

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

“LAVANDERÍA CON SERVICIO A DOMICILIO
ON LINE EN GUAYAQUIL”

ALUMNOS: JORGE VACA RODRIGUEZ

JUAN RODRIGUEZ BERNAL

TUTOR: ING. CYNTHIA ROMAN

GUAYAQUIL, 18 DE NOVIEMBRE DEL 2011

Dedicatoria y Agradecimientos:

La concepción de este proyecto está dedicado a nuestros familiares, Ing. Eduardo Rodríguez Chivah, Sra. Jenny de Rodríguez Bernal, Sra. Rocío Rodríguez, Sra. Cecil Rodríguez y Sr. César Prado, ya que han sido pilares fundamentales en nuestras vidas y ejemplos a seguir, sin ellos jamás hubiésemos podido conseguir lo que hemos podido lograr hasta el día de hoy.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de los que formamos este grupo de trabajo, por lo mismo agradecemos encarecidamente a nuestra tutora de tesis, Ing. Cynthia Román quien ha estado a lo largo de la realización de este proyecto aportando con nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este idea de negocio, nuestros sinceros agradecimientos también a todas aquellas personas que, de alguna forma han sido parte de la culminación, entre ellos, la Lcda. Rosa Zambrano, administradora de Secomático, quien con su ayuda desinteresada, nos brindó valiosa información sobre el mercado en el cual se enfoca el proyecto. A la Arq. María Cristina Lizarzaburu, quien con paciencia proporcionó sus conocimientos de arquitectura y diseño para la elaboración de los planos del negocio. A los profesores quienes nos han ayudado con la impartición de conocimientos a lo largo de todos estos años.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO 1	1
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Diagnóstico Situacional	1
1.2.1 Análisis de Industria de Servicios.....	2
1.2.2 Desarrollo Poblacional de Guayaquil.....	3
1.2.3 Industria de Lavandería en Guayaquil.....	7
1.3 Formulación del problema	8
1.3.1 Planteamiento del Problema	8
1.4 Objetivo Principal.....	9
1.5 Objetivos Específicos.....	10
1.6 Justificación.....	10
1.7 Marco teórico.....	12
1.8 Hipótesis de la Investigación	15
1.9 Metodología.....	15
CAPÍTULO 2	17
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	17
2.1 Misión, visión y objetivos de la empresa	17
2.1.1 Misión.....	17
2.1.2 Visión	17
2.2 Marco legal	17

2.2.1 Requisitos y permisos para local comercial.....	17
2.3 Características de la sociedad	20
2.4 Propiedad Accionaria.....	20
2.5 Estructura organizacional.....	21
2.6 Funciones	22
2.7 Cultura empresarial.....	24
CAPITULO 3.....	25
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.1 Introducción.....	25
3.2 Objetivos de la investigación de mercado	25
3.2.1 Objetivo General	25
3.2.2 Objetivos específicos.....	26
3.3 Necesidades de información	26
3.3.1 Metodología de la investigación	26
3.4 Definición del mercado Objetivo	27
3.4.1 Tamaño de mercado.....	28
3.4.2 Crecimiento de mercado	29
3.4.3 Ciclo de vida.....	29
3.5 Análisis de encuestas	30
3.6 Análisis entrevistas	32
3.7 Segmentación del mercado	35
3.7.1 Tabulación de resultados.....	37
3.8 Conclusión de la investigación	38

CAPITULO 4.....	40
ANÁLISIS DEL ENTORNO	40
4.1 Comportamiento del consumidor.....	40
4.2 Factores que inciden en la decisión del uso del servicio	41
4.2.1 Factores psicológicos.....	41
4.2.2 Factores culturales y de presupuesto.....	42
4.3 Proceso de decisión de compra.....	42
4.4 Análisis de la Oferta.....	43
4.5 Análisis de la Demanda.....	44
4.6 Análisis de la Competencia.....	46
4.7 Análisis de los Precios.....	49
4.8 Análisis F.O.D.A.	51
4.9 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	52
CAPÍTULO 5.....	55
MARKETING MIX	55
5.1 Introducción.....	55
5.2 Objetivos.....	55
5.2.1 Objetivos del marketing mix:	55
5.3 Matriz de Ansoff.....	56
5.4 Estrategias de introducción en el mercado	58
5.5 Posicionamiento	62
5.5.1 Producto	64
5.5.2 Precios.....	67

5.5.3 Plaza	69
5.5.4 Canal de distribución	73
5.6 Promoción.....	74
CAPITULO 6	77
ESTUDIO TÉCNICO.....	77
6.1 Introducción.....	77
6.2 Descripción del proceso de servicio	77
6.3 Proveedores de Insumos	83
6.4 Selección de equipo.....	85
6.5 Número diarios de ciclos por equipo	86
6.6 Determinación del área de trabajo necesaria	88
6.7 Mano de obra necesaria.....	89
6.8 Mantenimiento.	90
CAPITULO 7	91
PLAN FINANCIERO	91
7.1. Inversión inicial del proyecto	91
7.2. Financiamiento de la inversión total	91
7.3. Presupuestos de Operación	93
7.3.1. Presupuestos de Gastos.....	93
7.3.2. Presupuesto de Costos.....	96
7.3.3. Presupuesto de Ingresos o Ventas	99
7.4. Proyecciones Financieras.....	105
7.4.1. Proyección de Estado de Resultados.....	105

7.5. Evaluación Financiera del Proyecto	107
7.5.1. Calculo de la tasa de Descuento.....	107
7.5.2. Calculo del Costo Capital Promedio Ponderado.....	107
7.5.3. Análisis del TIR y VAN	107
7.5.4. Periodo de Recuperación	108
7.6. Proyección del Balance General.....	109
7.6. Análisis de Rentabilidad	111
7.7. Análisis de Sensibilidad.....	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	114
9. PROJECT ABSTRACT	116
10. RÉSUMÉ DU PROJET	118
ANEXOS.....	I
Anexo No. 1	I
Anexo No. 2	II
Anexo No. 3	III
Anexo No. 4	IV
Anexo No. 5	V
Anexo No. 6	XIII
Anexo No. 7	XIV
Anexo No. 8	XVIII
Anexo No. 9	XXIII
Anexo No. 10	XXIV
Anexo No. 11	XXV
Anexo No.12	XXVI
Anexo No. 13	XXIX
Anexo No. 14	XXX
Anexo No. 15	XXXI
Anexo No. 16	XXXII
Anexo No. 17	XXXIII
Anexo No. 18	XXXIV
Anexo No. 19	XXXV
Anexo No. 20	XXXVI

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1	
TABLA DE LAS CIUDADES MÁS POBLADAS DEL ECUADOR.....	5
Tabla No.2	
TABLA DE ZONIFICACIÓN DE GUAYAQUIL.....	6
Tabla No.3	
POBLACIÓN ESTUDIANTIL U.C.S.G.....	7
Tabla No.4	
FLUJO METODOLÓGICO PARA EL NEGOCIO DE LAVANDERÍA.....	16
Tabla No.5	
ESTRUCTURA ACCIONARIA DE CLICK & DRY.....	20
Tabla No.6	
ORGANIGRAMA CLICK & DRY.....	21
Tabla No.7	
USO DE TECNOLOGÍAS PARA LA COMUNICACIÓN.....	35
Tabla No.8	
TABLA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO OBJETIVO.....	36
Tabla No.9	
HOGARES DE LAS PRINCIPALES PARROQUIAS DE GUAYAQUIL.....	44
Tabla No.10	
NIVEL DE VENTAS DE LÍDERES DEL MERCADO DE LAVANDERÍAS.....	48

Tabla No.11	
COTIZACIÓN DE PRECIOS DE PRENDAS.....	50
Tabla No.12	
ANÁLISIS F.O.D.A.....	51
Tabla No.13	
UBICACIÓN EN EL MERCADO: MATRIZ ANSOFF.....	56
Tabla No.14	
PRECIO DE LAVADO DE PRENDAS.....	68
Tabla No.15	
PRESUPUESTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD CLICK & DRY.....	76
Tabla No.16	
TABLA DE PROVEEDOR DE INSUMOS.....	83
Tabla No.17	
CICLOS DE LAVADO.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1	
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	30
Gráfico No.2	
PARTICIPACIÓN DE MERCADO LAVANDERÍAS GUAYAQUIL.....	49
Gráfico No.3	

FUERZAS DE PORTER.....	52
Gráfico No.4	
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	62
Gráfico No.5	
LOGO CLICK & DRY.....	67
Gráfico No.6	
LOCALIZACIÓN DE LAVANDERÍA CLICK & DRY.....	72
Gráfico No.7	
FLUJO DE PROCESO DE LAVADO A DOMICILIO.....	80
Gráfico No.8	
FLUJO DE PROCESO DE LAVADO PLUS.....	81
Gráfico No.9	
FLUJO DE PROCESO DE LAVADO DIRECTO.....	82
Gráfico No.10	
PLANO DE INSTALACIONES DE CLICK & DRY.....	84
Gráfico No.11	
DIAGRAMA DE DIMENSIONES DE PLANTA Y LOCAL DE RECEPCIÓN....	89

INDICE DE FOTOS

FOTO No.1

UBICACIÓN DE LOCAL DE RECEPCIÓN Y ENTREGA DE ROPA Y PLANTA
DE LAVADO.....72

RESUMEN EJECUTIVO

Para la creación de la lavandería CLICK & DRY con servicio a domicilio especializado, la misma que ofrece los servicios de lavado en agua y lavado en seco, según prefiera el cliente, secado, planchado y enfundado de prendas, se requiere hacer un análisis previo del mercado y una evaluación de las diferentes operaciones tomando en cuenta los recursos que se utilizarán, los tiempos en los procesos y la distribución de maquinaria en los diferentes locales, con el fin de establecer y optimizar los procesos para mejorar y aumentar la eficiencia, eficacia y rendimiento del servicio a brindar.

Dentro del análisis del mercado se mantiene enfocado el proceso a la obtención de información pertinente, la misma que guiará el proyecto para conocer los requerimientos y potencialidades del mercado. Es importante también analizar la competencia, quienes son los líderes, por ser los más reconocidos y posicionados, de esta forma poder conocer los procesos, las estrategias y modos de operar, ya que de esta manera se puede aprovechar de sus debilidades y proteger de sus fortalezas.

Mediante el estudio de tiempos se abarcan todos los procesos, con la finalidad de optimizar operaciones, evitando de esta manera todas las tareas innecesarias, los tiempos muertos e improductivos, que perjudican el día a día, y así maximizar los recursos utilizados, aumentando la productividad en beneficio del negocio.

Es necesario tener una distribución de maquinaria pertinente que facilite llegar a altos niveles de producción, para evitar fatiga de los operadores y disminuir los tiempos de logística.

En cuanto a la capacidad de producción, CLICK & DRY contará con una matriz la cual estará ubicada en el sector norte de la ciudad, la misma

que tiene proyecciones de ventas atractivas correspondientes al mercado, posicionándose entre las 5 mejores lavanderías de la ciudad en los próximos 5 años.

Se establecerá una política de calidad y garantía que será de beneficio para el prestigio de la lavandería y por consecuencia servirá para la captación de clientes que actualmente no se encuentran satisfechos con el servicio de lavandería que reciben. CLICK & DRY tendrá una cultura organizacional de valores, conocimientos y habilidades, aspectos que se evalúan por medio de indicadores de desempeño, la evaluación de resultados y objetivos.

Luego de obtener la información necesaria para la justificación del negocio a establecer, se confirmó la viabilidad del proyecto de emprendimiento de la lavandería con servicio a domicilio especializado CLICK & DRY, permitiendo concluir que en el mercado actual, un proyecto de esta índole, sería de gran aceptación y utilidad frente a las necesidades del consumidor. Todo proceso de mejoramiento que se ha efectuado en el emprendimiento de la lavandería, esta previamente documentado y evaluado con el mercado objetivo, segmentos específicos y los clientes potenciales, ya que esta es la manera de poder ofrecer a todos los consumidores, un servicio con un valor agregado perceptible para los mismos, el cual permitirá ganar la participación de mercado proyectada en el negocio.

CAPITULO 1

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

Al presentar una propuesta de emprendimiento e idea de negocio es necesario realizar el análisis de factores y variables que permitan viabilizar y sustentar la idea, de esta forma, es de suma importancia el requerimiento de información del entorno de cada mercado para así despejar las dudas, encontrar las necesidades y puntualizar las soluciones.

En lo que respecta a negocios de emprendimiento se estableció 3 ideas de negocio que son: Bar en Puerto Baquerizo Moreno, Venta de productos elaborados en base a reciclaje de corchos, cd's y cajas de los mismos y Lavandería con servicio a domicilio. De las ideas propuestas, la idea ganadora para el surgimiento del emprendimiento es la de una Lavandería con servicio a domicilio especializado en la ciudad de Guayaquil.

Esta elección da origen al análisis del entorno de la industria de servicio, avances, tendencias y características del mercado que se encuentra inmerso en la industria de lavandería junto con las variables que conlleva la puesta en marcha del negocio.

1.2 Diagnóstico Situacional

En la actualidad, el consumo de bienes y servicios crece a gran velocidad con mayor complejidad. La demanda por servicios rápidos e integrales han llevado al mercado a ser exacto en sus estudios, técnicas, estrategias de negocio y emprendimiento, para que este sea rentable y tenga satisfacción plena en su demanda, ofertando un servicio innovador, de calidad, puntual, acorde a las exigencias del mercado.

Es por eso, que al emprender un nuevo negocio, los factores como: experiencia en el mercado, el pensar en las soluciones más que en productos, la determinación del momento adecuado para emprender, una diferenciación del producto, son indispensables para el éxito del mismo.

Además, características específicas como: accesibilidad, facilidad de ubicación, visibilidad, demografía del área, afluencia del público, agradable alrededor, población objetivo, costos, accesibilidad de proveedores, accesibilidad de personal, licencias y regulaciones, son estrictamente necesarios a tomar en cuenta para la toma de decisiones, en el que también se incluye el entorno político, social, económico y cultural del medio.

1.2.1 Análisis de Industria de Servicios

El origen del análisis radica en el impacto de la industria de servicios en la productividad del país; según reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.) sobre la producción del país, el mayor aporte al proceso productivo, durante el año 2009, le corresponde a la actividad de servicios, que generó el 91% del total de la producción del país. Según el mismo reporte, se realizó un muestreo que reflejó datos interesantes acerca de la evolución del servicio en general.

El INEC en el año 2009, investigó a nivel nacional 1.033 establecimientos. Del total de establecimientos, el 28% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 72% a la de servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de establecimientos. La primera contribuye con 721 (70.0%); en tanto que la Costa, lo hace con 286 (27.6%); correspondiendo la diferencia 26 (2.4%) al aporte que brinda la Región Amazónica e Insular.

En el mismo estudio, reflejó que tanto en Pichincha como en Guayas, el mayor número de establecimientos se dedican a las actividades de Servicios, 87% en Guayas y 81% en Pichincha, lo que permite establecer con claridad que la industria de servicios en el Ecuador es el motor de la productividad.

Circunstancias como: cambio de estructuras familiares, cambio de las expectativas del consumidor, migración a ciudades con mayor índice de desarrollo, dan como resultado una mayor oferta de servicios con características no tradicionales y acordes a los gustos y tendencias actuales como internet, recursos tecnológicos hacen que la demanda de servicios a domicilio aumente de manera constante entre ellos:

- Servicios comida a domicilio.
- Servicio de medicina a domicilio.
- Servicio de lavandería.
- Clases particulares a domicilio.
- Acupuntura a domicilio.
- Tratamientos de belleza y SPA a domicilio.

Conocer los comportamientos de consumo, las características y sus tendencias es un factor fundamental para el éxito de un servicio en el entorno en el que se desarrolla.

1.2.2 Desarrollo Poblacional de Guayaquil

En el Ecuador, la Industria de lavandería ha venido en aumento en los últimos años debido a factores fundamentales en el desarrollo de la sociedad, principalmente, por el incremento anual de la Población Económicamente Activa (P.E.P), actualmente 1.374.211,16 personas, según datos publicados por el INEC, que envía a lavar su ropa y demanda estos servicios, un mayor asentamiento poblacional en zonas del sector

urbano de importantes ciudades, especialmente, Quito y Guayaquil, las cuales son el motor socio económico del país.

En Guayaquil, la demanda es importante, y actualmente es mayor en comparación a años anteriores, ya que la migración de personas a esta ciudad por diversos factores, especialmente: estudios y empleo hacen que el desarrollo de las lavanderías sea muy rentable, y con un flujo importante de entrada y salida de dinero, incluyendo las variables de ingreso y gastos para este tipo de negocio.

La provincia del Guayas, representa un porcentaje en población del 25% en referencia al total país, teniendo en el Censo 2001 un 25,3% y en el Censo 2010 un 25,2% sumando actualmente una población de 3'645,483, de los cuales pertenecen a su capital, 2'291,158 de personas siendo Guayaquil, desde hace mas de 10 años la ciudad más poblada del país, con un ente de desarrollo considerable. Guayaquil representa el 63% del total de personas en la provincia, cada vez el asentamiento y crecimiento en la urbe hace que se abran oportunidades y se desarrollen negocios, conocida como la capital económica del país. Se detalla en la Tabla No. 1 las 10 ciudades más pobladas del país.

Tabla No. 1**NOMBRE: TABLA DE CIUDADES MÁS POBLADAS DEL ECUADOR**

Las 10 ciudades más pobladas del Ecuador				
Orden	Ciudad	Población		Relación Censos
		2001	2010	
1	Guayaquil	1.994.518	2.291.158	Igual
2	Quito	1.413.179	1.619.146	Igual
3	Cuenca	278.995	331.888	Igual
4	Santo Domingo	234.227	305.632	Igual
5	Machala	213.850	241.606	Igual
6	Eloy Alfaro (Durán)	178.714	235.769	Sube dos puestos
7	Portoviejo	187.760	223.086	Igual
8	Manta	188.401	221.122	Baja dos puestos
9	Loja	142.271	180.617	Sube un puesto
10	Ambato	163.926	178.538	Baja un puesto

Fuente: INEC: Censo Económico y Poblacional 2010.

Elaboración: Autores del proyecto.

En el cantón Guayaquil, representa el 16% del total de la población según el Censo 2010, su zona periférica, área urbana y área rural, según los datos del VI Censo del INEC publicados del 2001, consta de 520,789 viviendas divididas en el área urbana 505,769, rural 12,285 y la diferencia en la periferia de la urbe. Los mismos datos reflejan que en la parroquia Tarqui es el área donde mayor asentamiento de viviendas y población hay, con un 42% del total detallado (Ver Tabla No. 2). Estos datos nos ayudan a medir el impacto que puede tener los servicios en el sector de emprendimiento del negocio, siendo el norte de la ciudad como el eje de mayor crecimiento en aspectos económicos, sociales, educación, laboral, comercial y cultural de la ciudad.

Tabla No. 2

NOMBRE: TABLA DE ZONIFICACIÓN DE GUAYAQUIL

CANTON GUAYAQUIL POBLACION Y VIVIENDA POR PARROQUIAS URBANAS						
Código	Parroquias Urbanas	Zonas y Sectores	Total de Viviendas	Población		
				Total	Hombres	Mujeres
12	Tarqui	(9-164) (166-168) 236 239	218.774	812.034	394.218	417.816

Fuente: INEC: Censo Económico y Poblacional 2001.

Elaboración: Autores del proyecto.

Además, dentro de estas cifras, el crecimiento de población los conjuntos habitacionales cada vez tienden a ser más pequeños, y esto da cabida para el desarrollo de la industrias de servicios, y en ella, lavandería. Además, la población foránea que reside en la ciudad aumenta considerablemente cada año, especialmente la estudiantil.

En referencia al mismo estudio, Guayaquil está formada por un 80% de personas que nacieron en otra ciudad, sea en otra provincia o sea de otro cantón del país, por consecuencia, al aumentar la población foránea en gran escala, permite que la industria de servicios aumente por las necesidades cada vez mayores de la población. Estudiantes solteros, casados, empleados solteros, casados con las mismas características, que nacieron en otra ciudad pero su residencia actual es Guayaquil. En ese mismo sentido, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (Ver Tabla No. 3), los estudiantes foráneos representan el 25% del total de estudiantes, dándose la misma tendencia en las demás universidades tales como Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Casa Grande, Universidad del Pacifico.

Tabla No. 3**NOMBRE: POBLACIÓN ESTUDIANTIL U.C.S.G.**

POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL				
Facultades	Número de estudiantes	Número del personal administrativo	Personal de limpieza	Docentes
Arquitectura y Diseño	549	32	5	94
Ingeniería	471	20	4	98
Filosofía	781	31	5	91
Ciencias Medicas	965	27	6	232
Jurisprudencia	1100	35	7	155
Ciencias Económicas	2301	45	9	266
Técnica para el desarrollo	800	18	2	123
Empresarial	886	65	4	224
Artes y Humanidades	449	57	4	133
TOTAL	8302	330	46	1416

Fuente: Vicerrectorado Académico U.C.S.G. año 2010.

Elaboración: Autores del proyecto.

Según el INEC, personas que hace 5 años vivían en otra provincia y actualmente residen en Guayaquil desde los 15 años a 29 años suman 613,864 que en porcentaje representa el 27% de los ciudadanos (Ver Anexo No. 1 y Anexo No. 2).

1.2.3 Industria de Lavandería en Guayaquil

La industria de lavandería en Guayaquil tiene un total de ventas de \$4.691.969, representado por datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en su programa SI EMPRENDE ECUADOR al año 2010. Adicionalmente, los gastos llegan a \$ 3.166.768 anuales. Se encuentra en un ciclo de vida que propone expectativas positivas en el futuro, que confirman las entrevistas de campo realizadas a diversas lavanderías.

1.3 Formulación del problema

La justificación de idea de negocio a desarrollarse, nace a partir de la demanda e incremento de servicio de lavandería a nivel local y regional, lo cual nos permite plantear la necesidad de tener un servicio innovador, diferenciado, con características importantes que satisfagan al mercado de Guayaquil, enfocándonos primeramente, en la población de estudiantes universitarios foráneos que viven en Guayaquil, su asentamiento poblacional, los mismos que realizan su lavado usando el servicio de lavandería, y en segundo lugar, empleados de todos los niveles que requieran de este producto.

El tema de investigación tiene su origen básico en diversos problemas y potencialidades identificados en la población mencionada. El factor fundamental a considerar es el aumento de población estudiantil foránea que migra anualmente a Guayaquil y tiene la necesidad semanal de usar este servicio. El proceso a desarrollar en la zona urbana, de todos los niveles económicos, ocupaciones y gustos, generó aspectos y características importantes a considerarse que ayudan a su origen.

1.3.1 Planteamiento del Problema

El mercado de lavandería en Guayaquil se presenta como una oportunidad para el emprendimiento de negocio, a la vez, refleja varios problemas en cuanto a la demanda, ya que según cifras del último Censo del año 2010, la migración de personas a Guayaquil que provienen de otras ciudades y provincias ha aumentando de forma significativa. Al mismo tiempo, estas personas tienen características en común que da como resultado que la demanda del servicio a domicilio aumente. Por otro lado, la oferta del servicio no ha crecido al mismo ritmo que la demanda, y como consecuencia se puede emprender este tipo de servicio.

Otro problema identificado en las visitas de campo que se realizaron, es la débil integración de los canales de distribución, que no están acorde a las tendencias del mercado, optimización de tiempo, lavado, cuidado de prendas que mantengan las características originales y asumiendo si existen daños. Solamente una lavandería en Guayaquil cuenta con servicio a domicilio, se ha detectado que el mismo es condicionado, careciendo de un sistema de retiro, despacho, lavado y entrega de prendas que no resuelve la necesidad del cliente en los tiempos establecidos y plazos. Las lavanderías tienen un periodo promedio de 4 días para el lavado y entrega, y su capacidad de trabajo en maquinarias se encuentra al 100% en los locales y plantas.

La impuntualidad, mala administración en canales de distribución y atención al cliente, bajo nivel en cuidado de la ropa, no garantía de prendas, poca capacidad en el tratado de prendas y selección de las mismas, hacen que la población objetivo tenga la necesidad de un servicio completo e innovador, con excelencia en calidad y garantía.

El problema consiste en la ausencia de un servicio de lavandería estructurado que brinde facilidades específicas a los consumidores desde la entrega de las prendas hasta la recepción luego del servicio de lavado, incluyendo, formas de pago, formas de pedido, facturación del servicio, seguridad, tratado de prendas, y garantía.

1.4 Objetivo Principal

- ↳ Elaborar el plan y puesta en marcha de la idea de negocio Lavandería Servicio a Domicilio en Guayaquil.

población foránea que ahora residen en Guayaquil, la misma que será el mercado objetivo del negocio.

Además de la demanda y migración de población a Guayaquil, aumento de la Población Económicamente Activa (PEA), capacidad ociosa 0%, mala administración y distribución de canales y baja calidad de servicio, ocasionan que este asentamiento humano no tenga la atención que necesite. Este modelo productivo se mantiene en perjuicio de los residentes de la ciudad que observan como sus prendas no están aseguradas ni garantizadas contra daños, inconformes con el servicio que reciben actualmente. Es por tanto que es de mucha importancia el no solo proponer una alternativa en el mercado con un servicio de excelencia e innovador que garantice un lavado integral de su prenda sino que también responda en tiempos exactos las necesidades de sus usuarios y ellos se sientan identificados con el excelente servicio que se ofrece.

El presente estudio entiende como principales beneficiarios y consumidores a corto y mediano plazo a los habitantes de la parroquia Tarqui, ciudadela Kennedy, estudiantes universitarios que residen en Guayaquil, en especial de otras provincias, empleados del sector y habitantes del sector. Sin embargo, a largo plazo pretende contribuir con cobertura en toda la ciudad de Guayaquil con puntos de recepción estratégicos de gran flujo poblacional que sostiene el objetivo principal del negocio, un negocio estandarizado el cual involucra una red de servicios de lavandería con una relevancia invalorable, pues además de proponer una innovadora idea en los sectores de la ciudad.

La investigación, la validación y análisis de mercado junto con el emprendimiento, lanzamiento y oferta del negocio es por tanto, una oportunidad de plantear una propuesta diferente, nueva, con un valor agregado y una integración estructurada de lavandería a domicilio.

1.7 Marco teórico

La industria de lavado se origina a partir de 1700 donde la población se encontraba necesitada de una forma fácil de lavar sus prendas, en menos tiempo y con un nuevo mecanismo. La finalidad del lavado era el siguiente: hacer pasar agua a través de la ropa a fin de eliminar la suciedad y manchas, de ahí se origina la investigación, con la evolución de la lavadora hasta llegar a grandes industrias de lavado.

Antes de la llegada de la lavadora la ropa se lavaba en madera con agua caliente y jabón y se golpeaba con palas de madera para así eliminar la suciedad, su evolución es la siguiente:

- ↪ Robinson Lancashire (1780) patentó una máquina para lavar y escurrir la ropa.
- ↪ En 1782, el inglés Henry Sidgier, construyó una máquina para lavar de madera.
- ↪ En 1855 se construye una máquina para lavar y secar la ropa de los hospitales.
- ↪ Para 1880 aparecen las primeras lavadoras que calentaban el agua con gas o carbón.
- ↪ En 1888 el ingeniero Nikola Tesla aplica un motor compacto a este equipo.
- ↪ Y en 1901 el norteamericano Alva Fisher inventa la lavadora eléctrica.

En su curiosidad por el mundo que lo rodea el ser humano siempre ha sentido diversas necesidades, unas predominantes sobre las otras; estas necesidades han permitido el aumento de industrias y desarrollo en diferentes áreas. De acuerdo a Amorrázarrain (1999) el mundo empresarial ha sido enfocado de forma funcional o por departamentos relacionado a procesos aplicativos. Entonces el origen y emprendimiento de cada negocio posee sus propios procedimientos y manuales

diferentes al de otro, lo cual lleva a adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado, para ofrecer el servicio, en este caso el de una lavandería.

Los fundamentos del negocio se enfocan en 3 ejes principales, el origen de la industria de lavandería y su necesidad, gestión de procesos y marketing y publicidad.

Definiciones de control de gestión, que ha sido elaborado por diversos autores, puestos en prácticas por las empresas, se resumen en lo siguiente:

"Todo lo que ocurre está de acuerdo a las reglas establecidas y las instrucciones dadas" Fayol (1961).

"Debemos de cursar el tiempo, reconociendo la relación que existe entre control y las actividades de formulación de objetivos, fijación de estándares, programas de acción, presupuestos, uso racional de recursos, mediación y verificación de resultados" Alfort (1972).

Los procesos, generalmente, cruzan repetidamente las fronteras funcionales, fuerzan a la cooperación y crean una cultura de empresa distinta (más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios). Nogueira Rivera (2004).

Estas definiciones clásicas y modernas, la mayoría relaciona a la gestión de procesos con los negocios, sin considerar que no existen dos organizaciones iguales, ni que una misma organización es igual a sí misma en el transcurso del tiempo, se consideran tres etapas:

- ↻ Seguir un plan de negocio.
- ↻ Determinar y explicar las desviaciones del negocio.

↳ Definir las acciones correctivas.

Por otro lado, muchas empresas carecen de un plan o tienen deficiencias normativas en su plan, lo que imposibilita la supervisión y control de gestión. En conclusión, *"El control de gestión de procesos no puede conformarse con la verificación de los resultados reales, sino que tiene que orientarse a reconstruir de manera continua la norma de eficiencia en sí misma, mediante un planteamiento de diagnóstico permanente y la revalidación de objetivos"* (Lorino, 1993)

En otro aspecto, el enfoque moderno parte de reconocer el papel de los trabajadores en el logro de las metas de las organizaciones, como lo expresara Anthony (1990): *"El control de gestión es el proceso mediante el cual los directivos influyen sobre los subordinados para poner en práctica las estrategias y objetivos de la misma"*. Freije (1993), como los mecanismos de control feed-forward, ya que el control a posteriori, basado en la contabilidad tradicional y como fotografía de lo ocurrido, no tiene capacidad creativa para solucionar problemas. Se necesita un cambio de enfoque de los sistemas de control de gestión para que ayude a la mejora de productividad, al seguimiento de los factores, que determinan la competitividad empresarial (calidad, servicio al cliente, plazos de entrega, respuestas y solución de problemas) sistemas que consigan motivar al personal y evaluar sus realizaciones.

Adicionalmente a lo expuesto por los autores, ellos consideran que existe una estrecha relación entre la imagen que proyecta el negocio o empresa hacia la sociedad y sus resultados, a la vez que forma parte de los tres niveles de gestión empresarial (estratégico, táctico y operativo). Es un equilibrio y condición atractiva, de lo que la empresa desea hacer como su actividad y la sociedad como conjunto.

Este análisis nos lleva a plantear la problemática y la solución mediante una estructura relacionada en todos los sectores y de esta forma obtener los resultados esperados.

Basados en las teorías de administración y gestión de procesos se establece el estudio de la lavandería, es por eso que es de considerable importancia estos fundamentos. El proyecto a desarrollarse toma los fundamentos de procesos, gestión de procesos y operaciones para su emprendimiento.

1.8 Hipótesis de la Investigación

Mediante la presente investigación y validación de mercado se quiere comprobar si en el mercado de Guayaquil existe rentabilidad y factibilidad positiva en el emprendimiento del negocio de lavandería con servicio a domicilio online dentro del segmento de estudiantes universitarios de otras provincias residentes en Guayaquil, tomando en cuenta las variables establecidas en el estudio y aplicando las estrategias que el mercado exige para la puesta en marcha del proyecto y rendimiento del mismo.

1.9 Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se empleara una metodología que comprende 4 etapas, las cuales se desarrollan a continuación:

- ↳ Estudio y Análisis de Mercado
- ↳ Marketing Mix
- ↳ Estudio y Análisis Técnico de procesos
- ↳ Planificación Financiera del Negocio

En la primera etapa se desarrollará la idea del negocio mediante el estudio y análisis de mercado, situación del mismo, análisis de

involucrados, gustos, preferencias y tendencias. Análisis de los consumidores, y análisis de la competencia.

En la segunda etapa, se desarrollará lo correspondiente a estrategias de marketing, tácticas y técnicas de publicidad, tiempos de empleo de las mismas, posicionamiento del mercado y lanzamiento del negocio.

La etapa de estudio técnico de procesos consiste en establecer presupuestos, costos, inversión en maquinarias, utilización de las mismas, tiempos, espacios, localización, distribuciones de canales y actividades a realizarse con el personal correspondiente en el lavado y entrega de ropa.

En la última etapa se incluye el presupuesto de inversiones totales de la puesta en marcha del proyecto, proyecciones anuales de ingresos y gastos, análisis de cifras financieras e indicadores económicos y financieros. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del negocio (Ver Tabla No. 4)

Tabla No. 4
NOMBRE: FLUJO METODOLÓGICO PARA EL NEGOCIO DE LAVANDERÍA



Elaboración: Autores del Proyecto

CAPÍTULO 2

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Misión, visión y objetivos de la empresa

2.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los usuarios, proveyendo y ofreciendo un servicio confiable, demostrando la excelencia, eficacia, puntualidad y calidad en el lavado de prendas.

2.1.2 Visión

Ser reconocidos a nivel local como una lavandería de prestigio y liderazgo en el mercado en los próximos 5 años, ofreciendo un servicio de excelencia en calidad.

2.2 Marco legal

En lo que respecta a los permisos y reglamentos municipales para el desarrollo del negocio, una lavandería con su local comercial y planta tiene los mismos permisos de funcionamiento que un local comercial en cualquier sector de la ciudad. Se realizó entrevista con el departamento de Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública y la Jefatura de Tasa de Habilitación, quienes se encargaron de detallar los requisitos e instructivos para la puesta en marcha del negocio y local comercial. En el mismo orden, para el emprendimiento, se necesita el uso de suelo, el código catastral, actividad comercial y patentes.

2.2.1 Requisitos y permisos para local comercial.

Requisitos establecidos desde el 23 de Agosto del 2010:

- Certificación de uso de suelo: La actividad es permisible siempre y cuando cumpla con las condiciones actuales de una lavandería,

ahorro de energía, ruido mínimo, tuberías e instalaciones acondicionadas para el servicio a ofrecer. Se considera los siguientes puntos:

1.1 En la certificación de uso de suelo se verifica que el código catastral en el que se otorga la factibilidad corresponde al código catastral del predio en el que funciona el local comercial. El local cumple con las condiciones establecidas en este punto.

1.2 La actividad de lavandería otorgada como factible corresponda exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual debe de coincidir con el RUC de la compañía y la tasa de servicios contra incendios.

1.3 La dirección en la que se otorgue la factibilidad sea la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC.

El local cumple con las especificaciones señaladas y características solicitadas. Al momento de acceder al uso de suelo se establece los siguientes factores:

- ↻ Área de servicio mínimo 119 metros cuadrados para la planta de lavado.
- ↻ Área de atención mínima sin restricción.
- ↻ Instalaciones de acuerdo al servicio.

Requisitos necesarios para los locales comerciales:

- ↻ Certificado de Uso de Suelo.
- ↻ Tasa de trámite de Tasa de Habilitación.
- ↻ Formulario de Tasa de habilitación.
- ↻ Copia de Patente Municipal del año en curso.

- ↪ Copia de última actualización del RUC.
- ↪ Copias legales: Nombramientos, Cédula, Certificado de Votación de los representantes legales y dueños del negocio actualizados.
- ↪ Tasa por servicio contra incendios que incluye el Certificado del cuerpo de Bomberos del año.
- ↪ Carta de Concesión o Contratos de arrendamientos extendidos de manera legal con copia de cédula del arrendador (notariados).
- ↪ Pago de impuestos prediales.
- ↪ Certificado de Desechos sólidos emitido por la dirección de Aseo Cantonal.

Adicionalmente, en el caso de una planta de servicio de lavandería se exige los siguientes documentos:

- ↪ Certificado de Trampa de Gas de Interagua: Para los locales con estas características, emitido por Interagua.
- ↪ Certificado de Medio Ambiente: En el cual detalla las especificaciones del local y del servicio, con la firma en el acta de compromiso para la tasa de habilitación.

El negocio cuenta con todos los requisitos para la tasa de habilitación respectiva y posterior funcionamiento del local y planta. En cuanto al permiso y certificación de incendios, el departamento encargado de los permisos es el OTPI (Oficina Técnica de Prevención de Incendios). La Oficina se encarga de ejecutar las actividades de inspección y asesoramiento técnico sobre normas contra incendios.

Además de los requisitos legales necesarios se adjunta el original y copia de la factura de compra del extintor con un mínimo de 5 libras según nuestra actividad. Luego de realizar la cancelación, la oficina

envía a un inspector quien realiza un informe operacional para la aprobación final.

2.3 Características de la sociedad

Persona jurídica, sociedad anónima, con un capital social de \$800, representada por un 50% por accionistas \$400 por cada uno. Con plazo de vigencia de la empresa hasta el año 2025. La empresa tiene RUC con la actividad comercial de servicio de lavado en agua y en seco, secado y planchado de prendas textiles de todo tipo. Razón Social CLICK & DRY S.A. con local comercial ubicado en Ciudadela Kennedy Kennedy Vieja Av. del Periodista ente calle Dr. Juan Heinert y Calle Prof. Alfredo Saenz.

2.4 Propiedad Accionaria

La empresa está constituida por capital accionario nacional en un 50% con 2 accionistas (Ver Tabla No. 5).

Tabla No. 5

NOMBRE: ESTRUCTURA ACCIONARIA DE CLICK & DRY

Cédula	Nombre	Porcentaje	Monto
0918710682	Juan Gabriel Rodríguez Bernal	50%	\$ 400,00
0703025486	Jorge Enrique Vaca Rodríguez	50%	\$ 400,00
		Total	\$ 800,00

Elaboración: Autores del proyecto.

Se encuentra representada legalmente por los dos accionistas de forma conjunta, realizando todos los trámites previa autorización de la junta de accionistas, con cargos de Presidente el Sr. Juan Rodríguez y Gerente General el Sr. Jorge Vaca R.

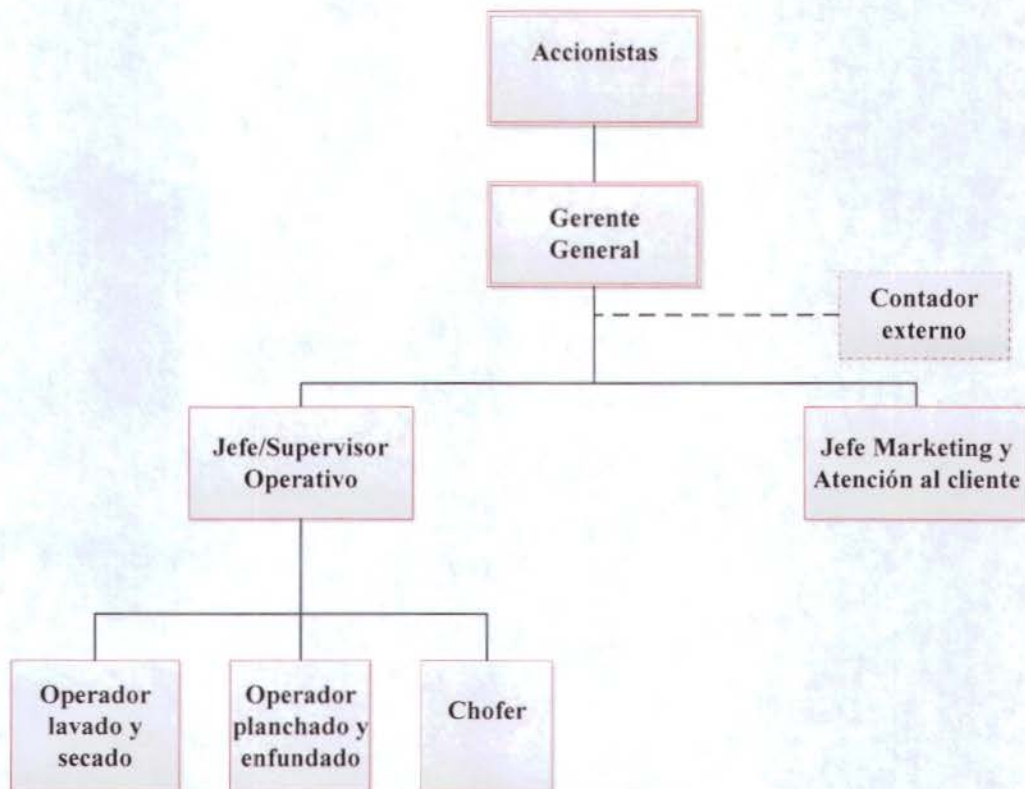
2.5 Estructura organizacional

La compañía se encuentra conformada por dos departamentos, estructurada de la siguiente forma según Tabla No. 6.

Tabla No. 6

NOMBRE: ORGANIGRAMA CLICK & DRY

ORGANIGRAMA CLICK & DRY



Elaboración: Autores del proyecto.

El organigrama de CLICK & DRY está encabezado por los accionistas, propietarios de la compañía, luego en orden jerárquico descendente el gerente general a quien le reportan los departamentos de: Departamento de operaciones y Departamento de marketing y servicio al cliente; estos despachos tienen como cabeza a dos jefes respectivamente.

Jefe/Supervisor de Operaciones: Supervisa a chofer/mensajero, operador de lavado y secado, operador de planchado y enfundado.

Jefe/Supervisor de Marketing y Servicios: Supervisor de Marketing y servicio al cliente,

2.6 Funciones

La estructura organizacional establecida en la empresa, está configurada de forma jerárquica ascendente dividido en dos departamentos: Departamento Operativo y de Producción y Departamento de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente, los departamentos tienen el siguiente personal según lo detallado a continuación junto con la descripción de sus funciones:

Departamento de Operaciones y producción.

Jefe/Supervisor de operaciones y producción.

- ↻ Supervisa el proceso de lavado desde la entrega hasta la salida de las prendas.
- ↻ Supervisión de entrega de ropa contra factura en el despacho de control

Operador de lavado y secado.

- ↻ Recepción de prendas para el proceso de lavado.
- ↻ Clasificación de prendas por factura y/o por color.
- ↻ Clasificación de prendas para tratamiento y desmanchado.
- ↻ Clasificación de prendas para lavado en seco.
- ↻ Clasificación de prendas para lavado en agua.
- ↻ Lavado en seco.
- ↻ Lavado en agua.
- ↻ Secado de ropa.

Operador de Planchado.

- ↻ Recepción de ropa lavada en agua con el secado de la prenda

- ⌚ Recepción de ropa lavado en seco con el secado de la prenda
- ⌚ Clasificación de ropa para planchar
- ⌚ Planchado de ropa
- ⌚ Despacho de ropa planchada para embolsar o enfundar

Operativo de Enfundado, doblado y despacho.

- ⌚ Clasificación de prendas para enfundado.
- ⌚ Recepción de prendas lavadas secas y planchadas.
- ⌚ Recepción de prendas lavadas en agua.
- ⌚ Doblado de prendas lavadas en agua.
- ⌚ Enfundado y despacho de prendas lavadas en agua.
- ⌚ Enfundado de prendas lavadas en seco.

Departamento de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente.

Jefe de marketing y atención al cliente.

- ⌚ Atención directa con los usuarios.
- ⌚ Supervisión de toma de pedidos y órdenes de lavados.
- ⌚ Facturación y cobro al cliente.
- ⌚ Control de calidad de lavado.
- ⌚ Control de despacho de orden de lavado.
- ⌚ Supervisión de procesos.
- ⌚ Seguimiento a órdenes especiales.
- ⌚ Control de insumos, ventas, y proveeduría del negocio.
- ⌚ Supervisor de personal y recursos humanos.
- ⌚ Atención directa al cliente.
- ⌚ Seguimiento de pedidos y orden de despacho.
- ⌚ Estructura de ruta de despacho de órdenes.
- ⌚ Toma de pedidos y ordenes de internet, redes sociales y otros medios.

2.7 Cultura empresarial

La empresa cuenta con una verdadera cultura empresarial orientada a la satisfacción plena del cliente en todos nuestros servicios, con una higienización de prendas de alta calidad, esta cultura se basa específicamente en la aplicación de valores que nos permita ser identificados dentro de las mejores empresas proveedoras del servicio de lavandería a nivel local. Entre los principales puntos que rige la cultura empresarial de CLICK & DRY se encuentran:

Valores

- ↻ Honradez
- ↻ Responsabilidad
- ↻ Respeto
- ↻ Puntualidad
- ↻ Pro actividad
- ↻ Rápida solución a problemas

Principios

- ↻ Honestidad
- ↻ Honorabilidad
- ↻ Amabilidad y cortesía
- ↻ Empatía

Normas

- ↻ Cumplimiento de todos los procesos que indica la política de la empresa y los manuales.
- ↻ Cumplimiento de horarios y uniforme.
- ↻ Trabajo en grupo

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Introducción

Para la realización de la investigación de mercado se formularon escenarios en los cuales se investigaban todos los gustos e insatisfacciones del cliente potencial, de esta manera, por medio de las encuesta y entrevistas se puede ofrecer un producto acorde a las necesidades del mercado. En cuanto al proceso de encuestas que se realiza en esta etapa del proyecto se encontraron algunas falencias en el mercado que posteriormente se detallan las mismas que presentan un beneficio al momento arrancar en el mercado. Además se incurre en la percepción del cliente frente al servicio y el valor agregado que se le adjunto al mismo para su optimización.

3.2 Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado tiene como objetivo principal recolectar información de gran importancia referente al enfoque y vínculo que tendrá la idea de negocio hacia el consumidor, cliente potencial y público en general que desee utilizar los servicios que se vayan a brindar. En el sector de lavandería como mercado en crecimiento actualmente es importante conocer a los competidores existentes los cuales brindaran un panorama cifrado del mercado en el que se encuentra la idea de negocio.

3.2.1 Objetivo General

Demostrar el nivel de satisfacción actual de los clientes de lavanderías para así determinar la rentabilidad de ofrecer un valor agregado a este servicio.

3.2.2 Objetivos específicos

- ↳ Detectar, conocer y analizar el mercado.
- ↳ Identificar todas las posibles oportunidades y amenazas que se presenten.
- ↳ Evaluar niveles de satisfacción y tendencias de cambio en el mercado.

3.3 Necesidades de información

La información ayuda a comprender al consumidor y sus necesidades actuales. En el sector en el cual el negocio se encuentra, la investigación de mercado es una herramienta invaluable, ya que es fundamental saber captar al cliente, puesto que no es un mercado nuevo. En este proceso es cuando se adquiere la mayor información sobre el cliente y clientes potenciales, sus experiencias, sus preferencias y como satisfacer cada una de ellas.

3.3.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercado se divide en las siguientes etapas:

- ↳ Identificación del mercado objetivo.
- ↳ Análisis del mercado y del entorno.
- ↳ Estructura del servicio en base a resultados.

Este proceso se efectuó mediante publicaciones en Internet y de manera escrita (Ver Anexo 3). Las preguntas de las encuestas se centraron en obtener elementos de juicio en el lanzamiento y selección del segmento de la idea de negocio, conociendo los usos, gustos, necesidades y costumbres del mercado en relación al lavado de ropa y envío de sus prendas. Las preguntas se basaron en encontrar:

- ↪ Clientes potenciales que puedan usar nuestro servicio.
- ↪ Ubicación geográfica, nivel de ingresos, ocupación.
- ↪ Formas de lavar de las personas.
- ↪ Tendencias, usos y gustos de personas que envían sus prendas a una lavandería.
- ↪ Satisfacción por el servicio que usa actualmente.

3.3.1.1 Investigación Documental

En lo que es la investigación documental se efectuaron procesos de encuestas y entrevistas como medio de información primaria, los cuales darán información interna necesaria para establecer la dirección del proyecto (Ver Anexo 4). Por medio de estos procesos se pudo analizar la situación del mercado objetivo, las preferencias del mismo y aprender que es lo que el consumidor considera como indispensable para la utilización del servicio que se le brinda, es decir, permite aprender del consumidor final para así ofrecer el producto que ellos desean.

3.3.1.2 Investigación Concluyente

Como información concluyente se considera toda información que se recolectó de fuentes secundarias. El proyecto se centró en visitas a las lavanderías de mayor reconocimiento en el mercado como: Martinizing, Secomático, Lava Express, entre otras. Este proceso es indispensable al momento de instalarse en el mercado, ya que, demuestra claramente cómo se manejan actualmente los principales competidores en el mercado y todos sus procesos de funcionamiento. Todo lo que respecta a la información concluyente se encuentra anexado al proyecto como los reportes de visitas efectuadas a las lavanderías (Ver Anexo No. 5).

3.4 Definición del mercado Objetivo

Para efectuar el proceso de definición de mercado objetivo es necesario el análisis del entorno en el cual se va a desarrollar el negocio

junto con la consideración de tamaño de mercado, crecimiento de mercado, ciclo de vida y previo el análisis de todas estas variables con las encuestas y entrevistas realizadas.

3.4.1 Tamaño de mercado

Para el inicio de la investigación, es necesario establecer el tamaño de mercado, el mismo que se determina incluyendo los factores de frecuencia, mercado, población económicamente activa (P.E.A.) y precio. Para lo cual se solicitó información al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

- ↪ Población Económicamente Activa que tengan una lavadora en su hogar.

EL total de la población en mención es de 594.610. Es decir estas personas no usan el servicio de lavandería porque poseen una lavadora en sus casas.

Luego de obtener este número, se investigó la población económicamente activa (PEA) la cual es actualmente 912.125,22. Se establece la diferencia entre ambas para obtener el tamaño total del mercado potencial. Finalmente al mercado potencial 317.515,22 se le multiplica el precio promedio por prenda en el mercado \$3,80 y la frecuencia de uso del servicio por cliente 3,50 dando como resultado el tamaño total del mercado local \$ 4.222.952,43, es importante recalcar que este resultado es un supuesto del mercado al que se apunta, ya que los datos de precio son un promedio entre el total de los valores, la frecuencia es considerada por cliente y el tamaño de mercado son los clientes potenciales.

Según informe del INEC se pudo constatar que el nivel de ingresos de la industria de lavanderías en el 2010 alcanza \$4.691.969, valor que

demuestra la relación entre el valor del tamaño total de mercado obtenido y la industria de lavanderías para este año (Ver Anexo No. 6).

3.4.2 Crecimiento de mercado

El crecimiento de mercado se encuentra actualmente en un 3% comparando las ventas del primer semestre según los años 2010-2011 de lavanderías Martinizing, Secomático, Lava Express, lo cual demuestra que es un crecimiento anual atractivo. Para obtener el crecimiento se toma en cuenta las ventas realizadas por cada lavandería. La demanda de este servicio ha aumentado, sin embargo, la oferta del mismo se mantiene sin variaciones, es decir que los posibles competidores se han mantenido. Según el REDATAM, programa del INEC de Ecuador en Cifras, al año 2010, la industria de servicio de lavandería en Guayaquil, cuenta con 486 competidores, la cual se ha mantenido en los últimos 3 años. En cuanto a las tres principales lavanderías en el mercado, se encuentran como líderes: Martinizing, Secomático, Lava Express, muy seguidos de Dry Clean Plus (Ver Anexo 7). Además se encontró que el promedio de ventas por cada lavandería en la industria es de \$9.654 y gastos de \$6.516.

3.4.3 Ciclo de vida

El ciclo de vida se encuentra en una etapa media del ciclo de crecimiento (2do cuadrante), ya que el mercado no es nuevo, hay varios competidores existentes, y el crecimiento de mercado que se da en el sector es relativamente constante. La oferta del servicio se mantiene en el mercado, el incremento importante se da en la demanda, la cual asciende en un promedio del 3% analizando los datos y proyecciones recolectadas de la visitas a las lavanderías líderes en el mercado (Ver Gráfico No. 1).

Para penetrar en este tipo de mercado es necesario entrar con una

idea innovadora, la misma que refresque la percepción del cliente, de esta manera, se capta a la clientela que ya está inmersa en el mercado y a su vez, se apunta a un segmento específico del mismo.

Gráfico No. 1

NOMBRE: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



3.5 Análisis de encuestas

Para el análisis de las encuestas se toma en cuenta la segmentación del total de encuestas realizadas, el cual dio como resultado que el 92% envía su ropa a la lavandería sea por necesidad o por cuidado. Seleccionando estos datos en bruto, se empieza a armar el desglose y sub-clasificación: (Ver Anexo 8).

- El 62% de los encuestados, tiene edad promedio de 18 a 24 años y usan el servicio, siendo empleados y estudiantes, de estado civil soltero.

Luego de clasificar la edad de las personas, siendo este porcentaje el más representativo, se encuentra que:

- ↪ El 30% de empleados y estudiantes está insatisfecho con su lavandería. Y de este rango, los solteros insatisfechos con un 27%.

Siguiendo con la segmentación, la encuesta reflejó que existe un porcentaje importante de personas con las mismas características pero con un adicional, nivel de ingresos de \$ 500 a \$ 1000.

- ↪ El 41% que envía a lavar su ropa, y de ahí empleados y estudiantes bajo las mismas condiciones en un 63% y 37% respectivamente, dando un nivel de insatisfacción de empleados y estudiantes de un 30% y de 18 a 24 años, la edad de mayor consumo del servicio, un 27% insatisfecho.

Adicional a lo detallado anteriormente, la encuesta quería encontrar personas que envían a lavar ropa en seco y por necesidad, en su mayoría por el cuidado de la prenda:

- ↪ El 86% de los encuestados envían sus prendas, y se divide por razones de la siguiente forma:
- ↪ Por necesidad: 24%, obteniendo un nivel de insatisfacción del 38%
- ↪ Lavado en Seco - Cuidado de ropa: 76% de las cuales un 32% está insatisfecha.

Identificando los principales puntos de importancia dentro del análisis de las encuestas y sus datos se procede a la elección de un mercado objetivo:

- ↪ Personas mayores de 30 años tienen su lavadora en casa y la frecuencia de uso de servicio de lavandería es casi nula.
- ↪ Personas completamente satisfechas con su lavandería.

- ↳ Mercado que no envían prendas a lavar sino que lo hacen a mano o con su lavadora.
- ↳ Población que envía a lavar su ropa por necesidad, siempre.
- ↳ Personas que frecuentemente envían a lavar en seco sus prendas.
- ↳ Personas insatisfechas con el servicio de su lavandería
- ↳ Segmento e personas insatisfechas con su servicio de lavado en seco
- ↳ Estudiantes insatisfechos que necesitan un servicio de lavandería.
- ↳ Empleados con negocio propio o en relación de dependencia que necesitan del servicio.

3.6 Análisis entrevistas

Las entrevistas recogen todos los instrumentos cualitativos, percepciones, intereses del segmento objetivo los cuales permiten llegar a un mayor detalle en la estructura y formación del producto a ofrecerse. Los intereses y preferencias de las personas involucradas en las entrevistas difieren según su edad, condiciones físicas, educativas y laborales.

La idea fue validada mediante las reacciones y percepciones de las personas entrevistadas, para así permanecer objetivos en las proyecciones que se obtuvieran. El grupo de personas entrevistadas contiene un grupo homogéneo con estas características: (Ver Anexo No. 9)

- ↳ Personas insatisfechas con el servicio de lavandería.
- ↳ Personas con índice de insatisfacción al momento de lavar su ropa de cualquier forma
- ↳ Población de acuerdo a la edad y ocupación que se encuentre con bajo nivel de satisfacción.

- ↳ Muestra de personas en relación al nivel de ingresos que se encuentre insatisfecha.

Otro factor a tomar en cuenta es el asentamiento de la población estudiantil en diversos sectores, los mismos que se incluyen en la muestra para la segmentación. Actualmente un 25% del total de los estudiantes, según datos del vicerrectorado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, son de otras provincias, viven solos, con compañeros o con familiares. De este grupo, tenemos en su mayoría que necesitan de un servicio de lavandería, y es por eso que seleccionamos dentro de nuestras entrevistas un porcentaje con estas características.

En cuanto a la insatisfacción de personas con el servicio, en su mayoría han tenido algún problema o inconveniente con el servicio por las siguientes causas:

- ↳ Daño y Maltrato de ropa.
- ↳ Pérdida de Ropa.
- ↳ Robo de Prendas.
- ↳ Cambio de prendas por otras.
- ↳ Molestia al enviar a lavar la ropa.
- ↳ No cumplimiento de tiempo.
- ↳ Mala atención y servicio.

Es así que unas personas se expresaron con inconvenientes en la inseguridad e intranquilidad que tienen al enviar sus prendas, ya que en base a su experiencia, su servicio de lavandería le ha manchado, le ha dañado la ropa. En un gran porcentaje, una característica que pueda identificar o necesitar un nuevo servicio es asegurar o garantizar el lavado de prenda por los inconvenientes que han tenido anteriormente.

En cuanto a la opción de servicio de lavandería, se obtuvieron

excelentes reacciones que permitieron confirmar la característica del servicio necesario para ofertar algo que genere interés para el cliente que frecuenta este servicio actualmente.

Otro dato de gran importancia obtenido de las encuestas realizadas fue que las personas con esta insatisfacción están dispuestas a cambiarse de producto o de lavandería sin ninguna molestia. Solo expresiones positivas fueron las brindadas al momento de detallar nuestro servicio, las personas entrevistadas comentaron que es una buena idea y nos hablaron de su tiempo, concluyendo que a la mayoría les molesta ir y retirar la ropa o le parece una pérdida de tiempo que se podrían ahorrar con nuestro servicio.

La forma de pedir y ordenar el servicio en su mayoría apostó por medio de Blackberry Messenger. Consideramos este factor e incluimos las redes sociales de mayor aceptación, ya que la mayoría de las personas en la actualidad cuentan con servicio de internet móvil y en casa, como una forma de comunicarse y demandar servicios. Según REDATAM del INEC (Ver Tabla No.7), por cada 222.538 personas, el 94% usa o usó celular en los últimos 6 meses, el 73% usa o usó internet en los últimos 6 meses, y el 77% posee una computadora en casa, de esta misma forma según Ecuador en cifras en su portal confirma que el 80.2% de los ecuatorianos posee al menos una computadora en sus hogares.

De esta manera, la principal fuente de comunicación con los clientes y consumidores del servicio serán por las vías más cómodas para los mismos. Los tiempos de retiros y despachos se darán de acuerdo al servicio que se solicite, si se trata de un servicio directo (cliente va a dejar y a retirar sus prendas) tomará 48 horas, en el caso de ser servicio a domicilio, el tiempo del proceso de lavado tendrá un curso de 72 horas. Si el cliente desea lavar sus prendas con urgencia se ofrecerá un servicio plus, el cual se dará solo en matriz que tomará un promedio de 8 horas

hasta el despacho de su ropa.

Tabla No. 7

NOMBRE: USO DE TECNOLOGÍAS PARA LA COMUNICACIÓN.

MUESTRA DE POBLACIÓN Y FRECUENCIA DE USO DE TECNOLOGÍAS		
Población		222.538
	Total	Porcentaje
Hombres	99.029	45%
Mujeres	122.396	55%
Uso computadora	171.354	77%
Uso de internet	162.453	73%
Uso celular	209.186	94%

Fuente: REDATAM, INEC, Censo Económico 2010.

Elaboración: Autores del proyecto.

3.7 Segmentación del mercado

Para segmentar el mercado objetivo, primero es necesario saber a quién va dirigido aquello que vamos a ofrecer, es decir, quien lo va a comprar, todas las personas que lo van a solicitar, luego de esto es necesario establecer rangos o parámetros para estas personas, de esta manera podremos tomar en consideración las diferencias entre ellos. En la siguiente tabla (Tabla No. 8) se demuestra los factores que se tomaron para dividir el mercado:

Tabla No. 8

**NOMBRE: TABLA DE SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO
SEGÚN RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.**

<u>ESTUDIANTES Y EMPLEADOS QUE USEN O HAYAN USADO EL SERVICIO DE LAVANDERIA</u>		
	SEGMENTO PRINCIPAL	
	Empleados y Estudiantes que envían a lavar su ropa en seco y agua.	
	Empleados y Estudiantes Solteros de 18 a 24 años	Empleados y Estudiantes, solteros, de 18 a 24 años, Nivel de Ingresos desde \$500 a \$1000.
SUBSEGMENTO 1	Estudiantes, Solteros, de 18 a 24 años	Estudiantes, solteros, de 18 a 24 años, Nivel de Ingresos desde \$500 a \$1000.
SUBSEGMENTO 1.1	Estudiantes, Solteros, de 18 a 24 años, con bajo nivel de satisfacción.	Estudiantes, solteros, de 18 a 24 años, Nivel de Ingresos desde \$500 a \$1000, insatisfechos.
SUBSEGMENTO 2	Empleados, Solteros, de 18 a 24 años	Empleados, solteros, de 18 a 24 años, Nivel de Ingresos desde \$500 a \$1000.
SUBSEGMENTO 2.1	Empleados, Solteros, de 18 a 24 años, con bajo nivel de satisfacción.	Empleados, solteros, de 18 a 24 años, Nivel de Ingresos desde \$500 a \$1000, insatisfechos.

Fuente: Encuestas y Entrevistas realizadas para validación de mercado.

Elaboración: Autores del proyecto

*Se toma en consideración un nivel de insatisfacción hasta el nivel 7

Segmento Grupo Objetivo: Estudiantes y empleados que usen o hayan usado el servicio de lavandería.

1. Empleados y estudiantes solteros, entre 18 a 24 años de edad.
 - Estudiantes, solteros, entre 18 a 24 años de edad.
 - Estudiantes, solteros, entre 18 a 24 años de edad, insatisfechos con su servicio actual.
 - Empleados, solteros, entre 18 a 24 años de edad.

- ↪ Empleados, solteros, entre 18 a 24 años de edad, insatisfechos con su servicio actual.
2. Empleados y estudiantes solteros, entre 18 a 24 años de edad, con niveles de ingresos entre \$500 y \$1000.
- ↪ Estudiantes solteros, entre 18 a 24 años de edad, con niveles de ingresos entre \$500 y \$1000.
 - ↪ Estudiantes solteros, entre 18 a 24 años de edad, con niveles de ingresos entre \$500 y \$1000, con bajo nivel de satisfacción.
 - ↪ Empleados solteros, entre 18 a 24 años de edad, con niveles de ingresos entre \$500 y \$1000.
 - ↪ Empleados solteros, entre 18 a 24 años de edad, con niveles de ingresos entre \$500 y \$1000, con bajo nivel de satisfacción.

3.7.1 Tabulación de resultados

El total de encuestados en este proceso fue de 165, de los cuales el 60% representan mujeres y el 40% hombres. Entre estos el 64% fluctúa entre los 18 y 24 años y el 76% se mantiene en un estado civil de soltero, puesto que aquí se concentra el mercado objetivo. Más del 60% de la población objetivo reside en el sector norte de la ciudad, por esto se decidió ubicar la matriz aquí mismo, facilitando la distribución del servicio (Ver Anexo No. 8).

Uno de los datos más relevantes obtenidos fue que el 41% de los encuestados considera que el cuidado de su prenda es el factor más importante a considerar frente a precios, rapidez o costumbre, al momento de seleccionar una lavandería de su preferencia, con esta referencia se nota la importancia de dar excelencia en el servicio que se va a ofrecer.

Finalmente los resultados demuestran que de los 165 encuestados un total del 33% de ellos serían el mercado objetivo, es decir que, de cada

165 personas 55 representarían clientes potenciales para el servicio que se está dispuestos a ofrecer, considerando factores de importancia, necesidades y los niveles de satisfacción con sus servicios actuales de lavandería.

3.8 Conclusión de la investigación

Luego de haber realizado todo el proceso de validación de mercado, los resultados demuestran que existe la ausencia en el mercado de un servicio integral, innovador y completo que brinde de forma segura el servicio de lavandería. Como reflejaron los resultados de las encuestas y las entrevistas, la población total del mercado no se encuentra satisfecha con el servicio que están recibiendo, teniendo diversas complicaciones, antes, mientras y después de cada lavada, lo que nos permite desarrollar la oferta que se brinda en el mercado aprovechando dicha insatisfacción. Por otro lado, el mercado actual carece de un servicio a domicilio especializado en este sector. Las lavanderías en el mercado ofrecen lo que es servicios de pago por peso o pago por prenda pero no poseen un servicio que optimice el contacto directo con el cliente, ya sea, al momento de entregar las prendas que el cliente desee lavar, o en el momento que se las retira; estos momentos de contacto con el cliente son cruciales para la percepción de servicio del consumidor final, ya que aquí es donde se diferencia un servicio de ser solo bueno a poder llegar a ser excelente.

Hoy en día, el mercado cuenta con varios servicios de lavandería unos de mayor prestigio que otros, enfocados a diferentes segmentos del mercado, sin embargo, ninguno de ellos acopla todas las facilidades y garantías que un servicio de lavandería diferenciado debería de ofrecer.

Una vez que se encuentra esta brecha de oportunidad, se estudia a fondo al cliente potencial, es necesario conocer bien todos sus gustos y preferencias y más aún todo aquello que le desagrade o lo que lo

mantiene inconforme con el servicio que actualmente recibe, de esta manera se puede ofrecer exactamente aquello que ellos sin saberlo siempre lo han estado buscando.

El negocio a emprender va acorde a todas las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores que demandan este servicio siendo los principales beneficiarios a corto plazo los residentes de la parroquia Tarqui especialmente las ciudadelas del norte de la ciudad; y a largo plazo los habitantes de toda la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 4

ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Comportamiento del consumidor

En lo que concierne al comportamiento de los clientes potenciales, se entiende que la necesidad de los mismos por el servicio es importante, ya que anualmente según el reporte de ventas dadas en las visitas efectuadas ha ido aumentando en un promedio del 3% anualmente, la cual es una oportunidad que se debe aprovechar en el mercado. Una de las principales características de este consumidor es que "no olvida"; ya que en las investigaciones que se han realizado, los errores cometidos por futuros competidores, han sido muy acentuados al momento de tener entrevistas con clientes potenciales.

Entrando un poco al núcleo de los segmentos; "universitarios que vienen a estudiar de otros lugares del país de 18 a 24 años" estos son los que se verán más inmersos en el sistema, ya que se ataca a la idea de que ellos no tienen donde lavar por lo que están lejos de sus hogares, y de esta manera el objetivo es facilitar esta función para ellos. Finalmente se analiza como consumidores potenciales a gran parte de la P.E.A. que se encuentra en constante crecimiento cada año, puesto que ellos carecen de tiempo por sus diversos trabajos. Las mujeres y los hombres se han incorporado al mundo laboral, todos salen por las mañanas de casa, dejando a los niños en las "escuelas infantiles" a las 8 de la mañana, salen del trabajo, los van a recoger a las 4 ó a las 5 de la tarde, y de ahí se dirigen al "parque" y regresan a las 8 de la noche. ¿Qué tiempo están en casa? Solo van a casa a bañarse y a dormir, por esto es que se considera de gran importancia a este segundo segmento de mercado.

4.2 Factores que inciden en la decisión del uso del servicio

Si bien es cierto los consumidores cada vez más piensan y reconsideran cada operación, evaluando no solo costes sino ventajas comparativas entre uno y otro servicio, por esto la importancia de así como se debe estar en constante innovación en el mercado, de proyectar un servicio y atención al cliente superior al de la competencia en todo el proceso de obtención del servicio. Analizando las encuestas realizadas mediante el proceso del proyecto, se observa que el factor más importante para el cliente al momento de escoger su servicio de lavandería es el cuidado de su ropa, es decir, que el cliente siempre necesita que su servicio inspire confianza, que sea eficaz y siempre eficiente. Adicionalmente, dentro del proceso de decisión el usuario toma en cuenta la garantía de las prendas, en el que incluye si existe algún daño, que el servicio brindado ofrezca cobertura de garantía bajo las prendas.

4.2.1 Factores psicológicos

Los patrones de comportamiento de los clientes que se encuentran dentro del rango de estudio de mercado, tienden a demostrar que ellos escogen su servicio de lavandería considerando más que ningún otro factor el cuidado de sus prendas. Como comportamiento post-venta los clientes que se encuentran realmente satisfechos con el servicio que reciben, tienden a hacer "Vox populi" según las entrevistas realizadas, es decir, que comentan a sus conocidos sobre la satisfacción que consiguieron al escoger su lavandería de preferencia (este factor es mucho más común en el segmento más joven del mercado), este es el método de marketing más efectivo para un negocio innovador que entra en el mercado, que está enfocado en la diferenciación de calidad de servicio, considerando que aparte de ser gratuito genera gran confianza, ya que proviene de alguien conocido para el cliente potencial.

4.2.2 Factores culturales y de presupuesto

En cuanto a la cultura que envuelve al cliente se puede notar que la costumbre predominante es la de lavar la ropa un promedio de 2, 3, hasta 4 veces por mes, teniendo un promedio según los datos recolectados de un 3,5 de frecuencia por usuario, según Lavandería Secomático con un rango de precio de \$10 a \$12 por lavado. En el proceso de entrevistas se identificó también que cerca del 80% de los estudiantes lavan su ropa entre semana, principalmente los días miércoles para poder hacer uso de la misma a inicios del fin de semana, es muy importante saber estas tendencias para poder conocer estimados en ventas y frecuencias de visitas por semana. En cuanto al sector de adultos trabajadores, ellos prefieren realizar sus visitas a lavanderías en quincenas o fines de mes que es cuando reciben su salario, sin dar mayor importancia al día de la semana en que fluctúe esta fecha.

4.3 Proceso de decisión de compra

Para el proceso de selección de una lavandería intervienen varios factores entre los cuales los de mayor influencia son: el cuidado de las prendas, la ubicación geográfica, la rapidez del servicio y el precio.

El cliente parte de un escenario en el cual toma una decisión basándose en recomendaciones de conocidos y publicidad que ha sido captada principalmente. Posterior al uso del servicio, el cliente ya crea su propia imagen del lugar al cual asistió, ya sea esta positiva o negativa. En caso de recibir un servicio que cumpla con todas sus expectativas, el cliente comienza a generar confianza y lealtad de lo contrario empezará nuevamente un proceso de decisión en respuesta a la falta de satisfacción obtenida.

4.4 Análisis de la Oferta

El mercado en Guayaquil se presenta con una fuerte cantidad de sucursales, matrices y locales comerciales dedicados a este servicio ubicados dentro y fuera de la ciudad, sector céntrico, periférico, norte y sur.

Existen alrededor de 486 lavanderías con un promedio de ventas anuales de \$9.654 en Guayaquil. Para el emprendimiento de un negocio de lavandería barrial, denominadas así, ya que solo se abastecen para cubrir la demanda de sectores pequeños de la ciudad, es necesario invertir un promedio de \$4075. No obstante si el servicio que se va a ofrecer es de cobertura local se invierte un promedio de \$100.000 a \$150.000 (Ver Anexo No. 6).

Las lavanderías que constituyen el mercado en la ciudad de Guayaquil operan de la siguiente manera:

- Cliente se acerca con sus prendas y deja para el servicio de lavado.
- Se procede a la facturación de las prendas clasificándolas por características.
- Cliente recibe su factura la misma que sirve para el retiro.
- Se realiza el retiro de las prendas enviadas a lavar.

Las lavanderías se encuentran ubicadas en zonas con alto nivel de unidad habitacional, centro, norte, sur y periferias de la ciudad (Ver Tabla No. 9).

De las lavanderías nombradas dentro del mercado, solo una ofrece servicio a domicilio, que es Lava Express, la misma que ofrece un servicio muy escaso y no integral dentro del mercado.

Además, dentro de los dos últimos años, según las entrevistas con la administradora Lcda. Betty Sandoya, las ventas proporcionadas han

subido en un promedio del 2% al 4% considerando el primer semestre del 2010 y 2011.

TABLA No. 9
NOMBRE: HOGARES DE LAS PRINCIPALES PARROQUIAS DE
GUAYAQUIL

CANTON GUAYAQUIL POBLACION Y VIVIENDA POR PARROQUIAS URBANAS						
Código	Parroquias Urbanas	Zonas y Sectores	Total de Viviendas	Población		
				Total	Hombres	Mujeres
12	Tarqui	(9-164) (166-168) 236 239	218.774	812.034	394.218	417.816
11	Sucre	177, 178, 183, 184	4.582	14.907	7.396	7.511
10	Rocafuerte	173, 174	3.220	9.091	4.556	4.535
9	Roca	170, 171	2.566	7.343	3.544	3.799
14	Ximena	(216-217) (252-258) (258-259) (282-293) (310-377)	121.834	517.770	253.533	264.246
Cantón Guayaquil			520.789	2.039.789	999.191	1.040.598
Periferia			2.735	9.139	4.886	4.253
Parroquias Rurales			12.285	45.271	23.643	21.628
Área Urbana			505.769	1.985.379	970.662	1.014.717

Fuente: INEC. Censo Poblacional y de Vivienda año 2001.
 Elaboración: Autores del proyecto.

4.5 Análisis de la Demanda

A continuación se citan algunos datos sociodemográficos de relevancia en nuestro mercado:

- De acuerdo a los resultados del último censo, Guayaquil tiene hoy en día una población de 2.5 millones de habitantes (más del 78% de la población provincial), siendo la mayor ciudad de Ecuador.
- La población entre 15 años a 29 años suman 613,864 en la ciudad de Guayaquil, según REDATAM, INEC, estas personas

tienen características de ocupación estudiantes y/o empleados, que se encuentran dentro del objetivo de mercado.

- ↪ Desde los 30 a 39 años existe una población en la urbe, según datos proporcionados por el INEC de 345.894, estas personas se encuentran dentro del grupo objetivo del mercado.
- ↪ La ciudad de Guayaquil tiene una tasa anual de crecimiento de 2.70%, la cual es mayor a la del país que se encuentra en un 1,44%.
- ↪ Otra característica importante que debemos recalcar es que así como Guayaquil es la ciudad de mayor población del país, así mismo es donde se concentra la mayor cantidad de PEA del mismo.

Para realizar el análisis de la demanda se efectuaron encuestas en la ciudad de Guayaquil en los sectores de mayor afluencia estudiantil, la razón por la cual se eligieron estos puntos, es debido a al mercado objetivo, de esta forma la información recolectada es más rica y de interés para el proyecto, los siguientes datos fueron destacados según la muestra establecida hasta llegar al mercado objetivo:

- ↪ El 59% de los encuestados son empleados y tiene un nivel de ingresos establecidos, pertenecen a la PEA.
- ↪ Un 42% tiene ingresos promedios mensuales entre \$500 a \$1000 y un 41% menos de \$500.
- ↪ El 61% de las personas habitan en el norte de la ciudad y un 14% en el centro.
- ↪ El 24% de la población nunca ha lavado a mano y un 12% siempre lo hace.
- ↪ Las personas lavan en agua en un 67% siempre y un 25% lo hace frecuentemente
- ↪ Un 7% siempre lava en seco mientras que el 55% lo realiza a veces.

- ↪ Las personas que lavan su ropa en su casa representan a un 84% y en una lavandería un 23%
- ↪ De los encuestados un 41% expreso que lo realiza por el cuidado de sus prendas.
- ↪ El 22% de la muestra esta insatisfecha donde lava su ropa actualmente, ya sea en casa propia, en casa de amigos, lavandería, etc.
- ↪ El 92% de los encuestados ha usado el servicio de lavandería alguna vez o lo usa actualmente.
- ↪ El factor a considerar para que envíe su ropa es por la calidad de servicio que ofrecen en un 58%.
- ↪ Un 33% se encuentra insatisfecho con su servicio de lavandería actual.

Se realizó el análisis respectivo basado en estos datos que reflejo la encuesta y se segmentó el mercado. El análisis de los porcentajes se encuentra detallado en las características del grupo objetivo.

La demanda en el mercado se incrementa anualmente por la población que ingresa al grupo económicamente activo y genera una mayor demanda del servicio, ya que dentro de esta población existen personas solteras y estudiantes que demanden de este servicio y que no tengan lavadora

4.6 Análisis de la Competencia

El mercado se encuentra dividido actualmente por 486 lavanderías en Guayaquil. La lavandería líder en el mercado es Martinizing, con 11 sucursales en la ciudad, seguida por sus competidores (Ver Anexo No. 10):

- ↪ Secomático
- ↪ Lava Express

Estas 3 lavanderías son las que manejan la mayor participación en la industria, reconocimiento y acogida en el mercado (Ver Tabla No. 10).

Dentro de las mismas podemos diferenciar algunas características distintivas, Martinizing es la de mayor experiencia en el mercado, sus precios son ligeramente elevados en comparación con los demás integrantes del mercado, según lo indicado en las visitas. El proceso de lavado se lo estima por cada prenda y no se lava por peso; en su página web registra la oferta de servicio a domicilio, pero al momento de la visita de campo confirmaron que no poseen este servicio.

En cuanto a Lava Express, el target del mercado según la Lcda. Betty Sandoya es de nivel medio alto, ubicado en zonas residenciales considerado de buen nivel socioeconómico es la única empresa que brinda servicio a domicilio, pero este servicio es muy escaso ya que no están especializados. Por otra parte en cuanto a la característica del lavado, lo realizan de en peso en algunos casos y en la mayoría de los casos por precio de cada prenda. Su competidor directo es Secomático que tiene las mismas características de lavado pero el target al cual se dirige es de nivel medio y medio-bajo por la zonificación y puntos de recepción que tiene.

Luego de los principales líderes de mercado, se encuentra la empresa DryClean Plus dirigido al mismo nivel de personas de Lava Express, y cuenta con rango de precios por prenda y no por peso.

Tabla No. 10

NOMBRE: NIVEL DE VENTAS DE LÍDERES DEL MERCADO DE LAVANDERÍAS

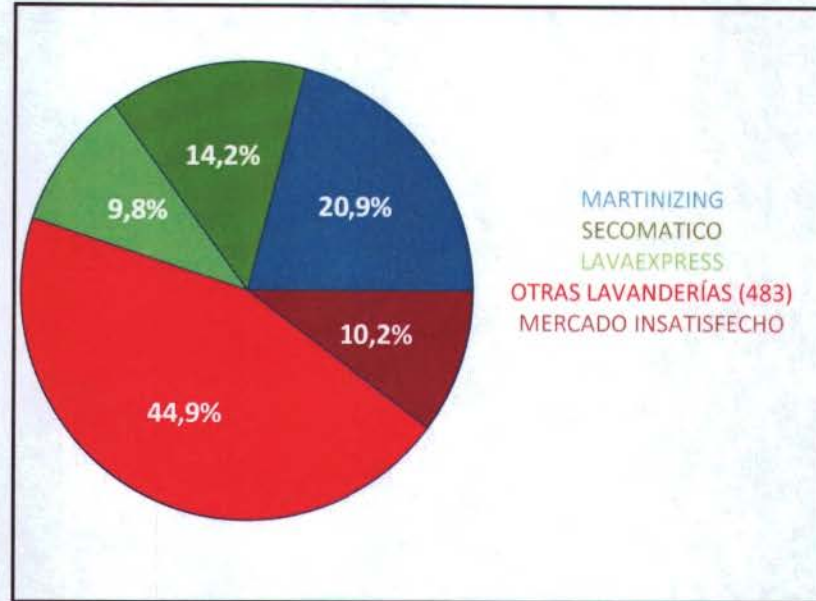
MARTINIZING		
Locales	Ventas mensual	Promedio de ventas
11	\$ 81.647,50	\$ 7.422,50
LAVAEXPRESS		
Locales	Ventas mensual	Promedio de ventas
6	\$ 35.628,00	\$ 5.938,00
SECOMATICO		
Locales	Ventas mensual	Promedio de ventas
9	\$ 55.579,68	\$ 6.175,52

Fuente: Reporte nivel de ventas de lavanderías Martinizing, Lava Express y Secomático
Elaboración: Autores del proyecto

Dentro del rango de las demás lavanderías en el mercado se encuentran: Ecuilavado, Lavandería Fineza, Lavandería Primavera, Lavandería Sistemático, Lavanderías Ecuadry, Lavanderías Tecnolavado, Sol Lavanderías, Tecniwash y Wash And Wear (Ver Anexo No. 11).

Gráfico No.2

**NOMBRE: PARTICIPACIÓN DE MERCADO LAVANDERÍAS
GUAYAQUIL**



Fuente: Reporte de ventas Martinizing, Lava Express y Secomático año 2011. INEC. Ecuador en Cifras. Nivel de ventas de la industria.
Elaboración: Autores del proyecto.

La participación de mercado del líder es del 20,9% en la industria de lavanderías encabezado por Martinizing, en cuanto a CLICK & DRY, se espera alcanzar un promedio del 4% al 5% de participación en sus primeros años de constitución, cifra conservadora según estudios realizados de evaluación de mercado.

4.7 Análisis de los Precios

Dentro de la investigación y tomando muestras de algunas lavanderías, llegamos a la cotización promedio del precio de las siguientes prendas (Ver Tabla No. 11):

Tabla No. 11

NOMBRE: COTIZACIÓN DE PRECIOS DE PRENDAS

COTIZACIÓN DE PRECIOS		
Precios	Lavado en seco	Lavado en agua
Camisa/ Camiseta	\$3,50	\$0,50
Pantalón jean/ tela	\$3,50	\$0,50
Terno Entero	\$7,40	N/A
Saco	\$3,90	N/A
Buzo	\$3,00	N/A

Fuente: Entrevista realizada, Lcda. Rosa Zambrano, Secomático.
Elaboración: Autores del proyecto.

Estos precios de Secomático y consultas de precios realizadas a los locales de Martinizing reflejan un incremento en un 10% comparado los dos últimos periodos semestrales del 2010 y 2011 por cada prenda. En las lavanderías caseras según entrevista de campo realizadas el incremento fue mucho mayor, ya que los insumos también se ha incrementado, de esta forma como su producción es relativamente menor a los líderes el impacto de los insumos en los precios es más significativo.

4.8 Análisis F.O.D.A.

En el FODA se determinan las estrategias para aplacar las amenazas y debilidades con nuestras oportunidades y fortalezas (Ver Tabla No.12).

Tabla No. 12
NOMBRE: ANÁLISIS F.O.D.A.

<p>MATRIZ FODA "CLICK & DRY"</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa innovadora. • Posee un proceso de lavado eficaz y distintivo. • Brinda un servicio de primera calidad a los clientes. • Ubicación estratégica con respecto al mercado objetivo. • Tecnología sofisticada en comparación con el mercado. • Valor agregado de servicio a domicilio gratuito. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Limitada gama de proveedores. • Un solo punto de cobertura en la ciudad hasta lograr expansión a largo plazo.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovando el mercado con el Servicio a domicilio. • Incremento en demanda de Servicios online. • Facilidad para solicitud de servicio. • Contacto cercano con clientes potenciales. • Insatisfacción importante en el mercado existente. 	<p><u>ESTRATEGIAS FORTALEZAS/OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación del servicio a domicilio especializado. • Distribución que maximice cobertura. • Publicidad y marketing agresivo para penetrar en el mercado. • Servicio avanzado eficaz frente a las necesidades del consumidor. 	<p><u>ESTRATEGIAS DEBILIDADES/OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones que incentiven el servicio a domicilio. • Diversidad de proveedores para materias primas. • Captar clientes mediante estrategias de creatividad y servicios exclusivos. • Excelente programación de envíos, tiempos y tarifas.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores posicionados en el mercado. • Líder con amplio margen de participación en el mercado. • Entorno económico y político inestable del país. • Empresas en el mercado con gran cantidad de cobertura local y regional. 	<p><u>ESTRATEGIAS FORTALEZAS/AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Óptima calidad de servicio a largo plazo. • Aprovechar debilidades de los competidores. • Crear lealtad y fidelidad mediante estrategias de marketing pertinentes. 	<p><u>ESTRATEGIAS DEBILIDADES/AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta participación de mercado conquistando el sector. • Maximización de producción en matriz. • Incrementar sucursales a largo plazo.

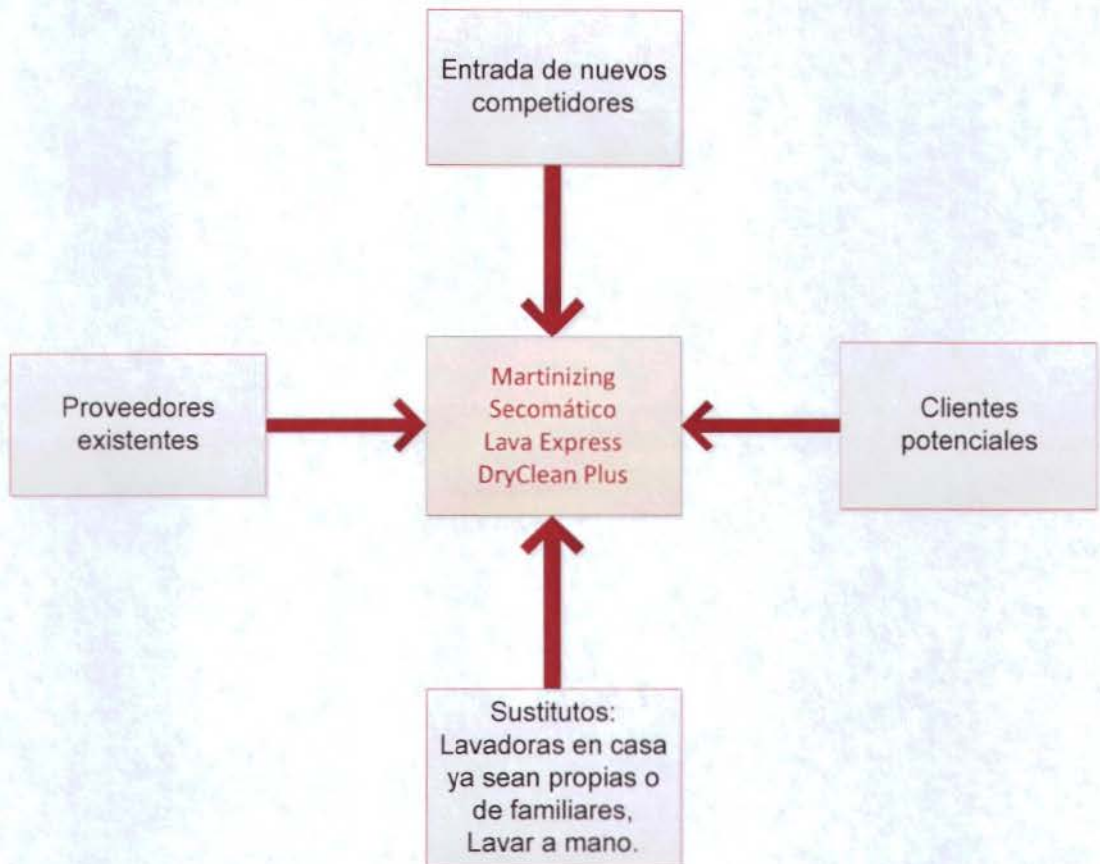
Elaboración: Autores del proyecto

4.9 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Gráfico No. 3

NOMBRE: FUERZAS DE PORTER

ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Dentro del análisis de fuerzas de Porter, mediante una serie de factores evaluados (Anexo No.12), se encuentra con las siguientes condiciones en el mercado según refleja la investigación:

Rivalidad entre competidores

- ↻ Martinizing lidera la participación en el mercado de lavanderías.
- ↻ En Guayaquil se destacan lavanderías posicionadas en el mercado las cuales lideran el sector y poseen la mayor participación de mercado.
- ↻ No existen guerras publicitarias, promociones ni productos nuevos.

Poder de negociación de los clientes potenciales

- ↻ Baja diversidad en cuanto a la oferta del servicio
- ↻ Clientes potenciales no manejan gran poder de amenaza debido a la baja cantidad de opciones de lavandería especializadas que existen en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

- ↻ No existe dificultad en acceder a los insumos y materias primas.
- ↻ En el sector de lavandería los proveedores ofertan productos accesibles con costos moderados para la producción.
- ↻ Los insumos son estándar sin diferenciación en los mismos con una variedad en el mercado: detergentes, jabones líquidos, cloro, etc.
- ↻ Existen muchos proveedores potenciales.
- ↻ Para los proveedores, la lavandería es una importante fuente de ingresos.

Amenaza de nuevos entrantes

- ↻ Bajo capital inicial por ende los costos fijos no son altos, siendo una opción de emprendimiento económica.
- ↻ Atractivo retorno de capital para posibles competidores que quisieran entrar en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

- ↳ No existe dificultad en el acceso de la distribución.
- ↳ No existe la probabilidad que los clientes cambien a un sustituto, ya que la necesidad de lavar en agua o seco hace de la lavandería la única opción, tomando en cuenta la población que no tiene una lavadora.

CAPÍTULO 5

MARKETING MIX

5.1 Introducción

"No existe la venta fácil o la venta difícil, sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida". Charle Browner (1947)

El éxito del marketing del servicio de lavandería online depende del manejo de las estrategias y técnicas de mercadotecnia basados en producto, plaza, promoción y precio, tomando en cuenta las variables que afectan el desarrollo de la propuesta, siendo estos factores poblacionales, demanda y oferta dentro del mercado.

Dentro del enfoque de las 4P, se debe considerar la gama de servicios a ofrecer, garantías y servicios post-venta. La combinación de los elementos detallados anteriormente son los que potencializan nuestro servicio o marca en el mercado.

5.2 Objetivos

Los objetivos planteados en referencia al Marketing Mix se encuentran detallados a continuación:

5.2.1 Objetivos del marketing mix:

- ↪ Establecer a la lavandería CLICK & DRY sólidamente en el segmento de mercado mediante estrategias de penetración de producto.
- ↪ Ser reconocidos por los clientes como una de las 5 mejores empresas de lavandería, planchado y secado de Guayaquil, mediante el posicionamiento de la marca en el mercado.
- ↪ Utilizar las infraestructuras de las nuevas tecnologías de información y comunicación para implantar un servicio online de

pedido y despacho de las prendas por medio de canales de distribución.

- ↳ Atraer cartera de clientes, al ofrecerle un servicio de calidad en nuestra estrategia de promoción.
- ↳ Destinar promociones de ventas que capten el interés de los usuarios.
- ↳ Obtener un porcentaje de participación de mercado del 3% al 5% entre los primeros años de operación por medio de nuestro producto y promoción.

5.3 Matriz de Ansoff

El uso de un enfoque estratégico, como el modelo Ansoff, ayuda a evaluar opciones y a elegir la que mejor se adapte a su situación y le dé el mejor retorno de la inversión del negocio. Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff (1957) publicada por primera vez en su artículo "Estrategias para la Diversificación" en la Harvard Business Review.

Según el análisis estratégico de la matriz de ubicación dentro del cuadrante de servicio y de mercado que se eligió, se puede concluir lo siguiente (Ver Tabla No 13):

Tabla No. 13

NOMBRE: UBICACIÓN EN MERCADO: MATRIZ ANSOFF

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTO	
		EXISTENTE	NUEVO
MERCADO	EXISTENTE	LAVANDERIA SERVICIO ON LINE: Penetración de mercado	Desarrollo de Producto
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: Igor Ansoff. (1957). "Estrategias para la Diversificación".

Elaboración: Autores del proyecto

El servicio actualmente existe en el mercado, el cual se encuentra en crecimiento según el análisis realizado. El crecimiento comparando los precios e ingresos de las principales lavanderías del mercado de Guayaquil como Secomático, Martinizing, Lava Express, han aumentado entre el 3% y el 5% su nivel de ventas.

Lava Express, con más de 6 puntos de recepción con cobertura en toda la ciudad, según su Administradora Lic. Betty Sandoya, en la visita realizada en su planta, la empresa en el año 2010 tuvo un ingreso de ventas en el mes de Septiembre de \$33.000 mensual, mientras que este año su flujo fue de \$35.628. Por otro lado en los mismos rangos de fechas, el promedio de prendas diarias variaban de 260 a 300, mientras que en lo que va del año 2011 el promedio de prendas que envían a lavar va desde 300 a 400 prendas diarias; toda esta atmosfera de crecimiento genera expectativas positivas en el sector.

Secomático, por otro lado, una de las más importantes lavanderías en Guayaquil tiene más de 12 puntos de recepción de ropa, la administradora de local del centro de la urbe Sra. Rosa Zambrano, indica que la demanda del servicio ha incrementado dentro de los ingresos, tomando en cuenta Marzo y Mayo del 2010 y 2011, sus ingresos han aumentado en un 8% considerando los usuarios y la frecuencia de lavado de cada uno.

Se establece un mercado existente como el mercado absoluto de lavanderías, que tiene un porcentaje considerable de ingresos anuales como fue detallado anteriormente. Al mismo tiempo esta esquematización general se la subdivide, ya que dentro del mercado existente hay un mercado netamente de servicios a domicilio, es decir, servicio de lavandería mas la entrega a domicilio puede ubicarse en un mercado nuevo y a la vez existente con diferentes características de consumidores

y demanda. La subdivisión se puede caracterizar en subgrupos de servicios dentro de la industria de servicios.

En referencia al cuadrante de localización según la Matriz de Ansoff o Matriz de Producto, que representa donde nace el negocio y bajo qué circunstancias o variables, la decisión de la localización en el cuadrante de la tabla, es que el mercado y servicio, en cuanto a características generales y finalidad de cada uno, se encuentran existentes en el mercado y ya son ofertados. De ahí se origina la estrategia de mercado que más adelante se detalla para el lanzamiento y penetración en el mismo.

5.4 Estrategias de introducción en el mercado

Estrategia de Penetración de Mercado

Luego de explicar la situación de la empresa y localización del cuadrante del servicio, la estrategia se pone en operación es la de penetración de mercado.

La estrategia se encuentra enfocada en promociones y publicidad para atraer clientes de la competencia y para que los nuevos clientes potenciales tengan a nuestra lavandería como su principal elección. El negocio se va a enfocar en los siguientes puntos:

- Aumento del consumo por los clientes y usuarios actuales
 - ↳ Mayor unidad de compra
 - ↳ Nuevos usos del producto o servicio de lavandería
 - ↳ Incentivos para aumentar el consumo

En este punto se desarrolla una nueva forma que los clientes envíen a lavar su ropa. Los clientes tomaran contacto al necesitar nuestro servicio y al momento de ofertar el mismo, se incluirán promociones y descuentos que los harán lavar en mayor cantidad, por volumen, aprovechando los

días y beneficios que ofrecemos. Vamos a incentivar el consumo y el envío de lavar la ropa.

- Captación de clientes de la competencia
 - ↳ Publicidad
 - ↳ Promoción
 - ↳ Importante inversión Publicitaria por redes Sociales
 - ↳ Penetración por canales de distribución

La fase de introducción al mercado será con una importante inversión para el pre lanzamiento, lanzamiento y puesta en marcha del servicio, de esta forma se captará a clientes de la competencia por medio de promociones, ofrecer un servicio eficiente, puntual, seguro, sincero, y que garantice las prendas al enviar a lavar, así los clientes tendrán un valor agregado, no con el simple hecho de lavar, sino por el despacho por el retiro por los tiempos y por la confianza en nuestro servicio.

El usuario de CLICK & DRY podrá enviar sus prendas por color, se establece días de colores para el envío de lavado de ropa, teniendo un descuento especial.

El cliente por su fidelidad y lealtad a nuestro servicio tendrá obsequios útiles de parte de la compañía junto con los beneficios como: descuento cada 5. Este descuento consistirá, que a la decima lavada o envío para lavado obtendrá un ticket de descuento para los lavados en meses vacacionales, estos son: Febrero, Marzo, Abril, dichos descuentos no son acumulables y se realiza por cada lavada del usuario, intransferible.

La lavandería tendrá suscripción a redes de servicios con importantes descuentos dentro del medio local; al momento del envío de lavado y fidelidad del cliente, accederá sin costo alguno a descuentos en cines, peluquerías, catering y servicios profesionales.

Los usuarios de CLICK & DRY se sentirán seguros y garantizados al enviar sus prendas puesto que el servicio cubre cualquier daño en la prenda. De esta forma se fomenta el consumo del servicio y preferencia de los consumidores hacia el negocio, lo que permite captar una mayor cantidad de clientes por los beneficios que no ofrece otra lavandería en Guayaquil.

Mientras que un producto se le da un valor agregado en el proceso de producir, el servicio de lavandería CLICK & DRY le dará al valor al contacto con el cliente, al recibir nuestro servicio el cliente sentirá la diferenciación con la competencia con el servicio de excelencia. Cada característica y detalle del lavado, empaquetado, planchado, lavado son señales que el negocio transmitirá la excelencia al cliente, con el adicional que se detalla:

- Capacitación al empleado en servicio al cliente.
- Conocimiento de la industria, de procesos y excelente transmisión al cliente
- Calidez, amabilidad y cortesía.
- Rápida solución a problemas.

- Captación de no consumidores actuales
 - Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores.
 - Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba

Con la imagen que identifique al brindar un servicio integro, los clientes van a preferir el producto que consuma, además, el mercado objetivo ya detallado anteriormente, estudiantes y empleados, contará con sub-segmentos, son nuevos segmentos que accederán al servicio como:

- ↳ Estudiantes Universitarios foráneos que residen en Guayaquil.
- ↳ Profesionales foráneos que residen en Guayaquil.
- ↳ Empleados en relación de dependencia que residen en Guayaquil.

Con estas características, se puede identificar y subdividir por rangos de edades por estado civil y profesión, por ingresos mensuales y por lugar de residencia dentro de la ciudad. Todos estos aspectos se tomaron en cuenta al realizar las entrevistas y encuestas en el estudio de mercado, y los resultados permitieron aplicar las herramientas necesarias para llegar a nuevos segmentos y nichos del mercado como los que fueron detallados.

En referencia a provocar la prueba de los consumidores, el objetivo es la retención de los mismos, que se dará al momento de probar nuestro servicio, que contara con excelencia en su calidad, seguridad de lavado y garantía del mismo, con programación puntual en los tiempos establecidos.

La promoción constante se realizara por medio de redes sociales como Facebook, Twitter. Estas páginas son seguidas por el mercado objetivo, y es el canal más importante por el cual la empresa y lavandería se dará a conocer, informando y comunicando a los clientes y futuros usuarios.

Por otra parte, en referencia a la matriz de Ansoff, dentro del cuadrante en la matriz se encuentra nuevos nichos de mercado, que clarifica el mercado objetivo y detalla las características del mismo.

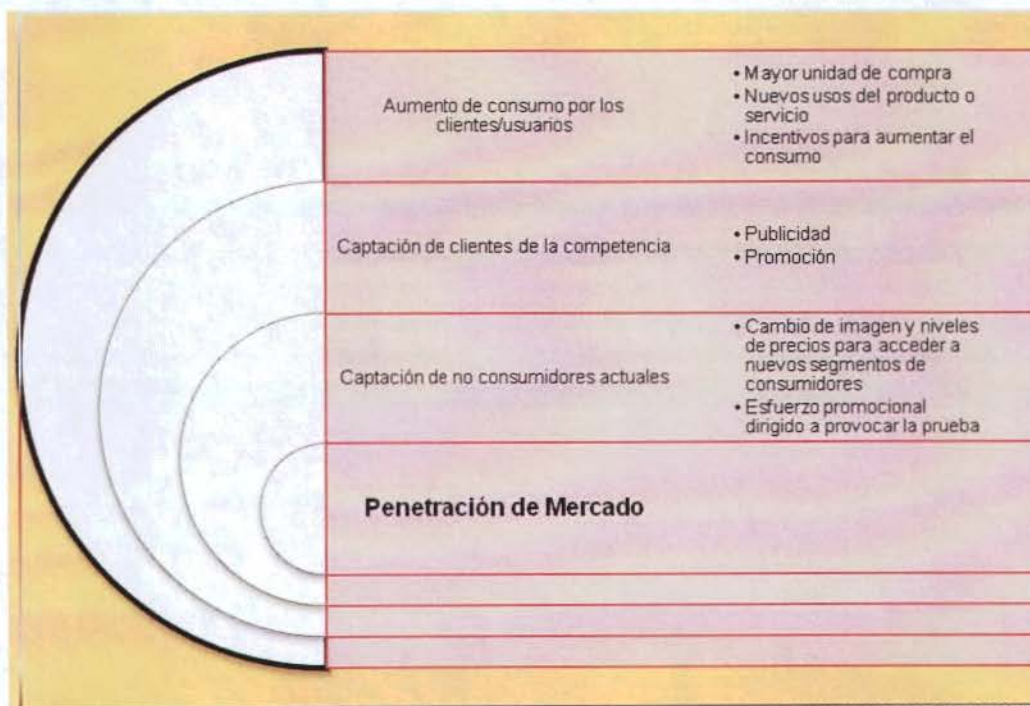
El producto es nuevo al mismo tiempo, ya que el negocio realiza el lavado de prendas con un plus del retiro y entrega del mismo, esto conlleva a un nuevo nicho de mercado y nueva ubicación.

El mercado es nuevo dentro del cuadrante, ya que el servicio de CLICK & DRY permitirá que los usuarios pidan sus prendas y el lavado por otros medios no tradicionales, lo cual abre un nuevo mercado dentro del grupo objetivo elegido, mercado de pedidos por internet y redes sociales.

Es decir, el negocio posee características que hace adaptarse a diferentes circunstancias con características de grupo objetivo existentes y nuevas al mismo tiempo.

Gráfico No. 4

NOMBRE: ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO



Fuente: Igor Ansoff. (1957). *"Estrategias para la Diversificación"*.
Elaboración: Autores del proyecto

5.5 Posicionamiento

Dentro de los datos recolectados para el análisis y validación de mercado, se obtuvieron que nuestro mercado objetivo y segmento donde

la demanda está insatisfecha tanto por la capacidad instalada de las lavanderías y como por la demanda, que se comprobó en las visitas realizadas, quede establecido:

- ↳ Estudiantes desde los 18 a 24 años de estado civil soltero que nacieron en otra provincia y actualmente residen en Guayaquil
- ↳ Empleados desde los 18 a 24 años de estado civil soltero que nacieron en otra provincia y su residencia actual es Guayaquil
- ↳ Estudiantes y Empleados desde los 18 a 31 años de estado civil soltero que residen en Guayaquil
- ↳ Estudiantes y empleados de estado civil casado que residen en la ciudad.

Una vez identificados nuestros segmentos principales, podemos establecer el producto o servicio a ofrecer con las características según dadas por medio de las visitas, consultas, entrevistas, y encuestas.

El servicio a brindar posee características específicas que lo diferencian de la competencia, esta diferenciación se refleja al brindar un servicio de retiro de prendas de vestir, y entrega luego del proceso de lavado, procesos que no posee el mercado actual dentro de los mecanismos de lavandería e imagen de las compañías en la actualidad, en otras palabras, el servicio de lavandería que está en el mercado realiza este tipo de entrega pero en casos extraordinarios, y no se maneja como característica principal del negocio y valor agregado en el servicio al cliente. Con la entrega y retiro de las prendas, el cliente no se moverá de su casa o lugar de trabajo y tendrá sus prendas en tiempos establecidos, en perfectas condiciones y conforme a sus necesidades, tratamientos especiales, lavado en seco o lavado en agua junto con el planchado.

Nuestro posicionamiento dentro del mercado estará enmarcado bajo la diferenciación el producto y calidad de servicio a ofrecer, precios flexibles y satisfacción plena en el usuario.

5.5.1 Producto

La idea se enfoca al servicio de lavandería, brindando el valor agregado de ofrecer un servicio a domicilio mediante pedidos online/ teléfono y diversos medios de comunicación.

La empresa CLICK & DRY se dedicará a brindar servicio de lavandería al consumidor final de todo tipo de prenda. Servicio que se detalla a continuación:

- ↳ Distribución y servicio de lavandería puerta a puerta.
- ↳ Servicio de secado.
- ↳ Servicio de lavado en agua
- ↳ Servicio de lavado en seco
- ↳ Servicio de Planchado de prendas
- ↳ Servicio especializado de cuidado para prendas.
- ↳ Recolección y entrega a domicilio del servicio de lavado
- ↳ Pedido y facturación online/teléfono del servicio

Dentro del detalle que ofrece la empresa, su actividad principal se basará en el servicio puerta a puerta con pedido online y facturación por la misma vía. Pedido que se vaya a realizar por medio de las siguientes formas:

- ↳ Blackberry Messenger.
- ↳ Mensajería Instantánea (MSN, Hotmail, Gmail, AOL, correo electrónico)
- ↳ Teléfono móvil.
- ↳ Teléfono fijo.
- ↳ Servicio por redes sociales, Facebook, Twitter.

Basada en las necesidades de cliente según las encuestas y entrevistas se ha creado y clasificado los servicios que descritos a continuación:

Servicio básico de lavado de ropa en agua:

- ↳ Lavado de Ropa
- ↳ Secado de Ropa
- ↳ Doblado de ropa
- ↳ Enfundado de ropa

Incluye recolección y entrega a domicilio. Hasta las 12pm se entrega pedido luego de 72 horas hábiles. Pago adicional por planchado de ropa.

Servicio Plus:

Lavado y tratado de ropa fina y desmanche, en agua o en seco. Incluye recolección en local comercial y entrega en local comercial en el mismo día de la orden si fuese antes de las 12 p.m.

- ↳ Tratamiento y desmanche de prendas y ropa fina.
- ↳ Lavado de prendas en seco
- ↳ Secado de ropa
- ↳ Planchado de ropa
- ↳ Enfundado de ropa

Con una entrega el mismo día de su prenda según las condiciones establecidas, lavado, secado y planchado y enfundado de ropa, quedando por cuenta del cliente el retiro de su orden o el envío de su orden si fuera el caso.

Los datos también reflejaron que el segmento y usuarios de lavanderías no están satisfechos en cuanto a la garantía antes del envío de lavado. Existe un importante punto, ya que CLICK & DRY provee garantía en caso de daño por el valor total de la prenda, la garantía se la

5.5.1.2.1 Logo y Slogan

Una vez realizada la recolección de datos, y analizado los comentarios y sugerencias del mercado objetivo, además de entrevistar a diversos administradores y jefes de marketing de lavanderías se estableció el siguiente logo (Ver Gráfico No. 5).

Gráfico No. 5

NOMBRE: LOGO Y SLOGAN CLICK & DRY



Elaboración: Autores del proyecto

EL logo posee colores fresco azules, celestes en relación al agua y lavado, con la forma de centrifugación al momento de operar las lavadoras. El slogan por otro lado, es sencillo y proyecta comodidad a las personas para la demanda de lavado de ropa.

5.5.2 Precios

Se detalla los siguientes precios en función al mercado, el costo de ventas, y el tipo de lavado a realizarse, sea en seco o en agua (Ver Tabla No. 14).

Lavado en agua

Incluye lavado, doblado de ropa y empaquetado de prendas (planchado opcional).

Lavado en seco

Se incluye, lavado en seco de la prenda, planchado, doblado y empaquetado. El precio que se detalla a continuación según la tabla adjunta:

De acuerdo a las visitas realizadas previa a la validación de mercado, la lavandería Lava Express como uno de los líderes del mercado y otras importantes lavanderías no han diferenciado el precio de sus prendas por el tipo de lavado, sino que el tipo de lavado se ha decidido por la calidad y material de la prenda.

Tabla No. 14

NOMBRE: PRECIOS DE LAVADO DE PRENDAS

DETERMINACION DEL PRECIO				
REFERENCIAS	COSTO UNITARIO	P.V.P.	MARGEN	% MARGEN
Lencería	\$ 0,31	\$ 0,50	\$ 0,19	37,66%
Ropa de cama	\$ 0,31	\$ 2,50	\$ 2,19	87,53%
Mantelería	\$ 0,31	\$ 2,00	\$ 1,69	84,41%
Jeans	\$ 0,31	\$ 1,50	\$ 1,19	79,22%
Ropa de Baño	\$ 0,31	\$ 1,00	\$ 0,69	68,83%
Ejecutivos	\$ 0,31	\$ 2,50	\$ 2,19	87,53%
Sport	\$ 0,31	\$ 1,25	\$ 0,94	75,06%
TOTALES	\$ 0,31	\$ 1,61	\$ 1,30	74%

Elaboración: Autores del proyecto.

El precio incluye el transporte puerta a puerta, los costos indirectos del servicio y los directos con un margen positivo de rentabilidad de acuerdo a la industria. No habrá distinción entre el tipo de lavado, sino dependerá del tipo de prenda para la elección del lavado en agua o en seco.

5.5.2.1 Comunicación integral

Al ofrecer el servicio de lavandería con las características establecidas en el negocio es importante saber cuáles han sido los factores que tienen

una mayor influencia en la elección del servicio de esta clase, enfocado en un punto de vista del entorno de las familias.

5.5.2.2 Relaciones públicas

En referencia a las relaciones públicas, estas son muy importantes para el desarrollo y promoción del negocio, ya que las mismas influyen de manera directa o indirectamente en la concientización del usuario, que de alguna u otra forma está relacionado internamente o de forma externa con la empresa.

En otro aspecto, se ha pensado mediante la mercadotecnia directa, el envío de publicidad y folletería de promoción casa por casa en las áreas donde va a estar presente el negocio y quiere influenciar con el servicio es decir sector Kennedy, sector Sur, sector Urdesa, universidades y sector Samborondón. En un mediano plazo el envío se hará a empresas y hoteles que demanden este tipo de servicio.

De esta forma se va a realizar la fidelización a los clientes por medio de una base de datos personales, lo cual va a permitir el acercamiento y contacto directo con el cliente reforzando la atención personalizada en las demandas y necesidades del portafolio.

5.5.3 Plaza

En este tipo de negocio el local de recepción de ropa y puntos estratégicos de recepción son muy importantes para la rentabilidad del mismo, debiendo estar estratégicamente ubicado por comodidad de clientes y futuros usuarios del servicio. Por otro lado, el servicio a domicilio que identifica al negocio abre la posibilidad de que independientemente de la ubicación, un servicio ágil, rápido y oportuno de despacho tenga una mayor cartera de cliente.

Según las visitas realizadas a los principales competidores, y por experiencia de los propietarios de lavanderías, el local comercial debe de estar en avenidas de alto flujo vehicular y circulación.

Una de las ubicaciones más recomendables es en áreas en donde la densidad de la población es alta, contando con un gran número de hogares ya sea de departamentos o casas de personas que no cuenten con lavadora de ropa, para que tengan la necesidad de utilizar el servicio de una lavandería. En el área donde se localiza CLICK&DRY es al norte de la ciudad, parroquia Tarqui, con elevado flujo y densidad poblacional alcanzando según datos de zonificación de Guayaquil del año 2001 a 218.774 viviendas con una población total de 812.034, teniendo un impacto de 40% del total de la población guayaquileña y residente de la urbe. Según datos estimados, actualmente el total de la población en esta zona es de 916.463.

También es recomendable que el local cuente con una buena vista para colocar un anuncio luminoso y de esta manera atraer la atención de las personas que pasen cerca de la lavandería.

Luego de la investigación realizada y datos proporcionados se considera la mejor ubicación, de forma estratégica, en Ciudadela Kennedy Vieja Av. del Periodista ente calle Dr. Juan Heinert y Calle Prof. Alfredo Saenz.(Ver Foto No. 1), en donde quedará la matriz, planta de lavado y el local principal de recepción de ropa: (Ver Anexo No. 13)

Local de recepción y servicio al cliente: 37m²

Planta de lavado: 140m²

Se tomo en cuenta los siguientes factores y variables para la elección de ubicación del negocio y locales de recepción:

- ↪ Flujo de personas y movimiento del sector comercial y estudiantil, así como el asentamiento poblacional y su desarrollo constante, en el que se incluye nivel de ingresos.

En cuanto al área de la matriz actualmente el número de viviendas según el VI Censo de Población del año 2001 es de 218.774 ubicadas en la parroquia Tarqui, que comprende entre las principales Ciudadelas Urdesa, Alborada, Alborada Este, Alborada Oeste, Urdenor, Los Ceibos, Kennedy, Atarazana, Simón Bolívar, Sauces, Bellavista y Miraflores, las mismas que se encuentran dentro de nuestro mercado objetivo, cuentan con una población total de 812.034 personas, de las cuales el 27% tienen edad entre 15 y 29 años, en total 219,250 de los cuales el 25% son de otra provincia, es decir 54,812.

- ↪ Alto flujo comercial del sector, oficinas y edificaciones

Alrededor del área de recepción de los locales de lavandería se extiende puntos importantes y estratégicos que permiten que el flujo comercial del sector sea de buen nivel. Se encuentra, en el sector norte, cerca centros comerciales como San Marino, Policentro, Mall del Sol, City Mall, La Rotonda. También, el levantamiento de Edificaciones y condominios como: Centropolis, Plaza del Sol, Sonesta, Wall Trade Center, Edificio Las Cámaras, Blue Towers, Torres del Norte e instituciones financieras como Banco Pichincha, Banco Amazonas, Banco Promerica, teniendo más de 700 oficinas en el sector, según visitas realizadas a los principales edificios del sector. Estos puntos comerciales hacen del Norte de la ciudad que haya una mayor circulación y flujo de personas así como permite que el eje de la ciudad se desarrolle en un excelente nivel, teniendo una oportunidad latente crecimiento de CLICK & DRY (Ver Gráfico No. 6).

Grafico No. 6

NOMBRE: LOCALIZACIÓN DE LAVANDERÍA CLICK & DRY



Elaboración: Autores del proyecto.

↳ Asentamiento poblacional estudiantil en el sector.

Alrededor del negocio, la actividad estudiantil tiene mucha importancia, se encuentran cerca las universidades Estatal de Guayaquil, Universidad Católica, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, que posee un promedio de 25% de estudiantes foráneos que actualmente residen en Guayaquil.

Foto No. 1

NOMBRE: UBICACIÓN DE LOCAL DE RECEPCIÓN Y ENTREGA DE ROPA Y PLANTA DE LAVADO.



Elaboración: Autores del proyecto.

El horario de atención en la matriz será:

- Apertura al cliente 8h00
- Cierre atención al cliente 20h00
- Horarios de recolección de 10:00am a 12:00pm en la mañana
- Horarios de despacho en la tarde 4:00pm a 6:00pm
- Horarios de entrega y retiro a clientes 13:30pm a 15:00pm

En cuanto a la ambientación del lugar debe haber anuncios luminosos que permitan la fácil identificación y ubicación del lugar.

5.5.4 Canal de distribución

El negocio tendrá cobertura local, en la ciudad de Guayaquil, con servicio completo en el sector urbano: Norte, Centro, Samborondon y Sur, con una oficina de recepción de ropa ubicados estratégicamente al norte de la Ciudad.

El esquema que planteamos de procesos es el siguiente, para el despacho de la orden en 24 horas, 48 horas o 72 horas dependiendo del caso y tipo de lavado.

Los medios para el pedido de la orden son: Internet, Servicio Blackberry Messenger, Mensajería instantánea, SMS, telefonía móvil y telefonía fija.

- ↻ Recepción de orden de lavado por medio de comunicación.
- ↻ Recolección ropa de acuerdo a los horarios.
- ↻ Lavado de ropa, planchado y empaquetado.
- ↻ Despacho de las prendas enviadas.

La cobertura que cuenta el negocio se ha establecido por la recolección de datos y cifras poblacionales, con la matriz en el sector norte y distribución a cualquier área por medio de mensajeros.

5.6 Promoción

Se realizará una intensa campaña de publicidad por los principales medios, como son radio y prensa local, etc. Además, se buscará incentivar las ventas mediante la entrega de premios. Se establece la estrategia de marketing de acuerdo a las características de nuestro grupo objetivo y entrevistas dadas los siguientes mecanismos (Ver Anexo No. 14 y Anexo No. 15):

- ↻ Entrega de Brochure previa inauguración de la lavandería, tres meses antes y durante la etapa operativa del negocio.
- ↻ Entrega de Brochure en universidades, y oficinas potenciales para nuestro negocio, durante el período pre-operativo y operativo de la empresa.
- ↻ Publicaciones y anuncios en internet y redes sociales.

- ↻ Entrega de volantes y folletos en el período pre-operativo y operativo del negocio.
- ↻ Anuncios de apertura en periódico de importante circulación.
- ↻ Entrega de accesorios, blocs, plumas, gorras distintivos con el negocio.
- ↻ Publicación de publicidad gráfica, valla publicitaria en Av. Carlos Julio Arosemena.
- ↻ Establecer días de promociones: Día Ejecutivo, Día de Ropa Blanca, Día de Ropa Negra (Ver Anexo No. 16)

En resumen, se buscará hacer conocer a la empresa en dos fases, la primera dando por medio de folletos, publicidad impresa, volantes y publicidad móvil. En la segunda se diseñarán promociones de días de descuento, entrega de artículos gratuitos y premios por cantidad de ropa enviada (Ver Tabla No. 15).

En cuanto a los días de promoción se establece un descuento del 10% de acuerdo al día elegido: ropa negra, ejecutivo, prendas blancas. El descuento es válido a partir de \$10,00 de lavado.

TABLA No. 15

**NOMBRE: PRESUPUESTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD CLICK &
DRY**

PLAN MARKETING			
PERSONAL PUBLICIDAD	Precio	Cantidad	Total
Folletos	\$ 0,10	10000	\$ 1.000,00
Brochures	\$ 0,40	9000	\$ 3.600,00
Cubos	\$ 0,30	1000	\$ 300,00
Plumas Lavandería	\$ 0,30	4000	\$ 1.200,00
Valla publicitaria	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00
Gorras Logo Lavandería	\$ 2,00	1000	\$ 2.000,00
Camisetas	\$ 1,50	1000	\$ 1.500,00
Anuncios Internet clic/precio	\$ 0,14	100	\$ 14,00
Cuñas radiales	\$ 10,00	66	\$ 660,00
Anuncio prensa escrita	\$ 400,00	8	\$ 3.200,00
Publicidad Móvil	\$ 300,00	1	\$ 300,00
	TOTAL PLAN DE MARKETING		\$ 19.774,00
	COSTO MENSUAL		1647,83

Fuente: Publivia S.A. Empresa de publicidad gráfica, Metromedia S.A.

Elaboración: Autores del proyecto.

CAPITULO 6

ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Introducción

En el estudio técnico se desarrolla los factores técnicos, procesos más importantes a tomar en cuenta para la instalación de una lavandería comercial, la cual en términos generales se puede considerar como un negocio de muy baja complejidad técnica y de fácil operación.

6.2 Descripción del proceso de servicio

En una lavandería comercial los procesos que se realizan son llamados de autoservicio o servicio por encargo, ambos son simples y similares, la diferencia radica en la persona que los realiza, en el primero participa básicamente el usuario quién debe seguir el proceso en forma de instrucciones para el uso de los equipos, y en el segundo es el empleado de la lavandería quien lleva a cabo todo el proceso de lavado y secado de la ropa. El negocio solamente utilizara el segundo modelo, ya que el proceso arranca a partir del retiro de la ropa en el domicilio del usuario o cuando el usuario deja la ropa en el local o punto de recepción.

A continuación se describen los procesos de referencia:

Servicio por encargo:

1.- Recepción: se reciben las prendas de vestir a lavar y son pesadas en su conjunto para saber el peso y calcular el costo por el lavado y secado en el caso de que sea lavado en agua. En el caso del lavado en seco, se identifica las prendas y el número de las mismas y se factura el precio unitario y total por el lavado.

2.- Identificación de cargas: se clasifican de acuerdo al tipo de ropa y se colocan en una tina de plástico para el lavado en agua o lavado en seco. Cada prenda se identificará con un código de ruteo el mismo que será la numeración de la factura para evitar las mezclas de prendas entre clientes. Se emplearan marquillas especiales para codificar las prendas con plumas especiales.

3.- Desmanchado: la ropa que presenta manchas en alguna o algunas partes se desmancha antes de introducirse a la lavadora. Queda a decisión de la empresa el desmanchado de la ropa, salvo petición del cliente.

Lavado de Prendas

4.- Lavado: la ropa ya clasificada se coloca en la máquina de lavado y según las características de las fibras con las que están hechas las prendas se selecciona el ciclo de lavado con una duración de 20 a 30 minutos se coloca en la lavadora el detergente, desengrasante-desinfectante o cloro si la ropa lo requiere.

5.- Enjuague: una vez terminado el proceso de lavado la lavadora extrae el agua utilizada para el lavado y se vuelve a llenar, adicionándose posteriormente el suavizante de ropa. Duración 10 minutos.

6.- Centrifugado: la lavadora centrífuga la ropa para eliminar la mayor cantidad de agua posible de la ropa. Duración 5 minutos.

7.- Secado: la ropa es colocada en la secadora para que termine de secarse completamente, duración de 15 a 30 minutos.

7.1.-Planchado: luego de ser secada la ropa y cada prenda, si la orden es lavado en seco se realiza el planchado de la misma.

8.- Doblado: una vez seca la ropa se coloca en las mesas de trabajo y se dobla una por una, evitando que se revuelva con la ropa de otros clientes., por medio del código de ruteo que es la numeración de la factura en cada prenda, para luego ser empaquetada para la entrega al cliente.

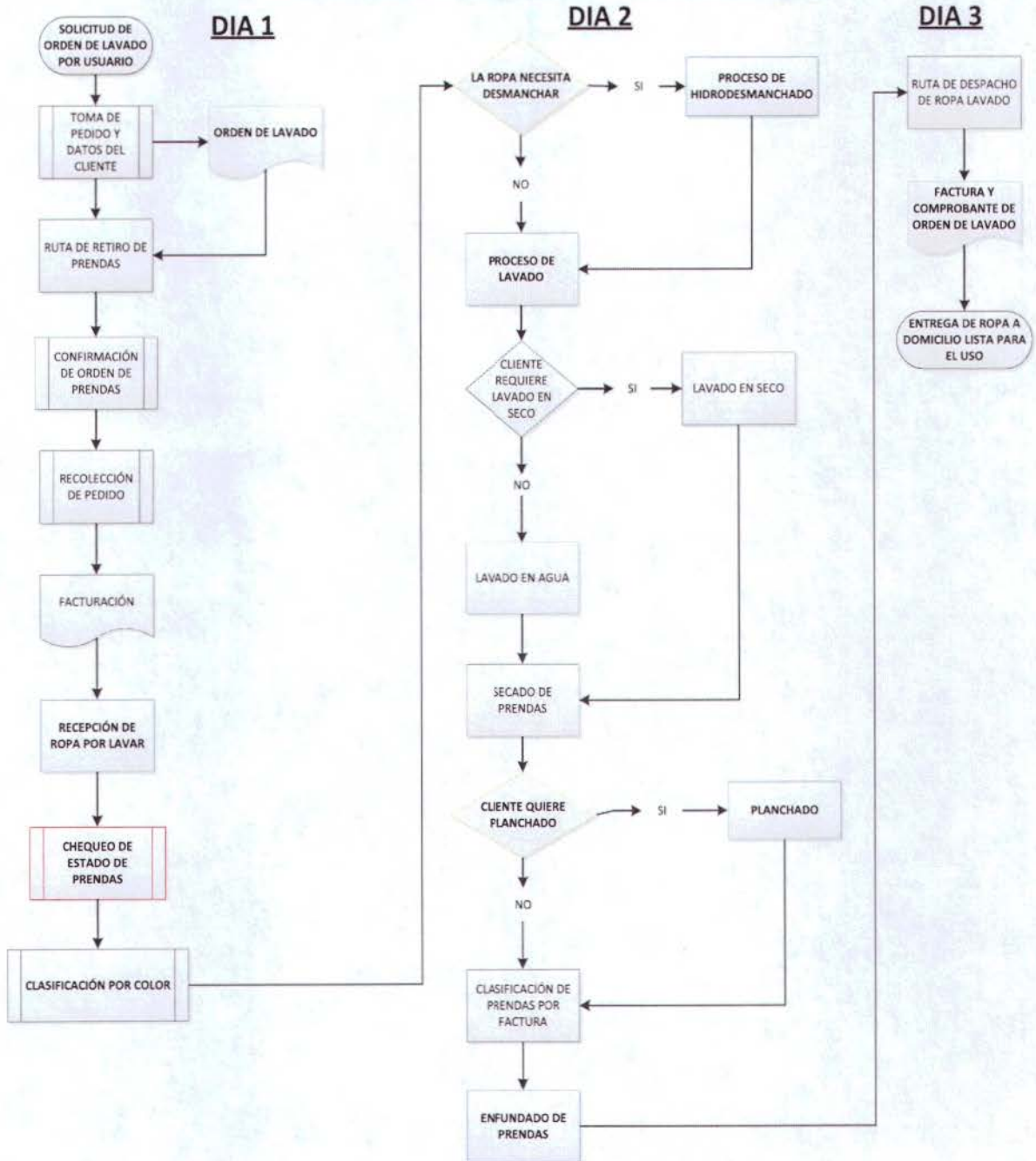
9.- Empaquetado: una vez doblada la ropa es colocada en una bolsa de plástico y se le pone una etiqueta con el número de prendas y el nombre a quien pertenece, identificado en la factura de cada cliente (Ver Gráfico No. 7, Gráfico No. 8, Gráfico No. 9).

10.- Entrega: la ropa se le entrega al cliente y se hace el cobro por la cantidad de libras lavadas y secadas. O número de prendas, dependiendo del tipo de lavado.

Gráfico No.7

NOMBRE: FLUJO DE PROCESO DE LAVADO A DOMICILIO

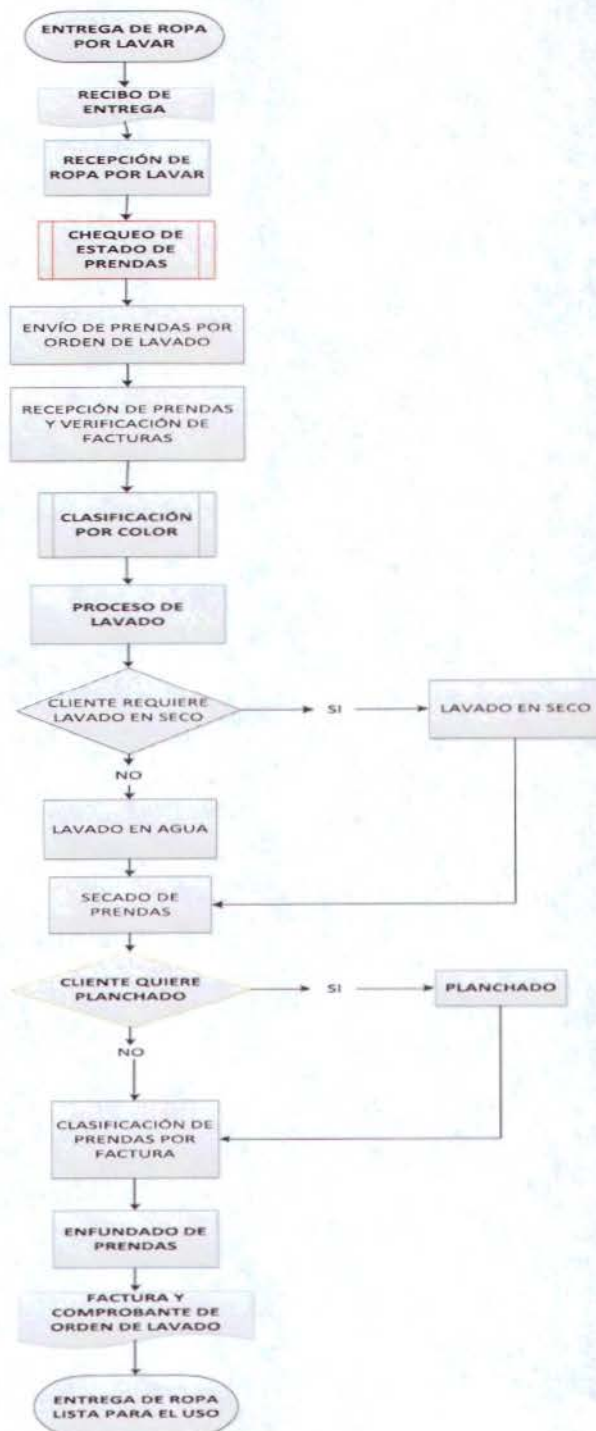
PROCESO DE LAVADO A DOMICILIO



Elaboración: Autores del proyecto.

Grafico No. 8

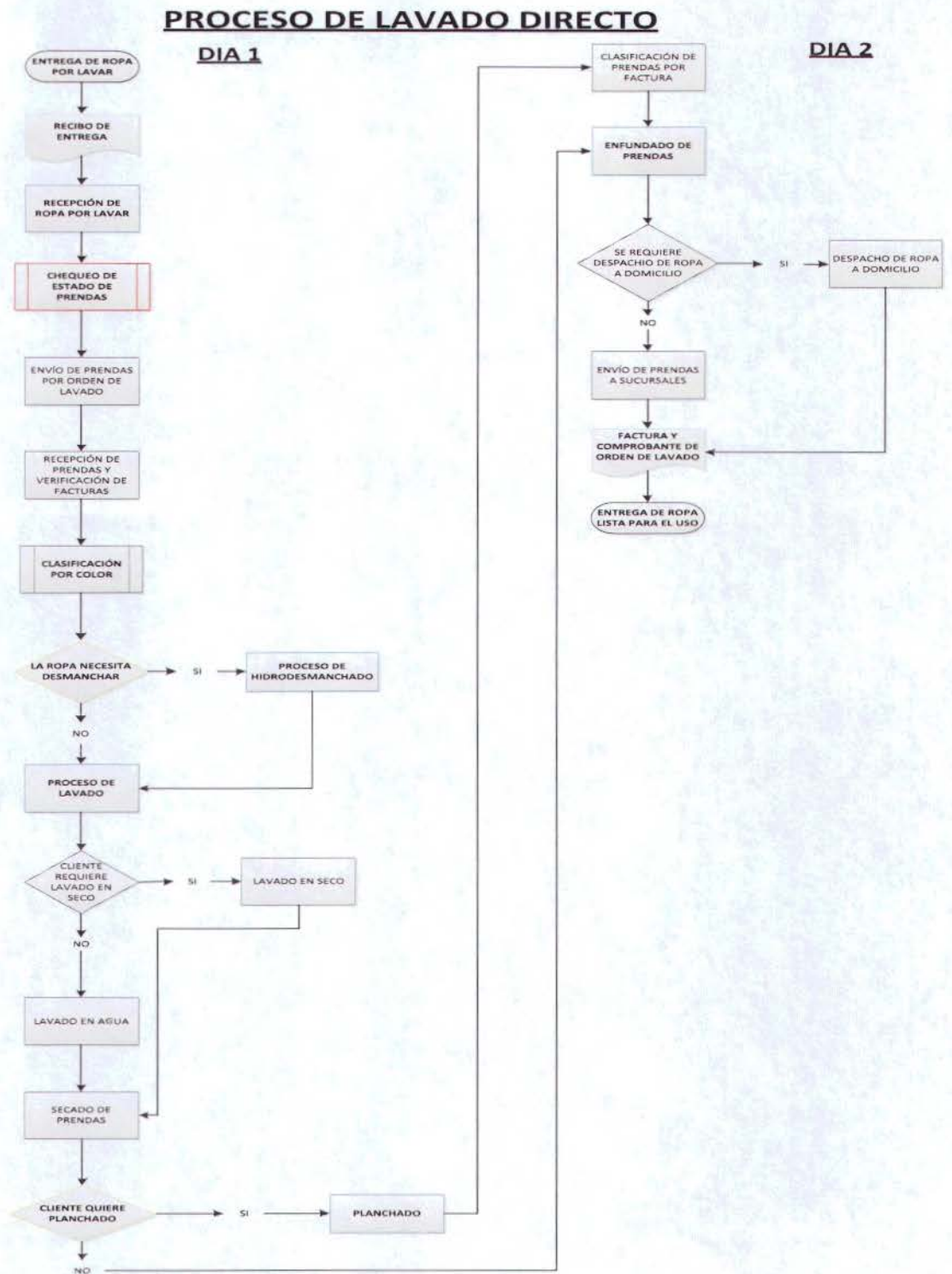
NOMBRE: FLUJO DE PROCESO DE LAVADO PLUS



Fuente: Autores del proyecto.

Gráfico No. 9

NOMBRE: FLUJO DE PROCESO DE LAVADO DIRECTO



Elaboración: Autores del proyecto.

6.3 Proveedores de Insumos

Los insumos principales que requiere este tipo de negocio incluyen materias primas como detergentes biodegradables para lavadora y suavizantes de tela, cloro, percloroetileno, servicios de agua, electricidad y los equipos necesarios para prestar el servicio. En la siguiente Tabla se mencionan algunos de los proveedores más importantes de estos insumos a nivel local, regional y nacional (Ver Tabla No. 16).

Tabla No. 16

NOMBRE: TABLA DE PROVEEDOR DE INSUMOS

PROQUEL DISTRIBUIDORA PRODUCTOS QUÍMICOS COSMÉTICOS Y HOSPITALARIOS			
Descripción	Referencia	ml.	Precio
Detergente líquido	1 Caneca	20.000	\$ 35,00
Suavizante	1 Caneca	20.000	\$ 24,00
Desinfectante de ropa	1 Caneca	20.000	\$ 25,00
Removedor de manchas	1 Caneca	20.000	\$ 12,00
Percloroetileno	1 Tanque/330 Kl.		\$ 1.400,00

Fuente: Proquel Distribuidora productos químicos cosméticos y hospitalarios.

Elaboración: Autores del proyecto

Dentro de los insumos mencionados, el agua es el insumo de mayor consumo y por lo mismo es de vital importancia que en la zona donde se ubique este tipo de negocios no exista restricción para su uso y que se cuente con un servicio. CLICK & DRY estará ubicado en el área donde no existe restricción según lo consultado con el MUNICIPIO DE GUAYAQUIL, según lo detallado anteriormente en el marco legal de la compañía.

El servicio de agua debe de ser constante y de buena calidad, ya que de esto va a depender en gran medida el éxito y buena marcha de la lavandería comercial.

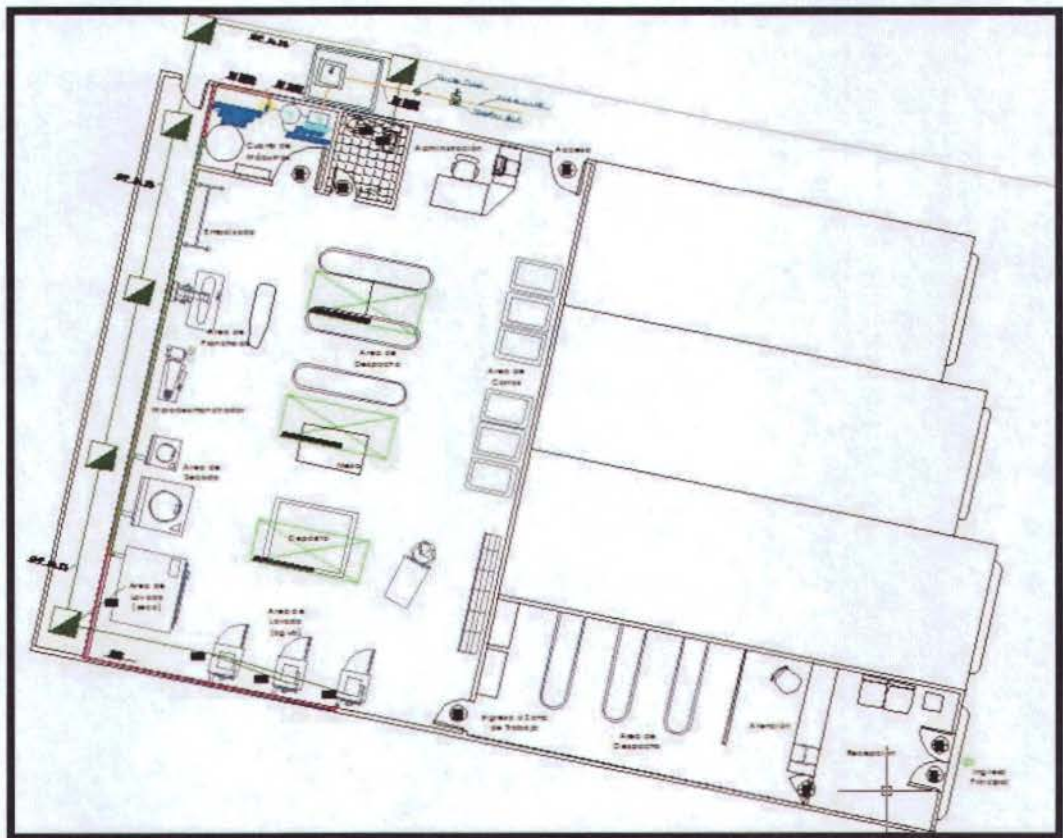
Aun cuando se pueda contar con un excelente servicio de suministro

de agua potable, es recomendable que dentro del establecimiento se cuente con una cisterna o tinas y baldes del tamaño adecuado al consumo para almacenar las cantidades de agua requeridas para su buena operación.

La planta de CLICK & DRY contara con un tanque de abastecimiento de agua de 120 galones que permiten la producción y operación constante en las lavadoras para el servicio de usuarios (Ver Grafico No. 10 y Anexo No. 17)

Gráfico No. 10

NOMBRE: PLANO DE INSTALACIONES DE CLICK & DRY



Elaboración: Arq. Ma. Cristina Lizarzaburu.

En relación a lo tratado, el local y la planta cuentan con toda la

infraestructura y tuberías que se adaptan a las operaciones del negocio (Ver Anexo No.18)

6.4 Selección de equipo

Para la selección del equipo operativo, lavadoras en agua, lavadoras en seco, secadoras, se realizó cotizaciones las cuales reflejaron que no existe una variedad de proveedores de equipos en el mercado local, el cual se encuentra liderado por MARTIMPEX S.A. Para proveer equipos industriales de este servicio, y seguido por TECNINOX S.A. pequeños distribuidores de lavadoras y secadoras industriales (ver Anexo No. 20).

En algunos casos las lavadoras cotizadas incluyen un funcionamiento a base de traga fichas lo cual permite verificar los ingresos en forma diaria o semanalmente sin que el dueño o administrador del establecimiento tenga que estar presente durante el horario que la lavandería ofrece servicio al público.

Por otro lado como el servicio de CLICK & DRY no usara este tipo de tragamonedas o fichas, la cotización se realizó bajo estos parámetros obteniendo la proforma definitiva detallada a continuación.

De las cotizaciones referidas, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ⇒ Consumo de Luz, Electricidad, la cual en los equipos escogidos se tiene un ahorro considerable en comparación a los otros equipos. El consumo de agua comparando las cotizaciones de otras marcas son mayores a las de RENZACCI.
- ⇒ Autosuficiencia: La lavadora en seco es autosuficiente lo que ahorra la compra de caldero y prensa, y en lo que respecta a la plancha industrial tiene la misma característica que no poseen otros equipos en el mercado, son autosuficientes. Otra

cotización nos indicó que los equipos requieren de calderos para su funcionamiento.

- ↳ Vida útil: según las cotizaciones y proformas la vida útil promedio de los equipos son mínimo de 12 años con un máximo de 30 a 40 años, según referencia de sus principales clientes, tienen actualmente los equipos de la marca detallada en la proformas RENZACCI, de origen italiano, que siguen funcionando luego de 30 años de uso.
- ↳ Ciclo de lavado: Lavadoras RENZACCI posee promedios de ciclos de lavado de 30 a 45 minutos mientras que existen otros equipos en el mercado que su rango de procesos de lavado es mucho mayor.

Dentro de la cotización de equipos se detalla la forma de pago de un 50% de anticipo junto con firma de contrato de compra y venta, 30% al momento que la maquinaria llegue al puerto, y 20% contra entrega; si la forma de pago es con tarjeta de crédito se realiza un recargo del 5% con opción a diferido hasta 24 meses más intereses de acuerdo a la tarjeta. La cotización tiene validez hasta por 30 días después de la fecha de emisión y el tiempo de entrega es de 6 a 8 semanas a partir de la firma del contrato, en la cual no incluye las obras civiles de anclaje, instalaciones eléctricas, gas, desagües.

Cabe destacar que en el precio incluye el asesoramiento técnico de las instalaciones, 36 meses de garantía en repuestos de fábrica, 12 meses de servicio técnico.

6.5 Número diarios de ciclos por equipo

Para determinar el número de veces que puede operar cada uno de los equipos diariamente se requiere conocer el número de horas que va a estar abierta al público la lavandería comercial así como el tiempo que le

lleva a cada equipo realizar un ciclo completo, incluyendo los tiempos muertos como son la carga y descarga de la ropa. A continuación se detalla los ciclos de lavado su tiempo por lavadora incluyendo tiempo muerto, que es de 45 minutos el ciclo de lavado en agua y por cada ciclo de lavado en seco 45 minutos el periodo. Adicionalmente, se desglosa el ciclo de secado que es de 30 minutos. (Ver Tabla No. 17)

Tabla No. 17

NOMBRE: CICLOS DE LAVADO

Capacidad Instalada lavado en agua y en seco.				
1	40	lb.		
	40	lb.	cada ciclo de lavado:	60 minutos
Horas	Libras			
1	40	horas		
10	400	diarias		
240	9600	mensual		

Fuente: Martimpex S.A., Ing. Nadin Game, Gerente Nacional de Ventas.

Elaboración: Autores del proyecto

El horario de servicio puede variar dependiendo de la zona y tiene que adaptarse a las necesidades de la clientela, por ejemplo, en las encuestas, entrevistas y citas realizadas se encontró que el horario promedio de servicio que prefieren los clientes va de 8:00 a.m. a 20:00 p.m. Incluyendo los factores de ingreso a oficinas, universidades, y salda de estos lugares.

La mejor forma de determinar la duración del ciclo de lavado de los equipos es tomarlo directamente de su operación normal en las lavanderías comerciales que cuentan con un equipo idéntico al seleccionado en este trabajo. Considerando lo anteriormente expuesto fue posible medir los tiempos de los ciclos individuales de cada equipo ya que en el mercado ya utilizan este tipo de equipos.

Los resultados se presentan en la tabla de ciclos de lavado diarios,

semanales y mensuales la cual también muestra los ciclos totales por año considerando que cada equipo opera de 3 a 4 veces al día durante 8 el horario previamente establecido y durante 305 días al año, en el que se incluye un tiempo muerto o de espera de 2 horas durante el día, por el proceso de lavado en agua y el lavado en seco.

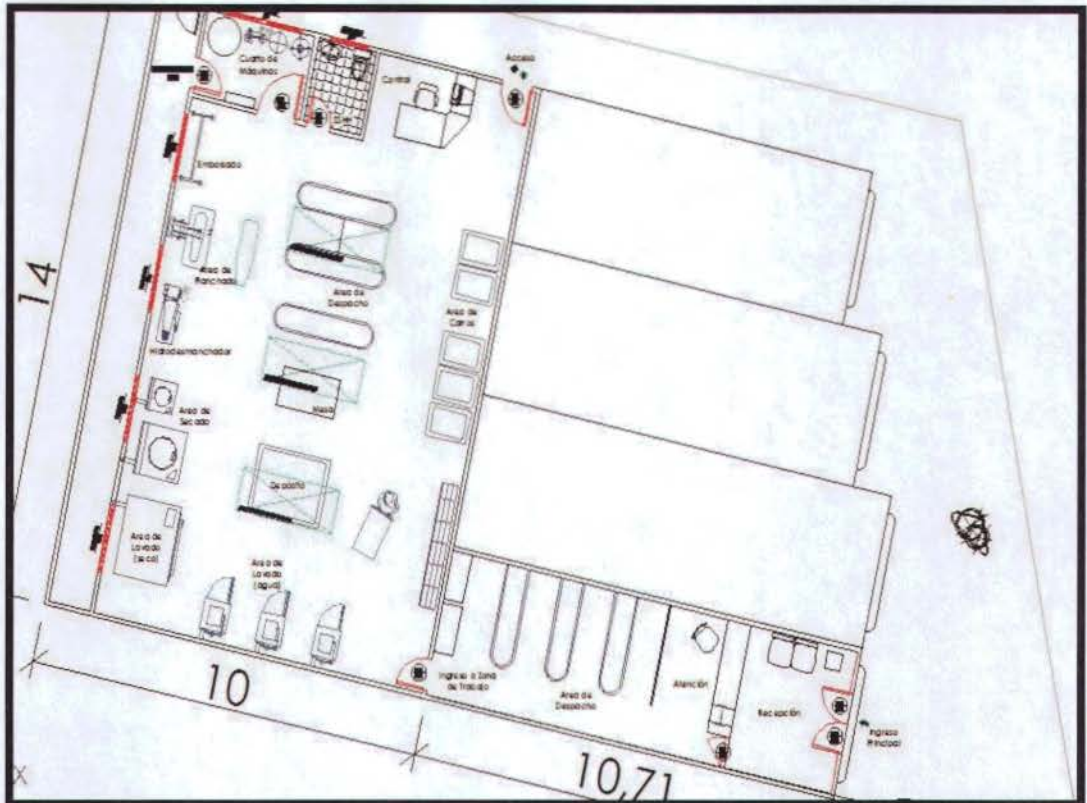
6.6 Determinación del área de trabajo necesaria

Según el libro especializado en medida de locales y residencias Neufert (1995) Arte de Proyectar en Arquitectura, para la planta de una lavandería y local comercial se debe de destinar 30 centímetros de espacio entre la pared y los equipos. En el siguiente plano se determina el área total de la planta y del punto de recepción ubicada en Ciudadela Kennedy y las instalaciones, tipos, mobiliario y espacios de los cuales estará formado el modelo de lavandería comercial propuesta en este proyecto. Las dimensiones de los equipos se tomaron de las cotizaciones propuestas y las del mobiliario y espacios tanto del libro de dimensiones y de lavanderías comerciales que se encuentran en funcionamiento, esto último con el fin de obtener una buena estimación del área total requerida.

Debido a que en este proyecto se contempla rentar un local para la recepción de ropa y para el proceso de lavado para la instalación de la lavandería comercial, resulta difícil que las dimensiones coincidan exactamente, sin embargo, un local con mayores dimensiones, por ejemplo según regulaciones y otras lavanderías actuales lo mínimo en dimensión debe de ser 114 m^2 , resulta conveniente considerando que se pueden realizar futuras ampliaciones al negocio. CLICK & DRY contara con un local de 140 m^2 correspondientes a la planta, y 37 metros cuadrados correspondientes al local comercial de recepción. (Ver Gráfico No.11)

Gráfico No. 11

NOMBRE: DIAGRAMA DE DIMENSIONES DE PLANTA Y LOCAL DE RECEPCIÓN DE PRENDAS



Elaboración: Arq. Maria Cristina Lizarzaburu

6.7 Mano de obra necesaria.

Una lavandería que se encuentra en sus inicios opera con muy poco personal, generalmente con una o dos personas que se encarguen de manejar los diferentes departamentos del negocio, una de estas personas en el departamento de marketing y servicio al cliente mientras que la otra maneja el departamento operativo.

Por otra parte, con el objetivo de llevar un control mensual de la contabilidad del negocio se deben contratar los servicios profesionales de un contador externo.

6.8 Mantenimiento.

Todos los equipos principales (lavadoras en agua, lavadoras en seco, secadoras y prensa de secado) deben recibir mantenimiento preventivo y correctivo por personal especializado, por lo cual será realizado por el mismo proveedor del equipo cada 6 meses, el mismo que recibirá un total de \$80 por máquina que chequee y proporcione mantenimiento, es decir que, para el cuidado de los equipos que se utilicen se destinará semestralmente un total de \$160 (Ver Anexo No. 20).

CAPITULO 7
PLAN FINANCIERO

7.1. Inversión inicial del proyecto

El siguiente plan de inversiones presenta un resumen los desembolsos a realizarse, para completar la puesta en marcha del proyecto, siendo la maquinaria y el capital de trabajo, los rubros de mayor representación.

INVERSION FIJA			
Cod	Descripción	TOTAL	%
1.1.	MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,129.53	0.78%
1.2.	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1,105.90	0.76%
1.3.	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 992.96	0.69%
1.4.	MAQUINARIA	\$ 89,130.72	61.53%
1.5.	VEHICULO	\$ 12,999.00	8.97%
1.4.	EDIFICIOS	\$ 7,539.89	5.21%
1.5.	OTROS EQUIPOS DE OPERACION	\$ 562.10	0.39%
Total de Inversión Fija		\$ 113,460.10	
INVERSION DIFERIDA			
Cod	Descripción	Valor	%
1.6.	Gastos de Pre-Operación	\$ 2,134.30	1.47%
Total Inversión Diferida		\$ 2,134.30	
INVERSION CORRIENTE			
Cod	Descripción	Valor	%
1.7.	Capital de Trabajo	\$ 22,360.58	15.44%
1.8.	Imprevistos	\$ 6,897.75	4.76%
Total de Inversión Corriente		\$ 29,258.32	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 144,852.72	94.41%

De esta forma, se observa que la inversión total del proyecto es equivalente a \$ 144.852.72

7.2. Financiamiento de la inversión total

La inversión será financiada de la siguiente forma:

FONDOS PROPIOS	\$ 45,000.00
FINANCIAMIENTO	\$ 99,852.72
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 144,852.72

Las condiciones de financiamiento serán las dispuestas por la institución financiera, en este caso la Banco Promerica será la que otorga el crédito bajo los siguientes parámetros:

INSTITUCION FINANCIERA:	Banco Promerica
MONTO:	\$ 99,852.72
TASA:	10.00%
PLAZO:	5

A continuación se presenta la tabla de amortización resumida anualmente, donde se observa que la empresa pagaría \$ 27.441.79 por concepto de intereses a lo largo de los 5 años del préstamo; siendo \$ 25.458.90 el pago anual.

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 16,202.91	\$ 9,255.99	\$ 25,458.90
2	\$ 17,899.57	\$ 7,559.33	\$ 25,458.90
3	\$ 19,773.89	\$ 5,685.01	\$ 25,458.90
4	\$ 21,844.47	\$ 3,614.43	\$ 25,458.90
5	\$ 24,131.88	\$ 1,327.03	\$ 25,458.90
	\$ 99,852.72	\$ 27,441.79	\$ 127,294.51

En la siguiente sección se presentaran los ingresos, costos y gastos operativos implícitos para el funcionamiento normal del negocio, consolidados en lo que se denomina el presupuesto de operación. Para ello, los rubros se dividirán en:

- Gastos de Operación
- Costos de Operación
- Proyecciones de Ingresos

CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Folletos	\$ 66.67	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
Brochures	\$ 240.00	\$ 2,880.00	\$ 2,995.20	\$ 3,115.01	\$ 3,239.61	\$ 3,369.19
Cubos	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
Plumas Lavandería	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 998.40	\$ 1,038.34	\$ 1,079.87	\$ 1,123.06
Valla publicitaria	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,984.00	\$ 10,383.36	\$ 10,798.69	\$ 11,230.64
Gorras Logo Lavandería	\$ 133.33	\$ 1,600.00	\$ 1,664.00	\$ 1,730.56	\$ 1,799.78	\$ 1,871.77
Camisetas	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Anuncios Internet clicks/precio	\$ 66.67	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
Cuñas radiales	\$ 176.00	\$ 2,112.00	\$ 2,196.48	\$ 2,284.34	\$ 2,375.71	\$ 2,470.74
Anuncio Periódico	\$ 213.33	\$ 2,560.00	\$ 2,662.40	\$ 2,768.90	\$ 2,879.65	\$ 2,994.84
Publicidad Móvil	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1,916.00	\$ 22,992.00	\$ 23,911.68	\$ 24,868.15	\$ 25,862.87	\$ 26,897.39

CUADRO DE OTROS GASTOS

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	\$ 1,043.91	\$ 12,526.96	\$ 12,526.96	\$ 12,526.96	\$ 12,158.33	\$ 12,158.33
Amortizaciones	\$ 35.57	\$ 426.86	\$ 426.86	\$ 426.86	\$ 426.86	\$ 426.86
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 1,079.48	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,585.19	\$ 12,585.19

CUADRO DE GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago Intereses del Préstamo	\$ 771.33	\$ 9,255.99	\$ 7,559.33	\$ 5,685.01	\$ 3,614.43	\$ 1,327.03
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 771.33	\$ 9,255.99	\$ 7,559.33	\$ 5,685.01	\$ 3,614.43	\$ 1,327.03

7.3.2. Presupuesto de Costos

Los costos corresponden a todos los valores implícitos en la elaboración de los productos, en este caso serán desglosados en costos de producción directos e indirectos, tal como se presenta a continuación:

7.3.2.1. Cálculo del Costo (Lavada en Agua)

Capacidad Instalada lavado en agua (1 maquina)			
1	40	lb.	cada ciclo de lavado: 60 minutos
	40	lb.	
Horas	Libras		
1	40	horas	diaria
10	400	s	mens
240	9600	ual	
COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO			
Materia prima			
Costo	ml	precio	precio mensual
Detergente liquido	20000	\$35.00	\$105.00
Suavizante	20000	\$24.00	\$72.00
Desinfectante de ropa	20000	\$25.00	\$75.00
Vanish	20000	\$12.00	\$36.00
Total			\$288.00
Mano de Obra			mes
1	Operativo (Sueldos + Beneficios)		\$ 316.32
COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO			\$604.32

COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO			
Mano de Obra Indirecta			mes
1	Chofer Jefe		\$158.16
1	Operativo		\$189.37
subtotal			\$347.53
Otros Costos Indirectos			
Descripción	cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Rollos de funda plástica (10 unidades)	2880	\$ 0.50	\$ 1,440.00
Marquilla de color (cajas 10 rollos)	15	\$ 30.00	\$ 450.00
Laundry tools Grapadora	3	\$	\$

		16.87	50.61
		\$	\$
Laundry toola Grapas	10	6.00	60.00
		\$	\$
Mandiles	6	5.00	30.00
		\$	\$
Cofias	100	0.10	10.00
subtotal			\$2,040.61
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO			\$2,388.14

7.3.2.2. Resumen del Cálculo del Costo

COSTOS DEL SERVICIO (Lavado en Agua)	
Descripción	Mes
Costos Directos	\$604.32
Costos Indirectos	\$2,388.14
Costo Total	\$2,992.46
CAPACIDAD INSTALADA EN LIBRAS	9600
COSTO UNITARIO POR LIBRA	\$0.3117

7.3.2.3. Calculo del Costo (Lavado en seco)

Capacidad Instalada lavado en seco (1 maquina)			
1	40	lb.	cada ciclo de lavado: 60 minutos
	40	lb.	
Horas	Libras		
1	40	hora	
10	400	diarias	
240	9600	mensual	
COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO			
Materia prima			
Costo	Lb	precio	precio mensual
Percloroetileno	726	\$1,400.00	\$233.33
Total			\$233.33
Mano de Obra			mes
1	Operativo (Sueldos + Beneficios)		\$316.32

COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO	\$549.65
-------------------------------------	-----------------

COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO			
Mano de Obra Indirecta			mes
1	Chofer		\$158.16
	Jefe		
1	Operativo		\$189.37
subtotal			\$347.53
Otros Costos Indirectos			
Descripción	cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Rollos de funda plástica (10 unidades)	2880	\$0.50	\$1,440.00
Marquilla de color (cajas 10 rollos)	15	\$30.00	\$450.00
Laundry tools Grapadora	3	\$16.87	\$50.61
Laundry toola Grapas	10	\$6.00	\$60.00
Mandiles	6	\$5.00	\$30.00
Cofias	100	\$0.10	\$10.00
subtotal			\$2,040.61
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO			\$2,388.14

7.3.2.4. Resumen del Cálculo del Costo

COSTOS DEL SERVICIO (Lavado en Seco)	
Descripción	Mes
Costos Directos	\$549.65
Costos Indirectos	\$2,388.14
Costo Total	\$2,937.79
CAPACIDAD INSTALADA EN LIBRAS	9600
COSTO UNITARIO POR LIBRA	\$0.3060

7.3.3. Presupuesto de Ingresos o Ventas

Las proyecciones de ventas están dadas en un escenario conservador, considerando que del total de capacidad instalada se estima vender al menos el 35%.

PROYECCIONES DE VENTAS

ESCENARIO
CONSERVADOR: 35%

Referencias	UNIDADE S DIA	UNIDADE S MES	UNIDADES ANUALES
Lencería	98	2352	28224
Ropa de cama	37	890.4	10684.8
Mantelería	11	268.8	3225.6
Jeans	32	764.4	9172.8
Ropa de Baño	29	697.2	8366.4
Ejecutivos	125	3007.2	36086.4
Sport	107	2562	30744
TOTALES	439	10542	126504

DETERMINACION DEL PRECIO

Referencias	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	P.V.P.	MARGEN	% MARGEN
Lencería	28224	\$0.31	\$0.50	\$0.19	37.66%
Ropa de cama	10684.8	\$0.31	\$2.50	\$2.19	87.53%
Mantelería	3225.6	\$0.31	\$2.00	\$1.69	84.41%
Jeans	9172.8	\$0.31	\$1.50	\$1.19	79.22%
Ropa de Baño	8366.4	\$0.31	\$1.00	\$0.69	68.83%
Ejecutivos	36086.4	\$0.31	\$2.50	\$2.19	87.53%
Sport	30744	\$0.31	\$1.25	\$0.94	75.06%
TOTALES	126504	\$0.31	\$1.61	\$1.30	74%

Las tablas expuestas determinan como se proyectan los precios y unidades a ser vendidas de acuerdo a las referencias de ropa a ser lavada:

PROYECCION DE UNIDADES A SER VENDIDAS

Referencias	UNIDADES ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lencería	28224	28224	29635	31117	32673	34306
Ropa de cama	10684.8	10685	11219	11780	12369	12987
Mantelería	3225.6	3226	3387	3556	3734	3921
Jeans	9172.8	9173	9631	10113	10619	11150
Ropa de Baño	8366.4	8366	8785	9224	9685	10169
Ejecutivos	36086.4	36086	37891	39785	41775	43863
Sport	30744	30744	32281	33895	35590	37370
TOTALES	126504	126504	132829	139471	146444	153766

Proyecciones de Precio y Ventas

PROYECCION DE PRECIO

Referencias	P.V.P. INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lencería	\$0.50	\$ 0.50	\$ 0.52	\$0.54	\$0.56	\$0.58
Ropa de cama	\$2.50	\$ 2.50	\$ 2.60	\$2.70	\$2.81	\$2.92
Mantelería	\$2.00	\$ 2.00	\$ 2.08	\$2.16	\$2.25	\$2.34
Jeans	\$1.50	\$ 1.50	\$ 1.56	\$1.62	\$1.69	\$1.75
Ropa de Baño	\$1.00	\$ 1.00	\$ 1.04	\$1.08	\$1.12	\$1.17
Ejecutivos	\$2.50	\$ 2.50	\$ 2.60	\$2.70	\$2.81	\$2.92
Sport	\$1.25	\$ 1.25	\$ 1.30	\$1.35	\$1.41	\$1.46
TOTALES	\$1.61	\$ 1.61	\$ 1.67	\$1.74	\$1.81	\$1.88

PROYECCION DE VENTAS

Referencias	VENTA INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lencería	\$ 14,112.00	\$ 14,112.00	\$ 15,410.30	\$ 16,828.05	\$ 18,376.23	\$ 20,066.85
Ropa de cama	\$ 26,712.00	\$ 26,712.00	\$ 29,169.50	\$ 31,853.10	\$ 34,783.58	\$ 37,983.67
Mantelería	\$ 6,451.20	\$ 6,451.20	\$ 7,044.71	\$ 7,692.82	\$ 8,400.56	\$ 9,173.42
Jeans	\$ 13,759.20	\$ 13,759.20	\$ 15,025.05	\$ 16,407.35	\$ 17,916.83	\$ 19,565.18
Ropa de Baño	\$ 8,366.40	\$ 8,366.40	\$ 9,136.11	\$ 9,976.63	\$ 10,894.48	\$ 11,896.77
Ejecutivos	\$ 90,216.00	\$ 90,216.00	\$ 98,515.87	\$ 107,579.33	\$ 117,476.63	\$ 128,284.48
Sport	\$ 38,430.00	\$ 38,430.00	\$ 41,965.56	\$ 45,826.39	\$ 50,042.42	\$ 54,646.32
TOTALES	\$ 198,046.80	\$ 198,046.80	\$ 216,267.11	\$ 236,163.68	\$ 257,890.74	\$ 281,616.69

PROYECCION DEL COSTO UNITARIO

Referencias	COSTO UNICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lencería	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
Ropa de cama	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
Mantelería	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
Jeans	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
Ropa de Baño	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
Ejecutivos	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
Sport	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36
TOTALES	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.35	\$ 0.36

PROYECCION DE COSTOS OPERATIVOS

Referencias	COSTO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lencería	\$ 8,797.82	\$ 8,797.82	\$ 9,607.22	\$ 10,491.09	\$ 11,456.27	\$ 12,510.25
Ropa de cama	\$ 3,330.61	\$ 3,330.61	\$ 3,637.02	\$ 3,971.63	\$ 4,337.02	\$ 4,736.02
Mantelería	\$ 1,005.47	\$ 1,005.47	\$ 1,097.97	\$ 1,198.98	\$ 1,309.29	\$ 1,429.74
Jeans	\$ 2,859.29	\$ 2,859.29	\$ 3,122.35	\$ 3,409.60	\$ 3,723.29	\$ 4,065.83
Ropa de Baño	\$ 2,607.93	\$ 2,607.93	\$ 2,847.86	\$ 3,109.86	\$ 3,395.97	\$ 3,708.39
Ejecutivos	\$ 11,248.65	\$ 11,248.65	\$ 12,283.52	\$ 13,413.61	\$ 14,647.66	\$ 15,995.24
Sport	\$ 9,583.34	\$ 9,583.34	\$ 10,465.01	\$ 11,427.79	\$ 12,479.15	\$ 13,627.23
TOTALES	\$ 39,433.11	\$ 39,433.11	\$ 43,060.95	\$ 47,022.56	\$ 51,348.64	\$ 56,072.71

7.4. Proyecciones Financieras

7.4.1. Proyección de Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 198,046.80	\$ 216,267.11	\$ 236,163.68	\$ 257,890.74	\$ 281,616.69
COSTOS OPERATIVOS	\$ 39,433.11	\$ 43,060.95	\$ 47,022.56	\$ 51,348.64	\$ 56,072.71
UTILIDAD BRUTA	\$ 158,613.69	\$ 173,206.15	\$ 189,141.12	\$ 206,542.10	\$ 225,543.98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 38,283.80	\$ 40,729.78	\$ 43,365.06	\$ 46,206.36	\$ 49,271.99
GASTOS DE VENTAS	\$ 22,992.00	\$ 23,911.68	\$ 24,868.15	\$ 25,862.87	\$ 26,897.39
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,585.19	\$ 12,585.19
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 74,229.62	\$ 77,595.28	\$ 81,187.03	\$ 84,654.42	\$ 88,754.56
Utilidad Operacional	\$ 84,384.07	\$ 95,610.87	\$ 107,954.09	\$ 121,887.68	\$ 136,789.41
GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,255.99	\$ 7,559.33	\$ 5,685.01	\$ 3,614.43	\$ 1,327.03
Utilidad Antes de Participación	\$ 75,128.09	\$ 88,051.54	\$ 102,269.08	\$ 118,273.25	\$ 135,462.39
Participación de Trabajadores	\$ 11,269.21	\$ 13,207.73	\$ 15,340.36	\$ 17,740.99	\$ 20,319.36
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 63,858.87	\$ 74,843.81	\$ 86,928.72	\$ 100,532.26	\$ 115,143.03
Impuesto a la Renta	\$ 15,964.72	\$ 18,710.95	\$ 21,732.18	\$ 25,133.07	\$ 28,785.76
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 47,894.15	\$ 56,132.86	\$ 65,196.54	\$ 75,399.20	\$ 86,357.27

7.4.2. Proyección de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos:	\$ -	\$ 198,046.80	\$ 216,267.11	\$ 236,163.68	\$ 257,890.74	\$ 281,616.69
Egresos Operativos:						
Costos Operativos		\$ 39,433.11	\$ 43,060.95	\$ 47,022.56	\$ 51,348.64	\$ 56,072.71
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 38,283.80	\$ 40,729.78	\$ 43,365.06	\$ 46,206.36	\$ 49,271.99
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 22,992.00	\$ 23,911.68	\$ 24,868.15	\$ 25,862.87	\$ 26,897.39
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,585.19	\$ 12,585.19
Interés del Préstamo	\$ -	\$ 9,255.99	\$ 7,559.33	\$ 5,685.01	\$ 3,614.43	\$ 1,327.03
Flujo antes de Participación	\$ -	\$ 75,128.09	\$ 88,051.54	\$ 102,269.08	\$ 118,273.25	\$ 135,462.39
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 11,269.21	\$ 13,207.73	\$ 15,340.36	\$ 17,740.99	\$ 20,319.36
Flujo Antes de Impuestos	\$ -	\$ 63,858.87	\$ 74,843.81	\$ 86,928.72	\$ 100,532.26	\$ 115,143.03
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 15,964.72	\$ 18,710.95	\$ 21,732.18	\$ 25,133.07	\$ 28,785.76
Flujo Después de Impuestos	\$ -	\$ 47,894.15	\$ 56,132.86	\$ 65,196.54	\$ 75,399.20	\$ 86,357.27
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,953.82	\$ 12,585.19	\$ 12,585.19
Pago Capital del Préstamo	\$ -	\$ (16,202.91)	\$ (17,899.57)	\$ (19,773.89)	\$ (21,844.47)	\$ (24,131.88)
Capital de trabajo	\$ (29,258.32)					
Inversiones:	\$ -					
Activos Fijos	\$(113,460.10)					
Activos Diferidos	\$ (2,134.30)					
Flujo Neto de Caja	\$(144,852.72)	\$ 44,645.06	\$ 51,187.11	\$ 58,376.47	\$ 66,139.91	\$ 74,810.58
Flujo Neto Acumulado		\$ 44,645.06	\$ 95,832.17	\$ 154,208.63	\$ 220,348.54	\$ 295,159.12

7.5. Evaluación Financiera del Proyecto

7.5.1. Calculo de la tasa de Descuento

TASA DE DSCTO.	
RIESGO PAIS	10.0 0%
INFLACION	4.00 %
BONOS TESORO EE UU	2.00 %
TASA DE DSCTO.	16.0 0%

7.5.2. Calculo del Costo Capital Promedio Ponderado

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 45,000.00	31%	16.00 %	4.97%
FINANCIAMIENTO	\$ 99,852.72	69%	10.50 %	7.24%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 144,852.72	C.C.P.P.		12.21%

7.5.3. Análisis del TIR y VAN

Una vez que ha sido calculada la Tasa de Descuento, esta será utilizada para realizar la comparación con la TIR y determinar la rentabilidad del proyecto.

TMAR:	12.21%
TIR:	26.56%
VAN:	\$ 60,686.87

7.5.4. Periodo de Recuperación

Los inversionistas recuperarían su inversión en el siguiente plazo:

CALCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 144,852.72	\$ 95,832.17	\$ 49,020.55
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 58,376.47	12	\$ 4,864.71
Número de Meses	\$ 49,020.55	\$ 4,864.71	10
PAYBACK:	:	Años 10	Meses

7.6. Proyección del Balance General

<u>ACTIVOS</u>	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>CORRIENTES</u>						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja/Bancos	29,258.32	73,903.38	125,090.49	183,466.96	249,606.87	324,417.45
TOTAL A. CORRIENTES	29,258.32	73,903.38	125,090.49	183,466.96	249,606.87	324,417.45
<u>FIJOS</u>						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
MUEBLES Y ENSERES	1,129.53	1,129.53	1,129.53	1,129.53	1,129.53	1,129.53
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,105.90	1,105.90	1,105.90	1,105.90	1,105.90	1,105.90
EQUIPOS DE OFICINA	992.96	992.96	992.96	992.96	992.96	992.96
MAQUINARIA	89,130.72	89,130.72	89,130.72	89,130.72	89,130.72	89,130.72
VEHICULO	12,999.00	12,999.00	12,999.00	12,999.00	12,999.00	12,999.00
EDIFICIOS	7,539.89	7,539.89	7,539.89	7,539.89	7,539.89	7,539.89
OTROS EQUIPOS DE OPERACION	562.10	562.10	562.10	562.10	562.10	562.10
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	(12,526.96)	(25,053.92)	(37,580.88)	(49,739.20)	(61,897.53)
TOTAL A. FIJOS	113,460.10	100,933.14	88,406.18	75,879.22	63,720.89	51,562.57
<u>DIFERIDOS</u>						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de Pre-Operación	2,134.30	2,134.30	2,134.30	2,134.30	2,134.30	2,134.30
(-) Amortización Acumulada	\$ -	(426.86)	(853.72)	(1,280.58)	(1,707.44)	(2,134.30)
TOTAL A. DIFERIDOS	2,134.30	1,707.44	1,280.58	853.72	426.86	\$ -
TOTAL ACTIVOS	144,852.72	176,543.96	214,777.25	260,199.90	313,754.62	375,980.02
<u>PASIVOS</u>						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Préstamo Bancario	99,852.72	83,649.81	65,750.24	45,976.35	24,131.88	(0.00)
TOTAL PASIVOS	99,852.72	83,649.81	65,750.24	45,976.35	24,131.88	(0.00)
<u>PATRIMONIO</u>						

Capital Social	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 47,894.15	\$ 56,132.86	\$ 65,196.54	\$ 75,399.20	\$ 86,357.27
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 47,894.15	\$ 104,027.01	\$ 169,223.55	\$ 244,622.75
TOTAL PATRIMONIO	\$ 45,000.00	\$ 92,894.15	\$ 149,027.01	\$ 214,223.55	\$ 289,622.75	\$ 375,980.02
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 144,852.72	\$ 176,543.96	\$ 214,777.25	\$ 260,199.90	\$ 313,754.62	\$ 375,980.02

7.6. Análisis de Rentabilidad

Los siguientes indicadores muestran un resumen de la forma en que el negocio está siendo administrado; de esta forma podemos establecer lo siguiente:

- La liquidez de la empresa es bastante robusta ya que se observa un crecimiento sostenido en cada periodo.
- La forma de gestionar los gastos es la adecuada ya que se observa una disminución de estos rubros, lo que es positivo porque eso mejora la rentabilidad del negocio.
- El nivel de endeudamiento de la empresa va mejorando, ya que a medida que se va pagando el préstamo, este índice disminuye también.
- En relación a los índices de rentabilidad, se puede concluir que el negocio es rentable ya que de margen neto la empresa tiene un promedio 27%; es decir que por cada dólar vendido aproximadamente \$ 0.27 corresponde a la ganancia neta.

RATIOS FINANCIEROS							
INDICES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE RENTABILIDAD Margen Bruto	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	80.0 9%	80.0 9%	80.0 9%	80.0 9%	80.0 9%	80.09%
Margen Neto	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	24.1 8%	25.9 6%	27.6 1%	29.2 4%	30.6 6%	27.53%
INDICE DE GESTION Impacto de Gastos	$\frac{\text{GASTOS DE OPERACION}}{\text{VENTAS NETAS}}$	37.4 8%	35.8 8%	34.3 8%	32.8 3%	31.5 2%	34.42%
Carga Financiera	$\frac{\text{GASTOS FINANCIEROS}}{\text{VENTAS NETAS}}$	4.67 %	3.50 %	2.41 %	1.40 %	0.47 %	2.49%
INDICE DE LIQUIDEZ Liquidez Corriente	$\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	0.29	0.88	1.90	3.99	10.34	3.48 %
INDICE DE ENDEUDAMIENTO Endeudamiento del Activo	$\frac{\text{TOTAL DE PASIVOS}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}}$	0.69	0.47	0.31	0.18	0.08	0.34%

7.7. Análisis de Sensibilidad

Los escenarios para realizar este análisis son los siguientes: una disminución de 5% en el escenario pesimista y un incremento de 5% en el escenario Optimista, tal como se muestra a continuación:

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
VARIABLES	PESIMISTA	OPTIMISTA
Ventas USD \$	-5%	5%
Costos USD \$	5%	-5%
Gastos Administrativos	5%	-5%
Gastos Ventas	5%	-5%

De acuerdo al análisis de sensibilidad es posible establecer que el proyecto es poco sensible ante cambios que se presenten en las variables analizadas (ventas, costos y gastos), ya que una disminución en 5% no tiene un gran impacto sobre los resultados finales. Lo cual es bastante alentador, ya que el proyecto presenta resultados positivos, una TIR y VAN mayor a la TMAR y el proyecto poco sensible.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
VARIABLES	VAN PESIMISTA	VAN BASE	VAN OPTIMISTA
Ventas USD \$	\$ 18,865.81	\$ 60,686.87	\$ 102,507.94
Costos USD \$	\$ 52,359.88	\$ 60,686.87	\$ 69,013.87
Gastos Administrativos	\$ 52,986.46	\$ 60,686.87	\$ 68,387.29
Gastos Ventas	\$ 56,260.91	\$ 60,686.87	\$ 65,112.84

ANEXOS

Anexo No. 1

NOMBRE: POBLACIÓN FORÁNEA RESIDENTE EN GUAYAQUIL

**POBLACIÓN DE OTRAS CIUDADES
RESIDENTES EN GUAYAQUIL**

Azuay	17.363
Bolívar	9.813
Cañar	8.412
Carchi	1.648
Cotopaxi	3.230
Chimborazo	32.799
El Oro	17.591
Esmeraldas	46.249
Guayas	1.745.527
Imbabura	2.355
Loja	13.066
Los Ríos	91.410
Manabí	196.612
Morona Santiago	631
Napo	372
Pastaza	462
Pichincha	15.332
Tungurahua	9.706
Zamora Chinchipe	524
Galápagos	812
Sucumbíos	591
Orellana	318
Santo Domingo	4.317
Santa Elena	17.211
Exterior	21.335
Zonas No Delimitadas	12
Total	2.257.698

Fuente: REDATAM, INEC: Datos de población urbana en Guayaquil al año 2010.

Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 2

NOMBRE: POBLACIÓN FORÁNEA RESIDENTE EN GUAYAQUIL POR RANGO DE EDADES

AREA # 0901
GUAYAQUIL

Grupos de edad	Total
De 5 a 9 años	215.438
De 10 a 14 años	223.425
De 15 a 19 años	208.603
De 20 a 24 años	206.458
De 25 a 29 años	198.803
De 30 a 34 años	187.475
De 35 a 39 años	158.419
De 40 a 44 años	141.294
De 45 a 49 años	132.277
De 50 a 54 años	109.398
De 55 a 59 años	89.443
De 60 a 64 años	62.434
De 65 a 69 años	46.180
De 70 a 74 años	32.934
De 75 a 79 años	23.207
De 80 a 84 años	16.410
De 85 a 89 años	8.784
De 90 a 94 años	3.683
De 95 a 99 años	1.154
De 100 años y más	275
Total	2.066.094

Fuente: REDATAM, INEC: Datos de población en Guayaquil al año
2010

Elaboración: Autores del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

Luego de pasar por todas las etapas, las mismas que sirvieron para la estructura del negocio de lavandería de domicilio, se pudo constatar el mercado de Guayaquil y todas las necesidades que existen.

La industria de servicios cada vez es mayor y produce impactos considerables en la economía del país, generando plazas de trabajo, incrementando niveles de ingresos y satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Así como tenemos un porcentaje importante de aporte en la industria de servicios, esta industria carece de valores y buen nivel de oferta en calidad, y esta es la cusa principal para el emprendimiento de nuevos negocios, que puedan ofrecer servicios similares a los existentes, pero que se diferencie por la calidad de servicio y excelencia a brindar.

En la actualidad todo aquel servicio que represente una comodidad extra para el consumidor ya sea haciendo una tarea más sencilla o ahorrando tiempo, como lo hace el servicio a domicilio, representa una oportunidad de negocio que puede ser explotada en el mercado.

La industria de lavandería como se estudió en los últimos cuatro meses posee aspectos atractivos para la inversión tanto nacional como extranjera, puesto que el servicio se lo puede llevar a cabo con un bajo nivel de capital, si se emprende una lavandería pequeña o de barrio, pero si se requiere un mercado más amplio el nivel de inversión está destinado en su mayoría a equipos, que dentro de los 2 a 3 años de operación representan el retorno de la inversión inicial. Estas maquinarias en comparación a otros servicios tienen una vida útil prolongada, y el mantenimiento es de bajo costo, lo que ayuda al inversionista a gastar

9. PROJECT ABSTRACT

The idea of the business started by noticing the increasing amount of students from other cities that decide to study and live in Guayaquil, the low satisfaction that people received at the moment of attending to a laundry, as well as the reduced amount of time that students and employees have nowadays. Analyzing these facts showed the necessity of a laundry that could satisfy and manage to offer a proper service for this target of the market.

To start the project it is necessary to know every detail and requirement that the potential customer could have; the process of surveys and interviews are the key tools that give this kind of information allowing a direct approach with the consumer. In the process of surveys and interviews the potential clients are identified, so several questions were asked to them concerning demographic data, whether if they attend to a laundry or not, the level of satisfaction, prices and any other extra information they could offer like experiences or complains. With all this information, the market size, the frequency of consumption and the projections of sales are recognized so that the business can aim to the proper direction.

CLICK & DRY will be the name of the laundry, with the headquarters localized in cda.Kennedy vieja in the main street av, Del periodista. Headquarters will open at 8:00am until 8:00pm. The business will start only with this point of attention, aiming to open at least two more branches to optimize the attention given to the customer in the future, one of the

branches will be localized in Samborondon and the other one in centenario, according to the information given by the possible clients, these spots are the most attractive for the opening of them.

The headquarters, where all the cloth is going, will contain: washing machine, dry washing machine, the dryer, ironing press and a stretch hood machine, in order to be able to satisfy the demand of the service.

As to the workers CLICK & DRY will have machine operators, drivers and customer service people to give a first class service to all customers. All orders will be gathered in the headquarters in which the laundry process takes places and previously delivered to the assigned points.

According to the financial plan the initial investment to start the project is \$144000 approximately, reaching a 4,2% of market participation in the first year having a 74% of average profits ,which makes it an extremely attractive project. The payback ok the business will be achieved in the first two years of the laundry.

10. RÉSUMÉ DU PROJET

L'idée du développement d'une nouvelle activité à l'origine est due à l'augmentation des étudiantes qui aujourd'hui sont en train de vivre à Guayaquil, lesquelles appartiennent aux autres villes de l'Équateur. Le bas niveau de satisfaction que les gens ont au moment d'envoyer des vêtements à laver, le Service de blanchisserie. Ce service est très important en considérant les périodes de temps que les employées et les étudiants ont ; chaque fois il y a moins de temps pour envoyer des vêtements à laver. Le projet prend en considération beaucoup de facteurs et variables et l'objectif est de analyser le marché et satisfaire les nécessités des consommateurs.

Dans ce type de projet c'est très nécessaire de savoir tous les détails des principaux consommateurs ou clients, donc, les questionnaires, entretiens, visites de concurrence, sont les clés pour détecter les possibles acheteurs et par conséquent le marché objectif de l'entreprise. De cette façon les clients ont été identifiés et le marché a été segmenté avec des données comme : expériences, tendances, préférences et plaintes. Avec toute cette information l'activité sera bien gérée avec une rentabilité positive.

CLICK & DRY est le nom de l'entreprise, l'établissement est localisé dans la citadelle Kennedy Vieja, avec des caractéristiques très importantes comme : location, niveau de la population, et le calendrier de l'opération sera :

Ouverture : 8am Fermeture : 8pm

Le début de l'affaire sera seulement dans une officine et dans cinq ans, elle aura deux succursales plus localisées de façon stratégique. Dans la

premier étape l'officine aura des machine à laver, sèche-linge, d'ensache, aussi des personnel administrative, opérationnel, du pilot, tout le personnel bien rémunéré en relation a l'industrie.

En référence au plan des finances. L'inversion initiale c'est \$144.000 dans le projet, et dans la première année le négocie va avoir une participation dans le marche de 4,2%. Selon les prix, le projet va avoir une profit ou rentabilité du 74%, que fait très attractive cet affaire. La récupération de l'inversion sera dans les premiers deux années.

Anexo No. 3

NOMBRE: MODELO DE ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS			
1. GÉNERO:	M	F	
2. EDAD:	18 a 24	25 a 30	más de 30
3. ESTADO CIVIL:	UNION LIBRE	SOLTERO	CASADO
	DIVORCIADO		
4. OCUPACIÓN:	ESTUDIANTE		EMPLEADO
	DESOCUPADO		
5. NIVEL DE INGRESOS:	MENOS DE 500	500-1000	MAS
	DE 1000		
6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:	NORTE	CENTRO	SUR
	SAMBORONDON		

7. ¿COMO PREFIERE LAVAR SU ROPA?

	SIEMP RE	FRECUENTEMENT E	A VECES	NUNCA
A MANO				
LAVADO EN AGUA				
LAVADO EN SECO				

8. ¿DONDE LAVA SU ROPA USUALMENTE?

CASA PROPIA LAVANDERIA FAMILARES AMIGOS

9. ¿A QUE SE DEBE SU PREFERENCIA?

ECONÓMICA MEJOR CUIDADO RAPIDEZ
COSTUMBRE

EN LA ESCALA DEL 1 AL 10 SIENDO 1 LO MÍNIMO Y 10 LO MÁXIMO SEÑALE:

10. ¿QUE TAN SATISFECHO ESTA LAVANDO SU ROPA DONDE LO HACE?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. ¿HA USADO ALGUNA VEZ EL SERVICIO DE LAVANDERIA?

SI NO

12. ¿CUANDO ENVIA A LAVAR SU ROPA, CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON?

CUIDADO DE LA PRENDA (LAVADO EN SECO) TIEMPO NECESIDAD
SIEMPRE

13. ¿CUALES SON LOS FACTORES MAS IMPORTANTES EN LA ELECCION DE SU SERVICIO DE LAVANDERIA?

DISTANCIA TIEMPO DE ENTREGA PRECIO CALIDAD DE
SERVICIO

OTROS.....

14. ¿QUE TAN SATISFECHO ESTA CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA SU LAVANDERIA?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NOMBRE Y APELLIDOS:.....

TELF:

DIRECCION:.....

CORREO ELECTRÓNICO:.....

Fuente: Google (2011). *Google Docs*.

Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 4

NOMBRE: PREGUNTAS DE ENTREVISTA PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

PREGUNTAS DE ENTREVISTA	
1	ACTUALMENTE ¿CUANTO ES EL VALOR QUE GASTA AL ENVIAR A LA LAVANDERÍA SU ROPA?
2	CAUSAS DE INSATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LAVANDERÍA. ¿POR QUÉ NO LE SATISFACE COMPLETAMENTE? CUAL ES LA CAUSA PRINCIPAL.
3	¿QUE LE MEJORARÍA A SU SERVICIO DE LAVANDERÍA?
4	¿USARÍA EL SERVICIO A DOMICILIO AL ENVIAR A LAVAR SU ROPA?
5	EL VALOR A PAGAR EXTRA POR EL SERVICIO A DOMICILIO Y LA FORMA DE PAGO.
6	¿DONDE TE GUSTARÍA QUE QUEDE EL LOCAL?
7	SI EL SERVICIO ES A DOMICILIO, COMO LE GUSTARÍA HACER EL PEDIDO, ALTERNATIVAS: INTERNET, POR TELEFONO, BLACKBERRY, MAILS, SMS
8	TIEMPO PRUDENTE PARA EL LAVADO Y DESPACHO DE MERCADERÍA AL USAR EL SERVICIO
9	¿ESTARÍA DISPUESTO A ELEGIR UN NUEVO SERVICIO CON ESTAS CARACTERÍSTICAS DIFERENTES A LA DE SU LAVANDERÍA ACTUAL?
10	¿EN QUÉ SE PUEDE MEJORAR EL PRODUCTO O SERVICIO? PROPUESTAS.

11	TENEMOS UN PRODUCTO NUEVO, UNA IDEA INNOVADORA SE TRATA DE UNA LA LAVANDERÍA CON SERVICIO A DOMICILIO Y PEDIDO POR INTERNET, ¿QUE TE PARECE?
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 5

NOMBRE: REPORTE DE VISITA PRINCIPALES LAVANDERÍAS DE GUAYAQUIL

MARTINIZING S.A.

FECHA: 11/10/11

CONTACTO: Nadin Game GERENTE NACIONAL DE VENTAS

MARTINIZING, es una empresa líder en el mercado, la cual ha estado en nuestro país hace alrededor de 42 años. MARTINIZING ha aumentado su gama de cliente considerablemente en los últimos 3 años, por lo cual ha instalado en varios sectores del país nuevas sucursales, hasta el momento cuentan con un total de 48 sucursales en Guayaquil y cerca de 160 locales a nivel nacional. Entre sus clientes de mayor importancia como están: Hospitales, Hoteles, Moteles, Centros de Spa, Gimnasios, Clínicas, entre otras instituciones de gran importancia.

MARTINIZING tiene un horario de atención al cliente de 8 a.m. a 6 p.m. en todos sus puntos, en caso de encontrarse en un centro comercial se manejará con el horario de atención del mismo esencialmente. En cuanto a sus horarios de lavado en la planta, fluctúan desde las 7:30 am hasta las 3 p.m. cuando la producción esta baja-media y llega hasta las 7 p.m. en días de producción media-alta. MARTINIZING establece este horario de trabajo tomando en cuenta su capacidad de lavado, sus empleados y el tiempo de mora en los procesos de producción.

Actualmente la matriz de MARTINIZING, se encuentra vía circunvalación del CC. Albanborja (anteriormente Mi Juguetería), en la cual se encuentras los departamentos principales de producción, administración, gerencia, y procesos de lavado. Actualmente esta empresa líder cuenta con un total de 458 empleados distribuidos a nivel

- Secadoras (50lbs) (\$60.00+IVA)
- Rodillos de planchado (\$60.000)
- Prensas de planchado (\$18.000 - \$20.000+IVA)

Los precios mencionados no cuentan con IVA y son de las maquinas exclusivamente que se usan en la matriz de MARTINIZING, se pueden encontrar de menor precio.

Toda maquinaria trabaja entre 16-20 horas diarias por lo cual recibe mantenimiento cada 6 meses, ya que hay mantenimientos programados a diario y cíclicamente a cada máquina recibe este tratamiento en el lapso mencionado. Las maquinas tiene una vida útil de gran predominancia, la maquina más antigua de la matriz tiene 20 años y aún está en perfectas condiciones.

En cuanto al servicio express de MARTINIZING, normalmente es de un día para el otro, salvo que la prenda se marque como "de urgencia" que se lavará en la mañana y estará lista en la tarde.

MARTINIZING ha recibido las mejores críticas a lo largo de sus años en el negocio, y considera que sus experiencias con los clientes han ayudado mucho en el crecimiento de su empresa.

Los proveedores de materia prima de MARTINIZING son:

- Detergentes (ADECO)
- Suavizantes (QUIMERA)
- Detergentes (QUIMERA)

LAVANDERIA ECONOWASH

Fecha: 8-10-2011

Contacto: Lcda. Mayra Ríos

Lavandería Econo Wash está ubicada en el Norte de la Ciudad de Guayaquil, Ciudadela Kennedy Vieja Pelícanos y Plaza Dañin, tiene una experiencia en el mercado de 5 años con los siguientes servicios:

- Servicio de lavado en Agua de ropa (short, camisetas, almohadas)

- Servicio de secado de prendas

Sus consumidores del mercado pertenecen a la zona norte de las ciudadelas Kennedy Nueva, Kennedy Vieja y Guayaquil, principalmente estudiantes de otras provincias, empleados en relación de dependencia, de nivel medio. Cuenta con un solo local comercial, una oficina de atención al cliente, recepción y lavado, que atiende de lunes a sábado en horarios de 8 a.m. a 7 p.m., y 9 a.m. a 3 p.m. respectivamente. Cuenta con un personal de 4 personas en los horarios detallados, que se encaran de operar las maquinarias y atención al cliente.

Lavandería Econowash, recibe diariamente de 10 a 15 clientes promedio que envían a lavar ropa, con una frecuencia mensual de 2 a 3 lavadas por personas, con envíos de 12 libras promedio por persona. Cada libra con un valor de \$3,5, solamente lavados por peso y en agua con un tiempo de despacho de 24 horas.

En el local reciben las prendas y en el mismo lugar la lavan. Cuentan con el siguiente equipo:

- 5 Secadoras comerciales marca Whirpool con capacidad 10 libras
- 4 Lavadoras comerciales marca Whirpool con capacidad de 10 libras.
- 1 balanza para el peso de la ropa
- 1 tanque de agua

La maquinaria y equipos son usados en su máxima capacidad todos los días con ciclos de lavado por persona y por color, es decir, cada pedido de lavado es usado en una lavadora y/o cada lavado de los clientes es separado por color y lavado. Tienen ciclos de lavado de 30 minutos. Las lavadoras tienen un periodo de mantenimiento cada 6 meses.

Los proveedores de insumos para la operación de la lavandería es la compañía Intigar, provee: detergente, suavizante, jabón líquido, por canecas y quintales. Cada ocho días se realizan pedidos de 4 galones de

suavizantes y 4 galones de jabón líquido, en cuanto al detergente, se utiliza 2 quintales al mes, uno cada 15 días.

En Econowash los días de menor movimiento son los martes y jueves, en cambio, los de mayor movimiento son los lunes y viernes, con un mayor movimiento diario de 9 a.m. a 12 p.m., con envío de estudiantes universitarios en un gran porcentaje.

LAVANDERIA LAVAMATICO

Fecha: 8/10/2011

Contacto: Sra. Kenya Aguilar

Lavamatico, local de recepción de servicio lavandería, punto de entrega y despacho de ropa, ubicado en Kennedy Vieja. Lavamatico cuenta con 4 sucursales en Alborada, Urdesa, Centenario, Kennedy, su planta central y de lavado ubicada en la Alborada (matriz). El horario de atención es desde las 8:30 a.m. a 6:30 p.m. de lunes a viernes, y los sábados de 9 a.m. a 3:30 p.m. Los servicios que ofrecen son:

- Servicio en peso de lavado en agua
- Servicio de lavado en agua con prenda
- Servicio de secado de prendas
- Servicio de planchado de ropa

El local en Kennedy recibe entre 40 a 50 prendas de lavado diario, con 10 ciclos de lavado y un número de clientes de 15 a 20 lavados con un promedio de prendas. Cada prenda por envío de lavado tiene un costo de \$1,20 en agua junto con el planchado, y por peso de ropa, cada libra \$3,20. El punto de recepción, todos los días, envía las prendas que son recogidas a las 6 p.m. para ser entregadas en el mismo horario al otro día. El periodo de lavado y retiro de la orden es en 48 horas hábiles. Forma de pago en efectivo.

Una vez receptada las prendas, la persona en la recepción las clasifica con el número de factura y las envía con los costos y especificaciones. Los costos de agua y luz promedian los \$20. No tienen queja ni

complicaciones con el cliente. Sus clientes en la mayoría viven en condominio y son estudiantes en la zona norte y ciudadelas aledañas.

DRY CLEAN PLUS

Fecha: 8-10-2011

Contacto: Lcda. Gabriela Llerena

DryClean Plus, lavandería ubicada en Urdesa Central (matriz) con sucursales en Ceibos, Samborondon, Sur (recepción), Centro y Alborada (planta de lavado). Su Matriz ubicada en Victor Emilio Estrada 1016 e llanes, zona con un elevado flujo de personas, con un horario de atención de 8 a.m. a 8 p.m. y los sábados de 9 a.m. a 6 p.m. Ofrecen los siguientes servicios:

- Servicio de Lavado de Ropa
- Servicio de Secado de ropa
- Servicio de Lavado en Seco de prendas
- Servicio de planchado

El establecimiento cuenta con una demanda y asistencia de 50 clientes diarios promedio con un tope máximo de 80 cuando aumenta su flujo de clientes, con un promedio diario de \$800 a \$900 en puntos altos, y mínimo de ingresos diarios de \$200 a \$300 y con promedios mensuales de \$3000 a \$4000 en las sucursales y en la matriz con ventas mensuales de \$12,000. Dry Clean Plus posee forma de pago en efectivo y en tarjeta de crédito como Diners Club y Mastercard sin recargo adicional. Su segmento de mercado está dirigido a nivel medio alto de ingresos, empleados y estudiantes en un menor porcentaje.

La oficina principal en Urdesa posee:

- 2 Máquinas de Lavado en Seco, de característica industrial con capacidad de 40 libras.
- 2 Lavadoras de agua de capacidad 40 libras.
- 1 Prensa industrial a vapor.

La prensa, es la maquina que plancha la ropa que realiza 2 funciones especificas

- Planchado de cuerpo de la prenda
- Planchada de mangas
- Planchado de cuello

Para la operación de las maquinarias se utilizan, detergentes, suavizantes, jabón líquido, los cuales son recibidos en canecas. Su proveedor único de suavizante es Sedatel, y de jabón liquido Woolite. Adicionalmente, constan con químicos para desmanchar, tratar la ropa y detergentes especiales para vestidos de novia, cedas y tela delicada y fina, llamado Mulsolite, los mismos son pedidos por galones.

El proceso de lavado en agua se realiza por medio de etiqueta que es por color y código para clasificarlo por factura. En cada factura existen 6 etiquetas para clasificar prendas, y existe un modelo de factura para lavado en agua y otro modelo de factura para lavado en seco.

En cuanto al lavado en agua usan el material Percloroetileno, que utilizan dos tanques de fierro cada 15 días.

LAVA EXPRESS S.A.

Fecha: 10-10-2011

Contacto: Carmen Sandoya -Gerente Administrativo-

LAVA EXPERESS, planta de lavado ubicada en Enterios, entrando pro la iglesia Santa Marianita, cuenta con ls siguientes sucursales en Guayaquil: Centenario, Urdesa (2), Ceibos, Piazza Villa Club, Samborondon. Su planta ubicada en Entrerios, en una vivienda. Su mercado objetivo es nivel medio alto de conjuntos residenciales medio alto del sector Samborondon y Ceibos con horarios de 7:30 a.m. hasta 8:00 p.m. Ofrece los siguientes servicios:

- Lavado de ropa en Agua
- Lavado en seco de prendas

- Secado de ropa
- Planchado de ropa
- Servicio a domicilio de ropa

Tiene un promedio de lavado de ropa de 300 piezas por cada sucursal, es decir al diariamente alrededor de 2100 piezas para lavar en agua y en seco, que generan mensualmente alrededor de \$36.000 de ventas mensuales. Según las cifras de Lava Express, en septiembre obtuvieron un nivel de ventas de \$35,529 y en agosto \$38,392, teniendo sus mejores ingresos en enero de este año llegando a las \$42,000 en ingreso por las ventas. Los mejores meses empiezan desde octubre, noviembre, diciembre, enero; los meses más bajos son los considerados como los de invierno, febrero, marzo, abril.

Las prendas con el servicio de lavado en agua y en seco tienen el mismo valor. Por ejemplo: camiseta, camisa, pantalón tiene el precio de \$3,75 más IVA \$3,79 si es en seco o agua. También realizan lavado en agua por peso, en el que solo incluyen lavado, secado y doblado de ropa, a diferencia que en seco adicionalmente se realiza planchado de ropa. Si una persona quiere lavar en agua por seco y planchar algunas prendas, esto tiene un costo adicional de \$2,20 por prenda.

Dentro de los servicios que ofrece la lavandería tiene el servicio normal y el servicio especial, el normal, 72 horas en la entrega de ropa, y el especial en 24 horas sin ningún recargo adicional y se lo realiza a clientes especiales y en caso extraordinarios.

En la planta de lavado operan con los siguientes equipos:

- 4 Lavadoras de Agua de las cuales son 2 industriales.
- 4 lavadoras en seco de las cuales son 2 industriales.
- Lavadoras caseras marca Whirlpool.

Fuente: Visita de campo e información proporcionada por Lavanderías:
Martinizing, Lava Express, Secomático.

Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 6

NOMBRE: INDUSTRIA DE LAVANDERÍA EN GUAYAQUIL SEGÚN SI EMPRENDE-ECUADOR EN CIFRAS.

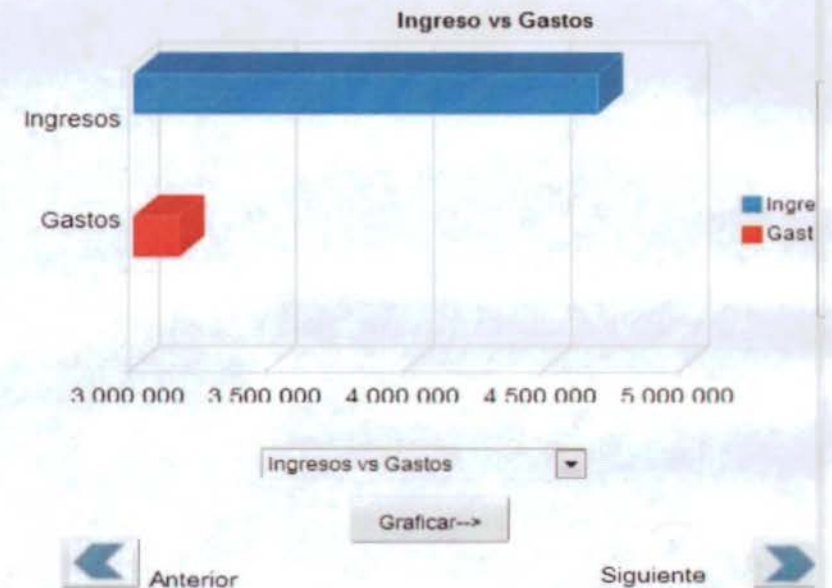
Paso 4

Competidores Actuales

	Total del mercado	Promedio por negocio
Necesitas Invertir para tu negocio (\$)	1.980.365	4.075
Número de Competidores	486	
Total de Ventas de los Competidores (\$)	4.691.969	9.654
Total de Gastos de los Competidores (\$)	3.166.768	6.516
Número de personas que trabajan	770	1
Mujeres	586	1
Hombres	184	0

Potenciales Clientes

Grupo Objetivo	Total	Porcentaje
	222.538	
Hombres	99.213	45
Mujeres	123.325	55
Uso computadora (ultimos 6 meses)	171.865	77
Uso internet (ultimos 6 meses)	161.740	73
Uso celular (ultimos 6 meses)	209.284	94



La información de esta herramienta es referencial. Proviene del Censo Económico y del Censo de Población y Vivienda 2010.

Fuente: INEC (2010). Censo Económico y Poblacional. *SI EMPRENDE ECUADOR*.

Anexo No. 7

**NOMBRE: FOTOS PRINCIPALES COMPETIDORES DEL MERCADO.
MARTINIZING S.A.**

Torre de secado de 20 libras, secadora de 40 libras y lavadoras en agua de 20 libras de capacidad.



Lavadora en agua, planta Martinizing



Lava Express S.A.
Planta de lavado ubicada en Entreríos.



Dry Clean Plus S.A.



SECOMATICO S.A.



Fuente: Reporte de visita a principales competidores de la Industria de Lavandería.

Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 8

NOMBRE: GRÁFICOS DE TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

GENERO

FEMENINO [99]

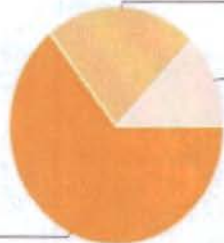


MASCULINO [66]

MASCULINO	66	40%
FEMENINO	99	60%

EDAD

25 A 30 [38]



18 A 24 [106]

MÁS DE 30 [21]

18 A 24	106	64%
25 A 30	38	23%
MÁS DE 30	21	13%

ESTADO CIVIL

CASADO [29]



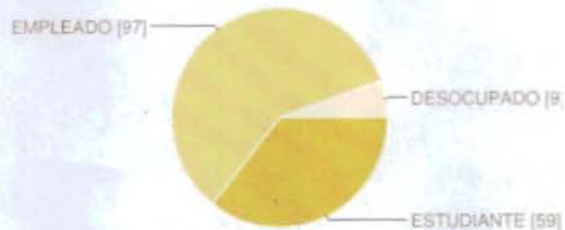
SOLTERO [126]

UNIÓN LIBRE [1]

DIVORCIADO [9]

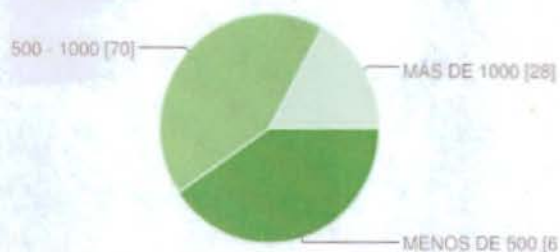
SOLTERO	126	76%
CASADO	29	18%
UNIÓN LIBRE	1	1%
DIVORCIADO	9	5%

OCUPACIÓN



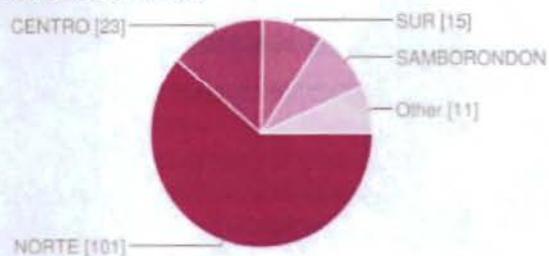
ESTUDIANTE	59	36%
EMPLEADO	97	59%
DESOCUPADO	9	5%

NIVEL DE INGRESOS



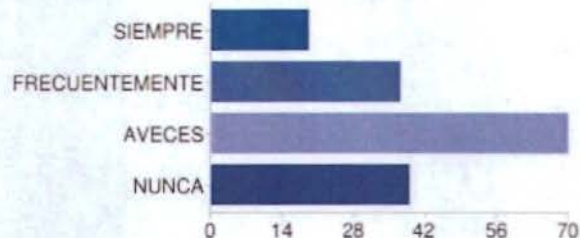
MENOS DE 500	67	41%
500 - 1000	70	42%
MÁS DE 1000	28	17%

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



NORTE	101	61%
CENTRO	23	14%
SUR	15	9%
SAMBORONDÓN	15	9%
Other	11	7%

COMO PREFERE LAVAR SU ROPA? - A MANO



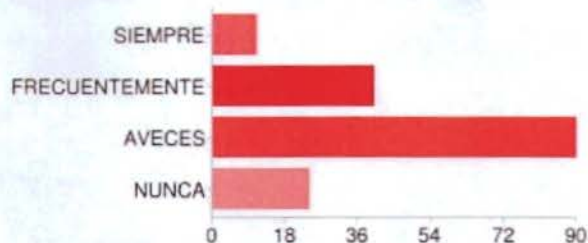
SIEMPRE	19	12%
FRECUENTEMENTE	37	22%
AVECES	70	42%
NUNCA	39	24%

COMO PREFERE LAVAR SU ROPA? - LAVADO EN AGUA



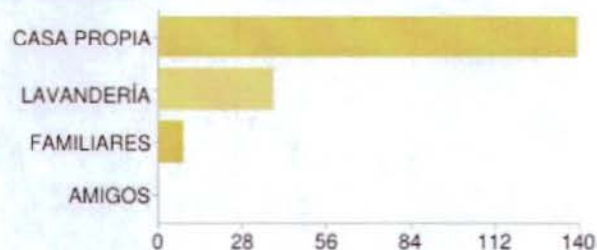
SIEMPRE	111	67%
FRECUENTEMENTE	42	25%
AVECES	8	5%
NUNCA	4	2%

COMO PREFERE LAVAR SU ROPA? - LAVADO EN SECO



SIEMPRE	11	7%
FRECUENTEMENTE	40	24%
AVECES	90	55%
NUNCA	24	15%

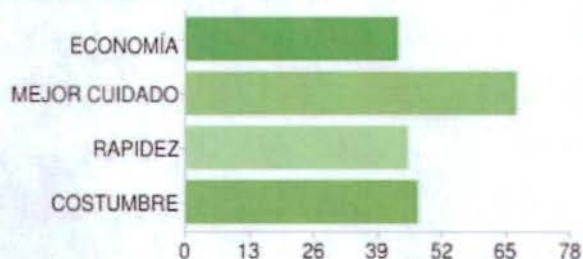
DONDE LAVA SU ROPA USUALMENTE?



CASA PROPIA	139	84%
LAVANDERÍA	38	23%
FAMILIARES	8	5%
AMIGOS	0	0%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

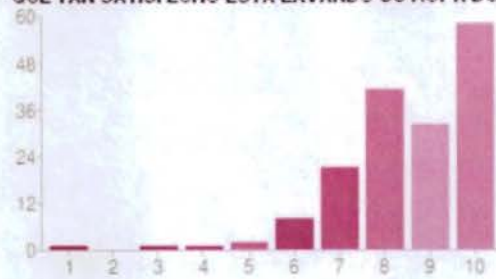
A QUE SE DEBE SU PREFERENCIA?



ECONOMÍA	43	26%
MEJOR CUIDADO	67	41%
RAPIDEZ	45	27%
COSTUMBRE	47	28%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

QUE TAN SATISFECHO ESTA LAVANDO SU ROPA DONDE LO HACE?



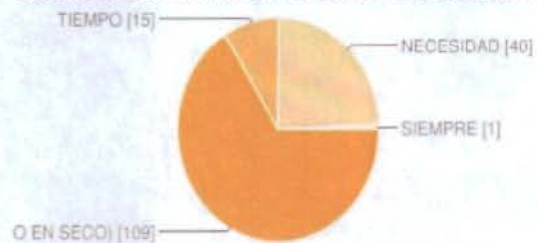
1	1	1%
2	0	0%
3	1	1%
4	1	1%
5	2	1%
6	8	5%
7	21	13%
8	41	25%
9	32	19%
10	58	35%

HA USADO ALGUNA VEZ EL SERVICIO DE LAVANDERÍA?



SI	152	92%
NO	13	8%

CUANDO ENVÍA A LAVAR SU ROPA CUAL ES LA PRINCIPAL RAZÓN?



CUIDADO DE LA PRENDA (LAVADO EN SECO)	109	56%
TIEMPO	15	9%
NECESIDAD	40	24%
SIEMPRE	1	1%

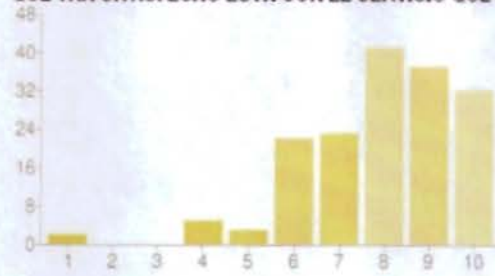
CUALES SON LOS FACTORES MAS IMPORTANTES EN LA ELECCIÓN DE SU SERVICIO DE LAVANDERÍA?



DISTANCIA	48	29%
TIEMPO DE ENTREGA	42	25%
PRECIO	52	32%
CALIDAD DE SERVICIO	95	56%
Other	1	1%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%

QUE TAN SATISFECHO ESTÁ CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA SU LAVANDERÍA?



1	2	1%
2	0	0%
3	0	0%
4	5	3%
5	3	2%
6	22	13%
7	23	14%
8	41	25%
9	37	22%
10	32	19%

Fuente: Google (2011). *Google Docs*.
 Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 9

NOMBRE: TABULACIÓN DE ENTREVISTAS

APELLIDOS	NOMBRES	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN	NIVEL DE INGRESOS	QUETAN SATISFECHO ESTA LAVANDO SU ROPA DONDE LO HACE?	QUETAN SATISFECHO ESTÁ CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA SU LAVANDERÍA?	TELÉFONO	HA USADO ALGUNA VEZ EL SERVICIO DE LAVANDERÍA ?	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
RODRIGUEZ BERNAL	JUAN GABRIEL	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	8	6	85217135	SI	Los Ceibos Avenida 1era. No.104 y	juan_rodriguez_b666@hotmail.com
salazar murillo	keber herman	25 A 30	SOLTERO	ESTUDIANTE	MENOS DE 500	7	7	94110563	SI	ilanes y las aguas (urdesa)	kebherman1507@hotmail.com
vaca rodriguez	jorge enrique	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	6	6	95391423	SI	9ve octubre y garcia aviles	jevr16@hotmail.com
Aguilera Moreno	Cristian Javier	18 A 24	SOLTERO	ESTUDIANTE	MENOS DE 500	4	4	6040464	SI	brisas del rio	chivo_erotico@hotmail.com
morales robalino	carolina	18 A 24	SOLTERO	ESTUDIANTE	MENOS DE 500	9	7	97956614	SI	brisas del rio	carymr@hotmail.com
FLORES ZAMBRANO	MELINA MAGALY	18 A 24	CASADO	EMPLEADO	MENOS DE 500	9	6	86784141	SI	cdla. Martha de Roldos	magafel27@hotmail.com
Burbano Toala	Nataly Anabel	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	MENOS DE 500	9	7	93291916	SI	20ava y domingo sabio	babynataly_16@hotmail.com
Pezo	Nestor	25 A 30	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	8	6		SI		leopezoz_21@hotmail.com
SORIA JACOME	ANDRES	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	MÁS DE 1000	9	6	81858240	SI	SAMBORONDON	asoria_jacome@hotmail.com
SANCHEZ BUSTAMANTE	JOSE	18 A 24	SOLTERO	ESTUDIANTE	MENOS DE 500	7	6	83445700	SI	ALBORADA	JOSES87@HOTMAIL.COM
Davila	Fernando	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	10	6		SI		
sanchez	josue	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	8	6	471904	SI		josuesanz1603@hotmail.com
buchelli fierro	rudy jose	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	8	4	88685930	SI	urdesa central, circunv sur entre	buchellis@hotmail.com
Rodriguez Bernal	Eduardo Andrés	25 A 30	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	6	5	95467522	SI	Los Ceibos ave 1.era #104 y calle	agalayunaer@gmail.com
MERCHAN MURILLO	DENISSE	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	8	6	6040496	SI	URB. SANTA MARIA	DENISSE_MERCHAN@HOTMAIL.COM
ortiz sanchez	milton	18 A 24	SOLTERO	EMPLEADO	500 - 1000	6	6		SI	kennedy norte	milton_o87@hotmail.com

Anexo No. 10

NOMBRE: SUCURSALES MARTINIZING

Sucursales Martinizing	
Líder del mercado	
SUCURSAL SAN MARINO	Dirección: C.C. SAN MARINO
SUC. POLICENTRO	Dirección: C.C. POLICENTRO
Planta 1	Dirección: Víctor Emilio Estrada y Cedros
Planta 6	Dirección: Circunvalación.
Planta 5	Dirección: CC LA GARZOTA
Planta 7	Dirección: C.C. LOS ARCOS
SUC. AV. SEXTA	Dirección: AV. SEXTA
SUC. DOS	Dirección: EL ORO Y CAPITAN ZAERA
SUC. MALL DEL SUR	Dirección: C.C. MALL DEL SUR
SUC. LOS ALMENDROS	Dirección: C.C. DE PRATI
SUCURSAL TRES	Dirección: PRIMERO DE MAYO Y JOSE DE ANTEPARA

Fuente: Martinizing, Nadin Game, Gerente de Ventas.
Elaboración: Autores del proyecto.

Anexo No. 11
NOMBRE: LAVANDERÍAS GUAYAQUIL

LAVANDERÍA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Dry Clean Plus	Víctor Emilio Estrada 1016 Y Jiguas	(4) 2380289
Ecuaclines	Alb li Etp Mz A-F Si 22	(4) 2641040
Ecuallavado - Judith Valenzuela	Urb. Guayacanes Mz 127 Si 31-32	(4) 2823680
Lava Express	Urdesa Central, Calle 6Ta Y Bálsamos (Esq.)	(4) 2885267
Lavandería Fineza	6 De Marzo 1304	(4) 2410734
Lavandería Primavera	Portete 4020	(4) 2471888
Lavandería Secomático S.a.	Av. Cuba	(4) 2445168
Lavandería Sistematic	F Segura 1504	(4) 2342104
Lavanderías Ecuadry S.a.	Vernaza N Mz 12	(4) 2392878
Lavanderías Tecnolavado	Av. C Luis Plaza Dañin, C.c. Plaza Quil Local 33	(5934) 2292824
Sol Lavanderías	Alborada Ix Etapa Mz 924 Villa 7	(4) 2646364
Tecniwash	Fae: Av Cosme Renella Mz 3 Si 5	(4) 2202396
Wash And Wear	O'connor N 1009	(4) 2582518

Elaboración: Autores del proyecto

Anexo No.12

NOMBRE: ANALISIS DE INVOLUCRADOS FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE POSIBLES ENTRANTES

	Sí (+)	Medio	No (-)	Notas
1. ¿Las grandes empresas tienen una ventaja en costo o desempeño?	X			
2. ¿Hay diferencias en patentes en los productos de la industria?			X	
3. ¿Hay identidades establecidas de marca en su industria?	X			
4. ¿Sus clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedores?		X		
5. ¿Es necesario mucho capital para entrar la industria?			X	
6. ¿Hay dificultad en el acceso a canales de distribución?			X	
7. ¿Hay curva de aprendizaje?	X			
8. ¿Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales o insumos?			X	
9. ¿Su producto o servicio tiene características únicas que le den costos más bajos?	X			
10. ¿Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?			X	
11. ¿Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecidas?	X			

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

	Sí (+)	Medio	No (-)	Notas
1. ¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de firmas en el negocio?	X			
2. ¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?	X			
3. ¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?			X	
4. ¿El comprador necesita mucha información importante?			X	

5.	¿Puede el cliente integrarse hacia atrás?	X			
6.	¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?	X			
7.	¿Su producto es único en un cierto grado o tiene una marca reconocida?	X			
8.	¿Son los negocios de sus clientes lucrativos?	X			

Barreras a la entrada altas = + (favorable a la atraktividad de la industria)

Barreras a la entrada bajas = - (desfavorable a la atraktividad de la industria)

AMENAZA DE POSIBLES SUSTITUTOS

	Sí (+)	Medio	No (-)	Notas
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo. O, su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	X			
2. El cliente incurr e en costos al cambiar a un sustituto (switching costs)			X	
3. Su cliente no tiene un sustituto verdadero.	X			
4. No es probable que su cliente cambie a un sustituto .	X			

Barreras a la entrada altas = + (favorable a la atraktividad de la industria)

Barreras a la entrada bajas = - (desfavorable a la atraktividad de la industria)

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

	Sí (+)	Medio	No (-)	Notas
1. Mis insumos (materiales, trabajo , provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados	X			
2. Es barato y rápido cambiar entre proveedores.	X			
3. Mis proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio (integración hacia adelante)			X	
4. Puedo cambiar los insumos realmente	X			
5. Tengo muchos proveedores potenciales.	X			

6.	Mi negocio es importante para mis proveedores.	X			
7.	Mis costos de insumos no tienen influencia significativa en mis costos totales.			X	

Barreras a la entrada altas = + (favorable a la atraktividad de la industria)

Barreras a la entrada bajas = - (desfavorable a la atraktividad de la industria)

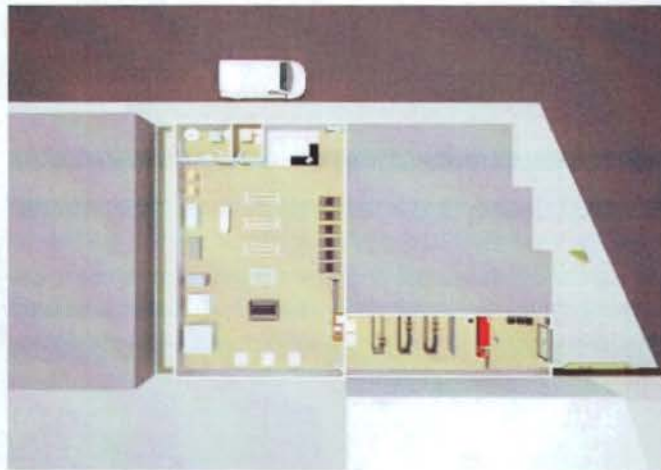
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

	Sí (+)	Medio	No (-)	Notas
1. La industria está creciendo rápidamente		X		
2. La industria no es cíclica con capacidad excesiva intermitente	X			
3. Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total	X			
4. Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores			X	
5. Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto			X	
6. No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos de largo plazo.			X	
7. Mis clientes incurren en un costo significativo al cambiar a un competidor			X	
8. Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente			X	
9. Todos mis competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa.			X	

Barreras a la entrada altas = + (favorable a la atraktividad de la industria)

Barreras a la entrada bajas = - (desfavorable a la atraktividad de la industria)

Anexo No. 13
NOMBRE: 3D LOCAL DE RECEPCIÓN



Elaboración: Arq. Ma. Cristina Lizarzaburu

Anexo No. 14

NOMBRE: ANÁLISIS PRE-OPERATIVO

ID	ACTIVIDADES	COMIENZA	TERMINA	DURACION	oct 2011				nov 2011				dic 2011				ene 2012				feb 2012				mar 2012								
					2/10	9/10	16/10	23/10	30/10	6/11	13/11	20/11	27/11	4/12	11/12	18/12	25/12	1/1	8/1	15/1	22/1	29/1	5/2	12/2	19/2	26/2	4/3	11/3	18/3	25/3	1/4		
1	COTIZACIÓN DE ARRIENDO Y BIENES INMUEBLES	03/10/2011	14/10/2011	10d	■																												
2	COTIZACIÓN DE INSTALACIONES Y MAQUINARIAS	03/10/2011	21/10/2011	15d	■																												
3	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y HABILITACIÓN DE LOCAL	03/10/2011	11/11/2011	30d	■																												
4	IMPORTACIÓN DE MAQUINARIAS	11/11/2011	16/01/2012	47d					■																								
5	ADECUACIÓN DE LOCAL Y PLANTA	01/11/2011	21/11/2011	15d					■																								
6	INSTALACIONES SANITARIAS	01/11/2011	09/11/2011	7d					■																								
7	INSTALACIONES DE AGUAS SERVIDAS	10/11/2011	17/11/2011	6d								■																					
8	INSTALACIONES PIEZAS SANITARIAS	18/11/2011	21/11/2011	2d								■																					
9	INSTALACIONES DE MAQUINARIAS	20/01/2012	30/01/2012	7d																■													
10	ENTREGA DE FLYERS	04/01/2012	06/04/2012	68d																■													
11	ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA	15/02/2012	15/03/2012	22d																				■									
12	PUBLICIDAD MOVIL	01/03/2012	31/05/2012	66d																								■					

Elaboración: Autores del proyecto

Anexo No. 14
NOMBRE: ANÁLISIS PRE-OPERATIVO

ID	ACTIVIDADES	COMIENZA	TERMINA	DURACION	oct 2011				nov 2011				dic 2011				ene 2012				feb 2012				mar 2012				
					2/10	9/10	16/10	23/10	30/10	6/11	13/11	20/11	27/11	4/12	11/12	18/12	25/12	1/1	8/1	15/1	22/1	29/1	5/2	12/2	19/2	26/2	4/3	11/3	18/3
1	COTIZACIÓN DE ARRIENDO Y BIENES INMUEBLES	03/10/2011	14/10/2011	10d	■																								
2	COTIZACIÓN DE INSTALACIONES Y MAQUINARIAS	03/10/2011	21/10/2011	15d	■																								
3	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y HABILITACIÓN DE LOCAL	03/10/2011	11/11/2011	30d	■																								
4	IMPORTACIÓN DE MAQUINARIAS	11/11/2011	16/01/2012	47d					■																				
5	ADECUACIÓN DE LOCAL Y PLANTA	01/11/2011	21/11/2011	15d					■																				
6	INSTALACIONES SANITARIAS	01/11/2011	09/11/2011	7d					■																				
7	INSTALACIONES DE AGUAS SERVIDAS	10/11/2011	17/11/2011	6d					■																				
8	INSTALACIONES PIEZAS SANITARIAS	18/11/2011	21/11/2011	2d					■																				
9	INSTALACIONES DE MAQUINARIAS	20/01/2012	30/01/2012	7d											■														
10	ENTREGA DE FLYERS	04/01/2012	06/04/2012	68d											■														
11	ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA	15/02/2012	15/03/2012	22d																					■				
12	PUBLICIDAD MOVIL	01/03/2012	31/05/2012	66d																					■				

Elaboración: Autores del proyecto

Anexo No. 16

NOMBRE: DÍAS ESPECIALES CLICK & DRY

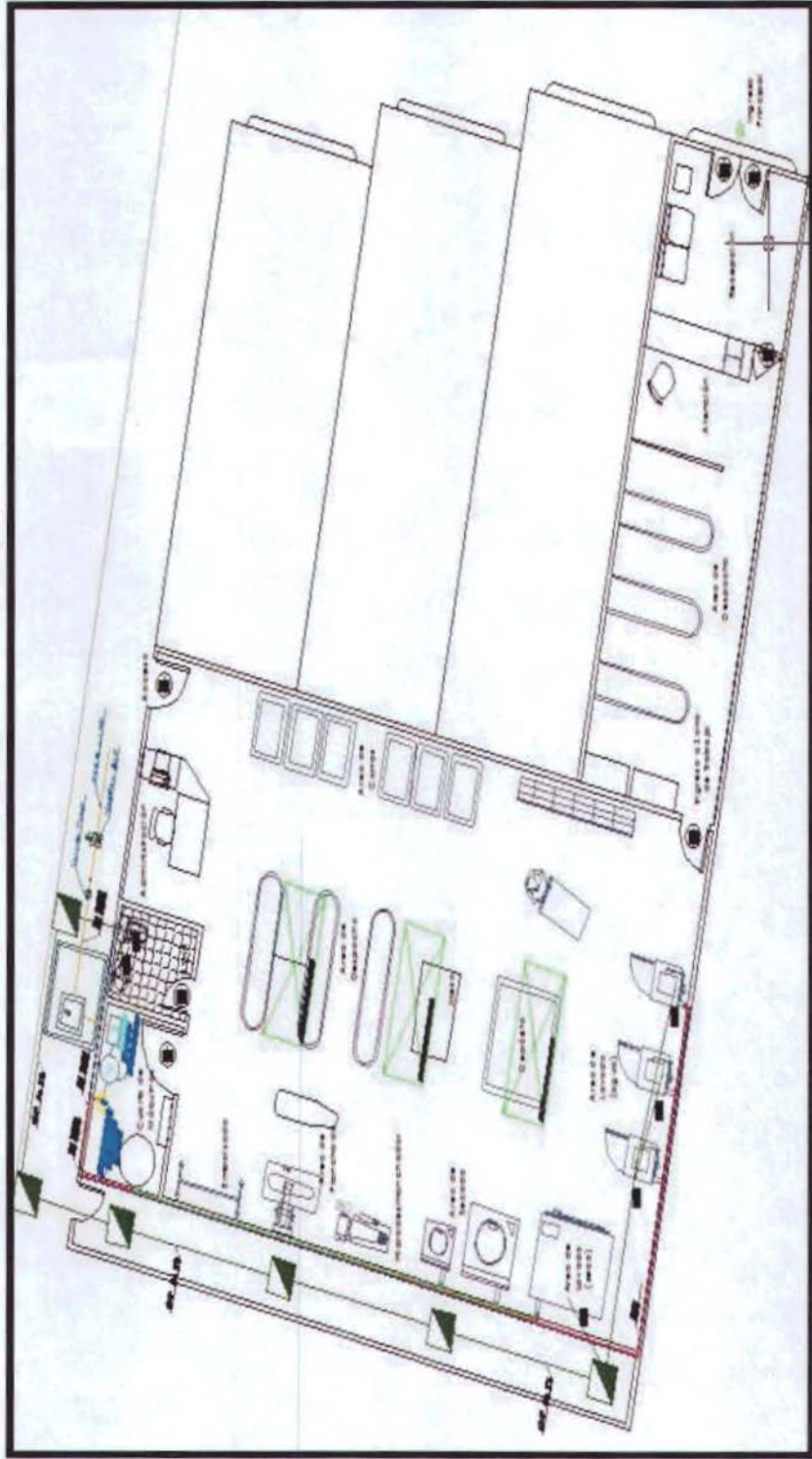
DÍAS ESPECIALES CLICK & DRY

Week of lunes, 16 de julio de 2012				
lunes, 16 de julio de 2012	martes, 17 de julio de 2012	miércoles, 18 de julio de 2012	jueves, 19 de julio de 2012	viernes, 20 de julio de 2012
<u>LUNES EJECUTIVOS</u> Todas las prendas como ternos, sacos, pantalones de vestir, corbatas y medias de vestir obtienen un 10% de descuento a partir de los \$10 en lavado.	<u>MARTES BLANCOS</u> Todas las prendas de color BLANCO obtienen un 10% de descuento a partir de los \$10 en lavado.			<u>VIERNES NEGROS</u> Todas las prendas de color NEGRO obtienen un 10% de descuento a partir de los \$10 en lavado.

Elaboración: Autores del proyecto

Anexo No. 17

NOMBRE: PLANOS CLICK & DRY



Elaboración: Arq. Ma. Cristina Lizarzaburu

XXXIII

Anexo No. 18

NOMBRE: PRESUPUESTO DE OBRA

LAVANDERIA CLICK & DRY PRESUPUESTO DE OBRA

Cliente: JORGE VACA R.

Ubicación: CDLA. KENNEDY VIEJA. AV.
DEL PERIODISTA ENTRE CALLE DR. JUAN
HEINERT Y CALLE PROF. ALFREDO SAENZ

Fecha: 24 DE OCTUBRE 2011

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total
\$				
Instalaciones Sanitarias				
Agua Potable				
Acometida	4,8	ml	31,37	150,576
Check horizontal 1/2" simple (R-W)	1	und	7,3	7,30
Bomba FW de 1 HP y tanq pres 120 gl	1	und	627,49	627,49
Tanque de Presion 120 gl	1	und	400,4	400,40
Calentador de agua a gas cap. 60 gl (calef)	1	und	219,5	219,50
Punto de Agua Fría	6	und	49,28	295,68
Punto de Agua Caliente	4	und	50	200,00
Distribución de Agua Fría	24,86	ml	27,48	683,15
Distribución de Agua Caliente	21,89	ml	37,28	816,06
Red de secado	11,2	ml	22,35	250,32
Reductor 1 flex 1/4" A 1"	1	und	2,84	2,84
Codo 45 PVC 1" (unión roscable)	6	und	5,94	35,64
SUBTOTAL				3.688,96
Agua Servidas				
Tub. PVC 4"	22,78	ml	40	911,2
Tub. PVC. 2"	5,97	ml	25	149,25
Caja de Registro 0,80x0,80	6	und	154,3	925,8
Codo PVC de 90" a 110mm (4")	3	und	1,5	4,5
Codo PVC de 90" a 50mm (2")	3	und	0,53	1,59
SUBTOTAL				1.992,34
Piezas Sanitarias				
Lavatorio Blanco	1	und	34,05	34,05
Inodoro	1	und	127,33	127,33
Juegos de Accesorio Baño	4	und	23,56	94,24
SUBTOTAL				255,62

TOTAL OBRA= 5.936,92

IVA (+) 12% 712,43

IMPREVISTOS (+) 5% 296,85

HONORARIOS (+) 10% 593,69

TOTAL DE PRESUPUESTO PARA LA OBRA = 7.539,89

Total = SIETE MIL QUINIENTOS TREINTA Y NUEVE 89/100

MATERIALES DE CONSTRUCCION: Precios Referenciales Octubre/2011 (REVISTA CÁMAR.

Elaboración: Arq. Milton Ortiz

Anexo No. 19

NOMBRE: COTIZACIONES DE EQUIPOS

Proforma 983



Atencion: Jorge Vaca

Fecha: Quito 11 Octubre 2011

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITAR	P.TOTAL
1	LAVADORA INDUSTRIAL MARCA HUEBSH, Procedencia USA, construcción acero inoxidable, color inox. Capacidad 40 lbs. Diámetro de cilindro 667mm,volumen de cilindro 180lts. Velocidad de lavado 51RPM,velocidad de extracción 491, fuerza de extracción: 89.8. Ancho: 77.8cm, Profundidad: 1,16cm, Alto: 1.20cmCalentamiento Normal	\$8.940	\$8.940,00
1	LAVADORA INDUSTRIAL EN SECO MARCA HUEBSH, Procedencia USA, construcción acero inoxidable, color inox. Capacidad 40 lbs. Diámetro de cilindro 667mm,volumen de cilindro 180lts. Velocidad de lavado 51RPM,velocidad de extracción 491, fuerza de extracción: 89.8. Ancho: 77.8cm, Profundidad: 1,16cm, Alto: 1.20cmCalentamiento Normal	\$28.000	\$28.000,00
1	SECADORA INDUSTRIAL MARCA HUEBSCH, Capacidad 40lbs Procedencia USA, construcción acero inoxidable, color blanco. Diámetro del cilindro 939mm,volumen del cilindro: 528.8 lts,Ancho: 98.1cm, Profundidad: 1,19cm, Alto: 1,946cm Calentamiento a gas	\$5.996	\$5.996,00
1	HYDRODESMANCHADORA INDUSTRIAL marca RENZACCI Procedencia Italia, acero inoxidable, color azul, neumatica SPOTTING, con brazo, aspiración, compresor de aire + kit desmanche caliente.	\$9.747	\$9.747,00
1	PRENSA PLANCHADORA INDUSTRIAL marca RENZACCI Procedencia Italia, acero inoxidable, color azul, modelo UNIPRESS E, aumatica, compresor de aire, caldera, electroaspiración, electrobomba, pistola de vaporización	\$23.098	\$23.098,00
1	EMBOLSADORA INDUSTRIAL, marca RENZACCI, procedencia Italia, acero inoxidable, color metalico	\$3.800	\$3.800,00
SUBTOTAL			\$79.581,00
IVA			\$9.549,72
P.FINAL			\$89.130,72

Fuente: MARTIMPEX S.A.

Elaboración: Mónica de la Torre, Gerente Comercial, MARTIMPEX S.A..

Anexo No. 20

NOMBRE: CARACTERÍSTICAS EQUIPOS EN COTIZACIÓN

EMBOLSADORA industrial

01_10 Imagen referencial



EMBOLSADORAS

- Embolsadora a muro
PRECIO \$ 2.960 mas IVA
- Embolsadora vertical con base
PRECIO \$ 3.800 mas IVA

MAS MODELOS ESTAN DISPONIBLES BAJO ESPECIFICO PEDIDO

FORMA DE PAGO: 50% a la firma del contrato de compra y venta 30% cuando los equipos lleguen a puerto y 20% contra entrega

VALIDEZ de la Oferta: 30 días

TIEMPO DE ENTREGA: 6-8 semanas a partir de la firma del convenio y recepción del anticipo.

INCLUYE: asesoramiento técnico para las instalaciones, 12 meses de garantía de fábrica 12 meses de servicio técnico

NO INCLUYE: obras civiles, base de anclaje, anclaje de los maquinas, instalaciones eléctricas de gas, desagües etc., envío otras ciudades del Ecuador.

Lavadora a seco con solvente de percloro Mod. PROGRESS CLUB slim line

imagenes referenciales



DATOS TECNICOS

Progress				GB		
20	30	35	45			
8/10	11/12	15/17	18/20	Load capacity	lb.	
710	725	850	900	Diameter	in.	
410	533	530	565	Depth	in.	
190	220	300	360	Volume	cu. ft.	
45	45	40	40	Wash speed	r.p.m.	
500	500	500	450	Extract speed	r.p.m.	
510	510	510	510	Door diameter	in.	
Filter capacity:						
2	2.3	4.2	4.2	Nylon filter/box	sq. ft.	
1	1	1	1	Decolorating filter	sq.	
125/100	135/110	295/155	225/175	Shil	U.S. gals	
85	85	105	120	1st Tank	U.S. gals	

HYDRODESMANCHADORAS industrial

01_10

Imagen referencial



IDRODESMANCHADORAS

- Idrodesmanchadora neumatica SPOTTING, con brazo, aspiracion, compresor de aire
PRECIO SIN IVA \$ 8.277
- Idrodesmanchadora neumatica SPOTTING, con brazo, aspiracion, compresor de aire + kit desmancho caliente
PRECIO SIN IVA \$ 9.747

MAS MODELOS ESTAN DISPONIBLES BAJO ESPECIFICO PEDIDO

PLANCHADORAS industrial

01_10

Imagen referencial



MESA DE PLANCHADO

- ASP ASPIRANTE CON CALDERA Y 1 PLANCHA
PRECIO SIN IVA \$ 6.130
- ASP ASPIRANTE CON CALDERA Y 2 PLANCHAS
PRECIO SIN IVA \$ 6.494
- OPCIONES
 - Luz y soporte plancha \$ 1.422
 - Brazo para manguas \$ 666
- AS ASPIRANTE Y SOFLANTE CON CALDERA Y 1 PLANCHA
PRECIO SIN IVA \$ 10.589
- AVS ASPIRANTE, SOFLANTE Y VAPORIZANTE CON CALDERA Y 1
PRECIO SIN IVA \$ 14.553
- OPCIONES
 - Luz y soporte plancha \$ 1.422
 - Brazo para manguas \$ 666
- VAPORETTA E, vaporizante y aspirante con caldera
PRECIO SIN IVA \$ 10.227
- VAPORETTA V, vaporizante y aspirante sin caldera
PRECIO SIN IVA \$ 8.607
- VAPORETTA E-SM, vaporizante y aspirante con kit desmancho
PRECIO SIN IVA \$ 11.415
- OPCIONES
 - Luz y soporte plancha \$ 1.422
 - Brazo para manguas \$ 666

PLANCHADORAS industrial

01_10

Imagen referencial



E	I	GB
Motor: bomba aspiración compresor	Motori: pompa aspirazione compressione	Motor pump suction compressor
Resistencias calentadoras Potencia total instalada	Resistenze riscaldanti Potenza totale installata	Heating resistances, total installed power
Presión: vapor aire	Pressione: vapore aria	Pressure: steam air
	HP 0,8 HP 0,35 HP 0,75	HP 0,8 HP 0,35 HP 0,75
	kW 8,5/10,5 kW 10/12	kW 8,5/10,5 kW 10/12
	Bar 5,5 Bar 7	psi 78 psi 100

Fuente: Martimpex S.A., Nadin Game, Gerente de Ventas

Bibliografía

Agustin Reyes Ponce (1998), *Administración de empresas, Teoría y Práctica*, Editorial Limusa.

Nueva Enciclopedia Temática, Tomo No. 5, Editorial Richards, S.A., Panamá.

Van Gigch John, *Teoría General de Sistemas*, Editorial Trillas, 2da Edición 1987.

Neufert (1995), *Arte de Proyectar en Arquitectura*.

Johanson, McHugh, Pendlebury y Wheeler (1995). *Reingeniería de Organizaciones*. Editorial Limusa, México.

J.A. Perez-Fernandez de Velasco (2009), *Gestión por procesos*, 3era Edición. Esic Editorial.

Igor Ansoff. (1957). "Estrategias para la Diversificación". Harvard Business Review.

Referencias

I.N.E.C. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. *Censo de Población y de Vivienda*, 2001. Guayaquil, Ecuador.

Oficina Principal I.N.E.C

I.N.E.C. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. *Censo de Población y de Vivienda*, 2010. Guayaquil, Ecuador.

Oficina Principal I.N.E.C.

I.N.E.C. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. *Censo de Población y de Vivienda, 2010*. Guayaquil, Ecuador.

Oficina Principal I.N.E.C. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/home/>

REDATAM, Programa de administración de datos estadísticos *Censo habitacional y ocupacional, 2010*. Guayaquil, Ecuador.

I.N.E.C. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://redatam.inec.gov.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

REDATAM, Programa de administración de datos estadísticos *Censo Nacional Económico, 2010*. Guayaquil, Ecuador.

I.N.E.C. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://redatam.inec.gov.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

I.N.E.C Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. *Encuesta de Empleo, Desempleo y Desempleo (ENEMDU), 2010*. Quito, Ecuador.

Unidad de Procesamiento de Subdirección General.

Google Docs, Recuperado de <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGFNaWxNb09RWFhSOV8xenZzWIA4T2c6MQ>

Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública, 2010. Guayaquil, Ecuador.
Municipio de Guayaquil.

Jefatura de Tasa de Habilitación, 2010. Guayaquil, Ecuador.
Municipio de Guayaquil.

Correa Delgado, R. *Economía en Bicicleta, Blog Presidente Econ. Rafael Correa, 2010.* Quito, Ecuador.

Presidencia de la Republica del Ecuador.

<http://www.economiaenbicicleta.com/>

Neufert (1995), *Arte de Proyectar en Arquitectura*, Recuperado de <http://elcentro-online.foroactivo.com/t63-neufert-en-espanol>

Lcda. Rosa Zambrano, *Lavandería Secomatico, 2011.* Guayaquil, Ecuador

Administradora de local de recepción de prendas.

Lcda. Betty Sandoya, *Lavandería Lava Express, 2011.* Guayaquil, Ecuador

Gerente de planta de lavado.

Reynaldo Mendoza, *Gerente General Proquel S.A. Distribuidora de productos químicos y farmacéuticos, 2011.* Guayaquil, Ecuador.

Nadin Game, *Gerente Comercial Martimpex S.A, Venta de Equipos Industriales de Lavandería, 2011.* Guayaquil, Ecuador.

Mónica de la Torre, *Gerente de Ventas Martimpex S.A, Venta de Equipos Industriales de Lavandería, 2011.* Guayaquil, Ecuador.

Nadin Game, *Gerente Comercial Martinizing S.A., Venta de Equipos Industriales de Lavandería, 2011.* Guayaquil, Ecuador.

Metromedia S.A., *Empresa de Publicidad y Marketing, 2011.* Guayaquil, Ecuador.

Publivia S.A., *Empresa de Diseño Gráfico y Publicidad, 2011.* Guayaquil, Ecuador.

CURRICULUM VITAE

Datos personales



Cedula de ciudadanía: 0918710682

Lugar y Fecha de nacimiento: Guayaquil, Junio 24, 1987

Género: Masculino

Tipo de sangre: A+

Nacionalidad: Ecuatoriana

Estado Civil: Soltero

Cargas Familiares: Ninguna

Dirección domiciliaria: Los Ceibos Ave. 1era calle 17 # 104
(Frente al INNFA)

Teléfonos: 085217135 – 098364210

Domicilio: 2-001034

E-mail: rodriguez_bernal@hotmail.com

Estudios Realizados

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

Marketing / Comercialización

Centro Educativo Palestra

Ene 1998 - dic 2004

Bachiller en ciencias Físicas y Matemáticas (FIMA)

Conocimientos Informáticos

Office: Manejo Avanzado

Base de Datos: Manejo Intermedio

Programación: Manejo Básico

Software de Gestión: Manejo Intermedio

Idiomas

Inglés: Escrito Avanzado Oral Avanzado

Francés: Escrito Intermedio Oral Intermedio

Experiencia Laboral

FILTROCORP S.A

Pasante

Ene 2009 - abr 2009

Responsabilidades del cargo:

Realizando las pasantías en esta empresa logré extender mis conocimientos en áreas como: facturación, inventarios, seguimiento de Bodega y atención al cliente, las cuales me han ayudado en la aplicación de mis conocimientos adquiridos previamente.

LA FABRIL S.A

Mercaderista

Sep 2010 – Actualmente

Responsabilidades del cargo

- Mantenimiento del marketing a realizarse en el punto de venta.
- Contacto con el cliente para conocer sus necesidades.
- Coordinar trabajo con impulsadoras en activaciones.
- Manejo de materiales a usar en eventos a realizarse.
- Proyectos de investigación de mercado

Referencias Personales

- Ing. Juan Pablo Vallejo
FiltroCorp
Móvil: 097054540

- Ing. Denisse Moreano
RTS
Móvil: 094153406

- Ing. Perla Herrera
Confitecca
Móvil: 093640438

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES:

Apellidos: Vaca Rodríguez
Nombres: Jorge Enrique
Fecha de Nacimiento: 24 Julio 1987
Edad: 24 años
Estado Civil: Soltero
Nacionalidad: Ecuatoriana
Domicilio: García Avilés 217 y 9ve Octubre
Teléfono: 2309853
Celular: 095391423
E-mail: jevr16@hotmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Estudios superiores
2005 – Presente
Guayaquil
Empresarial
Universidad Católica Santiago de
Facultad de Economía
Egresado Ingeniería en Gestión
Internacional Trilingüe con mención en
Negocios Internacionales
Actualmente: Seminario de Graduación
Guayaquil – Ecuador
- Estudios primarios y secundarios
1992 – 2004
Wind'
Escuela Particular 'El Principito'
Colegio Particular 'Marcel Laniado de
Título: Bachiller en Físico Matemático
Machala – Ecuador

EXPERIENCIA LABORAL:

- 2007
 - Pasantía 'Predial Encalada Piedra'
 Asistente Administrativo Enero a Marzo
- 2007
 - Corporación Registro Civil
 Operativo Marzo a Agosto
- Movistar – Distribución de ventas
 Septiembre 2008 Servicio al cliente Febrero a
- Banco Promerica
 Asistente de Negocios presente Noviembre 2008 a

CURSOS Y TALLERES:

- Taller Tácticas y Estrategias de Negociación
 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
 Facultad de Economía
 Septiembre 2009 – Octubre 2009
- Taller Planificación Estratégica
 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
 Septiembre - Noviembre 2008
- Taller Comercio Exterior y Negociación Internacional
 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
 Facultad de Arquitectura y Diseño
 Septiembre 2009 – Octubre 2009
- Taller Administración de Proyectos
 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
 Facultad de Arquitectura y Diseño
 Mayo 2010 – Septiembre 2010
- Taller Avanzado Mención en Negociación Internacional
 Universidad Católica Santiago de Guayaquil
 Facultad de Arquitectura y Diseño
 Mayo 2010 – Septiembre 2010

IDIOMAS:

- Español

- Inglés 70% hablado 90% escrito
- Francés 85% hablado 85% escrito

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS:

15. Microsoft Office: Word, Excel, Power Point.
16. Manejo de Cartera y Portafolio de Clientes

REFERENCIA PERSONAL:

- Econ. Rolando Encalada
'Predial Encalada Piedra'
Gerente General
Teléfono: (04) 2311469
Móvil: 097830321

- Dr. Mateo Noblecilla
Municipio Cantón 'Pasaje'
Alcalde
Móvil: 097494949

- Ab. Andres Rivas Murillo
Rivas – Saenz Asociados
Presidente
Teléfono: (04) 2304967
Móvil: 091160437

- Ing. Roberto Lizarzaburu