UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE LAVANDERÍA PARA EL SECTOR HOTELERO Y DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE QUITO

> AUTORA: LILIANA PAOLA GUAMÁN GAONA

> > DIRECTORA: RAQUEL CHICAIZA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo Liliana Paola Guamán Gaona autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la

publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del

presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Septiembre de 2013.

Liliana Paola Guamán Gaona

CC. 1715495055

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Paola Guamán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y darme sabiduría para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la Universidad Politécnica Salesiana, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Paola Guamán

ÍNDICE

INTRO	DUCCIÓN	. 1
CAPÍTU	JLO I	3
1.1.	Identificación y descripción de la empresa	. 3
1.2.	Análisis de la industria o sector	. 3
1.3.	Productos y servicios de la empresa	6
1.4.	Calificaciones para entrar al área	7
1.5.	Áreas de apoyo	7
1.6.	Análisis situacional	. 7
1.6.1.	Análisis del Macro - Entorno	7
1.6.2.	Análisis del Micro - Entorno	11
1.7.	Definición de objetivos	18
1.8.	Investigación de mercado objetivo	19
1.9.	Definición y diferenciación de productos y servicios.	19
1.10.	Análisis de la segmentación del mercado meta	20
1.10.1.	Macro – segmentación del Mercado Meta	21
1.10.2.	Micro – segmentación del Mercado Meta	23
1.10.3.	Determinación del tamaño de la muestra.	25
1.11.	Diseño del plan de investigación y formato de encuesta	28
1.11.1.	Aplicación de la encuesta, tabulación e interpretación	28
2.1.1	Análisis de datos	4 C
1.12.	Determinación de la demanda potencial	41
1.13.	Análisis de la oferta y participación de la competencia en el mercado	12
1.14.	Análisis de distribución y venta	1 4
1.15.	Plan de introducción al mercado	14

1.15.1.	Promoción y publicidad.	45
1.15.2.	Fijación y políticas de precio	45
1.16.	Estructura estratégica	46
1.16.1.	Planeamiento Estratégico	46
1.16.2.	Riesgos y oportunidades del mercado (matriz FODA)	49
1.16.3.	Evaluación de Factores Externos	51
1.16.4.	Evaluación de Factores Internos	54
1.16.5.	Análisis de Vulnerabilidad	55
1.16.6.	Estrategia FODA	57
1.16.7.	Estrategias Genéricas	58
1.17.	Estructura de marketing	60
1.17.1.	Posicionamiento	60
1.17.2.	Objetivos Básicos de Marketing	61
1.17.3.	Estrategias de Crecimiento Intensivo	62
1.17.4.	Mix de Marketing	64
1.17.5.	Evidencia física	79
1.17.6.	Planes de acción	80
1.18.	Definición de objetivos	85
1.18.1.	Objetivo General	85
1.18.2.	Objetivos Específicos	86
1.19.	Localización del proyecto	86
1.19.1.	Macro localización	87
1.19.2.	Micro localización	87
1.20.	Ingeniería del proyecto	89
1.20.1.	Definición del Servicio	90
1.20.2.	Descripción del proceso del servicio (lavado)	90
1.20.3.	Tecnología del Proceso	93

1.20.4.	Inversiones	98
1.20.5.	Capital de Trabajo	103
1.20.6.	Presupuesto de Egresos	104
1.21.	Organización y administración	107
1.21.1.	El recurso humano	107
1.21.2.	La estructura organizacional.	109
1.21.3.	Estrategias de trabajo	114
1.21.4.	Filosofía empresarial	115
1.21.5.	Control de calidad	116
1.22.	Objetivos	119
1.22.1.	Objetivo General	119
1.22.2.	Objetivos Específicos	119
1.23.	Inversión total	120
1.23.1.	Financiamiento	121
1.24.	Presupuesto de ingresos.	125
1.25.	Gastos operacionales proyectados	127
1.26.	Gastos administrativos proyectados	128
1.27.	Proyección de costos y gastos	128
1.28.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado	129
1.29.	Flujo de caja proyectado	130
1.30.	Balance general proyectado	132
1.31.	Valor actual neto	132
1.32.	Tasa interna de retorno	134
1.33.	Viabilidad del proyecto	134
1.34.	Período de recuperación de la inversión	135
1.35.	Punto de equilibrio	136
1.36.	Indicadores financieros	138

1.36.1.	Rentabilidad sobre los activos (ROA)
1.36.2.	Rentabilidad sobre la inversión (ROI)
1.36.3.	Rentabilidad sobre las ventas
1.36.4.	Indicadores de Solvencia
1.37.	Constitución legal
1.37.1.	Especificaciones legales para una Compañía Limitada 141
1.37.2.	Pasos para la constitución
1.37.3.	Legalización
1.37.4.	Normativa Técnica
1.38.	Impacto ecológico
1.38.1.	Consecuencias Ecológicas
1.38.2.	Identificación de Impactos
1.38.3.	Legislación regulatoria
1.38.4.	Soluciones preventivas
CONCL	USIONES
RECOM	ENDACIONES
LISTA I	DE REFERENCIAS
ANEXO	S

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información de segmentación corporativa para el sector de lavanderías	. 24
Tabla 2. División de la muestra	. 27
Tabla 3.Posee servicio de lavandería	. 28
Tabla 4.Uso de servicio de lavandería	. 29
Tabla 5. Frecuencia semanal del uso de lavandería	. 30
Tabla 6. Reduce costos el servicio de lavandería externo	. 30
Tabla 7. Frecuencia semanal del uso de lavandería	. 31
Tabla 8. Características preferenciales en el servicio	. 32
Tabla 9. Pago del servicio de lavandería	. 33
Tabla10. Pago por servicio de lavandería	. 34
Tabla 11. Relación tipo de prenda con el precio	. 35
Tabla 12. Detalle de cantidades promedio de prendas a lavar por semana	. 37
Tabla 13. Resumen de prendas a lavar por semana	. 37
Tabla 14. Preferencia en forma de pago	. 39
Tabla 15. Determinación de la Demanda	. 42
Tabla 16. Determinación de la Oferta	. 44
Tabla 17. Determinación de la Demanda Insatisfecha	. 44
Tabla 18. Precios establecidos	. 46
Tabla 19. Total de Ingresos percibidos por prestación de servicios (Pichincha)	. 52
Tabla 20. Matriz de Evaluación de Factores Externos	. 54
Tabla 21. Matriz de Evaluación de Factores Internos	. 55
Tabla 22. Matriz de Vulnerabilidad	. 56
Tabla 23 Matriz de Estrategias FODA	. 57
Tabla 24. Producto multiatributo	. 65
Tabla 25. Precios Lavandería Clean	. 66
Tabla 26. Precios Fijados para EasyWash	. 66
Tabla 27. Evidencia Física	. 79
Tabla 28. Acciones de Marketing	. 80
Tabla 29. Plan de acción: Plaza	. 81
Tabla 30. Plan de acción: Producto/Personal	82

Tabla 31. Plan de acción: Precio	83
Tabla 32. Plan de acción: Promoción	84
Tabla 33. Matriz de Localización	89
Tabla 34. Fórmulas de lavado	91
Tabla 35. Activos Fijos	99
Tabla 36. Activos Corrientes	100
Tabla 37. Porcentaje de depreciación y Vida útil de activos fijos	101
Tabla 38. Depreciación vehículos	101
Tabla 39. Depreciación maquinaria	102
Tabla 40. Depreciación equipos de computación	102
Tabla 41. Depreciación equipos de oficina e instalaciones	102
Tabla 42. Depreciación muebles y enseres	102
Tabla 43. Capital de Trabajo	104
Tabla 44. Requerimiento de Inventarios	105
Tabla 45.Gastos de publicidad	105
Tabla 46.Servicios contratados	105
Tabla 47. Gastos Generales	105
Tabla 48. Suministros de Limpieza local	106
Tabla 49. Gasto arriendo	106
Tabla 50.Suministros de Oficina	106
Tabla 51. Rol de pagos personal Operativo	108
Tabla 52. Rol de pagospersonal administrativo	109
Tabla 53. Inversión Total	120
Tabla 54. Participación de laInversión	122
Tabla 55. Aporte socios	122
Tabla 56. Tabla de amortización	123
Tabla 57. Amortizaciónresumida	124
Tabla 58. Cuadro de porcentajes de proyección	125
Tabla 59. Proyección Prendas procesadas por habitación	125
Tabla 60. Proyección Prendas procesadas mantelería	126
Tabla 61. Proyección Prendas procesadas ropa de trabajo	126
Tabla 62. Proyección total de prendas	127
Tabla 63. Gastos Operativos Proyectados	127
Tabla 64. Gastos Administrativos Proyectados	128

Tabla 65. Proyección de costos y gastos	129
Tabla 66. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	130
Tabla 67. Flujo de Fondos	131
Tabla 68. Balance General Proyectado	132
Tabla 69. Tasa Mínima Aceptable	133
Tabla 70. Cálculo del VAN	133
Tabla 71. Determinación de viabilidad de proyectos en base a indicadores	financieros
	135
Tabla72. Flujo Acumulativo	136
Tabla73. Punto de equilibrio en dólares	137
Tabla 74. Punto de equilibrio en cantidad	137
Tabla 75. Cálculo del ROA	138
Tabla 76. Cálculo del ROI	139
Tabla 77. Rendimiento sobre las Ventas	139
Tabla 78. Indicadores de Solvencia	140
Tabla 79. Impactos identificados en el ciclo de lavado	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado al proyecto	12
Gráfico 2.Cuenta con servicio de lavandería	28
Gráfico 3. Uso de servicio de lavandería	29
Gráfico 4. Frecuencia por semana del uso del servicio de lavandería	30
Gráfico 5. Reduce costos el servicio de lavandería externo	31
Gráfico6. Servicio de lavandería que contribuye con el medio ambiente	32
Gráfico 7. Características preferenciales en el servicio	33
Gráfico 8. Pago por servicio de lavandería	34
Gráfico 9. Pago por servicio de lavandería	35
Gráfico 10. Relación en el tipo de prenda con el precio a pagar	36
Gráfico 11. Resumen de prendas a lavar por semana	38
Gráfico 12. Preferencia en forma de pago	40
Gráfico 13. Total de Ingresos percibidos por prestación de servicios H	oteles y
Restaurantes (Pichincha)	53
Gráfico 14 Estrategias Genéricas de Porter	58
Gráfico 15. Estrategias de Crecimiento Intensivo	62
Gráfico 16. Procedimiento: Recepción de Prendas	71
Gráfico 17. Procedimiento: Lavado	73
Gráfico 18. Procedimiento: Secado	75
Gráfico 19. Procedimiento: Planchado	77
Gráfico 20. Procedimiento: Despacho	78
Gráfico 21. CustomModel No. W4130S	94
Gráfico 22. CustomModel No. T4250	95
Gráfico 23. CustomModel No. G950X82	97
Gráfico 24.Organigrama Estructural de la Lavandería en agua o Húmedo	113
Gráfico 25. Organigrama Posicional de la Lavandería en agua o Húmedo	113
Gráfico 26. Flujo de caja	131
Gráfico 27. Identificación de VAN = 0	134
Cráfico 28 Punto de equilibrio eño 1	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1.Encuesta	. 154
Anexo2. Identidad Empresarial	. 157

RESUMEN

El presente proyecto analiza la factibilidad de un estudio para la creación de una empresa prestadora de servicios especializados de lavandería para el sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito. Este estudio consta de seis capítulos como se describen a continuación.

En un inicio el proyecto comprende Componentes y sustentos técnicos para la creación de la empresa en los que se incluye una identificación y descripción del servicio y un análisis del macro y micro entorno.

Continuando con unestudio de mercado donde se desarrolla las encuestas y sus respectivas conclusiones, además se determina la demanda potencial para el proyecto.

Adicional se encuentra el estudio técnico, ingeniería del proyecto, inversiones para el mismo, presupuestos de ingresos y egresos, capital de trabajo, estructura organizacional y legal.

El estudio financiero que se describe, cuenta conla Planeación financiera que se divide en: Flujo de efectivo del proyecto, tasa interna de retorno (TIR), Valor actual neto (VAN), periodo de recuperación (Pay Back), evaluación social del proyecto.

Finalmente se detalla la situación legal y medioambiental que se debe considerar para la puesta en marcha del negocio.

Del contenido descrito anteriormente, se han desarrollado las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ABSTRACT

This project analyzes the feasibility to create a business which will be specialized in laundry services to hotel sector and restaurants in Quito. This investigation document is comprised of six chapters as the description next:

First, the project describes the components and technical support to create the business, such as: industry analysis, service description, and an environment analysis.

The second chapter contains the market study. It determines the offer and demand to the laundry service considering the target. It uses polls to know how the consumers act. Also, it analyzes the strategic and marketing structure to the business.

The technical study is on the third chapter. It contains the project location and the project engineering which describes the service process, the outlayrequirements, and the organization structure.

The financial study is on chapter four. It analyzes the project viability. It contains the incomes, expenses and costs projection. Also, it describes the financial indicators as: net present value, internal rate of return and payback period.

Finally, it describes the legal and environmental situation. Those topics are really important to obey the laws.

This document also shows the conclusions and recommendations found from the analysis.

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo 21, las empresas eficientes prefieren centrarse en las actividades propias de su giro (corebusiness) y delegar en los especialistas funciones como: el aseo, la limpieza, el suministro de elementos de aseo, el mantenimiento industrial, la vigilancia, el cuidado de plantas y jardines o el lavado de la lencería y el menaje, propio de empresas hoteleras y de restaurantes, que si bien son indispensables, no corresponden a los procesos esenciales del negocio.

Bajo esta perspectiva, prácticamente todas las empresas del sector hotelero (hospedajes, hostales y hoteles de cualquier categoría) y los restaurantes de mediana categoría en adelante, constituyen una oportunidad para ofrecerles este servicio, pues este tipo de empresas están dispuestas cada vez más a realizar contratos temporales con compañías que les presenten adecuados planes integrales de servicios especializados en diferentes áreas.

Por esta razón considero importante conocer las múltiples oportunidades de negocios que ofrece la industria turística del Distrito Metropolitano, donde he encontrado varias carencias que sufre el sector hotelero, ya que este sector no ha enfatizado el especializarse en los servicios de lavandería.

Sin embargo, hoy no basta con ser los mejores, hay que ser diferentes, innovadores y flexibles para enfrentar la competencia y para mantener e incrementar la propuesta de valor.

A través del estudio de mercado practicado para los hoteles en la ciudad de Quito en el sector hotelero y de restaurantes se determinó que existe demanda potencial para una empresa de servicios complementarios de lavandería en agua o húmedo.

Además se realizó la evaluación de la factibilidad financiera, económica y de mercado, así como el nivel de inversiones, y la conveniencia social del diseño y

puesta en marcha de una empresa de servicios especializados e integrales de lavandería, enfocada al sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito.

CAPÍTULOI

COMPONENTES Y SUSTENTOS TÉCNICOS

1.1. Identificación y descripción de la empresa

El proyecto tiene como finalidad realizar una propuesta encaminada a la creación de una empresa prestadora de servicios especializados en lavandería para el sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito.

"La empresa es una organización, conformada por un grupo de personas reunidas en miras de un bien común". (Justin G. Longenecker, 2006)

Una vez analizada la ley de compañías, la empresa que se formará para el proyecto es una compañía de responsabilidad limitada.

Las lavanderías son empresas que en sus establecimientos cuentan con instalaciones y equipo necesario para la prestación de servicio por encargo de lavado en agua, lavado en seco, planchado, etc.

1.2. Análisis de la industria o sector

El sector donde se dirige el proyecto es hacia los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Quito.

Establecimientos de alojamiento son establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en lossiguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

- Subgrupo 1.1. Hoteles.
 - 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
 - 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
 - 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).
- Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.
 - 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.
 - 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
 - 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

- Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde.(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

Al ser Quito una ciudad visitada por propios y extraños, se identifica la necesidad de alojamiento en cualquiera de los establecimientos mencionados anteriormente, la elección de quienes requieren el servicio de hospedaje depende de otros factores de incidencia, como gustos, preferencias, estatus, economía etc.

De ahí que estos establecimientos los cuales ofrecen hospedaje y alimentación; también ofrecen servicios anexos o complementarios, como piscinas, guarderías para niños, centros de convención, centros de negocios, lavanderías, restaurantes y algunos servicios a la habitación, todo servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Los servicios complementarios son aquellos que son diferentes a los de alojamiento, alimentos y bebidas, que facilitan la estadía de una persona en un establecimiento y que dan valor agregado al local comparativamente con otros.

En el reglamento de actividades turísticas se detallan los servicios que prestan los establecimientos de hospedaje según su categorización y uno de ellos es el servicio de lavado y planchado, el mismo que se encuentra en la sección 10 de las disposiciones generales artículo 60.

Servicio de lavandería y. planchado.- El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

Este artículo indica que los servicios de lavandería y planchado para el sector hotelero no necesariamente debe ser interno, puesto que tienen la opción de contratar servicios externos o complementarios, de lavandería y planchado, de esta manera se demuestra que existe mercado para este proyecto.

1.3. Productos y servicios de la empresa

La empresa de lavandería orientará sus actividades hacia el cumplimiento de las expectativas de los clientes, en cuanto al lavado de prendas, ropa, lencería, para lo cual se utilizarán productos de calidad en los diferentes procesos del lavado y planchado, como quitamanchas y detergentes, los que garanticen el mejor cuidado e higiene para todas las prendas, a lavarse, además de ser productos biodegradables que permitan la preservación del medio ambiente, como un valor agregado de la conciencia de preservación ecológica que mantendrá la empresa.

Los servicios que ofrece la empresa son de lavado de todo tipo de prendas esto comprende: colchas, sábanas, manteles, cortinas, almohadas, uniformes, ropa, jeans, camisas, ternos, etc.

Para esto se ha clasificado la ropa a lavarse de la siguiente manera:

- Lavado y planchado de ropa de trabajo como son uniformes, delantales, mandiles, overoles, etc.
- Lavado de mantelería de hoteles y restaurantes, como son manteles, servilletas, cortinas, etc.
- Lavado y secado servicio para huéspedes.
- Lavado y secado ropa interior y lencería.

1.4. Calificaciones para entrar al área

Para poder ser proveedores de servicios para establecimientos hoteleros, debe poseer certificaciones de calidad en el servicio, Tecnología adecuada para cumplir con los requerimientos de las prendas a lavarse.

1.5. Áreas de apoyo

Para la empresa prestadora de servicios especializados en lavandería para el sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito, las principales áreas de apoyo vendrían a ser las siguientes:

Área de Publicidad y Ventas.- Para promover la expansión y el éxito de la empresa, a través de una eficiente publicidad dar a conocer a los responsables de la calidad del servicio hotelero, que puede apoyarse con nuestro servicio en lo que es servicio de lavandería para huéspedes y para el hotel, de este modo concretar propuestas, contratos que se verían directamente reflejados en los ingresos por las ventas producidas.

Área de Operaciones.- Esta área es la que permitirá cumplir con el servicio ofrecido la misma que cuenta con tecnología amigable, en cuanto al trato de las prendas y el medio ambiente; todos los procesos están directamente vinculados con el control de calidad.

1.6. Análisis situacional

1.6.1. Análisis del Macro - Entorno

Para el estudio del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios especializados de lavandería para el sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito, sector que se perfila como una oportunidad de negocio en relación al proyecto, para lo cual se debe considerar situaciones externas,

como los factores en el entorno, que afectan a toda la situación interna de una empresa, y estas factores son: económicos, demográficos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

1.6.1.1. Económico

Los mercados requieren un poder adquisitivo, así como personas. El ambiente económico consiste en los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos

El ambiente económico en el que se desenvuelve el Ecuador está señalado por varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso del producto interno bruto o PIB, la tasa de desempleo, la tasa de inflación entre otros.

Estas variables económicas inciden en la compra o utilización de servicios en el país, usualmente en las personas propias del sector (nacionales), donde se analiza si se presenta realmente la necesidad, busca alternativas es decir si tiene un sustituto que cumpla con lo mismo a menor precio, mientras que los extranjeros utilizan de todas formas los servicios que pueden ofrecer los establecimientos hoteleros, independientemente de las variables económicas del país.

1.6.1.2. Político – Legal

Leyes, agencias de gobierno y grupos de presión influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan, esto constituye en ambiente político – legal que regula el comportamiento de una empresa en el mercado.

El ambiente político legal en el Ecuador se refleja en primera instancia en la Constitución Política del Estado, la misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legislación. De la misma manera existen reglamentos que regulan la Ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle.

De acuerdo a lo anotado la Lavandería de Ropa en húmedo o agua, debe cumplir con las normas nacionales y locales tales como: el Código de la Salud, la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en lo referente al recurso aire, agua y suelo.

El Código de la Salud manifiesta que (Art. 12 Capítulo I Título I), "Ninguna persona podrá eliminar hacia el aire, el suelo o las aguas los residuos sólidos líquidos o gaseosos, sin previo tratamiento que los convierta en inofensivos para la salud.(Ministerio de Salud del Ecuador, 2010)

Por su parte la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental Art. 16 (R.O. # 097 del 31 de mayo de 1976), prescribe que queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana a la fauna, flora y a las propiedades.(Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2010)

1.6.1.3. Socio – Cultural

La Lavandería de Ropa en agua, dentro del ambiente socio – cultural al entorno se ve afectada por variables como valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores básicos.

Basada en la técnica de la observación se puede observar que en nuestro país ha ido desarrollándose y con ello la mentalidad de sus habitantes, al relacionar precios con servicios y la necesidad de adquirir los mismos.

Los servicios de lavandería en los hoteles son utilizados en mayor proporción por los turistas extranjeros, puesto que al estar lejos de sus casas se presenta la necesidad de lavar su ropa y al no conocer el sector y para evitar complicaciones utilizan todos los servicios disponibles de los hoteles, de acuerdo a sus necesidades; mientras que la

cultura del turista nacional es diferente, como no ocupa mucho tiempo en un hotel acostumbra a guardar su ropa sucia en su maleta o mochila, para llevar de regreso a su casa a lavar.

1.6.1.4. Demográfico

El ambiente demográfico estudia a la población humana en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo y ocupación. El estudio del ambiente demográfico en cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio.

El crecimiento del uso de los servicios de hospedaje es una ventaja para la lavandería, puesto que estas empresas hoteleras tienen la facultad de contratar servicios de lavanderías externas.

1.6.1.5. Tecnológico

Considerando que el ambiente tecnológico son todas aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología remplaza una antigua.

Observando el continuo avance tecnológico que se da dentro de éste sector la lavandería debe dar la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

En la actualidad este sector dispone de maquinaria que le favorecería a un mejor desarrollo de las actividades tales como lavadoras y secadoras industriales de diferente capacidad, las que permiten una mayor capacidad de utilización, debido a que reduce los tiempos de ejecución de las mismas.

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y maquinaria se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación lograra la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser productiva y competitiva.

1.6.1.6. Ecológico

Desde la perspectiva ambiental, en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización a la temática ecológica.

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando así la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos de deterioro del entorno.

Para abordar este tema se debe aceptar que cualquier actividad que se relaciona estrechamente con su entorno, así la lavandería a más de satisfacer una necesidad debe cumplir con una función ecológica. Como en la utilización de productos biodegradables en lo que son blanqueadores, detergentes, desinfectantes y el óptimo uso del agua.

1.6.2. Análisis del Micro - Entorno

Para el análisis del micro entorno de la empresa se utilizará las cincofuerzas que guían la competencia industrial, ya que toda empresa depende de estasfuerzas competitivas y debe conocer la amenaza de nuevos entrantes, la rivalidadque existe entre los competidores, el poder de negociación que se tiene con los proveedores y clientes además la amenazas de nuevos productos sustitutos.

Lo más beneficioso para la empresa será defenderse de estas fuerzascompetitivas existentes en el mercado y adaptarlas a nuestro sistema.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER. AMENAZA 1. Competencia potencial Apertura de nuevas empresas PODER NEGOCIADOR de lavanderías en Quito Hoteles, hostales, restaurantes 4. Clientes 2. Competidores Establecimientos de Otras empresas de hospedaje y de Servicios de 3. Proveedores restaurantes de Lavandería (Rivalidad Quito entre ellos) PODER NEGOCIADOR AMENAZA Mayoristas y Minoristas Otras empresas de lavado de ropa en seco, o en agua 5. Sustitutos

Gráfico 1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado al proyecto.

Elaborado por: Paola Guamán

1.6.2.1. Identificación de Actores

La identificación de actores, representa un punto importante, debido a que en esta etapa se reconoce a los elementos que interactúan con la organización y que posteriormente serán involucrados en el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Para el negocio planteado en el siguiente proyecto, se han identificado los siguientes principales actores:

- La organización: El negocio principal es generar una lavandería que brinde servicios de lavado, secado y planchado.
- Proveedores: Los proveedores identificados para este tipo de industria, se identificarán dependiendo de la necesidad, dentro de los identificados

tenemos a distribuidores de productos químicos de limpieza como: Unilever, Kymberly Clark y pequeños distribuidores.

- Clientes: Los clientes identificados para la organización son los hoteles de 3,
 2 y 1 estrella, hostales, residenciales y restaurantes que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito. Para estos el factor común se centra en la ropa de vestir y blancos que requieran ser lavados.
- Competidor directo: La principal competencia identificada para la empresa es Martinizing, negocio bastante reconocido, y pequeños locales que se centran en ropa de vestir.
- Productos sustitutos: Los productos identificados como sustitutos son: servicios de lavado en seco, autoservicio de lavanderías, y que los hoteles cuenten con servicio de lavanderías propias, y no contraten servicio externo para esto.

1.6.2.2. Amenazas de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no resultan atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Debido que existen empresas dedicadas a vender tecnología para lavado de ropa industrial, pues su mercado es expandirse motivan a inversionistas a reestructurar su maquinaria cuando ya tienen una empresa como los hoteles que cuentan con servicio propio de lavado, o incentivan a la compra de maquinaria de lavandería como alternativa de un negocio productivo.

Para el servicio de lavandería que ofrece el proyecto, representa una amenaza las facilidades de venta de comercializadoras que ofrecen lavadoras de diferentes marcas y tamaños, con facilidades de crédito, puesto que podrían motivar a su adquisición por parte del sector hotelero de categoría de tres, dos, y una estrella, para hoteles,

hostales y residenciales; los mismos que en la actualidad contratan servicio de lavandería externo, siendo este el mercado meta que se pretende cubrir.

1.6.2.3. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Para definir la rivalidad se consideran algunos factores que según la necesidad del negocio se detallan a continuación:

- Concentración: La concentración se refiera a la cantidad de empresas que domina el mercado, para el caso del sector de lavanderías, si bien existe en cantidad algunas, estas se ven lideradas por Martinizing que concentra la mayor cantidad de clientes.
- Diversidad de competidores: Este factor corresponde a la diferencia que puede existir entre competidores, siendo esta de orígenes, objetivos, costos y estrategias. Para el sector, si bien existe competencia, esta se encuentra enfocada netamente en ropa de vestir de las personas, más no específicamente a la ropa que generan los hoteles y restaurantes.
- Condiciones de los costos: Los costos para el sector se encuentran, de manera general unificados y dependen mucho de las políticas que utilice la competencia, para ello generan descuentos y promociones frecuentemente.
- Diferenciación del producto: Se refiere a las características que hacen diferente a un producto, en este caso los competidores poseen características distintivas pero no específicas, es decir únicamente ofrecen pequeños

servicios complementarios como, servicio a domicilio e identifican sus ventajas de cuidado con la ropa, etc.

- Costos de cambio: En lo que refiere a costos, en el sector no varían mucho, debido a que mantienen similares o los clientes prefieren un negocio más que otro, por la calidad del servicio.
- Grupos empresariales: Se refiere cuando grandes empresas absorben a las pequeñas con el propósito de crecer en el mercado. Para este factor, en el caso de las lavanderías de ropa no se ha dado, debido a que los pequeños negocios trabajan independientemente.
- Efectos de demostración: Al referirse a triunfar en los mercados más importantes, para luego introducir el negocio en otros segmentos, no se ve reflejado de manera significativa para el sector de lavanderías, debido a que al ser pequeños negocios, la mayoría no incursiona en otros segmentos y su enfoque permanece en ropa de vestir.
- Barreras de salida: Los costos de abandonar el negocio, para el sector no ha genera mayores implicaciones, al no existir impedimentos de salida, la única pérdida a generarse podría verse reflejada en la inversión.

Existe rivalidad entre las empresas que ofrecen estos servicios de lavandería puesto que tienen promociones, por días, descuentos por cantidades, por frecuencia de lavado, su objetivo es lograr ser contratados por los establecimientos de hospedaje como hoteles, hostales, etc.

En la industria los precios manejados por todos los competidores principales son similares, por ello la empresa que mejor servicio presta a los clientes obtendrá los beneficios de poseer mayor mercado.

1.6.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Los principales proveedores para el servicio de lavandería son los proveedores de químicos detergentes suavizantes, blanqueadores quitamanchas, que se usa en el proceso de lavado; los armadores que son utilizados para la presentación y entrega de prendas, junto a la fundas que son utilizadas como empaque para proteger a la ropa procesada para mantenerla limpia.

1.6.2.5. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Los compradores en este caso serán todos los establecimientos hoteleros y restaurantes, que contraten los servicios de lavado para satisfacer sus necesidades (limpieza de lencería de sus establecimientos), como la del servicio que ofrecen a sus huéspedes, por lo que son responsables directamente de contratar buen servicio que sea de calidad en cuanto al lavado de prendas, en la limpieza, tratamiento de las prendas, calidad del planchado, entrega a tiempo, puesto que de este trabajo

dependerá su buen nombre e imagen, como establecimientos de hospedaje que cumple con las expectativas de sus clientes.

La negociación que hacen los establecimientos hoteleros para contratar los servicios de lavandería externos, son descuentos por cantidades de prendas a procesar, y que los pagos de los servicios contratados sean quincenales, o mensuales.

1.6.2.6. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, y con más razón si estos son avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos.

En relación a las empresas de lavandería existen sustitutos en la manera de procesar el lavado que depende de las exigencias del cliente, el material de las telas que este conformado la prenda, del grado de suciedad y manchas que contenga y para la empresa de lavado en agua los productos sustitutos de este servicio son los servicios de lavado en seco, autoservicio de lavanderías, y que los hoteles cuenten con servicio de lavanderías propias, y no contraten servicio externo para esto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación o estudio de mercado; es la identificación, recopilación, análisis, y difusión de la información, de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones, relacionadas con la identificación, solución de problemas, y oportunidades de mercadotecnia.(Malhotra, 1997)

La tarea de la investigación de mercado consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

Este estudio intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real, del mercado que se pretende analizar.

1.7. Definición de objetivos

- Identificar y caracterizar el servicio
- Identificar las características de la demanda y los clientes potenciales.
- Identificar la competencia y oferta.
- Identificar los canales de comercialización.
- Realizar la investigación de mercado.
- Formular estrategias de marketing mix para la futura empresa.

1.8. Investigación de mercado objetivo

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirigeespecíficamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta del mercado objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

El mercado objetivo del proyecto es el sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito, por lo que el esfuerzo es de marketing va dirigido hacia este sector.

1.9. Definición y diferenciación de productos y servicios.

Servicio base

El servicio base seleccionado para la implementación del proyecto, es básicamente el lavado y secado de blancos (sábanas, cortinas, toallas, manteles, etc.) y en general de ropa de vestir, que se genera en los hoteles y restaurantes de la ciudad de Quito.

Servicios que nos diferencian

Como diferenciación de productos y servicios, se ofrece el servicio complementario a nuestros potenciales clientes por el servicio de lavado y secado de ropa estos son:

- Pegado de botones, si en el momento de lavado a la prenda se descose un botón se procederá a coserlo, como parte de garantía del servicio.
- Planchado como servicio adicional bajo pedido se entregara las prendas planchadas.
- Disposición de detergentes y suavizantes específicos para cada tipo de prendas.
- Desmanchado, previa anticipación al cliente.
- Tipos de lavado para conservar las prendas en buen estado por mucho más tiempo, eso se conseguirá lavando la ropa de forma adecuada.

- Respeto al medio ambiente, en uso de productos de limpieza y desecho de los mismos.
- Garantía en el servicio de lavado que incluye
- Entrega de prendas de vestir no maltratadas
- Sin alteración de colores originales
- Sin encogimiento de prendas de vestir
- Entrega a tiempo de las prendas lavadas
- Entrega de prendas limpias y adecuadamente presentadas
- Que no se pierda la ropa

1.10. Análisis de la segmentación del mercado meta

Un mercado consiste en todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos. (Masaaki, 2001)

Se conoce como segmentación del mercado a la "identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas". (Masaaki, 2001)

Las personas pueden sentirse atraídas por diferentes aspectos de un servicio.

Al aprovechar el conocimiento de las necesidades de un mercado, encontraremos algunas ventajas como:

- 1. Estar en mejor posición de identificar y comparar las oportunidades de mercadotecnia.
- Introducir, diseñar y tratar programas de ajustes más delicados en nuestra mezcla de mercadotecnia para tratar de satisfacer al mayor número posible de clientes, destinados concretamente a cada segmento del mercado.
- 3. Idear programas y presupuestos propios de mercadotecnia basados en una perspectiva más clara de cómo cada segmento tiende a reaccionar.

Con la definición y características identificadas, se tiene que para el presente proyecto, el mercado meta es:

"Hoteles de 3, 2 y 1 estrellas, hostales, residenciales y restaurantes que se encuentren ubicados en la ciudad de Quito y que requieran los servicios de lavado, secado y planchado de ropa de vestir y blancos."

1.10.1. Macro – segmentación del Mercado Meta

El análisis de macrosegmentación nos permite tomar un mercado de referencia inicial de acuerdo a la tecnología, las funciones y los compradores del producto.

1.10.1.1. Funciones o Necesidades

La empresa de lavandería funcionaria como una empresa de servicios complementarios de establecimientos de hospedaje, en relación a lo que es lavado en agua, secado y planchado de prendas, las necesidades a satisfacer se relacionan con lo que los clientes esperan recibir de este servicio directamente de los establecimientos de hospedaje, siendo estos últimos nuestros potenciales clientes

Necesidad de buena presentación: Independientemente de los motivos por los
que los potenciales clientes (de los establecimientos hoteleros) suelen usar los
servicios de hospedaje, la mayoría de huéspedes tienen la necesidad de verse
presentables es decir que su ropa luzca bien, esto quiere decir limpia, botones

bien pegados, costuras bien cocidas, y ropa bien planchada, en cuanto a ropa de uso.

Necesidad de higiene y limpieza en la habitación: En cuanto al servicio de hospedaje, estos tienen la necesidad de mantener un lugar confortable, y hacer que todos sus implementos luzcan bien como son sábanas, cobertores, cortinas, toallas, etc., estos deben estar limpios y muy bien presentados, esto muestra una buena imagen del lugar que se posicionará en la mente de sus huéspedes al momento de alojarse.

1.10.1.2. Tecnologías

Podemos satisfacer la necesidad de lavado, secado y planchado que tienen los establecimientos hoteleros a través de la combinación óptima de la utilización de la maquinaria y de la manipulación correcta de la mano de obra encargada de todos los procesos de lavado, secado y planchado de las prendas a procesarse

1.10.1.3. Grupos de compradores

De acuerdo a las normativas que tienen los establecimientos hoteleros los hoteles de 3 estrellas, 2 estrellas y 1 estrella, como también hostales y residenciales y restaurantes; pueden contratar servicios de lavandería y planchado externo. (Ministerio de Turismo, 2011)

Dentro de este grupo de compradores, en cuanto a hoteles se refiere, se consideran relevantes para el proyecto aquellos pequeños, que dentro de su infraestructura no poseen este tipo de servicio; es por este motivo que el enfoque será fijado principalmente en hostales y residenciales.

1.10.2. Micro- segmentación del Mercado Meta

Un aspecto clave para un proyecto de factibilidad es definir el sector de la población que potencialmente será el consumidor final del producto o el servicio que oferta una empresa.

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación.
 Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación sicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

El proyecto se dirige al sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito, por lo que es importante definir y cuantificar la segmentación del mercado meta al cual se dirigirá los servicios de lavandería

Los hoteles de cinco y cuatro estrellas según sus normativas en su infraestructura cuentan con servicio de lavandería, secado y planchado propio, por lo que no necesitan este servicio de manera externa.

Los hoteles de tres, dos y una estrella pueden contratar servicios de lavandería y planchado externo, como también las hostales y residenciales

Por tanto el segmento de mercado para este proyecto es:

- Geográficamente: en la ciudad de Quito Ecuador.
- Demográficamente: sector hotelero de categoría de tres, dos, y una estrella, para hoteles, hostales y residenciales.

1.10.2.1. Segmentación sector corporativo

Debido a que el enfoque que se mantiene, es de grado corporativo, la segmentación será efectuada, adicional a lo descrito anteriormente, a través de una segmentación relacional que está fundamentada en conocer al cliente a profundidad y establecer un vínculo realmente fuerte con la empresa receptora del servicio.

Para el caso particular se han identificado las siguientes características básicas del mercado meta:

Tabla 1. Información de segmentación corporativa para el sector de lavanderías

Base de Segmentación	Información mercado
Tamaño de las empresas	Pequeña.
Tipo de Organización	Hostales, residenciales y restaurantes.
Tipo de corporación	Privada.
Tipo de objeto social	Entidad ánimo lucro.
Ubicación relativa	Dentro de la ciudad de Quito.
Promedio tamaño de pedido	El servicio de lavado, será para grandes cantidades debido al tamaño de los blancos y ropa de vestir.
Frecuencia de servicio	Intervalos cortos

Elaborado por: Paola Guamán

1.10.3. Determinación del tamaño de la muestra.

Se conoce como "muestra al número de elementos, elegidos o no al azar tomados de

un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que

sean representativos de la población".(Martínez, 2003)

Para sacar un resultado confiado no es preciso encuestar a todos los que puedan

proyectar claridad sobre un problema. Es suficiente tomar datos de una muestra, a

condición de que sus reacciones sean representativas del grupo entero.

"La clave en la investigación de mercado establece determinar si la muestra

suministra suficiente información" (Martínez, 2003). Para obtener datos confiables se

debe aplicar la técnica correcta al tomar la muestra. El tamaño de la muestra depende

de tres aspectos:

• Error permitido

• Nivel de confianza estimado

• Carácter infinito de la población.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no

se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en

relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que generalmente es un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para el cálculo de la muestra tomaremos una población finita, la población finita a considerarse para este cálculo está determinada por el número de establecimientos de hospedaje registrados en Quito que son 46 hoteles (3, 2 y 1 estrella), 60 hostales, hostal residencia 103, hosterías 35, y restaurantes 795 total 1039 establecimientos.(Cámara Provincial De Turismo de Pichincha CAPTUR, 2010)

La población ha sido establecida, considerando el mercado del enfoque, se han tomado en cuenta a todos los establecimientos que podrían convertirse en potenciales clientes; no se ha especificado como población solo a algunos, debido a que se requiere conocer y realizar un estudio de las necesidades y requerimientos globales, a fin de generar la mayor cantidad de características en el servicio de lavado aprovechando las oportunidades del entorno.

El margen de error que se empleara para este cálculo será del 5%.

A continuación se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos.

- Z = 1.96 (Nivel de confianza)
- e = 5% (Error)
- N = 1039 (Población)
- p= 0.95 (Probabilidad de éxito)
- q = 0.05 (Probabilidad de Fracaso)

$$n = \frac{1.96^2 * 1.039 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * 1.038 + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$
$$n = 68.19 = 68$$

El número de la muestra obtenido es 68, es decir el número de encuestas que van a aplicarse, según la siguiente descripción:

Tabla 2. División de la muestra

	Población	% de participación	Muestra
Hoteles de 3,2 y 1 estrella	46	4%	3
Hostales	60	6%	4
Hostal residencial	103	10%	7
Hosterías	35	3%	2
Restaurantes	795	77%	52
Total	1039	100%	68

Elaborado por: Paola Guamán

Los 3 hoteles seleccionados son:

- Hotel la Circasiana 1 estrella.
- Hotel Río Amazonas 3 estrellas
- Hotel Catedral 3 estrellas

Las hostales son:

- Hostal Ecuador
- Hostal Guápulo Inti
- Hostal Vista Amazonas
- Hostal La Carolina

Hostal residencial:

- La Terraza
- Carrión
- San Ignacio
- Montecarlo
- El Ejido
- Totoras
- Loro Verde

Hosterías:

- Mirasierra
- Termas de Papallacta

1.11. Diseño del plan de investigación y formato de encuesta

Para el estudio de nuestro proyecto es necesario conocer sobre el uso, la frecuencia, preferencias, precio, forma de pago, con la que utilizan el servicio de lavandería

A continuación las preguntas que forman parte de la encuesta, la misma que se encuentra en el Anexo 1 Modelo de encuesta.

1.11.1. Aplicación de la encuesta, tabulación e interpretación.

• ¿El establecimiento de hospedaje el cual dirige cuenta con servicio de lavandería?

Tabla 3.Posee servicio de lavandería

Decisión	Frecuencia	%
SI	24	0.35
NO	44	0.65
TOTAL	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Gráfico 2. Cuenta con servicio de lavandería



Elaborado por: Paola Guamán

Interpretación

El 65% de los establecimientos hoteleros encuestados no cuentan con servicio de lavandería propio, mientras que el 35% sí.

• ¿Qué tipo de servicio de lavandería utiliza?

Tabla 4.Uso de servicio de lavandería

Decisión	Frecuencia	%
Interno	21	0.31
Externo	36	0.53
Combinado	11	0.16
Total	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Gráfico 3. Uso de servicio de lavandería



Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Interpretación

El 31% de los establecimientos hoteleros usan servicio de lavandería propio, mientras que el 53% usan servicio de lavandería externo, y el 16% usan el servicio de lavandería que poseen y externamente también.

• ¿Cuántas veces por semana utiliza el servicio de lavandería?

Tabla 5. Frecuencia semanal del uso de lavandería

Decisión	Frecuencia	%
1 vez	15	0.22
De 2 a 4 veces	19	0.28
De 4 a 6 veces	21	0.31
7 veces	13	0.19
Total	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Gráfico 4. Frecuencia por semana del uso del servicio de lavandería



Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Interpretación

La frecuencia por semana del uso del servicio de lavandería es 22% una vez por semana, el 28% de 2 a 4 veces por semana, el 31% de 4 a seis veces por semana, y el 19% 7 veces por semana.

• ¿Considera usted que abarata costos contratando servicio externo de lavandería que manteniendo una en el establecimiento?

Tabla 6. Reduce costos el servicio de lavandería externo

Decisión	Frecuencia	%
SI	42	0.62
NO	26	0.38
TOTAL	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Gráfico 5. Reduce costos el servicio de lavandería externo



Elaborado por: Paola Guamán

Fuente: Encuestas

Interpretación

El 62% de los representantes de los establecimientos hoteleros encuestados. Consideran que el uso de lavandería externa a abarata costos, mientras que el 38% no.

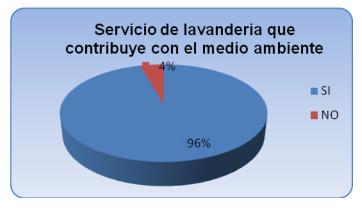
• ¿Contrataría usted los servicios de una lavandería que a más de calidad contribuye a favor del medio ambiente, utilizando productos biodegradables?

Tabla 7. Frecuencia semanal del uso de lavandería

Decisión	Frecuencia	%
SI	65	0.96
NO	3	0.04
TOTAL	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico6. Servicio de lavandería que contribuye con el medio ambiente



Fuente: Encuestas

Interpretación

El 96% de los encuestados contratarían los servicios de una lavandería que a más de calidad contribuye a favor del medio ambiente, utilizando productos biodegradables, mientras que apenas un 4% muestra incredulidad.

• ¿De las características que se mencionan del servicio para usted cual tiene mayor importancia?

Tabla 8. Características preferenciales en el servicio

Decisión	Frecuencia	%	
Entrega a tiempo	15	0.22	
Calidad del lavado	19	0.28	
Calidad del planchado	21	0.31	
Descuentos por volumen	13	0.19	
Total	68	1.00	

Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico 7. Características preferenciales en el servicio



Fuente: Encuestas

Interpretación

Entre las características preferenciales en el servicio tenemos el 22% entrega a tiempo, el 28% calidad del lavado, el 31% calidad del planchado, el 19% descuentos por volumen.

• ¿Cómo realiza el pago del servicio de lavandería?

Tabla 9. Pago del servicio de lavandería

Decisión	Frecuencia	%
Por prenda	57	0.84
Por peso	11	0.16
TOTAL	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico 8. Pago por servicio de lavandería



Fuente: Encuestas

Interpretación

El 84% del lavado paga por el servicio por prenda, mientras que el 16% paga por peso.

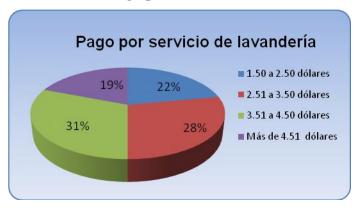
• ¿Cuánto paga por el servicio de lavandería por prenda aproximadamente?

Tabla10. Pago por servicio de lavandería

Decisión	Frecuencia	%
1.50 a 2.50 dólares	15	0.22
2.51 a 3.50 dólares	19	0.28
3.51 a 4.50 dólares	21	0.31
Más de 4.51 dólares	13	0.19
Total	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico 9. Pago por servicio de lavandería



Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 22% de los encuestados pagan por el servicio de lavandería, de 1.50 a 2.50 dólares por prenda, el 28% de lo encuestados paga de 2.51 a 3.50 dólares por prenda lavada; el 31% de los encuestados de 3.51 a 4.50 dólares y el 19% de los encuestados más de 4.51 por prenda.

• ¿Existe relación en el tipo de prenda (tamaño, color, tipo de tela, etc.) con el precio a pagar?

Tabla 11. Relación tipo de prenda con el precio

Decisión	Frecuencia	%
SI	63	0.93
NO	5	0.07
TOTAL	68	1.00

Elaborado por: PaolaGuamán

Gráfico 10. Relación en el tipo de prenda con el precio a pagar



Fuente: Encuestas

Interpretación

El 93% de los encuestados conocen que si existe relación en el tipo de prenda a lavar, con el precio a pagar por el mismo, mientras que el 7% no considera relación.

• ¿Cuál es la cantidad de prendas promedio a lavar por semana?

Tabla 12. Detalle de cantidades promedio de prendas a lavar por semana

Detalle de prendas	De 25 a 50 prendas	De 51 a 100 prendas	De 101 a 150 prendas	Más de 151 prendas	TOTAL
Prendas por habitación	0.31	0.21	0.22	0.26	1
juego de sábanas	8	14	21	25	68
Edredones	42	12	5	9	68
Toallas	5	12	19	32	68
Almohadas	19	15	19	15	68
Otros	31	18	12	7	68
Total prendas	105	71	76	88	340
Mantelería	0.31	0.19	0.29	0.21	1
Manteles	34	10	13	11	68
Servilletas	3	12	34	19	68
Delantales	29	18	14	7	68
Otros	18	12	18	20	68
Total mantelería	84	52	79	57	272
Ropa de trabajo	0.59	0.25	0.1	0.06	1
Overoles	57	8	3	0	68
Mandiles	55	7	3	3	68
uniformes completos	31	28	8	1	68
Otros	18	24	14	12	68
Total ropa de trabajo	161	67	28	16	272
TOTAL	350	190	183	161	884

Fuente: Encuestas

Tabla 13. Resumen de prendas a lavar por semana

Detalle de prendas	De 25 a 50 prendas	De 51 a 100 prendas	De 101 a 150 prendas	Más de 151 prendas	TOTAL
Prendas por habitación	0.31	0.21	0.22	0.26	1.00
Mantelería	0.31	0.19	0.29	0.21	1.00
Ropa de trabajo	0.59	0.25	0.10	0.06	1.00

Elaborado por: Paola Guamán Fuente: Encuestas

0,31 0,31

0,21 0,19

0,20 0,10

0,06

Gráfico 11. Resumen de prendas a lavar por semana

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 31% de la cantidad de prendas por habitación a lavar por semana son de 25 a 50 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 21% de la cantidad de prendas por habitación a lavar por semana son de 51 a 100 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 22% de la cantidad de prendas por habitación a lavar por semana son de 101 a 150 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 26% de la cantidad de prendas por habitación a lavar por semana es mas de 150 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 31% de la cantidad de prendas de mantelería a lavar por semana son de 25 a 50 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 19% de la cantidad de prendas de mantelería a lavar por semana son de 51 a 100 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 29% de la cantidad de prendas de mantelería a lavar por semana son de 101 a 150 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 21% de la cantidad de prendas de mantelería a lavar por semana es más de 150 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 59% de la cantidad de prendas de ropa de trabajo a lavar por semana son de 25 a 50 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 25% de la cantidad de prendas de ropa de trabajo a lavar por semana son de 51 a 100 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 10% de la cantidad de prendas de ropa de trabajo a lavar por semana son de 101 a 150 prendas.

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería detallan que el 6% de la cantidad de prendas de ropa de trabajo a lavar por semana es más de 150 prendas.

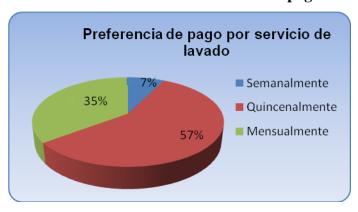
• ¿Cómo le gustaría hacer sus pagos con la empresa de servicios de lavandería?

Tabla 14. Preferencia en forma de pago

Decisión	Frecuencia	%
Semanalmente	5	0.07
Quincenalmente	39	0.57
Mensualmente	24	0.35
Total	68	1.00

Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico 12. Preferencia en forma de pago



Fuente: Encuestas

Interpretación:

De los encuestados que utilizan el servicio de lavandería el 35% prefiere hacer el pago del servicio mensualmente, el 57% prefieren hacer el pago del servicio de lavandería quincenalmente, mientras que el 8% prefiere hacer el pago semanalmente.

2.1.1 Análisis de datos

La tendencia moderna, en la actualidad hace que las empresas de servicios hoteleros se apoyen en empresas de servicios complementarios, como de limpieza, seguridad, jardinería, lavandería, etc. esto abarata sus costos de mantener internamente estos requerimientos necesarios para el cumplimiento de calidad de los servicios que los establecimientos de hospedaje ofrecen.

Los hoteles catalogados como cinco estrellas cuentan con servicio de lavandería propio, sin embargo utilizan servicio de lavado externo en menor proporción esto lo hacen en temporada alta.

En relación al pago del servicio cuando se trata del servicio de lavado en seco, es por prenda lavada, mientras que lavado en agua es por peso, si se trata de prendas comunes.

El valor que determina el pago de la prenda depende del tamaño, textura, tipo de tela, etc. Puesto que las características de la tela de las prendas hacen que el tratamiento de lavado sea diferente para cada prenda.

La cantidad de prendas a lavar por semana depende directamente del número de huéspedes que hayan sido atendidos en la misma.

1.12. Determinación de la demanda potencial.

Para determinar la demanda potencial para este estudio, su cálculo se determinó en base a la pregunta 10 de la encuesta realizada, puesto que esta pregunta nos indica la cantidad y el tipo de prendas y la frecuencia con que usualmente los hoteles y restaurantes usan estas prendas y por ende necesitan de su lavado.

Como se puso un rango de número de prendas que suelen sacar los hoteles semanalmente para lavar se tomó el límite inferior para su cálculo. Para obtener la demanda se considerarán los datos de la Tabla 2-12 anteriormente descrita y los mínimos de los rangos propuestos.

Tabla 15. Determinación de la Demanda

Detalle de prendas	De 25 a 50 prendas	De 51 a 100 prendas	De 101 a 150 prendas	Más de 151 prendas	Total prendas	PVP	Total USD	%
			Prendas por h	abitación				
Juego de sábanas	200	714	2.121	3.775	6.810	\$ 1,00	\$ 6.810,00	
Edredones	1.050	612	505	1.359	3.526	\$ 0,90	\$ 3.173,40	
Toallas	125	612	1.919	4.832	7.488	\$ 0,60	\$ 4.492,80	4.40/
Almohadas	475	765	1.919	2.265	5.424	\$ 0,50	\$ 2.712,00	44%
Otros	775	918	1.212	1.057	3.962	\$ 0,50	\$ 1.981,00	
TOTAL	2.625	3.621	7.676	13.288	27.210		\$ 19.169,20	
			Mantele	ería	•			
Manteles	850	510	1.313	1.661	4.334	\$ 1,20	\$ 5.200,80	
Servilletas	75	612	3.434	2.869	6.990	\$ 0,60	\$ 4.194,00	35%
Delantales	725	918	1.414	1.057	4.114	\$ 0,80	\$ 3.291,20	
Otros	450	612	1.818	3.020	5.900	\$ 0,70	\$ 4.130,00	
TOTAL	2.100	2.652	7.979	8.607	21.338		\$ 16.816,00	
			Ropa de t	rabajo	•			
Overoles	1.425	408	303	-	2.136	\$ 2,00	\$ 4.272,00	
Mandiles	1.375	357	303	453	2.488	\$ 1,50	\$ 3.732,00	
Uniformes completos	775	1.428	808	151	3.162	\$ 3,50	\$ 11.067,00	21%
Otros	450	1.224	1.414	1.812	4.900	\$ 1,50	\$ 7.350,00	
TOTAL	4.025	3.417	2.828	2.416	12.686		\$ 26.421,00	
TOTAL SEMANAL	8.750	9.690	18.483	24.311	61.234		\$ 62.406,20	100%
TOTAL DEMANDA ANUAL	455.000	503.880	961.116	1.264.172	3.184.168			

La demanda de prendas por lavar anualmente producto del servicio de establecimientos de hospedaje de tres, dos y una estrella, correspondiente a hoteles, hostales, y residenciales como de restaurantes de Quito es de 3.184.168 aproximadamente.

1.13. Análisis de la oferta y participación de la competencia en el mercado

No existe un registro del sector de servicios de lavanderías, por lo que para analizar a la competencia se buscó por internet las empresas que ofrecen servicios de lavandería en la ciudad de Quito, y se encontró que existen 40 empresas entre grandes y pequeñas que ofrecen el servicio.

En Quito existe el servicio de lavado en seco y en agua. El servicio de lavado en seco consiste en un sistema en el que se utiliza un solvente seco llamado percloroetileno, una pequeña cantidad de agua es añadida con detergentes especiales, esta mezcla de agua, solvente y detergente actúan para remover la suciedad de la ropa.

La mayoría de empresas delavado en seco realizan también lavado en agua, entre las más conocidas están:

- Clean&CleanDry
- Lava dúplex Cía. Ltda.
- Lavanderías Norte
- Martinizing
- Lavado Julios Lavandería

Algunas de éstas tienen servicios adicionales como: tinturado, planchado, y cuando es lavado en agua el servicio de secado.

Existen empresas que se dedican únicamente al lavado en agua en el que los clientes dejan la ropa en los locales para su lavado y las retiran después de cierto tiempo; por lo general de uno a dos días, tales como:

- Lavanderías Burbujas
- Splash Lavanderías
- Lavandería Punto Blanco

Estas dos últimas ofrecen el servicio de lavado al peso y por prenda dependiendo del tipo de ropa; además de secado y planchado.

Entre la más grande esta Martinizing que cuenta con una base de datos de 175.000 clientes y procesa 1.500.000,00 prendas anuales aproximadamente, y Clean&Clean Lavanderías.

Se estima que las empresas pequeñas lavan un promedio de 80 prendas diarias. Es decir aproximadamente 28.800 prendas anuales por 5 empresas que a más de lavar en seco, lo hacen en agua mencionadas anteriormente y 3 empresas de lavado que lo hacen solo en agua, las prendas lavadas que cubriría la oferta sería:

Tabla 16. Determinación de la Oferta

OFERTA	
Prendas procesadas por Martinizing anualmente	1.500.000
Prendas procesadas por lavanderías pequeñas	230.400
OFERTA TOTAL PRENDAS PROCESADAS	1.730.400

Tabla 17. Determinación de la Demanda Insatisfecha

DEMANDA				
Demanda anual de prendas para lavar	3.184.168			
OFERTA				
Prendas procesadas por Martinizing anualmente	1.500.000			
Prendas procesadas por lavanderías pequeñas	230.400			
Total Oferta de prendas procesadas	1.730.400			
DEMANDA INSATISFECHA	1.453.768			

Elaborado por: Paola Guamán

1.14. Análisis de distribución y venta

Como el servicio de lavandería va dirigido al sector hotelero, no está relacionada directamente con el consumidor final, los servicios de lavandería son servicios complementarios que las empresas hoteleras ofrecen a sus clientes.

Para las ventas de los servicios de lavandería se ofrecerán los servicios para hoteles medianos y pequeños, por sectores de la ciudad, logrando de esta manera optimizar tiempo en el recorrido de traer la ropa desde los hoteles a la planta de lavandería, como también en los contratos se podría fijar que la ropa será entregada en el local, todo de acuerdo a la conveniencia de los clientes.

1.15. Plan de introducción al mercado

Primeramente partiremos de una división por zonas de la ciudad de Quito, norte, sur, y centro, para poder cubrir toda la ciudad.

1.15.1. Promoción y publicidad.

- Se realizaran diferentes estrategias de publicidad como es el tele mercadeo y
 mercadeo directo para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa vía
 telefónica.
- Entrevistas directamente en los hoteles con los encargados de la calidad del servicio.
- Muestras de catálogos de promoción para los servicios que se prestan.
- Anuncios en revistas del sector hotelero en donde se promocionara a la empresa.
- Diseñar una página web oficial de la empresa en la cual se distinga diferentes tipos de paquetes.
- Ofrecer descuentos por volúmenes de lavado.

1.15.2. Fijación y políticas de precio

La determinación del precio se basa en indicadores de calidad, se mantiene como referencia precios, calidad y tipo de servicio de la oferta del mercado, y la estimación de costos de la empresa.

Tabla 18. Precios establecidos

Detalle de prendas	Precio				
Prendas por habitación					
Juego de sábanas	1.0				
Edredones	0.9				
Toallas	0.6				
Almohadas	0.5				
Otros	0.5				
Mantelería					
Manteles	1.2				
Servilletas	0.6				
Delantales	0.8				
Otros	0.7				
Ropa de trabajo					
Overoles	2.0				
Mandiles	1.5				
uniformes completos	3.5				
Otros	1.5				

1.16. Estructura estratégica

1.16.1. Planeamiento Estratégico

1.16.1.1. Misión

Generar un servicio de lavado en húmedo o agua, de secado y planchado para todo tipo de prendas, dirigido al sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Quito, centrado principalmente en la calidad de sus producto, apoyado siempre en un recurso humano plenamente capacitado, recursos tecnológicos e infraestructura adecuada y conciencia ambiental. Siempre en búsqueda de la satisfacción del cliente.

1.16.1.2. Visión

Ser una empresa líder, altamente reconocida en el sector hotelero y de restaurantes por la calidad de su servicio, cumpliendo siempre con las necesidades del cliente y superando sus expectativas.

1.16.1.3. Objetivos

Objetivo General

Contar siempre con un personal capacitado para realizar los procesos que demanda la empresa, de igual manera disponer de equipos de vanguardia tecnológica y recursos necesarios que permitan la fluidez de las actividades de la organización.

Objetivos específicos

- Disponer del 100% de los insumos y equipos necesarios previo al inicio de las actividades de la empresa,
- Cumplir con el 100% del mantenimiento preventivo planificado de los equipos.
- Adquirir un nuevo vehículo al finalizar el primer año de actividades, con el fin de ampliar la capacidad de la empresa.
- Iniciar las actividades con el 90% del recurso humano requerido
- Captar el 10% del segmento de mercado al cual se dirige al finalizar el primer semestre de iniciadas las actividades.

1.16.1.4. Políticas

 Generar un servicio de calidad que cumpla las exigencias del cliente y supere sus expectativas, a través de actividades eficientes y eficaces.

- Fomentar continuamente una cultura de trato amable y atento al cliente
- Realizar constantemente control de calidad en todos los procesos operativos de la empresa.
- Gestionar los recursos de la empresa de manera óptima, y de acuerdo a las necesidades de la misma.
- Mantener espacios laborales seguros, minimizando así posibles riesgos de accidentes.
- Establecer un clima laboral agradable entre todos los colaboradores de la empresa.
- Promover el desarrollo tanto de la empresa como de todo su personal, incentivando continuamente el compromiso con la calidad en las actividades personales y en las actividades organizacionales.
- Utilizar productos amigables con el medio ambiente.

1.16.1.5. Valores

Los valores organizacionales se establecen como guías de comportamiento para todos los miembros dentro de la organización, los cuales además aportan al desarrollo de un excelente clima laboral y al cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa.

Los principales valores que deberán manejarse son:

- Calidad
- Responsabilidad
- Cordialidad
- Respeto

- Puntualidad
- Compañerismo

1.16.1.6. Filosofía

"Servicio de lavandería de calidad"

1.16.1.7. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de EasyWashse traduce en la prestación de servicios de lavandería, secado y planchado, exclusivo para el sector de hoteles y restaurantes, fortaleciendo su ventaja mediante el uso de productos biodegradables, tecnología de vanguardia en sus equipos y control de calidad en sus procesos.

Estas características se convierten en ventajas puesto que, existen varias empresas de lavandería, pero estas se dedican al lavado de prendas de vestir de hogares en la ciudad de Quito, más no de forma exclusiva a la atención del sector hotelero y de restaurantes personalizado de acuerdo a sus necesidades.

Además, la mayoría de estas empresas no poseen una gestión en donde se controle desde el inicio y en todas las etapas del proceso, que estas cumplan con los parámetros establecidos por la organización, incluso, muchas veces no se han fijado estos parámetros. Por lo tanto, con un control de calidad en cada una de las fases, es decir, cerciorándose que las actividades se realizan correctamente en cada paso que se da, aumenta la seguridad de un producto que satisface al cliente, y que aún mejor, sobrepasa sus exigencias.

1.16.2. Riesgos y oportunidades del mercado (matriz FODA).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas

- Equipos y tecnología moderna y adecuada para un servicio de calidad.
- Insumos de calidad como son detergentes, des manchadores biodegradables que mantienen las prendas en buen estado sin dañar sus colores y textura.
- Personal capacitado para la manipulación correcta de los equipos de lavandería
- Personal capacitado en servicio y atención al cliente.
- Ubicación geográfica correcta, localizada cerca de los principales clientes potenciales
- Enfoque a la calidad

Oportunidades

- Alta demanda de servicio de lavandería por parte del sector hotelero.
- Crecimiento de los servicios de hospedaje
- Las empresas carecen de una cultura empresarial enfocada a la calidad y al marketing.
- Las empresas de actividades similares no cuentan con suficiente tecnología.

Debilidades

- Falta de experiencia, por ser una empresa en etapa inicial.
- Alto nivel de inversión, dirigido a cubrir necesidades deáreas:operativa, administrativa y de marketing.
- Desconocimiento de la marca en el mercado, al ser una nueva empresa su nombre e imagen no es reconocida ampliamente.
- La empresa tienen una red de distribución pequeña, al contar con solo una unidad de trasporte podría ocasionar retrasos en la entrega del pedido.

Amenazas

- La competencia tiene experiencia en el servicio de lavanderías.
- Innovación tecnológica constante

- Los gustos de los consumidores cambian frecuentemente.
- Aparición de nuevos competidores que ofrezcan servicios iguales o similares

1.16.3. Evaluación de Factores Externos

Para evaluar los factores externos de la empresa, es necesario realizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), la cual valora las Oportunidades y Amenazas principales a las cuales se enfrenta la organización, En este procedimiento se asigna un peso entre 0 y 1 de acuerdo al grado de importancia y de afectación de cada oportunidad y amenaza identificadas como los factores más críticos, obteniéndose una suma de total de 1; además se establece una calificación de 1 a 4 en donde:

- 1: Amenaza importante
- 2: Amenaza menor
- 3: Oportunidad menor
- 4: Oportunidad importante

El último paso consiste en obtener un valor ponderado, resultado de la multiplicación del peso por la calificación y realizar la suma de todos estos, el mínimo valor que se puede obtener es 1 y el máximo valor es 4, por tanto su valor promedio es de 2,5; el cual será utilizado para realizar la comparación con el la suma total de los valores ponderados. Su interpretación cuando el resultado de la suma es mayor a 2,5 se toma como positiva, mientras más cercano a 4 se puede concluir que la empresa sabe aprovechar sus oportunidades y responde bien ante sus amenazas; y lo contrario cuando el resultado es menor a 2,5.

Los motivos por los cuales se consideraron las calificaciones presentadas en la tabla 20 de acuerdo a cada oportunidad y amenaza son los siguientes:

Oportunidades

Alta demanda de servicio de lavandería (calificación 4): Según los resultados realizados en la investigación de mercado, el 53% de hoteles contratan servicio de lavandería. Para la empresa es una oportunidad importante que más de la mitad del segmento de mercado al que se dirige demande el servicio que esta ofrecerá.

Crecimiento de los servicios de hospedaje (calificación 4): Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el sector de servicio de Hoteles y restaurantes ha crecido considerablemente, como podemos observar en la tabla 19, por lo que se considera una oportunidad importante, ya que si el segmento de mercado "hoteles y restaurantes" crece, entonces hay más oportunidades de crecimiento para la empresa.

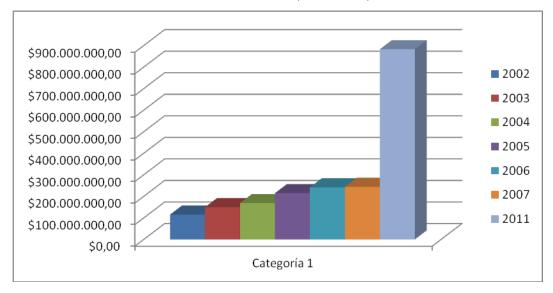
Tabla 19. Total de Ingresos percibidos por prestación de servicios (Pichincha)

Año	Monto
2002	\$ 115.142.584,00
2003	\$ 149.572.489,00
2004	\$ 168.550.382,00
2005	\$ 214.706.513,00
2006	\$ 241.754.495,00
2007	\$ 244.272.276,00
2011	\$ 882.672.208,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Ecuador en Cifras. Portal oficial www.ecuadorencifras.com.

Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico 13. Total de Ingresos percibidos por prestación de servicios Hoteles y Restaurantes (Pichincha)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Ecuador en Cifras. Portal oficial www.ecuadorencifras.com.

Elaborado por: Paola Guamán

La competencia carece de enfoque a la calidad (calificación 4): Generalmente, en el país las micro empresas y pequeñas empresas, debido muchas veces a condiciones sociales e ideológicas, no cuentan con una cultura empresarial bien definida, por este motivo, el implementar una filosofía de calidad que la competencia no ofrece, representa una oportunidad importante para la empresa.

La competencia no cuenta con servicio de lavandería propio (Calificación 3): En el estudio de mercado previamente elaborado, se logró identificar que el 65% de hoteles no cuentan con servicio de lavandería propio, por lo que resulta una oportunidad importante que más de la mitad de estos establecimientos no brinden el servicio que la empresa ofrecerá.

Para el caso de las amenazas, la considerada más importante es la aparición de nuevos competidores, puesto que los factores sociales, y demás elementos de afectación estudiados previamente en el análisis de micro y macro entorno, hacen que la imitación y copia de productos y servicios sea alta,

Tabla 20. Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE				
FACTORES	Peso	Calificación	Peso ponderado	
OPORTUNIDADES	0,54			
Alta demanda de servicio de lavandería	0,17	4	0,68	
Crecimiento de los servicios de hospedaje	0,14	4	0,56	
La competencia carece de enfoque a la calidad y marketing	0,14	3	0,42	
La competencia no cuenta con servicio de lavandería propio	0,09	4	0,36	
AMENAZAS	0,46			
Experiencia de la competencia en el servicio de lavanderías	0,15	2	0,30	
Innovación tecnológica constante 0,0		2	0,14	
Los gustos de los consumidores cambian frecuentemente 0,07 2		0,14		
Aparición de nuevos competidores	0,17	1	0,17	
TOTAL	1		2,77	

El análisis dio como resultado un valor de 2,77, superior al promedio, lo cual quiere decir que la empresa podrá aprovechar sus oportunidades con sus amenazas bajo control, sin embargo, se deberá tomar todas las medidas preventivas en el futuro con el objetivo de contrarrestar las amenazas, puesto que el resultado obtenido se muestra cercano a 2,5.

1.16.4. Evaluación de Factores Internos

Para evaluar los factores internos de la empresa es necesario elaborar la Matriz de Factores Internos (EFI), herramienta de gran importancia para analizar las fortalezas y debilidades, los criterios de asignación de pesos, valor promedio, y forma de cálculo son los mismos que en el caso de la Matriz de Evaluación de Factores Externos. Sin embargo los criterios de calificación cambian:

1: Debilidad Mayor

• 2: Debilidad Menor

• 3: Fuerza Menor

• 4: Fuerza Mayor

Si la suma de los valores ponderados es mayor al promedio, es decir mayor a 2,5; y mientras más cercano a 4, entonces se puede concluir que la empresa podría tener una posición interna bastante fuerte, la organización aprovecha sus fortalezas y mitiga sus debilidades. Para una calificación menor a 2,5, la situación se torna difícil,

pues esto quiere decir que la empresa no podría manejar adecuadamente sus debilidades, siendo menos favorable a medida que se acerca a 1,

Tabla 21. Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ EFE				
FACTORES	Peso	Calificación	Peso ponderado	
FORTALEZAS	0,68			
Equipos y tecnología moderna	0,09	4	0,36	
Insumos de calidad	0,10	3	0,3	
Personal capacitado para la manipulación correcta de equipos de lavandería	0,11	4	0,44	
Personal capacitado en servicio y atención al cliente	0,11	3	0,33	
Ubicación geográfica correcta	0,14	4	0,56	
Enfoque de calidad	0,13	4	0,52	
DEBILIDADES	0,32			
Falta de experiencia por ser empresa en etapa inicial	0,09	2	0,18	
Necesidad de capital	0,14	1	0,14	
Altos esfuerzos en marketing	0,09	2	0,18	
TOTAL	1		3,01	

Elaborado por: Paola Guamán

Ya que el resultado final es de 3,01 mayor al promedio, se puede concluir que la empresa podría lograr una posición interna fuerte aprovechando sus fortalezas; sin embargo, con el tiempo se podría mejorar este resultado trabajando especialmente sobre las debilidades.

1.16.5. Análisis de Vulnerabilidad

El análisis de vulnerabilidad consiste en identificar el grado de incidencia o de afectación de las amenazas presentes en el entorno sobre las debilidades de la empresa, es decir, valora el impacto de las amenazas sobre las debilidades; con el objetivo de medir la vulnerabilidad de la organización al enfrentar factores externos

Para analizar este aspecto, es necesario elaborar la Matriz de Vulnerabilidad, donde se sitúan las debilidades en forma vertical y las amenazas en forma horizontal, para la valoración se basa en el grado de incidencia de la amenaza sobre la debilidad, para este caso se utilizan los siguientes criterios:

- 5 = alta
- 3 = media
- 1 = baja

Tabla 22. Matriz de Vulnerabilidad

		AM	ENAZ	AS	
DEBILIDADES	Experiencia de la competencia en el servicio de lavanderías.	Innovación tecnológica constante	Los gustos de los consumidores cambian frecuentemente.	Aparición de nuevos competidores	TOTAL
Falta de experiencia, por ser una empresa en etapa inicial.	5	1	1	3	10
Necesidad de capital	3	5	3	3	14
Altos esfuerzos en Marketing	3	1	3	5	12
TOTAL	11	7	7	11	36

Con los resultados obtenidos de la matriz de vulnerabilidad, se puede concluir que la debilidad más sobresaliente, o que se puede ver mayormente afectadas por las amenazas del entorno es la necesidad de capital que la empresa demanda, puesto que la inversión inicial es exigente. Además, se puede identificar, que las amenazas con mayor influencia son:

- Experiencia de las empresas de la competencia en el servicio de lavandería
- Aparición de nuevos competidores

Por lo que, se deberá dirigir acciones para evitar que ajenos a la empresa identifiquen las ventajas de la empresa y sus procesos, e intenten convertirse en competencia directa.

1.16.6. Estrategia FODA

Tabla 23 Matriz de Estrategias FODA

	MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	F1: Equipos y tecnología moderna.	D1: Falta de experiencia, por ser una empresa en etapa inicial.	
	F2: Insumos de calidad	D2: Alto nivel de inversión, dirigido a cubrir necesidades de áreas: operativa,	
	F3: Personal capacitado para la manipulación correcta de los equipos de lavandería	administrativa y de marketing.	
	F4: Personal capacitado en servicio y atención al cliente.	D3: Desconocimiento de la marca en el mercado	
	F5: Ubicación geográfica correcta	D4: Red de distribución pequeña	
	F6: Enfoque a la calidad.		
OPORTUNIDADES			
	(O1, O3, F3, F4) Establecer un programa anual de capacitaciones para todo el personal de la empresa	(O1, O2, O4, D1,) Realizar una campaña publicitaria , para dar a conocer a la empresa y atraer clientes.	
U2: Crecimiento de los servicios de nospedale	(O1, O3, F3, F4) Implementar un programa de incentivos económicos para mantener al personal motivado	(O1, O2, O4, D2) Fijar metas de venta mensuales.	
O3: La competencia carece de enfoque a la calidad y marketing.		(O1, O4, D3) En el futuro se creará una plataforma virtual con el fin de elevar la interacción con el cliente, de esta forma el cliente podrá programar los servicios que requiere y realizar su pedido con anticipación	
u4: Las competencia no cuentan con suncientes equipos, o su tecnología se encuentra en un nivel inferior	(O3,F5,F6) Generar una imagen corporativa atractiva, la fachada dede ser decorada de acuerdo a los colores de la empresa, con su logotipo, su eslogan, y letreros visibles y luminosos: Los colaradores deberán estar correctamente uniformados y pulcros, con una identificación con nombre y foto, además se llevará un registro para limpieza diaria continua del local.	(O1,O2;D1,D2,D3) Genrear promociones, que premien la fidelidad del cliente y aumente su nivel de consumo (cupones de descuento, peso extra de lavado, descuentos por	
AMENAZAS			
A1: Experiencia de la competencia en el servicio de lavanderías.	(A2, F1) Se realizará periódicamente mantenimeinto preventivo, y control diario en los equipos de la empresa	(A1, D1) Realizar reuniones frecuentes con la participación de todo el personal, orientadas a evaluar el desempeño de la empresa, proponer mejoras, solucionar conflictos y fomentar un buen ambiente laboral.	
A2: Innovación tecnológica constante	(A1, F2, F3) Dentro del perfil laboral del personal operativo de la empresa, se contratará a aquellas personas que posean experiencia en en el área de lavandería, secado y planchado.	(A3, A4, D3) Implementar un sistema de pagos flexible (en efectivo, con tarjeta de crédito, cheque)	
A3: Los gustos de los consumidores cambian frecuentemente.	(A4, F6) Establecer un sistema constante de control de calidad en todos los procedimientos, en conjunto con la realización de informes donde se registrará fallas y observaciones, para la toma de acciones correcti vas.	(A1 ,A3 ,A4, D2, D3) Crear un sistema de "cuenta empresarial", en donde el pago de clientes que son frecuentes puede ser quincenal o mensual	
	(A3, F6) Incorporar un programa de opinión del cliente periódico, en donde se incluya quejas y sugerencias	(A1,A4, D4) Si el pedido llega con retraso, entregar al cliente un cupón de descuento especial, para su proximo pedido	
		(A1,A4, D1, D2, D3) Instalar anuncios de señalización en lugares estratégicos (calles principales, lugares muy concurridos etc.) con el nombre, dirección y teléfonos de la empresa.	

Elaborado por: Paola Guamán

1.16.7. Estrategias Genéricas

Porterdefine a la estrategia, como "aquella que emprende acciones ofensivas o defensivas que crean una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa" (Porter M., 2002)

Las opciones de estrategias estratégicas propuestas por Porter son tres: el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque.

Todo el mercado

Liderazgo en costes

Diferenciación

Diferenciación

Enfoque en costes

Enfoque en diferenciación

Gráfico 14 Estrategias Genéricas de Porter

- Elaborado por: Paola Guamán
- Liderazgo en costes: Consiste en enfocar las estrategias de la empresa en la reducción de los costos de producción, y por tanto la fijación de precios más bajos y atractivos para el consumidor. Por lo general el liderazgo en costos se obtiene en economía a gran escala, o producción masiva, pues así disminuyen significativamente sus costos totales; cuyo objetivo es precisamente vender productos con menor margen de ganancia que la competencia pero en volúmenes mucho mayores.
- Diferenciación: Es la estrategia que se enfoca en la búsqueda y aplicación de características diferentes en los productos, y así estos resulten "más

especiales" que los productos de la competencia. Este elemento diferenciador permite a la empresa elevar su margen de ganancia, pues el consumidor lo prefiere por las características exclusivas ofrecidas.

 Enfoque: La estrategia de enfoque se trata básicamente de realizar una segmentación bastante alta, y encontrar de esta forma nichos de mercado.
 Una vez identificado el nicho de mercado se puede optar por seguir los lineamientos de liderazgo en costes o de diferenciación, tratando de identificar principalmente a espacios de mercado que no han sido atendidos.

Para el caso de EasyWash, la estrategia genérica que se va a aplicar, es la estrategia de enfoque por diferenciación, puesto que el servicio va a adquirir una orientación dentro de los siguientes parámetros:

- Enfoque: el servicio está dirigido al segmento desatendido de hoteles y restaurantes, este se convierte en el "nicho de mercado"
- Diferenciación: El servicio de la empresa se diferencia del servicio de la competencia, principalmente por su sistema de facilidad de pago que premia la fidelidad del cliente, debido a que estos tipos de pago son poco característicos en empresas pequeñas, resulta atractivo para el cliente y además le facilita un pago periódico y genera una costumbre en el uso del servicio que ofrece la empresa. Su diferenciación se apoya también en el control de calidad en todos sus procedimientos y el servicio de planchado, aspectos que la mayoría de la competencia no lo ofrece, sin embargo, para la empresa este procedimiento toma relevancia debido a al segmento de mercado al cuál se dirige.

1.17. Estructura de marketing

1.17.1. Posicionamiento

El término posicionamiento "se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, producto o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia"(Lamb, Hair, & McDaniel)

Los tipos de posicionamiento pueden ser:

- Por atributo: de acuerdo a las características del producto
- Por precio/calidad
- Con respecto al uso o aplicación: de acuerdo a los beneficios que reporte el producto
- Por usuario del producto: a quien se dirige el producto
- Con respecto a una clase de producto
- Con respecto a un competidor: posicionarse haciendo referencia a la competencia

En el caso de EasyWash, su posicionamiento se realizará por "precio/calidad" y por "usuario del producto"

1.17.1.1. Posicionamiento por precio/calidad

La empresa se posiciona en este aspecto debido a que sus precios serán inferiores a los de su mayor competencia (Martinizing), sin embargo, los esfuerzos de posicionamiento se verán mayoritariamente enfocados en la calidad del producto que la empresa ofrecerá, pues sus actividades incluirán insumos de calidad y de cuidado con el medio ambiente, tecnología moderna basada en el trato especial de las prendas, personas totalmente capacitadas para entregar el producto completamente pulcro y control de calidad en cada etapa del proceso general.

1.17.1.2. Posicionamiento por usuario del producto

El posicionamiento de la empresa de acuerdo al usuario del producto se refiere específicamente a la dirección que la organización tomará en cuanto a los clientes, pues el servicio se brindará de manera exclusiva a hoteles y restaurantes de 1, 2 y 3 estrellas de la ciudad de Quito. Por tanto la organización buscará el reconocimiento de este tipo de establecimientos, y la identificación inmediata de EasyWash, de tal manera que, cuando surja la necesidad de servicios el usuario pensará en la empresa como su primera opción, pues en su mente se establecerá una imagen de cumplimiento, responsabilidad, cordialidad, y calidad de servicio.

1.17.2. Objetivos Básicos de Marketing

Luego de haber analizado toda la información necesaria para la puesta en marcha de la empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es decir los factores críticos de afectación tanto internos como externos; es necesario establecer los objetivos básicos estratégicos que la empresa desea alcanzar en base al análisis y formulación de estrategias planteadas en la matriz de estrategias FODA. Los objetivos básicos estratégicos de marketing son los siguientes:

- Establecerse en el lugar geográfico estratégico, abastecido con todos los insumos necesarios para un desarrollo eficiente y eficaz de las actividades
- Elaborar planes de incentivos económicos, y planes de capacitación para el personal, estimulando siempre una filosofía de calidad
- Establecer niveles de ventas óptimos
- Planear una campaña publicitaria a través del uso de medios efectivos, y promociones para captar clientela.

Con el logro de los anteriores objetivos se pretende obtener una rentabilidad atractiva para la empresa y una notable participación y posicionamiento, de tal

manera que a largo plazo se establezca como una de las empresas líderes dentro del mercado al que se está enfocando.

1.17.3. Estrategias de Crecimiento Intensivo

Esta matriz, basada en el binomio producto-mercado desarrollada por Ansoff, ayuda a entender y describir las decisiones de crecimiento y desarrollo de las empresas. Una herramienta útil para la toma de decisiones sobre penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación.(Dvoskin, 2004)

EXISTENTE NUEVO

EXISTENTE 1.Penetración de mercado 2.Desarrollo de producto

NUEVO 3.Desarrollo de mercado 4.Diversificación

Gráfico 15. Estrategias de Crecimiento Intensivo

Fuente: (Dvoskin, 2004) Elaborado por: Paola Guamán

Primer cuadrante

Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia. Entre las herramientas para lograr este objetivo se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución

Segundo cuadrante

Implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

Tercer cuadrante

Esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos.

Cuarto cuadrante

Esta alternativa implica entrar en mercados y productos nuevos para la empresa. Existen distintos tipos de diversificación:

- Diversificación horizontal: Ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target de clientes
- Diversificación vertical: Ocurre cuando una empresa se integra hacia delante (adquiriendo un cliente o ingresando en ese mercado) o hacia atrás (cuando lo hace con un proveedor o entra en el mercado de los proveedores)
- Diversificación concéntrica: Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.
- Diversificación conglomerada: Ocurre cuando la empresa adquiere empresas o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la firma, salvo el uso y la generación de efectivo.

Debido a que la empresa se creará con un producto existente, ya que actualmente hay varias lavanderías aunque no todas conocidas, en un mercado nuevo hasta cierto punto, puesto que se enfocará en un segmento exclusivo dirigido a hoteles y

restaurantes; las estrategia que EasyWash usará para su crecimiento intensivo es de "desarrollo del mercado", en donde se buscará principalmente comercializar el servicio en nuevas áreas geográficas a largo plazo, una vez que la empresa haya adquirido una participación estable en el mercado. Posteriormente, la empresa podría buscar nuevas aplicaciones para el servicio con el fin de captar nuevos segmentos de mercado, similares o diferentes.

1.17.4. Mix de Marketing

1.17.4.1. Producto

El producto que la empresa ofrecerá es el servicio de lavandería, secado y planchado de prendas, es decir, es un intangible; por lo que su forma de destacar el servicio es a través del uso de insumos de calidad, equipos modernos y control de las actividades. Además, es de vital importancia el personal operativo y el personal de atención al cliente, puesto que los primeros son los encargados directos de entregar un producto de calidad en cada etapa, y los segundos son aquellos con mayor interacción entre la empresa y el cliente, todos estos

Los esfuerzos de marketing en este nivel, serán:

Marketing Externo:

- Brindar al cliente el servicio de calidad ofrecido
- Entrega oportuna del servicio
- Atender que as y sugerencias de los clientes

Marketing Interno:

- Seleccionar cuidadosamente a los empleados
- Capacitar frecuentemente a los empleados
- Fomentar un ambiente de trabajo seguro y adecuado

• Establecer salarios apropiados.

Producto Multiatributo

Tabla 24. Producto multiatributo

ATRIBUTO	BENEFICIO(para el cliente)
Insumos de calidad	No deterioran las prendas Prendas completamente limpias. Fragancia agradable
Equipos con tecnología moderna	No maltrata las prendas Rapidez en el servicio Prendas completamente limpias
Personal capacitado	Alto cuidado en el trato de la prenda Trato personalizado de acuerdo al tipo de prenda
Control de calidad	Prendas sin desperfectos
Servicio a domicilio	Entrega oportuna del pedido No genera gasto de transporte
Sistema de pago	Formas de pago flexible de acuerdo a la necesidad del cliente (tarjetas de crédito, cheques, efectivo). Tiempo flexible de pago.

Elaborado por: Paola Guamán

1.17.4.2. Precio

La empresa debe mantener precios competitivos en relación a su mayor competidor. Sin embargo es necesario conservar un margen de utilidad atractivo y maniobrable para futuros cambios en el mercado, y que además permita cubrir tanto costos fijos como costos variables.

Además, la estrategia de precios para implementar consiste en evaluar semestralmente los precios de la competencia que realiza actividades a un nivel similar, es decir pequeñas empresas de servicio de lavandería, y evaluar los precios de su competencia mayor (Martinizing), posteriormente se realizará una comparación entre toda la información y fijación de los precios para la empresa,

siendo estos competitivos pero que no sacrifiquen la rentabilidad. En este aspecto, también influirá la reducción de costos que la empresa pueda hacer en cada oportunidad, tal es el caso de insumos con promoción, proveedores con precios inferiores, optimización de recursos etc.

En la tabla 2-25 se puede observar los precios de Lavandería Clean, la cual es parecida en tamaño a la empresa, pero se dirige a un segmento de mercado para limpieza de prendas de hogares, en el que incluye servicio de lavandería para prendas similares a las que EasyWash ofrecerá.

Tabla 25. Precios Lavandería Clean

Tipo de prendas	Precio
Juego de sábanas	\$ 1.10
Edredones	\$ 0.95
Toallas	\$ 0.70
Almohadas	\$ 0.60
Manteles	\$ 1.30
Ropa común	De \$ 0.5 a \$ 5

Elaborado por: Paola Guamán

Estos precios se han tomado como referentes para fijar los propios de EasyWash

Tabla 26. Precios Fijados para EasyWash

Tipo de prendas	Precio
Juego de sábanas	1.0
Edredones	0.9
Toallas	0.6
Almohadas	0.5
Manteles	1.2
Servilletas	0.6
Delantales	0.8
Overoles	2.0
Mandiles	1.5
Uniformes completos	3.5

1.17.4.3. Plaza

El establecimiento estará ubicado en la ciudad de Quito, su localización se fijará en lo posible en una avenida principal, donde sea fácilmente identificable para los clientes. Sin embargo, la ubicación exacta del local se determinará en el capítulo tres, concerniente al estudio técnico, pues es necesario un análisis detallado que permita escoger la opción más óptima entre todas de las posibles opciones.

La estrategia a usar en este nivel, se dirigirá principalmente a la fácil identificación de la ubicación de la empresa por parte de clientes y potenciales clientes. Se instalarán letreros dentro del área geográfica de influencia de la empresa con el nombre, slogan, dirección y teléfonos, se entregará propaganda en hoteles y restaurantes que incluya un croquis de la ubicación exacta, y se creará una apariencia física externa del local atractiva, llamativa y de fácil identificación para el cliente.

1.17.4.4. **Promoción**

Debido a que es una empresa en etapa inicial, es importante socializar los servicios que se ofrece, atraer clientes y fidelizarlos. Para esto la empresa realizará varias actividades como:

- Descuentos por clientes frecuentes
- Obsequiar bolsas para llevar prendas, personalizadas con el nombre y logotipo de la empresa.
- Muestras de catálogos de promoción para los servicios que se prestan.
- Anuncios en revistas del sector hotelero.
- Diseño de una página web oficial de la empresa.
- Ofrecer descuentos por volúmenes de lavado
- Tele mercadeo y mercadeo directo para dar a conocer los servicios vía telefónica.
- Visitas directamente en los hoteles.
- Realizar eventos para niños de bajos recursos
- Programa por el día del niño
- Programa navideño
- Realizar un programa anual de donación de ropa en buen estado con la colaboración de clientes, para personas de escasos recursos económicos.

De igual manera, a fin de promocionar adecuadamente la marca se ha creado un documento de Imagen empresarial, mismo que se encuentra como Anexo 2.

1.17.4.5. Personal

Debido a la magnitud del negocio, los colaboradores necesarios para la puesta en marcha del proyecto son los siguientes:

Administrador

- Operarios
- Chofer

Es necesario además, identificar los requisitos que estos deben cumplir

Administrador(a)

Los requisitos que debe cumplir la persona que ocupe este puesto son:

- Estudios: Licenciatura en administración de empresas, o carreras afines
- Experiencia: 2 años en cargos similares.
- Sexo: femenino
- Edad: de 27 a 45 años
- Conocimientos intermedios de computación
- Conocimiento en el uso y manejo de equipos de oficina
- Orientación: Servicio al cliente

Operario(a) de lavadoras y planchado

• Estudios: Bachillerato

• Sexo: indiferente

• Edad: de 30 a 40 años

• Experiencia en cargos similares (manejo ropa y equipos de lavado)

Operario(a) de Secadoras y planchado

• Estudios: Bachillerato

• Sexo: indiferente

Edad: 30 a 40 años

• Experiencia en cargos similares (manejo de ropa y equipos de secado)

Chofer

• Estudios: Bachillerato

Sexo: masculino

• Edad: 30 a 45 años

• Experiencia en cargos similares

Un estudio más completo acerca del recurso humano se realizará posteriormente

en el capítulo tres dentro del Estudio Técnico del proyecto, el cuál abarcará las

funciones del personal, roles de pago, etc.

1.17.4.6. Proceso

Procedimiento de recepción de prendas

La recepción de las prendas es el inicio del proceso de servicio de lavandería, este

a su vez se encuentra constituido por varias actividades detalladas a continuación:

El chofer entrega en el establecimiento las prendas de los clientes (o el

cliente si así lo desea), y estas son recibidas por el supervisor de procesos,

el cual también es encargado del área de servicio al cliente.

Se inspeccionan las prendas que ingresan, con el fin de establecer el

número de prendas y el tipo de prenda (sábanas, manteles etc.).

Se registran los datos del cliente con el detalle de las prendas y

observaciones de ser necesario

A continuación el supervisor de procesos procede a ingresar la ropa al área

de espera de lavado en donde los operarios se encargarán de las siguientes

etapas

70

Procedimiento: Recepción de prendas Recepción Inicio Receptar prendas de los clientes Inspeccionar y contar prendas Registrar datos del cliente y detalle de prendas Registro de datos del cliente Ingresar prendas al área de espera de lavado Fin

Gráfico 16. Procedimiento: Recepción de Prendas

Procedimiento de lavado

El procedimiento inicia con el ingreso de las prendas en el área de espera de lavado

- El operario toma el lote de prendas, hace un conteo físico y registra el número, verifica el estado de las prendas y las clasifica buscando identificar la fórmula adecuada para las prendas de acuerdo al nivel y tipo de suciedad.
- De acuerdo a las fórmulas que el operario a decidido utilizar, se separarán en grupos y pasan a las máquinas de lavado.
- A continuación la ropa ser remueve de la máquina de lavado y es examinada por el operario para asegurar la limpieza correcta de la prenda, caso contrario la prenda ingresa de nuevo al área de espera para lavado.
- EL supervisor de procesos inicia el control de calidad
- Finalmente el operario coloca las prendas lavadas en la canasta, hace un reconteo y las envía al área de espera de secado.

Procedimiento: Lavado Área de lavado Inicio Realizar conteo físico y registrar número de prendas Registro de prendas (lavado) Clasificar prendas por tipo de suciedad Agregar productos Iniciar control de químicos calidad necesarios ŚI a prenda Lavar en pasa el NO máquinas control? ŚΙ Remover prendas de la máquina y examinar Ingresar prendas al área de secado Ła prenda esta bien lavada? Fin

Gráfico 17. Procedimiento: Lavado

Procedimiento de secado

El procedimiento inicia con el ingreso de las prendas en el área de espera de secado

- El operario toma el lote de prendas, hace un conteo general de las mismas y registra el número.
- Se procede a clasificar las prendas dependiendo principalmente del tipo de tela
- El operario establece los tiempos y ciclos de secado.
- Introduce los grupos de prendas a las máquinas de secado con los químicos necesarios.
- El operario remueve la ropa de las máquinas de secado y hace un una revisión con el fin de verificar que las prendas fueron secadas completamente, caso contrario, vuelven al área espera para secado.
- El supervisor inicia con el control de calidad
- Posteriormente se colocan las prendas en canastas y pasan al área de espera para planchado

Procedimiento: Secado Área de secado Inicio Realizar conteo físico y registrar número de prendas Registro de prendas (secado) Clasificar prendas -NOpor tipo de tela Establecer tiempos y ciclos de secado Iniciar control de calidad Agregar productos químicos necesarios NO a prenda Ingresar prendas a las máquinas e pasa el control? iniciar secado ŚΙ ŚΙ Ingresar prendas Sacar prendas y al área de examinarlas planchado Ła prenda esta Fin seca?

Gráfico 18. Procedimiento: Secado

Procedimiento de planchado

El procedimiento inicia con el ingreso de las prendas en el área de espera de planchado

- El operario hace un conteo de las prendas recibidas y registra el número
- Se procede a la clasificación de las prendas de acuerdo al tipo de tela, con el fin de calibrar las medidas de temperatura.
- El operario las agrupa e inicia con la tarea de planchado.
- Si es necesario el operario debe utilizar químicos de acuerdo al tipo de tela
- Se despacha los lotes de prendas planchadas y el supervisor de procesos inicia el control de calidad.
- Finalmente las prendas son empacadas para su posterior despacho.

Procedimiento: Planchado Área de planchado Inicio Realizar conteo físico y registrar número de prendas Registro de prendas (planchado) Clasificar prendas por tipo de tela Establecer temperatura de planchas Agregar productos NO químicos necesarios Iniciar control de calidad Empacar prendas y enviar para -SI despacho La prenda pasa el Fin control?

Gráfico 19. Procedimiento: Planchado

Procedimiento de despacho

• El supervisor de procesos identifica las prendas, verifica que se cumple con el número de prendas y el tipo de prendas entregadas por el cliente.

- En el caso de que falten prendas, se revisa el registro de cada operario en cada etapa y se da solución al problema.
- Finalmente se carga las prendas en el auto y se envía la factura para cobro del servicio.

Procedimiento: Despacho de prendas Recepción Inicio Verificar el tipo de prendas Verificar el número de prendas Faltan prendas Verificar registros ΝO Solucionar Realizar factura problema Factura Enviar prendas y factura para entrega al cliente Fin

Gráfico 20. Procedimiento: Despacho

1.17.5. Evidencia física

La evidencia física se refiere a aquello que los clientes pueden constatar a través de tangibles, así, "Los clientes con frecuencia confían en señales tangibles o en evidencias físicas para evaluar el servicio antes de comprar y evaluar su satisfacción, durante y después del consumo" (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009)

La evidencia física que EasyWash utilizará con el fin de que el cliente pueda evaluar el buen servicio que la misma brindará, es:

Tabla 27. Evidencia Física

AMBIENTE DE SERVICIO						
	Diseño de fachada de acuerdo a los colores de la empresa, slogan y nombre.					
Exterior de las instalaciones	Letreros luminosos, Banners y Ventanas con microperforado.					
	Vehículo de transporte de prendas					
	Recepción amoblada					
	Sala de espera					
	Botellones de agua					
	Aire acondicionado					
	Música instrumental					
Interior de las	Iluminación adecuada					
Instalaciones	Equipos de lavado					
	Equipos de secado					
	Equipos de planchado					
	Equipos de computación					
	Enseres de oficina					
	Señales de emergencia					
	Recurso humano uniformado					
Otrog tongibles	Credenciales de identificación individuales					
Otros tangibles	Tarjetas de presentación					
	Propaganda					

1.17.6. Planes de acción

1.17.6.1. Acciones de Marketing

Tabla 28. Acciones de Marketing

Objetive Bringing	Aggiongo do Maykating	Tipos de acciones			
Objetivo Principal	Acciones de Marketing	Producto	Precio	Promoción	Plaza
	Establecerse en el local comercial escogido				Х
	Incorporar personal apto	Х			
	Plantear metas de ventas mensuales		Х		
Posicionar a la empresa,	Establecer un programa de promociones para clientes y para potenciales clientes			Х	
atraer clientes y fidelizarlos a través de un servicio y atención al cliente de calidad	Mantener precios competitivos		Х		
chefite de Calidad	Mantener una eifciente gestión administrativa	Х			
	Realizar campaña publicitaria			Х	
	Incentivar en el personal la calidad en el servicio	Х			
	Plantear un sistema de capaciones e incentivos para el personal	Х			

2.11.1.1 Plan de acción: Plaza

Tabla 29. Plan de acción: Plaza

Objetivo: Posicionar a la empresa, atraer clientes y fidelizarlos a través de un servicio y atención al cliente de calidad Acciones de Marketing: * Establecerse en el local comercial escogido Presupuesto (USD) Indicadores de gestión Actividad Acción Tiempo Responsable Diseñar áreas de trabajo Cumplimeinto del Coordinador de tiempo de Establecer Layout \$300 3 semanas proyecto establecimiento de Realizar distribución de layout espacios físicos para equipos Realizar contrato de Documentos arrendamiento Coordinador de obtenidos/ \$ 1.800 Documentación 12 semanas proyecto documentos Obtener permisos de necesarios funcionamiento Instalar maquinaria y 2 semanas equipos Coordinador de Cumplimiento del Instalación \$300 proyecto tiempo de instalación Instalar equipos y muebles de oficina \$ 2.400

1.17.6.2. Plan de acción: Producto/Personal

Tabla 30. Plan de acción: Producto/Personal

Objetivo : Posicionar a la empresa, atraer clientes y fidelizarlos a través de un servicio y atención al cliente de calidad

Acciones de Marketing:

- * Incorporar personal apto
- * Incentivar en el personal la calidad en el servicio
- * Plantear un sistema de capaciones e incentivos para el personal
- * Mantener una eficiente gestión administrativa

Seleccionar personal idóneo Selección de temas en atención al cliente Preparación de los temas Exposición de temas Exposición de temas Investigar métodos de incentivos económicos Seleccionar tipos de incentivos óptimos Socializar la información al personal Fijar metas y objetivos a obtener de las capacitaciones Seleccionar temas para capacitación Sel	Actividad	Acción	Tiempo	Responsable	Presupuesto (USD)	Indicadores de gestión	
Inducción del personal hacia la filosofía de servicio de calidad Preparación de los temas Exposición de temas Investigar métodos de incentivos económicos Seleccionar tipos de incentivos óptimos Socializar la información al personal Fijar metas y objetivos a obtener de las capacitaciones al personal Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de acuerdo a los temas Flaborar del cronograma Atención al cliente Preparación de los temas 2 semanas Coordinador de proyecto \$ 100 Cumplimiento de tiempo de instalador de proyecto \$ 100 # capacitacione # capacitaciones # capacitaciones palnificadas # capacitaciones palnificadas	Reclutar personal	Realizar entrevistas Seleccionar personal	r entrevistas 9 semanas Coordinador de proyecto \$100		\$ 100	#Personas contratadas/ # personas necesarias	
Incentivos al personal Investigar métodos de incentivos económicos Seleccionar tipos de incentivos óptimos Socializar la información al personal Fijar metas y objetivos a obtener de las capacitaciones Seleccionar temas para capacitación Plan de capacitaciones Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de acuerdo a los temas Elaborar del cronograma Investigar métodos de incentivos económicos 2 semanas Coordinador de proyecto \$ 100 Cumplimiento de tiempo de instalar Coordinador de proyecto \$ 150 # capacitaciones realizadas / # de capacitaciones palnificadas	hacia la filosofía de	atención al cliente Preparación de los temas	2 semanas		\$ 50	expuestoss/Temas	
Socializar la información al personal Fijar metas y objetivos a obtener de las capacitaciones Seleccionar temas para capacitación Plan de capacitaciones al personal Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de acuerdo a los temas Elaborar del cronograma Fijar metas y objetivos a obtener de las capacitacione se de capacitaciones Seleccionar temas para capacitacione proyecto # capacitacione realizadas / # d capacitacione palnificadas	Incentivos al personal	Investigar métodos de incentivos económicos Seleccionar tipos de	2 semanas		\$ 100	Cumplimiento del	
obtener de las capacitaciones Seleccionar temas para capacitación Plan de capacitaciones al personal Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de acuerdo a los temas Elaborar del cronograma Seleccionar temas para capacitacione fosemanas al personal fosemanas para capacitacione fosemanas fosemanas para capacitacione fosemanas fosemanas fosemanas fosemanas para capacitacione fosemanas		Socializar la información		proyecto		po de instalución	
Plan de capacitaciones al personal Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de acuerdo a los temas Elaborar del cronograma Capacitación # capacitacione realizadas / # d capacitaciones palnificadas # capacitacione proyecto # capacitacione palnificadas		obtener de las				# capacitaciones	
al personal Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de acuerdo a los temas Elaborar del cronograma		capacitación					
	· ·	Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones	6 semanas		\$ 150	capacitaciones	
\$ 400		•			¢ 400		

1.17.6.3. Plan de acción Precio

Tabla 31. Plan de acción: Precio

Objetivo : Posicionar a la empresa, atraer clientes y fidelizarlos a través de un servicio y atención al cliente de calidad

Acciones de Marketing:

* Plantear metas de venta

* Mantener precios competitivos

Actividad	Acción	Tiempo	Responsable	Presupuesto (USD)	Indicadores de gestión	
	Investigar precios de empresas que realizan actividades similares					
Consultar precios de la competencia	Investigar precios del competidor mayor Fijar precios para la empresa y establecer margenes de maniobrabilidad	5 semanas	Coordinador de proyecto	\$ 100	costo de producción < pvp < precio del competidor mayor	
	Realizar registros mensuales de ventas		Coordinador de			
Establecer metas de	Analizar históricos de ventas	ventas re el mes con yores ventas, ntar un 5% como de ventas para el Coordinador de proyecto \$50		4.50	Ventas del mes / Meta	
venta	Sobre el mes con mayores ventas, aumentar un 5% como meta de ventas para el mes en curso		de ventas			
		\$ 150				

1.17.6.4. Plan de acción: Promoción

Tabla 32. Plan de acción: Promoción

Objetivo : Posicionar a la empresa, atraer clientes y fidelizarlos a través de un servicio y atención al cliente de calidad

Acciones de Marketing:

* Establecer un programa de promociones para clientes y para potenciales clientes

* Realizar campaña publicitaria

Actividad	Acción	Tiempo	Responsable	Presupuesto (USD)	Indicadores de gestión	
Programa de	Establecer las opciones de promoción		Coordinador de		Promociones	
promociones	Realizar la planificación del programa de promociones y descuentos	4 semanas	proyecto	\$ 50	realizadas/promocione s planificadas	
	Realizar planificación de la campaña publicitaria		Coordinador de proyecto	\$ 5.000		
	Contratar servicios para elaboración de catálogos	14 semanas				
Campaña publicitaria	Contratar servicios para anuncios en revistas				Actividades ejecutadas/actividades	
	Iniciar página web oficial de la empresa				planificadas	
	Realizar telemercadeo y mercadeo directo					
	Realizar visitas directas					
		\$ 5.050				

CAPÍTULOIII

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se fundamenta en un "análisis de la función de producción, que muestra cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo predicho de manera segura y eficiente". (Jack, Fleitman, 2000)

El estudio técnico es el encargado de definir las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iníciales y de reposición, los calendarios de mantenimiento el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales.

La información adquirida por medio de este estudio, determinará: "En la etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así consecutivamente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto" (Jack, Fleitman, 2000).

Una vez determinada la existencia de la demanda insatisfecha para el lavado, en este capítulo se establecerá, analizará y determinará el tamaño óptimo, la localización óptima de la lavandería, así como también los equipos, insumos y procesos necesarios y adecuados para la prestación de un mejor servicio.

•

1.18. Definición de objetivos

1.18.1. Objetivo General

Determinar el tamaño que deberán tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso que desarrollará el presente proyecto.

1.18.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la capacidad instalada que requerirá la empresa, a través de la demanda insatisfecha.
- Identificar el lugar donde se va a ubicar e instalar la empresa.
- Determinar los recursos que necesitará la empresa para la ejecución de la producción.
- Enunciar la estructura organizacional aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

1.19. Localización del proyecto

"La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Las industrias se establecen por lo general, próximas a lugares dotados de infraestructura básica: agua potable, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con fácil acceso a los mercados internos o externos de materia prima, mano de obra, energía eléctrica, condiciones de vida, clima servicios estatales, etc." (Econ. Bolívar Costales Gavilanes)

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (capital privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).(Gabriel, Baca Urbina, 2004)

El estudio de localización en el presente proyecto tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa, es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto; contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período del proyecto.

1.19.1. Macro localización

La macro localización se refiere a la selección del área donde se ubicará el proyecto, para esto se debe considerar ciertos factores tales como: disponibilidad de mano de obra, y la infraestructura física y de servicios, mercado de consumo, marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.(Gabriel, Baca Urbina, 2004)

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la ubicación del local para la lavandería en agua está en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha región Sierra Ecuador.

1.19.2. Micro localización

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

Para determinar la localización óptima para el proyecto, se va utilizar el *Método* cualitativo por puntos, ventajas y desventajas.

Este método, consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. (Gabriel, Baca Urbina, 2004)

Los factores cualitativos que se analizarán son los siguientes:

- Que tenga todos los servicios básicos agua, energía eléctrica, teléfono
- Que el local sea de fácil y eficiente evacuación de desechos después de su tratamiento, cerca de un correcto sistema de alcantarillado.
- Cercanía de los lugares más comerciales y con mayor movimiento en la ciudad.

- Servicio público de buses.
- Vías de acceso y comunicación muy cerca, así como la facilidad de estacionamiento.
- Infraestructura adecuada para el local.

Para la aplicación de la matriz de localización, se empleará las siguientes puntuaciones.

1 = MALO 2 = ACEPTABLE 3 = EXCELENTE

Las opciones o alternativas, donde se podría ubicar el local para la lavandería son:

- Sector la Florida
- El Condado
- La Gasca
- La Villaflora

Tabla 33. Matriz de Localización

Factor	Peso	Alter	nativa 1	Alter	nativa 2	Alter	nativa 3	Alter	nativa 4
Relevante	Asignado.	С	P	С	P	С	P	С	P
A	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6
В	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
С	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
D	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Е	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
F	0,3	3	0,9	2	0,6	2	0,6	3	0,9
TOTAL	1	17	2,8	14	2,3	12	2	18	3

C = Calificación

C.P = Calificación ponderada

Elaborado por: Paola Guamán

De acuerdo a la matriz de localización, la opción cuatro, es la óptima para la ubicación del local que se ubicará en el sector de la Villaflora, cerca de los hoteles de 3, 2, 1 estrella, hostales y restaurantes que son la demanda potencial del proyecto.

1.20. Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, hasta definir la estructura de organización que ha de tener la nueva unidad productiva.(Gabriel, Baca Urbina, 2004)

Para el presente proyecto los aspectos relacionados con la Ingeniería del Proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa dicho proyecto.

1.20.1. Definición del Servicio

Este proyecto tiene como finalidad ofrecer un servicio de lavado de todo tipo prendas de uso de hoteles y restaurantes para lo cual se ha clasificado de la siguiente manera:

- Lavado y planchado de ropa de trabajo como son uniformes, delantales, mandiles, overoles, etc.
- Lavado de mantelería de hoteles y restaurantes, como son manteles, servilletas, cortinas, etc.
- Lavado y secado servicio para huéspedes que comprende prendas de ropa como camisas, camisetas, blusas, pantalones, chompas, y utilería otras vestimentas cuyo tratamiento y cuidado no demandan un lavado en seco, sino más bien, una limpieza a través del lavado en agua.
- Lavado y secado ropa interior y lencería.

1.20.2. Descripción del proceso del servicio (lavado)

A continuación se describe el proceso de lavado por etapas.

Etapas del proceso de lavado:

- Clasificación
- Pesado
- Lavado
- Secado
- Planchado
- Doblado
- Almacenaje
- Clasificación de la ropa

Este es punto inicial en el proceso de lavado, la ropa debe clasificarse procurando separarla considerando aspectos como:

- Tipo de tela
- Grado de suciedad
- Colores de tela
- Tipo de suciedad como manchas o sangre, cosméticos, sudor, grasas aceites, lubricantes. Harinas, azúcares etc.
- Pesado de la ropa

La ropa ya clasificada será pesada y agrupada de acuerdo a la capacidad de las máquinas lavadoras de que se dispone. La ropa deberá estar seca para poder ser pesada.

Definición de fórmulas de lavado

Tabla 34. Fórmulas de lavado

	GRADOS DE SUCIEDAD					
FÓRMULAS DE LAVADO	LIGERAMENTE SUCIA	MEDIANAMENTE SUCIA	SUCIA MANCHADA			
	T	IEMPO EN MINUTO	S			
Enjuague	15	15	15			
Detergente	15	15	15			
Enjuague	15	15	10			
Blanqueador		15	20			
Vapor			15			
TOTAL MINUTOS	45	60	75			

- Enjuague inicial y humectación: Destinados a eliminar el polvo, suciedades gruesas y manchas rápidamente solubles y dispensables en agua fría.
- Secuestro: Se aplica para eliminar manchas bien penetradas en las prendas de vestir.

- Enjabonado: Fase principal del proceso que elimina los restos de manchas y residuos.
- Enjuague interno: Destinado a la eliminación parcial de los productos detergentes y alcalinos y del agua sucia.
- Blanqueado: Destinado a la eliminación parcial de los productos detergentes y alcalinos del agua sucia.
- Enjuague Final: Eliminar detergente y blanqueador de las prendas, y descenso de la temperatura del proceso de lavado.

Aspectos Importantes del Lavado:

- Tiempo: El control del tiempo nos permite combinar una acción mecánica adecuada y un proceso químico adecuado.
- Temperatura: El control de la temperatura nos permite solubilizar grasas, incrementar el poder de los químicos, desinfectar, agilizar los procesos y utilizar dosis más económicas.
- Acción Mecánica: A través de la acción mecánica se logra expandir la fibra, mantener homogénea la solución, reducir el tiempo de proceso, remover partículas insolubles.
- Acción Química: Esta se logra a través de alcalinos, detergente, blanqueadora, neutralizadora, suavizante, desinfectante.
- Secado: En esta etapa se debe clasificar la ropa según el tipo de fibra y el grado de humedad.
- Planchado: La planchadora de rodillo solo debe usarse para ropa plana. El resto de ropa debe plancharse a mano o en planchadores de forma.

- Doblado: En esta etapa se debe clasificar la ropa por el tipo de prenda. Por ejemplo: toallas, camisas, pantalones, etc.
- Almacenaje: Aquí se almacena la ropa para ser distribuida y llevada a los diferentes clientes. (Hoteles y restaurantes)

1.20.3. Tecnología del Proceso

La selección de la tecnología es a menudo la decisión más importante en el diseño de las operaciones del proyecto.

El tipo de tecnología que se elija debe ser apropiado para satisfacer los requisitos de calidad del servicio.

El proceso está conformado por las operaciones unitarias que permitan ofrecer el servicio mediante una tecnología dada.

Es importante indicar que el proceso y la tecnología que se seleccione influirán directamente sobre el monto de las inversiones, costos e ingresos del proyecto.

1.20.3.1. Maquinaria y Equipo

Son los equipos adquiridos por la empresa destinados a la producción, a continuación un detalle de los que se utilizarán para la ejecución del presente proyecto

LAVADORA DE ROPA 30 LBS.

Gráfico 21. CustomModel No. W4130S



Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Paola Guamán

- Carga: Proceder a cargar la canasta con la ropa húmeda, acomodándola de manera distribuida para que el peso quede balanceado.
- Puesta en funcionamiento: El tiempo dependerá del tipo de ropa y del grado de humedad que tenga. La ropa será del mismo tipo de tela y se colocará ordenadamente.
- Período de trabajo: La máquina puede ser detenida si ordenamos terminar el trabajo manualmente o esperando que el reloj temporizador llegue hasta la posición "Cero".
- Procedimiento Final: Cuando el reloj temporizador llegue a cero, el motor será des energizado y el freno aplicado, encenderá una luz piloto y sonará una alarma, apagar la máquina accionando el interruptor de paro y arranque y descargar la ropa.
- Finalización Jornada diaria: Desconectar la energía eléctrica y Limpiar la maquina exteriormente con un trapo húmedo removiendo los residuos de jabón.

Precauciones

- Nunca introducir las manos dentro de la canasta cuando este girando.
- No sobrecargar la máquina, ya que si esto ocurre la calidad del lavado disminuye y además puede ser causa de daños en el equipo.
- El Operador debe estar atento a ruidos y vibraciones anormales, en caso de que esto suceda apagar el equipo inmediatamente.

SECADORA DE ROPA 30 LBS.

Gráfico 22. CustomModel No. T4250



Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Paola Guamán

- Carga: Clasificar la ropa para que la carga sea solamente con un tipo de ropa, cargar la tómbola con la cantidad de libras especificadas por la capacidad del equipo (Considerar el peso de la ropa cuando estaba seca); una sobrecarga dará como resultado un secado deficiente.
- Puesta en funcionamiento: Conectar la energía eléctrica, accionando el interruptor principal con la temperatura requerida durante el secado, dependiendo del tipo de ropa a procesar, ubicándola en el termómetro (rango desde 60° C hasta 104° C), escoger el tiempo de secado y ubicarlo en el reloj temporizador (rango desde 1 hasta 60 minutos), posteriormente escoger el tiempo de enfriamiento y ubicarlo en el reloj (rango desde 1

hasta 15 minutos) para finalizar con el interruptor de arranque (ON – OFF).

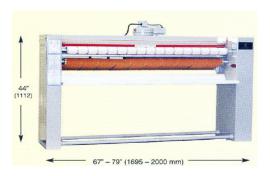
- Período de trabajo: Durante el período de trabajo de secado, la temperatura del aire dentro de la tómbola será mantenida al nivel marcado en el selector, una luz piloto indicará que la operación es realizada.
- Al completarse el tiempo de secado, el período de enfriamiento comenzará, y el aire a temperatura ambiente circulará a través de la tómbola enfriando la carga. Una luz piloto indicará la ejecución del período de enfriamiento.
- Procedimiento Final: Cuando el tiempo de enfriamiento ha concluido se encenderá una luz piloto y sonará la alarma; la tómbola seguirá girando hasta que el operador accione el interruptor de paro (ON-OFF).
- Finalización Jornada diaria: Al concluir la jornada del día proceder a limpiar la trampa de mota, con la precaución de no hacerlo cuando la máquina esté en operación. Además, cerrar la válvula del vapor y cortar la energía eléctrica accionando el interruptor principal (caja térmica)

Precauciones

- No cargar la máquina con piezas de plástico.
- Durante este tiempo el operador debe estar atento a ruidos, olores y vibraciones anormales.
- Por seguridad, la máquina se detendrá cuando la puerta se abra. No introduzca las manos dentro de la tómbola cuando esté girando.

RODILLO PLANCHADOR A GAS

Gráfico 23. CustomModel No. G950X82



Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Paola Guamán

- Carga: La máquina está diseñada para el planchado de pantalones, camisas, uniformes o piezas similares. Antes de colocar la ropa sobre la almohadilla, se debe doblar de manera que los quiebres queden formados.
 Para obtener el mayor rendimiento del equipo, la ropa debe contener la humedad requerida.
- Puesta en funcionamiento: Encender el compresor, abrir la válvula de aire comprimido, chequear la presión y abrir la válvula del vapor.
- Período de trabajo: Esperar el tiempo necesario para el planchado (aproximadamente 10 segundos), dependiendo del tipo de ropa y del grado de humedad que contenga.
- Procedimiento Final: Cerrar la válvula del vapor, apagar el compresor de aire y cerrar la válvula de aire comprimido.
- Precauciones: Por precaución para la operación de bajar y subir la plancha caliente, el equipo obliga a utilizar las dos manos.

1.20.3.2. Impacto Ambiental

Al ser una empresa que solo da servicios nos preocupamos por ser líderes en los procedimientos empleados, utilizando productos químicos de primera calidad que no sean tóxicos o dañinos al medio ambiente.

El principal problema ambiental que enfrenta la empresa son todas las aguas residuales que se generan por los procesos de lavado donde se producen los siguientes tipos de contaminantes:

- Residuos de algodón en forma de almidones y pelusa.
- Productos químicos formados principalmente por detergentes y cloro.

Como los contaminantes más importantes son los residuos del algodón se utilizará mallas cernederas que recolectan gran parte de la pelusa y la piedra pómez utilizada en los lavados.

Dispensable señalar que el proyecto a desarrollarse pertenece al sector de servicios, ya que se entregará el servicio de lavado de ropa en frío, y que deberá estar complementado con otros valores agregados como calidad de lavado y planchado, entrega oportuna, precios accesibles, garantía y rapidez.

1.20.4. Inversiones

La inversión dentro del proyecto está definida por el conjunto de recursos financieros asignados a la adquisición de los elementos necesarios para llevar a cabo el montaje del proyecto, por un lado, y el funcionamiento del mismo, por otro.

Esta definición está identificando claramente el hecho de que la inversión da origen a dos tipos de activos: el activo fijo cuya formación se genera en el periodo de montaje, y el circulante, cuyo aparecimiento y utilización se harán efectivos en el periodo de funcionamiento del proyecto implementado.

1.20.4.1. Activos Fijos

Los activos fijos se utilizan para la transformación de las materias primas, dentro de estos tenemos a las maquinarias y equipos que se adquieren por una sola vez y se los utiliza durante el período útil de la vida del proyecto, y están sometidos a depreciación.

Tabla 35. Activos Fijos

	a) Vehí	culos				
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	٧.	UNITARIO	٧	. TOTAL
VAN N300 CARGO - CHEVROLET	1	5 años	\$	15 340.00	\$	15 340.00
TOTAL					\$	15 340.00
	b) Maqu	inaria				
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	٧.	UNITARIO	٧	. TOTAL
LAVADORA DE ROPA 30 LBS.	3	3 años	\$	8 795.93	\$	26 387.79
SECADORA DE ROPA 30 LBS.	2	3 años	\$	6 037.50	\$	12 075.00
RODILLO PLANCHADOR A GAS	1	3 años	\$	19 313.63	\$	19 313.63
TOTAL					\$	57 776.42
	c) Equipos de C	Computación		•		
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	٧.	UNITARIO	٧	. TOTAL
COMPUTADORES INTEL CORE 17	1	3 años	\$	1 340.00	\$	1 340.00
IMPRESORAS MULTIFUNCIÓN	1	3 años	\$	280.00	\$	280.00
TOTAL					\$	1 620.00
	d) Equipos	de oficina				
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	٧.	UNITARIO	٧	. TOTAL
TELÉFONOS	2	10 años	\$	43.00	\$	86.00
FACTURADORES	1	10 años	\$	77.00	\$	77.00
TOTAL					\$	163.00
	e) Muebles	y enseres				
ESPECIFICACIÓN	CANT	VIDA ÚTIL	٧.	UNITARIO	٧	. TOTAL
ESCRITORIO MAS SILLAS	1	10 años	\$	221.00	\$	221.00
ARCHIVADOR	2	10 años	\$	68.00	\$	136.00
MOSTRADOR	1	10 años	\$	254.00	\$	254.00
PERCHERO	4	10 años	\$	73.00	\$	292.00
SILLAS DE ESPERA	6	10 años	\$	32.00	\$	192.00
MUEBLERÍA COMPLEMENTARIA	2	10 años	\$	327.50	\$	655.00
TOTAL					\$	1 750.00
TOTAL INVERSION FIJA (Σa+b+c+d+					\$	76 649.42

Elaborado por: Paola Guamán

1.20.4.2. Activos Corrientes

Los activos intangibles forman parte de la puesta en marcha del proyecto, gastos del proyecto, gastos de capacitación. Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física, estos activos se amortizan, es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha las actividades

de la nueva empresa. Los activos intangibles están sujetos a amortización en un periodo de 5 años.

Tabla 36. Activos Corrientes

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	GASTOS DE CONSTITUCIÓN							
DESCRIPCIÓN	VALOR							
Trámite legal de constitución de la empresa	1.500,00							
Inscripción en Registro Mercantil	70,00							
Domiciliación, permiso para operar	30,00							
Escritura Pública	150,00							
Publicación Extracto	200,00							
Notaria	100,00							
Tasa registro de marcas y logotipo	116,00							
Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	28,00							
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	132,00							
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	40,00							
Licencias	44,00							
TOTAL	2.410,00							

Elaborado por: Paola Guamán

1.20.4.3. Depreciaciones

Estas cuentas corresponden a la pérdida del valor que sufren los activos fijos tangibles y que se registra en ella, debido al desgaste ocasionado por el uso normal o extraordinario durante los periodos que presten servicios o participen en la producción o a su obsolescencia tecnológica.

Los Activos fijos tangibles se deprecian por el método de acuerdo a la ley, ya que la ley es quien establece los porcentajes que podrán deducir las depreciaciones; este porcentaje varía de acuerdo a la naturaleza y duración de los bienes, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 37. Porcentaje de depreciación y Vida útil de activos fijos

A skins File	Vida útil	Porcentaje	Valor
Activo Fijo	Años	Depreciación	Residual
Construcciones y edificaciones	20	5,00%	5,00%
Maquinaria y Equipo	10	10,00%	10,00%
Muebles y Equipo de oficina	10	10,00%	10,00%
Barcos, trenes, y aviones	10	10,00%	10,00%
Vehículos y Equipo de transporte	5	20,00%	20,00%
Equipo de cómputo	3	33,33%	33,33%

Fuente: Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

Elaborado por: Paola Guamán

Cuando el activo deja de ser útil, siempre conserva algún valor, así sea como chatarra o material de desecho, este valor residual recibe el nombre de *valor de rescate*, *y este es* 10% del costo inicial.

Con este método se asumirá que la depreciación anual es la misma para toda la vida útil del activo, reservando con estos valores iguales a cada año, de modo que al terminar la vida útil del activo tenga un fondo de reserva que sumando al valor residual del bien alcance su reposición, aplicando la siguiente fórmula.

$$Depreciación = \frac{\text{Valor original - Valor de rescate}}{\text{Valor útil en años}}$$

La depreciación para cada uno de los activos fijos parte de la inversión se encuentra detallada a continuación, con las respectivas proyecciones.

Tabla 38. Depreciación vehículos

a) Vehículos			٧٨	LOR LIBR	os		\$	15.340,00		
	VIDA UTIL			5 años						
	VALOR DE RESCATE				\$ 3.068,00			20%		
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
GASTO ANUAL	\$	2.454,40	\$	2.454,40	\$	2.454,40	\$	2.454,40	\$	2.454,40
DEPRECIACION ACUMULADA	\$	2.454,40	\$	4.908,80	\$	7.363,20	\$	-	\$	-
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	\$	12.885,60	\$	10.431,20	\$	7.976,80	\$	7.976,80	\$	7.976,80

Tabla 39. Depreciación maquinaria

b) Maquinaria		VALOR LIBR	os	\$ 57 776.42	
		VIDA UTIL		10 años	
		VALOR DE R	\$ 5 777.64	10%	
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ANUAL	\$ 5 199.88	\$ 5 199.88	\$ 5 199.88	\$ 5 199.88	\$ 5 199.88
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 5 199.88	\$ 10 399.76	\$ 15 599.63	\$ 20 799.51	\$ 25 999.39
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 52 576.54	\$ 47 376.66	\$ 42 176.79	\$ 42 176.79	\$ 42 176.79

Tabla 40. Depreciación equipos de computación

c) Equipos de Computación			۷A	LOR LIBR	os		,	\$ 1 620.00		
	VIDA UTIL					3 años				
			۷A	LOR DE R	ES	CATE		\$ 534.60		33%
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
GASTO ANUAL	\$	361.80	\$	361.80	\$	361.80	\$	-	\$	-
DEPRECIACION ACUMULADA	\$	361.80	\$	723.60	\$	1 085.40	\$	-	\$	-
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	\$	1 258.20	\$	896.40	\$	534.60	\$	534.60	\$	534.60

Elaborado por: Paola Guamán

Tabla 41. Depreciación equipos de oficina e instalaciones

d) Equipos de oficina e instalacione	s		V۸	LOR LIBR	os		\$ 818.00	
			VII	DA UTIL			10 años	
			V٨	LOR DE R	ES	CATE	\$ 81.80	10%
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO ANUAL	\$	73.62	\$	73.62	\$	73.62	\$ 73.62	\$ 73.62
DEPRECIACION ACUMULADA	\$	73.62	\$	147.24	\$	220.86	\$ 294.48	\$ 368.10
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	\$	744.38	\$	670.76	\$	597.14	\$ 523.52	\$ 449.90

Elaborado por: Paola Guamán

Tabla 42. Depreciación muebles y enseres

e) Muebles y enseres			VΑ	LOR LIBR	os			\$ 1 095.00		
	VIDA UTIL					10 años				
	VALOR DE RESCATE \$ 109.50					10%				
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
GASTO ANUAL	\$	49.28	\$	49.28	\$	49.28	\$	49.28	\$	49.28
DEPRECIACION ACUMULADA	\$	49.28	\$	98.55	\$	147.83	\$	197.10	\$	246.38
SALDO AL FINAL DEL PERIODO	\$	1 045.73	\$	996.45	\$	947.18	\$	897.90	\$	848.63

1.20.5. Capital de Trabajo

Está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener, para atender sus necesidades de operación y corresponde al excedente del activo circulante, sobre el Pasivo Circulante.

La estimación del monto de capital de trabajo necesario es de vital importancia para la empresa, no debe subestimarse ni sobre valorarse, pero debe ser lo suficientemente adecuado para que las operaciones productivas puedan conducirse sin ninguna dificultad económica ni financiera.

Un capital de trabajo adecuadamente calculado permite a la empresa:

- Cubrir de manera oportuna las obligaciones a corto plazo
- Disponer de un adecuado nivel de inventarios
- Reducir al mínimo los periodos críticos, que se presentan por falta de recursos financieros.
- Indica el grado de solvencia y liquidez del negocio

Un capital de trabajo insuficiente produce en la empresa, una imagen de falta de solvencia para cubrir sus obligaciones en el corto plazo; puede deberse a una falta de liquidez con las correspondientes pérdidasfinancieras, por el incremento en los gastos, sin que existan los correspondientes incrementos en los ingresos.

Para obtener el Capital de Trabajo necesario para el inicio de las actividades, se ha definido el número de cuotas mensuales que se requieren para poner en marcha el proyecto, detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 43. Capital de Trabajo

RUBRO	COSTO AÑO 1		CUOTAS NECESARIAS PARA INICIAR	CONSIDERADO COMO CAPITA DE TRABAJO		
COSTOS OPERACIONALES	\$	39 264.10		\$	9 816.03	
SUELDOS Y HONORARIOS	\$	13 888.20	3	\$	3 472.05	
INSUMOS PARA BRINDAR EL SERVICIO	\$	13 476.00	3	\$	3 369.00	
UTILES DE ASEO	\$	153.00	3	\$	38.25	
SERVICIOS BÁSICOS	\$	9 240.00	3	\$	2 310.00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$	200.00	3	\$	50.00	
IMPREVISTOS	\$	2 306.90	3	\$	576.73	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	41 940.32		\$	12 292.58	
SUELDOS Y SALARIOS	\$	10 412.60	3	\$	2 603.15	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	636.40	3	\$	159.10	
SERVICIOS BÁSICOS	\$	1 080.00	3	\$	270.00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$	2 410.00	12	\$	2 410.00	
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1 900.00	3	\$	475.00	
ARRIENDO LOCAL	\$	24 000.00	3	\$	6 000.00	
IMPREVISTOS	\$	1 501.32	3	\$	375.33	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	81 204.42		\$	22 108.61	

Para el inicio de las actividades se requiere un capital de trabajo de 24.208,21 dólares.

1.20.6. Presupuesto de Egresos

Son bienes o servicios consumidos durante la operación de un negocio o de cualquier otra unidad económica.(Wiliam W. Pyle, 1986)

Los gastos en los que se incurrirá en la ejecución del proyecto se detallan a continuación:

Tabla 44. Requerimiento de Inventarios

REQ	UERIMIENTO	S DE INVENTA	ARIO	S					
ÍTEM	CONS	SUMO	PI	PRECIO UNITARIO		VALOR			
11 EW	MENSUAL	ANUAL	UN			MENSUAL		ANUAL	
Productos para limpieza en agua kg	30	360	\$	10,00	\$	300,00	\$	3.600,00	
Detergentes Kg	30	360	\$	2,00	\$	60,00	\$	720,00	
Quitamanchas galón	2	24	\$	25,00	\$	50,00	\$	600,00	
Blanqueadores galón	25	300	\$	25,00	\$	625,00	\$	7.500,00	
Mallas cernideros	6	72	\$	2,00	\$	12,00	\$	144,00	
Marcadores	4	48	\$	1,00	\$	4,00	\$	48,00	
Fundas recubridoras x 100 u	3	36	\$	3,50	\$	10,50	\$	126,00	
Cubre hombreras x 100 u	3	36	\$	3,00	\$	9,00	\$	108,00	
Armadores docenas	15	180	\$	3,50	\$	52,50	\$	630,00	
	TOTAL							13.476,00	

Tabla 45.Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD								
Detalle	Valoranual							
Publicidad en radio	\$ 400,00							
Vallas Publicitarias	\$ 1.500,00							
TOTAL	\$ 1.900,00							

Elaborado por: Paola Guamán

Tabla 46.Servicios contratados

SERVICIOS CONTRATADOS										
	Requerimiento		Val							
Necesidad	anual	U	nitario	Anual						
Mantenimiento preventivo.	2,00	\$	100,00	\$	200,00					
TOTA	TOTAL									

Elaborado por: Paola Guamán

Tabla 47. Gastos Generales

GASTOS GENERALES									
ÍTEM	VALOR								
I I EIVI		MENSUAL		UAL					
Servicio de luz eléctrica	\$	320,00	\$	3.840,00					
Servicio de agua potable	\$	450,00	\$	5.400,00					
Servicio telefónico	\$	60,00	\$	720,00					
Servicio de internet	\$	30,00	\$	360,00					
TOTAL	\$	860,00	\$	10.320,00					

Tabla 48. Suministros de Limpieza local

GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA LOCAL									
ÍTEM	CONS	SUMO	PF	RECIO	VALOR				
IIEW	MENSUAL	ANUAL	UN	UNITARIO		NSUAL	1	ANUAL	
Detergente 500 g.	2	24	\$	1,05	\$	2,10	\$	25,20	
Escobas plásticas	1	12	\$	2,20	\$	2,20	\$	26,40	
Limpiones	5	60	\$	0,70	\$	3,50	\$	42,00	
Desinfectante 800 ml.	1	12	\$	1,10	\$	1,10	\$	13,20	
Fundas para basura	10	120	\$	0,06	\$	0,60	\$	7,20	
Ambientadores	2,5	30	\$	1,30	\$	3,25	\$	39,00	
7	OTAL				\$	12,75	\$	153,00	

Tabla 49. Gasto arriendo

GASTO ARRIENDOS							
ÍTEM	Valor						
ITEM		Mensual	Anual				
Arriendo Local/ Oficina	\$	1.500,00	\$	18.000,00			
TOTAL	\$	18.000,00					

Elaborado por: Paola Guamán

Tabla 50.Suministros de Oficina

GASTO SUMINISTROS DE OFICINA										
ÍTEM	CONSUMO	CONSUMO (unidades)				VA	LOR			
I I EIW	MENSUAL	ANUAL	UN	UNITARIO		NSUAL	A	NUAL		
Cartucho de tinta Canon	0,5	6	\$	22,50	\$	11,25	\$	135,00		
Cartucho de tinta Epson	0,5	6	\$	25,00	\$	12,50	\$	150,00		
Papel para fax	0,17	2	\$	3,90	\$	0,65	\$	7,80		
Resma de papel bond	0,33	4	\$	3,80	\$	1,27	\$	15,20		
Folders archivador	1	12	\$	3,00	\$	3,00	\$	36,00		
Flash memory 2GB	0,33	4	\$	5,00	\$	1,67	\$	20,00		
Hojas membretados	30	360	\$	0,15	\$	4,50	\$	54,00		
Sobres	10	120	\$	0,20	\$	2,00	\$	24,00		
Tarjetas de presentación	20	240	\$	0,30	\$	6,00	\$	72,00		
Block de facturas	0,5	6	\$	10,00	\$	5,00	\$	60,00		
Block de recibos	0,5	6	\$	8,00	\$	4,00	\$	48,00		
Esferos	2	24	\$	0,30	\$	0,60	\$	7,20		
Cuadernos	0,5	6	\$	1,20	\$	0,60	\$	7,20		
Т	OTAL				\$	53,03	\$	636,40		

1.21. Organización y administración

Los aspectos de organización y administración incluyen la distribución, definición de tareas yresponsabilidades, planificación del personal, dirección y cultura(valores, visión, misión) dela empresa.

En este punto se hace referencia a la definición de los objetivos estratégicos yoperacionales o funcionales del proyecto, a su organización y a las personas necesarias parallevarlo a término.

Reviste particular importancia la organización de la estructura de la empresa, y en su interior, la delpersonal con que se contará.

La organización es la forma en que se dispone y determina el trabajo entre el personal de laempresa, para lograr eficaz y eficientemente los propósitos establecidos para la misma

1.21.1. El recurso humano

Las personas que trabajan en una empresa, representan un recurso muy importante, ya que contribuyen al desarrollo y crecimiento de la misma.

Para determinar el número de personas que se necesitan, dependerá de las funciones y actividades que se desarrollaran en la empresa para su normal desenvolvimiento.

Para el desarrollo de las actividades de la Lavandería se necesitará de la contratación del siguiente personal:

Mano de obra

La mano de obra consiste en el número de personas necesarias para la operación del proyecto.

Para la ejecución del presente proyecto, se requerirá de mano de obracalificada para desarrollar las actividades en el área administrativa.

Mientras que para el área de servicios se seleccionará mano de obra que simplemente cumpla con las características básicas para desarrollar el trabajo en una lavandería. Debido a que no existen personas especializadas y con experiencia en éste tipo de trabajo, se seleccionará a las más idóneas, las mismas que recibirán la capacitación necesaria para desarrollar las actividades.

Empleados

Con la finalidad de alcanzar un efectivo desarrollo de las actividades en las diferentes áreas de la organización se ve necesario disponer del siguiente personal:

- Un administrador contador (a)
- Dos operadores
- Un chofer repartidor

Tabla 51. Rol de pagos personal Operativo

CARGO: Operadores		2		2		2		2		2
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
SUELDO MENSUAL	\$	318.00	\$	349.80	\$	384.78	\$	423.26	\$	465.58
SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12)	\$	7 632.00	\$	8 395.20	\$	9 234.72	\$	10 158.19	\$	11 174.01
13ER SUELDO	\$	636.00	\$	699.60	\$	769.56	\$	846.52	\$	931.17
14TO SUELDO	\$	636.00	\$	636.00	\$	636.00	\$	636.00	\$	636.00
APORTE PATRONAL	\$	927.29	\$	1 020.02	\$	1 122.02	\$	1 234.22	\$	1 357.64
FONDO DE RESERVA	\$	-	\$	699.60	\$	769.56	\$	846.52	\$	931.17
VACACIONES	\$	-	\$	349.80	\$	384.78	\$	423.26	\$	465.58
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS	\$	9 831.29	\$	11 800.22	\$	12 916.64	\$	14 144.70	\$	15 495.57
CARGO: Chofer		1		1		1		1		1
CONCEPTO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
SUELDO MENSUAL	\$	318.00	\$	349.80	\$	384.78	\$	423.26	\$	465.58
SUELDO MENSUAL SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12)	\$ \$	318.00 3 816.00	\$ \$	349.80 4 197.60	\$ \$	384.78 4 617.36	\$ \$	423.26 5 079.10	\$	
					Τ.					5 587.01
SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12)	\$	3 816.00	\$	4 197.60	\$	4 617.36	\$	5 079.10	\$	5 587.01 465.58
SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12) 13ER SUELDO	\$	3 816.00 318.00	\$	4 197.60 349.80	\$	4 617.36 384.78	\$	5 079.10 423.26	\$	5 587.01 465.58 318.00
SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12) 13ER SUELDO 14TO SUELDO	\$	3 816.00 318.00 318.00	\$ \$ \$	4 197.60 349.80 318.00	\$ \$	4 617.36 384.78 318.00	\$	5 079.10 423.26 318.00	\$	5 587.01 465.58 318.00 678.82
SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12) 13ER SUELDO 14TO SUELDO APORTE PATRONAL	\$	3 816.00 318.00 318.00	\$ \$ \$ \$	4 197.60 349.80 318.00 510.01	\$ \$ \$	4 617.36 384.78 318.00 561.01	\$ \$ \$ \$	5 079.10 423.26 318.00 617.11	\$ \$	5 587.01 465.58 318.00 678.82 465.58
SUELDO PROYECTADO (sueldo x 12) 13ER SUELDO 14TO SUELDO APORTE PATRONAL FONDO DE RESERVA	\$ \$ \$ \$	3 816.00 318.00 318.00	\$ \$ \$ \$	4 197.60 349.80 318.00 510.01 349.80	\$ \$ \$ \$	4 617.36 384.78 318.00 561.01 384.78	\$ \$ \$ \$	5 079.10 423.26 318.00 617.11 423.26	\$ \$ \$	5 587.01 465.58 318.00 678.82 465.58

Tabla 52. Rol de pagospersonal administrativo

CARGO: Administrador	1	1	1	1	1
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO MENSUAL	\$ 700.00	\$ 770.00	\$ 847.00	\$ 931.70	\$ 1 024.87
SUELDO PROYECTADO (sueldo mensual x 12)	\$ 8 400.00	\$ 9 240.00	\$ 10 164.00	\$ 11 180.40	\$ 12 298.44
13ER SUELDO	\$ 700.00	\$ 770.00	\$ 847.00	\$ 931.70	\$ 1 024.87
14TO SUELDO	\$ 318.00	\$ 318.00	\$ 318.00	\$ 318.00	\$ 318.00
APORTE PATRONAL	\$ 1 020.60	\$ 1 122.66	\$ 1 234.93	\$ 1 358.42	\$ 1 494.26
FONDO DE RESERVA	\$ -	\$ 770.00	\$ 847.00	\$ 931.70	\$ 1 024.87
VACACIONES	\$ -	\$ 385.00	\$ 423.50	\$ 465.85	\$ 512.44
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 10 438.60	\$ 12 605.66	\$ 13 834.43	\$ 15 186.07	\$ 16 672.88
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10 438.60	\$ 12 605.66	\$ 13 834.43	\$ 15 186.07	\$ 16 672.88

Para la proyección de los sueldos y salarios, tanto operativos como administrativos se consideró un incremento del 10% anual, debido a que en promedio, es el valor sobre el cual se incrementa el salario básico unificado.

1.21.2. La estructura organizacional.

La estructura organizacional es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes, y entre empleados y empleados.

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y coordinada orientados al logro de los objetivos.

1.21.2.1. Funciones del personal

A continuación se detalla las funciones del personal de lavandería en agua o húmedo

Administrador (a)

• Formular y aplicar diferentes políticas, normas y reglamentos que permitan un desarrollo óptimo de las actividades.

- Cumplir y hacer cumplir las políticas que rigen las actividades de la Lavandería.
- Vigilar que las actividades se desarrollen dentro de los lineamientos establecidos.
- Convocar a reuniones mensuales, con la finalidad de realizar un análisis de las actividades desarrolladas.
- Presidir reuniones con los empleados.
- Dirigir y supervisar las actividades de la lavandería.
- Vigilar el normal funcionamiento de las actividades dentro de las instalaciones de la lavandería, así como solicitar inmediata reparación cuando existan desperfectos o daños.
- Controlar que los empleados y trabajadores cumplan con sus actividades con eficiencia y disciplina caso contrario aplicará sanciones a través de:
- Amonestación verbal
- Amonestación escrita
- Multa
- Separación de la lavandería
- Velar por el buen mantenimiento de las instalaciones y equipo que esté bajo su responsabilidad.
- Tomar decisiones inmediatas en casos que lo ameritan.
- Coordinar las actividades a desarrollarse con el personal
- Realizar adquisiciones de diferentes insumos para el desarrollo de las actividades.

- Velar por la seguridad e integridad de los trabajadores
- Realizar el pago de sueldos y salarios.
- Redactar y/o transcribir cartas, memos, oficios y otros.
- Mantener la documentación de la empresa actualizada, con el objetivo de disponer de información en el momento que se requiera.
- Resolver cualquier inquietud o problema que presente el cliente.
- Preparar la documentación para el análisis.
- Colaborar para una buena presentación de las oficinas.
- Llevar un registro de los empleados con sus respectivos salarios, afiliaciones al IESS y pagos a tiempo.
- Elaborar balances de ingresos y gastos.
- Realizar pagos correspondientes en el SRI (Servicio de Rentas Internas).
- Elaborar cheques, vales y recibos de retención en la fuente.
- Elaborar análisis financieros que permitan conocer la situación de la Lavandería a fin de tomar decisiones oportunas.

Operadores

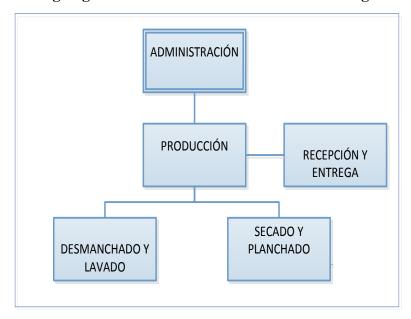
- Recibir la ropa por parte del supervisor.
- Realizar los procesos que requiere el lavado.
- Velar por el buen mantenimiento de las instalaciones y equipo que esté bajo su responsabilidad.
- Informar a cerca de alguna novedad dentro de la planta al jefe inmediato.
- Entregar la ropa lista para enviar a los clientes.

Chofer repartidor

- Traer de los clientes (hoteles y restaurantes) la ropa a lavar a la lavandería.
- Revisar que la ropa no tenga desperfectos, (rota, manchada)
- Entregar en cada punto la ropa procesada en la lavandería sin equivocaciones y a tiempo.
- Traer los insumos necesarios para el proceso de lavado cuando se hagan los pedidos.
- Realizar depósitos en los bancos.
- Ayudar a los operadores cuando el caso lo amerite.

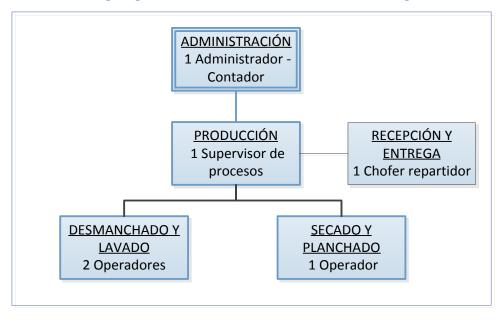
1.21.2.2. Organigramas

Gráfico 24.Organigrama Estructural de la Lavandería en agua o Húmedo



Elaborado por: Paola Guamán

Gráfico 25. Organigrama Posicional de la Lavandería en agua o Húmedo



1.21.3. Estrategias de trabajo

- Se cumplirá con un cronograma de capacitación para todo el personal de la organización, para que quede clara sus respectivas funciones y de esta manera se pueda atender de manera eficiente a los clientes.
- Se destinará incentivos por cumplimiento de objetivos pueden se económicos además de actividades que permitan contar con un personal motivado.
- Se realizarán sesiones periódicas de trabajo, en las cuales se evaluará el desempeño de la organización y se conocerá el criterio de todos los empleados orientados a solucionar problemas y conflictos, logrando su participación en el desarrollo del establecimiento.
- La comunicación dentro de la organización será total en cuanto a evitar el reproceso, ya que este constituye un incremento en los costos.
- Se revisará continuamente la disponibilidad de los recursos necesarios que el empleado requiera para el cumplimiento de sus funciones.
- Se realizará mantenimiento preventivo y un control diario a toda la maquinaria, por parte de la persona encargada con el fin de que no se interrumpa la producción.

1.21.4. Filosofía empresarial

Dentro de la filosofía empresarial, consideramos los siguientes valores, que permitirán establecer cimientos confiables, para el desarrollo empresarial.

Entre los principales valores tenemos:

- Honestidad
- Compromiso
- Honradez
- Puntualidad
- Respeto
- Calidad en el servicio
- Compañerismo
- Trabajo en equipo
- Amabilidad

1.21.4.1. Misión

Somos una empresa comprometida con los servicios de lavado en agua, y secado de prendas, permite satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, manteniendo siempre altos índices de calidad, basadas en normas ambientales y un buen servicio al cliente, los mismos que constituirán el valor agregado que conceda prestigio y marcada ventaja competitiva logrando así liderar en el mercado, prometiendo un servicio diferenciado.

1.21.4.2. Visión

La Lavandería de Ropa en Agua o húmedo espera en el transcurso de cinco añosser proveedor de servicios de lavandería secado y planchado de hoteles y restaurantes de Quito además de complementar sus servicio con otros de tinturado y lavado en seco.

1.21.5. Control de calidad

EasyWash al ofrecer sus servicios está consciente de la importancia de la calidad del mismo, por lo que dicho control será realizado a través del Supervisor de Procesos quién vigilará que el proceso se cumpla en las condiciones establecidas además de la supervisión de la ropa que ingrese al proceso de lavado.

El control de calidad no solamente se realizará al momento antes de su entrega, sino que deberá aplicarse a lo largo del proceso del servicio, tanto en la manera de realizar las actividades, es decir; en la ejecución de trabajo por parte del recurso humano, como en el funcionamiento de maquinaria y equipo. El control de calidad consistirá en:

- Calibración periódica de maquinaria y equipo: Continuamente vigilar que la maquinaria se encuentra regulada con las medidas específicas que requiere el proceso de lavandería de ropa en agua o húmedo.
- Mantenimiento Preventivo de maquinaria y equipo: Realizar habitualmente revisiones de la maquinaria y colocación de repuestos si es necesario; esto con el fin de evitar posibles daños futuros tanto de los equipos como de las prendas que pasan por el proceso.
- Mantenimiento Correctivo de maquinaria y equipo: Si se origina un da

 en la maquinaria que no permita su adecuado funcionamiento, esta debe
 ser enviada para reparación inmediatamente y así no provocar retrasos o
 paralización en proceso.
- Control en la clasificación: Vigilar que la clasificación de las prendas se realizó correctamente, teniendo en cuenta aspectos como el color de la prenda, el tipo de tela, etc.

- Control en el pesado: Constatar que la ropa que se pesa esté seca, y que al momento de enviar a lavado esta cumple con el peso adecuado a la capacidad de la máquina.
- Control en el lavado: Se debe vigilar que las cantidades de detergente, blanqueadores y demás productos químicos para la limpieza de las prendas se usen de acuerdo a las especificaciones de lavado, además es necesario controlar que se cumple con la temperatura y tiempos de lavado adecuados que fueron establecidos previamente.
- Control en el secado: Comprobar que la clasificación de las prendas se realizó correctamente de acuerdo al criterio de tipo de tela y humedad.
- Control en el planchado: Verificar que la plancha de rodillo se use únicamente en ropa plana. Confirmar que las prendas no presenten arrugas o algún tipo de desperfecto causado por mal uso de las planchas.
- Control en el doblado: Confirmar que la clasificación para doblado se realizó de acuerdo al tipo de prenda.
- Control en el almacenaje: Asegurarse que en el momento del almacenaje las prendas no se mezclen con las prendas de otro cliente y que la forma de almacenaje no provoque desperfectos en el producto a entregar.
- Cumplimiento de tiempos del recurso humano: Se debe controlar el cumplimiento del tiempo promedio aceptable que debe llevar a cabo el personal en cada una de las actividades de clasificación, pesado, lavado, secado, planchado, doblado y almacenaje.

Además, en la etapa final de entrega del producto se debe tomar en cuenta otros aspectos relevantes para cumplir con los parámetros de calidad deseados, estos son:

- Cuidado en la distribución, las prendas deben llegar en perfecto estado
- Puntualidad en la entrega
 - Adecuada presentación, cubierta por una funda.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.(Chain, Nassir Sapag)

En esta última parte del proyecto de factibilidad se usan técnicas de evaluación económica y financiera considerando el valor del dinero a través del tiempo, con el objetivo de medir la rentabilidad del proyecto.

1.22. Objetivos

1.22.1. Objetivo General

Identificar la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de técnicas de evaluación económica y financiera.

1.22.2. Objetivos Específicos

- Establecer el Flujo de efectivo proyectado para los cinco primeros años de operación de la empresa.
- Determinar el valor actual neto del proyecto (VAN), a través del cualse comparan los ingresos esperados contra los egresos.
- Establecer la Tasa Interna de Retorno (TIR), con la cual se mide la rentabilidad del proyecto de inversión.
- Calcular el Periodo de Recuperación de la Inversión.
- Establecer la relación que existe entre el Beneficio y el Costo en este proyecto.

- Establecer el estado de resultados para analizar la ganancia neta que se obtendrá en el primer año de.
- Determinar el Balance de Situación inicial de la empresa.

1.23. Inversión total

En referencia a la inversión en: activos fijos y capital de trabajo, definidos en el estudio técnico, se ha establecido un valor para la inversión total de \$ 96.950,53; monto que se divide en 79% para activos fijos y 21% para capital de trabajo.

Adicionalmente, en el cuadro a continuación, se muestra que la inversión inicial se encuentra dividida en un 20% equivalente a \$ 20.301,11de financiamiento propio y un 80% de crédito.

Tabla 53. Inversión Total

		FINANCIA	MIENTO
Inversiones	VALOR \$ USD	PROPIO	CRÉDITO
1. ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	15.340,00	-	15.340,00
Maquinaria	57.776,42	-	57.776,42
Equipo de oficina e instalaciones	818,00	-	818,00
Equipo de computación	1.620,00	-	1.620,00
Muebles y enseres	1.095,00	-	1.095,00
SUBTOTAL	\$ 76.649,42	\$ 0,00	\$ 76.649,42
2. CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS OPERACIONALES			
SUELDOS Y HONORARIOS	\$ 3.472,05	\$ 3.472,05	
INSUMOS PARA BRINDAR EL SERVICIO	\$ 3.369,00	\$ 3.369,00	\$ 0,00
UTILES DE ASEO	\$ 38,25	\$ 38,25	\$ 0,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.310,00	\$ 2.310,00	\$ 0,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00
IMPREVISTOS	\$ 576,73	\$ 576,73	\$ 0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 0,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.603,15	\$ 2.603,15	\$ 0,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 159,10	\$ 159,10	\$ 0,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 0,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 602,50	\$ 602,50	\$ 0,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 0,00
ARRIENDO LOCAL	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00
IMPREVISTOS	\$ 375,33	\$ 375,33	\$ 0,00
SUBTOTAL	\$ 20.301,11	\$ 20.301,11	\$ 0,00
INVERSIONES TOTALES	\$ 96.950,53	\$ 20.301,11	\$ 76.649,42

1.23.1. Financiamiento

El financiamiento, dentro del proyecto debe ser considerado como una contrapartida del programa de inversiones, en este sentido el primero se constituye la fuente de recursos que permite la realización de la acción de invertir, considerada como el uso o asignación de los medios financieros obtenidos, a través de la captación del ahorro para la formación de capital fijo y capital de trabajo.

En consecuencia al hablar de financiamiento e inversiones se pone en evidencia la noción de fuentes y uso de fondos, respectivamente.(Mario Muñoz Guerrero)

Para efectos de la elaboración de proyectos es necesario considerar dos tipos de fuentes de financiamiento: las internas y las externas a la empresa. Las primeras se refieren a la estimación, en base a presupuestos de ingresos y gastos de los fondos generados internamente como fruto de la actividad de la empresa.

Las fuentes externas son aquellas que no se originan en la actividad productiva de la empresa sino que más bien constituyen una captación de ahorro de terceros.

Las principales fuentes de este tipo son: el capital y los créditos a mediano y largo plazo, concedidos por entidades de desarrollo o por la banca privada.

Debido a que la empresa aun no desarrolla sus actividades, por estar en etapa inicial de creación, no cuenta con recursos internos, producto de la actividad económica de la misma.

El financiamiento que la empresa desea obtener es de fuentes externas, con el objetivo de obtener los recursos económicos que faltan para el funcionamiento y cumplimiento de actividades en la misma.

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener mediante un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero es de un 11,83% anual.

Tabla 54. Participación de laInversión

RUBRO	CC	OSTO AÑO 1	CUOTAS NECESARIAS PARA INICIAR	COI	NSIDERADO MO CAPITAL E TRABAJO
COSTOS OPERACIONALES	\$	40 122.83		\$	10 030.71
SUELDOS Y HONORARIOS	\$	14 746.93	3	\$	3 686.73
INSUMOS PARA BRINDAR EL SERVICIO	\$	13 476.00	3	\$	3 369.00
UTILES DE ASEO	\$	153.00	3	\$	38.25
SERVICIOS BÁSICOS	\$	9 240.00	3	\$	2 310.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$	200.00	3	\$	50.00
IMPREVISTOS	\$	2 306.90	3	\$	576.73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	41 966.32		\$	12 299.08
SUELDOS Y SALARIOS	\$	10 438.60	3	\$	2 609.65
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	636.40	3	\$	159.10
SERVICIOS BÁSICOS	\$	1 080.00	3	\$	270.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$	2 410.00	12	\$	2 410.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1 900.00	3	\$	475.00
ARRIENDO LOCAL	\$	24 000.00	3	\$	6 000.00
IMPREVISTOS	\$	1 501.32	3	\$	375.33
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	82 089.15		\$	22 329.79

De acuerdo a la tabla anterior, el aporte de los socios se dividirá entre 2 accionistas de la siguiente manera:

Tabla 55. Aporte socios

SOCIO	APORTE	% DE PARTICIPACIÓN
Socio 1	\$ 10.150,55	50%
Socio 2	\$ 10.150,55	50%
TOTAL	\$ 20.301,11	100%

Elaborado por: Paola Guamán

De igual manera el financiamiento se lo realizará a través de un crédito proporcionado por una entidad financiera pública cuya amortización mensual es la siguiente tabla:

Tabla 56. Tabla de amortización

Monto Credito (35 123.00) 11.83% anual Tasa Efectiva 0.99% Tasa Interés mensual 5 Plazo años 12 Periodos meses Cuotas 60 meses

Periodo	Periodo	Cuotas	Interés	Capital	Saldo	INTERES	CAPITAL
AÑO	Mes	USD \$	Sobre Saldo	USD \$	USD \$	ANUAL	ANUAL
	0				\$ 35 123.00		
<u>AÑO 1</u>	1	\$ 778.28	\$ 346.25	\$ 432.02	\$ 34 690.98		
	2	\$ 778.28	\$ 342.00	\$ 436.28	\$ 34 254.69		
	3	\$ 778.28	\$ 337.69	\$ 440.58	\$ 33 814.11		
	4	\$ 778.28	\$ 333.35	\$ 444.93	\$ 33 369.18		
	5	\$ 778.28	\$ 328.96	\$ 449.31	\$ 32 919.87		
	6	\$ 778.28	\$ 324.54	\$ 453.74	\$ 32 466.13		
	7	\$ 778.28	\$ 320.06	\$ 458.22	\$ 32 007.91		
	8	\$ 778.28	\$ 315.54	\$ 462.73	\$ 31 545.18		
	9	\$ 778.28	\$ 310.98	\$ 467.29	\$ 31 077.88		
	10	\$ 778.28	\$ 306.38	\$ 471.90	\$ 30 605.98		
	11	\$ 778.28	\$ 301.72	\$ 476.55	\$ 30 129.43		
	12	\$ 778.28	\$ 297.03	\$ 481.25	\$ 29 648.18	\$ 3 864.51	\$ 5 474.82
<u>AÑO 2</u>	13	\$ 778.28	\$ 292.28	\$ 486.00	\$ 29 162.18		
	14	\$ 778.28	\$ 287.49	\$ 490.79	\$ 28 671.39		
	15	\$ 778.28	\$ 282.65	\$ 495.63	\$ 28 175.77		
	16	\$ 778.28	\$ 277.77	\$ 500.51	\$ 27 675.26		
	17	\$ 778.28	\$ 272.83	\$ 505.45	\$ 27 169.81		
	18	\$ 778.28	\$ 267.85	\$ 510.43	\$ 26 659.38		
	19	\$ 778.28	\$ 262.82	\$ 515.46	\$ 26 143.92		
	20	\$ 778.28	\$ 257.74	\$ 520.54	\$ 25 623.38		
	21	\$ 778.28	\$ 252.60	\$ 525.67	\$ 25 097.70		
	22	\$ 778.28	\$ 247.42	\$ 530.86	\$ 24 566.85		
	23	\$ 778.28	\$ 242.19	\$ 536.09	\$ 24 030.76		
	24	\$ 778.28	\$ 236.90	\$ 541.37	\$ 23 489.38	\$ 3 180.54	\$ 6 158.79
AÑO 3	25	\$ 778.28	\$ 231.57	\$ 546.71	\$ 22 942.67		
	26	\$ 778.28	\$ 226.18	\$ 552.10	\$ 22 390.57		
	27	\$ 778.28	\$ 220.73	\$ 557.54	\$ 21 833.03		
	28	\$ 778.28	\$ 215.24	\$ 563.04	\$ 21 269.99		
	29	\$ 778.28	\$ 209.69	\$ 568.59	\$ 20 701.39		
	30	\$ 778.28	\$ 204.08	\$ 574.20	\$ 20 127.20		
	31	\$ 778.28		\$ 579.86	\$ 19 547.34		
	32	\$ 778.28		\$ 585.57	\$ 18 961.77		
	33	\$ 778.28		\$ 591.35	\$ 18 370.42		
	34	\$ 778.28		\$ 597.18	\$ 17 773.24		
	35	\$ 778.28		\$ 603.06	\$ 17 170.18		
	36	\$ 778.28		\$ 609.01	\$ 16 561.17	\$ 2 411.12	\$ 6 928.21

PAGO AL DEL CRI		\$ 46 696.67	\$ 11 573.67	35 123.00		\$ 11 573.67	\$ 35 123.00
	60	\$ 778.28	\$ 7.60	\$ 770.68	\$ 0.00	\$ 571.91	\$ 8 767.42
	59	\$ 778.28	\$ 15.12	\$ 763.16	\$ 770.68		
	58	\$ 778.28	\$ 22.57	\$ 755.71	\$ 1 533.84		
	57	\$ 778.28	\$ 29.95	\$ 748.33	\$ 2 289.54		
	56	\$ 778.28	\$ 37.25	\$ 741.02	\$ 3 037.87		
	55	\$ 778.28	\$ 44.49	\$ 733.79	\$ 3 778.90		
	54	\$ 778.28	\$ 51.65	\$ 726.63	\$ 4 512.69		
	53	\$ 778.28	\$ 58.74	\$ 719.53	\$ 5 239.31		
	52	\$ 778.28	\$ 65.77	\$ 712.51	\$ 5 958.85		
	51	\$ 778.28	\$ 72.72	\$ 705.55	\$ 6 671.36		
	50	\$ 778.28	\$ 79.61	\$ 698.67	\$ 7 376.91		
AÑO 5	49	\$ 778.28	\$ 86.43	\$ 691.85	\$ 8 075.58		
	48	\$ 778.28	\$ 93.19	\$ 685.09	\$ 8 767.42	\$ 1 545.58	\$ 7 793.75
	47	\$ 778.28	\$ 99.87	\$ 678.40	\$ 9 452.51		
	46	\$ 778.28	\$ 106.50	\$ 671.78	\$ 10 130.92		
	45	\$ 778.28	\$ 113.05	\$ 665.22	\$ 10 802.70		
	44	\$ 778.28	\$ 119.55	\$ 658.73	\$ 11 467.92		
	43	\$ 778.28	\$ 125.98	\$ 652.30	\$ 12 126.65		
	42	\$ 778.28	\$ 132.35	\$ 645.93	\$ 12 778.95		
	41	\$ 778.28	\$ 138.65	\$ 639.63	\$ 13 424.88		
	40	\$ 778.28	\$ 144.90	\$ 633.38	\$ 14 064.51		
	39	\$ 778.28	\$ 151.08	\$ 627.20	\$ 14 697.89		
	38	\$ 778.28	\$ 157.20	\$ 621.08	\$ 15 325.09		
AÑO 4	37	\$ 778.28	\$ 163.27	\$ 615.01	\$ 15 946.16		

El resumen de los datos del crédito se encuentra a continuación:

Tabla 57. Amortización resumida

Monto Credito	\$ (76.649,42)		
Tasa Efectiva	11,83%		
Tasa Interés	0,99%	ensual	
Plazo	5		
Periodos	12		
Cuotas	60		
Valor Cuota	\$ 778,28		
AÑO	INTERES		CAPITAL
AÑO 1	\$ 8.433,57	\$	11.947,79
AÑO 2	\$ 6.940,94	(S)	13.440,42
AÑO 3	\$ 5.261,83	\$	15.119,53
AÑO 4	\$ 3.372,95	\$	17.008,41
AÑO 5	\$ 1.248,09	\$	19.133,27
TOTAL	\$ 25.257,38	\$	76.649,42

Elaborado por: Paola Guamán

Para establecer las condiciones del financiamiento, se consideró la tasa de interés publicada por la Corporación Financiera Nacional, entidad que proporciona financiamiento a sectores productivos.

1.24. Presupuesto de ingresos

Es calcular en forma anticipada a cuánto ascenderán los ingresos y se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas.

Para determinar estos ingresos de consideró información obtenida con relación a los precios y demanda de cada una de las prendas, y el precio de venta, adicionalmente para la proyección del año 2 al 5 se consideró un incremento en el precio y en la cantidad, teniendo diferentes escenarios según la siguiente tabla.

Tabla 58. Cuadro de porcentajes de proyección

	PRECIO	CANTIDAD
CRECIMIENTO ESCENARIO NORMAL	4.77%	2%
CRECIMIENTO ESCENARIO OPTIMISTA	6%	4%
CRECIMIENTO ESCENARIO PESIMISTA	2%	1%

Elaborado por: Paola Guamán

El porcentaje de referencia en el precio para el crecimiento es del 4.77%, que corresponde a la inflación a noviembre del 2012, esto para un escenario normal.

Tabla 59. Proyección Prendas procesadas por habitación

PROYECCIÓN PRENDAS PROCESADAS POR HABITACIÓN												
ESCENARIO ESPERADO												
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
Total Unidades		63966		65245		66550		67881		69239		
PVP promedio	\$	0.70	\$	0.73	\$	0.77	\$	0.81	\$	0.84		
TOTAL VENTAS	\$	44 776.20	\$	47 850.27	\$	51 135.38	\$	54 646.03	\$	58 397.69		
ESCENARIO OPTIMISTA												
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
Total Unidades		63966		66525		69186		71953		74831		
PVP promedio	\$	0.70	\$	0.74	\$	0.79	\$	0.83	\$	0.88		
TOTAL VENTAS	\$	44 776.20	\$	49 361.28	\$	54 415.88	\$	59 988.06	\$	66 130.84		
			ES	SCENARIO PI	ESI	MISTA						
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
Total Unidades		63966		64606		65252		65904		66563		
PVP promedio	\$	0.70	\$	0.71	\$	0.73	\$	0.74	\$	0.76		
TOTAL VENTAS	\$	44 776.20	\$	46 128.44	\$	47 521.52	\$	48 956.67	\$	50 435.16		

Tabla 60. Proyección Prendas procesadas mantelería

PROYECCIÓN PRENDAS PROCESADAS MANTELERÍA											
ESCENARIO ESPERADO											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Total Unidades		50881.88		51900		52938		53996		55076	
PVP promedio	\$	0.83	\$	0.87	\$	0.91	\$	0.95	\$	1.00	
TOTAL VENTAS	\$	42 231.96	\$	45 131.35	\$	48 229.80	\$	51 540.97	\$	55 079.46	
ESCENARIO OPTIMISTA											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Total Unidades		50882		52917		55034		57235		59525	
PVP promedio	\$	0.83	\$	0.88	\$	0.91	\$	0.91	\$	0.91	
TOTAL VENTAS	\$	42 232.06	\$	46 556.62	\$	50 355.64	\$	52 369.87	\$	54 464.66	
			ES	SCENARIO PI	ESI	MISTA					
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Total Unidades		50881.88		51391		51905		52424		52948	
PVP promedio	\$	0.83	\$	0.85	\$	0.86	\$	0.88	\$	0.90	
TOTAL VENTAS	\$	42 231.96	\$	43 507.37	\$	44 821.29	\$	46 174.89	\$	47 569.37	

Tabla 61. Proyección Prendas procesadas ropa de trabajo

PROYECCIÓN PRENDAS PROCESADAS ROPA DE TRABAJO												
ESCENARIO ESPERADO												
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
Total Unidades		30529		31140		31763		32398		33046		
PVP promedio	\$	2.13	\$	2.23	\$	2.34	\$	2.45	\$	2.57		
TOTAL VENTAS	\$	65 027.05	\$	69 491.41	\$	74 262.28	\$	79 360.68	\$	84 809.11		
ESCENARIO OPTIMISTA												
		AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3			AÑO 4		AÑO 5		
Total Unidades		30529		31750		33020		34341		35715		
PVP promedio	\$	2.13	\$	2.26	\$	2.39	\$	2.54	\$	2.69		
TOTAL VENTAS	\$	65 027.05	\$	71 685.82	\$	79 026.44	\$	87 118.75	\$	96 039.71		
			ES	SCENARIO PI	ESI	MISTA						
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
Total Unidades		30529.13		30834		31143		31454		31769		
PVP promedio	\$	2.13	\$	2.17	\$	2.19	\$	2.19	\$	2.19		
TOTAL VENTAS	\$	65 027.05	\$	66 990.86	\$	68 337.38	\$	69 020.75	\$	69 710.96		

Tabla 62. Proyección total de prendas

PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES											
ESCENARIO ESPERADO											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Total Unidades	145377	148285	151250	154275	157361						
Total Ingresos	\$ 152 035.21	\$ 162 473.03	\$ 173 627.46	73 627.46 \$ 185 547.68 \$ 198 286							
ESCENARIO OPTIMISTA											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Total Unidades	145377	151192	157240	163529	170071						
Total Ingresos	\$ 152 035.31	\$ 167 603.72	\$ 183 797.97	97 \$ 199 476.69 \$ 216 6							
		ESCENARIO PI	SIMISTA								
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
Total Unidades	145377	146831	148299	149782	151280						
Total Ingresos	\$ 152 035.21	\$ 156 626.67	\$ 160 680.19	\$ 164 152.31	\$ 167 715.50						

1.25. Gastos operacionales proyectados

Según la información definida en el Estudio Técnico se pudo determinar el total de gastos operativos para los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto, con un total para el primer año de 26.646,83 dólares.

Para la proyección de los gastos operativos se consideró un incremento en precios y valores del 5% anual.

Tabla 63. Gastos Operativos Proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSUMOS PARA BRINDAR EL SERVICIO	\$ 13 476.00	\$ 14 149.80	\$ 14 857.29	\$ 15 600.15	\$ 16 380.16
UTILES DE ASEO	\$ 153.00	\$ 160.65	\$ 168.68	\$ 177.12	\$ 185.97
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 9 240.00	\$ 9 702.00	\$ 10 187.10	\$ 10 696.46	\$ 11 231.28
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
IMPREVISTOS	\$ 2 306.90	\$ 2 422.25	\$ 2 543.36	\$ 2 670.53	\$ 2804.05
TOTAL OTROS GASTOS OPERACIONALES	\$ 11 899.90	\$ 10 072.65	\$ 10 576.28	\$ 11 105.10	\$ 11 660.35
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS OPERATIVOS	\$ 14 746.93	\$ 17 700.33	\$ 19 374.96	\$ 21 217.05	\$ 23 243.36
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 26 646.83	\$ 27 772.98	\$ 29 951.24	\$ 32 322.15	\$ 34 903.71

1.26. Gastos administrativos proyectados

Los gastos administrativos, que corresponden a aquellos valores usados para administrar la organización, han sido definidos a partir de la información ingresada en el estudio técnico, para los cinco primeros años de funcionamiento.

El valor establecido para el primer año es de 41.966,32 dólares; de igual manera que los gastos operativos se considera un incremento anual del 5%.

El 30% del total de servicios básicos fueron considerados dentro de los gastos administrativos.

Tabla 64. Gastos Administrativos Proyectados

CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2			AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	636.40	\$	668.22	\$	701.63	\$ 736.71	\$	773.55	
SERVICIOS BÁSICOS	\$	1 080.00	\$	1 134.00	\$	1 190.70	\$ 1 250.24	\$	1 312.75	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$	2 410.00	\$	-	\$	-	\$ -	\$	-	
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1 900.00	\$	1 995.00	\$	2 094.75	\$ 2 199.49	\$	2 309.46	
ARRIENDO LOCAL	\$	24 000.00	\$	25 200.00	\$	26 460.00	\$ 27 783.00	\$	29 172.15	
IMPREVISTOS	\$	1 501.32	\$	1 449.86	\$	1 522.35	\$ 1 598.47	\$	1 678.40	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES ADM.	\$	31 527.72	\$	30 447.08	\$	31 969.44	\$ 33 567.91	\$	35 246.30	
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$	10 438.60	\$	12 605.66	\$	13 834.43	\$ 15 186.07	\$	16 672.88	
TOTAL GASTOS	\$ -	41 966.32	\$	43 052.74	\$	45 803.86	\$ 48 753.98	\$	51 919.18	

Elaborado por: Paola Guamán

1.27. Proyección de costos y gastos

A manera de resumen se recoge todos los costos y gastos del proyecto y sus respectivas proyecciones, dando como resultado,para el primer año, un valor de \$ 98.632,22.

Tabla 65. Proyección de costos y gastos

DETALLE	AÑOS											
DETREE		1		2		3		4		5		
COSTOS DE OPERACIÓN	\$	47 855.86	\$	52 078.05	\$	55 084.92	\$	58 325.86	\$	61 820.95		
SUELDOS Y SALARIOS	\$	14 746.93	\$	17 700.33	\$	19 374.96	\$	21 217.05	\$	23 243.36		
INSUMOS PARA BRINDAR EL SERVICIO	\$	13 476.00	\$	14 149.80	\$	14 857.29	\$	15 600.15	\$	16 380.16		
UTILES DE ASEO	\$	153.00	\$	160.65	\$	168.68	\$	177.12	\$	185.97		
SERVICIOS BÁSICOS	\$	9 240.00	\$	9 702.00	\$	10 187.10	\$	10 696.46	\$	11 231.28		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$	200.00	\$	210.00	\$	220.50	\$	231.53	\$	243.10		
IMPREVISTOS	\$	2 306.90	\$	2 422.25	\$	2 543.36	\$	2 670.53	\$	2 804.05		
DEPRECIACION	\$	7 733.03	\$	7 733.03	\$	7 733.03	\$	7 733.03	\$	7 733.03		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	42 342.79	\$	43 429.21	\$	46 180.33	\$	48 768.65	\$	51 933.85		
SUELDOS Y SALARIOS	\$	10 438.60	\$	12 605.66	\$	13 834.43	\$	15 186.07	\$	16 672.88		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	636.40	\$	668.22	\$	701.63	\$	736.71	\$	773.55		
SERVICIOS BÁSICOS	\$	1 080.00	\$	1 134.00	\$	1 190.70	\$	1 250.24	\$	1 312.75		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$	2 410.00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1 900.00	\$	1 995.00	\$	2 094.75	\$	2 199.49	\$	2 309.46		
ARRIENDO LOCAL	\$	24 000.00	\$	25 200.00	\$	26 460.00	\$	27 783.00	\$	29 172.15		
IMPREVISTOS	\$	1 501.32	\$	1 449.86	\$	1 522.35	\$	1 598.47	\$	1 678.40		
DEPRECIACION	\$	376.47	\$	376.47	\$	376.47	\$	14.67	\$	14.67		
GASTOS FINANCIEROS	\$	8 433.57	\$	6 940.94	\$	5 261.83	\$	3 372.95	\$	1 248.09		
INTERESES CREDITO	\$	8 433.57	\$	6 940.94	\$	5 261.83	\$	3 372.95	\$	1 248.09		
TOTAL	\$	98 632.22	\$	102 448.20	\$	106 527.08	\$	110 467.45	\$	115 002.89		

1.28. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias, refleja los ingresos, costos y gastos que serán considerados para el proyecto; como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 66. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

CONCERTOS			AÑOS		
CONCEPTOS	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	152 035.21	162 473.03	173 627.46	185 547.68	198 286.27
Prendas procesadas por habitación	44 776.20	47 850.27	51 135.38	54 646.03	58 397.69
Prendas procesadas mantelería	42 231.96	45 131.35	48 229.80	51 540.97	55 079.46
Prendas procesadas ropa de trabajo	65 027.05	69 491.41	74 262.28	79 360.68	84 809.11
(+) OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS TOTALES	152 035.21	162 473.03	173 627.46	185 547.68	198 286.27
(-) COSTO DE OPERACIÓN	47 855.86	52 078.05	55 084.92	58 325.86	61 820.95
Sueldos y salarios	14 746.93	17 700.33	19 374.96	21 217.05	23 243.36
Insumos para brindar el servicio	13 476.00	14 149.80	14 857.29	15 600.15	16 380.16
Utiles de aseo	153.00	160.65	168.68	177.12	185.97
Servicios básicos	9 240.00	9 702.00	10 187.10	10 696.46	11 231.28
Mantenimiento y reparaciones	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Imprevistos	2 306.90	2 422.25	2 543.36	2 670.53	2 804.05
Depreciación	7 733.03	7 733.03	7 733.03	7 733.03	7 733.03
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	42 342.79	43 429.21	46 180.33	48 768.65	51 933.85
Sueldos y salarios	10 438.60	12 605.66	13 834.43	15 186.07	16 672.88
Suministros de oficina	636.40	668.22	701.63	736.71	773.55
Servicios básicos	1 080.00	1 134.00	1 190.70	1 250.24	1 312.75
Gastos de constitución	2 410.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de publicidad	1 900.00	1 995.00	2 094.75	2 199.49	2 309.46
Arriendos	24 000.00	25 200.00	26 460.00	27 783.00	29 172.15
Imprevistos	1 501.32	1 449.86	1 522.35	1 598.47	1 678.40
Depreciación	376.47	376.47	376.47	14.67	14.67
(-) COSTOS FINANCIEROS	8 433.57	6 940.94	5 261.83	3 372.95	1 248.09
GASTOS TOTALES	98 632.22	102 448.20	106 527.08	110 467.45	115 002.89
(=) UTILIDAD ANTES PART. TRABAJADORES	53 402.98	60 024.83	67 100.38	75 080.22	83 283.38
(-) Participación a Trabajadores 15%	8 010.45	9 003.73	10 065.06	11 262.03	12 492.51
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	45 392.54	51 021.11	57 035.32	63 818.19	70 790.87
(-) Impuesto a la renta 22%	9 986.36	11 224.64	12 547.77	14 040.00	15 573.99
(=) UTILIDAD NETA	35 406.18	39 796.47	44 487.55	49 778.19	55 216.88
(-) Reservas 5%	1 770.31	1 989.82	2 224.38	2 488.91	2 760.84
(=) UTILIDAD A DISTRIBUIR	33 635.87	37 806.64	42 263.17	47 289.28	52 456.03
(+) Ganancias acumuladas	0.00	33 635.87	66 442.51	98 705.69	130 994.97
(-) Dividendos	0.00	5 000.00	10 000.00	15 000.00	20 000.00
(=) GANANCIAS ACUMULADAS AL FINAL DEL AÑO (Utilidad+Ganancias acumuladas-dividendos)	33 635.87	66 442.51	98 705.69	130 994.97	163 451.00

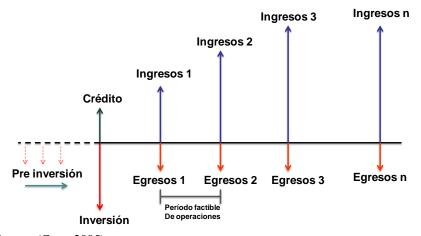
Elaborado por: Paola Guamán

El estado de pérdidas y ganancias proyectado muestra que para los cinco años existe una ganancia, lo que es positivo para la ejecución del proyecto.

1.29. Flujo de caja proyectado

El flujo de fondos, representa el dinero que ingresa y egresa de la empresa y se puede decir que es una herramienta significativa para el diseño del proyecto. (Coss, 2005)

Gráfico 26. Flujo de caja



Fuente: (Coss, 2005) Elaborado por: Paola Guamán

El flujo de caja determinado para el proyecto es el siguiente:

Tabla 67. Flujo de Fondos

	FLU	JO	DE CAJA PE	ROY	ECTADO US	D.			
RUBROS	PREOP.	1	IER. AÑO	2	DO. AÑO		3ER. AÑO	4TO. AÑO	TO. AÑO
INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$	152 035.21	\$	162 473.03	\$	173 627.46	\$ 185 547.68	\$ 198 286.27
Ingresos	\$ -	\$	152 035.21	\$	162 473.03	\$	173 627.46	\$ 185 547.68	\$ 198 286.27
EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$	90 522.73	\$	94 338.70	\$	98 417.58	\$ 102 719.75	\$ 107 255.19
Sueldos y salarios	\$ -	\$	14 746.93	\$	17 700.33	\$	19 374.96	\$ 21 217.05	\$ 23 243.36
Insumos para brindar el servicio	\$ -	\$	13 476.00	\$	14 149.80	\$	14 857.29	\$ 15 600.15	\$ 16 380.16
Utiles de aseo	\$ -	\$	153.00	\$	160.65	\$	168.68	\$ 177.12	\$ 185.97
Servicios básicos	\$ -	\$	9 240.00	\$	9 702.00	\$	10 187.10	\$ 10 696.46	\$ 11 231.28
Mantenimiento y reparaciones	\$ -	\$	200.00	\$	210.00	\$	220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
Imprevistos	\$ -	\$	2 306.90	\$	2 422.25	\$	2 543.36	\$ 2 670.53	\$ 2 804.05
Gastos de administración y ventas	\$ -	\$	41 966.32	\$	43 052.74	\$	45 803.86	\$ 48 753.98	\$ 51 919.18
Gastos financieros	\$ -	\$	8 433.57	\$	6 940.94	\$	5 261.83	\$ 3 372.95	\$ 1 248.09
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$	61 512.48	\$	68 134.33	\$	75 209.88	\$ 82 827.92	\$ 91 031.07
Depreciación	\$ -	\$	8 109.50	\$	8 109.50	\$	8 109.50	\$ 7 747.70	\$ 7 747.70
	\$ •	\$	53 402.98	\$	60 024.83	\$	67 100.38	\$ 75 080.22	\$ 83 283.38
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$	53 402.98	\$	60 024.83	\$	67 100.38	\$ 75 080.22	\$ 83 283.38
Impuesto	\$ -	\$	17 996.81	\$	20 228.37	\$	22 612.83	\$ 25 302.04	\$ 28 066.50
Utilidad neta	\$ -	\$	35 406.18	\$	39 796.47	\$	44 487.55	\$ 49 778.19	\$ 55 216.88
	\$ -	\$	35 406.18	\$	39 796.47	\$	44 487.55	\$ 49 778.19	\$ 55 216.88
Depreciación	\$ -	\$	8 109.50	\$	8 109.50	\$	8 109.50	\$ 7 747.70	\$ 7 747.70
	\$ -	\$	43 515.68	\$	47 905.96	\$	52 597.05	\$ 57 525.89	\$ 62 964.58
Crédito Institución Financiera	\$ 76 649.42	\$	-	\$	-	\$	-	\$ -	\$ -
Aporte capitalista	\$ 22 329.79	\$	-	\$	-	\$	-	\$ -	\$ -
Pago capital del préstamo	\$ -	\$	11 947.79	\$	13 440.42	\$	15 119.53	\$ 17 008.41	\$ 19 133.27
Inversiones	\$ 76 649.42	\$	-	\$	-	\$	-	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 22 329.79	\$	-	\$	-	\$	-	\$ -	\$ -
Saldo inicial de caja	\$ -	\$	22 329.79	\$	53 897.68	\$	88 363.22	\$ 125 840.74	\$ 166 358.21
FLUJO NETO GENERADO	\$ 22 329.79	\$	53 897.68	\$	88 363.22	\$	125 840.74	\$ 166 358.21	\$ 210 189.52

Elaborado por: Paola Guamán

1.30. Balance general proyectado

El Balance General recoge todas las cuentas contables y sus valores que componen al final de un periodo la contabilidad de una empresa, para ello se ha considerado los nombres y las indicaciones que se consideran las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

En la siguiente tabla se encuentra detallada la proyección para los cinco primeros años de funcionamiento.

Tabla 68. Balance General Proyectado

	BAL	ANCE GEN	ER.	AL PROYEC	TA	DO						
RUBROS		PREOP.	1	IER. AÑO	:	2DO. AÑO	;	3ER. AÑO	4	4TO. AÑO	ţ	TO. AÑO
ACTIVO CORRIENTE												
Efectivo	\$	22.329,79	\$	53.897,68	\$	88.363,22	\$	125.840,74	\$	166.358,21	\$	210.189,52
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$	22.329,79	\$	53.897,68	\$	88.363,22	\$	125.840,74	65	166.358,21	\$	210.189,52
ACTIVOS NO CORRIENTES												
Inversiones en asociadas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Propiedad, planta y equipo	\$	76.649,42	\$	76.649,42	\$	76.649,42	\$	76.649,42	\$	76.649,42	\$	76.649,42
(-) depreciaciones	\$	-	\$	(8.109,50)	\$	(16.219,00)	\$	(24.328,49)	\$	(32.076,19)	\$	(39.823,89)
Activos intangibles	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Activos por impuestos diferidos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$	76.649,42	\$	68.539,92	\$	60.430,42	\$	52.320,93	\$	44.573,23	\$	36.825,53
TOTAL DE ACTIVOS	\$	98.979,21	\$	122.437,60	\$	148.793,64	\$	178.161,67	4	210.931,44	49	247.015,05
PASIVO CORRIENTE												
Obligaciones con Instituciones Financieras	\$	11.947,79	\$	13.440,42	\$	15.119,53	\$	17.008,41	\$	19.133,27	\$	-
Sobregiros bancarios	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Acreedores comerciales	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Intereses por pagar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Impuestos corrientes por pagar	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Provición para obligaciones por garantías	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Obligaciones a corto plazo por beneficios a empleados	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	\$	11.947,79	\$	13.440,42	\$	15.119,53	\$	17.008,41	\$	19.133,27	\$	-
PASIVOS NO CORRIENTES												
Préstamos bancarios	\$	64.701,63	\$	51.261,21	\$	36.141,68	\$	19.133,27	\$	0,00	\$	-
Obligaciones a largo plazo empleados	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
TOTAL DE PASIVOS NO CORRIENTES	\$	64.701,63	\$	51.261,21	\$	36.141,68	\$	19.133,27	69	0,00	\$	-
TOTAL DE PASIVOS	\$	76.649,42	\$	64.701,63	\$	51.261,21	\$	36.141,68	44	19.133,27	44	•
PATRIMONIO												
Capital social pagado	\$	22.329,79	\$	22.329,79	\$	22.329,79	\$	22.329,79	\$	22.329,79	\$	22.329,79
Reservas	\$	-	\$	1.770,31	\$	3.760,13	\$	5.984,51	\$	8.473,42	\$	11.234,26
Ganancias acumuladas	\$	-	\$	-	\$	33.635,87	\$	71.442,51	\$	113.705,69	\$	160.994,97
Utilidad (pérdida) neta	\$	-	\$	33.635,87	\$	37.806,64	\$	42.263,17	\$	47.289,28	\$	52.456,03
TOTAL PATRIMONIO	\$	22.329,79	\$	57.735,97	\$	97.532,43	\$	142.019,98	\$	191.798,17	\$	247.015,05
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	98.979,21	\$	122.437,60	\$	148.793,64	\$	178.161,67	\$	210.931,44	\$	247.015,05

Elaborado por: Paola Guamán

1.31. Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) representa el valor equivalente al flujo de fondos neto en el presente.(Miranda, 2005)

$$VAN = \sum_{k=0}^{n} \frac{F_k}{(1+d)^k} = F_0 + \frac{F_1}{(1+d)^1} + \frac{F_2}{(1+d)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+d)^n}$$

Este indicador depende de los flujos de fondos netos y de la tasa de descuento determinada.La tasa de descuento (d) es aquella que es aplicada al capital invertido. (Miranda, 2005)

Dónde:

 $d \ge T MAR$

T MAR = Tasa Interna de Oportunidad (TIO) + inflación + riesgo del sector + riesgos natural

De esta manera la tasa de descuento para el presente proyecto se encuentra definida a partir de la inflación y el riesgo, y es de 13,78%.

Tabla 69. Tasa Mínima Aceptable

	INFLACION	PREMIO AL RIESGO	TMAR
TMAR Inversionistas	4.77%	15%	20.49%
TMAR Prestamista	11.83%	0	11.83%
ACCIONISTA	% aportación	TMAR	Ponderación
ACCIONISTA	% aportación	TMAR	Ponderación
ACCIONISTA Inversionista privado	% aportación 22.56%	TMAR 20.49%	Ponderación 4.62%
	•		

Elaborado por: Paola Guamán

Una vez identificada la TMAR y se obtuvo un VAN de \$ 67 028.95 dólares, aspecto positivo para el proyecto.

Tabla 70. Cálculo del VAN

		FLUJO DE FONDOS NETO											
	INVERSION 1ER. AÑO 2DO. AÑO 3ER. AÑO 4TO. AÑO 5TO. AÑO												
\$ (98 979.21) \$ 31 567.89 \$ 34 465.54							\$	37 477.52	\$	40 517.47	\$	118 295.18	

VAN \$ 67 028.95

Elaborado por: Paola Guamán

1.32. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador porcentual y describe a la máxima rentabilidad del proyecto. Para el cálculo de se da solución a la ecuación: $VAN(d) = \mathbf{0}$, para la incógnita d.(Miranda, 2005)

$$VAN = F_0 + \frac{F_1}{(1+d)^1} + \frac{F_2}{(1+d)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+d)^n} = \mathbf{0}$$

\$ 100 000 \$ 80 000 \$ 60 000 \$ 40 000 \$ 20 000 VAN \$ 0 -TIR 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% -\$ 20 000 -\$ 40 000 -\$ 60 000 -\$ 80 000

Gráfico 27. Identificación de VAN = 0

Elaborado por: Paola Guamán

De acuerdo al gráfico antes descrito se puede identificar que la TIR se aproxima a 34% y con exactitud posee un valor de 33.68%.

1.33. Viabilidad del proyecto

Con la ayuda de los indicadores financieros, la viabilidad del proyecto se puede interpretar de la siguiente manera:

Tabla 71. Determinación de viabilidad de proyectos en base a indicadores financieros

PROYECTO	VAN	TIR
Indiferente	VAN = 0	TIR = d
Viable	VAN > 0	TIR > d
No Viable	VAN < 0	TIR < d

Fuente: (Miranda, 2005) Elaborado por: Paola Guamán

De acuerdo a la tabla antes registrada, se puede concluir que el proyecto planteado se encuentra en la fila de Viable con un VAN mayor a cero y una TIR mayor a la tasa de descuento identificada.

1.34. Período de recuperación de la inversión

Representa el período en el cual el dinero invertido es recuperado, en el caso de que el proyecto sea viable. Para ello se determina el valor presente de cada elemento del flujo, considerando el valor del dinero en el tiempo a la tasa de descuento (d).(Córdoba, 2006)

En el caso de que el proyecto sea viable, este indicador servirá para la toma de decisiones.

Para el cálculo de este indicador se usa la siguiente fórmula para cada período:

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Dónde:

- a Año inmediato anterior en que se recupera la inversión
- b Inversión Inicial
- c Flujo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d Flujo del año en el que se recupera la inversión.

En aplicación a esta metodología inicialmente se obtuvo el flujo acumulativo según la siguiente tabla:

Tabla72. Flujo Acumulativo

Período de R	ecu	peración de l	a Inv	ersión (PRI)
AÑO (N)		FLUJO	AC	FLUJO UMULATIVO
0	\$	(98 979.21)		
1	\$	31 567.89	\$	31 567.89
2	\$	34 465.54	\$	66 033.43
3	\$	37 477.52	\$	103 510.95
4	\$	40 517.47	\$	144 028.43
5	\$	118 295.18	\$	262 323.61

Elaborado por: Paola Guamán

Los datos para el cálculo exacto del Período de recuperación son:

a = 1

b = 98979.21

c = 31567.89

d = 34465.54

En aplicación a la metodología:

$$PRI = 1 + \frac{(98979.21 - 31567.89)}{34465.54}$$

PRI = 2.95590

Con este resultado, en su equivalente es de 2 años, 11 meses y 14 días.

1.35. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se encuentra definido porel cruce en el cual los ingresos provenientes de las ventas se igualan a los costos totales de producción. La comparación se encuentra determinada por: (Córdoba, 2006)

El punto de equilibrio determinado para el año uno, de acuerdo al gráfico a continuación, se tiene que la cantidad es de 75 000 prendas aproximadamente, con un equivalente en dólares de 79 287 dólares.

PUNTO EQUILIBRIO AÑO 1 120,000.00 100,000.00 Ganancia 80,000.00 COSTO FIJO Costos variables 60,000.00 INGRESO Area de -COSTO TOTAL 40,000.00 Costos fijos pérdida 20,000.00 0.00 40000 60000 80000 100000 20000

Gráfico 28. Punto de equilibrio año 1

Elaborado por: Paola Guamán

De esta manera se tiene los siguientes resultados como proyecciones.

Tabla73. Punto de equilibrio en dólares

CALCU	CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD.											
Descripción		Año 1 Año 2 Año 3 Año 4										
Ingresos	\$	152. 0 35,21	\$	162.473,03	\$	173.627,46	\$	185.547,68				
Costos Fijos Totales	\$	50.776,36	\$	50.370,15	\$	51.442,16	\$	52.141,59				
Costos Variables Totales	\$	47.855,86	\$	52.078,05	\$	55.084,92	\$	58.325,86				
Punto de equilibrio	\$	74.101,01	\$	74.131,91	\$	75.346,55	\$	76.046,32				

Elaborado por: Paola Guamán

Tabla 74. Punto de equilibrio en cantidad

CALC	CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN Q.										
Descripción	cripción Año 1 Año 2 Año 3 Año 4										
Ingresos por prenda	\$	1, 0 5	\$	1,10	\$	1,15	\$	1,20			
Costos Fijos Totales	\$	50.776,36	\$	50.370,15	\$	51.442,16	\$	52.141,59			
Costos Variables Unitarios	\$	0,33	\$	0,35	\$	0,36	\$	0,38			
Punto de equilibrio		70.856		67.658		65.636		63.229			

Elaborado por: Paola Guamán

De acuerdo a la información determinada en la proyección de ingresos, las prendas definidas superan en aproximadamente el 100% al punto de equilibrio, por lo que se pueda afirmar que las ventas superarán significativamente a los costos.

1.36. Indicadores financieros

Los siguientes indicadores, servirán para la toma de decisiones, una vez implementado el proyecto, por lo tanto son únicamente un referente a futuro.

1.36.1. Rentabilidad sobre los activos (ROA)

Mide la relación entre la utilidad obtenida y los activos totales de la empresa. Para su cálculo se utiliza: (Asesores Bancarios y Financieros, 2012)

$$ROI = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ Total} \times 100$$

El ROA del proyecto es:

Tabla 75. Cálculo del ROA

COMPONENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 33 635.87	\$ 66 442.51	\$ 98 705.69	\$ 130 994.97	\$ 163 451.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 98 979.21	\$ 122 437.60	\$ 148 793.64	\$ 178 161.67	\$ 210 931.44
ROA	43%	60%	70%	75%	78%

Elaborado por: Paola Guamán

1.36.2. Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Mide la relación que existe entre la utilidad obtenida y la inversión inicial. Para ello se utiliza la siguiente fórmula. (Crece Negocios, 2012)

$$ROI = \frac{Utilidad\ Neta}{Inversión} \times 100$$

De esta manera el ROI del proyecto es:

Tabla 76. Cálculo del ROI

COMPONENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 33 635.87	\$ 66 442.51	\$	98 705.69	\$ 130 994.97	\$ 163 451.00
PATRIMONIO NETO	\$ 22 329.79	\$ 57 735.97	\$	97 532.43	\$ 142 019.98	\$ 191 798.17
ROI	151%	115%		101%	92%	85%

Elaborado por: Paola Guamán

1.36.3. Rentabilidad sobre las ventas

Mide la relación que existe entre la utilidad obtenida y los ingresos. Para ello se utiliza la siguiente fórmula.

$$ROI = \frac{Utilidad\ Neta}{Ingresos} \times 100$$

De esta manera la Rentabilidad sobre las ventas es:

Tabla 77. Rendimiento sobre las Ventas

COMPONETE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 33 635.87	\$ 66 442.51	\$ 98 705.69	\$ 130 994.97	\$ 163 451.00
INGRESOS	\$ 152 035.21	\$ 162 473.03	\$ 173 627.46	\$ 185 547.68	\$ 198 286.27
RENDIMIENTO SOBRE VENTAS	22%	41%	57%	71%	82%

Elaborado por: Paola Guamán

1.36.4. Indicadores de Solvencia

Los indicadores de solvencia identifican el valor que se tiene sea de patrimonio y activos, para cubrir los pasivos que posee la empresa.

Para el proyecto se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 78. Indicadores de Solvencia

	AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4
PASIVOS	\$ 64 701.63	\$ 51 261.21	\$	36 141.68	\$	19 133.27
PATRIMONIO	\$ 57 735.97	\$ 97 532.43	\$	142 019.98	\$	191 798.17
APALANCAMIENTO	1.12	0.53		0.25		0.10
	AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4
ACTIVO TOTAL	\$ 122 437.60	\$ 148 793.64	\$	178 161.67	\$	210 931.44
PASIVOS	\$ 64 701.63	\$ 51 261.21	\$	36 141.68	\$	19 133.27
SOLVENCIA TOTAL	1.89	2.90		4.93		11.02
	AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4
ACTIVO CORRIENTE	\$ 53 897.68	\$ 88 363.22	\$	125 840.74	\$	166 358.21
PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-
CAPITAL DE TRABAJO	53 897.68	88 363.22	1	25 840.74	1	66 358.21

Elaborado por: Paola Guamán

CAPÍTULOV ANÁLISIS LEGAL Y ECOLÓGICO

1.37. Constitución legal

Debido a que va a ser considerada una empresa pequeña, será constituida como compañía limitada, según las especificaciones que se detallan a continuación.

1.37.1. Especificaciones legales para una Compañía Limitada

Para constituir una Compañía Limitada se debe considerar la legislatura que posee cada una de los tipos de compañías en el Ecuador; para ello la Superintendencia de Compañías es el ente regulador; este dentro de sus normas considera lo siguiente: (Superintendencia de Compañías, 2012)

- Nombre: Será aprobado por la Superintendencia de Compañías, o por la Intendencia de Compañías de Quito, y deberá ser basado en los principios de "propiedad" (no podrá tener otra empresa el mismo nombre) y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad" (debe ser distinguido de cualquier otro).
- **Socios:** No podrán ser familiares cercanos (hijos o cónyuges), con un mínimo de dos y máximo quince.
- Capital: El mínimo para constituir es de cuatrocientos dólares. Las participaciones serán entregadas a cada socio a través de un certificado, el cual no es negociable.

1.37.2. Pasos para la constitución

Para que una empresa se encuentre legalmente constituida, se requiere ser registrada en la Superintendencia de Compañías, para ello se pueden considerar los siguientes pasos: (CONQUITO, 2012)

- Elegir el tipo de compañía que se desea conformar, que para el caso será de Sociedad Limitada, la cuál es la más sencilla.
- Se seleccionará un nombre para la empresa.
- Se requiere notificar a la Superintendencia de Compañías el nombre de la empresa para verificar que se encuentra disponible.
- Para el caso de una Sociedad limitada se deberá crear una cuenta de integración de capital con un mínimo de USD 400,00.
- Elevar la constitución a escritura pública.
- Se deberá presentar 3 copias de la escritura y la papeleta de la creación de la cuenta, en la Superintendencia de Compañías.
- Esperar y retirar la aprobación.
- Publicar la creación en uno de los periódicos de más circulación y guardar
 3 ejemplares.
- Separar en la notaría las resoluciones para el Registro Mercantil.
- Inscribir la patente y solicitar un certificado de no constar en la Dirección
 Financiera Tributaria en el Municipio de Quito.
- Definir Representante Legal y Administrador.
- Inscribir nombramiento de Representante Legal y Administrador en el Registro Mercantil.
- Presentar la documentación en la Superintendencia de Compañías:
- Escritura inscrita
- Un ejemplar del periódico en el que se efectuó la publicación.
- Copia de los nombramientos y cédula de identidad.
- Formulario del RUC lleno.
- Copia del pago de un servicio básico.
- Esperar a la entrega de documentos en la Superintendencia de Compañías.
- Entregar todos los documentos en el SRI para obtener el RUC.

1.37.3. Legalización

Para la legalización de la compañía se presentarán las siguientes documentaciones en las diferentes instituciones:

Con la Superintendencia de Compañías:

- Certificados de cumplimento de obligaciones
- Consulta y Aprobación de nombres
- Aprobación de trámites de constitución de compañías
- Obtención del Número de Expediente
- Informe de contribuciones

Con el Servicio de Rentas Internas:

- Inscripción de RUC Personas Naturales y Jurídicas
- Clave para declaración por internet
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

- Registro Patronal
- Claves para el Sistema de Historia Laboral a empleadores y afiliados

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual:

- Búsquedas y registros de marcas, nombres, comerciales y lemas comerciales
- Registros de Derechos de Autor
- Registros de patentes

Municipio Distrito Metropolitano de Quito:

- Obtención y Renovación de Licencia Única Anual de Turismo
- Patentes municipales
- Tasa de habilitación
- Permisos de rótulos
- Certificados de Uso de suelo
- Obtención y Renovación del Certificado Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Ministerio de Salud Pública

 Certificado del Ministerio de Salud Pública: Se solicita la inspección del local con oficio dirigido a la directora de salud, en el caso de establecimientos nuevos como es el caso de este proyecto; además copias de cedula de identidad, papeleta de votación y del registro único de contribuyentes (RUC)

Las normativas sanitarias están directamente relacionadas con las exigencias del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, quien es el organismo a cargo de todos los requerimientos para el funcionamiento de nuevas empresas de lavado y secado de ropa.

El presente proyecto se encuentra dentro de la clasificación por actividad económica en "Servicios comunales, sociales y personales", y según el C.I.I.U (Código industrial internacional uniforme dentro de "Lavanderías y servicios de lavandería establecimientos de limpieza y teñido".

1.37.4. Normativa Técnica

Se necesita el certificado del cuerpo de bomberos es importante porque previene y controla el funcionamiento del local comercial además que tiene la obligación de salvar vidas y proteger bienes inmuebles con acciones oportunas.

Este certificado es emitido una vez realizada la inspección del local en donde se pondrá en ejecución el lavado y secado de ropa, y dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo.

1.38. Impacto ecológico

El negocio de las lavanderías es uno de los que mayor impacto ambiental ocasionan, más aún cuando es en grandes cantidades, o el enfoque se centra en textiles provenientes de hoteles, restaurantes, residencias, etc. Para ello, como ya se ha comentado, se requieren grandes cantidades de agua, energía y productos químicos. (Pérez Calvo)

La principal característica de este impacto es el uso de significativas cantidades de agua, gasto que representará a futuro escasez este recurso no renovable.

1.38.1. Consecuencias Ecológicas

Según el Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, (2005), dentro del proceso de lavado de textiles existen varios riesgos medioambientales, dentro de estas se destacan los vertimientos, las emisiones de gases, generación de residuos sólidos, olores y ruido y problemas de salud ocupacional. (Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, 2005)

1.38.1.1. Vertimientos

El consumo de agua varía en las lavanderías de acuerdo al tipo de textiles que se procesan en esta, considerando que el enfoque es a restaurantes, hostales, residenciales y hoteles; se considera que el empleo de esterecurso es considerable.(Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, 2005)

El impacto ecológico ocasionado además del uso de grandes cantidades de agua, se centra en la mezcla de diferentes sustancias de la suciedad de los tejidos y los productos químicos usados para limpiar. Existen manchas: (Pérez Calvo)

- Que son retiradas únicamente con agua.
- Que se retiran con detergentes, acción mecánica y el tiempo.
- Eliminadas con tensioactivos, acción mecánica y el tiempo.
- Que se eliminan con blanqueadores.
- Que no son solubles.

La mezcla de agua con compuestos no biodegradables afecta considerablemente al medio ambiente, el uso de compuestos químicos, como: detergentes, suavizantes, neutralizantes, blanqueadores, enzimas, perfume, etc.; hace necesario un tratamiento antes de ser desaguados.

1.38.1.2. Emisiones de gases

La necesidad de calentar el agua a temperaturas considerables, ha generado la necesidad de incorporar en muchas lavanderías calefones que funcionan con gas, mismos que emiten dióxido de carbono. (Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, 2005)

1.38.1.3. Generación de residuos sólidos

Adicionalmente, dentro del servicio de lavandería, se generan en pequeñas proporciones, residuos sólidos provenientes de motas, hilos, etiquetas, residuos sólidos de detergentes, entre otros; y generalmente son visibles cada cierto período.(Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, 2005)

1.38.1.4. Generación de ruido y olores

La industria mencionada en el presente, no genera significativas emisiones de ruidos y olores, en algunos casos puede representar un inconveniente, debido al uso de grandes máquinas que durante el proceso generan ruido, en estos casos es necesario que los empleados se encuentren correctamente protegidos.(Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, 2005)

1.38.2. Identificación de Impactos

Los impactos generados en cada una de las etapas del proceso de lavado y su intensidad se ven reflejados en el siguiente cuadro:

Tabla 79. Impactos identificados en el ciclo de lavado

ACTIVIDAD	ACTIVIDAD COMPONENTES AMBIENTALES		EFECTOS AMBIENTALES						
ACTIVIDAD	AFECTADOS	1	2	3	4	5	6		
RECEPCION Y ETIQUETEADO DE ROPA	Residuos Sólidos								
DESMANCHE	Vertimientos								
DESWINONE	Ruido								
LAVADO EN HUMEDO	Vertimientos								
EAVADO EN HOMEDO	Ruido								
SECADO	Emisiones Atmosféricas								
SECADO	Ruido								
PLANCHADO	Emisiones Atmosféricas								
LANCHADO	Ruido								
ACOPLE Y ALMACENAMIENTO	Residuos Sólidos								

C	olor del cuadro			
1	IMPACTO	Negativo		Positivo
2	MAGNITUD	Alta	Media	Baja
3	DURACION	Permanente		Temporal
4	OCURRENCIA	Alta	Media	Baja
5	COBERTURA	Directa		Indirecta
6	INTENSIDAD	Alta	Media	Baja

Fuente: Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, 2005

Elaborado por: Paola Guamán

De este cuadro, se puede obtener que las actividades que producen mayor impacto son las de recepción y etiquetado en lo que refiere a residuos sólidos; la de lavado en húmedo por los vertimientos que causa y la de secado por motivo de las emisiones de calor a la atmósfera y el ruido generado principalmente para el personal que ejecuta la actividad.

1.38.3. Legislación regulatoria

En la legislación ecuatoriana, en la Ley de Gestión Ambiental emitida en el año (2004), se establece que todos los negocios o actividades "...que puedan causar

impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio." (Congreso Nacional, 2004)

Por este motivo se considera que las actividades de lavandería deben contar con una licencia de funcionamiento. Además estos podrán ser evaluados en cualquier momento y esta controlará:

- Los efectos causados a la población humana, biodiversidad, suelo, aire, agua, paisaje y ecosistemas.
- Condiciones de cualquier perjuicio ambiental.
- La incidencia del proyecto en el patrimonio histórico, escénico y cultural.

1.38.4. Soluciones preventivas

Una de las soluciones que se pueden definir como óptimos dentro de la actividad de lavandería es el uso de productos compuestos de ozono, los cuales poseen los siguientes beneficios: (Pérez Calvo)

- Minimiza el consumo de agua caliente
- Reduce el consumo de productos químicos
- Reduce el tiempo y número de lavados
- Reduce los tiempos de secado y centrifugado
- Reduce el consumo de agua
- Elimina el problema de vertidos y residuos
- Aumenta la vida útil de los tejidos
- Aumenta la capacidad de los lavados

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente proyecto, se han determinado en base a los resultados obtenidos de cada uno de los análisis y estudios efectuados para el proyecto de implementación de EasyWash.

- De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, en la ciudad de Quito en el sector hotelero y de restaurantes existe demanda para una empresa de servicios complementarios de lavandería en agua o húmedo.
- La Ingeniería de Proyectos permitió determinar los aspectos técnicos más relevante que involucra el desarrollo de esta actividad tales como el diseño del proceso, infraestructura, tecnología y otros insumos necesarios parar la prestación del servicio.
- El proceso de organización de toda empresa requiere una constitución legal, por lo que la Lavandería de ropa en agua se formará como una compañía de responsabilidad limitada.
- El proyecto es rentable y cubre con los costos de financiamiento, a más de dejar utilidades.
- Después de aplicar los métodos de evaluación financiera como son el VAN, TIR y periodo de recuperación; se determinó la factibilidad del proyecto.
- El VAN del presente proyecto es de \$ 67 028.95; su TIR es de33.68% y un periodo de recuperación es de 2 años, 11 meses y 14 días.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el mercado existente para una lavandería en agua e implementar el proyecto.
- Considerar los aspectos técnicos al momento de la implementación del proyecto.
- Para la implementación es recomendable buscar las mejores alternativas de insumos a emplear a fin de conservar el medio ambiente.

•

- Realizar el trámite de constitución de la empresa para respaldar legalmente al proyecto.
- Dar la importancia necesaria al comportamiento de la demanda y de la oferta, los precios de mercado y los costos, que permita una adecuada y oportuna toma de decisiones.
- Se recomienda la aplicación de este proyecto, como una excelente alternativa de inversión.
- Cumplir con los requerimientos de los clientes, en tiempos de entrega del servicio, calidad del lavado y presentación de las prendas procesadas para satisfacción del cliente y de esta forma superar sus expectativas del servicio.

LISTA DE REFERENCIAS

- Cámara Provincial De Turismo de Pichincha CAPTUR. (2010). *Informe 2010*. Ouito.
- Asesores Bancarios y Financieros. (2012). Recuperado el Diciembre de 2012, de www.abanfin.com
- Chain, Nassir Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.
- Congreso Nacional. (10 de Septiembre de 2004). *Municipio de Quito*. Recuperado el Noviembre de 2012, de www.quitoambiente.gob.ec
- CONQUITO. (2012). *CONQUITO*. Recuperado el Noviembre de 2012, de www.conquito.org.ec
- Córdoba, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe.
- Coss, R. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Mexico: Limusa.
- Crece Negocios. (Noviembre de 2012). *Retorno sobre la inversión*. Recuperado el Diciembre de 2012, de www.crecenegocios.com
- Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. (2005). *Programa de Gestión Ambiental Empresarial*. Recuperado el Noviembre de 2012, de www.acercar.ambientebogota.gov.co
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de MArketing: Teoría y Experiencia. Mexico: Ediciones Granica S.A.
- Econ. Bolívar Costales Gavilanes. Diseño y Evaluación de Proyectos.
- Gabriel, Baca Urbina. (2004). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Jack, Fleitman. (2000). Negocios Exitosos. McGraw Hill.
- Justin G. Longenecker, M. P. (2006). *Administración de pequeñas empresas*. México: Thomson.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados Un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.
- Mario Muñoz Guerrero. Proyectos.
- Martínez, A. R. (2003). Temas de Estadística Práctica, Recogida, Tabulación Y organización de datos.

- Masaaki, M. R. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thomson Learning.
- Ministerio de Salud del Ecuador. (2010). Código de la salud Art 12 Capítulo 1 título 1. Copia. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2011). Boletín de información hotelera No 65, Sistema institucional de indicadores turísticos. Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Reglamento general de actividades turísticas" Decreto NO 3400. Quito.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2010). Ley de prevención y control de la contaminación ambiental Art 16 .Copia. Quito.
- Ministerio del Ambiente. (2004). Ley de prevensión y control de la contaminación ambiental Art 16 .Copia. Quito.
- Miranda, J. J. (2005). Gestión de proyectos : Identificación, Formulación, Evaluación financiera. Bogotá: MM editores.
- Pérez Calvo, M. d. (s.f.). *Congreso Nacional del Medio Ambiente*. Recuperado el Noviembre de 2012, de www.conama9.org
- Superintendencia de Compañías. (2012). Superintendencia de Compañías. Recuperado el Noviembre de 2012, de www.supercias.gob.ec
- Wiliam W. Pyle, J. A. (1986). *Principios Fundamentales de Contabilidad*. Continental.
- Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: MC Graw Hill.

ANEXOS

Anexo1.Encuesta

ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo: Conocer la aceptación y las características que deberá poseer el servicio de lavandería.

Marque con una X la respuesta que se ajuste a su realidad, en caso de preguntas de criterio, sea específico y concreto.

1.	¿El establecimiento de hospedaj	je el cual dirige cuenta con servicio de lavandería?
	Si	
	No	
2.	¿Qué tipo de servicio de lavando	ería utiliza?
	Interno	
	Externo	
	Combinado	
3.	¿Cuántas veces por semana utili	iza el servicio de lavandería?
	1 vez	
	De 2 a 4 veces	
	De 4 a 6 veces	
	7 veces	
4.	¿Considera usted que abarata co manteniendo una en el estableci	ostos contratando servicio externo de lavandería que miento?
	Si	
	No	
5		de una lavandería que a más de calidad contribuye a
5.	¿Contrataría usted los servicios	de una lavandería que a más de calidad contribuye a cando productos biodegradables?
5.	¿Contrataría usted los servicios	de una lavandería que a más de calidad contribuye a cando productos biodegradables?
5.	¿Contrataría usted los servicios favor del medio ambiente, utiliz	•
5.	¿Contrataría usted los servicios favor del medio ambiente, utiliz Si	•
	¿Contrataría usted los servicios favor del medio ambiente, utiliz Si No	•
	¿Contrataría usted los servicios favor del medio ambiente, utiliz Si No	cando productos biodegradables?
	¿Contrataría usted los servicios favor del medio ambiente, utiliz Si No ¿De las características que se m importancia?	cando productos biodegradables?

Descuentos por volum	en			
7. ¿Cómo realiza el pago o	del servicio de la	avandería?		
Por peso				
8. ¿Cuánto paga por el ser1.50 a 2.50 dólares2.51 a 3.50 dólares3.51 a 4.50 dólaresMás de 4.51 dólares	vicio de lavande	ería por prenda a	proximadamente?	
9. ¿Existe relación en el ti	po de prenda (ta	maño, color, tip	o de tela, etc.) con	el precio a
pagar?				
Si				
No				
10.¿Cuál es la cantidad de	prendas promed	lio a lavar por se	mana?	
Habitación	De 25 a 50	De 51 a 100	De 101 a 150	Más de 151
	prendas	prendas	prendas	prendas
Juego de sábanas				
Edredones				
Toallas				
Almohadas				
Otros				
Mantelería	De 25 a 50 prendas	De 51 a 100 prendas	De 101 a 150 prendas	Más de 151 prendas
Manteles	1	1	1	1
Servilletas				
Delantales				
Otros				
Ropa de trabajo	De 25 a 50 prendas	De 51 a 100 prendas	De 101 a 150 prendas	Más de 151 prendas
Overoles				
Mandiles				
Uniformes completos				
Otros				

l 1.¿Cómo le gustaría hacer sus pag	os con	la empresa de servicios de lavandería?
Semanalmente		
Quincenalmente		
Mensualmente		

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo2. Identidad Empresarial



• NOMBRE: EASY WASH

El nombre de la lavandería resulta de la combinación de dos palabras en inglés **easy** que significa fácil y **wash** lavar; son palabras simples y de fácil memorización e identificación y que además se encuentran relacionadas con la misión de la empresa.

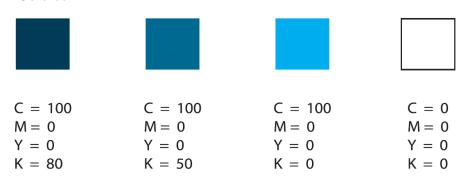
Para establecer el nombre de la empresa además se consideró el target al cual se dirigen los servicios, es decir el idioma seleccionado, al ser global, es comprensible para el sector hotelero y de restaurantes donde se mueve gran cantidad de turistas.

• LOGOTIPO "EASY WASH"



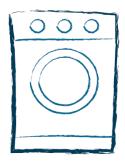
Para la creación del logotipo de EasyWash, se han considerado algunos factores tales como:colores, isotipo, fuente o tipografía.

Colores



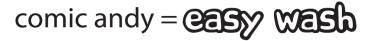
Para la selección de colores y aplicación en el logotipo, se ha tomado en cuenta la gama de azules, donde el azul y celeste representa tranquilidad, flujo, fuerza y para el caso particular refleja el color icónico del agua; y el blanco el cual simboliza pureza, transparencia, sinceridad y además es sinónimo de limpieza.

• Isotipo



El Isotipo es una representación gráfica general del producto o servicio que se ofrece, para el caso, es una lavadora misma que se encuentra diseñada en una forma simple; tomando únicamente la estilización de la silueta y la identificación de sus partes más representativas.

• Fuente o Tipografía





La tipografía con la que se escribió el nombre, fue seleccionada teniendo en cuenta la adecuación con la idea de logo y además con el isotipo, es decir una letra suave, redondeada, que genere movimiento y que sea agradable y llamativa, en este caso se eligió la fuente "Comic Andy" que cumple todos los atributos antes mencionados.

• SLOGAN

evidences tus prendes, evidences tu estilol

El Slogan fue pensado en base al cuidado y sutileza al tratar las prendas "cuidamos tus prendas, cuidamos tu estilo!", la razón de considerar a la nivel general y esto entrega una imagen fresca y a la vanguardia.