



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE LAVANDERÍAS DE ROPA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORA: ANGÉLICA GABRIELA SALAZAR ACOSTA

TUTORA: Mg. EVELYN LORENA ARMIJOS GONZÁLEZ

TUTOR TÉCNICO: Mg. JOHN NIETZSECHE BRAVO PARDO

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE LAVANDERÍAS DE ROPA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, presentado por la ciudadana Angélica Gabriela Salazar Acosta, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo del 2019.

EL TUTOR

MG. Evelyn Lorena Armijos González



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

La abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Angélica Gabriela Salazar Acosta

C.I. 1721072625



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, marzo 2019

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL



Dedicatoria

A mi madre

Por su infinito amor, apoyo incondicional, por su entera confianza en mí desarrollo personal y profesional, y por ser la luz que guía mi camino.

A mi hija

Por su entera comprensión y sacrificio en todo mi periodo académico, por ser mi fuerza y motivación para seguir.

A mis hermanos

Verito y Santy por su total apoyo y ser parte fundamental para alcanzar todas mis metas con éxito.

Angélica Gabriela Salazar Acosta



Agradecimiento

A cada uno de los docentes de la Universidad Israel que tuve el privilegio de conocer y ser parte de sus procesos de enseñanza durante toda mi preparación académica, por brindarme sus conocimientos y sobre todo su calidad humana para poder cumplir con las metas propuestas.

Con un profundo aprecio y de manera muy especial al Mg. John Bravo, Tutor Técnico y la Mg. Evelyn Armijos Tutora Metodológica, por su total apoyo y aporte de sus conocimientos técnicos y experiencia en el desarrollo y culminación de mi trabajo de titulación.

Angélica Gabriela Salazar Acosta

RESUMEN

El lavado de ropa es una actividad del hogar constante que forma parte de una rutina de vida, con el paso del tiempo y el avance tecnológico se ha visto transformaciones considerables que lo llevan del lavado tradicional a mano a un lavado automatizado, que al día de hoy se puede adoptar una idea de negocio sólida, en el Ecuador se ha adoptado con rapidez un lavado automatizado no solo con máquinas especializadas sino con establecimientos que prestan el servicio que por lo general es adoptado por personas que carecen de tiempo para dicha actividad sea por estudios, trabajo o las mismas tareas del hogar, el presente estudio se enfoca en el sector norte de la ciudad de Quito en el cual al evidenciar una baja calidad de los servicios prestados se presenta la propuesta de diseñar un plan de Diseñar un plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa mediante un diagnóstico situacional que permita cubrir la demanda y satisfacer las necesidades del cliente en el sector norte de la ciudad de Quito mediante un volcamiento al terreno para obtener datos reales y mediante la aplicación de la encuesta conocer los resultados de la población e identificar puntos claves para la implementación de un servicio de calidad y con ello poder desarrollar una propuesta que permita conocer la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Plan de Negocios, Cadenas de lavado, Mercado, Agentes Reguladores, Metodología.

ABSTRACT

Washing clothes is a constant household activity that is part of a routine of life, with the passage of time and technological progress has seen considerable changes that lead from traditional hand washing to automated washing, which at the time of Today, a solid business idea can be adopted. In Ecuador, automated washing has been rapidly adopted, not only with specialized machines, but also with establishments that provide the service that is usually adopted by people who lack time for such activity, be it studies, work or the same tasks of the home, the present study focuses on the northern sector of the city of Quito in which to show a low quality of the services provided is presented the proposal to design a plan to design a business plan for the creation of a chain of clothes laundries through a situational diagnosis that allows to meet the demand and satisfy the needs of the client in the northern sector of the city of Quito by means of an inversion to the land to obtain real data and by means of the application of the survey to know the results of the population and to identify key points for the implementation of a quality service and with it being able to develop a proposal that let us know the feasibility of the project.

Keywords: Business Plan, Wash Chains, Market, Regulatory Agents, Methodology.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCION.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS	2
IDEA A DEFENDER	3
JUSTIFICACION	3
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.....	5
1.2 Investigaciones Previas	7
1.3 Marco Teórico Conceptual.....	11
1.3.1 <i>Plan de Negocios.</i>	11
1.3.2 <i>Negocio.</i>	14
1.3.3 <i>Empresa.</i>	16
1.3.4 <i>Cadena de Valor.</i>	17
1.3.5 <i>Lavado de ropa.</i>	18
CAPÍTULO II.....	20
2. Marco Metodológico	20
2.1 Enfoque metodológico de la investigación.	20
2.1.1 <i>Enfoque Mixto.</i>	20
2.1.2 <i>Estudio De campo y descriptivo.</i>	21
2.2 Población, unidades de estudio y muestra.....	21

2.2.1	<i>Criterio Muestral.</i>	22
2.3	Método Empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información. 23	
2.3.1	<i>La Encuesta</i>	23
2.3.2	<i>Check List previo a la encuesta.</i>	23
2.3.3	<i>Desarrollo de la Encuesta.</i>	24
2.3.4	<i>Aplicación y Análisis de la Encuesta.</i>	24
2.3.5	<i>Formato de la encuesta.</i>	24
2.3.6	<i>Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.</i>	27
2.3.7	<i>Resumen de la encuesta.</i>	37
Capítulo III	39
3.	Plan de Negocios	39
3.1	Estudio Administrativo.	39
3.1.1	<i>Filosofía Empresarial.</i>	39
3.1.2	<i>Misión.</i>	40
3.1.3	<i>Visión.</i>	40
3.1.4	<i>Objetivos.</i>	41
3.1.5	<i>Valores.</i>	42
3.1.6	<i>Estructura Orgánica.</i>	42
3.2	Estudio de Marketing Mix.	47
3.2.1	<i>Producto / Servicio.</i>	48
3.2.2	<i>Precio.</i>	53
3.2.3	<i>Plaza.</i>	57
3.2.4	<i>Promoción y Publicidad.</i>	59
3.3	Estudio Técnico.....	63
3.3.1	<i>Ubicación.</i>	63

3.3.2 <i>Micro Localización</i>	66
3.3.3 <i>Ingeniería del Proyecto</i>	68
3.3.4 <i>Procesos</i>	77
3.4 <i>Estudio Legal</i>	86
3.4.1 <i>Constitución de la Empresa</i>	86
3.4.2 <i>Agentes Reguladores</i>	87
3.4.5 <i>Entidades Bancarias</i>	87
3.4.6 <i>Servicio de Rentas Internas (SRI)</i>	87
3.4.7 <i>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito</i>	88
3.4.8 <i>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)</i>	88
3.5 <i>Estudio Financiero</i>	90
3.5.1 <i>Inversión Inicial</i>	90
3.5.2 <i>Situación Financiera, flujos de caja</i>	93
3.5.3 <i>Evaluación Financiera</i>	97
3.6 <i>Plan de Acción</i>	101
Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	104
Bibliografía.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población, unidades de estudio y muestra</i>	22
<i>Tabla 2 Check List</i>	24
<i>Tabla 4 Pregunta 1</i>	27
<i>Tabla 5 Pregunta 2</i>	28
<i>Tabla 6 Pregunta 3</i>	29
<i>Tabla 7 Pregunta 4</i>	30
<i>Tabla 8 Pregunta 5</i>	31
<i>Tabla 9 Pregunta 6</i>	32
<i>Tabla 10 Pregunta 7</i>	33
<i>Tabla 11 Pregunta 8</i>	34
<i>Tabla 12 Pregunta 9</i>	35
<i>Tabla 13 Pregunta 10</i>	36
<i>Tabla 14 Resumen de la Encuesta 1</i>	37
<i>Tabla 15 Resumen de la Encuesta Opción Múltiple</i>	38
<i>Tabla 16 Filosofía Empresarial</i>	39
<i>Tabla 17 Detalle de servicios Primarios</i>	52
<i>Tabla 18 Detalle de servicios Complementarios</i>	53
<i>Tabla 19 Lista de precios principales competidores</i>	54
<i>Tabla 20 Lista de precios “LAVANDERIA GEMA”</i>	55
<i>Tabla 21 Horarios de Atención “LAVANDERIA GEMA”</i>	59
<i>Tabla 22 Macro localización</i>	63
<i>Tabla 23 Parroquias del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito</i>	64
<i>Tabla 24 Factores de ubicación óptima</i>	65
<i>Tabla 25 Micro localización Primeras Agencias</i>	66
<i>Tabla 26 Distribución en mtrs. Planta de Lavado “LAVANDERIA GEMA”</i>	69
<i>Tabla 27 Distribución en mtrs. Agencia Carcelén “LAVANDERIA GEMA”</i>	69
<i>Tabla 28 Máquinas de lavado y secado</i>	71
<i>Tabla 29 Equipo de lavandería</i>	71
<i>Tabla 30 Muebles de lavandería</i>	72
<i>Tabla 31 Muebles de Oficina</i>	72
<i>Tabla 32 Equipos de Computación</i>	72
<i>Tabla 33 Equipos de Oficina</i>	72

<i>Tabla 34 Total Equipamiento Maquinaria y Equipo “Lavandería Gema”</i>	73
<i>Tabla 35 Suministros de Lavado MP</i>	73
<i>Tabla 36 CIF Fijos</i>	74
<i>Tabla 37 CIF Variables</i>	74
<i>Tabla 38 Mantenimiento</i>	74
<i>Tabla 39 Repuestos</i>	75
<i>Tabla 40 Arriendos</i>	75
<i>Tabla 41 Publicidad</i>	75
<i>Tabla 42 Resumen de Insumos para el lavado de prendas</i>	76
<i>Tabla 43 Plantilla MO Administrativa</i>	76
<i>Tabla 44 Plantilla MO Producción</i>	76
<i>Tabla 45 Etapas de Recepción de Ropa</i>	81
<i>Tabla 46 Etapas Lavado, Secado y Doblado</i>	83
<i>Tabla 47 Etapas Empaque y Entrega</i>	85
<i>Tabla 48 Inversión Inicial</i>	91
<i>Tabla 49 Inversión Total</i>	92
<i>Tabla 50 Capital de Trabajo</i>	92
<i>Tabla 51 Estado de Situación Inicial</i>	93
<i>Tabla 52 Costo de producción</i>	94
<i>Tabla 53 Gastos administrativos</i>	94
<i>Tabla 54 Gastos de Ventas</i>	95
<i>Tabla 55 Resumen Costos y Gastos Proyectados</i>	95
<i>Tabla 56 Estado de Resultados</i>	96
<i>Tabla 57 Inversión Flujo de Caja</i>	97
<i>Tabla 58 Calculo de TMAR</i>	98
<i>Tabla 59 Calculo del VAN</i>	98
<i>Tabla 60 Calculo del TIR</i>	99
<i>Tabla 61 Relación Costo Beneficio</i>	99
<i>Tabla 62 Recuperación de la Inversión</i>	100
<i>Tabla 63 Plan de Accion</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Pregunta 1</i>	27
<i>Figura 2 Pregunta 2</i>	28
<i>Figura 3 Pregunta 3</i>	29
<i>Figura 4 Pregunta 4</i>	30
<i>Figura 5 Pregunta 5</i>	31
<i>Figura 6 Pregunta 6</i>	32
<i>Figura 7 Pregunta 7</i>	33
<i>Figura 8 Pregunta 8</i>	34
<i>Figura 9 Pregunta 9</i>	35
<i>Figura 10 Pregunta 10</i>	36
<i>Figura 11 Organigrama Estructural</i>	42
<i>Figura 12 Organigrama Funcional</i>	43
<i>Figura 13 Marca de “LAVANDERIA GEMA”</i>	49
<i>Figura 14 Slogan “LAVANDERIA GEMA”</i>	51
<i>Figura 15 Marca de “LAVANDERIA GEMA”</i>	51
<i>Figura 16 Tarjeta de Presentación “LAVANDERIA GEMA”</i>	60
<i>Figura 17 Boceto Pagina WEB</i>	61
<i>Figura 18 Promoción de Edredones</i>	62
<i>Figura 19 Mapa de Parroquias del Norte de la Ciudad de Quito Carcelén y el Condado</i>	67
<i>Figura 20 Ubicación de “LAVANDERIA GEMA” Carcelén</i>	68
<i>Figura 21 Distribución de la planta de lavado</i>	70
<i>Figura 22 Mapa de Procesos</i>	77
<i>Figura 23 Flujograma de Recepción</i>	80
<i>Figura 24 Flujograma de Lavado, Secado y Doblado</i>	82
<i>Figura 25 Flujograma Empaque y Entrega</i>	84

INTRODUCCION

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Hoy en día se puede notar que debido a la situación del país y la falta de empleo las Empresas, PYMES o microempresas son un medio de mucha importancia y desarrollo en la economía del país y que el emprendimiento es un factor clave para el incremento de la economía y mejorar la calidad de vida, por esta razón es fundamental indagar a profundidad las circunstancias del emprendimiento, identificando oportunidades para un crecimiento que aporte beneficios que se puedan reflejar a un corto plazo, pues muchas personas se pueden beneficiar de una iniciativa así en muchos campos.

En la actualidad debido a diversos factores como la falta de tiempo, los distintos estilos de vivienda como conjuntos habitacionales en los que no se puede hacer uso del lavado tradicional de ropa, el ritmo agitado de vida con múltiples ocupaciones como el trabajo, estudios o prioridades que hoy en día abarcan la atención de la familia en general, adicional el cambio del rol de las mujeres en las tareas del hogar, surge la necesidad de deslindar ciertas actividades del hogar como el lavado de ropa de las tareas diarias prioritarias, y de ahí la iniciativa de formar una cadena de lavanderías de ropa en norte de Quito que cubran la necesidad del mercado dirigida a la ropa del hogar.

En lo que respecta al sector de lavanderías de ropa, se puede evidenciar que no ha existido un crecimiento significativo y permanece un tipo de servicio tradicional, con las cadenas de lavanderías habituales como: Martinizing, Lavanderías Norte, Sany Clean entre otras, y su línea de servicio que ofertan, y la afectación se puede ver reflejada de manera negativa en los servicios de mano de obra y las plazas de trabajo que se pueden explorar, de la misma la perspectiva de los clientes en cuanto al servicio recibido, los costos elevados y el cuidado del medio ambiente. Por estos motivos se identifica una oportunidad de desarrollo e implementación de una cadena de lavanderías dirigidas a las prendas del hogar mediante el estudio y diseño de un plan de negocio encaminado a cubrir las necesidades de los hogares actuales en donde se puede disminuir una tarea fundamental con un servicio de excelencia, fundamentado en el compromiso con el cliente y todos los factores o mecanismos que podrían intervenir en su creación.

Como punto importante se considera la identificación de las necesidades insatisfechas de los clientes para poder ofrecer un servicio óptimo fundamentado en un cambio de concepto basado en la identificación de problemas y en sus posibles soluciones por medio de la elaboración de diferentes tipos de análisis.

Actualmente al norte de la ciudad de Quito no se cuenta con un servicio de lavado que abarque el mercado, en su gran mayoría se puede evidenciar diversos locales comerciales que trabajan en función a los clientes que abarquen el barrio, incluso localizándose más de uno en la misma cuadra donde se encuentren ubicados, sin contar con una fuerte fuente de publicidad o expansión a diversos sectores, ofreciendo así servicios tradicionales que no marcan la diferencia o preferencia del consumidor.

FORMULACION DEL PROBLEMA

En el mercado de lavanderías de ropa en el norte de la Ciudad de Quito se evidencia que existe una notable baja calidad de los servicios ofertados y una ubicación física no optima debido a que carecen de una figura real de negocio con mucho potencial.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa mediante un diagnóstico situacional que permita cubrir la demanda y satisfacer las necesidades del cliente en el sector norte de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector Norte de la Ciudad de Quito con información bibliográfica que permitan conocer el Marco Teórico.
- Diagnosticar la situación actual del Mercado a través de la aplicación de herramientas investigativas.
- Proponer el plan de negocios para la creación de la cadena de lavanderías mediante estudios de la industria que permitan conocer su aceptación en el mercado.

IDEA A DEFENDER

El Plan de negocios permitirá la creación de la cadena de lavanderías de ropa permitiendo así satisfacer la necesidad de los clientes.

Variable Independiente

El plan de negocios.

Variable Dependiente

Creación de una nueva cadena de lavanderías de ropa.

JUSTIFICACION

La utilización de prácticas de baja calidad terminan por generar una perspectiva equivocada del servicio, entre otras actividades, todo esto puede concluir en la desvalorización del servicio al usuario final ocasionando que no exista una predisposición abierta por el cliente para adquirir y recomendar los servicios que se presta, se puede ver como al final todas estas variables afectan de forma global la reputación de todos los establecimientos y hace que el cliente se sienta ajenos a utilizar los servicio y esté en una constante búsqueda de algo que lo pueda satisfacer mejor en todos los aspectos cambiando constantemente de lavandería.

El desarrollo del plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito tiene como fin identificar puntos claves para la implementación de un servicio de calidad dirigido a personas que en la actualidad la mayor parte de tiempo la comparten el trabajo, estudios y actividades múltiples ajenas a la del hogar, demostrando que la ventaja competitiva en esta especialidad es muy amplia y con diversas oportunidades de satisfacer al cliente con sus exigencias, sin dejar de lado que la iniciativa tendrá como contribución poder generar más plazas de empleo.

La investigación se basa en información recopilada mediante un enfoque metodológico, métodos y técnicas que permitan conocer de manera científica el alcance del proyecto y su factibilidad, de allí que el estudio tenga un aporte práctico, y para ello se puede identificar a los beneficiarios directos:

- Las 3 accionistas fundadoras.
- Una administradora que trabajara en la lavandería.
- Los futuros clientes que obtengan el servicio.

Y como beneficiarios indirectos se puede detallar a:

- Entes reguladores.
- Proveedores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

El lavado de ropa es una actividad que muy difícilmente se podría evadir, la necesidad de llevar una imagen limpia y bien cuidada con respecto a las prendas de vestir se ha convertido en una constante innovación que va de la mano con la tecnología.

Se puede mencionar que los primeros lavados en Latinoamérica se los realizaba de manera artesanal en las orillas de los ríos, siendo así un trabajo que larga duración y esfuerzo extremo, ya que la posición sobre las piedras o tablas de lavar de la misma manera totalmente artesanal dificultaban el proceso hasta el secado en tendedores improvisados.

Con la revolución industrial no se puede visualizar un cambio significativo o herramientas que lo tomen como una prioridad para el desarrollo y mejoramiento de la actividad de lavado de ropa por lo que son pocas las opciones que pudieran revolucionar el mercado.

Con el pasar del tiempo se inventó la primera lavadora eléctrica y desde 1901 aproximadamente empezó a incorporarse tambores giratorios, escurrido y semi secado, convirtiéndose así en un electrodoméstico necesario para las tareas del hogar.

Dicho cambio dio paso a que el lavado de ropa se pueda introducir como una oportunidad de negocio ya que con los avances de la tecnología permitieron que las grandes marcas de electrodomésticos puedan mejorar las maquinas no solo de uso doméstico sino también industrial, y conjugado con la demanda de personas que determinan el tiempo en otras actividades y dejan de lado el lavado de ropa permitió que se surjan las primeras lavadoras modernas que a la fecha son empresas significativas especializadas en el lavado de ropa en general.

Cuando las personas tienen el interés de innovar para alcanzar el éxito y estar a la altura de sus principales competidores optan por un emprendimiento que alcance dichas expectativas, en el Ecuador se tiene a varias empresas que lo han conseguido en el campo de lavanderías de ropa formando empresas totalmente constituidas que ofertan servicios a nivel

país llegando a tener reconocimiento y posicionamiento con capacidad de crear sucursales a nivel nacional, como es el ejemplo de Martinizing, La Química Lavanderías, Lavanderías Ecuatorianas CA. Entre otras, que mediante el desarrollo de técnicas y estrategias han captado una gran parte de clientes a nivel país. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador existen cerca de 1.770 establecimientos de lavado, limpieza en seco y planchado.

Con el avance de la tecnología y los aparatos electrónicos han ido reemplazando el servicio a nivel país de un lavado manual de ropa con las lavanderías, pese a ello aun contamos en ciertas provincias con un lavado manual de ropa que persiste con las generaciones que es un rol que se lo atribuye a las mujeres en general y que ya se lo ha tomado como una tradición, que aun ocasionando un deterioro en la salud por la exposición de las manos tanto a los químicos como el agua de los ríos que es por lo general donde se desenvuelve la actividad de lavado, sin dejar de lado las posturas y el desgaste del cuerpo se lo sigue realizando.

En la actualidad existen diversas cadenas de lavanderías que iniciaron el desarrollo de sus actividades en la ciudad de Quito, como ejemplo se menciona a Lavanderías Norte que tiene su funcionamiento desde 1975 con su planta de lavado en Carcelén industrial con aproximadamente 12 agencias en el norte de la ciudad de Quito con servicios diversos como lavado en agua, en seco, servicio de tinturado entre otros, de la misma manera se menciona a Lavanderías Colon que por ser una de las primeras lavanderías en la Ciudad de Quito permanece su nombre en el tiempo ya que hasta la actualidad perdura como una cambio del lavado de ropa de lo manual a el lavado en maquina optimizando tiempo y recursos para las personas que utilizan el tiempo en otra actividades como el trabajo, estudios, entre otros. Pese a ellos existen muchos rincones de la ciudad que aún no cuentan con una ruta de acceso cercana para obtener un servicio de lavado, con ello dando paso a que aún se mantenga un servicio de lavado tradicional o se tenga que desplazar distancias considerables que demandan tiempo para obtener el servicio dependiendo de la necesidad, ya que las cadena de lavado actuales se mantienen constantes en sitios de recurrencia permanente como centros comerciales o vías principales sin considerar que existen muchas personas que desean obtener un servicio rápido sin tener que desplazarse distancias considerables para acceder al servicio.

En el sector de Carcelén pese a que funciona una planta de lavado no se cuenta con un servicio amplio que cubra la necesidad del mercado ya que las lavanderías de ropa que se puede visualizar corresponden a negocios pequeños que brindan servicios en diversos puntos del barrio con un servicio que deja un punto de discusión respecto a la calidad en servicio y precio y a su vez la concentración se da en un solo sector o calle ocasionando que no se encuentre una correcta localización para obtener el servicio de manera ágil, teniendo los clientes deban desplazarse al sector donde se localiza más de una lavandería que oferta el servicio a riesgo de no obtener todo el servicio que se requiera.

1.2 Investigaciones Previas

Para el desarrollo de las investigaciones previas se considerará los repositorios de tesis relacionadas con el tema del plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el Sector Norte de la Ciudad de Quito por lo que se dará paso al siguiente autor:

Grijalba (2014) “Plan de negocios para la creación de una lavandería Self Service en Quito”

Hoy en día muchas personas han dejado de lavar sus ropas en casa debido a los diferentes servicios de lavado que existe esto ha hecho que un gran número de personas ahorre tiempo para que ese tiempo sea utilizado en otra actividad. Como estrategias de marketing se ofrecerán servicios adicionales como arreglo de prendas y reparación de calzado, a más del lavado al peso; el precio fue determinado en base a los competidores identificados en el sector; y, se ubicará en una de las parroquias mejores puntuadas, de acuerdo a resultados del estudio técnico, en donde también se definió el tamaño óptimo, y el personal e inversiones requeridas para realizar el proceso de lavado de ropa. (pág. 1)

Cabe señalar que muchas de las personas prefieren un servicio de lavado de alta calidad y mucho cuidado en sus prendas de vestir como valor agregado se ofrece adicionalmente otros servicios que ayuden a la comodidad de los consumidores, la demanda del tiempo en actividades que tienen mayor prioridad genera que el servicio de lavado sea una opción que va dirigida a toda clase de persona, y como plus los servicios adicionales como arreglo de prendas o calzado se vuelve una oferta atractiva ya que se puede consolidar en un solo establecimiento más de un servicio relacionado con las prendas de vestir que genera una imagen más llamativa para el consumidor, así como el precio ya que al validar mediante una investigación de campo el precio de la competencia en el sector donde se va a ofrecer el servicio lo vuelve competente para el cliente.

El Valor agregado mencionado en la tesis se podría tomar como plus para hacer la diferencia con la competencia volviéndolo más atractivo al cliente, ya que los diferentes servicios se pueden considerar como una optimización de tiempo ya que al encontrar una amplia variedad de servicios la posibilidad de captar clientes es más alta para todos los servicios.

Para Palomino (2016) “ *Plan de negocios para la creación de una lavandería Self-Service* “menciona lo siguiente:

Se pretende diseñar este tipo de servicio debido a los hábitos, necesidades y exigencias de las personas que viven fuera de casa, solteros y parejas sin hijos que requieren optimizar su tiempo en cada actividad diaria demandando servicios de lavado self-service rápido a precios convenientes, flexibles y de calidad. Se analizara la situación del sector de servicios de lavado, luego se estudiara a los clientes para conocer la estructura del mercado en la ciudad de Quito posteriormente en función de los resultados obtenidos se elaborara un plan estratégico para la introducción y posicionamiento del negocio cuyo concepto es una lavandería de auto servicio con horario extendido a precio razonable con equipamiento de punta, instalaciones confortables de fácil acceso, área de espera con wifi gratis, televisión de esta manera las personas podrán optimizar su tiempo en un entorno más agradable. (pág. vi)

Como el autor menciona el ofertar otra modalidad de lavado de ropa self service es una alternativa más para el cliente y como desea realizar el lavado de sus prendas, ya que mientras espera el lavado de su ropa y la supervisa de manera personal se puede realizar una actividad adicional en un ambiente cómodo con un horario extendido que permita no generar una preocupación tanto en la entrega como retiro de la ropa en el caso de que sea de urgencia y se podría considerar como un lavado exprés, situación que una lavandería con la modalidad tradicional no podría ofertar con tan poco tiempo de respuesta.

Con la modalidad Self-Service de la investigación realizada va a permitir tener una mejor visión de la diversidad de los tipos de servicios que se pueda ofertar y su aceptación en el mercado, cabe recalcar que la necesidad se basa en el mismo criterio, la priorización de las actividades debido al demandante ritmo de vida de hoy en día que se siente tanto en las personas que optan por vivir solas, parejas sin hijos con un ritmo de trabajo acelerado, estudiantes universitarios y amas de casa entre otros. Los costos accesibles, el horario extendido, la calidad del equipo y el confort en las instalaciones lo pueden apreciar como las fortalezas para el desarrollo de una lavandería Self-Service.

Se puede mencionar que el aporte del estudio realizado es de mucha importancia para el plan de negocios que se está proponiendo ya que al poder determinar los sitios estratégicos donde podría funcionar un servicio self service podría tomarse como una alternativa para generar una segmentación que de la misma manera permita optimizar tiempo y sacrificio.

Como menciona Puga (2014) “ Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Servicio De Lavandería Con Sistema Ecológico En La Parroquia De Guayllabamba.

El Presente estudio permitirá conocer la factibilidad para la implantación de una lavandería de prendas de vestir con sistema ecológico en la parroquia de Guayllabamba, para lo cual, se aplicará metodologías para la realización del estudio de mercado. Este servicio va dirigido principalmente a las amas de casa y/o cualquier tipo de personas que requieran el servicio de lavado y secado de ropa de forma rápida, segura, utilizando maquinaria específica, cuidando el medio ambiente mediante la utilización de un sistema de ozonificación del agua manteniendo la calidad de cada una de las prendas. Por tal motivo se ha pensado en la creación de una empresa de lavado y secado de ropa con sistema ecológico, la misma que será de vital importancia para la comodidad de las personas que tendrán a su alcance un servicio en el cual puedan realizar el proceso de lavado de ropa, optimizando tiempo, precios accesibles, manteniendo la calidad de las prendas de vestir a través de la utilización de sistema ecológico de lavado. (pág. 1)

De acuerdo a la investigación del autor la implementación de un sistema de ozonificación de agua para el lavado de prendas de vestir tendría un gran impacto en el cuidado del medio ambiente que se entendería como el valor agregado del plan de negocios mencionado, cabe recalcar que la iniciativa es bastante atractiva ya que un sistema ecológico permitiría contribuir con el planeta y a utilizar de manera adecuado los recursos naturales en este caso es el agua como principal factor para realizar la actividad de lavado de prendas de vestir.

El presente estudio permite tener una visión más amplia del tipo de recursos que se pueda a futuro implementar en la cadena de lavanderías propuesta ya que al hacer referencia al impulso de las prácticas ambientales BPA la contribución con el medio ambiente sería considerable y en general con las campañas de medio ambiente que se impulsan para conservar los recursos naturales que se están deteriorando.

Como menciona Jiménez (2013) “Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Lavado En Seco Para La Urbanización Carcelén En La Ciudad De Quito” en su investigación menciona:

El servicio de lavado en seco ha influido en el incremento de lavanderías ya que no solo la población de clase alta tiene acceso a este servicio, sino que también la clase media ha accedido a esta innovadora forma de ahorrar tiempo y esfuerzo, ya que en su mayoría son jóvenes amas de casa y empresarias, creando la necesidad de empresas de lavado en seco con el fin de satisfacer esta demanda creciente. (pág. 1)

El estudio de Jiménez menciona directamente al lavado en seco como una alternativa más al lavado tradicional, ya que no todas las prendas de vestir por su condición y tipo de tela que se utilizó para su confección pueden recibir un lavado normal en agua y con productos tradicionales como detergentes en polvo, líquidos, desengrasantes entre otros, ya que podrían ocasionar daños irreversibles en las prendas generando una pérdida de valor tanto para el cliente como dueño de la prenda como para el establecimiento que ofrezca el servicio en valor monetario como prestigio, por ello la necesidad de utilizar otra modalidad de lavado que cuide las prendas a precios accesibles y con un tiempo de respuesta oportuno para el cliente, lo cual tiene como objetivo generar confianza.

El lavado en seco es un servicio de cabecera en los establecimientos existentes de lavado de prendas ya que por la condición de la elaboración de los textiles se debe identificar el tipo de componentes para proceder con el lavado, el servicio de lavado en seco es parte del paquete de servicios que demanda el mercado muy constantemente, y ofertar un tiempo de respuesta óptimo, un costo accesible ya que no precisamente las prendas que requieren lavado en seco tiene porque ser demasiado costosas, por lo que se vuelve imprescindible tener este servicio como foco para mantener una oferta atractiva a los clientes con constantes promociones.

Para Díaz (2016) “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al planchado móvil de prendas de vestir” menciona lo siguiente:

En donde la tecnología y la innovación ha hecho que evolucione este tipo de servicio de planchado de prendas de vestir en donde el planchado es uno de los quehaceres domésticos que más desagrada a las personas por lo que prefieren que lo hagan este tipo de empresas. (pág. 2)

Cabe recalcar que el servicio tanto lavado como de planchado de prendas de vestir es uno de los servicios más utilizados por las personas, el estilo de vida actual hace que las personas dispongan de muy poco tiempo para dedicarse a este servicio de planchado en donde un alto poder adquisitivo ha hecho que opten por usar el servicio de este tipo, ahorrando así tiempo

y recursos en general, y esto se lo puede visualizar como ejemplo claro en el planchado de camisas para caballero ya que dependiendo de la actividad laboral que realicen y se lo puede especificar en las personas que realizan trabajo de oficina utilizan dicha prenda de manera diaria convirtiéndola así en una actividad demandada por los clientes, tanto en lavado y planchado como solo en el planchado.

El servicio de planchado de toda clase de prendas, sea normal o al vapor dependiendo la composición de la prenda y su necesidad se encuentra dentro del servicio que tanto las cadenas de lavados que existen en el país como los pequeños negocios ofrecen al cliente, la diferencia radica en el proceso que utilizan ya que en las grandes cadenas los procesos se tornan industrializados por el tema de optimización de costos y tiempos a diferencia de los negocios pequeños que utilizan la modalidad manual para desarrollar esta actividad obviamente con una afectación mayor en tiempo y recursos, por lo que para el presente plan de negocios el análisis de la actividad del planchado deberá tener un foco especial a fin de tener el servicio cubierto para la necesidad del cliente, en calidad, tiempo y recursos monetarios.

1.3 Marco Teórico Conceptual

1.3.1 *Plan de Negocios.*

Como lo menciona Weinberger (2015)

Un plan de negocios es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla que es el resultado de un proceso de planeación este plan de negocios sirve para guiar un negocio porque muestra desde los objetivos que se requiere lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollan para alcanzarlos. (pág. 33)

Hoy en día un plan de negocios permite determinar si una idea de negocio puede llegar a ser factible con una correcta y sencilla planificación, es de mucha importancia para las empresas que recién se están implementando dentro de un mercado ya que es el camino a seguir de toda empresa, el contar con conocimiento técnico para poder elaborar un plan de negocios se transforma en la clave para el éxito y para ello es importante considerar un adecuado Análisis de la Industria “*Describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel de gobierno y salud financiera de la industria*” (Robles, 2015, pág. 4). Lo que permite tener un aspecto general y global de la idea de negocio que abarque cada estudio

tanto, administrativo, legal, técnico o financiero entre otros, que permitan determinar la factibilidad del plan de negocios teniendo así información adecuada para encaminar de manera correcta toda la información que se va a implementar en el plan de negocios propuesto.

En contextualización a lo mencionado para poder desarrollar una propuesta solida es importante trabajar como base en 4 estudios principales que se mencionaran a continuación:

Como inicio se menciona al Estudio Administrativo en lo que respecta a las Operaciones y administración “proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales” (Robles, 2015, pág. 5). De acuerdo al autor los detalles para poder planear el negocio deben estar considerados de manera técnica en el plan de negocios, estructurando así las responsabilidades que deberán ser adoptadas como el detalle de los servicios profesional que en el caso aplica en dos campos de manera general, administrativos y mano de obra en ambos casos de manera profesional bajo una estricta organizacional que lleve consigo al detalle de la actividades que tanto directivos como operativos deban desempeñar en la idea de negocio, fortaleciendo así la estructura propuesta en el plan.

Estudio de Marketing para Hoyos (2016) menciona:

El papel del marketing en la empresa debe ser visto en tres niveles: el primero de ellos es el de la consecución del objetivo misional, es decir, orientar la empresa al mercado; el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos, y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día. (pág. 13)

Como menciona el autor, para poder desarrollar un estudio de Marketing se debe esclarecer los objetivos con total transparencia a fin de poder obtener los resultados esperados, el direccionar a la empresa al mercado objetivo se transforma en una prioridad ya que se debe tener en cuenta a quien se va a ofertar el servicio para que el consumo sea eficiente y los esfuerzos estén bien direccionados. El marcar objetivos, medibles, cuantificables y que se cumplan en los tiempos diseñados son parte para que el existo del plan de negocios respecto al campo del Marketing se pueda desarrollar.

La importancia de desarrollar un estudio de Marketing radica en el estudio que se va a determinar para posicionar el servicio al mercado objetivo, es por ello que hay que considerar todos los aspectos para que la propuesta sea direccionada al objetivo general.

Así como se considera el estudio de Marketing para el desarrollo de una propuesta del plan eficiente, seguido se debe considerar un estudio Técnico que dé seguimiento y concordancia al plan y como lo menciona González, el Estudio Técnico “O de Producción y consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño óptimo, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, y micro y macro localización del plan de negocios” (González, 2016, pág. 139). La ubicación marcará el punto de partida para las instalaciones físicas, el análisis que se invierte en poder identificar la ubicación óptima mediante técnicas de estudio podrá determinar la accesibilidad del cliente objetivo, a su vez, de la misma manera mediante la ingeniería del proyecto se podrá obtener datos cuantificables en lo que respecta a capacidad instalada y los costos de maquinaria y equipo que intervendrán en el desarrollo de la prestación del servicio, sin dejar de lado los procesos y procedimientos que deberán regir para cada actividad a realizarse divididos de acuerdo a la cadena de valor.

El conjunto de todos los componentes que abarca el estudio técnico determinarán parte del costo real que el proyecto necesita para su propuesto real y en el tiempo la futura implantación.

El Estudio Legal para Lloreda (2015) se conceptualiza en:

Cuando una persona decide introducirse en el mundo empresarial, ha de adoptar una de las formas previstas legalmente. La elección de uno u otros tipos es de gran importancia dadas las consecuencias jurídicas que de ellos se derivan, es decir, que cada forma implica una serie de ventajas y limitaciones que encajaran mejor o peor con el proyecto que se pretende materializar. (pág. 88)

Como menciona el autor para dar inicio a una actividad económica se debe determinar bajo qué régimen legal se deberá constituir la empresa, y con ello cumplir una serie de requisitos que son indispensables para el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa, en el Ecuador La Ley de Compañías regula mediante el instructivo y detalle de los artículos que se debe seguir para la constitución de los entes económico. Una vez determinada la categoría de la empresa existen normas, reglamentos y permisos que se deben seguir para al pie de la letra para poder cumplir con todos los requisitos que el Estado exige, entre ellos se

pueden mencionar al Servicio de Rentas Internas que regula el Impuesto al Valor Agregado que todo artículo que no sea de primera necesidad debe grabar tanto para bienes como servicios. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de la misma manera emite diversos permisos que se deben cumplir para las actividades económicas que se ejerzan dentro de la ciudad, adicional, dependiendo de la naturaleza del negocio se debe cumplir a cabalidad con la normativa legal vigente.

Para el desarrollo del Estudio Financiero Amaya (2017) menciona

Tiene como objetivo determinar las características económicas del plan de negocio, lo cual requiere identificar y cuantificar diversos componentes que tiene por objetivo realizar la evaluación financiera con base en las cifras presentadas en el plan económico. Considerando el horizonte del proyecto (máximo 5 años, ideal 3), se desarrollan por etapas. (pág. 37)

El detalle de los indicadores financieros que se deben elaborar una vez se inicie la actividad económica tiene como objetivo determinar la económica del plan de negocios que se va a proponer tal como menciona el autor, para ello la veracidad de los datos son la base para poder determinar su rentabilidad o pérdida, para ello, se dividen en diversos estados financieros que cada uno tendrá la función de exponer de manera gráfica resultados numéricos, y para ellos se puede mencionar al Estado de Situación Inicial que permitirá conocer el punto de partida con el cual deberá iniciar una empresa, y de la misma manera la Evaluación Financiera mediante herramientas permitirá obtener información puntual que determina la pronta recuperación de la inversión y denotar si la evaluación generada es óptima para la inversión, entre otras herramientas.

1.3.2 *Negocio.*

De acuerdo a Castillejos (2015) menciona lo siguiente:

Se denomina negocio a un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes. (pág. 15)

De esta manera el autor menciona al negocio como una oportunidad que se da al momento de ver las necesidades de una población con la creación de un negocio, el propietario busca tener rentabilidad del mismo a un corto a mediano plazo estableciendo una actividad económica rentable de acuerdo al mercado actual, que permita satisfacer las necesidades de

sus clientes objetivos con proyecciones de crecimiento que ofrezcan más allá de solo una actividad económica, con ello viene un factor determinante para el éxito del negocio el Emprendimiento “la palabra emprendimiento “se la entiende como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político y social emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos” (Sanz, 2017, pág. 5). Como el autor lo menciona el negocio debe tener un fin que contemple el emprendimiento como la oportunidad para dar inicio al desarrollo de un plan o proyecto que persiga más de un fin al cual se sujeta una actividad económica sino a la oportunidad que esté por encima de los recursos que intervienen en la integración del negocio.

Para poder llevar a cabo una adecuada investigación de un plan de negocios es necesario considerar aspectos que tendrán impacto en su formación y crecimientos para que pueda perdurar en el tiempo, la Descripción del Negocio “describe a la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal” (Robles, 2015, pág. 4). Los aspectos mencionados por Robles definen las bases de un plan de negocios, constituyen bases solidadas que permitirán marcar un camino sólido, bajo un correcto desarrollo de la descripción de los elementos que un negocio necesita como base se puede desarrollar una cultura empresarial que permita el empoderamiento de sus clientes internos como primera instancia y paso fundamental para el desarrollo, como para los clientes externos que son quienes recibirán directamente el servicio.

Para dar una continuidad a la creación de un negocio teniendo como base una idea innovadora o un emprendimiento genuino Monferrer da el punto de partida para poder dar inicio al diagnóstico tanto interno como externo en base a la situación:

De acuerdo a Monferrer (2013) el Diagnostico situacional menciona:

Se debe analizar la situación de la empresa se debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes. (pág. 34).

Como menciona el autor el desarrollo del diagnóstico situacional juega un papel muy importante ya que se consolida en la base para el futuro desarrollo y continuidad a los siguientes pasos para el correcto inicio de un negocio. El análisis externo del entorno comprendido en las oportunidades que se pueden identificar, las cuales deben ser atractivas

para el negocio, así como las amenazas que permanecen latentes en el medio, considerando que al ser factores externos se depende de muchos factores ajenos a los que la empresa podría controlar, como el riesgo país, situación económica entre otros. De la misma manera se deben contemplar los factores internos como las fortalezas que debe tener cada empresa, así como las debilidades sobre las cuales al tener control por ser un factor interno se deben trabajar para la mejora de las mismas a fin de poder transformalas en fortalezas y tener un óptimo manejo de dichos recursos.

Para la oportunidad de negocio Monferrer (2013) menciona:

Las oportunidades de negocio se harán evidentes al establecer un modelo de negocio que alinea las estrategias y objetivos hacia las metas que se plantean. El mejoramiento continuo genera oportunidades de negocio que beneficiarán a la empresa si se establece una estructura de negocio acorde a la realidad de mercado en la que se encuentra adaptarse a los cambios y determinar las necesidades actuales será la clave para satisfacer las demandas de los clientes y empresas que buscan productos que cumplan estándares de calidad. (pág. 34)

El modelo de negocio debe tener una correcta alineación tanto con los objetivos propuestos como con las estrategias que se van a diseñar para su correcto funcionamiento y paso seguido las metas planteadas para que la oportunidad se haga evidente, seguido de un mejoramiento continuo el cual se puede implementar bajo muchas técnicas existentes que, si al establecer de manera correcta la estructura del negocio y apegado a la demanda del mercado al cual se va a dirigir, podrá tener un beneficio directo en el negocio para satisfacer la demanda del cliente interno, proveedores y empresas o negocios que están en una constante búsqueda de que los productos ofertados cumplan con los más altos estándares de calidad.

1.3.3 Empresa.

De acuerdo a lo que menciona Castillejo (2015)

Una empresa es una unidad económica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de la población. Así mismo una empresa es un organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a su clientela. (pág. 1)

De la misma manera como menciona el autor una empresa es una organización que nace de una idea de negocio donde se produce bienes o presta servicios a la sociedad además

encaminada de manera correcta, con bases sólidas y procesos y procedimientos adecuados se podría llegar a ampliar la idea y poder generar empleo hacia los demás, para ello se menciona que la Administración de Empresas “*es una actividad que se dedica a planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización con el fin de crear valor o rentabilidad*” (Lopez, 2017, pág. 10). Con dichos conocimientos, técnicos mencionados por el autor y una correcta aplicación el emprendimiento tiene una mayor oportunidad de éxito y con ello de poder cubrir con una necesidad actual como situación país que es la falta de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida.

Con ello Graña (2016) manifiesta de creación de la empresa:

Una empresa es creada al momento que se la registra legalmente una empresa hace un emprendimiento y se la pone en marcha es dividido de acuerdo a la etapa que se propone de acuerdo a su situación que se va a travesar a lo largo de su vida. (pág. 13)

Como menciona el autor la creación de la empresa demanda una ruta a seguir y con ello el inicio de la actividad económica sea esto un servicio o una fabricación de un bien, el registro legal va desde la constitución jurídica de la empresa, así como la obtención de todos los permisos y documentos que la ley demanda para poder ejercer una actividad totalmente en regla sujeta a las demandas del estado.

1.3.4 Cadena de Valor.

Para Quintero (2014) menciona lo siguiente:

La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. (pág. 381)

Como menciona el autor la cadena de valor ayuda a la identificación del proceso productivo, se detalla cada paso que se realiza en función de la empresa. La reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos suelen ser los principales objetivos del empresario a la hora de revisar la cadena de valor. De esta manera, toda firma consigue ampliar su margen resultado de la diferencia que se obtiene al comparar el valor total con el costo de las actividades.

1.3.5 *Lavado de ropa.*

De acuerdo a Mendoza, Hernández & Marín (2016) menciona:

A principios del siglo XX evoluciones el servicio de lavado de ropa muchas familias hoy en día optan por lavar sus prendas de vestir en máquinas el lavado de ropa tiene como finalidad brindar un servicio de calidad entregando su ropa limpia en un tiempo breve a domicilio y a un costo adecuado de forma rápida, cómoda adaptándose a la rutina de nuestros clientes. Al utilizar maestro servicio muchas familias van a disponer g tiempo libre para realizar otra actividad. (pág. 16)

Tal como menciona Mendoza, Hernández y Marín el lavado de ropa ha ido evolucionando con el pasar del tiempo con el desarrollo de la tecnología y el cambio de las necesidades dentro de hogar ha dado paso a lo que antes se lavaba a mano hoy en día muchas familias han dejado de hacerlo por usar un servicio de lavandería de esta manera ahorran su tiempo para realizar otras actividades, y para ello existen muchos factores que vuelven atractiva a la actividad para fidelizar al cliente, y entre ello se menciona Calidad “cuando se habla de calidad hace referencia a la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades”(Alvarez, 2015, pág. 3). Pero al hablar de calidad se debe considerar la satisfacción del cliente como bien lo menciona el autor en muchos aspectos, como el resultado del producto final, el precio, el servicio al cliente entre otros.

De acuerdo a Robles (2015) los productos y servicios.

Un producto es un bien tangible un conjunto de atributos fundamentales unidos es una forma identificable mientras que el servicio es un producto intangible la forma como se trata al cliente. De esta manera podemos decir que un producto es aquello que ofrece al consumidor y por lo que cobra una cantidad de dinero. (pág. 3)

Al ser un producto intangible el servicio como menciona el autor el lavado de prendas de ropa debe contar con servicio óptimo para ofertar al consumidor y por ende ganar su confianza y fidelidad, la retribución monetaria debe ir de acuerdo a los costos del mercado y de acuerdo al análisis con el cual se determinó los mismos debe ser un precio justo con un margen de ganancia adecuada que permita mantener una relación comercial adecuada con un ganar tanto para el cliente como para la empresa.

De acuerdo a lo referente a los costos se puede mencionar.

Es el valor de los recursos concedidos a cambio de algún artículo o servicio, lo cual puede representar un desembolso de dinero o la adquisición de un compromiso. También, se lo puede definir como la entrega de recursos a cambio de otros bienes y servicios con la expectativa de recibir un provecho o beneficio a futuro. (Robles, 2015, pág. 9)

Como menciona el autor respecto a los costos sea un bien o un artículo debe ser la retribución del bien fabricado o el servicio prestado en valor monetario o moneda en curso, la importancia de los costos radica en la ganancia, pérdida o utilidad del negocio fin en común que percibe una actividad económica a fin de poder permanecer en el tiempo y poder crecer dentro del mercado en la que se desenvuelva, y para complementar el concepto de una retribución económica que impulse el negocio se menciona de la Promoción: “la promoción es un plan integral de marketing de corta duración destinada a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa (Alfaro, 2016, pág. 3). Como menciona Alfaro al ser de corta duración es una estrategia que permite permanecer a la expectativa de que ofertar al cliente a fin de volver atractivo el servicio y mantener la atención latente para el consumo recurrente, cabe recalcar que el beneficio es el incremento del consumo y no tener una fuga económica y es por ello que al ser promociones se las puede clasificar como de línea y puntuales a fin de que el cliente tenga una expectativa positiva y se cuente con un consumo recurrente.

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

2.1 Enfoque metodológico de la investigación.

En la metodología para dar continuidad al plan de negocios que tiene como enfoque la creación de una cadena de lavanderías en el sector norte de la ciudad de Quito se va a aplicar técnicas, métodos y herramientas que permita tener datos tanto cuantitativos como cualitativos, paso seguido una vez identificada la población y muestra con datos reales obtenidos directamente del INEC se procederá a realizar la encuesta con su respectiva tabulación mediante el cálculo de la muestra y sus resultados que permita obtener las conclusiones del capítulo y presentar la respectiva propuesta que se acoja a la culminación del producto final.

2.1.1 *Enfoque Mixto.*

Dentro del Enfoque metodológico de la investigación para el plan de negocios se va a emplear un estudio mixto, ya que se va a recopilar analizar y concatenar datos tanto cuantitativos como cualitativos. La investigación cualitativa es la que va a estudiar la realidad de un contexto natural e interpretando datos de acuerdo al problema de estudio. Mientras que la investigación cuantitativa es la que va a usar la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico de la encuesta que se planteara para tener el entendimiento.

Dentro del método deductivo cabe recalcar que hace referencia al análisis de lo complejo y general para llegar hasta el punto que lo vuelve siempre, concreto y particular en otras palabras hace referencia a verdades con fundamentación aceptada para concluir en aspectos particulares es decir de la totalidad se pasa a lo particular.

Y el método inductivo hace referencia a la aplicación inmersa del método deductivo ya que en este método se parte del particular a lo general o específico.

Por lo cual el tipo de investigación ira de lo deductivo a lo inductivo ya que va de lo genera lo específico.

2.1.2 Estudio De campo y descriptivo.

Se procedió a realizar una investigación de campo en la cual se recolectó datos en el sector norte de la ciudad de Quito a personas que viven solas, amas de casa que cuentan con un trabajo de jornada completa considerando que en el tiempo actual la mujer desarrolla roles diversos dentro de la sociedad como administradora del hogar, trabajadora, madre, esposa entre otros, y a personas en general que el trabajo y sus actividades diarias son su prioridad.

Las encuestas realizadas a las lavanderías del sector norte de la ciudad de Quito bajo la figura de cliente y la observación empírica de su comportamiento en distintos días de la semana permitió tener el enfoque del giro del negocio lo cual será un aporte significativo de la investigación, en calidad, tiempo de entrega, precios entre otros, permitiendo realizar un comparativo que permitirá alinearnos a la realidad del negocio actual.

Inicialmente las visitas a las lavanderías del sector de Carcelén marco el inicio para identificar las variables mayormente considerables que influyen en el negocio de lavanderías de ropa no sólo dentro el sector norte sino a nivel general para ampliar el concepto no solo de las lavanderías locales sino de las cadenas que actualmente se conoce para entender el funcionamiento y tipo de servicio que se oferta y los sectores en los que se encuentran para poder identificar los puntos en los cuales se puede desempeñar la propuesta de la cadena de lavandería en el sector norte de la ciudad de Quito con una cobertura eficiente.

Como siguiente paso el estudio se transforma en descriptivo ya que analizando la información recopilada se identifica que existen puntos estratégicos donde se puede desarrollar la cadena de lavanderías iniciando por el sector norte de Carcelén tomando las oportunidades evidenciadas como el tipo de entrega del producto y final, costos elevados que a la necesidad de obtener el servicio se accede al pago, falta de cobertura en barrios estratégicos, infraestructura no adecuada, tiempo e entrega irreal transformarlas en fortalezas que permitan que la cadena de lavanderías tenga una aceptación considerable.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra.

Como se determinó inicialmente, la propuesta para el plan de negocios se va a desarrollar sobre el sector norte de la ciudad de Quito, para ello con los datos proporcionados por el INEC en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 y con la estructura

actual y la zonificación del Distrito Metropolitano de Quito dividida en 14 parroquias con 642.739 habitantes se procederá a determinar el tamaño de la muestra a encuestar.

Tabla 1

Población, unidades de estudio y muestra

**VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA 2010
PARROQUIAS URBANAS DE QUITO**

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
1	EL CONDADO L.1 L. 2	1 A LA 4 5 A LA 25	85.845
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54.938
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679
7	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	31.892
8	KENEDY	97 A LA 111	70.041
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34.677
11	IÑAQUITO	132 A LA 146	44.149
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12.976
			642.739

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado: INEC

2.2.1 Criterio Muestral.

$N = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$
$N = \frac{617287}{2.315}$
$N = 267$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

- n (Tamaño de la muestra) = 267
- N (Tamaño de la población) = 642.739
- Z (Nivel de confianza) = 1.96 - 95%
- p (Probabilidad a favor) = 0.5 (50%)
- q (Probabilidad en contra) = 0.5 (50%)
- e (Estimación de error) = 0.06 (6%)

2.3 Método Empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.

2.3.1 La Encuesta

Para el presente estudio la aplicación de la encuesta es de muchas importancia ya que la información de primera mano obtenida es de las visitas a los establecimientos aledaños a los barrios que se proponga extender la cadena de lavanderías dentro del sector norte de la ciudad de Quito, de los cuales datos como precios, tiempos de entrega, calidad en el servicio, entrega del producto final, que permite tener un estudio descriptivo para el análisis de la información que se puede levantar de las particularidades y detalles que se obtuvo en las consultas como posible cliente a los establecimientos visitados.

La información recopilada servirá para poder tener una base de partida de la competitividad en el mercado e identificar las oportunidades marcadas que los establecimientos visitados denotaron, las cuales mediante un análisis a profundidad se las puede utilizar como herramientas de mejora para tener una satisfacción total por parte del cliente.

2.3.2 Check List previo a la encuesta.

Para determinar una evaluación favorable al momento de desarrollar y ejecutar la encuesta es necesario tener parámetros claros en los cuales se va a basar el diseño y análisis de la misma, para ellos se determinará un ckeck list basado en la necesidad descrita en las visitas de campo que ser realizaron a los establecimientos de manera empírica y así confiar en la obtención de los datos para la factibilidad del plan de negocios que se va a proponer.

Tabla 2
Check List

Check List	SI NO
Precios Adecuados	x
Tiempo de Entrega Optimo	x
Calidad del Servicio	x
Entrega optima del producto final	x
Instalaciones adecuadas	x
Cubrimiento de la necesidad	x
Publicidad llamativa	x
Opciones de pago	x
Entrega del servicio a domicilio	x
Servicios adicionales (tinturado, seco, zapatería)	x

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

2.3.3 Desarrollo de la Encuesta.

Para poder tener datos reales de los posibles clientes se aplicó una encuesta basada en servicio, necesidad de crear una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito y el desarrollo de un plan de negocios, mediante un formato que consiste de 10 preguntas con un mix de 6 preguntas cerradas y 4 preguntas cerradas con respuesta de opción múltiple que da la posibilidad de obtener la información necesaria para la realización la propuesta del plan de negocios mediante su análisis, considerando los aspectos principales que se detallaron en el check list.

2.3.4 Aplicación y Análisis de la Encuesta.

La encuesta se aplicó al total del tamaño de la muestra de 267 encuestados que corresponde al resultado de la aplicación de la fórmula utilizada para el cálculo, realizando una tabulación cuantitativa y cualitativa en base a las respuestas representándolas en un gráfico de pastel a las preguntas con su respectivo análisis.

2.3.5 Formato de la encuesta.

Encuesta para servicio de Lavanderías en el Sector Norte de la Ciudad de Quito

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las necesidades que el cliente tiene en referencia al servicio de lavado y sus derivados, y definir la idea de realizar un Plan de Negocios y su factibilidad en el sector norte de la ciudad de Quito.

1. ¿Utiliza usted algún establecimiento de servicio de lavandería?
 - Si
 - No

2. ¿Qué factor considera usted más importante para dejar su ropa en una lavandería?
 - Precio
 - Servicio
 - Calidad

3. ¿Considera el servicio a domicilio un canal seguro para obtener el servicio?
 - Si
 - No

4. ¿Qué método de pago considera la mejor opción?
 - Pago en efectivo.
 - Pago con tarjeta de débito.
 - Pago con tarjeta de crédito.

5. Utilizaría el servicio de lavado exprés con un cargo adicional.
 - SI
 - NO

6. ¿Conoce una lavandería de ropa cerca de su domicilio?
 - SI
 - NO

7. ¿Cree usted que una lavandería de ropa tiene una aceptación considerable en el mercado actual?
 - SI
 - NO

8. ¿Qué método de promoción considera más efectivo?

- Boca a Boca
- Publicidad impresa (flyres, Volantes, cupones)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, página web)

9. ¿Para qué tipo de lavado utilizaría una lavandería de ropa?

- Lavado de ropa en general
- Prendas especiales (ternos, vestidos entre otros)
- Ropa de cama (edredones, cobijas, cortinas)

10. ¿Cree que es necesario crear una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito?

- SI
- NO

2.3.6 Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.

Tabulación de la Encuesta e interpretación de resultados en base a los porcentajes obtenidos

Preguntas:

1. ¿Utiliza usted algún establecimiento de servicio de lavandería?

Tabla 3

Pregunta 1

Respuesta	#	%
SI	120	45%
NO	147	55%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

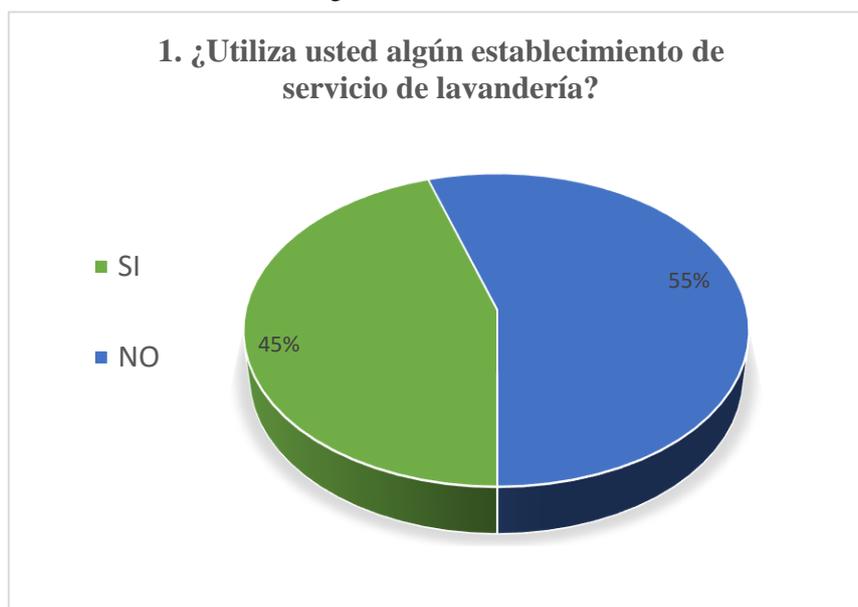


Figura 1 Pregunta 1

Fuente: 1 era Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

El resultado de la tabulación muestra que más de la mitad de las personas encuestadas mencionan no utilizan el servicio de lavandería por lo que la respuesta es factible ya que no tener experiencia con un establecimiento de lavado el resultado es beneficioso para seguir con el análisis de las siguientes preguntas ya que encontramos una oportunidad de ofertar el servicio sobre las personas que si tiene recurrencia en la utilización del mismo.

2. ¿Qué factor considera usted más importante para dejar su ropa en una lavandería?

Tabla 4
Pregunta 2

Respuesta	#	%
Calidad	197	74%
Precio	10	4%
Precio, Calidad	20	7%
Servicio	20	7%
Servicio, Calidad	20	7%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

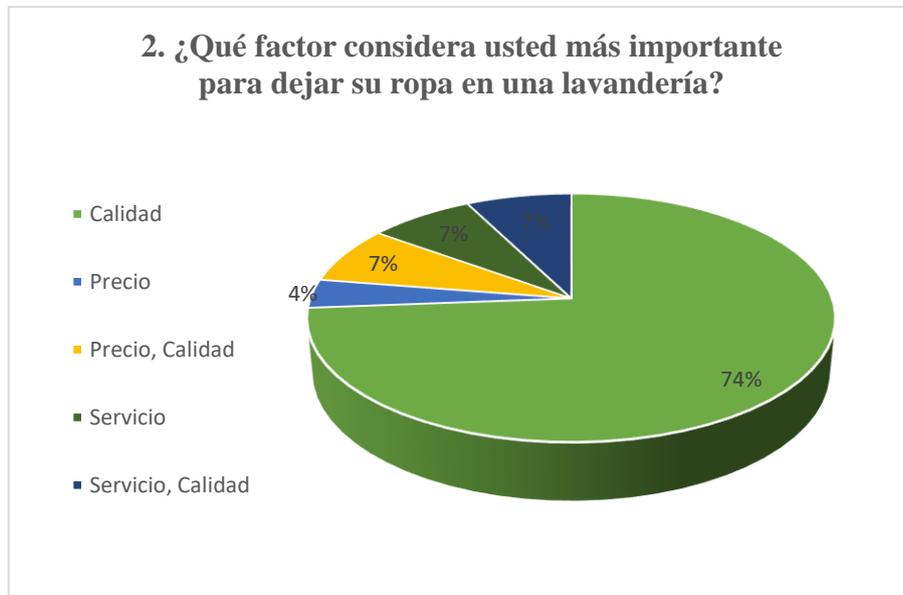


Figura 2 Pregunta 2

Fuente: 2 era Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

El resultado obtenido en la cantidad más considerable de encuestados considera que el factor más importante para dejar su ropa en una lavandería es la calidad mientras vs el precio, un mix de precio y calidad, Servicio y Servicio y Calidad. De tal manera se considera que muchas de las personas optan en dejar sus prendas de vestir en una lavandería considerando

la calidad lo cual se puede abarcar muchos puntos para tener una satisfacción de los futuros clientes con un enfoque claro de sus preferencias.

3. ¿Considera el servicio de lavado a domicilio un canal seguro para obtener el servicio?

Tabla 5

Pregunta 3

Respuesta	#	%
SI	227	85%
NO	40	15%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

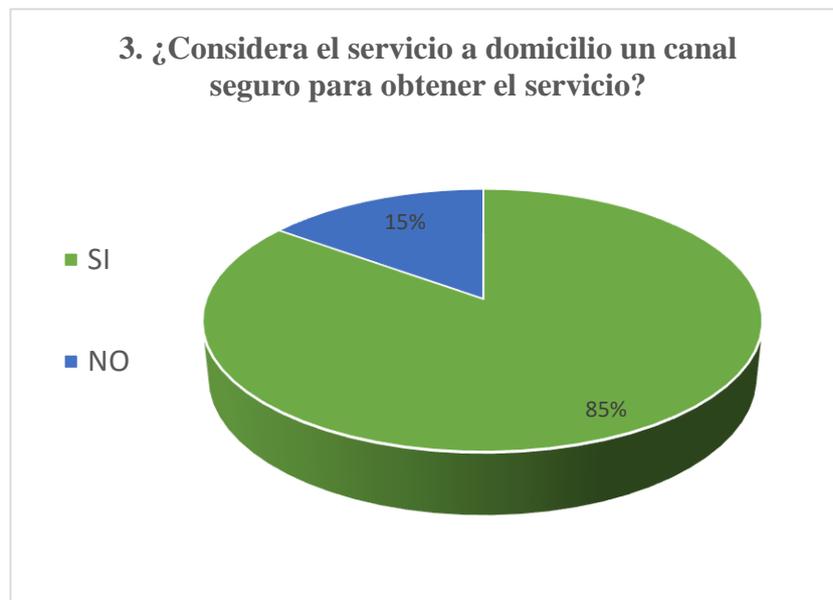


Figura 3 Pregunta 3

Fuente: 3era Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

El gráfico muestra que el 85% de las personas encuestadas coinciden que el servicio de lavado a domicilio un canal seguro por lo que se podrá considerar como un servicio de gran impacto en el desarrollo de la propuesta ya que hace complemento a uno de los problemas principales de los posibles clientes, la falta de tiempo para dedicar al lavado de las prendas del hogar por lo que la entrega a domicilio es un factible, mientras que en una minoría considerable manifiestan que no es seguro.

4. ¿Qué método de pago considera la mejor opción?

Tabla 6

Pregunta 4

Respuesta	#	%
Pago con tarjeta de crédito	20	7%
Pago con tarjeta de debito	30	11%
Pago en efectivo	217	81%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

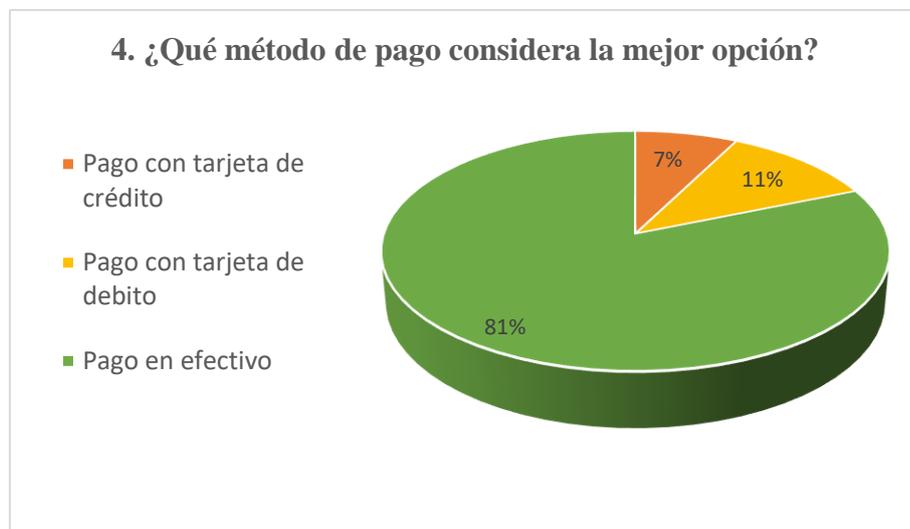


Figura 4 Pregunta 4

Fuente: 4ta Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

La tabulación denota que en un 81% de los encuestados, siendo esto una aceptación considerable que el pago en efectivo sería la mejor opción, cabe señalar que la mayoría de las personas optan por pagar en efectivo el servicio de lavado viendo, así como el canal más seguro en cuanto al pago debido a su preferencia marcada en la encuesta realizada, mientras que en una proporción mucho menor manifiestan que el pago con tarjeta de débito no es una opción a considerar así como el pago con tarjeta de crédito.

5. ¿Utilizaría el servicio de lavado express con un cargo adicional?

Tabla 7

Pregunta 5

Respuesta	#	%
SI	227	85%
NO	40	15%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

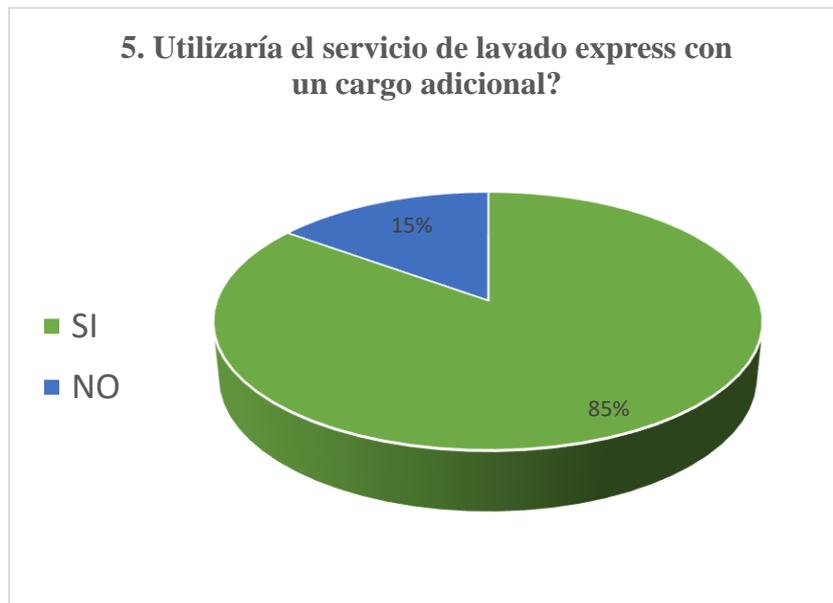


Figura 5 Pregunta 5

Fuente: 5ta Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

De acuerdo a la interpretación la aceptación de la pregunta considera que, si utilizarían el servicio de lavado expés como un costo adicional, evidenciando así su aceptación para poder incorporar el servicio dentro del portafolio a ofertar considerando que existen prendas que debido al tiempo o prioridades no se lavan en el momento quedando el recurso abierto de una lavandería para cubrir dicha necesidad, mientras que el 15% no utilizarían este servicio siendo minoría.

6. ¿ Conoce una lavanería de ropa cerca de su domicilio?

Tabla 8

Pregunta 6

Respuesta	#	%
SI	100	37%
NO	167	63%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

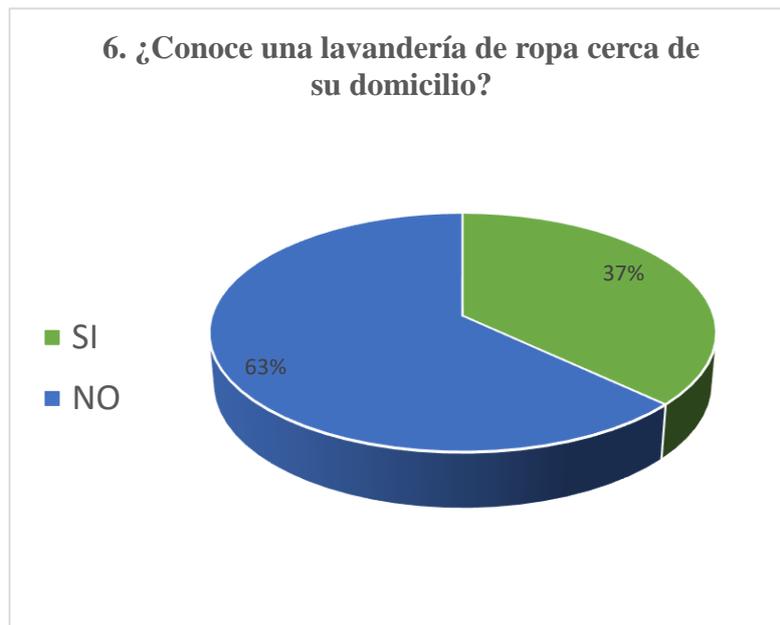


Figura 6 Pregunta 6

Fuente: 6ta Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

Abarcando el sector norte de la ciudad de Quito y de acuerdo al resultado de la pregunta 6, el 63% de las personas encuestadas manifiestan que no conocen algún establecimiento de lavado cerca de su domicilio, siendo un porcentaje considerable que demuestra la aceptación de implementar el servicio, y por ende no optan por un servicio recurrente, mientras que en menor proporción mencionan que sí conoce establecimientos de lavado de ropa, de esta manera se puede considerar que es necesario implementar un servicio de lavandería para dar mayor facilidad a la población.

7. ¿Cree usted que una lavandería de ropa tiene una aceptación considerable en el mercado actual?

Tabla 9
Pregunta 7

Respuesta	#	%
SI	267	100%
NO	0	0%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

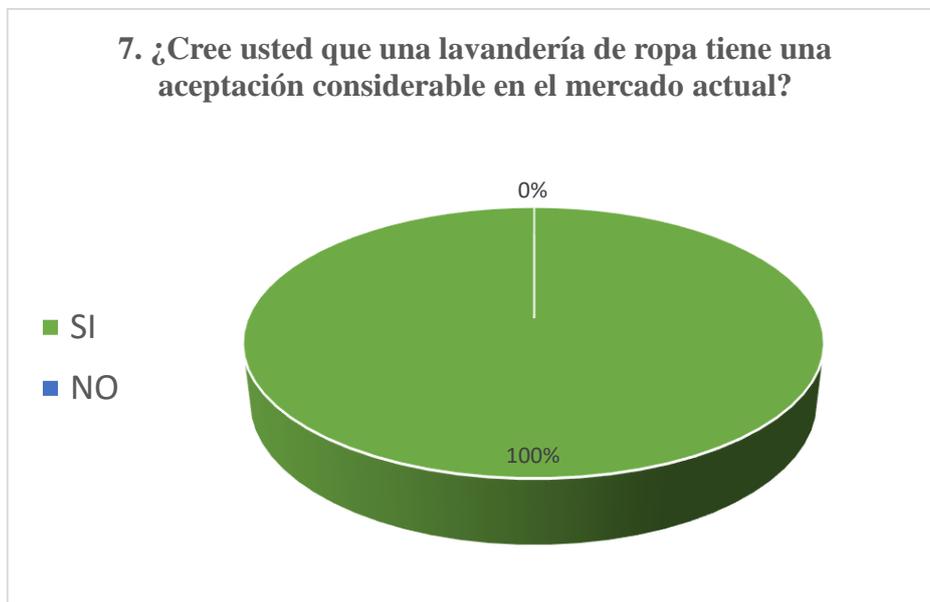


Figura 7 Pregunta 7

Fuente: 7ma Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

El resultado muestra que el 100% de los encuestadas mencionan que el servicio de lavandería tiene una gran aceptación en el mercado actual, debido a la comodidad de las personas por ahorrar tiempo en lavar su ropa a mano y por el esfuerzo que se hace al lavar gran cantidad de prendas de vestir y la dificultad del lavado de prendas especiales, ropa de cama, entre otros.

8. ¿Qué método de promoción considera más efectivo?

Tabla 10
Pregunta 8

Respuesta	#	%
Boca a Boca	70	26%
Boca a Boca, Publicidad	10	4%
Publicidad Impresa	30	11%
Redes Sociales	157	59%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.



Figura 8 Pregunta 8

Fuente: 8va Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

En la actualidad y dado a la era de la tecnología en la que se desenvuelve el mercado era de esperar que el 59% de encuestados que se interpreta como la mayoría de la población consideran que el método de promoción más efectivo sería las redes sociales abarcando así páginas web, Facebook, Instagram entre otros, seguido por el método de boca en boca y la publicidad impresa y su baja aceptación se entendería es porque el reemplazo que puede tener las hojas volantes o flyers dado a que se puede reemplazar por hojas electrónicas y publicidad en línea. Dando a conocer que el método más efectivo sería el de las redes sociales difundiendo de esta manera todas las personas podrán conocer nuestro servicio de lavandería.

9. ¿Para qué tipo de lavado utilizaría una lavandería de ropa?

Tabla 11
Pregunta 9

Respuesta	#	%
Lavado de ropa de uso diario	80	30%
Lavado de ropa de uso diario, Prendas especiales, Ropa de Cama	10	4%
Lavado de ropa de uso diario, Ropa de Cama	10	4%
Prendas especiales	110	41%
Prendas especiales, Ropa de Cama	47	18%
Ropa de Cama	10	4%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

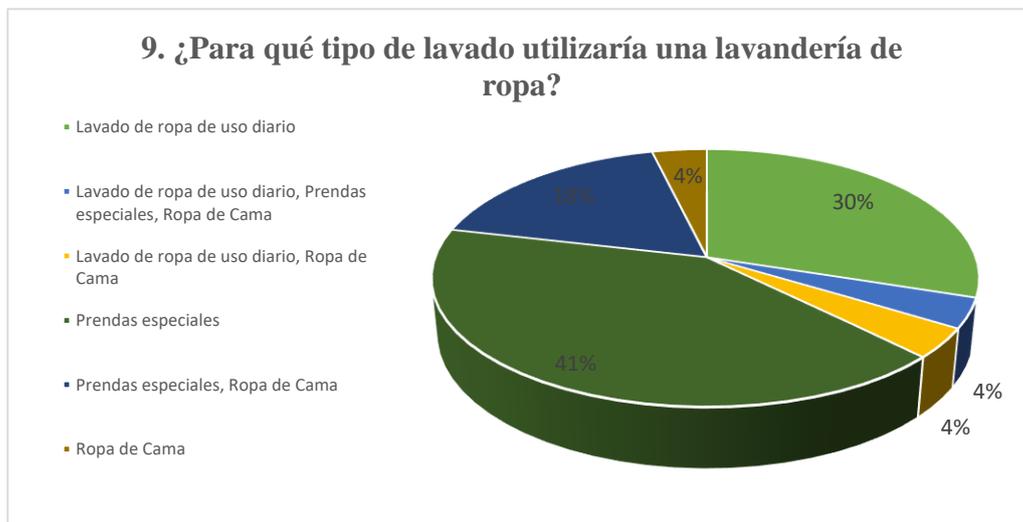


Figura 9 Pregunta 9

Fuente: 2 era Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

En cuanto a la preferencia del tipo de lavado se puede observar que el 30% de las personas encuestadas utilizarían el servicio de lavado de ropa de uso diario que se puede interpretar debido a la demanda de tiempo que lleva el lavado diario, mientras que el 41% para el lavado prendas especiales debido a la complejidad del lavado en casa en base a la composición de los textiles y la delicadeza de las prendas seguid de un mix de prendas especiales y ropa de cama tanto por volumen de las prendas como el especial cuidado que se debe tener y la metodología de lavado y los instrumentos que se deben emplear.

10. ¿Cree que es necesario crear una cadena de lavanderías de ropa en el sector de la ciudad de Quito?

Tabla 12

Pregunta 10

Respuesta	#	%
SI	240	90%
NO	27	10%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

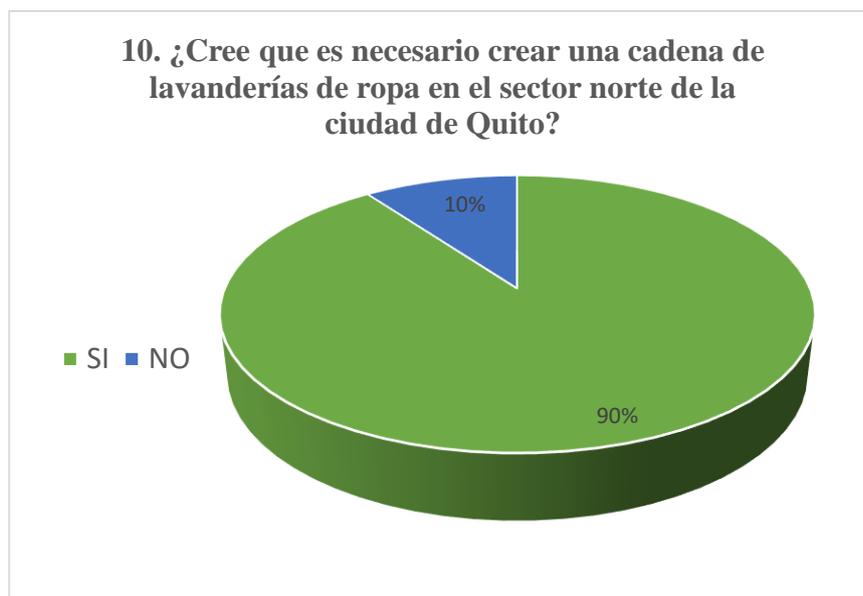


Figura 10 Pregunta 10

Fuente: 10ma Pregunta de la Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Interpretación

Para el desarrollo del plan de negocios que se va proponer la factibilidad de la pregunta 10 es un punto muy importante ya que el 90% de encuestados cree que es necesario crear una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito, cabe señalar que la gran mayoría mencionan que es necesario implementar un negocio de lavanderías ya que el alcance no es tan amplio para la satisfacción y acceso al cliente del servicio.

2.3.7 Resumen de la encuesta.

Tabla 13
Resumen de la Encuesta 1

Preguntas	Cuantitativo		Cualitativos
	SI	NO	
1. ¿Utiliza usted algún establecimiento de servicio de lavandería?	45%	55%	Existe conocimiento de los establecimientos de lavanderías pero no su mayoría.
3. ¿Considera el servicio a domicilio un canal seguro para obtener el servicio?	85%	15%	Hay una aceptación considerable del servicio a domicilio
5. Utilizaría el servicio de lavado express con un cargo adicional?	85%	15%	De la misma manera el servicio expres se muestra como una oferta atractiva para los clientes
6. ¿Conoce una lavandería de ropa cerca de su domicilio?	37%	63%	No conocen una lavandería cerca del domicilio en su mayoría por lo que se requiere la instalación de una nueva cadena
7. ¿Cree usted que una lavandería de ropa tiene una aceptación considerable en el mercado actual?	100%	0%	Tiene conocimiento de lo que abarca el servicio de lavanderías y tiene una aceptación total como proyecto
10. ¿Cree que es necesario crear una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito?	90%	10%	Pese al servicio actual que se tiene de lavanderías de ropa la aceptación es absolutamente considerable.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

Como resumen de las preguntas cerradas se puede interpretar que la aceptación para la creación de una nueva cadena de lavanderías en el sector norte es considerable, la pregunta 10 tiene un fondo sólido de la aceptación y con un aporte del 90% a las personas encuestadas se da una respuesta favorable para seguir con el desarrollo de la propuesta del plan de negocios y poder diseñar el mismo con fundamentos sólidos que permitan realizar un trabajo con fines positivos y un aporte de valor.

Tabla 14
Resumen de la Encuesta Opción Múltiple

Preguntas	Cuantitativo			Cualitativos
	Precio	Servicio	Calidad	
2. ¿Qué factor considera usted más importante para dejar su ropa en una lavandería?	5%	15%	80%	Es necesario considerar la calidad del servicio como principal factor en el desarrollo del PT final
	Pago en efectivo	Pago con tarjeta de Débito	Pago con tarjeta de crédito	
5. ¿Qué método de pago considera la mejor opción?	81%	11%	7%	Debido a la naturaleza del negocio el pago en efectivo es la opción mas atractiva a una tarjeta de crédito o debito.
	Boca a Boca	Publicidad Impresa	Redes Sociales	
10. ¿Qué método de promoción considera más efectivo?	27%	14%	59%	Considerando el manejo de la tecnología en la actualidad las redes sociales son la primera opción para el ámbito publicitario
	Lavado de ropa de uso diario	Prendas especiales	Ropa de Cama	
11. ¿Para qué tipo de lavado utilizaría una lavandería de ropa?	34%	49%	17%	Pese a ofertar diversos servicios el lavado de prendas especiales tiene el foco dentro del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado: Angélica Salazar A.

De la misma manera que con los resultados del primer bloque, las preguntas diseñadas con respuestas de opciones múltiples arrojan resultados fundamentales para el diseño de la propuesta, cabe recalcar que la pregunta 2 tiene un impacto directo en la problemática del plan de negocios ya que la calidad es una de las preferencias indiscutibles del cliente objetivo y es un foco en el cual se debe concentrar para obtener resultados favorables en la propuesta.

Las opciones de preferencia del consumidor son los ejes claros para poder diseñar un plan enfocado en cubrir las necesidades actuales entendiendo que es un mercado que, debido a los avances en tecnología, en desarrollo económico y cambios de rol de genero se deberá mantener una propuesta enfocada en servicio.

Capítulo III

3. Plan de Negocios

3.1 Estudio Administrativo.

Cada empresa que se constituye por grande o pequeña que llegue a ser debe contar con normas, políticas, cultura organizacional que le permita diferenciarse en su categoría y determine con claridad que busca y como lo va a conseguir, por ello es de vital importancia que tener en cuenta la necesidad del cliente frente a el lavado de ropa como servicio para poder determinar la misión, visión, objetivos y valores del negocio como pilar básico para tener éxito.

3.1.1 Filosofía Empresarial.

Tabla 15
Filosofía Empresarial

Pasión por lo que hacemos	El Servicio al Cliente
Disfrutando intensamente lo que hacemos. Nuestra Pasión por la vemos reflejada en el compromiso adquirido en nuestro día a día	El enfoque principal lo direccionamos a nuestros clientes, nuestra preocupación por conocer sus preferencias hacen la diferencia.
Nuestra Gente	Trabajamos en Equipo
Nuestra principal fortaleza para alcanzar el objetivo en común, la satisfacción de nuestros empleados la vemos reflejada en calidad de nuestro servicio final.	E trabajo en equipo esta constituido en base al respeto y compromiso, generando lazos solidos para el crecimiento de la organización.

Fuente: Encuesta
Elaborado: Angélica Salazar A.

Como paso inicial para construir una estructura administrativa se convierte en algo esencial detallar la Filosofía Empresarial, que como se visualiza en la Tabla 14, tiene un trasfondo basado en la Gente y el compromiso que se desea adquirir, el trabajo en equipo y la pasión por el trabajo se enmarcan en un concepto de fidelización del cliente interno con

el trabajo y la importancia de su contribución con la Empresa, con la premisa de que primero fidelizar y cuidar al cliente interno es la clave para que el mismo se encargue del cliente externo.

3.1.2 Misión.

Para poder realizar un correcto desarrollo de la Misión de la Empresa que refiere a una parte importante del desarrollo de la planificación estratégica y marcará el camino de su desarrollo, así como plasmar visualmente el rol que se va a desempeñar al mercado que se direcciona, y para ello, se debe considerar diversos cuestionamientos que ayudaran a la narrativa de la Misión de la organización y se puede citar las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes Somos? Una Organización
- ¿Que se busca? Ofertar un servicio de Calidad
- ¿Qué hacemos? Ofertar servicio de lavado
- ¿Para quién se direcciona el servicio? Al lavado de prendas del hogar.

Con dicha premisa, y con las ideas claras se procede a realizar la narrativa de la Misión Institucional cubriendo los puntos mencionados:

- **Desarrollo de la Misión**

LAVANDERIA GEMA, somos un grupo de gente comprometida con su trabajo y servicio que tiene como misión ofrecer un servicio de lavado de ropa para el hogar con los más altos estándares de calidad en el sector norte de la ciudad de Quito satisfaciendo la necesidad de los clientes mediante una mejora continua en el servicio tanto para sus clientes internos como externos.

3.1.3 Visión.

Para tener un concepto claro y poder dar el camino correcto a la Visión Empresarial es necesario comprender su concepto general y su significado, que consiste en marcar el camino a mediano o largo plazo en el cual se direcciona la empresa que marcará la orientación para el desarrollo de las estrategias y alcanzar los objetivos planteados.

Para ello es importante definir parámetros que permitan realizar una redacción clara y precisa de la Visión que se desea alcanzar, y para ellos se puede mencionar:

- ¿Cómo nos visualizamos en un futuro?
- ¿Qué haremos en un futuro?
- ¿Qué actividades se realizarán en un futuro?
- ¿Cómo se ve la imagen de la empresa en el tiempo?

Con las ideas claras de cuál es la visión a futuro y que se desea obtener como mencionan los ejemplos detallados se puede realizar la redacción de la misma.

- **Desarrollo de la Visión**

LAVANDERIA GEMA tiene como visión en un mediano plazo posicionarse como una de las cadenas de lavandería en el sector norte de Quito más reconocidas por la calidad y facilidad que ofrece al cliente para acceder al servicio desde la comodidad del hogar haciéndonos cargo de toda la logística de retiro y entrega de las prendas, con alianzas estratégicas solidas tanto en proveedores como puntos de recepción.

3.1.4 Objetivos.

- Mantener un mecanismo de constante publicidad y promociones que sean atractivas al cliente.
- Fidelizar al cliente brindando un servicio de calidad y precio justo, que permita fortalecer una publicidad boca a boca.
- Transformar a LAVANDERIA GEMA en la primera opción como lavandería de ropa para el hogar para el cliente.
- Determinar oportunidades en los procesos y aplicar como mecanismo de mejora continua para ser más eficientes.
- Mantener una actualización periódica de los precios de los proveedores como método de prevención.
- Desarrollar una cultura organizacional que tenga al cliente interno satisfecho y lo transmita al cliente interno.
- Generar un compromiso con el medio ambiente identificando la afectación en cada uno de los procesos y tomar acciones.

3.1.5 Valores.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Eficiencia
- Compromiso
- Integridad
- Transparencia
- Excelencia
- Escucha
- Pasión por lo que hacemos

3.1.6 Estructura Orgánica.

Considerando que la propuesta es la creación de la cadena de lavandería de ropa para el hogar y que ello se deriva un amplio y complejo estructura con cargos y funciones se define un organigrama simple que muestra la estructura inicial de la lavandería sin mayor complejidad, que se lo puede llamar el equipo primario que va a conformar la estructura interviniendo los departamentos principales de su funcionamiento los cuales internamente manejarán su estructura por cargos:



Figura 11
Organigrama Estructural
Elaborado por: Angélica Salazar A.

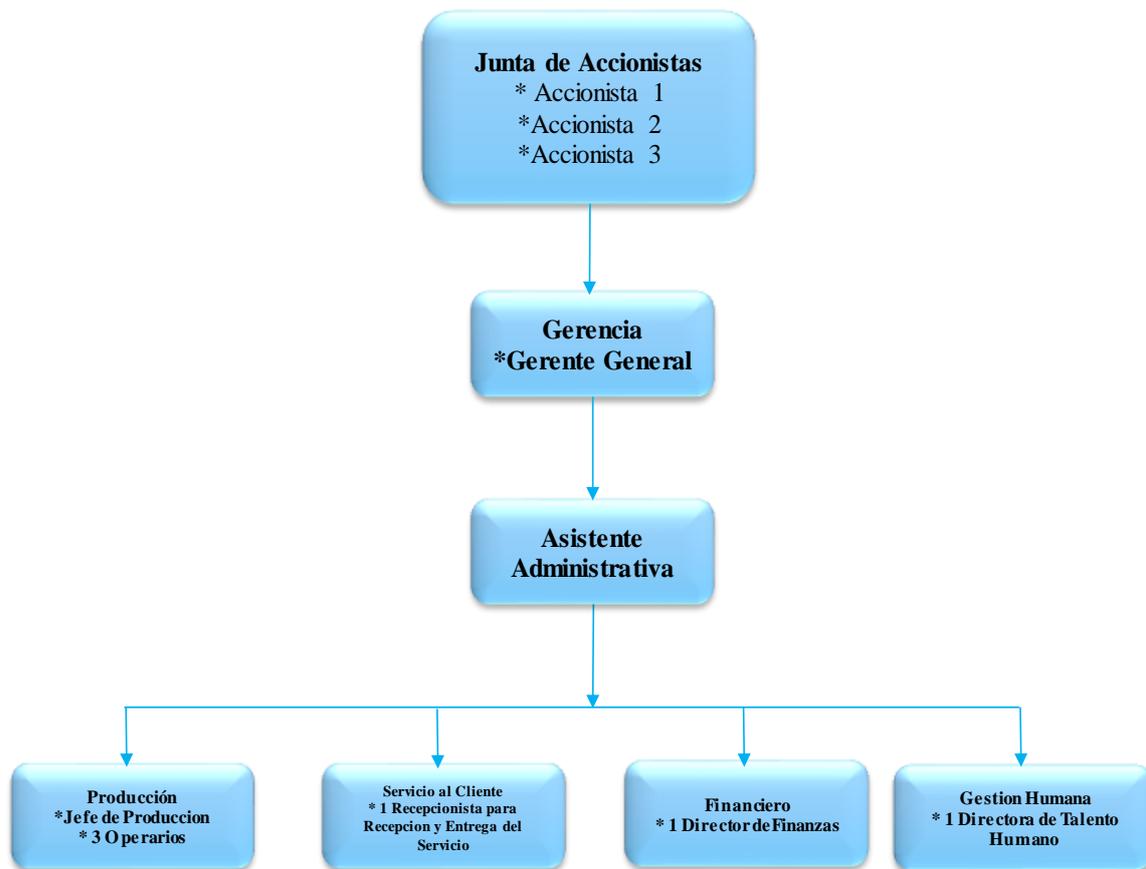


Figura 12
Organigrama Funcional
Elaborado por: Angélica Salazar A.

Para poder tener claro un detalle de las actividades de cada miembro se va a realizar un Manual de Funciones por cargo principal que detalle las responsabilidades y funciones que se deben realizar para asegurar la correcta operación de la empresa.

Gerente General

Nombre del Cargo: Gerente General
Jefe Inmediato: Junta de Accionistas
Cargos: 1

Objetivo General del Cargo

La Gerencia General tendrá las siguientes responsabilidades como cabeza principal del negocio, las cuales será replicadas en cada una de las áreas para poder consolidar el buen manejo del sistema.

Detalle de Funciones

- Establecer el reglamento interno de la empresa
- Elaborar las normas y procedimientos sobre los cuales se va a trabajar.
- Liderar al equipo y aportar la mejora continua.
- Crear una cultura en la organización basada en los valores ya establecida, generando el compromiso de cada uno de sus colaboradores para cumplir el objetivo en común.
- Llevar a cabo las negociaciones para la adquisición de maquinarias, materia prima e insumos con las mejores condiciones comerciales.
- Realizar la contratación de personal de acuerdo al perfil requerido
- Medición del clima laboral de manera periódica.
- Búsqueda y cierre de alianzas estratégicas.
- Liderar los procesos legales que se presenten como representante legal de la empresa.

Administración

Nombre del Cargo:	Asistente Administrativa
Jefe Inmediato:	Gerente General
Cargos:	1

Objetivo General del Cargo

La Administración será la encargada de canalizar la información que la Gerencia General determine como crítica, urgente e importante para su desarrollo y posterior implementación con las siguientes funciones.

Detalle de Funciones

- Constante monitoreo del entorno para una planificación eficiente
- Observación directa del cliente y su satisfacción
- Determinar oportunidades de mejora.
- Organizar y controlar un correcto manejo de los recursos.
- Liderar al equipo para cumplir los objetivos en común.
- Ser el punto de interrelación con la gerencia y el resto de área de la empresa.

Producción

Nombre del Cargo: Jefe de Producción
Jefe Inmediato: Gerente General
Cargos: 1

Objetivo General del Cargo

El departamento de Producción tendrá a su cargo la responsabilidad del ciclo de transformación del producto hasta la entrega, porque tendrá que asegurar las siguientes responsabilidades.

Detalle de Funciones

- Notificar de manera inmediata si la recepción de la ropa tiene alguna anomalía.
- Cumplir con el proceso de lavado hasta la salida del producto final.
- Utilizar los insumos de lavado en la cantidad correcta.
- Minimizar en su mayoría las pérdidas de valor y desperdicios.
- Llevar los controles de lavado de manera diaria.
- Establecer el control de calidad en cada una de las etapas a fin de evitar reprocesos.
- Identificar oportunidades de mejora en los procesos.

Servicio al Cliente

Nombre del Cargo: Recepcionista
Jefe Inmediato: Gerente General
Cargos: 1

Objetivo General del Cargo

El servicio al cliente se lo considera como el vínculo más importante con el cliente ya que él es primer contacto que la empresa tiene con su posible consumido y se establece las siguientes actividades.

Detalle de Funciones

- Mantener una actitud positiva.
- Conocer al detalle el servicio que se oferta para dar una información confiable al cliente.

- Conocer la lista de precios.
- Ofrecer al cliente las promociones que se establezcan mes a mes o de acuerdo a la necesidad.
- Brindar un servicio personalizado al momento de recibir las prendas que consiste en la verificación de prenda a prenda y detalle en la orden que se va a entregar al cliente.
- Identificar las preferencias de los clientes en el servicio y transmitirlos.
- Mantener las instalaciones e imagen personal en perfecto estado.

Director Financiero

Nombre del Cargo:	Director Financiero
Jefe Inmediato:	Gerente General
Cargos:	1

Objetivo General del Cargo

El director Financiero tendrá como responsabilidad y objetivo principal velar por el correcto funcionamiento de los recursos monetarios de la Empresa, tanto en responsabilidades como obligaciones en general.

Detalle de Funciones

En el departamento financiero tendrá las siguientes responsabilidades:

- Llevar el arque de caja
- Pago de impuestos
- Mantener los documentos legales en regla
- Realizar el pago a proveedores
- Realizar los pagos de nomina
- Inventario de activos fijos.
- Ser ético con el manejo de las fianzas.
- Identificar oportunidades de mejora y simplificación de procesos.

3.2 Estudio de Marketing Mix.

Con la finalidad de contar con una óptima comercialización del servicio propuesto mediante la cadena de lavanderías de ropa, el estudio de Marketing Mix desarrollado mediante el estudio de las 4P's, permitirá tener un amplio panorama de lo que se debe hacer para alcanzar tanto en Producto, Precio, Promoción y Plaza el éxito en las necesidades de los consumidores.

Para ello es importante determinar tanto los objetivos como estrategias del Marketing Mix que se detalla a continuación:

Objetivos de Marketing

En los objetivos de Marketing se va a determinar las metas que se desean cumplir en un plazo determinado, los cuales deberán ser Objetivos SMART, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y posibles en el tiempo, y para poder tener una medición real los mismo se los colocara con una segmentación de tiempo.

- Posicionar la marca como cadena de negocio para poder competir con el mercado actual.
- Contar con una lista de precios competitiva en todos sus servicios para alcanzar el segmento de mercado objetivo.
- Asegurar la calidad del servicio desde la recepción hasta la entrega final como parte de su promesa de valor.
- Fidelizar al cliente con una atención personalizada cumpliendo con el servicio ofertado en cantidad, calidad y tiempo.
- Posicionarse en la mente del cliente con una campaña de publicidad acertada que genere expectativa y deseo de adquirir el servicio.
- Validar la oportunidad de entrar en nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Mercado

- Identificar los servicios menos consumidos y rentables.
- Identificar las pérdidas de valor.
- Centrar la publicidad en el cliente objetivo.
- Especializarse en el producto estrella.

- Implementar un servicio personalizado de entrega por preferencia del consumidor.
- Identificar las áreas de oportunidad y trabajar.
- Impulsar el servicio de lavado de las prendas del hogar mediante el uso de la tecnología.

Con los objetivos y estrategias marcada se procederá a realizar el análisis de las 4 P's

3.2.1 Producto / Servicio.

3.2.1.1 Desarrollo del Servicio y Marca

Para el mercado de lavado de ropa la primera P se desarrollará en base al servicio y como lograr el posicionamiento del mismo mediante el desarrollo de la marca lo cual abarcará un conjunto de elementos que le permitan a la marca generar un impacto visual de primera mano al cliente, pero no solo la marca deberá tener un impacto en el cliente sino la calidad de los servicios ofertados y la atención al cliente que reciban.

3.2.1.2 Desarrollo de la Marca

Para el desarrollo de la marca se tomará en cuenta el siguiente estudio para poder identificar a quien está dirigido el servicio de lavado:

Cliente Objetivo

- Edad: 25 años en adelante
- Género: Masculino /Femenino
- Nivel Socio Económico: Medio / Medio Alto
- Estado Civil: Indistinto
- Ocupación: Empleados Públicos o Privados, Estudiantes, Jubilados, amas de casa que trabajen tiempo completo.
- Descripción: Priorización del tiempo en trabajo, estudios y otros.

Plus

- Atención de lunes a domingo.
- Servicio exprés en lavado de uniformes escolares.
- Recomendaciones de lavado.

- Cuidado de todas las prendas (Como lavado en casa)

Valores de Marca

- Lavado de ropa como en casa
- Trato personalizado con las prendas
- Locales accesibles y servicio de primera
- Gestión de entrega oportuna.

Beneficios

- Servicio personalizado
- Eliminación de manchas y olores.
- Capacidad de manejo de prendas de todo tamaño.
- Optimización de tiempo y recursos.

Para poder desarrollar la marca es fundamental saber que el impacto se basara en el nombre o termino que se utilizara para la identificación del servicio, con el análisis de los factores que se recopilo tanto el nombre como los colores se diseñaron para cumplir el objetivo, por lo que el nombre comercial de la marca será LAVANDERIA GEMA y el desarrollo del diseño se lo puede ver en el siguiente gráfico:



Figura 13 Marca de “LAVANDERIA GEMA”

Fuente: Desarrollo de Marca

Elaborado: Agencia de Publicidad ALEJCAÑA

El nombre comercial que se escogió para la Cadena de lavado es “**LAVANDERIA GEMA**” el cual fue escogido por las socias mediante una lluvia de ideas, y el cual encierra el siguiente significado:

Corresponde a los nombres de las socias con la primera inicial como insignia, los cuales conforman el nombre GEMA:

G:	GABRIELA
E:	EVELYN
M:	MARCELA
A:	ARIEL

Adicional el jugo de colores y el diseño se pretende tener transmitir al cliente a primera vista una imagen de limpieza, mencionar los principales servicios es parte de la estrategia para que tengan conocimiento en un primer vistazo todo lo que oferta el negocio.

Los colores son una combinación que se ha elegido para la marca del negocio del lavando se han escogido con un fin de proporcionar a la vista del usuario un mensaje claro que asocie con un buen servicio y los significados de estos, siendo el celeste, blanco y verde los colores destinados y que detallamos su significado y valor:

El color celeste tiene la idea de marcar al factor principal con el cual se desarrolla la actividad del lavado, el agua, el cual es fuente de vida, pureza y crecimiento.

El color verde se lo adopta como parte del compromiso con el cuidado del medio ambiente y la huella ecológica que se debe tener muy presente.

Y el significado del color blanco sinónimo de pureza tiene el fin de transmitir la limpieza que llevaran las prendas de vestir.

Una vez diseñada la marca se tiene la imagen de la cadena de lavanderías propuesta que será la cara del negocio y parte importante de su posicionamiento dentro del mercado.

- **Slogan**

Para el desarrollo del slogan de la misma manera, se busca que el cliente pueda entender y adoptar en una sola frase el corazón del servicio y la razón de ser del negocio, un lavado como en casa, que puedan sentir que al momento de dejar sus prendas para el lavado serán

tratadas como en casa, que el cuidado que reciban será personalizado y único para su ropa, es por ello que la importancia de diseñar y comercializar un Slogan adecuado y apegado a la idea de una lavandería de ropas direccionada para todas las prendas del hogar es de mucha importancia ya que se desea generar un impacto en el consumidor y que al observar y recordar la frase se asocie con servicio de calidad y confianza para utilizar el negocio generando un cliente recurrente.

La propuesta para el Slogan consiste de una frase corta que encierre que el tipo de lavado que se va a realizar directamente a todas las prendas relacionadas con el hogar.

COMO LAVADO EN CASA

Figura 14 Slogan “LAVANDERIA GEMA”

Fuente: Desarrollo de Marca

Elaborado: Agencia de Publicidad ALEJCAÑA

Por lo tanto, la imagen corporativa se vería reflejada bajo la siguiente combinación de marca y Slogan:



Figura 15 Marca de “LAVANDERIA GEMA”

Fuente: Desarrollo de Marca

Elaborado: Agencia de Publicidad ALEJCAÑA

3.2.1.3 Los Servicios

Para poder contar con un portafolio completo y atractivo para los clientes es necesario hacer una validación de los servicios que el mercado oferta actualmente que son consumidos de manera recurrente y los complementarios que se puedan adicionar para volver aún más completa la oferta y para ello se va a determinar por segmentos los servicios que se busca ofertar:

- **Servicios Primarios**

Se va a clasificar en un detalle de Servicios Primarios que constara del paquete directo de lavado y del cual se va a desprender las futuras promociones.

A continuación, se detalla un listado del portafolio propuesto para la cadena de lavanderías:

Tabla 16

Detalle de servicios Primarios

Servicio Principal	Detalle
AGUA / SECO	
Lavado, Secado y Doblado	
Ropa para Mujer	Todo tipo de prendas
Ropa para Hombre	Todo tipo de prendas
Ropa para Niño	Todo tipo de prendas
Ropa de Cama	Edredones, cobijas, sábanas
Ropa de Sala	Cojines, Forros
Ropa de Cocina	Manteles, Cortinas
Ropa de Baño	Toallas
Trajes de fiesta	Vestidos y trajes
Planchado	
Prendas en general	Planchado en Agua y Vapor

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Dentro de la oferta principal se propone contar con un amplio portafolio de servicios que cubran la necesidad del cliente, entre ellos se tiene todo lo que corresponde al lavado en agua y lavado en seco, que consiste en abarcar todas las prendas del hogar que va desde la ropa tradicional hasta la ropa de baño dependiendo el textil con la cual fue elaborada.

- **Servicios Complementarios**

Adicional a los servicios principales detallados se propone adicionar al portafolio servicios que complementen la operación y que el cliente encuentre toda facilidad dentro del mismo establecimiento, para ello se detalla los servicios:

Tabla 17
Detalle de servicios Complementarios

Servicios Complementarios	Detalle
Tinturado	Servicio a utilizar con proveeduría. Tinturado en gama de colores
Costura	Servicio a utilizar con proveeduría. Arreglo de todo tipo de prendas
Zapatería	Servicio a utilizar con proveeduría. Arreglo y lavado de calzado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Dichos servicios se básicamente están concentrados en:

- Tinturado de prendas, la propuesta es poder realizar dicha actividad cumpliendo los requisitos de los textiles, para ellos se colocará la gama de colores y especificaciones para que el cliente tenga información con facilidad del servicio en el caso de requerir.
- Costura y arreglo de toda prenda de vestir, el ofertar un servicio de costura abre el abanico de servicio y vuelve más atractivo para fidelizar al cliente ya que casi todas las personas requerimos de usar un servicio de costura.
- Arreglo y lavado de zapatos, con ello se desea tener un alcance completo del servicio incluido el calzado.

Para el desarrollo de los servicios complementarios se tendrá contemplado un servicio de proveeduría con una negociación efectiva que permita mantener los precios del mercado con una promesa de valor de un ganar.

3.2.2 Precio.

Para poder llegar a tener un posicionamiento del servicio los precios deben tener un análisis a profundidad que se basa tanto en costeo con todos los factores como MP, MO y CIF para la transformación del servicio que podrá dar un costo real del servicio más el margen de ganancia, dada la naturaleza del negocio se propone establecer una media o un

promedio de los precios del mercado actual, considerando el segmento al cual se va a dirigir y para ello se determina la siguiente información que fue recopilada del mercado:

Tabla 18

Lista de precios principales competidores

Lavanderia	Servicio	Precio
Burbjitas	Ropa al peso	0,50 ctvs libra
	Edredones	3x10usd
	Ternos	7 usd c/terno
	Planchado	1,75 prenda
	Secado	0,40 ctvs libra
Sol Clean	Ropa al peso	0,50 ctvs libra
	Edredones	3x15 usd
	Ternos	7 usd c/terno
	Planchado	2,15 prenda
	Secado	0,50 ctvs libra
Lavanderias Azul	Ropa al peso	0,50 ctvs libra
	Edredones	6 cada edredon
	Ternos	7,5 terno
	Planchado	1,80 prenda
	Secado	0,40 ctvs libra
Multi lavanderias	Ropa al peso	0,50 ctvs libra
	Edredones	3x10usd
	Ternos	7 usd c/terno
	Planchado	2 prenda
	Secado	0,40 ctvs libra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Detalle de Costos del Servicio.

Con esta recopilación de la información se procederá a establecer una lista de precios que vaya de la mano con los precios del mercado actual, con la finalidad de ser competitivos con las lavanderías existentes y no generar un impacto negativo si los costos son muy elevados o una desconfianza en el cliente si los precios son muy bajos, y para ellos se detalla la lista de precios propuesta la cual se puede observar que comprende principalmente en los siguientes precios básicos:

- Ropa al peso 0.50 ctvs. por libra
- Edredones 1 x 5.50 o 3 x 11
- Ternos de caballero 6.5 por terno o 3.5 por prenda en general (lavado al seco)
- Planchado 1.75 por prenda
- Secado 0.40 ctvs. la libra
- Servicio de desmanche Recargo de 1.5 por prenda.

Para poder conocer una primera muestra de los precios con el volcamiento al campo y con la información de las listas de precios de los principales competidores se obtiene un detalle de costos competitivo de acuerdo al mercado actual para los principales servicios que se va a ofertar, los cuales se detallan a continuación, con ello y entendiendo que al hablar de prendas del hogar abarca una amplia variedad de servicios se presenta la lista de precios principal de la lavandería.

Tabla 19
Lista de precios “LAVANDERIA GEMA”

LAVANDERIAS GEMA			
LISTA DE PRECIOS AL AGUA			
Descripcion	Unidad de Medida	Precio	Observacion
ROPA DE CAMA			
Edredones 1 plaza	UN	\$ 2,00	
Edredones 1 1/2 plaza	UN	\$ 5,00	
Edredones 2 plaza	UN	\$ 5,50	
Edredones 3 plaza	UN	\$ 6,50	
Edredones de plumas 1 plaza	UN	\$ 11,00	
Edredones de plumas 2 plaza	UN	\$ 12,50	
Edredones de plumas 3 plaza	UN	\$ 13,50	
Cobijas chinas afelpadas	UN	\$ 5,00	
Cobijas termicas	UN	\$ 5,00	
Cobija de lana bebe	UN	\$ 3,50	
Cobija de lana de 1 plaza	UN	\$ 4,00	
Cobija de lana de 2 plaza	UN	\$ 5,00	
Cojines de cama (almohada)	UN	\$ 3,00	
Juego de Sabanas	AL PESO	\$ 0,50	LIBRA

ROPA DE SALA			
Forros de Cojines grandes	UN	\$	3,50
Forros de Cojines pequeños	UN	\$	3,00
ROPA DE COCINA			
Manteles pequeños			
Manteles grandes			
Manteles de cocina (limpiones)	AL PESO	\$	0,50 LIBRA
ROPA DE BAÑO			
Toallas	AL PESO	\$	0,50 LIBRA
ROPA DE MUJER			
Pillamas			
Blusas			
Leggins			LIBRA
Licras	AL PESO	\$	0,50 (doblado y enfundado)
Pañoletas			
Camisetas sencillas			
Jeans			
Terno calentador	UN	\$	3,50
Jeans	UN	\$	3,00 (doblado, planchado y enfundado)
ROPA DE MUJER DE FIESTA			
Vestidos de fiesta (2 piezas, chaleco o pañoñleta)	UN	\$	8,50
Vestido de fiesta sin adornos largo	UN	\$	7,00
Vestido de mujer corto una pieza con pedreria o lentejuela	UN	\$	6,50
Vestido corto una pieza sencillo	UN	\$	4,00
Vestido de mujer largo una pieza con pedreria o lentejuela	UN	\$	9,50
Vestido de mujer largo una pieza sencillo	UN	\$	7,50
Vestido de novia con cola larga, velo y adornos	UN	\$	29,50
Vestido de novia sencillo	UN	\$	15,00
Vestido de primer comunión una pieza	UN	\$	5,50
Habito	UN	\$	5,50
Vestido de 15 años con adornos	UN	\$	14,50
Vestido de niña	UN	\$	4,00

ROPA DE HOMBRE			
Pijamas			
Camisetas ligeras			LIBRA
Pantalonetas	AL PESO	\$	0,50
Vividis			(doblado y enfundado)
Jeans			
Camiseta polo	UN	\$	1,50
Terno calentador			
			(doblado,
Jeans			planchado y enfundado)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.2.2.1 Impuestos

Adicional los precios mencionados cuentan con el impuesto básico correspondiente al Impuesto al Valor Agregado que en la constitución del Ecuador se debe cumplir con el pago de impuestos.

3.2.2.2 Termino y forma de pago

Dada la preferencia de los futuros clientes (información recopilada de la encuesta) el pago se realizará como primera opción en efectivo, considerando que los montos no son significativos y que el uso de tarjetas de crédito genera intereses adicionales.

Como una futura propuesta será el incrementar un datafas para incrementar las posibilidades de pago y no limitar el pago de la prestación del servicio.

La modalidad de pago ser dará a elegir dependiendo de la preferencia del cliente, sea al momento de entregar su ropa para adquirir el servicio, o al momento del retiro, dependiendo aceptación.

3.2.3 Plaza.

Como la tercera P del marketing se tiene la Plaza que hacer referencia al diseño de la distribución directa con la que contará el cliente para entregar como retirar sus prendas, y

para ello se deberá trabajar en las estrategias a utilizar para facilitar el acceso de los servicios que se van a ofertar a los clientes el cual deberá cumplir con una solución en la optimización de tiempos y recursos, demostrando así que la comodidad hace parte de nuestro compromiso con el servicio.

3.2.3.1 Canales de Distribución

Para ello se ofertará 2 tipos de canales de distribución determinados de la siguiente manera:

- **Canal directo:** en esta modalidad el contacto es directo, el cliente tiene interacción de manera directa con las agencias de lavado tanto para retiro como entrega las prendas al momento de requerir el servicio.
- **Entrega a domicilio:** Con la aceptación de los usuarios es una metodología que se puede tomar en cuenta tanto para la entrega como recepción de las prendas con un sistema de ruteo de transporte definida, esto permitirá optimización de tiempo del usuario una vez se fidelice el sistema.

Para el inicio del servicio de lavado se adoptará las 2 metodologías, canal directo y entrega a domicilio para comercializar el servicio.

3.2.3.2 Horarios y puntos de atención

El horario de atención es un factor de mucha incidencia ya que determinara la concurrencia del cliente, es por ello que pensando en un estimado del horario laboral que las empresas mantienen y para tener la aceptación se colocara el siguiente horario de funcionamiento:

Tabla 20
Horarios de Atención “LAVANDERIA GEMA”

Días	Apertura	Cierre
Lunes a Viernes	9h30	19h30
Sabados	9h30	18h00
Domingos	10h30	14h00
Ferriados	10h30	14h00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Los horarios se mantendrán vigentes entendiendo que la flexibilidad es para que las personas tengan una aceptación considerable ya que al salir de sus trabajos o actividades diarias puedan obtener el servicio de manera cómoda en un horario alcanzable.

3.2.4 Promoción y Publicidad.

En esta última fase de las 4P's del Marketing, la Promoción hace referencia a los métodos o herramientas que se deben desarrollar para llegar y dar a conocer al mercado el servicio de lavado que en este caso es la propuesta del plan de negocios.

El posicionamiento de la marca y la preferencia del consumidor son los objetivos claves de la promoción y para ello se va a tratar diversos puntos que el mercado actual utiliza y los que se adoptara la impulsar el negocio.

3.2.4.1 Publicidad

Al hablar de publicidad de se puede mencionar muchas técnicas y herramientas que se manejan en la actualidad, de las cuales una más que otras manejan un nivel de impacto distinto en el consumidor y para ellos como se mencionó en la encuesta algunas alternativas para trabajar de manera correcta en el desarrollo de la publicidad.

A continuación, se detalla cada una de las opciones que se consideran para el impulso de la publicidad:

- **Boca a Boca:** Definitivamente el método boca a boca es uno de los más tradicionales e empíricos que se manejan hasta la fecha, no existe mayor satisfacción y reconocimiento al saber que hay recomendaciones del buen servicio, trato y

excelente calidad en el servicio prestado y este se transmite de persona con sus comentarios y referidos, pero esto puede ser contraproducente de la misma manera al brindar un mal trato o un servicio deficiente, es por ello que uno de los factores principales a tener en cuenta es la satisfacción directa del cliente.

- **Publicidad Impresa:** Los volantes, flyers, cupones, tarjetas de presentación entre otros manejan su nivel de impacto, en la actualidad los flyers se convirtieron en una opción no tan atractiva ya que su vida útil es de 5 a 10 segundos que es el tiempo que se tarda el cliente en leer y desechar el papel, es por ello que no se convierte en una opción tan atractiva adicionando que hay un foco en el cuidado del medio ambiente y el desperdicio de recursos, sin embargo las tarjetas de presentación es un desarrollo que se va a manejar bajo el siguiente formato y esquema, con la finalidad de brindar mayor información relevante como los principales servicios y los teléfonos de contacto:



Figura 16

Tarjeta de Presentación "LAVANDERIA GEMA"

Elaborado: Angélica Salazar A.

- **Redes Sociales:** Indiscutiblemente las redes sociales el día de hoy abarcan la atención de todas las personas indistintamente de edades, género o raza, es por ello que la aceptación que tiene las redes sociales para realizar publicidad es indiscutible por lo que se transformara en la primera opción para generar la publicidad de la cadena

de lavanderías, abarcando el desarrollo de una página WEB en primera instancia, FAN PAGE en Facebook entre otros.

Para ello se lanza el primer boceto para el desarrollo de la página WEB:



Figura 17

Boceto Pagina WEB

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.2.4.2 Promociones

Para el desarrollo de promociones se trabajar bajo 2 conceptos claves que permitan definir la fidelidad del consumidor, con ello el aumento de las ganancias, y ampliar la perspectiva de los clientes.

Para ello se denominará 2 tipos de promociones, de línea y puntuales definidas bajo los siguientes conceptos:

- Promociones de Línea: Se va a denominar promociones de línea aquellas que se permanezcan en el tiempo mientras tengan una rentabilidad alta con el consumo recurrente del consumidor, para ello se realizará una evaluación de los servicios que más se utilizan siendo los que se coloquen dentro de una promoción de línea, y hasta tener cuantificados los números una vez se implemente la cadena de lavado las promociones de línea que se incluirán serán las que a simple vista se nota que tienen una adquisición recurrente en el consumidor, y como ejemplo se puede citar la siguiente:



Figura 18
Promoción de Edredones

Elaborado: Angélica Salazar A.

La promoción de edredones que se puede visualizar en la imágenes es el ejemplo a seguir para desarrollar las promociones de línea y adicional se puede ofrecer:

- Por cada 5 camisas en lavado y planchado la sexta GRATIS
 - Por cada 3 ternos en 4to a mitad de precio
 - En uniformes escolares reciba un 15% de descuento.
-
- **Promociones Puntuales:** El criterio para el desarrollo de las promociones puntuales se basará en fechas especiales, con el fin de despertar la curiosidad del consumidor y se puede ofertar en fechas como, día de la madre, día del padre, navidad, entre otros, y puede colocar los siguientes ejemplos:
 - Por el mes de papa recibe un 15% de descuento en la ropa al peso
 - Por navidad el lavado de mantelería tendrá un 20% de descuento.

El criterio se desarrollará de la misma manera, de acuerdo al comportamiento del consumidor a fin de que no genere pérdidas de valor y se tenga un efecto positivo en el cliente.

3.3 Estudio Técnico

3.3.1 Ubicación.

Para poder contar con una adecuada ubicación es necesario realizar un estudio pertinente que arroje resultados consistentes para la creación de la cadena de lavanderías, para ellos es importante anticiparnos a que la misma constara de una planta de lavado seguido con agencias comerciales que presente el servicio de atención al cliente y el proceso de transformación se lo direcciona a la planta con un correcto sistema de transporte.

Para ello la macro localización se eligió en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, la parroquia de Carcelén.

Tabla 21
Macro localización

Macrolocalización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Carcelen / Condado

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Angélica Salazar A.

Para obtener los resultados esperados la ubicación es un uno de los factores de mayor de mayor relevancia ya que su contribución se verá reflejado en la rentabilidad de negocio, y para llegar a determinar dicha ubicación se debe seguir un camino con diversos factores como medios principales que intervengan en la toma de decisiones.

El presente plan de negocios tiene como objetivo identificar la localización de la lavandería de ropa en la provincia de Pichincha, sector norte de la ciudad de Quito, el cual se encuentra distribuido de acuerdo a INEC del último censo del año 2010 en 14 parroquias que las detallamos a continuación con una población total de 642.739 habitantes sobre la cual se trabajó la aceptación de la misma.

Tabla 22*Parroquias del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito*

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS
1	EL CONDADO L.1 L. 2
2	CARCELÉN
3	COMITÉ DEL PUEBLO
4	PONCEANO
5	COTOCOLLAO
6	COCHAPAMBA
7	CONCEPCIÓN
8	KENEDY
9	SAN ISIDRO DE EL INCA
10	JIPIJAPA
11	IÑAQUITO
12	RUMIPAMBA
13	BELISARIO QUEVEDO
14	MARISCAL SUCRE

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado: INEC

La propuesta de la creación de la cadena de lavanderías de ropa para el hogar “**LAVANDERIAS GEMA**” estará ubicado en 2 parroquias para el arranque, las cuales mediante la aplicación del método de localización obtengan los resultados más altos.

Para poder determinar una localización adecuada existen diversos factores que al momento de la ejecución pueden ser decisivas como:

- Ambiente
- Insumos
- Volumen de producción
- Los turnos de trabajo
- La ubicación física de maquinaria, equipo y herramientas.

Como ya se mencionó el método a ser utilizado es el Método cualitativo por puntos, que dé inicio se debe determinar factores que visualmente se pueda identificar en el entorno, y mediante criterio personal asignar valores, lo que permitirá tener una comparación cualitativa de los diversos factores que se detallan a continuación:

- Habitantes de la parroquia
- Identificaciones de locales comerciales disponibles
- Facilidad de acceso
- Demanda
- Competencia directa
- Accesibilidad a proveedores
- Seguridad en la zona

Con el detalle de los factores a analizar se procede a determinar un valor el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 23

Factores de ubicación óptima

N° FACTORES	PESO
1 Habitantes de la parroquia	20%
2 Identificaciones de locales comerciales disponibles	10%
3 Facilidad de acceso	20%
4 Demanda	15%
5 Competencia directa	15%
6 Accesibilidad a proveedores	5%
7 Seguridad en la zona	15%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

La calificación se dará de 1 a 10,

1 = Mas importante

5 = Más o menos Importante

10 = Mas importante

El resultado de este valor se lo multiplicara por el peso que se detalló anteriormente en la tabla 24 y la suma de los valores permitirá identificar la ubicación

3.3.2 Micro Localización.

Una vez que se aplique el método cualitativo por puntos que fue usado para calcular la siguiente tabla se contara con los resultados y la determinación de la micro localización para la implementación de las primeras agencias de la cadena lavanderías de ropa, considerando que la planta de lavado se asentara en Carcelén Industrial.

Tabla 24
Micro localización Primeras Agencias

FACTORES	PARROQUIAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO																													
	Condado		Carcelen		Comité del Pueblo		Ponceano		Cotocollao		Cochapamba		Concepción		Kenedy		San Isidro del Inca		Jipijapa		Iñaquito		Rumipamba		Belisario Quevedo		Mariscal Sucre			
	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO	CALI	PO
Habitantes de la parroquia	8	1,6	10	2	6	1,2	3	0,6	5	1	9	1,8	4	0,8	2	0,4	7	1,4	7	1,4	7	1,4	7	1,4	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Identificaciones de locales comerciales disponibles	8	0,8	8	0,8	6	0,6	6	0,6	7	0,7	6	0,6	5	0,5	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Facilidad de acceso	8	1,6	8	1,6	7	1,4	8	1,6	7	1,4	8	1,6	6	1,2	7	1,4	8	1,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Demanda	9	1,35	8	1,2	9	1,35	9	1,35	8	1,2	6	0,9	7	1,05	9	1,35	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Competencia directa	9	1,35	8	1,2	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05	7	1,05	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Accesibilidad a proveedores	9	0,45	8	0,4	7	0,35	8	0,4	8	0,4	8	0,4	7	0,35	8	0,4	8	0,4	8	0,4	8	0,4	8	0,4	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Seguridad en la zona	9	1,35	9	1,35	9	1,35	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05	9	1,35	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2
TOTAL	8,5		8,55		7,45		6,8		6,8		7,4		6		6,8		7,7		7,7		7,7		7,7		7,7					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

El resultado que arroja el método cualitativo por puntos son las parroquias Carcelén y El Condado como ubicación óptima para la creación de la cadena de lavanderas en el sector norte de la ciudad de Quito.

Con un puntaje de 8.5 en el Condado y 8.55 en Carcelén que será la primera opción como punto de partida ya que cuenta con una ubicación que cuenta con diversidad de negocios y zonas residenciales.

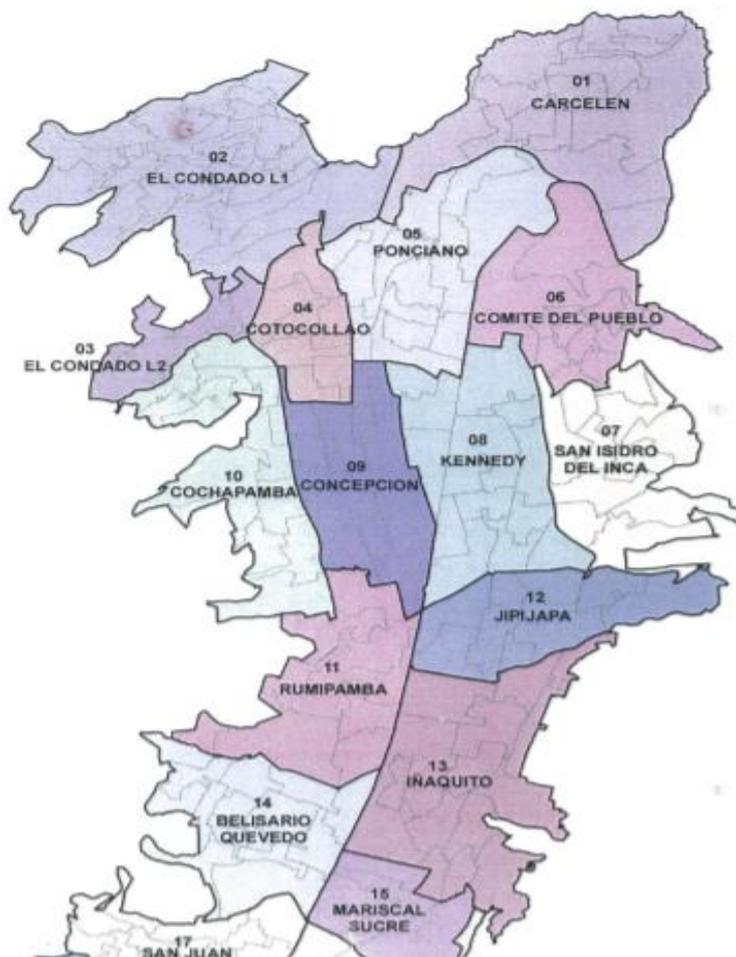


Figura 19
 Mapa de Parroquias del Norte de la Ciudad de Quito Carcelén y el Condado
 Elaborado por: INEC

Luego de realizar un sondeo por las Parroquias de Carcelén y El Condado se determinó que la lavandería “**LAVANDERIA GEMA**” tendrá su primera agencia en la parroquia de Carcelén y se ubicará en las Coop. 29 de abril, Mz 5 CALLE N86-A E2-120 Vía Carcelén bajo, lugar estratégico en el centro de la parroquia; además, se encontró establecimientos con los cuales se puede realizar alianzas estratégicas como puntos de precepción.

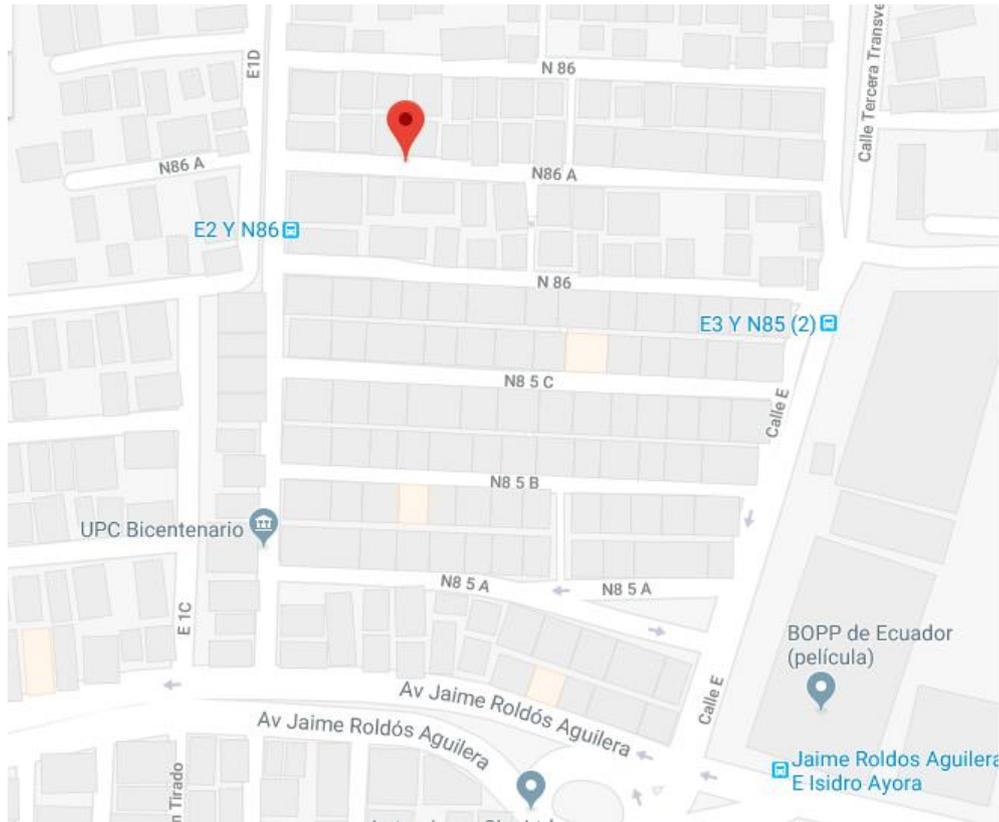


Figura 20
Ubicación de “LAVANDERIA GEMA” Carcelén.

Fuente: Google Mapas

Elaborado por: Google Mapas

En la Parroquia de Carcelén, en la Coop. 29 de abril, a pesar de que existen varias empresas competidoras, son pocas las que ofrecen el mismo servicio que “**LAVANDERIA GEMA**” ofertara, es decir, el lavado de ropa del hogar con servicios adicionales como valor agregado.

3.3.3 Ingeniería del Proyecto.

El objetivo del desarrollo de la ingiera se basa en la identificación tanto de instalaciones físicas como el total funcionamiento de la planta de lavado, partiendo que se cuenta con el espacio físico, y la adquisición de las maquinas necesarias que interviene en el servicio.

3.3.3.1 Capacidad Instalada Planta de Lavado

Para dar inicio a la operación en base al proceso que comprende la recepción, el lavado y la entrega de las prendas se cuenta con un espacio de 200 mtrs. ² distribuidos en áreas adecuadas a la necesidad, contando que el local comercial es de arriendo las instalaciones

fueron adaptadas con la disponibilidad del caso, lo cual se considera como la planta de lavado donde se concentrara el proceso.

Tabla 25

Distribución en mtrs. Planta de Lavado “LAVANDERIA GEMA”

No.	ÁREA	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN (mtrs. ²)
1	RECEPCIÓN	Área de atención y recepción de la ropa	4
2	SALA DE ESPERA	Espacio asignado para la espera del servicio	4
3	OFICINAS	Área asignada para oficinas	50
4	ARCHIVO	Espacio para guardar el archivo físico	5
5	LAVADO	Ubicación de las máquinas de lavado	30
6	SECADO	Ubicación de las máquinas de secado	30
7	PLANCHADO	Espacio de la mesa de planchado y doblado de prendas	30
8	BODEGA	Espacio de almacenaje de productos e insumos	25
9	LAVADO EN HUMEDO	Ubicación de piedra de lavar	10
10	BAÑO	Área común	12
TOTAL ÁREA			200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.3.3.2 Capacidad Instalada Agencia Carcelén

Con un centro de lavado donde se concentre la operación la primera agencia contará con un espacio de 44 mtrs. ² distribuidos estratégicamente para cubrir los servicios de lavado exprés, por lo que estará equipada con la misma figura de la planta de lavado aprovechando la capacidad del local comercial el cual de la misma manera esa arrendado y cuenta con las instalaciones pertinentes para el desarrollo de las actividades.

Tabla 26

Distribución en mtrs. Agencia Carcelén “LAVANDERIA GEMA”

No.	ÁREA	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN (mtrs. ²)
1	RECEPCIÓN	Área de atención y recepción de la ropa	4
2	SALA DE ESPERA	Espacio asignado para la espera del servicio	4
3	LAVADO	Ubicación de las máquinas de lavado	6
4	SECADO	Ubicación de las máquinas de secado	6
5	PLANCHADO	Espacio de la mesa de planchado y doblado de prendas	10
6	BODEGA	Espacio de almacenaje de productos e insumos	8
7	LAVADO EN HUMEDO	Ubicación de piedra de lavar	2
8	BAÑO	Área común	4
TOTAL ÁREA			44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

La distribución de la planta partiendo del diseño con los 200 mtrs.² de contar con las correctas instalaciones eléctricas, plomería, de agua y luz , la implementación de la señalética de seguridad deberán tener un óptimo funcionamiento para que el servicio sea eficiente en calidad y tiempo de utilización, para ello la distribución del espacio de máquinas, muebles, perchas e insumos debe ubicarse de manera adecuada permitiendo así el correcto uso de las instalaciones sin que generen riesgos ni sobre tiempo en las ubicaciones para la entrega de las prendas, para ello se ha diseñado el modelo el siguiente plano:



Figura 21
Distribución de la planta de lavado
Fuente: ITEL (s.f)
Elaborado por: Salome Grijalva.

3.3.3.3 Maquinaria Equipos y Herramientas

Con el área de la capacidad instalada y una demanda aceptable se debe proceder a realizar el balance de las maquinarias, equipos y herramientas necesarias para el funcionamiento de

la lavandería, que corresponde a las maquinas a utilizar como lavadoras y secadoras, planchas, muebles de lavado, suministros entre otros.

La inversión para el equipamiento inicial corresponde a todas las máquinas que van a estar involucradas directamente en el proceso de producción como, máquinas de lavado y secado, planchas a vapor, muebles, insumos, y dado que en el mercado actual existe una gran demanda para para la adquisición de los mismos se realizó una cotización en las casas comerciales siendo la mejor oferta los equipos que se detallan a continuación:

Tabla 27
Máquinas de lavado y secado

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Lavadora MABE MODELO IND	3	\$ 2.300,00	\$ 6.900,00	10 años
Lavadora MABE MODELO X	2	\$ 670,00	\$ 1.340,00	10 años
Secadora MABEE MODELO IND	3	\$ 2.100,00	\$ 6.300,00	10 años
Secadora MABEE MODELO PZ	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00	10 años
TOTAL			\$ 15.840,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 28
Equipo de lavandería

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Plancha de Vapor Ester	4	\$ 150,00	\$ 600,00	10 años
Plancha Oster GSC TBS	5	\$ 48,00	\$ 240,00	10 años
Balanza tradicional	4	\$ 80,00	\$ 320,00	10 años
TOTAL			\$ 1.160,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 29*Muebles de lavandería*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Mesa de planchado y doblado	4	\$ 50,00	\$ 200,00	10 años
Perchas	13	\$ 70,00	\$ 910,00	5 años
Canastas y tinas plásticas	45	\$ 8,00	\$ 360,00	10 años
Recibidor	3	\$ 120,00	\$ 360,00	10 años
Counter	3	\$ 180,00	\$ 540,00	10 años
Sillas	15	\$ 8,00	\$ 120,00	10 años
TOTAL			\$ 2.490,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 30*Muebles de Oficina*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Escritorios	4	\$ 120,00	\$ 480,00	10 años
Sillas	13	\$ 10,00	\$ 130,00	10 años
Armarios	45	\$ 60,00	\$ 2.700,00	10 años
TOTAL			\$ 3.310,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 31*Equipos de Computación*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Computador	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00	5 años
Impresoras	2	\$ 120,00	\$ 240,00	10 años
TOTAL			\$ 3.040,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 32*Equipos de Oficina*

Equipos de Oficina				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Teléfonos	4	\$ 60,00	\$ 240,00	10 años
Cafetería	1	\$ 70,00	\$ 70,00	5 años
TOTAL			\$ 310,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

La necesidad de la inversión inicial para el equipamiento de “LAVANERIA GEMA” es de \$26.080 el cual se detalla en el siguiente resumen, considerando que se está tomando en cuenta la maquinaria y equipo para la planta de lavado y las dos agencias propuestas para el inicio de la cadena de lavado en el sector norte.

Tabla 33
Total Equipamiento Maquinaria y Equipo “Lavandería Gema”

Detalle	Total
Máquinas de lavado y Secado	\$ 15.840,00
Equipo de Lavandería	\$ 1.160,00
Muebles de Lavandería	\$ 2.490,00
Muebles de Oficina	\$ 3.310,00
Equipos de Computación	\$ 3.040,00
Equipos de Oficina	\$ 310,00
TOTAL	\$ 26.150,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.3.3.4 Insumos

La inversión en insumos de lavado para el arranque de la lavandería de ropa adicional de los productos químicos para el lavado se toma en cuenta, servicios básicos, arriendo, material publicitario, mantenimiento de máquinas que interviene directamente en el proceso de lavado, lo que se procederá a realizar el desglose en las siguientes tablas:

Tabla 34
Suministros de Lavado MP

Material	Unidad de Medida	Consumo al Mes	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Detergente Líquido	Galon	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Suavizante	Galon	3	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Desengrasante	Galon	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Detergente en polvo	Kg	5	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Agua Oxigenada	Galon	3	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Bicarbonato de Sodio	Kg	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 54,00
				\$ 474,50	\$ 5.694,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 35
CIF Fijos

Detalle	Personas / MAQ	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Semestral	Costo Anual
Dotaciones	3	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ -	\$ 60,00
Uniformes	1	\$ 45,00	\$ 3,75	\$ -	\$ 45,00
Insumos de Limpiza	12	\$ 40,00	\$ 3,33	\$ -	\$ 480,00
Movilizacion y Transporte	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 2.400,00
			\$ 212,08	\$ -	\$ 2.985,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 36
CIF Variables

Material	Unidad de Medida	Consumo al Mes	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua			\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Plastico	Rollo	1	134	\$ 134,00	\$ 1.608,00
Grapas	Caja	6	2	\$ 12,00	\$ 144,00
Selladora	Cinta	6	15	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Armadores	UN	150	0,1	\$ 15,00	\$ 180,00
				\$ 701,00	\$ 8.412,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 37
Mantenimiento

Detalle	Cant MAQ	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Semestral	Costo Anual
Lavadoras	5	\$ 65,00	\$ -	\$ 325,00	\$ 650,00
Secadoras	5	\$ 65,00	\$ -	\$ 325,00	\$ 650,00
				\$ 650,00	\$ 1.300,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 38
Repuestos

Detalle	Cant MAQ	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Semestral	Costo Anual
Lavadoras	2	\$ 130,00	\$ -	\$ 260,00	\$ 260,00
Secadoras	1	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00
				\$ 410,00	\$ 410,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 39
Arriendos

Detalle	Nro. Locales	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Planta	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Local Comercial 1	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Local Comercial 2	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
			\$ 2.550,00	\$ 30.600,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 40
Publicidad

Material	Unidad de Medida	Consumo al Mes	Costo Mensual	Costo Anual
Desarrollo de la Marca	Vitalicion	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 500,00
Publicidad fisica	Semestral	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 470,00
Pagina Web	Vitalicion	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 450,00
Mantenimiento de pagina	Mensual	\$ 5,83	\$ 5,83	\$ 70,00
Redes Sociales	Mensual	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
			\$ 400,00	\$ 2.450,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

El requerimiento mensual de insumos para la lavandería de ropa es de \$5.397.58 mensual que se puede visualizar en el siguiente resumen, considerando que es el detalle básico y dejando abierta la opción de seguir invirtiendo si la demanda de lavado se incrementa y con una proyección anual.

Tabla 41*Resumen de Insumos para el lavado de prendas*

Detalle	Total Mensual	Total Anual
Materia Prima	\$ 474,50	\$ 5.694,00
Costo Indirectos de Fabricación Fijos	\$ 212,08	\$ 2.985,00
Mantenimiento	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Repuestos	\$ 410,00	\$ 410,00
Costo Indirectos de Fabricación Variables	\$ 701,00	\$ 8.412,00
Arriendo	\$ 2.550,00	\$ 30.600,00
Publicidad	\$ 400,00	\$ 2.450,00
TOTAL	\$ 5.397,58	\$ 51.851,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

3.3.3.5 Personal

Para completar la transformación interviene la MO directa e indirecta y para ellos se va a detallar los roles en y los gastos que genere a la empresa la plantilla completa.

Cabe recalcar que las planillas están con los beneficios de ley que debe percibir un trabajador.

Tabla 42*Plantilla MO Administrativa*

Cargos	Cantidad	Sueldo Individual	Sueldos & Sobre tiempos	Beneficios Sociales				Total	Total Remuneración
				Navideño	Escolar	Vaca	Aporte Patronal		
Gastos administrativos									
Talento Humano	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 30,50	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 252,35	\$ 1.152,35
Gerencia	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 91,67	\$ 30,50	\$ 45,83	\$ 133,65	\$ 301,65	\$ 1.401,65
Administracion	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 30,50	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 252,35	\$ 1.152,35
Financiero	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 227,70	\$ 1.027,70
Mensajero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 129,10	\$ 529,10
Limpieza	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 129,10	\$ 529,10
Totales			\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 183,00	\$ 187,50	\$ 546,75	\$ 1.292,25	\$ 5.792,25

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

Tabla 43*Plantilla MO Producción*

Cargos	Cant.	Sueldo Individual	Sueldos Proporcional es totales (/30)	Beneficios Sociales				Total	Total Remu.
				XIII	XIV	VAC	Aporte Patronal		
Mano de obra fija									
Jefe de Produccion	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 229,37	\$ 1.029,37
Atencion al Cliente	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 32,17	\$ 22,92	\$ 66,83	\$ 167,75	\$ 717,75
Operarios	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 112,50	\$ 32,17	\$ 56,25	\$ 164,03	\$ 364,95	\$ 1.714,95
Chofer	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 155,42	\$ 655,42
Totales	6	\$ 10.300,00	\$ 3.200,00	\$ 266,67	\$ 321,70	\$ 133,33	\$ 388,80	\$ 1.110,50	\$ 4.310,50

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado: Angelica Salazar A.

3.3.4 Procesos.

Para poder encaminar la operación diaria y el éxito del negocio, se debe identificar los procesos claves, o principales que determinen la optimización tanto de recursos como de reprocesos, así mismos los procesos de apoyo, los mismos que deben estar respaldados por un procedimiento que detalle cada actividad a seguir con el fin de estandarizar las actividades y mantener un control general.

3.3.4.1 Mapa de Procesos

El mapa de procesos es la representación visual y grafica de los principales procesos que se pueden detallar como estructura y se dividen en:

- Procesos Gobernantes
- Procesos Habilitantes
- Procesos de apoyo

Como se detalla en el siguiente gráfico:

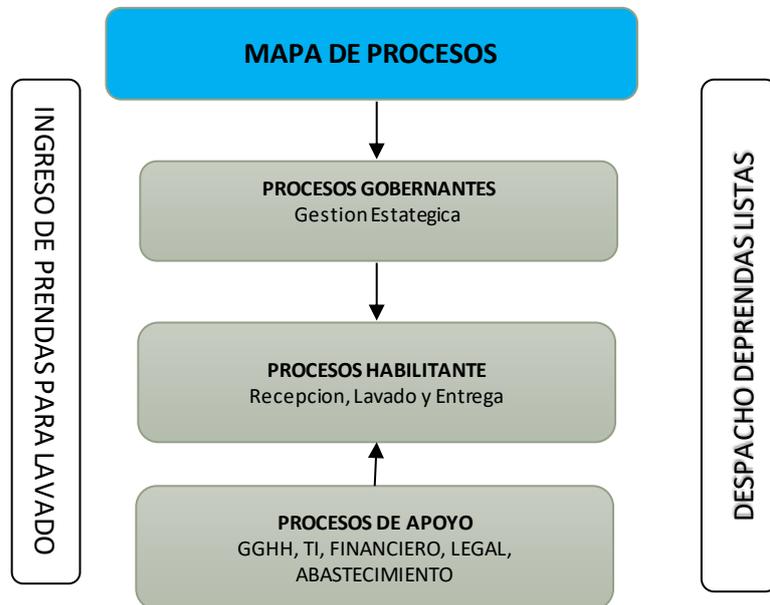


Figura 22
Mapa de Procesos
Elaborado por: Angélica Salazar A.

Los procesos gobernantes o estratégicos son los que llaman a la responsabilidad organizacional con la creación de leyes normas que rigen el buen funcionamiento del negocio los cuales tienen la potestad de una toma de decisiones sobre planificación estratégica y cumplimiento del objetivo en común, así como el seguimiento correcto de las actividades implementadas con el fin de entrar en una mejora continua y optimización de recursos.

Los procesos habilitantes son aquellos que interviene directamente en la transformación del servicio y se relacionan directamente con la entrega al producto final, en el caso de la lavandería interviene directamente 3 procesos principales que se los detalla en:

- Recepción
- Lavado, Secado y Doblado
- Empaque y entrega

Los cuales tienen a su cargo el cumplimiento de los procedimientos rigurosamente para que la entrega del servicio final sea totalmente satisfactoria.

Los procesos de Apoyo se relacionan con las áreas que permiten el correcto funcionamiento de las actividades alternas a la producción, son los encargados de realizar las actividades que presten un correcto funcionamiento al negocio y a los procesos operativos, por lo que la importancia de los mismos complementa la eficiencia en conjunto, y se los puede determinar como:

- Administración
- Finanzas
- Legal
- Recursos Humanos
- Tecnología de la Información

3.3.4.2 Procedimientos

Para poder linear a los procesos se debe realizar el desarrollo de los procedimientos para que la operación sea eficiente y controlada es por ello que los mismos constaran de:

- Objetivo General del Proceso
- Flujograma
- Lineamiento
- Etapas

La finalidad de mantener un espacio y un recurso destinado al desarrollo y la mejora continua de los procesos del negocio es que los mismos están sujetos a diversos cambio y actualizaciones que se ligan a múltiples factores tanto internos como externos al negocio que no se puede pasar por alto ya que la eficiencia de la operación dependerá de dicho factor.

Los procedimientos detallados serán los siguientes:

- Recepción
- Lavado, Secado y Doblado
- Empaque y Entrega

3.3.4.2.1 Procedimiento 1: RECEPCIÓN DE LA ROPA

Objetivo General: Garantizar la correcta recepción de las prendas entregadas para el proceso de lavado.

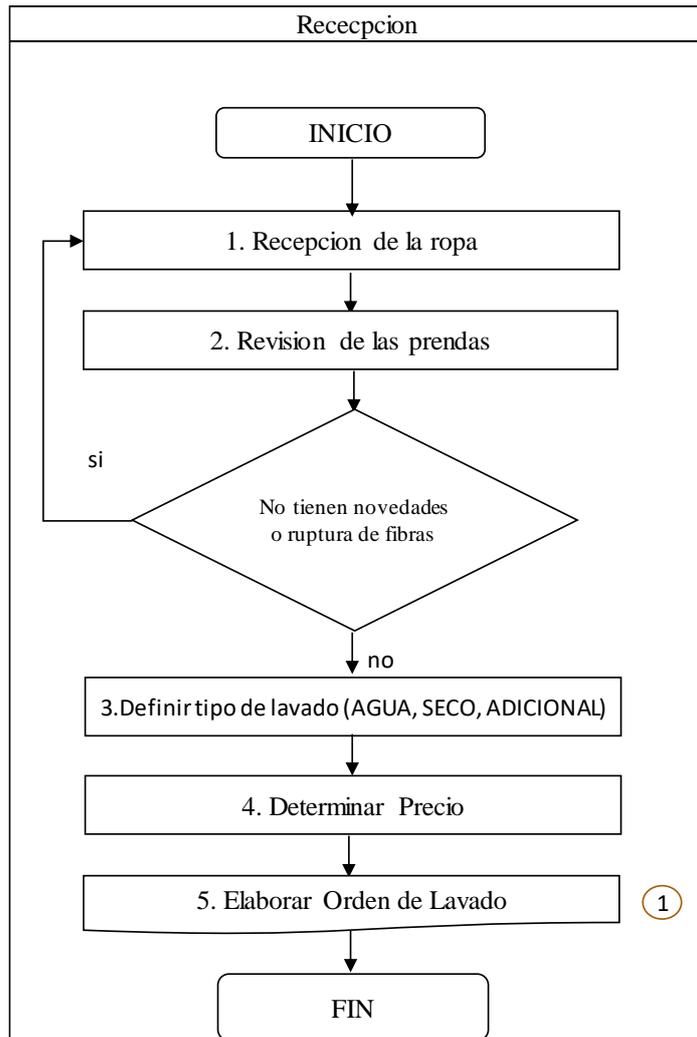


Figura 23
 Flujograma de Recepción
 Elaborado por: Angélica Salazar A.

Lineamientos

- Al momento de la recepción se deberá revisar las prendas al detalle
- De existir novedades notificarlas de manera inmediata al cliente
- Proceder con la forma de pesaje que el cliente elija
- Entregar al cliente el original de la orden de pedido.
- Receptar dudas sugerencias o quejas por parte cliente de ser el caso.

Tabla 44*Etapas de Recepción de Ropa*

Etapas	Descripción	Cargo Responsable	Mecanismo de Control
	Recepcion de la ropa		
1	Se inicia el flujo con la recepción de la ropa en el establecimiento	Recepcionista	
	Revisión de Prendas Se valida físicamente frente al cliente el estado de las prendas con el siguiente fin: *		
2	Recomendar al cliente el servicio. * Validar que no existan daños previo a la recepción.	Recepcionista	
	Definir tipo de lavado (AGUA, SECO, ADICIONAL). Validación individual de las etiquetas para garantizar un correcto lavado dependiendo el textil y no generar pérdidas de valor.		
3		Recepcionista	
	Determinar Precio		
4	Revisar la lista de precios y asignar el costo correcto basado en la necesidad del cliente.	Recepcionista	
	Elaborar Orden de Lavado		
5	Una determina el costo elaborar la orden de lavado y notificar el tiempo de entrega del servicio	Recepcionista	Garantizar el correcto archivo de las ordenes para garantizar el registro

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.3.4.2.2 Procedimiento 2: LAVADO, SECADO Y DOBLADO

Objetivo General: Garantizar la eficiencia en cantidad y tiempo del proceso de lavado, lavado y doblado de las prendas cumpliendo con los estándares de calidad.

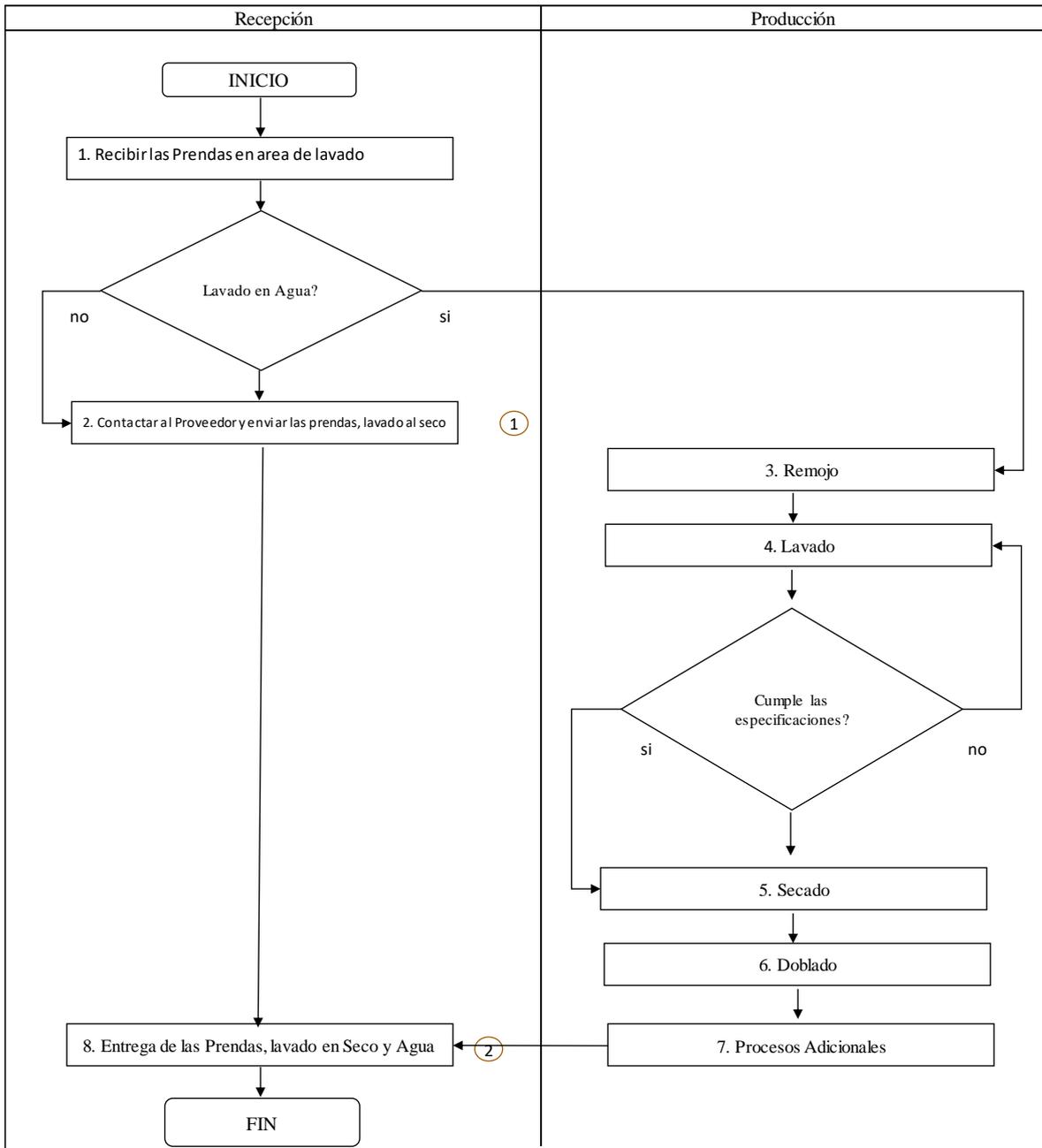


Figura 24
 Flujograma de Lavado, Secado y Doblado
Elaborado por: Angélica Salazar A.

Lineamientos

- Realizar una clasificación rigurosa de las prendas.
- Notificar de inmediato de existir novedades que puedan afectar la entrega final
- Llevar el control de la dosificación de los productos del lavado en las bitácoras asignadas

- Mantener el control de calidad en cada etapa a fin de identificar posibles errores en el proceso.
- Asegurar la entrega correcta de las prendas a la siguiente etapa.

Tabla 45

Etapas Lavado, Secado y Doblado

Etapas	Descripción	Cargo Responsable	Mecanismo de Control
	Recibir las Prendas en área de lavado.		
1	Una vez aprobado por el cliente en costo y modalidad de lavado de distribuyen en 2 áreas: * Lavado en Agua pasa a la planta. *Lavado en seco, contactar al proveedor.	Recepcionista	
	Contactar al Proveedor y enviar las prendas, lavado al seco.		
2	Enviar al proveedor de lavado en seco las prendas para su tratamiento y asegurar el tiempo de entrega	Recepcionista	Llevar el registro de las ordenes enviadas al proveedor
	Remojo		
3	Inicio de proceso de remojo con los insumos para desmanche y limpieza profunda.	Operario	
	Lavado		
4	Intervención de maquinaria para continuar el proceso	Operario	
	Secado		
5	Paso de la maquinaria de lavado a las maquinas de secado controlando el tiempo.	Operario	
	Doblado		
6	Paso a la mesa de doblado para clasificar la ropa y doblar de acuerdo a tamaños y colores.	Operario	
	Procesos Adicionales		
7	De ser el caso de requerir planchado se considera como servicio adicional.	Operario	
	Entrega de las Prendas, lavado en Seco		
8	Cuantificar las prendas recibidas en base al registro de entrega para obtener el servicio.	Recepcionista	Registrar la entrega y validar físicamente las prendas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

- Identificar las prendas que se doblan y las que se cuelgan en armador para la entrega
- Asegurar la semaforización de las prendas de manera correcta a fin de que las misma lleguen al cliente correcto

Tabla 46

Etapas Lavado, Secado y Doblado

Etapa	Descripción	Cargo Responsable	Mecanismo de Control
Recibir las prendas en el área de empacado.			
1	Recepcion de las prendas físicas una vez terminado el proceso de lavado, secado y doblado para la entrega	Recepcionista	
Asignar empaque,			
2	Validar el correcto uso del material de empaque para las prendas	Operario	
3	Empacar y colocar en las perchas	Operario	
Etiquetar las prendas con la orden de lavado.			
4	Asignar las ordenes físicas adheriendo al empaque para una correcta identificación para el cliente.	Operario / Recepcionista	Asegurar el correcto etiquetado de las ordenes en las prendas a entregar
Confirmar la terminación de la prenda.			
5	Se debe confirmar que la prenda esta lista para su entrega final.	Operario	
Entrega al cliente.			
6	Entregar al cliente con una evaluación de satisfacción del servicio y de no ser el caso retener la prenda y volver a procesar el servicio.	Recepcionista	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.4 Estudio Legal.

Toda empresa debe cumplir con la normativa legal vigente en el país, la cual está compuesta por diferentes tipos de permisos que emite las diversas entidades regulatorias para su correcto funcionamiento al iniciar su actividad económica, y como primer paso será la definición del tipo de negocio y su tamaño.

Una de las bases fundamentales al momento de generar un negocio o empresa es la base legal, la cual tiene requisitos que se debe cumplir para el inicio de su funcionamiento y poder desarrollar las actividades y brindar el servicio sin preocupación, y como primer punto se debe determinar el tipo de compañía de acuerdo a su especie.

3.4.1 Constitución de la Empresa.

Para la creación de la cadena de lavanderías se ha determinado en base a la Ley de Compañías se ha determinado conformar una Compañía Limitada ya que va a estar conformada por 3 accionistas con un vínculo familiar que trabajaran bajo una misma razón social.

El Acta de constitución estará amparada por la Ley de Compañías y deberá cumplir con todos los Artículos que menciona la SECCION II, de la Ley de Compañías, en el cual se menciona tanto obligaciones, responsabilidades y beneficios para los socios.

Adicional para la creación de una compañía limitada se debe seguir una serie de pasos para conformar el instrumento legal y se debe iniciar por determinar y reservar el nombre y validar que el mismo no tenga utilización en el mercado actual.

Se debe elaborar los estatutos legales mediante una minuta que elaborada por el área legal, y con ello la apertura de la cuenta es el siguiente paso a seguir, con la normativa legal vigente de la institución financiera que se elija, con dichos documentos se procederá a elevar la escritura pública ante un notario público y solicitar la aprobación de la misma para proceder a la publicación en un diario con el aval de la Superintendencia de Compañías y con ello proceder a obtener los permisos de ley para ejercer la actividad económica con la documentación en regla.

Como ejemplo se puede visualizar en el ANEXO #1 el formato del acta de constitución con el cual se debe contar con las respectivas legalizaciones públicas y civiles.

3.4.2 Agentes Reguladores.

Una vez esclarecido el primer paso, la determinación del tipo de compañía con el cual se va a crear la cadena de lavanderías es importante mencionar los entes regulatorios que van a formar parte de la operación para su principal funcionamiento, y se los menciona a continuación:

- Entidades Bancarias
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio de Salud
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Cada uno de ellos cumple su función específica y es obligación de la cadena de lavanderías contar con cada uno de los permisos que los entes mencionados emiten para su correcto funcionamiento y desempeño, cumpliendo con la responsabilidad social.

3.4.5 Entidades Bancarias.

Es necesario contar con la cuenta bancaria (corriente) de integración del capital la cual debe ser apertura da con un monto mínimo de 2, 000,00 USD como requisito del banco para poder contar con los fondos reglamentarios.

Se debe contar con toda la documentación reglamentaria que solicita la entidad bancaria para la apertura que se la puede visualizar en el **ANEXO #2**.

La cuenta corriente tendrá la finalidad de recibir los ingresos del negocio que permitan posteriormente llevar una contabilidad adecuada, así como el pago de proveedores mediante transferencia bancaria y pagos de nómina como sus principales funciones.

3.4.6 Servicio de Rentas Internas (SRI).

Al generar una actividad económica para que la misma sea legal debe constar con un **RUC** (Registro Único de Contribuyente), el cual consiste en la emisión de un número único de registro para poder realizar el pago de impuestos que en la constitución del Ecuador están

legalizados, la cual se ampara en la Ley del Registro Único de Contribuyentes RUC, donde constan todos los artículos a los cuales la ley se sujeta.

Para solicitar el RUC de una compañía Colectiva que es el caso de la cadena de lavanderías se necesita cumplir con los requisitos que se detallan en el **ANEXO #3**.

3.4.7 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del DMQ se cuenta con los siguientes permisos de funcionamiento:

- **Patente Municipal:** Es un requisito con el que se debe cumplir en la ciudad de Quito si se maneja una actividad económica permanente independiente de su clase, para su obtención y pago se menciona la Ordenanza Municipal 2985.
- **Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas LUAE:** A diferencia de la patente municipal que se paga por la actividad económica en sí, la LUAE es la autorización que el DMQ otorga a la persona jurídica a realizar la misma actividad económica dentro del territorio de la ciudad de Quito. Para la obtención de la licencia se puede visualizar en el **ANEXO #04** LUAE, todo lo correspondiente al impacto, requisitos y necesidad de la misma.
- **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de DMQ:** El cuerpo de bomberos del DMQ una vez realizadas las inspecciones obligatorias en lo que respecta a la prevención de incendios autoriza el permiso de ocupación **ANEXO #05**, se puede mencionar que el mismo se encuentra contenido en la LUAE por lo que van de la mano en el caso de emisión y actualización.

3.4.8 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Dada la naturaleza de la propuesta se debe registrar la cadena de lavado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), con la finalidad de mantener con los seguros de ley a la plantilla de trabajo en lo que respecta a Vacaciones, Décimo tercero y Décimo Cuarto, Fondos de Reserva, y Aportes Patronales y personales, de la misma manera que los empleados puedan gozar de la atención médica en los establecimientos de Salud, y cumpliendo así con la normativa legal.

Para ello con el cumplimiento de la afiliación por parte del empleador el IESS está en la obligación de cumplir lo estipulado en la LEY DE SEGURIDAD SOCIAL (Ley No. 2001-55).

3.5 Estudio Financiero.

El estudio financiero permite conocer la inversión económica óptima que se debe realizar para poner en marcha una actividad o empresa, tanto los ingresos que se percibirán en su operación y sus costos y gastos correspondientes, todos estos proyectados para cinco años; además de, determinar si el proyecto es factible económicamente, a través de herramientas financieras como la Inversión Inicial, los flujos de caja, VAN, TIR, Relación Costo Beneficio y Recuperación de la inversión.

Se va a detallar la evaluación Financiera bajo el siguiente esquema:

- Inversión
- Situación Financiera y Flujos de Caja
- Evaluación Financiera.

3.5.1 Inversión Inicial.

Para poder dar inicio a la actividad económica es necesario determinar la Inversión Inicial en unidad de medida monetario, partiendo del detalle de todo lo que ello implica, como se puede visualizar a continuación se cuenta con el detalle de Activos Fijos, Activo Diferido y Capital de Trabajo que la cadena de lavanderías propuesta requiere para sus inicios, siendo una Inversión de 47.984,29 USD.

Tabla 47
Inversión Inicial

Detalle	Valor Total	Depreciación
Activo fijo		
Vehículo		
Furgoneta	10.000,00	
Subtotal	10.000,00	2.000,00
Maquinaria y equipos		
Máquinas de lavado y Secado	15.840,00	
Equipo de Lavandería	1.160,00	
Subtotal	17.000,00	1.700,00
Equipo de computación		
Computadoras	2.800,00	
Impresora multifunción	240,00	
Subtotal	3.040,00	1.003,20
Equipo de oficina		
Teléfonos	240,00	
Cafetería	70,00	
Subtotal	310,00	102,30
Muebles y enseres		
Muebles de Lavandería	2.490,00	
Muebles de Oficina	3.310,00	
Subtotal	5.800,00	580,00
Total activo fijo	36.150,00	
Activo diferido		
Gastos de Constitución	1.040,00	
Total activo diferido	1.040,00	
Capital de trabajo		
Capital de trabajo	10.794,29	
TOTAL INVERSIÓN	47.984,29	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Adicional se detalla la Inversión total, la cual se incluye el financiamiento para poder cubrir los 47.984,29 USD, que consiste en la inversión en efectivo de 15.000 distribuido entre las 3 socias y la diferencia se optara un préstamo a una entidad bancaria.

Se puede visualizar en el siguiente cuadro la distribución de la Inversión total, seguido del detalle y cálculo del Capital de Trabajo el cual consiste de 10.877,60 USD.

Tabla 48*Inversión Total*

Detalle	Valor Total
Activos Fijos	36.150,00
Activos Diferidos	1.040,00
Capital de trabajo	10.794,29
Total	47.984,29

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	15.000,00	31%
Préstamo bancario	32.984,29	69%
Total	47.984,29	100%

Socio	Aportación	% participación
Socio 1	5.000,00	33%
Socio 2	5.000,00	33%
Socio 3	5.000,00	33%
Total	15.000,00	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 49*Capital de Trabajo*

Detalle	Valor total
Costo de producción	
Materia Prima Directa	5.694,00
Mano de obra	16.025,76
Costos Indirectos de Fabricación	15.012,44
Gastos	
Gastos Administrativos	84.094,03
Gastos de ventas	10.504,28
Total costos y gastos	131.330,51

$$Capital\ de\ trabajo = Ca / 365 * n_d$$

Capital
de
Trabajo **\$ 10.794,29**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.2 Situación Financiera, flujos de caja.

3.5.2.1 Estado de Situación Inicial

Dentro del Estado de Situación Inicial se puede apreciar los recursos financieros clasificado por las cuentas contables de Activos, Pasivos y Patrimonio, con el balance establecido se podrá tener un control adecuado de todos los recursos con los cuales la lavandería dará inicio a su actividad económica tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 50

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
caja	10.794,29	Préstamo a largo plazo	32.984,29
bancos	0,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENT	10.794,29	TOTAL PASIVOS	32.984,29
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Edificio	0,00	Capital	
Vehículo	10.000,00	Capital Social	15.000,00
Maquinaria y equipos	17.000,00	TOTAL PATRIMONIO	15.000,00
Equipo de computación	3.040,00		
Equipo de oficina	310,00		
Muebles y enseres	5.800,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	36.150,00		
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	1.040,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1.040,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 47.984,29	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 47.984,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.2.2 Costos y Gastos

Para poder realizar una proyección tanto de Costos de Producción y Gastos tanto Administrativos como de Venta y para ello es necesario identificarlos de la siguiente manera:

- **Costos de Producción:** Materia Prima que serán todos los insumos que intervienen directamente en el proceso de lavado. La Mano de obra directa hace referencia a la

plantilla de obreros que intervienen directamente en la realización del servicio, seguido de los Costos Indirectos de Fabricación tanto Variables como Fijos.

- **Gastos Administrativos:** Se considera a los sueldos que se pagara a la plantilla administrativa que consiste en la Gerencia, Finanzas, Administración Talento Humano, se toma en cuenta a los gastos que incurren en limpieza y servicios básicos, permisos de funcionamiento y gastos de constitución.
- **Gastos de Venta:** Aquí se tomará en cuenta todo lo que corresponde al impulso de la comercialización del servicio, desarrollo de la marca, Publicidad física, pagina web, redes sociales.

A continuación, en la siguiente tabla se puede detallar la proyección de costos de producción, y gastos administrativos y de venta por separado y un resumen proyectado.

Tabla 51
Costo de producción

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Materia Prima	5.694,00	5.085,38	5.156,58	5.228,77	5.301,98
Mano de obra directa	16.025,76	16.069,03	16.112,42	16.155,92	16.199,54
Costo indirectos de fabricación					
Jefe de Produccion	12.352,44	12.385,79	12.419,23	12.452,77	12.486,39
Agua potable m3	250,00	250,68	251,35	252,03	252,71
Energía eléctrica	200,00	200,54	201,08	201,62	202,17
Depreciacion Maquinaria y Equipos	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Seguro y mantenimiento Maquinaria y Equi	510,00	511,38	512,76	514,14	515,53
Total	36.732,20	36.202,80	36.353,42	36.505,25	36.658,31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 52
Gastos administrativos

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos administrativos	75.445,20	75.648,90	75.853,15	76.057,96	76.263,31
Servicios básicos	2.700,00	2.707,29	2.714,60	2.721,93	2.729,28
Suministros de aseo y limpieza	240,00	240,65	241,30	241,95	242,60
Útiles de oficina	990,00	992,67	995,35	998,04	1.000,74
Gastos de constitución	520,00				
Depreciación	3.624,33	3.624,33	3.624,33	2.611,00	2.611,00
Seguro y mantenimiento	574,50	576,05	577,61	579,17	580,73
Total	84.094,03	83.789,90	84.006,34	83.210,04	83.427,66

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 53
Gastos de Ventas

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos chofer - vendedor	7.669,00	7.689,71	7.710,47	7.731,29	7.752,16
Combustible y lubricantes	385,28	386,32	387,36	388,41	389,46
Publicidad					
Desarrollo de la Marca	500,00				
Publicidad fisica	470,00	471,27	472,54	473,82	475,10
Pagina Web	450,00	451,22	452,43	453,65	454,88
Mantenimiento de pagina	70,00	70,19	70,38	70,57	70,76
Redes Sociales	960,00	962,59	965,19	967,80	970,41
Total	10.504,28	10.031,29	10.058,38	10.085,53	10.112,76

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

Tabla 54
Resumen Costos y Gastos Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables					
Materia Prima	5.694,00	5.085,38	5.156,58	5.228,77	5.301,98
Mano de obra directa	16.025,76	16.069,03	16.112,42	16.155,92	16.199,54
Servicios básicos - CIF	450,00	451,22	452,43	453,65	454,88
Subtotal	22.169,76	21.605,63	21.721,43	21.838,35	21.956,40
Costos fijos					
Costos Indirectos	14.562,44	14.597,17	14.631,99	14.666,91	14.701,92
Gastos administrativos	84.094,03	83.789,90	84.006,34	83.210,04	83.427,66
Gastos de Ventas	10.504,28	10.031,29	10.058,38	10.085,53	10.112,76
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	109.160,75	108.418,36	108.696,71	107.962,48	108.242,34
Total	131.330,51	130.023,99	130.418,14	129.800,83	130.198,74

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.2.3 Estado de Resultados Proyectado

Dentro del Estado de Resultados proyectado se puede determinar un porcentaje de utilidad neta desde el primer año de funcionamiento, con un crecimiento no lineal del 20%.

Tabla 55*Estado de Resultados*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	133.250,00	135.480,31	137.747,95	140.053,55	142.397,74
(-) Costo de venta	36.732,20	36.202,80	36.353,42	36.505,25	36.658,31
Materia Prima Directa	5.694,00	5.085,38	5.156,58	5.228,77	5.301,98
Mano de Obra Directa	16.025,76	16.069,03	16.112,42	16.155,92	16.199,54
Costos Indirectos de fabricación	15.012,44	15.048,38	15.084,42	15.120,56	15.156,80
(=) Utilidad bruta	96.517,80	99.277,51	101.394,53	103.548,30	105.739,43
(-) Gastos administrativos	84.094,03	83.789,90	84.006,34	83.210,04	83.427,66
(-) Gastos de ventas	10.504,28	10.031,29	10.058,38	10.085,53	10.112,76
(=) Utilidad operacional	1.919,49	5.456,32	7.329,81	10.252,72	12.199,00
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de participación	1.919,49	5.456,32	7.329,81	10.252,72	12.199,00
(-) 15% participación utilidades	287,92	818,45	1.099,47	1.537,91	1.829,85
(=) Utilidad antes del impuestos	1.631,56	4.637,88	6.230,34	8.714,81	10.369,15
(-) 25% Impuesto a la Renta				2.178,70	2.592,29
Utilidad Neta del Ejercicio	1.631,56	4.637,88	6.230,34	6.536,11	7.776,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.2.4 Flujos de Caja Proyectado

En la siguiente tabla con el Flujo de Caja y su proyección se puede determinar los valores de efectivo que se tendrá disponibilidad para cada periodo, poniendo en consideración que se toma en cuenta el total de los ingresos y desembolsos realizados durante la operación tradicional de la cadena.

Tabla 56*Inversión Flujo de Caja*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		133.250,00	135.480,31	137.747,95	140.053,55	142.397,74
(-) Costo de venta		36.732,20	36.202,80	36.353,42	36.505,25	36.658,31
Materia Prima Directa		5.694,00	5.085,38	5.156,58	5.228,77	5.301,98
Mano de Obra Directa		16.025,76	16.069,03	16.112,42	16.155,92	16.199,54
Costos Indirectos de fabricación		15.012,44	15.048,38	15.084,42	15.120,56	15.156,80
(=) Utilidad bruta		96.517,80	99.277,51	101.394,53	103.548,30	105.739,43
(-) Gastos administrativos		84.094,03	83.789,90	84.006,34	83.210,04	83.427,66
(-) Gastos de ventas		10.504,28	10.031,29	10.058,38	10.085,53	10.112,76
(=) Utilidad operacional		1.919,49	5.456,32	7.329,81	10.252,72	12.199,00
(=) Utilidad antes de participación		1.919,49	5.456,32	7.329,81	10.252,72	12.199,00
(-) 15% participación utilidades		287,92	818,45	1.099,47	1.537,91	1.829,85
(=) Utilidad antes del impuestos		1.631,56	4.637,88	6.230,34	8.714,81	10.369,15
(-) 25% Impuesto a la Renta					2.178,70	2.592,29
Utilidad neta del ejercicio		1.631,56	4.637,88	6.230,34	6.536,11	7.776,86
(-) Inversión	-47.984,29					
(+) Crédito	32.984,29					
(+) Depreciación		5.324,33	5.324,33	5.324,33	4.311,00	4.311,00
(-) Pago de capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto generad	-15.000,00	6.955,90	9.962,21	11.554,67	10.847,11	12.087,86

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.3 Evaluación Financiera.

Las herramientas financieras que se van aplicar para la determinar de la evaluación financiera consisten en proporcionar información veraz y confiable para la toma de decisiones sobre el giro del negocio, para ello se va a realizar el análisis del TMAR, VAN, TIR, R/C y PRI.

3.5.3.1 TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, o Tasa de Descuento y consiste en identificar en niveles de porcentaje mínimos sobre los cuales se espera se refleje las ganancias, y para ello se ha considerado a la Tasa Pasiva con el 5.43% datos obtenidos de los tarifarios del Banco Central del Ecuador, Riesgo País 8.26% que es un Indicador de economía y la Tasa Inflacionaria con un 0.27%, obteniendo un resultado del TMAR de 13.96% para la aplicación de la propuesta de la evaluación financiera del plan de negocios.

Tabla 57
Calculo de TMAR

Detalle	Porcentaje
Tasa Pasiva	5,43%
Riesgo País	8,26%
Tasa de Inflación	0,27%
TMAR	13,96%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.3.2 VAN

Valor Actual Neto, proporciona información para poder calcular la viabilidad de la propuesta del proyecto, y dentro de las reglas para interpretación del indicador, si el resultado es mayor a CERO es rentable la inversión caso contrario se puede caer en un punto de equilibrio donde no habrá ni pérdida ni ganancia y si es menor a cero no es rentable.

En el cálculo se tiene un resultado de los cálculos de los flujos positivo en 14.549,28 USD.

Tabla 58
Calculo del VAN

Años	Flujo De Caja	Flujos Actualizados
TASA	13,96%	
INVERSION	-15.000,00	-15000
AÑO 2018	6.955,90	6103,805721
AÑO 2019	9.962,21	7670,978856
AÑO 2020	11.554,67	7807,291551
AÑO 2021	10.847,11	6431,381682
AÑO 2022	12.087,86	6289,083513
VAN=	\$ 16.938,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.3.3 TIR

Tasa Interna de Retorno, al igual que el VAN es un indicador que mediara la viabilidad de la inversión y para ello el racional consiste en obtener un porcentaje mayor al 0% para tener un resultado positivo que es el caso con un 49.20%,

Tabla 59

Calculo del TIR

Años	Flujo De Caja
INVERSION	-15.000,00
AÑO BASE 2018	6.955,90
AÑO 2019	9.962,21
AÑO 2020	11.554,67
AÑO 2021	10.847,11
AÑO 2022	12.087,86
TIR=	54,86%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.3.4 Relación Costo Beneficio

El cálculo de la relación costo beneficio permite conocer mediante los flujos actualizados y la Inversión la ganancia por dólar invertido, y en caso de la propuesta se manifiesta que por cada dólar invertido existe una ganancia de 1.11 USD.

Tabla 60

Relación Costo Beneficio

FLUJO ACTUALIZADO	34302,54
INVERSIÓN	15000,00
RELACIÓN	2,29

**R// POR CADA DÓLAR INVERTIDO
GANAMOS 1.29**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.5.3.5 Recuperación de la Inversión

El cálculo del periodo de recuperación de la inversión permite tener la claridad del tiempo exacto donde se recuperará la misma, y mediante el cálculo de los flujos y los flujos acumulados la herramienta muestra que la recuperación se dará en 2 años 4 meses con 12 días, siendo un tiempo totalmente aceptable ya que si supera los 5 años de las proyecciones no es viable.

Tabla 61
Recuperación de la Inversión

AÑOS	FLUJOS DE ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 2018	6103,81	6103,81
AÑO 2019	7670,98	13774,78
AÑO 2020	7807,29	
AÑO 2021	6431,38	
AÑO 2022	6289,08	
	34302,54	
INVERSIÓN	15000,00	
-	13774,78	
	1225,22	
	7807,29	12
	1225,22	1,88

R// LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN 2 AÑOS 1 MESES Y 12 DÍAS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Angélica Salazar A.

3.6 Plan de Acción.

Una vez desarrollada la propuesta es importante desarrollar un plan de acción que consolide las iniciativas que se llevaran a cabo con su respectiva prioridad, siendo una guía para tener un orden adecuado de los objetivos y metas planteadas.

Aquí se involucrará todas las áreas relacionadas al negocio determinado su responsable con la finalidad que en el camino se pueda tener una correcta evaluación y seguimiento permanente que a la hora de tomar decisiones.

Tabla 62
Plan de Acción

Nro.	Actividad	Como lo vamos hacer?	Con que lo vamos hacer?	Porque lo vamos hacer?	Fecha de Cumplimiento	Responsable	Costo
1	Establecer un plan de contratación de personal	Diseño de procedimientos de Gestión Humana	Contratación de personal capacitado	Empoderamiento del cargo y evitar la rotación de personal	2Q 2018	Gerencia	\$ 1.500,00
2	Desarrollo de la Marca	Potencializando la publicidad en line	Recursos tecnológicos	Impulsar la marca y elevar el consumo	T3 2018	Gerencia / Administración	\$ 500,00
3	Ampliación de Agencias	Estudio técnico que determine la ubicación optima	Herramientas de análisis	Ampliar la cadena de lavado	2Q 2018	Administración / Financiero / GGHH	\$ 2.000,00
4	Implementación de Brigadas contra incendios y primeros auxilios	Evaluar al personal y sus aptitudes para la brigada	Capacitación continua	Prevención y cumplimiento de normas de SISO	2Q 2018	Administración	\$ 100,00
5	Capacitación continua planta de lavado	Capacitación periódica	Recurso Humano	Evitar las pérdidas de valor	T2 2018	Producción	\$ -
6	Desarrollo de procedimientos en general	Identificando los procesos recurrentes	Recurso Humano / Recurso Tecnológico	Estandarizar el modelo de gestión como empresa	2Q 2018	Gerencia / Administración / Financiero / GGHH	\$ -
7	Desarrollo de proveeduría alterna	Cotización en el mercado de posibles clientes	Recurso Humano	Optimización de costos y ahorro	2Q 2018	Administración	\$ -
8	Ruteo	Optimizando las rutas de transporte	Recurso Humano	Optimización de costos y ahorro	2Q 2018	Administración	\$ -
9	Levantamiento de Matriz Legal	Desarrollando herramienta de control y seguimiento	Recurso Humano	Mantener una operación controlada en base a los requisitos legales	T2 2018	Administración	\$ -
10	Levantamiento de Indicadores de gestión y tableros de control	Desarrollo de herramientas que permitan visualizar la operación consolidada en todas las áreas	Recurso Humano / Recurso Tecnológico	Controlar la operación, determinar áreas con oportunidades y trabajar en las mejoras	2Q 2018	Gerencia / Administración / Financiero / GGHH / Producción	\$ -

Elaborado: Angélica Salazar A.

Fuente: Investigación Propia

Con un correcto seguimiento a las actividades planteadas, estableciendo planes de trabajo con los líderes de cada área, los cuales deberán replicar la misma información a sus reportes directos se podrá garantizar una mejora continua en la operación de la cadena propuesta.

Conclusiones

- El estudio teórico desarrollado tiene fundamentos basados en investigaciones previas que sustentan la propuesta, los repositorios fueron analizados con la finalidad de poder dar el valor agregado al desarrollo del plan de negocios.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta la preferencia de los consumidores se basa en la calidad del servicio en un 80% teniendo en cuenta que el 45% de los encuestados utiliza el servicio de lavado por ello la factibilidad de la creación de una cadenas de lavado seria prometedora teniendo como foco la calidad para cubrir la necesidad del cliente.
- El 100% de los encuestados comparte la aceptación por la creación de una cadena de lavanderías en el sector norte de Quito, por lo que la demanda esta latente en el mercado.
- El estudio administrativo con una estructura solida en cuanto a su filosofía empresarial y estructura organizacional tiene como fin el empoderamiento en la cultura de trabajo y equipo.
- El desarrollo de la marca busca el posicionamiento del servicio en el consumidor es por ello que la utilización de la tecnología es indispensable para transmitir las estrategias de Marketing tanto en publicidad como promoción constante.
- Los precios ofertados son competitivos con el mercado actual con el cual se desea competir, la oferta es amplia no solo con el servicio de lavado tradicional sino con los servicios complementarios que harán parte del portafolio para lograr la fidelización del consumidor.
- La micro localización se considera adecuada para dar inicio a la cadena de lavado en la parroquia de Carcelén con su planta de lavado y primera agencia, contando con todas las facilidades de acceso y seguridad para clientes internos, externos y proveedores.

- El constante énfasis en el desarrollo de los procedimientos no solo primarios sino en general de la operación y todo los procesos que relacionan al negocio asegurara un orden en la gestión diaria que permitirá el crecimiento organizacional y empoderamiento de las actividades.
- El cumplimiento legal asegurar la operación y el correcto funcionamiento de la cadena de lavanderías y la buena relación con los entes reguladores.
- En términos económicos el estudio financiero dictamina la factibilidad del proyecto con resultados óptimos en la evaluación financiera.

Recomendaciones

- Implementación de la cadena de lavanderías propuesta sustentado en la factibilidad de los estudios realizados, y la aceptación y apertura de los consumidores al servicio.
- Ampliar la investigación para proponer la cadena de lavanderías a toda la ciudad de Quito, midiendo los mismos aspectos de aceptación y ubicación óptima.
- Enfatizar en los servicios complementarios y ampliar el estudio con la finalidad de medir el impacto de recursos para la cadena de lavado y determinar si es factible implementarlos como parte de la nómina o seguir manteniendo como proveeduría.
- Desarrollar un plan de marketing que impulse la comercialización del servicio, ya que al ser plan de negocios el estudio de Marketing no tiene un alcance significativo, considerando que es ahí donde se debería enfocar el posicionamiento tanto de la marca como el servicio para alcanzar el reconocimiento esperado.
- Impulsar el desarrollo de la creación de planes de negocios con la visión de incrementar la economía del país y generar fuentes de empleo.

Bibliografía

Libros

Alfaro, E. (2016). *La promoción*. Obtenido de

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promoción.pdf.

Alvarez, T. (2015). *Calidad de Servicios al cliente*. Obtenido de

http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf.

Amaya, C. &. (2017). *Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios*.

Balanko-Dickson, G. ((2008)). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com>.

Cañar, L. (2015). *Empresa*. Obtenido de

<https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definición-negocio-NIIF-3/%24FILE/EY-Definición-negocioNIIF-3revisada.pdf>.

Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Editorial Macro.

de Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.

González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

Graña, F. (2016). *Creación de Empresas*. Obtenido de

<http://nulan.mdp.edu.ar/692/1/00196.pdf>

Hoyos, R. (2016). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe ediciones.

Lovelock, C. (2001). *DE SERVICIOS*.

Lloreda, E. Z. (2015). Plan de negocio. ESIC Editorial. ESIC Editorial.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera edición. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com>.

Mendoza, C., Hernandez, L., & Marin, O. (2016). *Concepto de Lavandería*. Obtenido de

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4051/Emprendimiento%20en%20servicio%20de%20lavaneria.pdf?sequence=2>.

Robles, C. (2015). *Concepto de Costos*. Mexico: Primera edición. Obtenido de

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud2.a.pdf.

Quintero, J. (2014). La Cadena de Valor. *América Latina, el Caribe, España y Portugal*.

Sanz, A. (2017). *Políticas para emprendedores*. Obtenido de

http://buengobierno.usal.es/revista/docs/46_2013_Angela_Miguel.pdf

Repositorios

Diaz, G. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al planchado movil de prendas de vestir*. Obtenido de

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6026/1/UDLA-EC-TINI-2016-147.pdf>.

Grijalva, A. (2014). *Plan de negocios para la creación de una lavandería Self Service en Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6023/1/UDLA-EC-TINI-2016-144.pdf>.

Jimenez, P. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADO EN SECO PARA LA URBANIZACIÓN CARCELEN EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de file:///E:/USER/Desktop/UTPL_Jimenez_Paulina_658X3735.pdf.

Palomino, C. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LAVANDERÍA SELF-SERVICE EN QUITO*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6023/1/UDLA-EC-TINI-2016-144.pdf>.

Puga Lopez, M. J. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVANDERÍA CON SISTEMA ECOLÓGICO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA*.

Puga, M. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVANDERÍA CON SISTEMA ECOLÓGICO EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA*. Obtenido de

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1082/19-EMP-RH-13-14-1713642922.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Normativa

Ley de Compañías

Ordenanza Metropolitana No. 2985 – Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas

Ordenanza Metropolitana No. 3080 – Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas.

Resolución No. NAC-DGERCGC17-00000587 S.R.O. 142 de 18-12-2017

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL (Ley No. 2001-55)

Ley del Registro Único de Contribuyentes RUC

Documentos

Lopez, F. (2017). Administración de Empresas. *Revista Universidad*.

Net grafía

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

<http://registromercantil.gob.ec/guayaquil/servicios-guayaquil/149-constitución-compañias-nombre-colectivo-comandita-simple.html>

<https://www.pichincha.com/portal/Principal/Empresas/Cuentas/Corriente>

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

<http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/246-portal-tributario>

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/GuiaTramites/LUAE/LUAE.pdf>

<https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupación/>

https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_de_Seguridad_Social.pdf

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=laYwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=misi%C3%B3n+y+visi%C3%B3n+empresarial&ots=_xkbeuSCIm&sig=Q0LDDBNIjFvBF7YXDmtG26C5vSg#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20empresarial&f=false

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/%20Informaci3n-Legal/Regulaciones-y-Procedimientos-Internos/Manual-de-Calificaciones-de-Puestos/Serie+de+Administraci3n+del+Talento+Humano.pdf>

[https://grupoacir.com.mx/blog/los-5-pilares-del-desarrollo-de-marca/.](https://grupoacir.com.mx/blog/los-5-pilares-del-desarrollo-de-marca/)

<https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

<http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

ANEXO # 01
Modelo Acta de Constitución

MODELO DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN
SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO

NÚMERO _____. En la ciudad de San Salvador, a las _____ horas del día _____ de _____ de _____. Ante mí, _____, Notario, de este domicilio, comparecen los señores _____, de _____ años de edad, PROFESION _____, del domicilio de _____, de nacionalidad _____, a quien (no) conozco, portador de (pero identifico por medio de) su documento único de identidad número _____; y _____, de _____ años de edad, PROFESION _____, del domicilio de _____, de nacionalidad _____, a quien (no) conozco, portador de (pero identifico por medio de) su documento único de identidad número _____; **Y ME DICEN:** Que han dispuesto constituir y en efecto por este acto constituyen una Sociedad Colectiva, que se registrá por las cláusulas que más adelante se expresarán. Asimismo, para los efectos del artículo cuarenta y cuatro del Código de Comercio declaran los otorgantes que no poseen participaciones sociales en otras sociedades mercantiles (En caso de poseer participaciones sociales en otras sociedades, declararlas en el instrumento). **PRIMERA: NATURALEZA, NACIONALIDAD, RAZON SOCIAL.** La sociedad que se constituye es de naturaleza colectiva; de nacionalidad _____ y girará con la Razón Social de _____, que podrá abreviarse _____; pudiendo utilizar como nombre comercial _____. **SEGUNDA: DOMICILIO.** El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de _____ en el Departamento de _____, pero por acuerdo de la administración podrá abrir sucursales, agencias, oficinas y dependencias en cualquier otro lugar dentro o fuera del territorio de la República. **TERCERA: PLAZO.** El plazo de la sociedad es por tiempo indefinido a partir de la fecha en que se inscriba ésta escritura en el Registro de Comercio (si es determinado, expresar el plazo convenido). **CUARTA: FINALIDAD**

ANEXO # 02
Requisitos Apertura de Cuenta Persona Jurídica BP
REQUISITOS APERTURA DE CUENTA CORRIENTE PERSONA JURÍDICA

Documentos generales para compañías establecidas en el Ecuador

- Monto de apertura de USD 2000.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de planilla de servicios básicos: agua, luz o teléfono.
- Copia de la escritura de constitución, de la última reforma estatutaria, último aumento de capital y de la última codificación del estatuto social (de existir) de la empresa, cada una con la razón de inscripción en el Registro Mercantil o de la Propiedad (según corresponda), del cantón en donde se encuentra domiciliada la empresa.
- Copia de la cédula de ciudadanía (ecuatoriana) o cédula de identidad, documento de identificación de refugiado (Visa 12 IV) o pasaporte vigente con visa (extranjero) del representante legal o apoderado.
- Copia certificada de los nombramientos del(los) representante(s) legal(es), administradores con la razón de inscripción en el Registro Mercantil o de la Propiedad, según sea el caso, del cantón donde se encuentra domiciliada la empresa.
- Copia certificada del poder especial o general (no requiere inscripción en el Registro Mercantil) con razón /sello de no revocatoria, o copia certificada del poder del Factor (inscrito en el Registro Mercantil).
- Copia de la nómina actualizada de socios o accionistas, otorgada por la Superintendencia de Compañías o de Bancos (según corresponda), en la que consten los montos de participaciones o acciones.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Bancos o por la Superintendencia de Economía Popular Solidaria.
- Copia del formulario 101 presentado en el SRI de los dos últimos años, de ser aplicable.
- Información financiera: total de activos, pasivos, ingresos y egresos.
- Formulario FRC sobre el estado de cuentas de firmas

Organización No Gubernamental Extranjera (ONG)

- Copia de la resolución del convenio básico funcionamiento y de la autorización que permite funcionamiento y actividades en el país, emitida por la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional, en los casos de ONG's que se dedicarán a cooperación internacional.
- Copia de los Estatutos y de la última reforma en español, presentado por la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional, para los casos de ONG's que se dedicarán a cooperación internacional.

Organización religiosa

- Copia del Acuerdo emitido por el Ministerio del Interior y la Dirección de la Organización Religiosa en el mismo.
- Estatuto y última reforma del mismo, de la Organización Religiosa que podrá o no estar publicado en el Boletín Oficial o publicado en un periódico de la capital de la República (art. 9 Reglamento de Cultos Religiosos) estatuto deberá estar inscrito en el Registro de la Propiedad del cantón o cantones donde se encontraran los administrados por la organización religiosa católica al Modus Vivendi.

Consortio, sociedad de hecho, sociedad accidental (asociación en cuentas en participación)

- Copia del nombramiento del representante legal (s de hecho, sociedad accidental) o del poder del Procurador común o apoderado designado por los socios.

Fideicomiso

ANEXO # 3 Requisitos Apertura de RUC

FICHA DE REQUISITOS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE SOCIEDAD DE INSCRIPCIÓN O ACTUACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específicas del Documento	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Escaneada / Escaneada Revisada	Original	Con validación electrónica, impreso digitalizado, que se encuentre por vencido, dañado y cuando no afecte la integridad del documento. De incluir para ser válidos: copias con discapacidad. Se podrá aceptar la foto de la cédula de identidad con un fondo blanco o con un fondo azul claro. Se aceptará el documento con validación electrónica, impreso digitalizado, o impreso con validación electrónica. No se aceptará cédulas digitales, coloridas, que no tengan validación de vigencia o cuando la fecha de emisión del documento sea mayor a la edad cuando la persona se encuentre en edad.
	Pasaporte o Escaneado	Escaneado / Escaneado Revisado	Original o copia para foto y copia original para validación	No se aceptará pasaportes coloridos. El pasaporte debe tener aquellos datos que el contribuyente al registrarse debe tener.
	Pasaporte y Visa	Escaneado o revisado	Original o copia para foto y copia original para validación	No se aceptará pasaportes coloridos. El pasaporte debe tener aquellos datos que el contribuyente al registrarse debe tener. Se aceptará cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transitorio. No se aceptará visas por aplicación.
	Credencial o Certificado de empadronamiento	Escaneado o revisado	Original o copia para foto y copia original para validación	Para el caso de empadronamiento se valida en lugar del pasaporte o de la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Defensa y Movilidad Humana. No se acepta la credencial del catastro de votantes del padrón municipal de empadronamiento emitido por los Cantones.
Documento empadronado	Documento que acredite la condición empadronada según el rol de votante	Escaneado / Escaneado Revisado / Escaneado o Revisado	Original y copia del documento vigente con acotado la credencial empadronada vigente	Aplica en los cantones que para los efectos de validación se encuentran en el Anexo de los Cantones.
Certificado de estado civil	Certificado de estado civil, Certificado de matrimonio o Certificado de pago de matrimonio en juzgado	Escaneado	Original	Existe una obligación de este tipo, se valida en la obligación de validar completo con el estado emitido de la transacción que consta en los medios electrónicos que dispone el rol de caso de ser alguna de esta información documentada de forma, se exigirá presentación de este documento.

REQUISITOS GENERALES PARA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD DE INSCRIPCIÓN O ACTUACIÓN DEL RUC)				
En los procesos de inscripción y actualización del RUC, el contribuyente debe informar y/o presentar cualquier otro de los siguientes documentos (origen de datos [1]) meses antes de la fecha de validación para verificar su vigencia:				
Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características del Requisito		
Código QR (Código QR de Dirección Nacional)	En tiempo de código	Este código consta de 12 dígitos y se encuentra registrado en la base de datos de validación.		
Factura pública, comprobante de pago de agua potable o teléfono	Recomendada digitalizada	Se presentará una copia de la factura, pública o comprobante de pago de agua potable. En caso de ser un comprobante de tránsito se validará el comprobante.		
Factura o estado de cuenta de otros servicios	Copia digital	Factura o estado de cuenta correspondiente a teléfono fijo o móvil, televisión por cable (TV Cable), Agua Caliente, Gas, o cualquier otro, servicio de internet, prestación por hechos benéficos o primarios.		
Comprobante de pago de impuestos de tránsito o no	Copia digital			
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia o impresión de los documentos de validación emitida por entidad pública	Este documento puede ser: Certificado de inscripción de entidad pública, certificado de domicilio, estado de datos de inscripción de matrícula profesional, libro de inscripción de personas que no están inscritas en el Registro de la Propiedad de la Dirección de Registro de la Propiedad, o cualquier otro documento emitido por una entidad pública.		
Certificado o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia digital	El contrato de arrendamiento o copia de un arrendamiento según el caso (personas que habitan en edificios) debe tener la firma de una de las partes.		
Contrato de Comodato Comercial	Copia digital			
Certificaciones de estado civil oficiales, impuestas por administradores de centros cívicos, o de estado civil de personas de plaza y otros	Original	Las certificaciones emitidas por centros cívicos, oficiales, autoridades religiosas y personas que no están inscritas en el Registro de la Propiedad, o de estado civil de personas que no están inscritas en el Registro de la Propiedad, deben ser emitidas por el notario público con sello y firma.		
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia digital			
Parte Municipal, Parte de Domicilio	Copia digital			
Certificado de la Junta Paroquial parroquial o lugar de domicilio	Original	Se acepta este tipo de documento si se encuentra en un documento con sello y firma de un notario público.		
Resolución de competencia del notario o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia digital	Se valida en copia con el notario o con el Registrador de la Propiedad.		

CONSIDERACIONES IMPORTANTES:

- 1) La vigencia del requisito está de acuerdo de los doce (12) meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización del RUC, partiendo de la fecha de emisión.
- 2) La certificación no debe haber sido emitida.
- 3) Cuando el documento de ubicación no contenga la dirección completa, el contribuyente o autorizado deberá informar y/o completar y firmar esta información en el respectivo formulario.
- 4) Cuando el documento sea emitido en formato digital, se validará en línea en el sistema de validación de documentos.
- 5) Todos los documentos de ubicación empadronados deberán ser legibles, con buena calidad de imagen y en papel blanco, papel colorido, con fechas y numeración.
- 6) El documento de ubicación deberá contener el mismo contenido completo e incluir la dirección. Este dato deberá ser el mismo que el que se encuentra en el formulario de inscripción de la Dirección de Registro de la Propiedad. Si el documento de ubicación no contiene la dirección completa, se validará en el mismo documento de ubicación, junto con la firma de aceptación del contribuyente o autorizado según sea el caso.
- 7) Para actualización del RUC se debe presentar únicamente el documento que soporte el cambio que se va a realizar, de acuerdo a los documentos emitidos según la tabla de requisitos expuesta. Si el rol no ha sido actualizado hasta el momento, el contribuyente deberá presentar los requisitos correspondientes a una inscripción.
- 8) En el caso de personas naturales se deberá presentar cualquiera de los documentos de ubicación descritos que sustenten la dirección del domicilio cuando el lugar donde desarrolla la actividad económica.
- 9) En el caso de sociedades deberá presentarse el documento de ubicación y/o un certificado de validación del ciudadano y/o contribuyente.
- 10) En los requisitos en los cuales se requiere copia del documento, siempre puede ser a color o blanco y negro, siempre y cuando sea legible.
- 11) En los requisitos en los cuales se requiere original de documento, en caso de no contar con el original se deberá presentar una copia certificada o notariada según corresponda a la naturaleza del documento.

ANEXO # 04 LUAE



LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL DMQ (LUAE)

TRÁMITE CÓDIGO N°:	L-0001 LUAE
DEPENDENCIA RESPONSABLE:	ADMINISTRACIONES ZONALES, SECRETARIA DE AMBIENTE Y SECRETARIA DE TERRITORIO HÁBITAT Y VIVIENDA
UNIDAD ADMINISTRATIVA RESPONSABLE:	ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DMQ, SECRETARIA GENERAL DE SEGURIDAD Y GOBERNABILIDAD Y SECRETARIA DE TERRITORIO HÁBITAT Y VIVIENDA
TIPO DE TRÁMITE:	TRÁMITE EXTERNO (CIUDADANO)
NOMBRE DEL TRÁMITE O SERVICIO:	LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (LUAE)
DESCRIPCIÓN DEL TRÁMITE:	La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito El Otorgamiento de la LUAE se efectúa a través de tres procedimientos administrativos de emisión que son: Simplificado, Ordinario y Especial. La Renovación de la LUAE es anual e indefinida si la información del trámite se mantiene.
BASE LEGAL:	La LUAE se fundamenta en: <ul style="list-style-type: none"> - Ordenanza Metropolitana No. 308, LUAE. - Ordenanza Metropolitana No. 125 que reforma a la Ordenanza Metropolitana No. 308. - Ordenanza Metropolitana No. 210 que reforma a la Ordenanza Metropolitana No. 127. - Resolución de Alcaldía A 012 del 25 de abril del 2017.
NIVEL DE IMPACTO DEL TRÁMITE:	ALTO IMPACTO
REQUISITOS DEL TRÁMITE:	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Solicitud LUAE • Copia de RUC • Copia de cedula • Copia de papeleta de votación vigente • Copia del nombramiento del representante legal SI DECLARA RÓTULO <ul style="list-style-type: none"> • Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo. • Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal. • Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local. • Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo

ANEXO # 05 BOMBEROS

1.1 REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DEL PERMISO

- a) El usuario debe presentar en las oficinas del Área Técnica de la Dirección de Prevención ubicadas en la Veintimilla E5-66 y Reina Victoria la siguiente documentación:

REQUISITOS PERMISOS DE OCUPACIÓN

- 1) Formulario Declarativo de Ocupación. [Link](#)
- 2) Copia del certificado de Visto Bueno de Planos.
- 3) Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo aprobada y sellada en V.B.P.
- 4) Copia de los planos SCI aprobados y sellados.
- 5) Certificado de instalación del sistema de detección y alarma en conformidad con NFPA 72.
- 6) Documento declarativo donde se especifique la entrega a cada unidad de vivienda de Extintores, Ventilaciones y Calentamiento de Agua.
- 7) Certificado de tratamiento intumescente a la estructura metálica y/o madera vista.
- 8) Certificado de las puertas corta fuego RF-60 mín.
- 9) Certificado de las Pruebas de Presión o hermeticidad del sistema de supresión con agua.
- 10) Certificado de Instalación de Presurización de Gradas.
- 11) Certificado de Instalación de Pararrayos.
- 12) Declaración de cumplimiento VBP, instalación, funcionamiento y certificados de instalación. [Formato Declaración de Cumplimiento VBP](#)