ecuatoriano de Normalización o INEN para futuras referencias, en la actualidad no existe una norma específica que regule las actividades inherentes al fin de una Empresa de Servicio de Lavado.

Sin embargo de este vacío en las normas técnicas ecuatorianas, se puede impulsar y llevar a cabo un proceso eficiente en todos los aspectos que tienen que ver con la actividad de que se trata, ya que se estima necesario el hecho de basar los procesos que serán empleados en la Empresa, en una serie de normas INEN que guardan estrecha relación con la actividad a desarrollarse.

Entre las normas referidas más importante encontramos las siguientes:

- NTE INEN 0849:2 – Agente Tensoactivo. Se refiere a los detergentes en polvo que se emplean en el país y cumplen con los regímenes de calidad aptos para brindar un servicio eficiente.
- NTE INEN 054:82 – Agente Tensoactivo. Establece las regulaciones que permiten alcanzar un índice de calidad en la fabricación de detergentes para lavadoras de uso industrial.

- NTE INEN. 0439:84. Este es otro de los parámetros o normas adecuados en la organización física de la Empresa, ya que regula el empleo de colores, señales y símbolos de seguridad en caso de presentarse cualquier emergencia.

- NTE INEN 0255:79. El control de calidad y procedimientos organizativos y productivos a que se refiere esta norma se configura como una directriz básica en la creación de la futura Empresa.

- NTE INEN 2506:09. Es una norma de carácter ambiental que procura garantizar la eficiencia energética en procesos que hagan uso de la electricidad para su funcionamiento.

1.5.1 Procesos de Certificación de Sistemas de Calidad

La Organización Internacional de Normalización o más conocida como ISO y la Comisión Electrotécnica Internac o IEC, constituyen conjuntamente el sistema especializado para la normalización a nivel mundial.

Para tal efecto, las entidades nacionales que son miembros de esta organización ISO e IEC, coadyuvan con sus actividades al desarrollo coordinado y compatible de las Normas Internacionales a través de Comités Técnicos creados por el respectivo ente para tratar con ciertos campos específicos de actividad técnica.

En consecuencia, los referidos Comités Técnicos de ISO e IEC colaboran entre sí para solventar inconvenientes inherentes a su actividad que se presentan en campos de interés mutuo.

Además es posible encontrar una serie muy amplia de organizaciones de corte internacional tanto gubernamentales como no gubernamentales, que en coordinación con la IEC e ISO toman parte en el trabajo que llevan a cabo.

En tal virtud, las normas internacionales que determinan fundamentalmente los Procesos de Certificación de Sistemas de Calidad, son preparadas en base con los parámetros emanados de las Directivas ISO - IEC.

Una de las principales circunstancias que motivaron la implementación a nivel planetario de este tipo de normativa es el hecho de brindar facilidades y eliminar las barreras existentes en el comercio internacional que eran derivadas de una total ausencia de armonización e inadecuada aplicación de las normas.

Por ello, en el año de 1976 se preparó un informe que contenía una serie de reglamentaciones por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa.

1.5.2 ISO 9000:2000

Desde un enfoque general, en lo que respecta a las Normas Internacionales de Calidad ISO 9000, vale decir que se busca mediante la aplicación de las mismas, una conjunción de los diferentes Sistemas de la Gerencia de Calidad con el fin de mejorar la prestación de servicios y los procesos de producción, que a su vez son concebidos como instrumentos normativos de competitividad dentro y fuera de los mercados internos y como herramienta para conseguir la calidad total de la empresa en el ámbito internacional.

Tanto las instituciones de carácter público como las empresas privadas en el Ecuador tienen por finalidad brindar algún tipo de servicio a la sociedad o generalmente en el caso del segundo grupo comercializar diferentes productos para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes o usuarios, aspecto común en ambos tipos de entes los cuales a la vez, buscan obtener una calidad deseada y concertada con el cliente respecto de lo que se ofrece, para lo cual se torna necesario adoptar y aprobar una serie de especificaciones técnicas y de uso, que a nivel internacional se conocen con el nombre de la serie de Normas ISO 9000.

En lo que respecta específicamente a las Normas ISO 9000:2000, vale decir que estas incentivan o promueven una visión establecida en base a procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora un sistema de gestión de calidad.

Por medio de estas normas la respectiva Empresa que se halla bajo su régimen está normalizada entre otros, en los siguientes puntos:

- Responsabilidad y Dirección.

- Sistemas de Calidad.
- Revisión de Contrato.
- Control de Diseño.
- Documentación y Datos.
- Compras,Control de Productos Suministrados por el Cliente.
- Identificación y Trazabilidad del Producto.

En cuanto a los requisitos que se exigen para la certificación sujetas en este tipo de normas, se puede manifestar que principalmente están basados en una serie de cambios normativos muy representativos en lo que se refiere a los principios fundamentales de la Gestión de la Calidad.

Los requerimientos de la norma ISO 9000:2000 son flexibles y algunos de ellos pueden ser suprimidos dependiendo de las necesidades o características de cada organización, entre estos se encuentran los siguientes:

- Organización Enfocada al Cliente.las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto se torna indispensable el hecho de comprender y conocer profundamente sus requerimientos actuales y venideros.
- Liderazgo. Recae en la o las personas que tienen a su cargo la dirección empresarial del negocio fijar una conjunción de propósitos y guía de la organización, para tal efecto, se debe constituir y sostener un ambiente interno en el cual el personal, pueda llegar a involucrarse totalmente para cumplir con las metas planteadas por la Empresa.
- Cumplimiento de Objetivos.En este aspecto, el primer parámetro a ser ejecutado es la participación de todo el personal que labora para la Empresa o Institución, esto es, que tales miembros independientemente del rango o cargo que desempeñen constituyen la naturaleza misma de la organización por lo que su participación en las actividades empresariales posibilita que las capacidades con las que cuenta, sean aprovechadas para el beneficio integral de la organización.

- Enfoque a Procesos. Se vuelve una consideración importante para la superación organizacional tomar en cuenta que los objetivos buscados son alcanzados con mayor eficiencia y rapidez cuando los recursos y las actividades relacionadas se ejecutan como un proceso.
- Enfoque del Sistema hacia la Gestión. Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objeto dado, mejora la eficiencia y la eficiencia de una organización.
- El Mejoramiento Continuo. Este aspecto debe ser concebido como un objetivo permanente en la planificación que la Empresa fija para el desarrollo de sus actividades.
- Enfoque Objetivo hacia la Toma de Decisiones. Una directriz determinante en el éxito o fracaso de una Empresa, está basada en el tipo de decisiones que se adopten, en tal virtud es necesario practicar un análisis previo a las mismas de los datos e información con que se cuenta.

1.5.2.1 El Registro y Certificación de empresas de calidad

La Empresa interesada u organización pública debe tener un conocimiento profundo y detallado del propósito de la certificación que se pretende, además de contar con la información completa de sus requerimientos.

Posteriormente a lo manifestado se debe hacer contacto con un organismo consultor ecuatoriano o extranjero con el fin de recibir asesoría respecto de la adopción de un Sistema de Calidad acorde a las actividades empresariales que desarrolle, sobre la homologación de productos y servicios o únicamente con la intencionalidad de impulsar e incrementar la competitividad y excelencia empresarial.

Ejecutados los estudios pertinentes por parte del consultor, éste recomendará a la Empresa la planificación y organización de un seminario con una duración de 15 a 50 horas, dependiendo de la complejidad y tamaño de la empresa, con el fin de cruzar

información, diseñar un anteproyecto de sistema, motivar al grupo, unificar criterios, superar la resistencia al cambio, formular estrategias de cambio de la cultura organizacional, etcétera.

El paso posterior lo constituye la documentación del sistema de calidad, es decir, redactar un Manual de Calidad y Procedimientos, realizar ajustes a las políticas empresariales, formular sugerencias y concretar acciones correctivas de campo, o en los procesos de la empresa.

El consultor debe llevar a cabo una Auditoría o Evaluación integral del sistema a partir del cual se puede otorgar o negar la Certificación de Empresa de la Calidad.

Si dicha Auditoría es superada aceptablemente en base a parámetros preestablecidos, se otorga el Registro de Empresa, caso contrario el Informe de Auditoría sugerirá las acciones requeridas para volver a intentar una nueva certificación.

Las certificaciones de las Normas ISO tienen una validez de tres años, período durante el cual debe sujetarse a chequeos o actualizaciones del sistema de por lo menos una vez al año.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El planteamiento de objetivos en cualquier proyecto se constituye en una necesidad imperante y necesaria de satisfacer, puesto que es en torno a los parámetros o metas establecidas que se fijan los límites y alcances que una determinada idea puede implicar.

En tal virtud, el desarrollo del Estudio de Mercado que requiere esta investigación se basa en el detalle de los siguientes objetivos.

2.1.1 Objetivo General

Por una parte, configurar una noción clara y precisa de los índices cuantitativos respecto de los consumidores que potencialmente van a acceder a los diferentes servicios que la Empresa de Servicios de Lavandería Operada por Moneda de Auto Servicio persigue brindar en la ciudad de Quito, durante un período de cinco años, y por otra, establecer los precios por los que están dispuestos a obtenerlos.

2.1.2 Objetivos Específicos

En cuanto a este tipo de objetivos, se plantean los siguientes:

- Establecer el mercado objetivo.
- Determinar el tamaño óptimo de la muestra.
- Establecer la demanda insatisfecha del proyecto y así comprobar la factibilidad o no del mismo.

2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente, el vertiginoso y descontrolado ritmo de vida que exige una sociedad en constante transformación y desarrollo, obliga a cada miembro activo de la misma a copar casi totalmente su tiempo en actividades de carácter laboral, cultural, educacional y sociales, dejando por lo tanto, periodos muy cortos para dedicarlos a tareas del hogar como la de lavandería.

En tal virtud, la Empresa tiene por objeto brindar un servicio de lavandería que específicamente se dedicará al lavado de prendas de vestir mediante el método de Lavado por Autoservicio a través del uso de monedas.

Para el efecto, se busca implementar la maquinaria más moderna y eficiente, con la finalidad de proporcionar al cliente un servicio adaptado a sus necesidades y caracterizado por la mejor calidad e inmejorables costos.

A este respecto, vale decir que el efecto más distintivo lo constituye la Lavandería de Autoservicio, donde el cliente puede lavar sus prendas en lavadoras profesionales de capacidades variadas y con dosificadores automáticos de detergentes y aditivos.

Otros detalles inherentes al servicio son los siguientes:

- Se garantiza que la ropa de una persona no será mezclada con la de otra.
- Se contará siempre con una persona que asesore al cliente en cualquier duda.
- Capacidad para cualquier volumen de prendas.
- Recogida y entrega a domicilio.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.3.1 Segmentación del Mercado

“De acuerdo con la Teoría de la Demanda del Consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor”.⁴

Al constituirse como un aspecto fundamental para el desarrollo del proyecto el hecho de establecer la cantidad total de clientes dispuestos a acceder al Servicio de Lavandería mediante el uso de moneda para Lavado Automático en la ciudad de Quito y en razón de la absoluta falta de información referente al tema, se torna indispensable llevar a cabo una encuesta enfocada en la población meta que para el caso la conforman estudiantes universitarios foráneos, matrimonios y turistas que visiten la ciudad por un periodo mayor a cuatro días.

Con tal objeto y como respaldo doctrinario, se recurre a la Teoría planteada por el Tratadista Luis Barreno que manifiesta: “Si las fuentes preestablecidas no nos pueden proporcionar los datos requeridos o cuando se trata de productos nuevos que se intentan introducir en un mercado, es necesario crear información, para lo cual se puede acudir a la investigación directa o de campo a través de la aplicación de encuestas para determinar las preferencias de los consumidores, la disposición al pago”.⁵

“La segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.⁶

⁴SapagNassir M., Preparación y evaluación de proyectos, p. 117

⁵Barrero Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, 2005.

⁶Diccionario de Términos de Mercadotecnia, Segmentación de Mercado

A este respecto, el Tratadista Philip Kotler en su obra “Marketing”, manifiesta que “...mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares”,⁷ por lo que consecuentemente y tal como lo manifiesta dicho Tratadista, para la segmentación de mercados se debe emplear una serie de variables con naturaleza similar al proyecto propuesto, tal es así que para la investigación en curso se plantean las siguientes variables:

2.3.1.1 Variable Demográfica

En lo que respecta a este tipo de variable, cabe manifestar que está compuesta por sub-variables como el sector, la situación geográfica y tamaño de la empresa, por lo tanto, la estimación poblacional se determina bajo los siguientes parámetros:

2.3.1.2 Variables Operativas

Las variables operativas están constituidas fundamentalmente por aspectos tecnológicos, frecuencia del acceso al servicio, necesidades de los clientes, número de proyectos similares y otras.

2.3.1.3 Enfoque de compra

En cuanto a este aspecto, se desarrollará un análisis concerniente a las variables de función de compra de la organización, estructura de poder, naturaleza de las relaciones existentes y políticas generales de compra.

⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, “Marketing”, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, Madrid-España, 2004, pág. 203

2.3.1.4 Factores de Situación

Otros factores que se constituyen como variables para la segmentación del mercado son el volumen de prendas que requieren el servicio, la urgencia del cliente y la aplicación específica.

2.3.1.5 Características Personales

Se analizarán variables como la similitud comprador-vendedor, actitud frente al riesgo y fidelidad.

2.3.2 Tamaño de la Muestra

Calcular el Tamaño del Mercado se constituye en un objetivo importante para garantizar de mejor manera la confianza y seguridad inherente al inversionista de un proyecto, para alcanzar tal cometido, es necesario tener un mercado claramente definido, ya que en base a esta determinación se planificarán las estrategias adecuadas para establecer si el negocio es o no lucrativo.

Para el Tratadista Philip Kotler, el Tamaño del Mercado depende de que el número de personas que manifiestan la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.⁸

2.3.2.1 Determinación del Tamaño de la Muestra

Una vez que se cuente con el dato poblacional, se recurre a la Fórmula de Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones finitas, para aplicar el estudio, esto es⁹:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

⁸Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, p. 11

⁹SapagNassir, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta edición, México, 2003, Pág. 22.

N = Población o Universo

E = Margen de Error

Con apego a la formula precedente y en concordancia con el proyecto planteado en esta investigación, se estiman los siguientes valores:

De acuerdo a la proyección poblacional aplicada a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, la cual está basada en datos reales arrojados por el sexto censo que llevó a cabo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se estima que el número de habitantes para el año 2009 alcanzará los 2125000 aproximadamente.¹⁰

Sin embargo de lo manifestado, en razón de que la población a la cual va dirigida la prestación de servicios que el proyecto pretende ofrecer, que consta de estudiantes universitarios foráneos, turistas cuya estadía supera los cuatro días en la ciudad y matrimonios de reciente unión (desde hace tres años), la ubicación del mismo se la establecerá en la zona céntrica de la ciudad, por contar esta con el mayor número de atracciones turísticas a nivel local, infraestructura hotelera, universidades, etc.

Con el fin de fijar la población general se determinan los siguientes datos recogidos de las instancias pertinentes:

- La población universitaria general en el sector centro de la ciudad es de aproximadamente 80000 estudiantes, de los cuales según el censo estudiantil realizado por la Federación Ecuatoriana de Estudiantes Universitarios en el año 2007, el 22% son de las distintas provincias del país e incluso de origen extranjero, es decir 17600 estudiantes.
- A decir del Máster Carlos Arias, miembro de la Dirección Técnica de CAPTUR,¹¹ el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro de la ciudad de Quito fluctúa entre seis y siete mil al mes, sin embargo, de acuerdo a proyecciones del mismo ente, quienes se

¹⁰ Plan de Desarrollo Provincial de Pichincha

¹¹ Cámara Provincial de Turismo de Pichincha

establecen por más de cuatro días alcanzan la cifra de 500 aproximadamente.

- El Registro Civil del sector centro calcula un promedio de 12 matrimonio diarios, de los cuales se determina que el 30% residen en el lugar, es decir, 940 parejas al año aproximadamente, lo que da un total de 2820.

De los datos recogidos se obtiene el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{20920}{(0.1)^2(20920 - 1) + 1}$$

$$n = 100$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra sobre la cual se aplicará el estudio respectivo es de 100, de donde se desprende que se practicarán dicho número de encuestas.

2.3.2.2 Formato de la Encuesta

La encuesta es considerada como uno de los instrumentos más propicios y utilizados en la investigación de mercados, en virtud de que permite obtener una amplia información básicamente de fuentes primarias.

Por tal situación es imperativo conocer la definición y los alcances reales que tiene la encuesta. En este sentido, cabe manifestar las siguientes definiciones:

- “Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.¹²
- “La encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”.¹³
- “La encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa”.¹⁴

¹²Sandhusen Richard, Mercadotecnia, p. 229

¹³StantonEtzet y Mc Graw Walker, Fundamentos de Marketing, p. 212

¹⁴De MalhotraNaresh, Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico, p. 171

En conclusión, la concepción de encuesta la configura como un instrumento o método tendiente a obtener información de un grupo humano que ha sido encuestado, mediante la utilización de ítems diseñados previamente.

Como punto complementario vale manifestar que el Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define la palabra Encuestación como el “...método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado”.

2.3.2.2.1 Formulario de la Encuesta

Para obtener datos concretos y que ilustren adecuadamente los parámetros en los cuales una Empresa de Servicios de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático en la Ciudad de Quito se desarrollará, se plantea una encuesta enfocada a cubrir los aspectos más relevantes de la temática investigada.

A este respecto la encuesta se la aplicará a una muestra de 100 individuos que representan a estudiantes universitarios, matrimonios y turistas que residen o visitan la ciudad respectivamente por un periodo superior a cuatro días, y la finalidad es establecer un marco referencial acerca de los niveles de aceptación e intencionalidad de acceder al servicio.

A continuación se presenta el formulario, con preguntas bien direccionadas, cuyas respuestas serán analizadas posteriormente.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	ENCUESTA EVALUACIÓN DE MERCADO	Fecha:
		Grupo:
		Página 1 de 2

Sírvase llenar la encuesta bajo los siguientes criterios de evaluación **De no compartir con los criterios expuestos dejar la casilla en blanco.**

1. ¿Conoce usted algún lugar donde se preste Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático en el Centro de la ciudad de Quito?

Si No

2. ¿Conoce usted los beneficios que el Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático le puede brindar?

Si No Parcialmente

3. ¿Considera usted que el Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático le ahorraría tiempo y dinero?

Si No Parcialmente

4. ¿En un Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático, de qué beneficios le gustaría disponer?

Lavado <input type="checkbox"/> Lavado y Secado <input type="checkbox"/> Entrega a las 24 horas <input type="checkbox"/> Venta de accesorios <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/>	Lavado Express <input type="checkbox"/> Entrega el mismo día <input type="checkbox"/> Asesoría <input type="checkbox"/> Retiro y entrega a domicilio <input type="checkbox"/> Cafetería <input type="checkbox"/>
---	--

5. ¿Accedería usted a un Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático?

Si

No

6. ¿Considera usted adecuado constituir una Empresa que brinde este tipo de servicios en el Sector centro de la ciudad de Quito?

Si

No

Parcialmente

7. ¿Con qué frecuencia usaría usted el tipo de servicios que le ofrece la Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático?

1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
3 veces al mes	<input type="checkbox"/>
4 veces al mes	<input type="checkbox"/>
Más	<input type="checkbox"/>

2.3.2.2.2 Procesamiento de datos

La información recopilada en el proceso de investigación fue procesada a través de la utilización de las técnicas de la estadística descriptiva.

Los procesos realizados fueron los siguientes:

- Tabulación de datos ítem por ítem (pregunta por pregunta).
- Elaboración de tablas o cuadros estadísticos porcentuales por c/u de los ítems.
- Elaboración de representaciones gráficas que objetivicen los resultados cuantitativos demostrados en los cuadros.

Con la aplicación del instrumento de investigación se organizó la información, con el propósito de dar respuestas a los objetivos y preguntas directrices planteadas en el presente estudio.

En forma sistemática se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos luego de realizada la investigación de conformidad con el tamaño de la población definida.

La exposición y descripción de resultados se realiza por cada uno de los indicadores que conforman las diferentes dimensiones de las variables analizadas.

Con esta información se procedió a construir los cuadros estadísticos y tablas correspondientes que a continuación se exponen.

Pregunta 1

¿Conoce usted algún lugar donde se preste Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático en el Centro de la ciudad de Quito?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

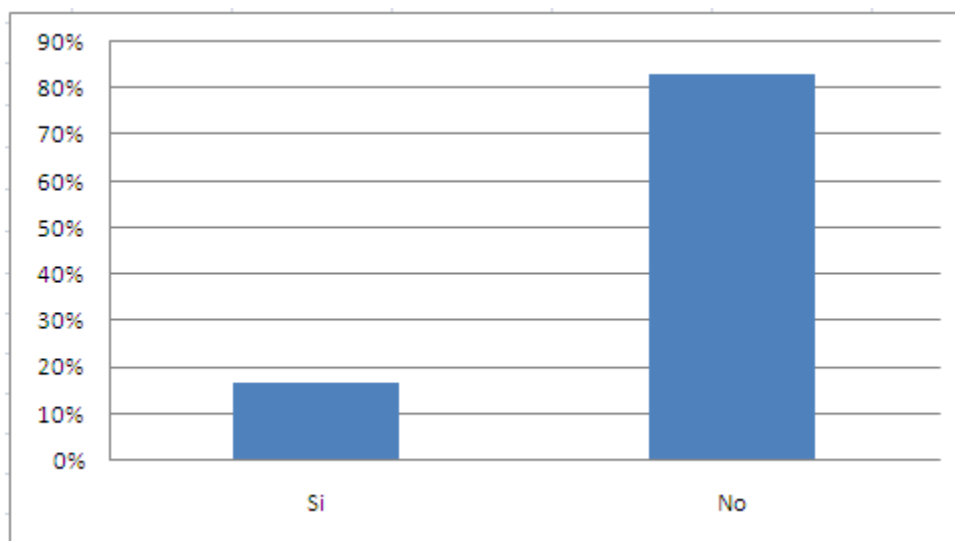
Tabla 1 Encuesta Pregunta 1

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Si	17	17%
2	No	83	83%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 1 Encuesta Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

El Autoservicio de Lavandería mediante el uso de moneda es relativamente nuevo en el Ecuador y queda demostrado por el grado de desconocimiento sobre los lugares que prestan este tipo de servicios, así tenemos que el 83% no conoce a cerca de estos locales y solo el 17% sabe dónde puede obtener este servicio.

Pregunta 2

¿Conoce usted los beneficios que el Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático le puede brindar?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

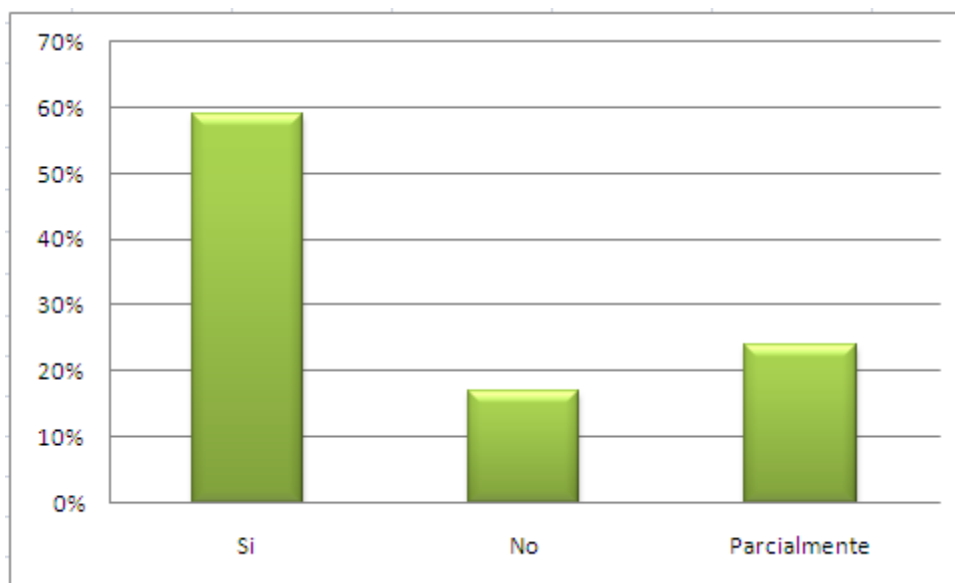
Tabla 2 Encuesta Pregunta 2

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Si	59	59%
2	No	17	17%
3	Parcialmente	24	24%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 2 Encuesta Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

A pesar de que no son muy conocidos los lugares en que se presta este tipo de servicios, su practicidad y ventajas son aceptablemente conocidas por la población en general, circunstancia que se puede aseverar ya que el 59% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 17% desconoce del tema y un segmento lo conoce de manera parcial.

Pregunta 3

¿Considera usted que el Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático le ahorraría tiempo y dinero?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

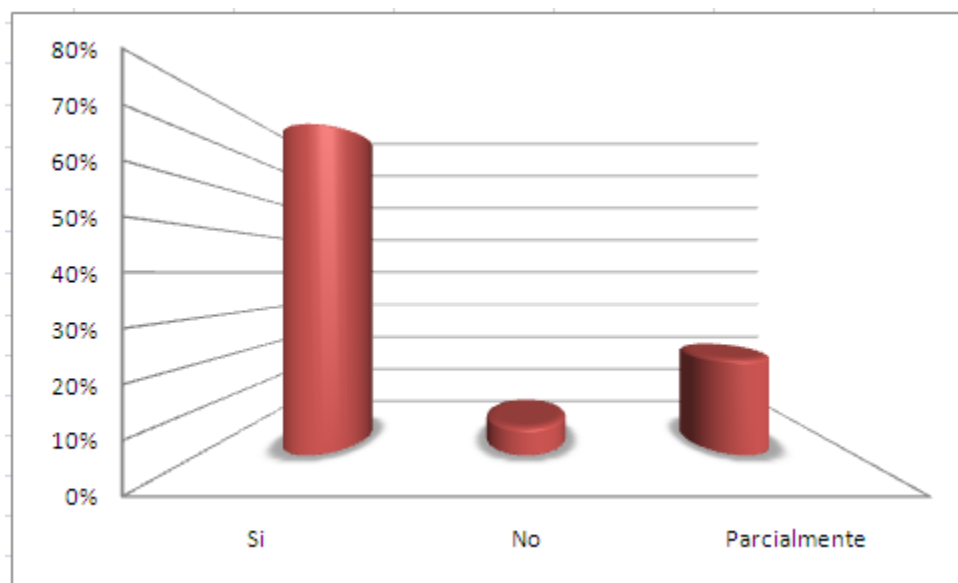
Tabla 3 Encuesta Pregunta 3

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Si	73	73%
2	No	6	6%
3	Parcialmente	21	21%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 3 Encuesta Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

El 73% de los encuestados manifiesta que el servicio propuesto si ahorra tiempo y dinero, apoyados por un 21% que dice estar de acuerdo parcialmente con esta afirmación y en contra de un reducido 6% que no cree que esta sea una alternativa viable para ahorrar tiempo y dinero.

Pregunta 4

¿En un Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático, de qué beneficios le gustaría disponer?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

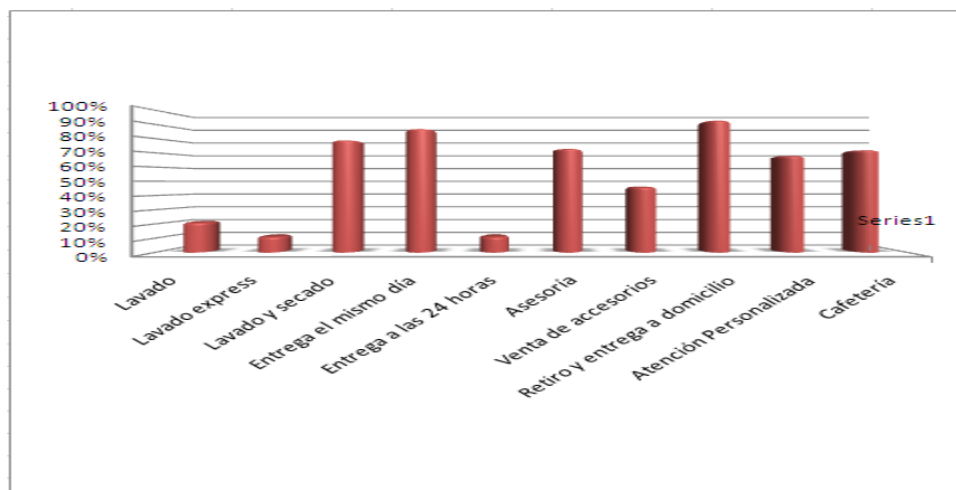
Tabla 4 Encuesta Pregunta 4

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Lavado	21	21%
2	Lavado express	11	11%
3	Lavado y secado	79	79%
4	Entrega el mismo día	87	87%
5	Entrega a las 24 horas	11	11%
6	Asesoría	73	73%
7	Venta de accesorios	46	46%
8	Retiro y entrega a domicilio	93	93%
9	Atención Personalizada	68	68%
10	Cafetería	72	72%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 4 Encuesta Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Todos los servicios planteados son ampliamente aceptados a excepción de solo lavado, lavado express y entrega de las prendas a las 24 horas de contratar el servicio.

Pregunta 5

¿Accedería usted a un Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

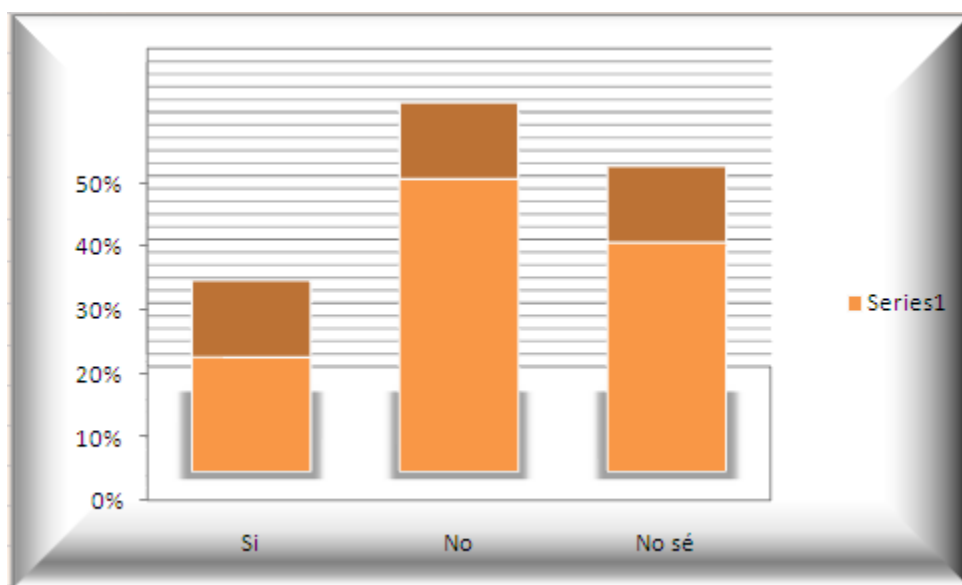
Tabla 5 Encuesta Pregunta 5

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Si	18	18%
2	No	46	46%
3	No sé	36	36%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 5 Encuesta Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

El 18% que constituye un marco muy bueno de mercado está dispuesto y le gustaría acceder a un servicio como el que se planea brindar, mientras que el 46% manifiesta no querer hacerlo y un 36% muestra dudas al respecto.

Pregunta 6

¿Considera usted adecuado constituir una Empresa que brinde este tipo de servicios en el Sector centro de la ciudad de Quito?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

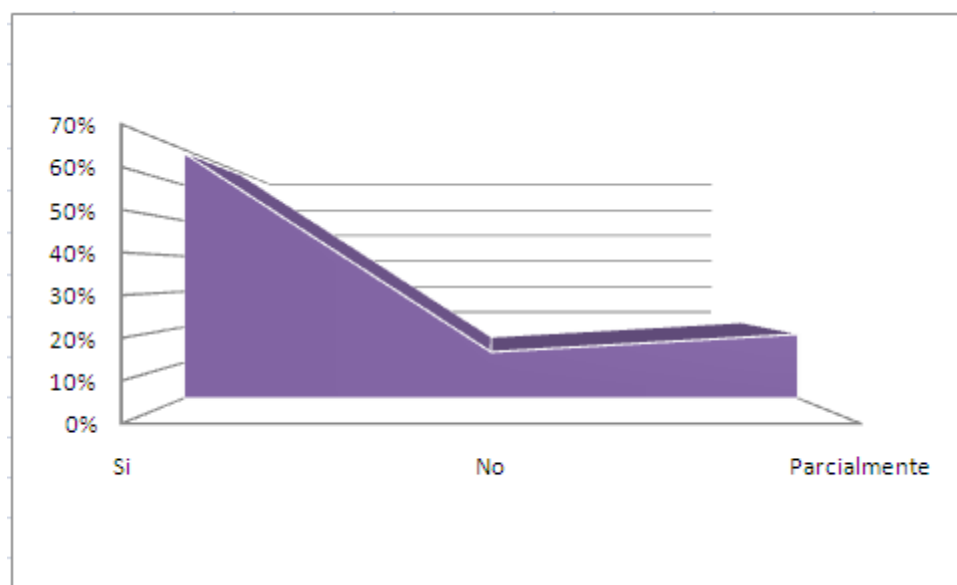
Tabla 6 Encuesta Pregunta 6

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	Si	69	69%
2	No	13	13%
3	Parcialmente	18	18%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 6 Encuesta Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

El 69% está de acuerdo con la idea de constituir una empresa de este tipo, el 13% se opone a la idea y el 18% manifiesta un acuerdo parcial.

Pregunta 7

¿Con qué frecuencia usaría usted el tipo de servicios que le ofrece la Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático?

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

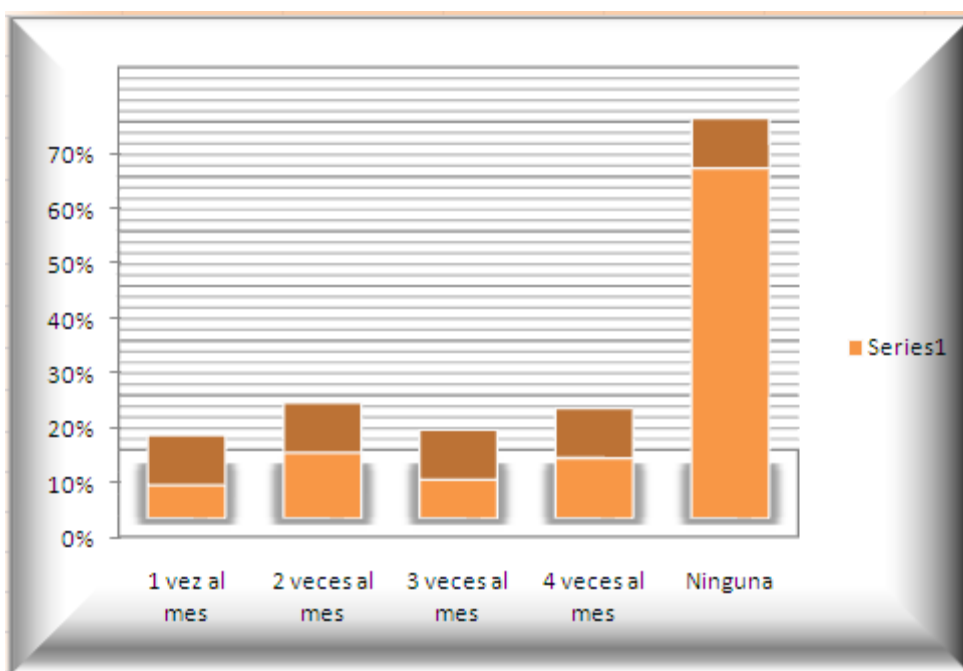
Tabla 7 Encuesta Pregunta 7

N°	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	1 vez al mes	6	6%
2	2 veces al mes	12	12%
3	3 veces al mes	7	7%
4	4 veces al mes	11	11%
5	Ninguna	64	64%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Gráfico 7 Encuesta Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Las cifras determinadas en la investigación de campo demuestran que la implementación del proyecto cuenta con un mercado satisfactorio para los requerimientos de la empresa siendo en este caso el índice más elevado que desea usar el servicio de 12% seguido por el 11% en frecuencia de uso.

2.3.2.2.3 Conclusiones

Una vez que se ha practicado el análisis de los resultados arrojados por cada pregunta describiendo los valores cuantitativos que se encuentran en las tablas y gráficas estadísticas, se realiza la inferencia correspondiente determinando las siguientes conclusiones:

- Ya que del estudio practicado se desprende que los potenciales clientes muestran una predisposición muy favorable para acceder a un Servicio de Lavandería mediante el Uso de moneda para Lavado Automático, la Empresa a constituirse debe estar configurada como un ente legalmente establecido, cuyo respaldo sea la solidez y la capacidad para realizar efectivamente las tareas que le son propias a su naturaleza, con el fin de sentar una estructura cimentada sólidamente para captar cada vez más nuevos clientes.
- En virtud de que el índice de conocimiento que el público tiene en lo que se refiere al Servicio de Lavandería mediante el Uso de moneda para Lavado Automático es medianamente aceptable, se torna imprescindible diseñar un plan de marketing que implemente un sistema publicitario enfocado en llegar directamente a los potenciales clientes, en cuyo caso se considera como el medio más propicio para el efecto, la prensa escrita, esto es periódicos y revistas, para posteriormente hacer uso de la publicidad televisada.
- Un aspecto primordial en la ejecución del presente proyecto, es la imagen corporativa que se debe dar a la Empresa, ya que mucho depende de la imagen el enganche al momento de decidir si se contratan los servicios ofrecidos.
- Gracias a que el estudio determina un índice muy bajo de individuos que conocen lugares donde se ofrezcan servicios similares al que se pretende brindar, se puede establecer que el mercado al cual se busca ingresar ha sido objeto de un poco o casi nula explotación, aspecto que conlleva inherentemente la factibilidad para constituir una Empresa con las características antes detalladas.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Comportamiento Histórico de la Demanda

El análisis profundo de la Demanda se configura como uno de los aspectos más relevantes en torno al desarrollo del proyecto, debido a la incidencia que ésta ejerce en los resultados directos del negocio a constituirse.

Debido a tal circunstancia se torna vinculante la práctica de un estudio que concentre sus efectos en el crecimiento del mercado respectivo, tomando en cuenta básicamente un flujo histórico.

Vale anotar que en el mercado nacional de Lavanderías de Autoservicio no se cuenta con un registro propiamente histórico ya que la tendencia es relativamente nueva, sin embargo el auge del cual es beneficiario este tipo de actividades actualmente, ofrece una extensa gama de posibilidades empresariales para quien pretende constituir un negocio de este tipo y una amplia variedad de servicios para garantizar la satisfacción plena del cliente.

En tal sentido, el crecimiento de la Demanda se está dando esencialmente en los ámbitos relacionados con las personas de clase media y alta, debido a que son estas quienes por su capacidad económica y actividades desarrolladas, requieren con mayor vehemencia de ciertos servicios como el de lavandería, para organizar de mejor manera su tiempo.

Otro factor importante concerniente a las Lavanderías de Autoservicio, es el desarrollo tecnológico que desde hace varias décadas ha favorecido a la industria de electrodomésticos, lo cual ha permitido sobre todo en el caso de países desarrollados, brindar prestaciones de calidad gracias a la efectivización constante de los sistemas mecánicos y eléctricos que componen tales artefactos y al mismo tiempo conseguir réditos económicos más altos para quienes incursionan en mercados con las características que la presente investigación persigue.

La estimación de la demanda histórica se obtuvo en base a los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los gerentes de algunas lavanderías que ofrecen similares servicios.

El cálculo realizado parte del siguiente promedio: 1 persona utiliza los servicios de lavandería en un promedio de 10 Kilos +/- de prendas de vestir mensualmente. De donde se desprende la siguiente tabla:

Tabla 8 Demanda Histórica

Periodo	Promedio de Personas	Demanda en kilogramos	Demanda usd
2005	1.823	218.760	328.140
2006	1.990	238.800	358.200
2007	2.060	247.200	370.800
2008	2.159	259.080	388.620

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

2.4.2 Análisis de la Demanda Actual

La estimación de la demanda actual se obtiene en base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas, con lo cual se segmentó el mercado de la siguiente manera.

Tabla 9 Demanda Actual

N: población		20920
segmentación según encuesta		
pregunta 3	70%	14644
pregunta 5	18%	2636
Mercado potencial		2636

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

La totalidad de población meta se determinó en 20920 individuos según datos estadísticos obtenidos de diferentes entidades señaladas anteriormente, de esta cifra

de individuos según la pregunta 3 de la encuesta, un 70% considera que el Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático les ahorraría tiempo y dinero, con lo cual la cifra de mercado desciende a 14644, y luego por medio de la pregunta 5 en la cual el 18% de las personas manifiestan la aceptación a un Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda para Lavado Automático, de esta manera el mercado potencial de llega a la cifra de 2636 individuos.

2.4.3 Proyección de la Demanda Futura

Para establecer una proyección adecuada de la demanda del servicio de lavanderías por medio de monedas para autolavado se debe remitir un análisis dirigido al comportamiento histórico de la misma.

Con la información obtenida se procede a proyectar la demanda para un periodo de cinco años a través de regresiones lineales, lo cual se resume en las siguientes fórmulas¹⁵:

$$a = \bar{Y} - b \bar{X} =$$

$$b = \frac{S_{XY}}{S_X^2} = \frac{1/12 \sum XY - \bar{X} \bar{Y}}{1/12 \sum X^2 - \bar{X}^2} =$$

$$\hat{Y} = a + b X$$

Tabla 10 Proyección de la Demanda

año	x	primas en miles de dólares
		y
2005	0	218.760
2006	1	238.800
2007	2	247.200
2008	3	259.080
2009	4	353.469
2010	5	407.413
2011	6	461.357

¹⁵ Barreno Luis, Manual de Formulación y evaluación de proyectos, 1era edición, Quito, 2005. Pág. 31

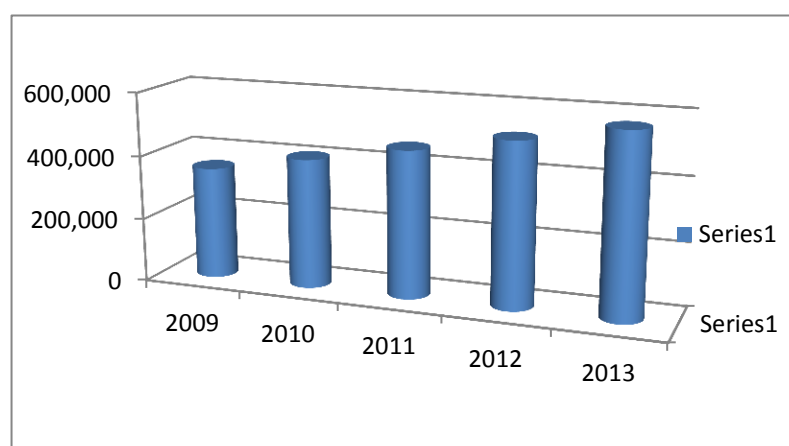
2012	7	515.301
2013	8	569.246
2014	9	623.190
2015	10	677.134

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

En el gráfico N° 2.8 se presenta la proyección de la demanda para los cinco años próximos.

Gráfico 8 Proyección de la Demanda en USD durante cinco años



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

2.5 LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se ha procedido a tener en cuenta tanto las compañías nacionales y extranjeras que tienen una injerencia notable en el mercado local, y que ofrecen servicios similares como son de autolavado por monedas, así se encuentran las siguientes:

- Master Clean Express
- Lavaxpress

2.5.1 Oferta Histórica y Proyección

Para proyectar la oferta es necesario tener un resumen histórico de su comportamiento en los últimos años, por lo que en esta sección se presenta una tabla en la que se describe dicho comportamiento:

Tabla 11 Oferta histórica

Empresas Oferentes	Capacidad Producción 2005 en Kg	Capacidad Producción 2006 en Kg	Capacidad Producción 2007 en Kg	Capacidad Producción 2008 en kg
Master Clean Express	35.000	40.250	46.288	53.231
Lavaxpress	28.000	32.200	37.030	42.585
Total	63.000	72.450	83.318	95.815

Fuente: Master Clean Express y Lavaexpress

Elaborado por: Jéssica Andrade

De lo anotado se desprende que el crecimiento promedio de la infraestructura física, y consecuentemente la capacidad de operación y producción de Master Clean Express y Lavaxpress desde el año 2005 hasta el año 2008 es de 15%.

Precios de mercado y competencia

El precio más referencial que se encuentra en el mercado, es de USD 1.50, con lo cual se ha realizado la respectiva proyección de la oferta en dólares.

Tabla 12 Oferta Histórica en USD

Periodo	Oferta en kilogramos	Oferta USD
2005	63.000	94.500
2006	72.450	108.675
2007	83.318	124.977
2008	95.815	143.723

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Tabla 13 Proyección de la Oferta

año	x	USD
		Y
2005	0	94.500
2006	1	108.675

2007	2	124.977
2008	3	143.723
2009	4	180.239
2010	5	208.445
2011	6	236.652
2012	7	264.859
2013	8	293.066
2014	9	321.273
2015	10	349.480

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

2.5.2 Demanda Insatisfecha

En la siguiente tabla se aprecia la demanda insatisfecha existente desde el año 2005 y proyectada al año 2013.

Tabla 14 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA USD	OFERTA USD	DEMANDA INSATISFECHA USD
2005	218.760	94.500	124.260
2006	238.800	108.675	130.125
2007	247.200	124.977	122.223
2008	259.080	143.723	115.357
2009	353.469	180.239	173.230
2010	407.413	208.445	198.967
2011	461.357	236.652	224.705
2012	515.301	264.859	250.442
2013	569.246	293.066	276.180
2014	623.190	321.273	301.917
2015	677.134	349.480	327.654

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO

El Tratadista Richard Sandhusen emite una clasificación de estrategias con la finalidad de establecer una estructura empresarial tendiente a garantizar un crecimiento en su mercado y de los productos que postula.¹⁶

Para ello se fijan las siguientes directrices:

2.6.1 Estrategias de Crecimiento Intensivo

Mediante la implementación de esta estrategia se persigue fomentar el desarrollo de los mercados que para el momento de aplicarla, se hallen inmersas las Empresas que se sujeten a dicho régimen, sin embargo, las situaciones más idóneas para utilizarla, la constituyen aquellas en las que el factor producto – mercado no ha sido explotado en su totalidad, e incluyen los siguientes parámetros:

- La Estrategia de Penetración está enfocada en una mercadotecnia agresiva de los productos o servicios ya comercializados, a tal efecto tenemos la oferta por medio de precios más convenientes a los de la competencia, publicidad estratégica, atención personalizada y promociones que causen un impacto positivo y profundo en los clientes.

En cuanto a este tipo de estrategia se debe recalcar que generan ganancias notables ya que persuade a quienes hacen uso del servicio o producto para que lo utilicen en mayor medida, además capta cierto porcentaje de las Empresas competidoras e impulsa a clientes indecisos a transformarse en potenciales usuarios.

- El desarrollo de mercado por su parte está enfocado en conseguir clientes para los nuevos mercados, como el caso de aquellos segmentos a los que todavía no se ha ingresado, generalmente nuevas zonas geográficas.

¹⁶Sandhusen Richard, Mercadotecnia, p. 74 - 77

- La estrategia de desarrollo de un producto incluye generar nuevas alternativas para los clientes con el fin de atraerlos desde mercados ya establecidos, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto u otorgando beneficios adicionales a quienes accedan al mismo.

2.6.2 Estrategias de Crecimiento de Integración

Esta estrategia establece su sustento empresarial en la explotación y aprovechamiento de las fortalezas que la Empresa regida por este plan tiene en el mercado, esto con la finalidad de ejercer control sobre los proveedores, distribuidores e incluso fijar ciertas directrices de actuación sobre los competidores, lo cual le otorga a dicha Empresa cierta libertad para poder determinar una determinada dirección.

En tal sentido se determinan las siguientes sub estrategias:

- Integración hacia Atrás, en cuyo caso se configura cuando la Empresa incrementa el régimen de control sobre los suministros que emplea en el desarrollo de sus actividades, esto es que se cuenta con la capacidad para controlar en un determinado grado a los proveedores.
- Por su parte la Integración hacia Adelante plantea una realidad en la que una Empresa goza de un aumento en la capacidad de control aplicado a su sistema o medios de distribución, en este caso se encuentra por ejemplo una Empresa de gran tamaño que es propietaria de una cadena de tiendas sobre las cuales ejerce control.
- En lo que respecta a la Integración Horizontal, ésta se presenta cuando la Empresa de que se trate aumenta el control que tiene capacidad de ejercer en las políticas aplicadas por sus competidores, por ejemplo se encuentran en este caso los hospitales o centros médicos que negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que éstos presten sus servicios en las especialidades correspondientes, como cirugía, pediatría, ginecología, etcétera.

2.6.3 Estrategias de Crecimiento Diversificado

La factibilidad de este tipo de estrategia se plasma cuando las oportunidades de crecimiento son reducidas en el mercado que se pretende incursionar y su estructura fundamental está supeditada a tres pilares fundamentales a continuación detallados:

- La Estrategia de Diversificación Horizontal, configura los parámetros necesarios para agregar nuevos productos o servicios a la línea de los ya ofrecidos por la Empresa respectiva, los mismos que no se encuentran relacionados entre sí y que por su parte los nuevos son diseñados para atraer un mercado meta.

Un ejemplo claro de lo enunciado es la Empresa Mc Donalds, que agrega en sus promociones juguetes para niños.

- La Estrategia de Diversificación en Conglomerado se remite a la venta de nuevos productos que de igual manera a la anterior no guardan relación con los ya existentes, con la finalidad de capturar nuevas categorías de clientes.
- En cuanto a la Estrategia de Diversificación Concéntrica se puede manifestar que introduce en el mercado nuevos productos que guardan cierta semejanza de carácter tecnológico o de mercadotecnia con productos ya posicionados y está diseñada para atraer nuevos mercados.

2.6.4 Estrategias de Liderazgo de Mercado

Las estrategias aplicadas para liderar un determinado mercado son utilizadas por Empresas que dominan en su respectivo mercado con productos superiores y eficacia competitiva, a este respecto se debe añadir que una vez posicionada como líder, dicha Empresa cuenta con dos opciones para seguir creciendo:

- La Estrategia Cooperativa es implementada para fomentar el crecimiento del tamaño total del mercado tanto para la misma Empresa como para los

competidores directos, mediante la adjudicación de nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

- Por su parte la Estrategia Competitiva persigue alcanzar una participación adicional en el mercado, invirtiendo fuertemente para captar clientes de la competencia.

En este caso se hallan varias alternativas, por ejemplo la publicidad que es la más utilizada, ventas personalizadas, promoción de ventas y relaciones públicas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del presente Capítulo va a permitir diseñar la ingeniería del proyecto enfocado a la creación de una Empresa de Servicio de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, donde a rasgos generales se determinarán básicamente aspectos como la ubicación, infraestructura, recurso humano, procedimientos y maquinaria requerida para el servicio óptimo de la Empresa.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1. Objetivo General

El enfoque propio de esta sección de la investigación genera como Objetivo de carácter General el hecho de establecer la viabilidad del proyecto desde la perspectiva financiera, legal, económica, social y de mercado.

3.1.2. Objetivos Específicos

El Estudio Técnico que se lleva a cabo para establecer la factibilidad del proyecto para la creación de una Empresa de Servicio de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático, busca determinar de manera específica los siguientes objetivos:

- Establecer adecuadamente el tamaño de la Empresa.
- Fijar las características y procedimientos de producción requeridos para optimizar las operaciones de la Empresa.
- Establecer la macro y micro localización del Proyecto.

3.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

3.2.1. Capacidad del Proyecto

Para determinar el alcance integral de la Empresa se debe considerar la capacidad instalada en equipos que se requerirá así como las estimaciones de los tiempos que se emplearán para desarrollar los tipos de servicios y promociones ofrecidas.

En tal virtud se establecen los siguientes datos:

Tabla 15 Periodo de Servicio

Servicio	Tiempo (horas) hasta 25 kg.	Tiempo (horas) hasta 50 kg.	Tiempo (horas) 51 kg. en adelante
Lavado	2	2	2
Lavado y Secado	2	2	3
Planchado	1	2	2
Empacado	1	1	2

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Ya que la producción fijada en la tabla 3.11 depende principalmente de la maquinaria empleada, las características y cantidades de la misma son las expuestas en los siguientes datos:

- Lavadora industrial Primer de alta velocidad con Programador electrónico o microprocesador. Capacidades de 6 a 60 Kg. Modelos PI programables mediante PC con kit de Programación. Función por moneda, Cool Down para la ropa delicada, dosificación líquida, alto rendimiento y fiabilidad.

Cantidad: 5

- Secadores profesionales Primer con opción de columna de secado, autoservicio, procesador y tambor en acero inoxidable de 77kg de capacidad, tiempo de secado de 5 a 30 minutos dependiendo el tipo de prenda.

Cantidad: 5

- Planchadoras murales, con salida posterior y opción de plegado longitudinal, transversal y apilado. Con rodillos de 500 mm y longitud de 320 cm.

Cantidad: 2

3.2.1.1. Cafetería

La Empresa, a más de ofrecer un excelente servicio de lavandería con el uso de moneda, destina además para todos sus clientes, un espacio de relajación y entretenimiento, dentro del cual se destacan el servicio de cafetería, lectura y la emisión de películas o documentales mientras dura el período de espera que requiere la prestación del servicio.

La estructuración física del espacio destinado a la cafetería, está compuesto por los siguientes elementos:

Tabla 16 Muebles de la Cafetería

Concepto	Cantidad
Cafetera	1
Microondas	1
Cocineta	1
Set de Trastes	1
Mesas	5
Sillas	16
Productos de Cafetería	Varios

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.2.2. Factores Condicionantes

Varios y determinantes son los factores que condicionan la dimensión del proyecto, por lo que se torna necesario realizar un análisis de los mismos, en tal virtud tenemos los siguientes:

3.2.2.1. *Los Equipos y la Tecnología*

El tipo de equipos de lavandería y la tecnología con la que cada uno cuenta es un factor determinante en la capacidad operativa de la Empresa, en este sentido se busca dotar a la misma con una línea completa de maquinaria industrial de trabajo pesado como lavadoras, secadoras comerciales e instalaciones internas de lavandería adecuadas a la logística requerida.

3.2.2.2. *Financiamiento*

Ya que la creación de la Empresa a la cual está enfocada esta investigación es nueva, se requiere financiar la inversión totalmente con miras a buscar y conseguir el costo de capital más conveniente a los intereses del proyecto y obtener las mayores utilidades con el fin de respaldar dicho apalancamiento.

3.2.2.3. *Los Suministros e Insumos*

El mercado de suministros e insumos de lavandería para prendas de vestir en el Ecuador tiene una amplia gama de proveedores para llevar a cabo estas actividades en escala industrial, en consecuencia no se presentan dificultades para desarrollar adecuada y óptimamente los procesos de lavado.

En este sentido, vale anotar que se tiene un acceso fácil y rápido a tales productos ya que los proveedores a ser contratados cuentan con el stock necesario para cubrir los requerimientos que la Empresa tenga.

Dentro del proyecto se contará con dos proveedores que son TextiquimCia. Ltda., y Bayas Villamar distribuidores autorizados para el Ecuador de Proeco Químicas, los

mismos que tendrán a su cargo la responsabilidad de abastecer con los insumos necesarios a la Empresa.

3.2.2.4. Organización

La estructura organizacional de la Empresa debe estar basada en un detallado análisis de las operaciones así como del servicio que se busca brindar al público, con el fin de constituir áreas dentro de la misma que respondan eficiente y oportunamente a las necesidades presentadas y lograr así un óptimo servicio.

En tal virtud, la Empresa se dividirá en un área administrativa y una operativa, para cuyos efectos la primera tendrá bajo su responsabilidad las actividades concernientes a la organización, planificación, control y ejecución de las políticas adoptadas para el desarrollo de la misma.

Por su parte el área operativa estará encargada de ejecutar los procesos respectivos que se requieren para cumplir con el servicio ofrecido.

3.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de la Empresa debe estar regida por una serie de aspectos que deben ser analizados a profundidad ya que la segmentación del mercado en el cual se pretende incursionar es muy específica, en este sentido se determina como el lugar más idóneo para establecer la Empresa, el sector centro norte de la ciudad de Quito, ya que es aquí donde se halla el casco colonial con la consecuente atracción de turistas, varias universidades y residencias universitarias, condiciones económicamente hablando estables de las familias que habitan el sector y una circulación de personas que permite promocionar la Empresa con mayor facilidad y alcance.

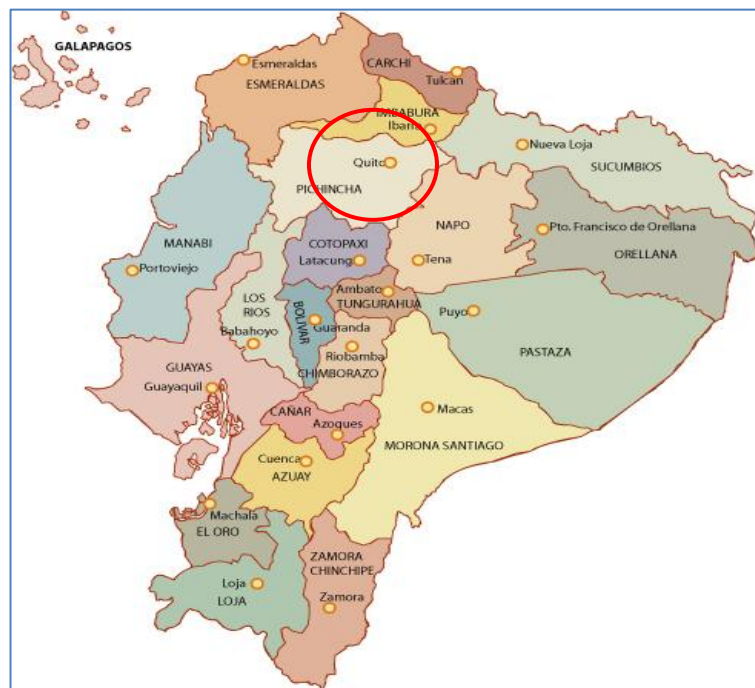
Otro ámbito importante de la localización es el acceso que se tiene a otros sectores de la ciudad, haciendo de este factor un aspecto determinante en el servicio a domicilio que se plantea y bajando a su vez costos operativos en este sentido.

3.3.1. Macro localización

La macro localización es el análisis o estudio que tiene por finalidad, hacer una determinación adecuada de la región, provincia o área geográfica en la que el proyecto tendrá influencia debido a su ubicación, para lo cual se deben tomar en cuenta varios factores, entre los que se puede mencionar los costos totales de transporte, clima, ventajas y desventajas que se pueden comparar entre los diferentes lugares alternativos.

La macrolocalización del proyecto está en la provincia de Pichincha, cantón Quito, dentro del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito. A continuación la macro localización del presente proyecto vista desde el espacio:

Gráfico 9 Macro localización



Fuente: Instituto Geográfico Militar

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.3.1.1. Factores Determinantes para la Macro localización

La macro localización de una Empresa de Servicios de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático en la ciudad de Quito abarca los siguientes aspectos:

- La Situación Climática. Este aspecto es claramente influido sobre todo por los elevados y alarmantes niveles de contaminación ambiental que se generan a causa de las emanaciones automotrices, el polvo, la basura, etcétera.

Además se debe tomar en cuenta el fuerte impacto que tiene el sol sobre los objetos en donde se incluyen las prendas de vestir, todos estos aspectos en conjunción hacen factible la implementación de un servicio de lavado como el que se pretende ofrecer.

- La prestación de servicios básicos como luz y agua que recibe la ciudad de Quito está basado en los niveles más altos de eficiencia y calidad, por lo que al constituirse estos elementos en la materia prima para desarrollar las actividades de la Empresa, se transforman en un aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de establecer la macro localización.
- La incursión en un mercado poco o casi nada explotado en la ciudad de Quito, fija un tercer motivo para determinarla como un lugar ideal para la macro localización.
- El estilo y ritmo de vida que generalmente exige la ciudad de Quito a sus habitantes se configura como una situación conducente a que éstos hagan uso de servicios de lavandería, comida, limpieza, etcétera, cada vez con mayor frecuencia.

3.3.2. Micro localización

Con el objetivo de establecer correctamente la ubicación física adecuada para fijar la Empresa es indispensable analizar ciertos factores con el fin de beneficiar tanto a los futuros clientes como a los intereses propios del negocio.

Dichos factores son de dos tipos, así tenemos los de carácter cualitativo y los cuantitativos:

3.3.2.1. Factores Determinantes para la Micro localización

Como ya se manifestó anteriormente, el análisis de ciertos factores para establecer la micro localización de la Empresa constituye uno de los pilares más importantes y determinantes a la hora de acceder con éxito a un mercado independientemente del que este sea, en tal virtud, se debe integrar al estudio los siguientes factores:

- En la actualidad la situación económica así como el desarrollo personal y profesional de la mujer ha determinado que un número cada vez mayor de ellas se incorporen al mercado laboral, por lo que ya no se da la situación de antes, en que la mujer se dedicaba casi exclusivamente a las labores domésticas y de cuidado - crianza de los hijos.
- Este es un aspecto muy influyente tanto en la economía de la ciudad de Quito y sobre todo desde un punto de vista específico en la economía familiar, sin embargo, este factor de beneficio en el caso de las familias como parte de la población meta del presente proyecto se torna también en una limitante para el normal desarrollo de actividades domésticas concebidas desde un punto de vista retrogrado en el cual la mujer ejercía dichas tareas, ya que al no hallarse en el hogar requiere de ciertos servicios de apoyo doméstico entre los que se encuentra el de lavandería.
- La ubicación estratégica que se obtiene al establecer la Empresa en el centro de la ciudad permite garantizar un acceso rápido y viable para otros sectores, ya que el transporte público en su gran mayoría circula por la zona.
- Este mismo factor que genera un aspecto atractivo para los clientes, también favorece a los proveedores y sobre todo a la misma Empresa, ya que el servicio que se ofrece busca cumplir con su propósito no solo en el local sino también a domicilio.
- Otro sector de la población meta está constituido por estudiantes universitarios foráneos y es en este sentido que se determinó la parte céntrica de la ciudad como el mejor lugar para establecer el sitio de operaciones de la Empresa, ya que en este sector se encuentran una considerable cantidad de Universidades, Politécnicas e Institutos Tecnológicos en donde se instruyen estudiantes de otras provincias del país e incluso del extranjero.

- El casco colonial de Quito, considerado como el más grande y hermoso del continente es otro de los aspectos por los que se resolvió determinar la zona céntrica de la ciudad como la más idónea, ya que configura por el hecho señalado un atractivo turístico con grandes implicaciones económicas para el sector y por ende para la Empresa, ya que otro componente primario de la población meta está conformado por turistas.
- Otro factor inherente a la micro-localización de la Empresa es el hecho de que los posibles competidores directos no mantienen una presencia en el lugar, gracias a lo cual se puede acceder a un mercado prácticamente inexplorado e inexplorado.

3.3.2.2. *Método Cualitativo por puntos para Determinar la Microlocalización*

A través de este método, se deben definir los factores de mayor incidencia en la localización del proyecto, luego de lo cual se asignan valores ponderados de peso relativo, cuya suma debe ser igual a uno, la persona que está designada para realizar ésta evaluación debe tener el suficiente conocimiento y experiencia, de tal manera que la asignación de los factores y su peso, sean lo más exacto posible.

Tabla 17 Microlocalización del Proyecto

MICROLOCALIZACIÓN							
FACTORES	PES O %	ZONA A(SUR)		ZONA B(CENTRO)		ZONA C(NORTE)	
		CALI F	PONDERAC	CALIF	PONDERAC	CALI F	PONDERAC
Cercanía al mercado	0,40	5,00	2,00	9,00	3,60	7,00	2,80
Costo de los Insumos	0,20	7,00	1,40	6,00	1,20	7,00	1,40
Medios de Transporte	0,15	7,00	1,05	7,00	1,05	6,00	0,90
Disponibilidad de Proveedores	0,15	6,00	0,90	7,00	1,05	6,00	0,90
Disponibilidad de Servicios básicos	0,10	7,00	0,70	8,00	0,80	7,00	0,70
TOTALES	1,00		6,05		7,70		6,70

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuadro 3.13, se puede determinar que la zona centro de la ciudad de Quito, es la más factible para localizar el proyecto, luego de haber evaluado factores como la cercanía al mercado, costo de los insumos, disponibilidad de proveedores, entre otros. El factor más determinante es la cercanía al mercado, puesto que las personas que residen dentro de esta zona son hacia los cuales va dirigido la nueva propuesta.

También es importante recalcar que a cada zona se le calificó de acuerdo a un rango de 0 a 10 puntos, para luego multiplicarlo por el peso relativo de incidencia.

De las estipulaciones declaradas anteriormente se establece como el lugar más factible para el desarrollo físico del proyecto, el sector centro de la ciudad de Quito, Parroquia Mariscal Sucre, calles Versalles y 18 de Septiembre.

Gráfico 10 Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Al desarrollar el presente proyecto se busca sectorizar el tipo de mercado, para lo cual se delimita la prestación del servicio a una población meta ya detallada anteriormente con el fin de garantizar una exclusividad en la identidad pública de la Empresa.

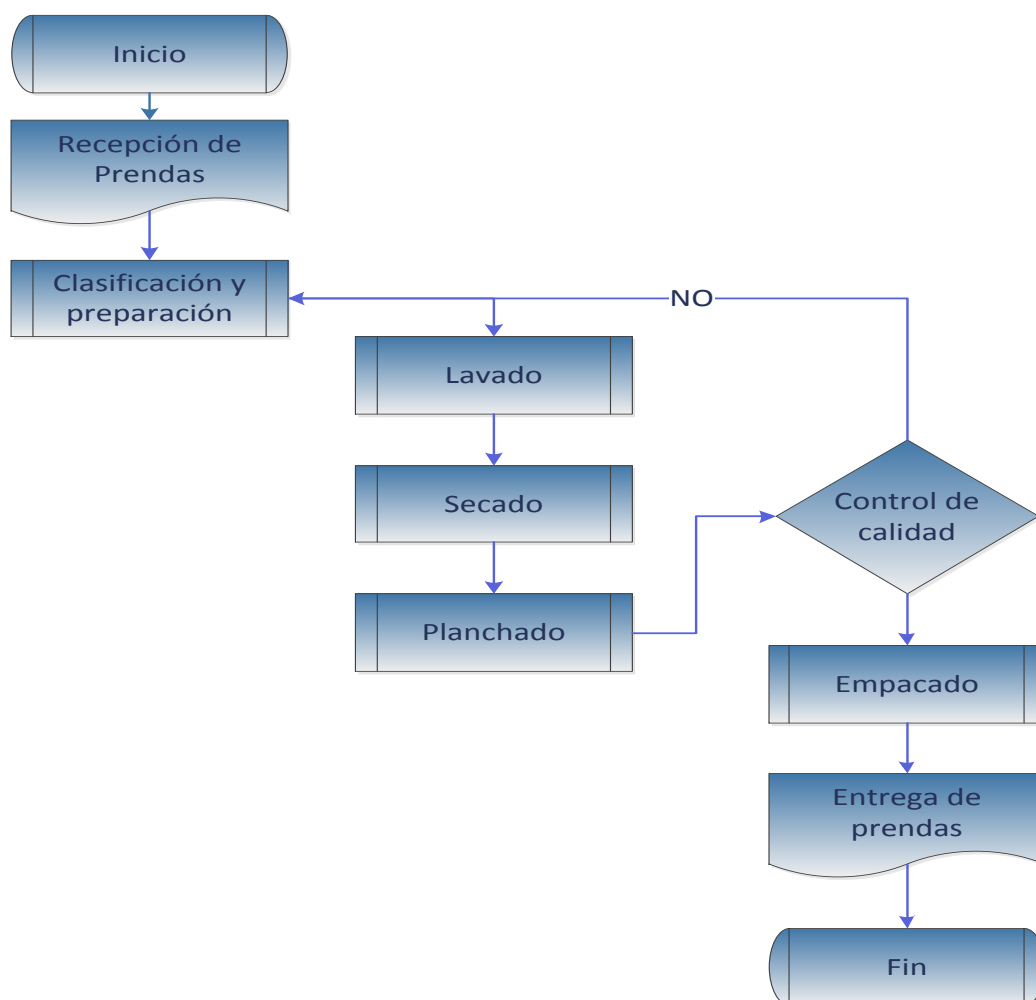
En virtud de la población a la cual está orientado el Servicio, el personal contratado y la capacidad operativa de las máquinas se determinan automáticamente el tipo de promociones o paquetes que se pueden ofrecer, los mismos que son:

- Recolección y entrega a domicilio de las prendas de vestir.
- Solo recolección o solo entrega a domicilio
- Lavado.
- Lavado y secado.
- Lavado, secado y planchado.
- Empaquetado en todos los casos excepto en el servicio de solo lavado.
- Lavado en seco.
- Cafetería.

3.4.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción

El proceso de producción que se debe seguir para garantizar la eficiencia del servicio de lavandería está determinado detalladamente en el siguiente esquema gráfico:

Gráfico 11 Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4.2. De la Planta Física

3.4.2.1. Dimensión

El espacio físico donde la Empresa va a desarrollar sus actividades debe guardar ciertas características que permitan ejecutar las operaciones de una forma eficiente, para lo cual se ha dispuesto de una propiedad con dimensión de 180 m² y dividida

en tres secciones, la cual será adecuada a las necesidades propias del negocio, en cuyo caso se estructura de la siguiente manera:

Tabla 18 Distribución Física de la Empresa

Departamento	Dimensión en m2
Administrativo	45
Producción	95
Cafetería	40

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4.2.2. Muebles de Oficina

Los insumos de oficina serán requeridos principalmente por el área administrativa de la Empresa, para cuyo caso se la debe dotar de los mismos así como del equipamiento de muebles de oficina.

En tal sentido, se detallan a continuación los ámbitos a cubrir:

Tabla 19 Muebles y Suministros de Oficina

Concepto	N°	Usuarios	
Archivadores	4	1	Gerente
		2	Secretaria-Recepcionista
		1	Contador
Escritorios	4	1	Gerente
		2	Secretaria-Recepcionista
		1	Contador
Sillas	12	6	Gerente
		3	Secretaria-Recepcionista

		3	Contador
Muebles	2	2	Secretaria-Recepcionista
Mesas	3	2	Operador 1; Planchador
		1	Operador 2; Empacador
Papeleras	4	1	Gerente
		2	Secretaria-Recepcionista
		1	Contador
Basureros	6	1	Gerente
		1	Secretaria-Recepcionista
		1	Contador
		1	Operador 2; Empacador
		2	Cafetería
Agendas	4	1	Gerente
		2	Secretaria-Recepcionista
		1	Contador

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4.2.3. Equipos de Oficina

En cuanto al requerimiento de equipos de oficina para el eficiente desarrollo de las actividades inherentes a la Empresa de Lavandería se detallan a continuación los siguientes:

Tabla 20 Equipos de Oficina

Concepto	Cantidad	Usuarios	
Fax	1	Secretaría-Recepcionista	
Central Telefónica	1	Secretaría-Recepcionista	
Teléfonos	4	1	Gerente
		2	Secretaria- Recepcionista
		1	Contador

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4.2.4. *Equipos Informáticos*

Los equipos informáticos requeridos para el desarrollo de las actividades empresariales son los que a continuación se detallan:

Tabla 21 Equipos Informáticos

Concepto	Cantidad	Usuarios	
Computadores	4	2	Gerente
		1	Secretaría-Recepcionista
		1	Contador
Impresora	1	Secretaría-Recepcionista	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4.2.1. *Operación de la Empresa*

Una de las características fundamentales en las que la Empresa va a basar sus actividades es el desarrollo técnico de las mismas, esto es que se regirán por medio de procedimientos claramente definidos y obligatorios para todos los empleados.

El Manual de Procedimientos de la Empresa será el que contenga al detalle todas las indicaciones técnicas de operación, sin embargo se determinan sucintamente las siguientes directrices:

3.4.2.1.1. Procedimiento

- Comprobar que el tejido es resistente al agua, para ello se debe aplicar un poco de agua caliente jabonosa en la costura, frotar con una tela blanca para comprobar que no pierde color.
- Observar si no hay nada en los bolsillos, que no se encuentren descosidos o manchados.

- Desmanchar antes de introducir en la lavadora si se sospecha que el lavado normal no va a ser suficiente.
- Las fibras sintéticas pueden reaccionar negativamente con los desmanchadores, se debe probar antes en la costura. El poliéster es más estable.
- No meter en la secadora ropa que tenga manchas o no se le hayan quitado después del lavado.
- La ropa muy delicada debe ser procesada con agua tibia y detergente neutro.
- Entre otras.

3.4.2.2. Recursos Humanos

La determinación correcta del personal que va a laborar en una Empresa tiene la capacidad de configurar un ambiente de trabajo adecuado y eficiente para los intereses de la misma, lo cual también repercute directamente en que sean los trabajadores quienes se conviertan en el activo más valioso que posee cualquier negocio.

En este sentido, se define el recurso humano requerido para cumplir con las exigencias propias en la prestación del servicio de lavandería y las áreas en las cuales han de desempeñarse.

Como ya se manifestó anteriormente la Empresa contará con dos áreas de trabajo, la administrativa y la operativa.

Dentro del personal que requiere el área administrativa se encuentran:

Tabla 22 Área Administrativa

Cargo	Competencias	Número
Gerente General	Administración general y representación legal de la Empresa	1
Secretaría-Recepcionista	Asistencia al Gerente, manejo de caja chica, atención al cliente, asistencia al Contador	1
Contador	Registrar, procesar, y proveer las informaciones contables de todas las transacciones económicas.	1
Mensajero	Realizar depósitos, entregar correspondencia y mensajería	1
Servicios	Atención al cliente en la cafetería	1

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

En lo concerniente al área operativa se detallan los siguientes datos:

Tabla 23 Área Operativa

Cargo	Competencias	Número
Operador 1	Clasificación de prendas, manejo de lavadoras y asesoría al cliente, Manejo de secadoras y asesoría al cliente, Manejo de planchadoras	2
Operador 2	Control de calidad y empaçado de prendas	2

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

3.4.3. Cronograma de Ejecución del Proyecto

La Empresa de Servicio de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático requiere para su constitución un plazo aproximado de tres meses.

Este tiempo será empleado en la ejecución de las siguientes actividades:

- La tramitación de todos los requisitos legales que se exigen en la ciudad de Quito para poder establecer un negocio de este tipo, así como de lo que tienen que ver con el registro del nombre de la Empresa.

Plazo: 3 semanas

- Cotización del tipo de maquinaria establecida en el numeral 3.2.1, tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil.

Plazo: 2 semanas

- Una vez que se haya llevado a cabo un análisis minucioso de las proformas obtenidas en razón de las cotizaciones hechas para la adquisición de la maquinaria necesaria, se procede a la compra e instalación de las mismas en el lugar destinado para el efecto.

Plazo: 3 semanas

- A partir de que se haya finalizado la instalación de la maquinaria, se procederá a realizar la adecuación y decoración del local con el fin de dotarlo de una imagen propia y agradable a los clientes.

Plazo: 2 Semanas

- La contratación de personal es otro de los aspectos importantes en el éxito o fracaso de una Empresa, por lo tanto se lo debe hacer de una manera analítica.

Este proceso se lo llevara a cabo concomitantemente con el proceso de adecuación y decoración de las instalaciones.

Plazo: 1 semana

- La capacitación del personal contratado será impartida inmediatamente a la conclusión del periodo asignado para la evaluación y contratación de empleados.

Plazo: 1 semana

- Finalmente se llevará a cabo la inauguración oficial de la Empresa inmediatamente como se haya cumplido el plazo establecido para la adecuación y decoración de las instalaciones.

3.5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

3.5.1. De las responsabilidades

N de las relaciones de dependenciarequerido para que la Empresa de Lavandería funcione adecuadamente, sin embargo se debe configurar una organización no solo nominal, sino estructural y operativa con el fin de dotar a la misma en todos los ámbitos, de una eficacia y eficiencia que garantice las labores que se van a llevar a cabo.

Para el efecto, se fijan las siguientes responsabilidades

3.5.1.1. *Manual Orgánico y Funcional*

El presente manual orgánico y funcional contiene la descripción de la estructura orgánica de la empresa, y el detalle de funciones de todas las unidades que la conforman.

Este manual constituye una herramienta básica para orientar las actuaciones de cada unidad hacia la consecución de los objetivos estratégicos institucionales.

La enunciación de las funciones de cada unidad administrativa debe ser tomada más con carácter indicativo.

La estructura orgánica y funcional es un instrumento muy importante de la organización por lo cual debe adaptarse a las nuevas circunstancias.

3.5.1.1.1.Estructura orgánica

La estructura orgánica está integrada por los siguientes niveles y unidades administrativas:

- Nivel Directivo	- Junta General de Accionistas - Gerente General
- Nivel Ejecutivo	- Secretaria Recepcionista
- Nivel Administrativo	- Contador - Mensajero - Servicios Cafetería
- Nivel Operativo	- Operador 1 - Operador 2

3.5.1.1.2.Nivel Directivo

3.5.1.1.2.1.Junta General de Accionistas

Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Estará conformada por los accionistas o sus delegados. Realizar las reuniones para controlar y revisar los resultados mensuales de empresa.

Funciones

- Proponer candidatos para ocupar la Gerencia General.
- Tomar las medidas administrativas necesarias para llevar adelante las decisiones de la Junta General de Accionistas.
- Supervisar las acciones de la Gerencia General.
- Revisar y aprobar los presupuestos e informes elaborados por la Gerencia General.
- Asegurar la estabilidad económica de la empresa.
- Establecer la remuneración económica de la Gerencia General.
- Tomar las decisiones que se requieran para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

3.5.1.1.2.2. Gerente General

Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Administración general y representación legal de la Empresa

Funciones

- Solventar las inquietudes e inconvenientes de todos quienes se hallan subordinados laboralmente a la Empresa.
- Controlar el correcto funcionamiento de la misma a través de verificaciones relativas al cumplimiento integral de las tareas encomendadas por medio del contrato de trabajo respectivo, a cada uno de los empleados.
- Será quien seleccione al personal idóneo para cada una de las áreas requeridas.
- Llevar a cabo la representación legal de la Empresa, tanto en el ámbito judicial como en el extrajudicial.
- Mayor nivel de relación con el área administrativa, la cual en su conjunto servirá como enlace con el área operativa para la aplicación más efectiva de las políticas empresariales adoptadas, cualquiera que fuese su índole.
- Controlar los reportes mensuales financiero y de ventas, cartera de clientes y asistir a reuniones con los demás miembros de la administración de manera periódica.

3.5.1.1.3. Nivel Ejecutivo

3.5.1.1.3.1. Secretaria Recepcionista

Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Asistencia al Gerente, manejo de caja chica, atención al cliente, asistencia al Contador.

Funciones

- Contestar los teléfonos y recibir los documentos que en cualquier circunstancia lleguen a la Empresa.
- Llevar un registro y solicitar citas para el cuerpo administrativo en los casos que se deriven de las operaciones empresariales.

- Elaborar cartas que le solicite el cuerpo administrativo para ser enviadas a los lugares que como consecuencia de las operaciones de la Empresa se requieran.
- Recepción y despacho de la mercancía objeto del servicio que presta la Empresa.
- Cobro y registro de cada una de las prestaciones que la Empresa haya efectuado diariamente.
- Supervisar el servicio de limpieza de la empresa.

3.5.1.1.4. Nivel Administrativo

3.5.1.1.4.1. Contador

Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Registrar, procesar y proveer las informaciones contables de todas las transacciones económicas de la empresa y colaborar en la preparación, ejecución y control de presupuestos.

Funciones

- Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de control interno y de manejo de fondos.
- Colaborar en la elaboración de presupuestos anual de la empresa acorde a los objetivos de la organización.
- Controlar la ejecución del presupuesto.
- Efectuar permanentemente el control presupuestario, llevar los registros pertinentes y realizar la liquidación al final del ejercicio económico.
- Elaborar nóminas de pago, planillas de aportes al IESS y liquidación de impuestos a la renta del personal de la empresa.
- Organizar y mantener el archivo de documentos contables según las disposiciones y normas pertinentes.
- Preparar informes de carácter financieros contable.
- Llevar los registros contables y extracontables de los inventarios de bienes.
- Llevar y mantener actualizados el registro de contratos, garantías, obligaciones y otros compromisos financieros.

- Organizar y efectuar el registro contable de todas las operaciones y transacciones económicas de la empresa de acuerdo a principios contables de general aceptación y normas aplicables.
- Planificar, organizar y supervisar el registro contable de todas las transacciones económicas.
- Elaborar los estados financieros y más información, analizados y presentarlos a consideración y aprobación de la Gerencia General.
- Organizar, coordinar y supervisar todos los procesos financieros y administrativos de la organización tanto ingresos y egresos de fondos, adquisiciones de bienes, servicios, provisión de materiales y suministros etc.
- Revisar, supervisar los informes y reportes de caja, cuentas por cobrar por pagar, cuentas por cobrar con el fin de cumplir oportunamente con las obligaciones y recaudar los recursos de la empresa.

3.5.1.1.4.2. Mensajero

Descripción de presupuestos anual de la empresa y objetivo permanente de la asamblea general

Realizar depósitos, entregar correspondencia y mensajería.

Funciones

- Recibir y entregar la valija y encomiendas solicitadas por el área administrativa con las respectivas seguridades y en el menor tiempo posible.
- Realizar trámites y pagos solicitador por la Gerencia General.

3.5.1.1.4.3. Servicios Cafetería

Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Atención al cliente en la cafetería y mantener limpia las instalaciones de la empresa.

Funciones

- Mantener limpia las instalaciones de la empresa.

- Atender con amabilidad, agilidad y respeto a los clientes de la empresa en la cafetería.

3.5.1.1.5. Nivel Operativo

3.5.1.1.5.1. Operador 1

Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Clasificación de prendas, manejo de lavadoras y asesoría al cliente, Manejo de secadoras y asesoría al cliente, Manejo de planchadoras.

Funciones

- Recepción y revisión de las prendas de vestir.
- Clasificación de las prendas por colores, materiales y texturas de las prendas.
- Supervisión y control del proceso de lavado de las prendas.
- Supervisión y control del proceso de secado de las prendas.
- Revisión del proceso de planchado de las prendas.

3.5.1.1.5.2. Operador 2

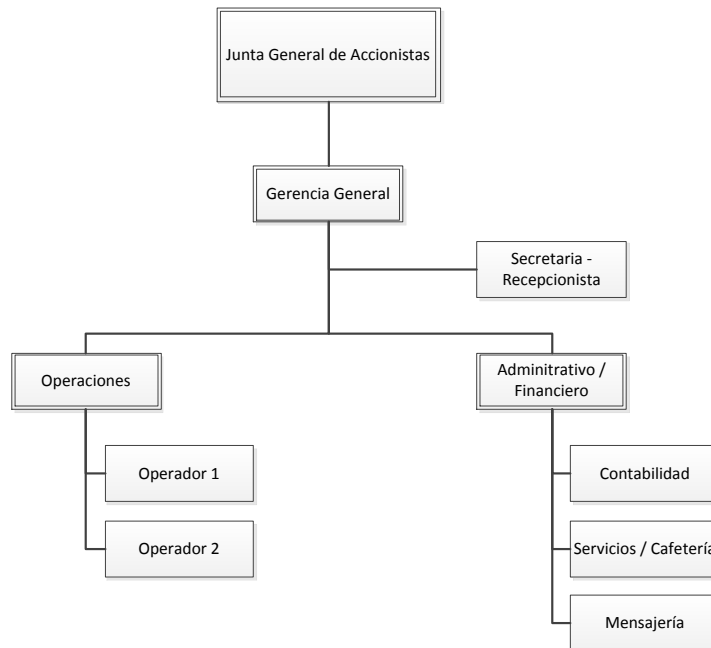
Descripción y objetivo permanente de la asamblea general

Control de calidad y empaquetado de prendas.

Funciones

- Supervisión de la calidad de limpieza y lavado de las prendas.
- Empaquetado de las prendas.
- Entrega de las prendas.

3.5.2. Organigrama Estructural



3.5.3. Misión

Buscar la excelencia de calidad en servicio completo de limpieza y tratamiento integral las prendas de vestir, con la garantía que ofrece un mejoramiento continuo en la calidad del servicio, la atención esmerada de nuestros recursos humanos en beneficio de nuestros clientes y la comunidad.

3.5.4. Visión

Ser la mejor alternativa con la más alta calidad en servicio completo de limpieza y tratamiento integral las prendas de vestir.

3.5.5. Objetivos

Los objetivos que persigue alcanzar la Empresa de Lavandería de Autoservicio están basados en la satisfacción plena del cliente y el respeto irrestricto de las normas operativas de carácter ambiental que se hallan vigentes en la Ciudad de Quito, por lo tanto, se prevé enfocar el servicio a dos pilares fundamentales:

- La obtención de mayor número de clientes a través de la publicidad boca a boca, gracias a un servicio eficiente.
- Operación a través de procesos óptimos que permitan someter las prendas de vestir a tratamientos que generen resultados excelentes.

3.6. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

3.6.1. Constitución de la Empresa

La legislación societaria en el Ecuador ofrece una serie de opciones legales bajo las cuales una o varias personas pueden asociarse con el fin de emprender un negocio.

Sin embargo de lo manifestado, la alternativa más adecuada a las necesidades y requerimientos de la Empresa es la Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que en esta se garantiza la protección patrimonial de cada socio en el caso de algún imprevisto o dificultades económicas que afecten la sociedad.

Para el efecto, se torna indispensable hacer un análisis sucinto de lo que la Ley de Compañías manifiesta respecto de la figura legal conocida como Compañía de Responsabilidad Limitada.¹⁷

La legislación referida define a este tipo de Compañía como "...la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura...", sin embargo, en el caso de no haberse cumplido con los mandatos legales para la constitución de este tipo de compañía, no se podrá usar prospectos, cartas, membretes u otros documentos que sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada, quienes así lo hicieren serán sancionados de acuerdo a lo que establece en la misma ley.

¹⁷Silec, Ley de Compañías del Ecuador, De la Compañía de Responsabilidad Limitada

En lo referente a la constitución y capital, se lo hará de conformidad a las disposiciones contempladas en la sección V de la Ley de Compañías, y estará representado por participaciones que podrán transferirse por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social, para lo cual se debe cumplir con la formalidad de realizarlo por vía de escritura pública.

Otra de las formalidades es la relativa por ejemplo a la reserva y uso del nombre, el cual deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja.

En cuanto a la solicitud de aprobación, su presentación se la hará al Superintendente de Compañías o a su delegado, en tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

El objeto social de la Compañía de Responsabilidad Limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, a excepción de operaciones bancarias, seguros y capitalización de ahorros.

Como característica adicional podemos mencionar que, si la Compañía tuviere entre sus objetivos la realización de actos de comercio, por el hecho de su inscripción en el Registro Mercantil, ésta adquiere la calidad de comerciante, no siendo necesaria su inscripción adicional en el Registro que para el efecto lleva el mencionado Registrador pues el primero suple al segundo según las normas del Código de Comercio; pero, no por ello sus socios adquieren la calidad de comerciantes a pesar de que la responsabilidad limitada de estos es siempre mercantil, por lo que los mismos, a título personal, no pueden realizar los actos de comercio permitidos por la ley sino es cumpliendo con los requisitos determinados para el efecto.

La Compañía de Responsabilidad Limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar, no obstante no podrán hacerse entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges, sin embargo en este último caso, la disposición pertinente es incompleta ya que la prohibición a la que hace referencia se encasilla dentro del específico ámbito constitutivo de la Compañía de Responsabilidad Limitada, dejando por lo tanto la puerta abierta para que ello se pueda realizar sin objeción legal alguna, por cuanto la ley nada prevé sobre la materia, por lo que se hace efectivo el principio de que lo sino está expresamente prohibido en la legislación, está permitido.

Por último, hasta el año de 1989 en lo que respecta a la mujer casada, ésta no podía realizar actos de comercio sin previa autorización de su marido, la cual debía ser otorgada mediante escritura pública, atentando de este modo flagrantemente contra la igualdad legal de que ambos géneros se supone son objeto. Ventajosamente esta vergonzosa y ambigua disposición fue derogada por el entonces Tribunal de Garantías Constitucionales a través de una Resolución publicada en el Registro Oficial 224 de 3 de Julio de 1989.¹⁸

El artículo 102 establece que “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Este monto se regula periódicamente mediante Resolución emitida para el efecto por el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital

¹⁸Freire Carlos, Derecho Societario en el Ecuador, p. 77 - 83

deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía”.¹⁹

Las aportaciones que los socios pueden realizar son en numerario o en especie, pero lo cual si son en numerario se depositará en una cuenta especial de Integración de Capital abierta en un banco, el cual expedirá certificados de depósito los mismos que serán protocolizados. En el caso de hacer aportaciones en especie se hará constar en la escritura respectiva el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas, de estas aportaciones cada socio recibirá un certificado de aportaciones en que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

En lo referente a la administración de la compañía, la junta general formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía, quienes salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, tomarán resoluciones por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

3.6.2. Estatutos

TITULO I

DENOMINACION, DOMICILIO, OBJETO y DURACION

ARTICULO PRIMERO. Denominación social

La Razón Social de la Compañía es **PRONTOCLEAN Cía. Ltda.**, y se regirá por el presente Estatuto y por las disposiciones estipuladas en la ley de Compañías y más normas legalmente vigentes que regulen las actividades de la Empresa.

¹⁹Silec, Ley de Compañías del Ecuador, De la Compañía de Responsabilidad Limitada

ARTÍCULO SEGUNDO. Domicilio y Sucursales

La Sociedad tiene su domicilio principal en la ciudad de Quito, Parroquia Mariscal Sucre, Calle Versalles y Calle 18 de Septiembre.

Corresponde al Órgano de Administración el traslado del domicilio dentro de la misma población, así como la creación, supresión o traslado de sucursales, agencias o delegaciones, tanto en territorio nacional como extranjero, que el desarrollo de la actividad de la Empresa haga necesario o conveniente.

ARTICULO TERCERO. Duración de la Sociedad

La duración de la Sociedad será por tiempo indefinido.

ARTICULO CUARTO. Objeto Social

La Sociedad tendrá por objeto:

- Servicio de Lavandería de Autoservicio.

- Servicio de lavado en seco.

- Promoción de servicios adicionales.

Las actividades que integran el objeto social podrán desarrollarse total o parcialmente de modo indirecto mediante la titularidad de acciones o participaciones en sociedades con objeto social idéntico o análogo.

TITULO II

DEL CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

ARTICULO QUINTO. Capital Social

El capital social es de USD 1500,00 y está dividido en 1500 acciones, de una única serie y clase, por el valor de \$ 1, un dólar por cada acción, totalmente suscritas y desembolsadas en los siguientes porcentajes.

Accionistas	Porcentaje
Jéssica Andrade	30,00%
Mayra Carvajal	50,00%
Pedro Castro	20,00%
Total	100,00%

ARTICULO SEXTO. Acciones y Clase

Las acciones podrán transmitirse libremente por cualquiera de los medios válidos en Derecho.

La Sociedad, cuando así lo prevea la legislación vigente y con sujeción a la misma, podrá previo acuerdo de la Junta General, emitir acciones sin voto, en las condiciones y con los requisitos recogidos en los artículos pertinentes del Texto Refundido de la Ley de Compañías y Normas que los desarrollen o modifiquen.

ARTICULO SEPTIMO. Disposiciones Legales y Administrativas en Relación con las Acciones

La condición de accionista lleva consigo la aceptación de los Estatutos y de los acuerdos que con arreglo a ellos, adopten la Junta General y atribuye al accionista los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

TITULO III

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO OCTAVO. Disposición General

El gobierno y administración de la Sociedad corresponderá a la Junta General de Accionistas.

SECCION PRIMERA

De las Juntas Generales de Accionistas

ARTICULO NOVENO. Disposición General

La Junta General de Accionistas, convocada y constituida conforme a la Ley y a los presentes Estatutos es el Órgano Supremo de la Sociedad y representa a la totalidad de los accionistas y sus acuerdos son obligatorios aún para aquellos que no asistan a la sesión en que se adopten o disientan del parecer de la mayoría sin perjuicio de los derechos de impugnación y separación previstos en las leyes.

Las Junta Generales de Accionistas se celebrarán en el domicilio social o en el lugar, que con sujeción a la Ley, se señale en la Convocatoria.

ARTICULO DECIMO. Derecho de Asistencia

Tendrán derecho de asistencia las Juntas Generales de Accionistas, los titulares de las acciones, que acrediten haber depositado en los términos previstos en la Ley, la propiedad de las mismas con al menos cinco días de antelación al señalado para la celebración de la Junta.

El derecho de asistencia a las Juntas Generales y la delegación del mismo, se llevará a cabo en la forma y supuestos previstos en la Ley de Sociedades Anónimas.

Todo accionista que tenga derecho de asistencia podrá otorgar la representación para asistir a la Junta General, a una persona en quien concurra la condición de accionista.

ARTICULO DECIMO PRIMERO. Derecho a Voto

Los asistentes a la Junta General de Accionistas tendrán un voto por cada acción que posean o representen.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO. Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias

Las Juntas Generales podrán ser Ordinarias y Extraordinarias.

La Junta General Ordinaria se celebrará el día que designe el Consejo de Administración, dentro del primer semestre de cada Ejercicio, para censurar la gestión social, aprobar en su caso, las cuentas del Ejercicio anterior, resolver sobre la aplicación del resultado, pudiendo, asimismo, deliberar y resolver sobre todo cuanto afecte a la Sociedad.

Toda Junta que no sea la prevista en el párrafo anterior tendrá la consideración de Junta General Extraordinaria.

ARTICULO DECIMO TERCERO. Requisitos de la Junta General de Accionista

Todos los accionistas podrán solicitar por escrito, con anterioridad a la reunión de la Junta o verbalmente durante la misma, los informes o aclaraciones que estimen precisos acerca de los asuntos comprendidos en el Orden del Día.

El Consejo estará obligado a proporcionárselos salvo en aquellos casos en que, a juicio del Presidente, la publicidad de los datos solicitados perjudique los intereses sociales. Esta excepción no procederá cuando la solicitud esté apoyada por accionistas que representen al menos la mitad del capital.

En el caso de la Junta General Ordinaria y en los demás casos establecidos por la Ley, el anuncio de convocatoria indicará lo que proceda respecto al derecho a examinar en el domicilio social y a obtener, de forma inmediata y gratuita, los documentos que han de ser

sometidos a la aprobación de la Junta y, en su caso, el informe o los informes legalmente previstos.

TITULO IV

DEL EJERCICIO SOCIAL, RESULTADOS, DIVIDENDOS Y VERIFICACION DE LAS CUENTAS ANUALES

ARTICULO DECIMO CUARTO. Ejercicio Económico

El Ejercicio Social dará comienzo el primero de Enero y terminará el treinta y uno de Diciembre de cada año.

El Consejo de Administración está obligado a formar en el plazo máximo de tres meses a contar del cierre del ejercicio social, las cuentas anuales, el informe de gestión y la propuesta de aplicación del resultado. Las cuentas anuales comprenderán el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria. Estos documentos, que forman una unidad, deberán ser redactados con claridad y mostrar la imagen fiel del patrimonio de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad, de acuerdo con lo establecido en la Ley y en el Código de Comercio y deberán estar firmados por todos los responsables.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO. Información

A partir de la convocatoria de la Junta, cualquier accionista podrá obtener de la Sociedad, de forma inmediata y gratuita, los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma y el informe de los auditores de cuentas, de conformidad con lo previsto en la Ley de Compañías. El anuncio de la Junta mencionará expresamente este derecho.

ARTICULO DECIMO SEXTO. Certificación

Dentro del mes siguiente a la aprobación de las cuentas anuales, se presentarán, juntamente con la oportuna certificación acreditativa de dicha aprobación y aplicación del resultado, para su depósito en el Registro Mercantil en la forma que determina la Ley.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.Resultados

Los ingresos anuales tendrán como aplicación primordial cubrir los gastos por compras, personal, intereses, impuestos y demás gastos de explotación y generales, incluidas las amortizaciones del inmovilizado material e inmaterial, las provisiones por depreciación de activos y las retribuciones el Consejo de Administración.

La cantidad resultante, una vez efectuadas las aplicaciones a que se refiere el párrafo precedente, constituirá el beneficio líquido, que se distribuirán en dividendos, reservas y provisiones de cualquier índole, en la forma en que, respetando los preceptos legales y estatutarios, acuerde la Junta General de Accionistas, a propuesta del Consejo de Administración.

ARTICULO DECIMO OCTAVO.Dividendos

El pago de los dividendos se hará en la cuantía, el momento y forma que acuerde la Junta General de Accionistas quien podrá delegar en el Consejo de Administración la decisión sobre el momento y forma de pago de los mismos.

No obstante, el Consejo de Administración podrá adoptar los acuerdos que estime oportunos con los requisitos que la Ley señale sobre distribución de cantidades entre los accionistas a cuenta de dividendos en la forma y condiciones establecidas por la Ley.

Se considerará prescrito a favor de la Sociedad todo dividendo cuyo pago no se reclame dentro de los cinco años de ser exigible.

ARTICULO DECIMO NOVENO. Auditoría de Cuentas Anuales

Las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión se someterán al examen, informe y verificación de los Auditores de Cuentas o Sociedades de Auditoría, en los términos que resultan de la legislación vigente.

3.6.3. Licencia de Funcionamiento

Las licencias de funcionamiento son permisos o acreditaciones que otorga la Municipalidad, previo pago de las correspondientes tasas definidas por la ley, para realizar determinadas actividades económicas dentro de la jurisdicción municipal del cantón Quito.

Su importancia radica en que por intermedio de estas se legalizan las actividades económicas que en el caso de una Empresa de Lavandería de Autoservicio realiza, se adaptan las operaciones a las regulaciones establecidas en las leyes de zonificación, resguardan la seguridad ciudadana y garantizan la seguridad ambiental.

Los requisitos básicos para la obtención de dichas licencias son los siguientes:²⁰

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- Informe de compatibilidad de uso de suelo (para negocios industriales).

²⁰Centro de Información Municipal (CIM), Administración Municipal Centro

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo del Estudio Financiero establece las necesidades globales de capital requerido para las inversiones y permite determinar la rentabilidad que la concreción del proyecto generará.

Además, es evaluado a través de la aplicación de una serie de indicadores de estimación, permitiendo en tal sentido, obtener un análisis de las connotaciones sociales y ambientales que se desprenden con la constitución de una Empresa de Servicios de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático.

Por otra parte, el desarrollo del Estudio Financiero permitirá conocer la inversión requerida para la creación de la Empresa, financiamiento, costos operativos, capital de trabajo, etc.

Con la finalidad de configurar aspectos referenciales que permitan fijar parámetros claros para el análisis financiero, se determinan varios objetivos a ser alcanzados con el desarrollo del presente estudio.

4.1. OBJETIVOS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

El desarrollo del presente Estudio Financiero tiene por objeto primario, determinar la inversión requerida para la constitución de una Empresa de Servicios de Lavandería mediante el uso de Moneda para Lavado Automático, además de establecer las fuentes de financiamiento, costos operativos, punto de equilibrio, capital de trabajo, flujo de caja, capacidad de pago, indicadores de evaluación financiera, período de recuperación de capital, valor actual neto, tasa interna de retorno y relación costo beneficio.

Otros objetivos cuyo cumplimiento ayudará a configurar un esquema global acerca de los aspectos financieros de la Empresa, son los siguientes:

- Realizar supuestos firmes para las proyecciones financieras, con el fin de generar valores exactos que permitan determinar la viabilidad que tiene la puesta en marcha de la Empresa.
- Especificación de los montos a intervenir considerando el capital de trabajo inicial, valor necesario para los primeros meses de operación.
- Establecer una guía administrativa que permita un futuro manejo la Empresa en base a las proyecciones financieras.
- Elaborar un diagnóstico financiero sobre la base de indicadores, con el cual se pueda demostrar la rentabilidad y recuperación de la inversión.
- Identificación de problemas financieros que puedan afectar el desarrollo del proyecto, mediante la estructuración de los distintos indicadores.

4.2. INVERSIONES

Se han dado un sin número de definiciones por parte de los más prestigiosos economistas respecto de lo que significa Inversión, sin embargo, entre las más relevantes se puede anotar lo que manifiesta el tratadista Francisco Tarragó quien concibe la inversión como "...la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la Empresa."²¹

Por su parte, Herman Peumans, dice que "...la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de

²¹Tarragó Francisco, Fundamentos de Economía de la Empresa, p. 308

producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social."²²

Las inversiones están representadas por las erogaciones monetarias que se llevan a cabo para cubrir el costo de ciertos conceptos como la infraestructura, la maquinaria, equipos tecnológicos, equipos de oficina, gastos de constitución, adecuaciones, insumos, entre otros, los mismos que en su conjunto permiten la ejecución de un proyecto.

En tal sentido, las inversiones de corto o largo plazo constituyen colocaciones que la Empresa hace con la finalidad de adjudicar para sí un rendimiento positivo de las mismas o de recibir dividendos que contribuyan al incremento del capital social de la Empresa.

En el caso particular de las inversiones a corto plazo, se las considera como colocaciones efectivas casi en cualquier momento que se las haga, lo cual constituye una ventaja frente a las inversiones de largo plazo que por su naturaleza presentan en el mercado, niveles de riesgo elevados.

Por otra parte, desde una óptica general, la inversión en su totalidad está compuesta por los activos fijos, como equipos tecnológicos y equipos de oficina, la inversión en el desarrollo integral del proyecto y el capital de trabajo inicial.

A continuación se determina el detalle de las inversiones requeridas en el desarrollo de la Empresa de Lavandería.

4.2.1. Inversión para Obra Física

Las necesidades que deben ser cubiertas en lo concerniente a obras físicas, requieren de la siguiente inversión:

²²Peumans Herman, Valoración de Proyectos de Inversión, p. 21

Tabla 24 Obra Física

Concepto	Área	Cantidad	Costo Total
Instalación de Tuberías y Desagües	Operaciones	7 Tuberías y 4 desagües	700
Instalación de Alarma y Seguridades	Administrativa y Operaciones	1 Alarma, seguridades puertas y ventanas.	400
Pintura	Administrativa y Operaciones	15 Galones.	200
Instalación de Avisos	Administrativa y Operaciones	1 Letrero.	200
Total			1.500

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

El monto total de la inversión para llevar a cabo las adecuaciones físicas del establecimiento, ascienden a la cantidad de USD 1.500.

4.2.2. Inversión para Equipos de Oficina e Informáticos

La tabla 4.21 contiene el detalle general de los equipos de oficina, informáticos y muebles que la Empresa necesita para operar eficientemente y garantizar un buen servicio a sus clientes.

Tabla 25 Equipos de oficina e informáticos

Concepto	N°	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Computador	4	900	3.600	3	1.200,00
Impresora	1	350	350	3	116,67
Fax	1	220	220	3	73,33
Central Telefónica	1	420	420	3	140,00
Teléfono	4	40	160	3	53,33
Total			4.750		1.583,33

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.3. Muebles de oficina

La inversión en muebles, necesarios para el desenvolvimiento administrativo del proyecto será:

Tabla 26 Muebles de Oficina

Concepto	N°	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Escritorios	4	175,00	700,00	10	70,00
Sillas	12	50,00	600,00	10	60,00
Archivadores	4	80,00	320,00	10	32,00
Muebles	2	200,00	400,00	10	40,00
Mesas	3	100,00	300,00	10	30,00
Basureros	6	15,00	90,00	10	9,00
Total			2.410,00		241,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.4. Muebles y equipos de cafetería

Para instalar el servicio de cafetería, como un valor agregado del proyecto, se necesitará la siguiente inversión:

Tabla 27 Muebles y Equipo de cafetería

Concepto	N°	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Cafetera	1	100,00	100,00	10	10,00
Microondas	1	80,00	80,00	10	8,00
Cocineta	1	80,00	80,00	10	8,00
Set de Trastes	1	200,00	200,00	10	20,00
Mesas	5	70,00	350,00	10	35,00
Sillas	16	40,00	640,00	10	64,00

Varios	1	100,00	100,00	10	10,00
Total			1.550,00		155,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.5. Maquinaria y Equipos

Los requerimientos de la maquinaria necesaria para la dotación del servicio de lavandería se detallan a continuación:

Tabla 28 Maquinaria y Equipos

Concepto	N°	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Lavadoras	10	1.900	19.000	10	1.900,00
Secadoras	10	1.300	13.000	10	1.300,00
Planchadoras	2	1.250	2.500	10	250,00
Total			34.500		3.450,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.6. Inversión en Activos Fijos

Dentro de este rubro están considerados, todos aquellos bienes tangibles necesarios para poner en ejecución el proyecto.

Tabla 29 Activos Fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	USD
Obra Física	1.500,00
Equipo Informático	4.750,00
Maquinaria. Y Equipo	34.500,00
Muebles de Oficina	2.410,00

Muebles y Eq. para Cafetería	1.550,00
TOTAL USD	44.710,00

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.7. Activos Diferidos

Activos diferidos son aquellos que se refieren a los gastos para la constitución de la Empresa, tales como el financiamiento para la elaboración del Estudio de Pre factibilidad y otros gastos que se deberán hacer para que el negocio se torne operativo, en relación al proyecto planteado, se determinan los siguientes gastos como activos diferidos:

Tabla 30 Activos Diferidos

Concepto	Monto USD
Estudio de Pre-factibilidad	1.500,00
Constitución Legal	900,00
Patentes y Marca	613,20
Garantía arrendamiento	1.200,00
Total	4.213,20

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.8. Capital de Trabajo

La cuantía económica mensual como capital inicial de trabajo que la Empresa de Servicio de Lavandería mediante uso de Moneda para Lavado Automático, que requerirá para dar inicio a sus operaciones, está determinada en la siguiente tabla:

Tabla 31 Capital de Trabajo

Concepto	Monto USD
Materiales Directos de Lavanderia	1,423.60
Gastos Generales	1,900.00

Gastos Sueldos y Salarios	4,475.96
Total	7,799.56

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.8.1. Materiales Directos de Lavandería

Los insumos necesarios para la prestación del servicio de lavandería se describen de forma unitaria en la siguiente tabla y su consumo está en relación del 10.52% aplicado a las libras de lavado, según datos técnicos informados en los manuales de las máquinas.

Tabla 32 Materiales directos de Lavandería

Concepto	Tipos	Unidades	Valor	Total USD
			Unitario USD	
Detergentes líquidos para prelavado	Texsupra	80	6,30	504,00
	Texplus-p	60	6,50	390,00
	Texblan	10	6,70	67,00
Suavizantes y neutralizantes	Suav	20	9,10	182,00
	Suavinet	15	9,00	135,00
Blanqueadores y aditivos	Clorin	10	8,96	89,60
	C	10	5,60	56,00
Total				1.423,60

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.8.2. Gastos Generales

Los gastos generales lo constituyen aquellos necesarios para el desenvolvimiento diario del negocio y se presentan a continuación:

Tabla 33 Gastos Generales

Concepto	Clasificación	Monto USD
Arrendamiento	Gasto Administrativo	600
Agua	Insumos	600
Luz	Insumos	350
Teléfono	Gasto Administrativo	90
Gastos varios	Gasto Administrativo	80
Publicidad y propaganda	Gasto de Venta	150
Suministros de Cafetería	Gasto Administrativo	30
Total		1.900,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.8.3. Gastos Sueldos y Salarios

En lo que se refiere al aspecto de Recursos Humanos, se establece el detalle del personal que se requiere para que la Empresa mantenga sus operaciones en un nivel óptimo, así como la especificación de los correspondientes sueldos y beneficios de ley, que por las funciones asignadas a cada uno deben recibir.

Del detalle expuesto se desprende que el requerimiento económico que cubre los sueldos y salarios de los empleados y trabajadores de la Empresa en un periodo mensual, asciende a USD 4,475.96.

Tabla 34 Recursos Humanos Año 1

NOMINA										
No.	Cargo	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Totales Sueldo Mensual USD	Totales Sueldo Anual USD
ADMINISTRATIVOS										
1	GERENTE GENERAL	700.00	700.00	85.05	58.33	22.00	58.33	29.17	952.88	11,434.60
1	CONTADOR	450.00	450.00	54.68	37.50	22.00	37.50	18.75	620.43	7,445.10
1	SECRETARIA - RECEPCIONISTA	400.00	400.00	48.60	33.33	22.00	33.33	16.67	553.93	6,647.20
1	MENSAJERO	270.00	270.00	32.81	22.50	22.00	22.50	11.25	381.06	4,572.66
MANO DE OBRA DIRECTA										
2	OPERADOR 1	290.00	580.00	70.47	48.33	22.00	48.33	24.17	793.30	9,519.64
2	OPERADOR 2	290.00	580.00	70.47	48.33	22.00	48.33	24.17	793.30	9,519.64
1	SERVICIOS CAFETERÍA	270.00	270.00	32.81	22.50	22.00	22.50	11.25	381.06	4,572.66
9	TOTAL	2,670.00	3,250.00	394.88	270.83	154.00	270.83	135.42	4,475.96	53,711.50

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Jéssica Andrade

4.2.9. Inversión Total

Los costos totales de inversión que se necesitan para poner en marcha la Empresa de lavandería de autoservicio por uso de moneda, son detallados a continuación.

Tabla 35 Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	USD
Activos Fijos	44,710.00
Activos Diferidos	4,213.20
Capital de Trabajo	7,799.56
TOTAL USD	56,722.76

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La búsqueda de financiamiento para la constitución de una Empresa, está regida principalmente por dos directrices que se presentan: En el primer caso cuando no existe la liquidez necesaria para solventar los gastos que deben ser cubiertos por concepto de puesta en marcha.

El segundo caso se configura una vez que la Empresa ya ha sido creada, pero el marco comercial en el cual opera la Empresa le obliga a expandirse y esta no cuenta con el capital propio suficiente para hacer frente a la inversión.

El caso que atañe al proyecto está determinado por el primer parámetro, y para el efecto, se recurre a un financiamiento propio de los accionistas, establecido en la siguiente tabla y el mismo que cuenta con la intervención de tres socios capitalistas en los porcentajes correspondientes.

Tabla 36 Fuentes de Financiamiento

Accionistas	Monto USD	Porcentaje
Jéssica Andrade	17,016.83	30.00%
Mayra Carvajal	28,361.38	50.00%
Pedro Castro	11,344.55	20.00%
Total	56,722.76	100%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.4. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada total, está en función de las libras que pueda lavar y secar cada máquina adquirida, de igual manera, la capacidad de planchado está en función de las especificaciones técnicas de cada plancha en común participación con la mano de obra.

La capacidad total mensual de la planta se plantea a continuación:

Tabla 37 Capacidad de lavado y secado

Máquina	Cant	Capacidad libras por hora	Producción día			Días semana	Total producción en libras a la semana	Total producción en libras al mes
			horas al día	Total libras por máquina	Total Producción máquinas			
Lavadoras	10	40	8	320	3.200	7	22.400	89.600
Secadoras	10	40	8	320	3.200	7	22.400	89.600

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

En el cuadro anterior se puede observar la capacidad para una producción que trabaja 7 días a la semana, 8 horas al día, los 30 días promedio por mes.

Tabla 38 Capacidad de Planchado

Máquina	Cant.	Capacidad prendas promedio por hora	Producción día			Días semana	Total prendas planchadas a la semana	Total prendas planchadas al mes
			horas al día	Total prendas por plancha	Total Prendas Planchadas			
Planchadoras	2	60	8	480	960	7	6.720	26.880

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Cada plancha indica en sus especificaciones la capacidad diaria de planchado promedio por prenda, por lo que se ha expuesto el total de prendas planchadas por mes, trabajando los 30 días, por 8 horas al día.

4.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que percibirá la Empresa están basados en la optimización del servicio y en el planteamiento de metas objetivas que permitan aprovechar y establecer de la manera más conveniente la capacidad instalada.

4.5.1 El Precio

El precio será determinante también para la proyección de las ventas, es así que tenemos los siguientes listados:

Tabla 39 Precio por carga de lavado

Precio	Carga por máquina en lbs.	Capacidad por carga en docenas	Precio USD por carga
Lavadora en agua	40	4	4

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Tabla 40 Precio por carga de secado

Precio	Minutos por carga	Libras por carga	Precio USD por cada carga
Secadora de ropa	40	30	1,5

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Tabla 41 Precio por planchado

Precio	Cantidad por docena	Precio USD por cada docena
Planchadora	12	3

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.5.2 Las Ventas

Tomando en consideración que existen 3.765 personas que requieren y accederían a un Servicio de Lavandería mediante el Uso de Moneda, de acuerdo a la encuesta poblacional, sabemos que existen muy altas posibilidades de éxito en el servicio, por lo que se plantean las siguientes proyecciones de ventas de acuerdo a tres escenarios: pesimista, esperado y optimista.

Tabla 42 Ventas mensuales probables

Servicio	Capacidad Instalada al mes	Cargas al mes	precio USD	Probabilidad %			Ventas mensuales USD		
				Pesimista	Optimista	Esperado	Pesimista	Esperado	Optimista
Lavado	89.600	2.240	3,80	50%	70%	90%	4.256,00	5.958,40	7.660,80
Secado	89.600	2.987	1,60	50%	70%	90%	2.389,33	3.345,07	4.300,80
Planchado	26.880		0,35	15%	45%	60%	1.411,20	4.233,60	5.644,80
TOTAL							8.056,53	13.537,07	17.606,40

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Cabe recalcar que para determinar la capacidad instalada, se consideró las características y especificaciones de fabricación de cada maquinaria, que viene detallada en los manuales de uso de cada uno de ellas.

Para el caso del servicio de lavado y secado se consideró la adquisición de 10 máquinas, con una intensidad de trabajo de 8 horas diarias, por 40 lbs. Por c/hora de trabajo, por 7 días a la semana y por los 12 meses del año. Entonces, se obtiene lo siguiente:

Cap. Instalada Servicio de Lavado= $40*8*7*4=8.960*10$ máq.= **89.600.**

Cap. Instalada Servicio de Secado= $40*8*7*4=8.960*10$ máq.= **89.600.**

Para el caso del servicio de planchado se ha considerado que la capacidad de producción de 2 máquinas, es de 60 unidades cada una.

Cap. Instalada Servicio de Planchado= $60*8*7*4=13.440*2$ máq.= **26.880.**

4.6 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la empresa, ya que junto con la administración, son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- Estado de situación Inicial
- Balance de Resultados.
- Flujo de Efectivo proyectado.

4.6.1 El Balance de Situación Inicial

El Balance de Situación Inicial representa el saldo de partida de las cuentas contables del presente proyecto y se muestra a continuación:

Tabla 43 Balance de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	6,375.96	Pasivo Corriente	0
Caja y Bancos	6,375.96	Cuentas a pagar	<u>0</u>
Inventario	1,423.60		
Materias primas	1,423.60		
Activo Fijo	44,710.00		
Obra Fisica	1,500		
Equipo de oficina	4,750.00		
Maquinaria y Equipo	34,500.00		
Muebles de oficina	2,410.00		
Mueb. Y Eq. De cafetería	1,550.00		
Activos diferidos	4,213.20		
Estudio fact.	1,500	Capital Social	<u>56,722.76</u>
Const. Legal	900.00		
Patente t Marca	613.20		
Garantía arriendo	<u>1,200</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>56,722.76</u>	TOTAL PAS.+ PAT.	<u>56,722.76</u>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Como se podrá observar en la tabla 43, los accionistas han decidido financiar en su totalidad el proyecto, por lo que no existen cuentas pendientes de pago.

(*) El valor de caja y bancos está determinado por los siguientes valores:

Gastos Generales	USD	1.900,00
Gastos Sueldos y Salarios	USD	4.477,03
TOTAL	USD	6.375,96

4.6.2 Balance de Resultados Anual

El Balance de resultados se lo realiza en base a las ventas y gastos ya expuestos, con los diferentes escenarios planteados en las ventas, tomando en consideración que el costo de materias primas representa el 10.52% de las ventas esperadas.

Tabla 44 Balance de Resultados Anual

DESCRIPCIÓN	VENTAS ANUALES USD		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Ventas servicios	96,678.40	162,444.80	211,276.80
Costo de Ventas	10,170.57	17,083.20	22,226.32
Utilidad Bruta en Ventas	79,595.20	145,361.60	189,050.48
Gastos			
Mano de Obra	53,711.50	53,711.50	53,711.50
Gastos Generales	22,800.00	22,800.00	22,800.00
Diferidos	842.64	842.64	842.64
Depreciaciones	8,879.33	8,879.33	8,879.33
Total Gastos	86,233.47	86,233.47	86,233.47
Utilidad antes de Impuestos	-6,638.27	59,128.13	102,817.01

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

Del Balance presentado anteriormente se puede deducir que, aún en un ambiente pesimista, el proyecto arroja rentabilidad mínima, mientras que en el ambiente esperado, las utilidades son alentadoras.

4.6.2.1 Balance de Resultados Proyectado

Tabla 45 Balance de Resultados Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ventas servicios	162,444.80	170,567.04	179,095.39	188,050.16	197,452.67
Costo de Ventas	17,083.20	17,943.65	18,840.84	19,782.88	20,772.02
Utilidad Bruta en Ventas	145,361.60	152,623.39	160,254.56	168,267.28	176,680.65
Gastos					
Mano de Obra	53,711.50	58,008.42	62,649.09	67,661.02	73,073.90
Gastos Generales	22,800.00	23,940.00	25,137.00	26,393.85	27,713.54
Diferidos	842.64	842.64	842.64	842.64	842.64

Depreciaciones	8,879.33	8,879.33	8,879.33	7,250.00	7,250.00
Total Gastos	86,233.47	91,670.39	97,508.07	102,147.51	108,880.09
Utilidad antes de Impuestos	59,128.13	60,952.99	62,746.49	66,119.77	67,800.56

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

4.6.3 Flujo de efectivo proyectado

El Flujo de efectivo proyectado se lo realiza en base a las ventas y gastos ya expuestos, con el escenario esperado, bajo los siguientes supuestos:

- Los ingresos por la venta de servicios se espera que se incrementará en un 5% anual, durante los siguientes años proyectados.
- Anualmente se espera incrementar el sueldo al personal por un equivalente al 8%.
- Los gastos generales se estima que se incrementarán un 5% anual, durante todos los años proyectados.

Tabla 46 Flujo de efectivo proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ventas servicios	162,444.80	170,567.04	179,095.39	188,050.16	197,452.67
Costo de Ventas	17,083.20	17,943.65	18,840.84	19,782.88	20,772.02
Flujos Brutos	145,361.60	152,623.39	160,254.56	168,267.28	176,680.65
Gastos					
Mano de Obra	53,711.50	58,008.42	62,649.09	67,661.02	73,073.90
Gastos Generales	22,800.00	23,940.00	25,137.00	26,393.85	27,713.54
Total Gastos	76,511.50	81,948.42	87,786.09	94,054.87	100,787.45
Utilidad antes de Impuestos	68,850.10	70,674.97	72,468.46	74,212.41	75,893.20

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

El flujo de efectivo proyectado arroja buenos excedentes de dinero para los cinco años venideros, considerándose en primera instancia que el proyecto es rentable.

4.7 Periodo de recuperación de capital

A continuación se expone el período de recuperación en años, para el presente proyecto:

Tabla 47 Período de Recuperación de la Inversión

	Valor USD
Inversión	-56,722.76

Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD
Año 1	Flujo de Fondos 1	\$59,128.13
Año 2	Flujo de Fondos 2	\$60,952.99
Año 3	Flujo de Fondos 3	\$62,746.49
Año 4	Flujo de Fondos 4	\$66,119.77
Año 5	Flujo de Fondos 5	\$67,800.56

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

$$PR = (1)^* \left(\frac{56.722,76 - 59.128,13}{60.952,99} \right)^{23}$$

$$PR = 1.90066 \text{ Años}$$

$$0,90066 \times 12 = 10.81 \text{ Meses.}$$

$$0,81 \times 30 = 24.24 \text{ Días}$$

La inversión se recuperará en 1 año, 10 meses y 24 días.

4.8 Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado (costo de oportunidad). El

²³Sapag Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, 2003, Pág. 347

VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto y está representado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Y_t=Flujo de ingresos del proyecto

E_t= Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

El valor Y_t - E_t= Indica los flujos de caja estimados de cada período.

i = Tasa de descuento(Costo de Oportunidad)

I₀ = Inversión del proyecto

Tabla 48 Interpretación el VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Fuente: Sapag, Nasir Preparación y Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jéssica Andrade

Como dato importante del presente proyecto podemos ponderar que se utilizará un Costo de Oportunidad del 18,39% correspondiente al siguiente cuadro:

²⁴ *Ibíd*em, Pág. 381

Tabla 49 Costo de oportunidad

Tasa libre de riesgo	7,19%
Riesgo País ponderado	6,00%
Riesgo Implícito	5,20%
Riesgo Tecnológico	1,00%
Riesgo Financiero	5,00%
Riesgo Fiscal	8,00%
Riesgo Organizacional	6,00%
Riesgo Económico	6,00%
Prima de Riesgo	5,20%
Tasa de Descuento=	18,39%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

La aplicación para obtener el VAN sería:

$$VAN = \frac{68.850,10}{(1+0.1839)^1} + \frac{70.674,97}{(1+0.1839)^2} + \frac{72.468,46}{(1+0.1839)^3} + \frac{74.212,41}{(1+0.1839)^4} + \frac{75.893,20}{(1+0.1839)^5} - 56.722,76$$

VAN = USD 165.935,31

Este resultado nos demuestra un valor remanente por encima de la inversión y del costo de oportunidad, o lo que es lo mismo, es el valor que los inversionistas habrán acumulado luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traído a valor presente.

4.9 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Al contrario del VAN (valor

actual neto), que entrega como resultado una magnitud, el TIR entrega un porcentaje, por lo que muchos analistas lo prefieren, aunque el VAN es más preciso como indicador.

En otras palabras, la TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo mismo, matemáticamente la TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor. Se considera que si la TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, este último entrega valor al inversionista. Desde otro punto de vista, un proyecto es bueno siempre y cuando su TIR sea mayor al retorno a la inversión que se pueda obtener en inversiones alternativas, como por ejemplo depósitos a plazo.

Si bien la tasa interna de retorno o TIR es el indicador preferido por los analistas a la hora de evaluar un proyecto, se debe usar en conjunto con el VAN para tomar una buena decisión, y no desechar un proyecto que pueda entregar mayores utilidades a la empresa.

La Tasa Interna de Retorno se representa por la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

El Método que utilizaremos es el método de tanteos, en el cual partiendo de la ecuación del VAN, expresada en función de la tasa (i), mediante tanteos, creamos una tabla de datos tales que nos permita conocer el valor de la tasa con la que el VAN se aproxime a cero, en la tabla se asignaran y afinarán valores manualmente de la tasa hasta que el VAN tenga un valor igual o sea muy aproximado a cero. La cual será la TIR, es decir aproximar la TIR.

Tabla 50 Tasa Interna de Retorno TIR

N° Per	Ingresos	Egresos	Flujo	18.3900%	19.0000%	20.0000%	21.0000%	121.0000%	121.3685%
0	0	56,722.76	-56,722.76	-56,722.76	-56,722.76	-56,722.76	-56,722.76	-56,722.76	-56,722.76
1	145,361.60	76,511.50	68,850.10	58155.33	57857.23	57375.08	56900.91	31153.89	31102.03
2	152,623.39	81,948.42	70,674.97	50423.80	49908.18	49079.84	48271.95	14470.42	14422.28
3	160,254.56	87,786.09	72,468.46	43672.09	43003.93	41937.77	40906.56	6713.86	6680.39

²⁵Sapag Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, 2003, Pág. 388

4	168,267.28	94,054.87	74,212.41	37776.04	37007.41	35789.17	34620.64	3111.05	3090.39
5	176,680.65	100,787.45	75,893.20	32630.80	31803.00	30499.78	29260.12	1439.60	1427.66
				165935.32	162856.99	157958.87	153237.42	166.06	-0.01

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jéssica Andrade

TIR = 121.37%

La TIR de nuestro proyecto será igual a 121.37%. Es decir que el inversionista por cada dólar invertido en el Proyecto, obtendrá un dólar y veinte y un centavos de rentabilidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se ha logrado el objetivo general del presente proyecto, que es de determinar la demanda de servicio y su rentabilidad.
- Mediante la investigación de campo, se ha podido observar los negocios similares al planteado en el presente proyecto, verificando que los datos numéricos expuestos, estén acorde con la realidad del servicio.
- Se ha podido exponer un proyecto acorde a la nueva tecnología en lavadoras industriales de ropa pagadas con moneda, servicio que ahora se ha generalizado en casi toda la ciudad.
- Gracias a la tecnología se puede aprovechar el bajo consumo de agua y electricidad, para beneficio del proyecto.
- Mediante la investigación de campo utilizando la encuesta se ha podido determinar el perfil y los gustos del potencial cliente, llegando a concluir que existe una demanda insatisfecha.
- Durante el estudio, se pudo comprobar la existencia de nueva tecnología en el lavado de ropa, que posibilita abaratar los precios y minimizar los costos del servicio integral.

5.2

RECOMENDACIONES

- Una vez determinada la rentabilidad, sería conveniente para los futuros inversionistas, el poner en práctica el presente proyecto.
- Durante la implementación del proyecto, se deberá continuar observando a la competencia, de manera que no se cometan errores de instalación y puesta en marcha, esto es, aprovechar de la experiencia existente, así como el espacio, distribución y metodología empleados por las empresas actualmente instaladas.
- Será necesario mantener un valor agregado del servicio, ya que la competencia extendida en toda la ciudad, buscará apropiarse del mercado, a través de la satisfacción del cliente.
- Sería conveniente mantener un informe semanal de consumo de agua y electricidad en relación a la producción, a fin de detectar futuros consumos excesivos, originados principalmente por la necesidad de mantenimiento preventivo o correctivo de las maquinarias.
- Sería muy importante mantener el gusto del cliente, por encima del servicio que se presta, esto a través del uso de un buzón de sugerencias, de tal manera que siempre se complazca al consumidor, que es quien mantiene el negocio.
- Siempre se deberá estar al tanto de la modernidad y los nuevos servicios que puedan dar en el área del lavado de ropa, a tal punto que no se corra el riesgo de salir del mercado, por la caducidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA Rodrigo, (2005), La evaluación de proyectos de inversión, México, Editorial Limusa.
- ARELLANO CUEVA, (2000), Rolando. Marketing: enfoque América Latina. Editorial McGraw Hill. México.
- BACA URBINA, (2001), Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4ta Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- BARRENO Luis, (2005), Manual de formulación y evaluación de proyectos, Quito, Editorial CODEU.
- BERNSTEIN, Leopoldo, (1996), Análisis de Estados Financieros. Colombia: EditPrintec Colombiana S. A.
- BREALEY, Richard. (1996), Fundamentos de finanzas corporativas. España: Impreso. McGraw Hill.
- BREALEY, Richard. (1996). Fundamentos de finanzas corporativas. España: Impreso. McGraw Hill.
- BURBANO RUIZ, Jorge E. y ORTIZ GOMEZ, Alberto. (2003). Presupuesto: enfoque moderno de planeación y control de recursos. 2da Edición, Editorial McGraw Hill. Bogotá.
- CALDAS, Marco. Preparación y elaboración de proyectos. (1998). Quito Publicaciones "H".
- COHEN William, (2003), Administración y Marketing, Madrid, Editorial Deusto.
- DE LA GARZA Mario, (2004), Promoción de ventas, Bogotá, Editorial Continental.
- ESTRADA, Raúl. (2003), Exportar es el reto. Quito: Impreso. Impresores MYL.
- FERRE, José María (2003). Investigación de Mercados Estratégica". Gestión 2000.
- FISHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, (2004), México, McGraw-Hill Interamericana.
- GATES. Royer. (1999), Investigación de Mercados contemporánea. España: Editores Internacionales Thomas.

- GIDO, Jack. (1999), Administración exitosa de proyectos. México: Internacional Thomson.
- HOPEMAN J. Richard (1994) “Biblioteca de Administración de la Producción”. CIA Editorial Continental S.A. de CV. Novena Impresión.
- HORNGRERN T. Charles y otros (1996) “Contabilidad de Costos”.
- ILPES, Guía para la presentación de proyectos. México: ILPES. 1998.
- KOONTZ Harold y otros (1992). “Administración una Perspectiva Global”. Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- KOTLER; Philip y otros (1998) “Fundamentos de Marketing” Mc Graw Hill Cuarta Edición.
- KOTLER; Philip y otros (1998) “Fundamentos de Mercadotecnia” Cuarta Edición. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- LAMB, Charles, HAIR Joseph y McDANIEL Carl, (2002), Marketing, Sexta Edición, México, International Thomson Editores.
- MENESES, Edilberto, (2004), Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta Edición, México, Editorial Prentice Hall.
- PORTER Michael E, (1995), Estrategia competitiva, Ciudad de México, Editorial Continental.
- REVILLA Rafael, (1994), Manual de factibilidad de proyectos, Bogotá, Universidad de Colombia.
- SAPAG Nassir, (2000), Preparación y evaluación de proyectos. México, McGraw-Hill.
- STANTON William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, (2004), Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Bogotá, McGraw-Hill Interamericana.
- ZAPATA, Pedro, (2002), Contabilidad general, Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill.