



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE LAVANDERÍA DE
MANTELERÍA PARA
RESTAURANTES Y HOSTALES**

**Trabajo de titulación presentado en
conformidad a los requisitos para
obtener el título de Ingenieras
Comerciales**

**PROFESOR GUÍA: ING. RODRIGO
GANGOTENA**

**AUTORAS: ANA CATALINA FLOREZ
MARÍA JOSÉ GORDÓN**

OCTUBRE, 2004

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por ser la inspiración, la guía, la luz para seguir adelante y luchar por nuestros sueños.

A nuestros padres, por darnos la vida y la oportunidad de lograr una profesión, por enseñarnos a dar siempre lo mejor de nosotras, gracias por todo su apoyo y su paciencia durante estos cinco años.

A nuestros hermanos y hermanas, por su ayuda, sus ideas y su apoyo incondicional, gracias por estar ahí siempre.

A Rodrigo Gangotena por todas las enseñanzas impartidas a lo largo de nuestra carrera, pero sobretodo, gracias por sus consejos y apoyo, por el tiempo dedicado y por enseñarnos a ser mejores cada día y a nunca caer en la mediocridad.

A todos nuestros amigos que aportaron de una u otra forma en la realización de este trabajo de titulación.

DEDICATORIA:

A mis padres, los únicos seres que siempre han estado y estarán conmigo, por ellos soy quien soy y lucho por ser mejor, cada día.
A mis hermanas, cuñados y sobrinos por su apoyo y enseñanzas.

Maria José.

DEDICATORIA:

A mis padres, por su apoyo incondicional y esfuerzo pues gracias a ellos he alcanzado cada uno de mis sueños.
A mis hermanos, por ser mis mejores amigos y llenar mi vida de alegría cada día.
Por último a mis amigos por el apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Ana Catalina

ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES	
1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. Objetivos Generales.....	2
1.2.2. Objetivo Específicos.....	2
2. LA INDUSTRIA	
2.1. EL SECTOR.....	3
2.1.1. Análisis del Sector Servicios	3
2.2. LA INDUSTRIA.....	8
2.2.1. Las Lavanderías.....	8
2.3. EL NEGOCIO.....	9
2.3.1. Antecedentes.....	9
2.3.2. Definición del Negocio.....	12
2.3.3. Factores que influyen en el Negocio.....	13
2.4. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO.....	22
2.4.1. Materia Prima.....	22
2.4.2. Proveedores.....	22
2.4.3. Fabricantes.....	23
2.4.4. Canales de Distribución.....	23
2.4.5. Consumidor Final.....	23
2.5. FUERZAS COMPETITIVAS.....	24
2.5.1. Rivalidad de la Industria.....	25
2.5.2. Fuerza Competitiva del Ingreso Potencial.....	25
2.5.3. Poder de Negociación de los Proveedores.....	26
2.5.4. Poder de Negociación de los Clientes.....	27
2.5.5. Presión por parte de los productos sustitutos.....	27
2.5.6. Oportunidades y Amenazas del Macroentorno.....	28
3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	
3.1. INTRODUCCIÓN.....	30
3.2. SITUACIÓN DE DECISIÓN.....	30
3.3. OBJETIVOS.....	30
3.3.1. Objetivo General.....	30
3.3.2. Objetivos Específicos.....	30
3.4. METODOLOGÍA.....	31
3.4.1. Diseño de la Investigación.....	31
3.4.2. Obtención de Información.....	32
3.4.3. Diseño y Selección de la Muestra.....	33
3.5. OBSERVACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
3.6. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	40
4. LA EMPRESA	
4.1. VISIÓN.....	42
4.2. MISIÓN.....	42
4.3. VALORES Y PRINCIPIOS.....	42
4.3.1. Honestidad.....	42
4.3.2. Innovación.....	42
4.3.3. Compromiso con el Cliente.....	43
4.3.4. Liderazgo.....	43
4.3.5. Comunidad.....	43

4.3.6.	Puntualidad.....	43
4.3.7.	Trabajo en Equipo.....	43
4.3.8.	Comunicación.....	43
4.3.9.	Equilibrio entre el trabajo y la vida personal.....	44
4.3.10.	Justicia y Equidad.....	44
4.4.	PROPÓSITO DE LA EMPRESA.....	44
4.5.	OBJETIVOS.....	44
4.5.1.	Objetivos Generales.....	44
4.5.2.	Objetivos Específicos.....	44
4.6.	ESTRATEGIAS.....	45
4.6.1.	Quienes son nuestros clientes.....	45
4.6.2.	Qué servicios ofrecemos.....	46
4.6.3.	Cómo lo haremos.....	46
4.6.4.	Descripción del proceso de servicio.....	46
4.6.5.	Características del Servicio.....	52
4.6.6.	Ventajas Competitivas.....	52
4.6.7.	Requerimientos del Negocio.....	53
4.6.8.	Planes de producto y servicios adicionales.....	54
4.7.	CADENA DE VALOR.....	54
4.7.1.	Suministros Comprados y Logística de Entrada.....	54
4.7.2.	Operaciones.....	55
4.7.3.	Distribución y Logística de Salida.....	55
4.7.4.	Esquema de Distribución.....	56
4.7.5.	Ventas y Mercadotecnia.....	56
4.7.6.	Servicio.....	56
4.7.7.	Investigación y Desarrollo.....	57
4.7.8.	Recursos Humanos.....	57
4.7.9.	Administración General.....	57
4.8.	ESCALA ESTRATÉGICA.....	58
4.9.	GRÁFICO AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	60
4.9.1.	AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	61
4.9.2.	Cultura Organizacional.....	61
4.9.3.	Estructura Organizacional.....	61
4.9.4.	Personal.....	63
4.9.5.	Incentivos.....	63
5.	PLAN DE MARKETING	
5.1.	PERFIL DE LOS CLIENTES.....	65
5.1.1.	Características del Cliente.....	65
5.1.2.	Posibles Clientes.....	65
5.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	65
5.3.	MARKETING MIX.....	66
5.3.1.	Producto.....	66
5.3.2.	Precio.....	68
5.3.3.	Plaza.....	68
5.3.4.	Promoción.....	69
5.3.5.	Procesos.....	70
5.3.6.	Personal.....	70
5.3.7.	Servicio al Cliente.....	70
5.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	71
5.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	71

5.5.1. Estrategias de Posicionamiento.....	71
5.5.2. Estrategias de Diferenciación de Precios.....	71
5.5.3. Estrategia de diferenciación de Servicios.....	72
5.5.4. Estrategias de Segmentación.....	72
5.6. VENTAS.....	72
5.6.1. Costos Promocionales.....	73
5.7. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	73
5.7.1. Supuestos para la proyección de ventas.....	73
6. ESTUDIO FINANCIERO	
6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS.....	75
6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	78
7. CONCLUSIONES.....	81
8. RECOMENDACIONES.....	84
9. BIBLIOGRAFÍA.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

2.1 Inversión Societaria Global.....	5
2.2 Inversión Extranjera Directa.....	6
2.3 Desarrollo del Sector Servicios en Ecuador.....	6
2.4 Número de Empleados.....	7
2.5 Ventas.....	7
2.6 PIB.....	14
2.7 Inflación.....	15
2.8 Tasa de Interés.....	17
2.9 Importaciones de maquinaria.....	19
3.1 Estratos para la investigación de mercados.....	33
3.2 Distribución de la muestra.....	38
5.1 Política de Garantía.....	67
5.2 Costos Promocionales.....	69
5.3 Proyección de Ventas.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

2.1 Clasificación de servicios según Miles.....	4
2.2 Definición del Negocio.....	12
2.3 Diagrama de Flujo Genérico.....	22
2.4 Canales de Distribución.....	23
2.5 Fuerzas Competitivas.....	24
3.1 Mapa de Zona Geográfica.....	34
3.2 Flujo de Tráfico.....	35
4.1 Listado de químicos para eliminar manchas.....	47
4.2 Flujograma.....	50
4.3 Distribución de la planta.....	51
4.4 Cadena de Valor.....	54
4.5 Esquema de Distribución.....	56
4.6 Escala Estratégica.....	58

4.7 Ambiente Organizacional.....	60
4.8 Organigrama.....	62
5.1 Mapa de Zona Geográfica.....	69
5.2 Esquema de Distribución.....	71
5.3 Participación de Mercado por estrato.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1 Evolución de Número de Compañías de Servicios.....	6
2.2 Número de Empleados.....	7
2.3 Ventas.....	8
2.4 PIB.....	14
2.5 IPC.....	15
2.6 Inflación.....	15
2.7 Tasa de Interés.....	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A

A1 Índice de Precios al Consumidor.....	A1.1
---	------

Anexos B

B1 Encuesta a Consumidor Final.....	B1.1
B1 Resultados de la Investigación de Mercados.....	B1.7
B1 Proyección de Ventas.....	B1.64

Anexos C

C1 Logotipo de la empresa.....	C1.1
--------------------------------	------

Anexos D

D1 Costos Directos Resumen.....	D1.1
D1 Cálculo de Costos Directos.....	D1.4
D1 Costos Indirectos de Fabricación.....	D1.7
D1 Costo de Nómina.....	D1.8
D1 Gastos.....	D1.9
D1 Maquinaria Necesaria.....	D1.10
D1 Inversión.....	D1.12
D1 Equipo de Computación.....	D1.15
D1 Muebles y Equipo de Oficina.....	D1.16
D1 Amortización del Préstamo.....	D1.17
D1 Depreciaciones.....	D1.18
D1 Valor de Salvamento.....	D1.20
D1 Capital de Trabajo.....	D1.21
D1 Flujo de Fondos.....	D1.22
D1 Flujo de Fondos del Inversionista.....	D1.23
D1 Punto de Equilibrio.....	D1.24

Anexos E

E1 Flujo de Fondos Escenario 2.....	E1.1
E1 Flujo de Fondos del Inversionista Escenario 2.....	E1.2
E1 Costos Directos Escenario 2.....	E1.3
E1 Costos Indirectos de Fabricación.....	E1.6
E1 Costos de Nómina.....	E1.7
E1 Gastos.....	E1.8
E1 Proyección de Ventas.....	E1.9

Anexos F

F1 Flujo de Fondos Escenario 3.....	F1.1
F1 Flujo de Fondos del Inversionista Escenario 3.....	F1.2
F1 Costos Directos Escenario 3.....	F1.3
F1 Costos Indirectos de Fabricación.....	F1.6
F1 Costos de Nómina.....	F1.7
F1 Gastos.....	F1.8
F1 Proyección de Ventas.....	F1.9

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este plan de negocios es determinar la viabilidad de una lavandería especializada en mantelería para restaurantes en la ciudad de Quito.

En la ciudad de Quito no existe una lavandería que se dedique específicamente al servicio de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales, existe gran cantidad de lavanderías industriales que brinda este servicio como un producto adicional a los que ofrece.

Las lavanderías industriales se encuentran dentro del sector de servicios la industria en la que se encuentra ubicada es la industria de servicios de lavandería. En el caso de Mantel's el negocio principal de la empresa es brindar servicios de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales.

En el Capítulo II se realizó un estudio del macro entorno donde se analizó como podrían afectar algunos indicadores como el IPC, la inflación, la tasa de interés y el PIB al negocio. Además se realizó el análisis de aspectos legales, los avances tecnológicos que influirán en el desarrollo de la empresa.

La Investigación de Mercados descrita en el Capítulo III fue realizada mediante un Estudio Descriptivo – Transversal de fuentes primarias, donde se obtuvo información basándose en la realización de encuestas a los consumidores finales del servicio; es decir a los dueños de restaurantes y hostales. Como fuentes de datos secundarias se utilizó información del INEC y de la Cámara de Turismo de Pichincha. Con la información obtenida después de la realización de las encuestas se determinó que el 50% de los restaurantes de lujo y el 36% de los de primera categoría aceptan el servicio. Los restaurantes de segunda categoría aceptan el servicio un 23%, de los tercera un 14%, mientras que los restaurantes de cuarta categoría no se muestran interesados por el servicio.

En cuanto a los hostales, la aceptación del servicio es menor, los hostales de primera categoría solo el 9% está interesado en el servicio, mientras que los de segunda categoría lo aceptan en un 20% y los de tercera en un 17%.

En el capítulo IV se plantean la visión, misión, los valores y principios, el propósito, los objetivos tanto generales como específicos de la empresa.

Las estrategias que serán aplicadas por parte de Mantel's y la descripción del servicio.

En este capítulo de determina además las ventajas competitivas el negocio y los requerimientos del mismo. Otro de los temas tratados en este capítulo son los planes de productos y servicios adicionales que ofrecerá la empresa en un futuro.

Se plantea el organigrama de la empresa y se explica detalladamente cuales son los requerimientos de personal para la empresa.

En el plan de marketing se describe las características principales de los clientes de la empresa, los posibles clientes, el análisis de la competencia de las lavanderías industriales y el marketing mix.

El valor agregado que ofrece la empresa debido a su especialización en el lavado de mantelería es el conocimiento adquirido para el cuidado de los diferentes tipos de textura posibles y la importancia de ser lavados únicamente con mantelería. Se determinó una

política de garantía para dar seguridad a los clientes de la empresa y los costos promocionales a los que se incurrirá.

Por último se encuentra el Estudio Financiero en el Capítulo VI, donde se determinan los costos y gastos de la empresa y se elabora un flujo de fondos para obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto y tres posibles escenarios en los que se podría desarrollar la empresa. En el escenario uno que es en el que se espera que se desarrolle la empresa se obtiene una TIR de 110.90% y un VAN de \$ 285,756.75

Como conclusión de este plan de negocios se ha determinado que el servicio de lavanderías en el Ecuador se ha desarrollado notablemente en los últimos años. La viabilidad del negocio se puede fundamentar en la falta de empresas especializadas en el sector de lavanderías a pesar de la existencia de diversos productos sustitutos y competidores. Además hay que resaltar la importancia de la garantía en el servicio y las características de puntualidad que se implementarán para desarrollar el negocio. Analizando el negocio desde la parte financiera, se puede observar que en los tres escenarios planteados el proyecto arroja cifras positivas lo cual indica que el proyecto es viable.

Mantel's

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

Se ha escogido crear una empresa de servicio de lavandería de mantelería para restaurantes, ya que las autoras se han percatado de la existencia de una necesidad que actualmente es satisfecha por los propios restaurantes.

Al iniciar una empresa propia, las autoras tendrán la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios y además fomentar y desarrollar el espíritu emprendedor obteniendo beneficios propios.

Se desea ofrecer este servicio para que de esta manera los restaurantes puedan concentrarse en su negocio y no tengan que dedicarse a actividades que si bien están inmersas dentro del mismo, no corresponden al giro del negocio. Mediante la tercerización de la lavandería de su mantelería, los dueños de los restaurantes pueden encontrar una solución a esta necesidad.

La tercerización brinda a las empresas una estrategia para ahorrar costos tener la posibilidad de concentrarse en las actividades que son medulares y pertenecen directamente al giro del negocio. Aquí es donde se encuentra la necesidad que se busca satisfacer.

La tercerización ayuda a los empresarios a centrarse en su negocio y lo que se busca es presentarles un servicio innovador y necesario como lo es el lavado de su mantelería con calidad y con la posibilidad adicional tanto de recoger la mantelería como de llevársela al restaurante para que no tenga que acudir al local.

El servicio presentado representa una alternativa tanto al lavado que se realiza en los mismos restaurantes como al lavado en seco.

Adicionalmente, con la elaboración de este plan de negocios, se busca analizar tanto la viabilidad como la rentabilidad de este proyecto, de tal manera que se lo pueda llevar a cabo con fundamentos claros y que pueda satisfacer al mercado obteniendo además una rentabilidad económica.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que ofrezca servicios de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer la viabilidad de creación de una empresa de servicio de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales.
- Encontrar las ventajas y desventajas que se pueden presentar en la creación de la empresa.
- Crear una empresa innovadora que cumpla con las necesidades de un mercado insatisfecho.
- Obtener utilidades por medio de una empresa innovadora que está dirigida a satisfacer necesidades no cubiertas en el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA

2.1 EL SECTOR

2.1.1 Análisis del Sector Servicios

2.1.1.1 Antecedentes

Tradicionalmente se pensaba que el sector servicios desarrollaba muy poca actividad innovadora y que no hacía más que consumir innovaciones del sector de industria manufacturera, sin embargo, en los últimos años se ha podido observar cada vez más que el sector servicios juega un papel importante en el uso y generación de innovaciones a pesar que las innovaciones generadas por este sector tienen características específicas.

Es por esto, que existe un interés cada vez más grande por el estudio de la innovación en el sector de los servicios y su importancia como motor de crecimiento de la economía.

2.1.1.2 El papel de la innovación en servicios

El sector servicios es actualmente uno de los elementos principales de las economías de los países industrializados en cuanto a factores de contribución tanto al PIB como al empleo.

Se cree que para economías basadas principalmente en el sector de servicios, la falta de actividad innovadora tiene efectos sobre sus ventajas competitivas y el crecimiento de la productividad.

2.1.1.3 Definición y clasificación de servicios

El significado de “servicios” es impreciso y heterogéneo, ya que contiene distintas actividades económicas; actividades que no se incluyen en el sector primario (materias primas) ni en el sector secundario (su actividad principal es la transformación de las materias primas en producto).

Un concepto moderno de servicios define que “los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual y la mayoría del valor es intangible en lugar de residir en cualquier producto físico” (*Department of Industry, Science and Resources*, 1999).¹

El sector servicios es una parte diversificada de la economía que incluye desde sectores de tecnología y conocimientos de negocios hasta servicios poco tecnológicos. Miles (1994, 1995) plantea una clasificación más adecuada para el análisis de los procesos de

¹ <http://www.fulp.ulpgc.es/documentacion/temp/servicios.pdf>

innovación debido a que examina la definición de servicios empezando por el estudio de las características de productos, procesos, organizaciones y mercados.

2.1.1.3.1 Clasificación de servicios según Miles (1994, 1995)²

Tipo de mercado	Tipo de producción		
	SERVICIOS FÍSICOS	SERVICIOS PERSONALES	SERVICIOS DE INFORMACIÓN
ADMINISTRACIÓN		Servicios de asistencia social Hospitales Servicios médicos y sanitarios Educación	Servicios públicos, del Gobierno Radiodifusión (RTV)
CONSUMIDORES	Servicio doméstico Catering Comercio al por menor	Barberías, peluquerías, etcétera.	Servicios de entretenimiento/ espectáculos
MIXTO	Servicios de correo Hoteles, alojamiento Lavanderías Reparaciones		Inmobiliarias Telecomunicaciones Banca Seguros Servicios legales
PRODUCTORES	Comercio al por mayor Distribución física & Almacenamiento		Servicios de ingeniería y arquitectónicos Contabilidad Servicios profesionales diversos

Figura 2.1

Cada vez es más difícil la diferenciación entre el sector de servicios y el sector de industrias manufactureras; la industria de manufacturas se parece cada vez más a los servicios, esto se debe a que muchas de las compañías manufactureras logran más del 50% de sus beneficios de la venta de servicios. Esto significa que en muchos de los sectores de manufactura el valor agregado es conseguido por actividades de servicios.³

Una de las características fundamentales del sector servicios es que su inversión en preparación y formación del factor humano es clave para las estrategias de innovación de la empresa. A pesar de ser un sector con alto grado de orientación al área de innovación es muy heterogéneo y la implementación de métodos de producción intensivos en cuanto a tecnología cambia considerablemente de un servicio a otro.

² <http://www.fulp.ulpgc.es/documentacion/temp/servicios.pdf>

³ Ibid

2.1.1.4 Evolución del Sector Servicios en el Ecuador

2.1.1.4.1 Evolución de la Inversión Societaria y Participación del Sector Servicios

Es importante conocer como ha evolucionado la inversión en el sector servicios durante los últimos dos años, ya que estos datos proporcionan una pauta o idea acerca del enfoque que podría tomar el sector en el futuro.

Durante el período enero-diciembre del 2003 la inversión societaria ascendió a 788,5 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 7,8% en relación con el mismo período del año anterior, en el que se registraron US\$ 731,2 millones.

INVERSIÓN SOCIETARIA GLOBAL				
(Valores de enero a diciembre de cada año)				
2002		2003		Variación
No. Cías.	US\$ Millones	No. Cías.	US\$ Millones	
10.878	731,2	8.999	788,5	7,8%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Tabla 2.1

Elaboración: Superintendencia de Compañías

Esta inversión se concentró principalmente en las industrias (21,1%), los servicios a empresas (20,7%), comercio (20%) y agricultura (13,1%), que conjuntamente considerados representaron el 74,9% del monto total.

Es importante resaltar que en cuanto a los servicios, la inversión global en el 2003 aumentó en forma significativa en los sectores de servicios personales (123,9%), y servicios a empresas (63,4%).

“El incremento de la inversión en las compañías de servicios se derivaría de la necesidad de los agentes productivos de tercerizar las actividades para disminuir sus gastos de gestión, lo que ha estimulado nuevos negocios relacionados con la prestación de servicios especializados y con el arrendamiento y la administración de bienes y valores.”⁴

⁴ http://www.supercias.gov.ec/analisis_economicos/estudios_societarios/analisis_societarias.htm

2.1.1.4.2 Evolución de la Inversión Extranjera Directa y Participación del Sector Servicios

La Inversión extranjera directa entre enero y diciembre del 2003 fue de 287,1 millones de dólares, lo que representa un incremento del 33,7% respecto al 2002.

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
(Valores de enero a diciembre de cada año)				
2002		2003		Variación
No. Cías.	US\$ Millones	No. Cías.	US\$ Millones	
702	214,7	751	287,1	33,7%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Tabla 2.2

Elaboración: Superintendencia de Compañías

Esta inversión se encuentra distribuida de la siguiente manera: servicios a empresas (32,3%), industrias (23,9%), agricultura (16,8%), comercio (16,3%).⁵

2.1.1.4.3. Variables que muestran el desarrollo del Sector Servicios en Ecuador

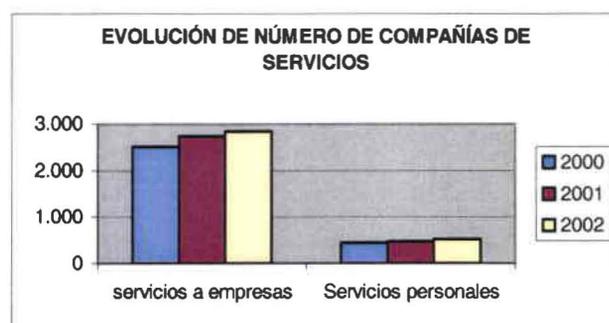
Número de Compañías	Servicios a empresas	Servicios personales
2000	2.518	440
2001	2.745	476
2002	2.848	516

Fuente: Superintendencia de Compañías

Tabla 2.3

Elaboración: Superintendencia de Compañías

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las compañías que brindan servicios a las empresas han evolucionado en estos tres años, las de servicios personales también han aumentado pero en menores volúmenes y además su participación es mínima en comparación con las de servicios a empresas.



Fuente: Superintendencia de Compañías

Gráfico 2.1

Elaboración: Autoras

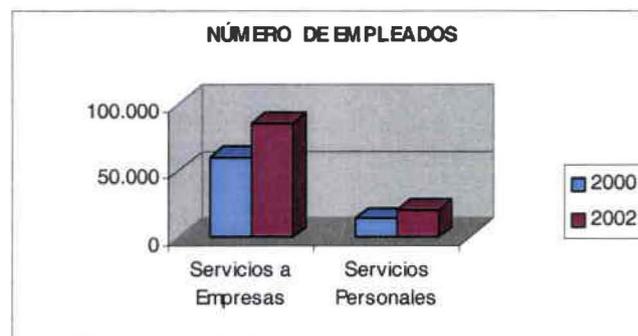
⁵ http://www.supercias.gov.ec/analisis_economicos/estudios_societarios/analisis_societarias.htm

Sobre la base de los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías se puede observar que el número de empleados incrementó en el año 2002 con respecto al año 2000. Esto se puede dar debido al incremento de compañías en este mercado. Se puede ver un número mayor de empleados en el sector de servicios a empresas y también un mayor volumen de incremento de empleados mientras que en los servicios personales el número de empleados y su incremento ha sido en menor cantidad.

Número de Empleados	Servicios a Empresas	Servicios Personales
2000	60.346	13.931
2002	85.127	19.923

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Superintendencia de Compañías

Tabla 2.4



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Autoras

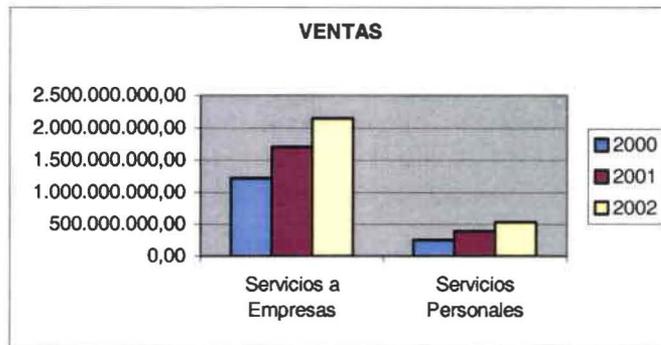
Gráfico 2.2

De la misma manera las ventas han ido aumentando durante el período del 2000 al 2002, se puede observar que los servicios a empresas son los que más ventas han realizado en este período, los servicios personales tienen montos de aproximadamente 500.000.000,00 en el año 2002. Esto puede significar que el consumo ha incrementado significando esto un posible crecimiento de la industria de los alimentos y bebidas.

Ventas/Año	Servicios a Empresas	Servicios Personales
2000	1.222.129.136,91	250.444.508
2001	1.710.385.776	397.892.771
2002	2.150.556.998	536.476.291

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Superintendencia de Compañías

Tabla 2.5



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Autoras

Gráfico 2.3

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1. Las Lavanderías

2.2.1.1. Antecedentes y Definición de las Lavanderías

Las lavanderías aparecen en el siglo XIX, inicialmente como conventos llamados los Hogares Magdalena basándose en la persona que lavó los pies de Cristo. Estos conventos existían en Escocia e Irlanda y eran manejados por las Hermanas de la Misericordia. En estos conventos se encerraban a chicas que eran madres solteras, jóvenes que habían sido violadas o eran huérfanas bonitas. En estos conventos las jóvenes encerradas se dedicaban a lavar grandes cantidades de ropa ajena a cambio de dinero para la organización de estas monjas. Es por esto que se les da el nombre de Lavanderías o Talleres del sudor de Dios.

El servicio de lavandería se utiliza para satisfacer la necesidad tanto de amas de casa como de empresas de ahorrarse tiempo en la limpieza ya sea de ropa, manteles, sábanas, etc.

En los últimos 10 años la cantidad de lavanderías en nuestro país ha proliferado considerablemente, algunas de ellas corresponden a franquicias internacionales, tales como Martinizing y Clean & Clean, entre otras. Estas lavanderías ofrecen entre otros los siguientes servicios:

- Lavado en seco de diversos tipos de productos textiles elaborados.
- Lavado en agua de diversos tipos de productos textiles elaborados.
- Planchado
- Tintura de Ropa
- Zurcido
- Actividades de Sastrería

Adicionalmente, la mayoría de estas lavanderías ofrece un servicio a domicilio y pocas un servicio 24 horas.

2.2.1.2. Servicio de Lavado en Agua, Planchado y Arreglo de Mantelería

Mientras las lavanderías existentes en el país ofrecen una variedad de servicios, este negocio busca dedicarse a los siguientes:

- Lavandería en Agua de mantelería.
- Planchado de mantelería.
- Arreglo de mantelería.

Como se puede observar, el objetivo del negocio es la especialización en el tratamiento de mantelería, ya que lo que una empresa busca al tercerizar una de sus actividades es contratar a una empresa o persona calificada y especializada para realizar dicha actividad.

En la ciudad de Quito, no existen empresas que se especialicen en el lavado de mantelería, sin embargo existen algunas que brindan este servicio además de muchos otros. Entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

- Lavanderías Colón
- Lavanderías Ecuatorianas – Martinizing
- Lavanderías Industriales
- Lavanderías Lavaduplex
- Lavanderías Norte
- Lavanderías Solmatic
- Clean & Clean Dry
- Lavandería Punto Blanco
- Lavanderías Burbujas
- Lavanderías Manantial
- Lavanderías Sol Blanco
- Lavanderías Mr. Lavado
- Lavanderías Vicmar
- Mágica Lavado en Seco
- SPL Servicios Profesionales de Lavado y Limpieza.
- Superlavado
- Ultraquim

2.3 EL NEGOCIO.-

2.3.1. Antecedentes

Se ha planteado la creación de una empresa de servicio de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales, ya que se ha podido establecer la existencia de una necesidad que en la actualidad es satisfecha por ellos mismos.

El negocio de ofrecer este servicio para que de esta manera los restaurantes puedan concentrarse en su negocio y no tengan que dedicarse a actividades que si bien están inmersas dentro del mismo, no corresponden al giro del negocio. Mediante la tercerización de la lavandería de su mantelería, los dueños de los restaurantes pueden encontrar una solución a esta necesidad.

La tercerización brinda a las empresas una estrategia para ahorrar costos y tener la posibilidad de concentrarse en las actividades que son medulares y pertenecen directamente al giro del negocio. Aquí es donde se encuentra la necesidad que buscamos satisfacer.

2.3.1.1 La Tercerización

2.3.1.1.1 Antecedentes y Definición de la Tercerización

La tercerización tuvo sus inicios a principios de los años 60 cuando las compañías empiezan a contratar a terceros. Los ejecutivos se dieron cuenta que había cambios tecnológicos constantes que hacían que los costos crecieran. La tercerización ofrece variedad de servicios y procesos y es un compromiso entre el cliente y el tercero.

La traducción de la palabra “outsourcing” (tercerización) significa “de fuentes externas” o “de origen externo”. La tercerización es el proceso en el que una compañía subcontrata a otra para realizar una actividad manejada internamente. Es la oportunidad de dejar en manos de una compañía experta el manejo eficiente de procesos que no están ligados directamente a la naturaleza del negocio. Al enfocarse principalmente en su negocio está buscando eficacia y competitividad ayudados de estructuras más flexibles. En la actualidad las empresas con menos trabajadores son mejor cotizadas en la bolsa.

Según RACCIATI existen cuatro razones principales para la tercerización⁶. Estos son:

1. La reducción de costos: permite reducir tanto los costos estructurales como los laborales. En los costos estructurales se puede ahorrar en costos fijos sobre todo en infraestructura e inversión. Y en los costos laborales se puede reducir aportes a la seguridad social y a contrataciones inmediatas.
2. Mayor flexibilidad: te permite ahorrar en costos como inventarios y además a la rápida respuesta en diversas situaciones. En este caso se aprovecha el sistema just in time.
3. Mayor productividad: promueve la competencia entre trabajadores independientes buscando mejores productos a menores costos.
4. Disminución de control sindical: en estos casos se da menos poder a los empleados eliminando así los riesgos de sindicatos.

Se dice que la tendencia es tercerizar las actividades secundarias que son complementarias a las actividades principales de la empresa. Se tiende a tercerizar actividades como servicios de limpieza, mantenimiento, transporte, vigilancia, portería, comedor. El aspecto fundamental en la tercerización es que la empresa nunca pierda el control de su proceso productivo. Si se llega a perder el control se pasaría de una tercerización a una sustitución de empresas.

Mantener los puestos de trabajo para evitar que la lealtad de los empleados que siguen en la empresa baje, manteniendo el compromiso con la comunidad.

⁶ <http://relabor.fder.edu.uy/Raso2.htm>

2.3.1.1.1. Desventajas de la Tercerización

- Perder el control sobre el proveedor.
- Perder la filosofía de la empresa.
- Depender de los proveedores.
- Perder la confidencialidad.
- Temor a que los contratistas se expandan dentro de la empresa.

2.3.1.1.2 Evolución de la Tercerización

Un antecedente favorable para el negocio es la evolución de la tercerización, la misma que es considerada en la actualidad como la salida más fácil para la reducción de costos y el ahorro. De esta manera, las empresas se desligan de las tareas tediosas, largas y costosas. “El promedio de los ahorros de presupuestos como resultado de la tercerización fue en promedio un 11,2 por ciento en 2001, según una encuesta de la revista *CIO*”.⁷

La tercerización es un mecanismo complejo que une la tecnología a los objetivos de negocio. Las empresas se han hecho mucho más inteligentes en cuanto a lo que tercerizan y más sistemáticas al seleccionar sus socios externos. Y han comprendido que para que la relación tenga éxito debe producir ganancias de productividad para ambas partes. Los contratos son de largo plazo y alcanzan todos los niveles de la organización, haciendo que el ajuste organizativo sea tan importante como los términos y condiciones.

En una encuesta a nivel mundial realizada por la firma de investigación de mercado Gartner en junio del 2003, se “pronostica que el mercado mundial de administración de TI, conocida por la mayoría como tercerización, crecerá a razón del 8,4 por ciento anual entre 2002 y 2007, con un incremento de gastos de tercerización que va de los \$117,2 mil millones a los \$175,3 mil millones por año durante ese período”.⁸

En el Ecuador actualmente muchas industrias enfocadas a un producto y especializadas en ello, surgen como firmas especializadas para cubrir servicios de tercerización de transacciones, informática, globalización de negocios, internet, responsabilidad social corporativa, relaciones públicas, gerenciamiento de capital humano, entre los más importantes.⁹

Tal es así que hoy en día, los servicios de tercerización a los que más atención presta el Ecuador son los servicios laborales, e incluso, para la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se ha solicitado que se emita un decreto ejecutivo que regule el trabajo de estas empresas, y una de las disposiciones fundamentales que tendrá este decreto será que las “tercerizadoras no pueden ser empresas vinculadas a una compañía principal”.¹⁰

⁷ http://welcome.hp.com/country/ec/es/features/wef_lar.html - La tercerización se convierte en una herramienta más estratégica.

⁸ Ibid

⁹ Diario “El Comercio”, Sábado 24 de Enero 2004 – Artículo Tendencias y Oportunidades.

¹⁰ Diario “El Comercio”, Miércoles 31 de Marzo 2004 – Artículo El Tratado de Libre Comercio exige más cambios en lo laboral

Un claro ejemplo de la tercerización de la mano de obra se presenta en el Austro ecuatoriano. Según el Diario El Comercio, “la escasez de mano de obra es una de las principales limitantes que tienen las empresas del Austro, por ello, la búsqueda de personal a través de las empresas colocadoras de personal se convirtió en la opción más utilizada”¹¹. Se estima que en Cuenca, alrededor de 10.000 personas laboran bajo tercerizadoras, sin embargo, estas empresas también han experimentado problemas para encontrar personal, principalmente por la emigración de personas que se encuentran en edad de trabajar.

Desde el 2002, se pudo observar que la tercerización ha empezado a acaparar otros campos fuera de lo estrictamente laboral, tal es así que en este mismo año, durante las elecciones, se tercerizaron algunos procesos y servicios que anteriormente eran ejecutados por el Tribunal Supremo Electoral y esta tercerización no solo ayudó a la rapidez de los procesos sino también generó varias fuentes de trabajo.

De la misma manera, diversos sectores están tercerizando sus actividades, como se puede ver en los siguientes ejemplos: en telecomunicaciones se tercerizaron alrededor de 70 centros telefónicos en el 2002; el sector como el minero tercerizó algunas de sus actividades a firmas privadas, y durante el mismo año, la Superintendencia de Bancos, tercerizó su Central de Riesgos.¹²

2.3.2. Definición del Negocio*



Figura 2.2

¹¹ Diario “El Comercio”, Miércoles 25 de Septiembre 2003 – Artículo Las empresas del Austro se apoyan en las tercerizadoras”

¹² Diario “El Comercio”, Artículos Varios.

La definición del negocio es de vital importancia para el desarrollo del mismo, ya que una correcta definición de este nos brinda una ventaja fundamental, porque nos ayuda a conocer exactamente lo que debemos hacer, quienes serán nuestros clientes, nuestros competidores, nuestros proveedores; y de esta manera podremos plantear estrategias adecuadas que ayuden al desarrollo del negocio.

El negocio planteado se encuentra dentro del Sector de los Servicios, la Industria del Servicio de Lavanderías, y el negocio como tal se presenta como un servicio de lavado de mantelería para restaurantes y hoteles.

De manera más específica se busca formar un equipo de profesionales para poner al alcance de los restaurantes y hostales un novedoso servicio de tercerización del lavado de su mantelería. El beneficio principal que brinda esta empresa es que los restaurantes se dedicarán a las actividades que son propias de su negocio, sin tener que preocuparse por tareas secundarias que toman su tiempo, esfuerzo y mano de obra.

Por esto, se busca establecer una empresa dirigida a brindar un servicio que les permita a los dueños de restaurantes enfocarse en su negocio en lugar de poner tiempo y energías en actividades que no constituyen la actividad principal del negocio ni le brindan beneficios económicos.

En su primera etapa, la empresa se dedicará brindar el servicio solamente a restaurantes para posteriormente extenderse a brindar el servicio a hostales, hoteles y empresas dedicadas a la organización de eventos y banquetes.

Como se mencionó anteriormente, la tercerización ayuda a los empresarios a centrarse en su negocio y lo que nosotros buscamos es presentarles un servicio innovador y necesario como lo es el lavado de su mantelería con calidad y con la posibilidad adicional tanto de recoger la mantelería como de llevársela al restaurante, para que no tenga que acudir al local.

El servicio que prestamos representa una alternativa tanto al lavado que se realiza en los mismos restaurantes como al lavado en seco.

2.3.3. Factores que Influyen en el Negocio

2.3.3.1. Factores Económicos

2.3.3.1.1. Producto Interno Bruto

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador la economía del país mejora con un crecimiento del PIB desde el año 2000 estimando un 3% de variación en el año 2004. El punto crítico desde el año 1990 es en 1999 cuando alcanzamos el PIB más bajo de los últimos trece años.

Este mejoramiento afecta a las diversas industrias que se desarrollan en el país; afectando también al sector de servicios. El desarrollo del PIB, indica que la producción de nuestro país ha aumentado, lo cual conlleva a que exista un mayor movimiento de dinero, por lo tanto el consumo se ve elevado.

FECHA	VALOR
Junio-30-2004	2.70 %
Enero-01-2004	3.00 %
Enero-01-2002	3.40 %
Enero-01-2001	5.10 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.10 %
Enero-01-1997	4.10 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.70 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

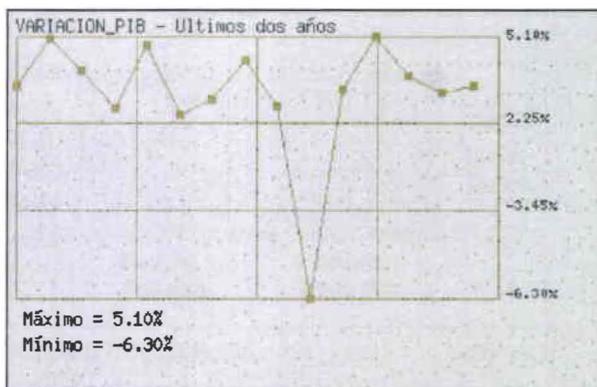


Gráfico 2.4

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Tabla 2.6

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.3.3.1.2. El IPC Y La Inflación

2.3.3.1.2.1. El IPC.

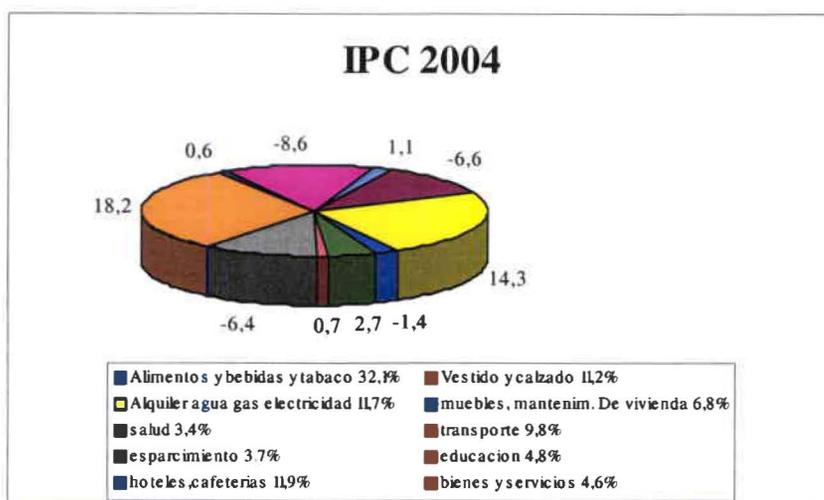
En cuanto al IPC, las variaciones obtenidas han sido similares a partir del mes de septiembre de 2003. Los niveles de variación en el mes de septiembre de 2004 para los grupos de *alimentos, bebidas y tabacos* es de -0.17 , *vestido y calzado* -0.03 , *alquiler, agua, luz, gas y otros* -0.05 , *muebles y equipamiento* -0.01 , *salud* -0.02 , *transporte* 0.1 , *esparcimiento y cultura* 0.01 , *educación* 0.00 , *Hoteles, restaurantes y cafeterías* 0.02 , *bienes y servicios misceláneos* 0.00 .¹³

Con estos datos se puede observar que los servicios básicos han variado en forma negativa y esto puede ser por la baja de servicios como la luz eléctrica; mientras que el grupo de bienes y servicios misceláneos no varía y los Hoteles restaurantes y cafeterías varían en un 0.02% . (Anexo A1.1)

El hecho que el alquiler, agua, luz, gas y otros, hayan tenido una variación negativa de -0.5 , beneficia al negocio, ya que estos constituyen servicios importantes para el desarrollo del mismo.

Un efecto similar al anterior produce, la variación de $0,02$ en el rubro de hoteles, restaurantes y cafeterías, porque estos son los clientes de la empresa, y puede suceder que si estos servicios aumentan sus precios, la gente disminuya el consumo, con lo que los restaurantes no harán uso de nuestro servicio o lo harán en una menor cantidad.

¹³ www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368



Elaboración: Autoras

Gráfico 2.5

2.3.3.1.2.2. La Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2004	2.87 %
Mayo-31-2004	2.97 %
Abril-30-2004	3.65 %
Marzo-31-2004	3.98 %
Febrero-29-2004	3.84 %
Enero-31-2004	3.92 %
Diciembre-31-2003	6.07 %
Noviembre-30-2003	6.48 %
Octubre-31-2003	6.86 %
Septiembre-30-2003	7.54 %
Agosto-31-2003	7.32 %
Julio-31-2003	7.70 %
Junio-30-2003	7.60 %
Mayo-31-2003	8.30 %
Abril-30-2003	8.60 %
Marzo-31-2003	9.20 %
Febrero-28-2003	9.80 %
Enero-31-2003	10.10 %
Diciembre-31-2002	9.36 %
Noviembre-30-2002	9.70 %
Octubre-31-2002	10.70 %
Septiembre-30-2002	11.30 %
Agosto-31-2002	12.90 %
Julio-31-2002	12.90 %

Tabla 2.7

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

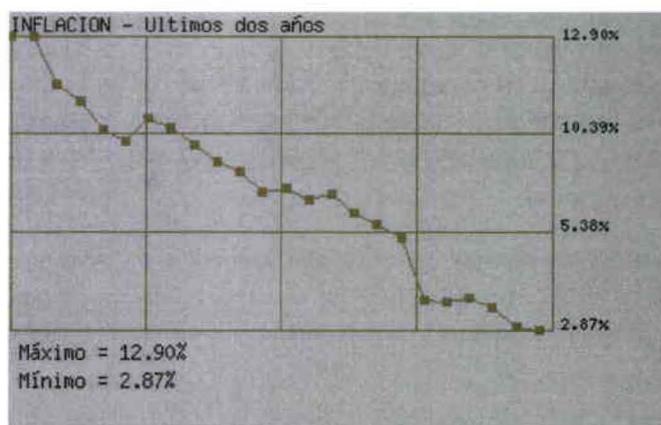


Gráfico 2.6

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Como podemos observar, desde el 2002 la inflación empieza a disminuir notablemente en el Ecuador siendo esta baja más significativa a partir de febrero del 2003 donde se

alcanza inflación de un dígito. La menor inflación se registró en el mes de junio de 2004, cuando esta fue del 2.87%.

El hecho de que la inflación baje puede darse por dos motivos:

1. Que los precios han sufrido una disminución o estancamiento, lo cual afectaría de manera positiva al negocio, ya que los insumos necesarios para el funcionamiento del mismo pueden abarataarse, como por ejemplo la luz eléctrica que ha disminuido en el último tiempo, esta tendencia podría continuar. Adicionalmente, el consumo puede aumentar y de esta manera, los restaurantes pueden tener mayor clientela, con lo que la cantidad de mantelería que estos utilizan aumentaría.

2.3.3.1.3 Dolarización

Desde enero de 2000 la economía del Ecuador se dolarizó, estos cambios han afectado en aspectos como el consumo pues a pesar de que la pobreza en el país sigue existiendo mucha de la gente ha logrado alcanzar mayores niveles de poder adquisitivo, sin dejar a un lado que la escala de precios ha variado notoriamente.

Según el español Manuel Albaladejo, Consultor de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI),

“los costos de los salarios han aumentado debido a la dolarización, pero al mismo tiempo se están creando oportunidades en mercados donde no hay dólar.

Actualmente el dólar se está devaluando con respecto al euro y se puede aprovechar esto para explorar el mercado europeo. Además considera que la dolarización afecta a la economía en un momento determinado. Tiene consecuencias en el corto plazo, pero en el largo plazo la competitividad no depende del tipo de cambio, sino de factores como la visión industrial, el apoyo al sector manufacturero, la integración a las cadenas de valor globales, la inversión extranjera, etc. Estos son factores que hacen a un país competitivo a largo plazo”¹⁴

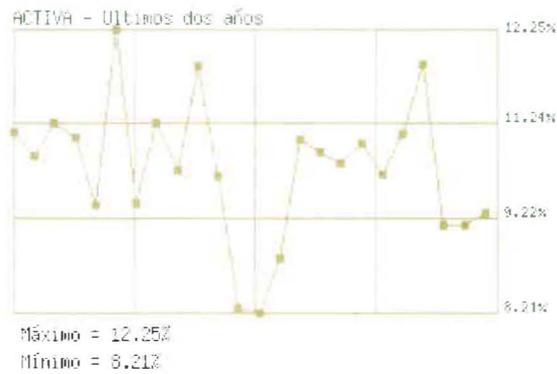
¹⁴ Revista Líderes, p.3, 2 de Junio 2003

2.3.3.1.4 Tasa De Interés.-

FECHA	VALOR
Octubre-31-2004	9.93 %
Septiembre-19-2004	9.46 %
Septiembre-12-2004	9.45 %
Septiembre-05-2004	11.76 %
Agosto-29-2004	10.76 %
Agosto-26-2004	10.18 %
Agosto-15-2004	10.63 %
Agosto-08-2004	10.34 %
Agosto-01-2004	10.50 %
Julio-25-2004	10.69 %
Julio-18-2004	8.99 %
Julio-11-2004	8.21 %
Julio-04-2004	8.29 %
Junio-27-2004	10.16 %
Junio-20-2004	11.73 %
Junio-13-2004	10.23 %
Junio-06-2004	10.93 %
Mayo-30-2004	9.77 %
Mayo-23-2004	12.25 %
Mayo-16-2004	9.76 %
Mayo-09-2004	10.72 %
Mayo-02-2004	10.91 %
Abril-25-2004	10.44 %
Abril-18-2004	10.80 %

Tabla 2.8

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2.7

A partir de Octubre de 2003 se registra una subida de la tasa de interés activa teniendo como valor mínimo 10,59% y como valor máximo el 12,99%.

En el año 2004, las tasas de interés se han incrementado, en el caso de las empresas que deseen endeudarse es un factor importante a tomar en cuenta, pues los créditos tendrán que pagar más por los intereses cargados a los prestamos. Pero a la vez es importante tomar en cuenta el ahorro fiscal del que se beneficia la empresa al financiarse por medio de créditos.

2.3.3.2. Factor Legal

El negocio podrá empezar a funcionar al cumplir los siguientes requerimientos:

RUC (Registro Único de Contribuyente).- El RUC es un documento necesario para empezar operaciones comerciales. Debemos cumplir con la declaración y pago del IVA y del Impuesto a la Renta. El RUC saldrá a nombre de la compañía con una descripción de quien es el representante legal de la empresa.

Permiso de Funcionamiento.- Es entregado por el Ministerio de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Pichincha. La inspección realizada verificará el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Código de salud vigente. Esta inspección revisará que los equipos, maquinarias y agua utilizadas en la empresa sean seguras tanto

para el consumo de sus clientes como de sus empleados y que además no afecten al sector donde se llevan a cabo las actividades concernientes al negocio. Los empleados deben contar con certificados de salud por estar en contacto directo o indirecto con el producto; este permiso es emitido anualmente y debe ser renovado al final de cada período.

Patente Municipal.- para obtener este documento se necesita el número de RUC y el avalúo comercial de los activos de la empresa. El valor que se debe cancelar por la patente municipal es de cinco por mil del avalúo comercial.

Guía del Contribuyente.- Al obtener la inscripción del Registro Único del Contribuyente deberá cumplirse con los siguientes requerimientos:

- **Facturación.-** Se solicitará la impresión de facturas y boletas de venta en una de las empresas autorizadas por el S.R.I. En estos documentos debe constar la razón social de la empresa y otros requisitos dispuestos en el reglamento de facturación.
- **Contabilidad.-** Nuestra empresa no está obligada a llevar contabilidad pues nuestro capital es menor a \$40. 000 dólares.
- **Declaraciones.-** La empresa deberá hacer declaraciones mensuales, pues brinda servicios gravados con IVA. La fecha de declaración se establecerá de acuerdo al 9 dígito del RUC.

Inscripción en el Registro Mercantil.- De acuerdo al Artículo 136 de la Ley de Compañías.¹⁵

Con todos estos documentos se garantizará que los productos que entregamos cumplen con todas las normas establecidas en el país. Estos procesos tienden a demorar a pesar de que muchos de los encargados tratan de agilizar lo trámites.

En nuestro negocio el recurso humano es muy importante. Es primordial para el desarrollo de nuestra empresa contar con personal capacitado dispuesto a fomentar e incrementar el uso de nuestro servicio con nuestros clientes.

Por esto necesitaremos contar con un personal que se encuentre satisfecho con el ambiente de trabajo de nuestra empresa y con la estabilidad laboral que podrán encontrar dentro de la misma. El salario y beneficios respectivos estarán de acuerdo a los establecidos por el Código de Trabajo.

2.3.3.3 Factor Gubernamental y Político

Actualmente en el país existe cierta estabilidad gubernamental y política a pesar de los constantes escándalos en los que se encuentra involucrado el gobierno. El aumento de precios de los servicios como gas, gasolina, agua y teléfono son básicamente los factores principales que afectan a nuestro negocio pues son fundamentales para nuestro desarrollo.

La mayoría de las máquinas en este tipo de negocio funciona con gas, razón por la cual la propuesta de los indígenas de eliminar los subsidios al gas constituye una amenaza

¹⁵ Ley de Compañías.

para nuestro negocio debido a las posibles fluctuaciones y especulación que se puedan dar con el precio del producto.¹⁶ A la vez, la especulación puede llevar a una escasez del gas, lo cual podría detener la oferta de nuestro servicio y crear una gran dependencia de los distribuidores.

Concluyendo con este punto, el aumento del precio de cualquiera de estos productos y servicios causará un incremento en nuestros costos de operación lo que podría incurrir en posibles aumentos de precio en nuestra tarifa de servicio.

2.3.3.4. Factor Tecnológico.-

El negocio que vamos a establecer requerirá de lavadoras, máquinas de coser, secadoras y planchas industriales, computadoras, radios portátiles de comunicación y una central telefónica para la oficina.

“El futuro de los negocios de servicios, es la tecnología nos permite servir a más gente a menor costo”¹⁷

Ecuador es un paraíso para la tecnología desde el año 2001 se puede observar renovación de equipos, en medianas y grandes empresas. Por ejemplo bancos y empresas privadas hicieron cambios en sus plataformas tecnológicas. Después de la crisis la adquisición de computadoras y equipos electrónicos se elevó básicamente por la estabilidad en el tipo de cambio, facilidades de crédito, remesas de migrantes y mayor poder adquisitivo por parte de los trabajadores.¹⁸

Como prueba de esto, en el Diario “El Comercio”¹⁹ se citan los siguientes datos de importaciones en maquinarias para la Industria de Lavanderías.

Año 2003 En millones de USD

Lavadoras de más de 10 kg.	22,0
Lavadoras de menos de 10 kg.	3,2
Secadoras de más de 10 kg.	1,5
Lavadoras de menos de 10 kg.	0,864
Lavadoras con secadoras	0,678
Secadoras de menos de 10 kg.	0,263
Secadoras Centrífugas	0,097

Tabla 2.9

¹⁶ Revista Líderes, p.6, 5 de mayo de 2003

¹⁷ Revista Líderes, p.3, 19 de mayo de 2003

¹⁸ Revista Líderes, p.6, 7 de julio de 2003

¹⁹ Diario El Comercio, Sección Negocios, Artículo Cada vez se lava más ropa fuera de casa, p. B-1, Jueves 15 de abril de 2004.

2.3.3.5. Factor Social.-

Las huelgas y cierres de vías en el Ecuador es un aspecto importante a tomar en cuenta para el establecimiento y funcionamiento de un negocio. Al ser la capital del país además el riesgo que se corre es mayor, pues las protestas se llevan a cabo aquí. En caso de darse un cierre de vías, la distribución de la mantelería a los clientes se encontrará con dificultades y muchas veces los empleados tienen grandes problemas y demoras para llegar al lugar de trabajo.

El nivel de educación con el que se cuenta en el país no es elevado y esto ocasiona que el personal no tenga grandes niveles de preparación, causando esto además trabas en el desarrollo del negocio. En muchas empresas se busca dar capacitación al personal, pues son formas de asegurarse que a pesar de la poca preparación con la que se cuenta en el país la gente tenga posibilidad de desarrollarse y mejorar.

Ecuador tiene grandes movimientos migratorios, estos cambios pueden afectar a la mano de obra disponible que cada vez se reduce más. Otro factor importante a tomar en cuenta es que los países que están abriendo las puertas a los emigrantes del país solicitan mano de obra capacitada con nuevas oportunidades, reduciendo así en cierto número el personal capacitado en disponible en el país.

2.3.3.6. Factor Cultural

La cultura del país hace que todavía mucha gente consuma productos traídos de casa, ya sea por costos o gustos y preferencia y esto hace que no asistan a restaurantes. Además muchas veces por comodidad la gente consume alimentos comprados en la calle y los consume en el camino a su lugar de trabajo. Otro factor clave a analizar es la falta de uso de mantelería en muchos de los establecimientos, pues puede darse el caso de uso de individuales de papel donde se aprovecha para realizar campañas de marketing o publicidad o simplemente por costumbre o comodidad no se usa mantelería.

Actualmente mucha gente busca optimizar su tiempo y facilitar el trabajo, es por esto que el número de lavanderías ha incrementado notablemente.

Un factor negativo para nuestro negocio es la costumbre de tener a una persona con la que ya ha trabajado como lavandera para su negocio y tenerla como parte de su Recurso Humano.

2.3.3.7. Factor Ambiental

Las fuentes de área de contaminantes de aire tóxicos están formadas de muchas fuentes más pequeñas emitiendo contaminantes al aire libre en una área definida. Los ejemplos incluyen los automóviles, vecindarios de *lavado en seco*, operaciones de cromado o revestimiento de partes metálicas pequeñas, estaciones de servicio de gas, y las estufas de gas.

Las lavanderías en general utilizan detergentes y químicos que pueden ser dañinos para el medio ambiente. Especialmente, las lavanderías en seco arrojan un químico nocivo para el medio ambiente denominado Per-cloro-etileno.²⁰

Por otro lado, las lavanderías en agua son un gran causante de la contaminación del líquido vital. Estas fuentes de contaminación aumentan rápidamente en volumen y peligrosidad, como resultado del crecimiento de la población que demanda más servicios.

Esta contaminación se produce por los contaminantes de origen orgánico, que se vierten o infiltran en los cuerpos receptores, entre estos están: las grasas, aceites, detergentes y sólidos en suspensión, dentro de los de tipo biológico, se encuentran las bacterias coliformes, parásitos y virus que presentan un alto riesgo a la salud.²¹

En la actualidad, el medio ambiente es un elemento fundamental que determina la evolución. La protección ambiental incumbe a la sociedad en general e incide muy especialmente en el mundo empresarial.

Las empresas se preocupan cada vez más por integrar la perspectiva medioambiental en sus prácticas diarias. Esto se da no sólo por el interés social y político por estos temas, sino por una cuestión tan importante, como la permanencia de las empresas en el mercado. “Los empresarios han asumido la preservación del medio ambiente como una responsabilidad más. Es decir, las decisiones que afectan al medio ambiente tienen la misma consideración que otras variables que repercuten en el resultado de la empresa, como la producción, la financiación o el marketing.”²²

Como conclusión podemos establecer que el medio ambiente ha pasado, de ser un factor ajeno a las empresas a convertirse en un factor de competitividad. El gran reto para las empresas es seguir ofreciendo los mejores servicios y productos, pero con un impacto ecológico menor o inexistente.

Por todas estas razones, al ser una lavandería en agua, tenemos un menor impacto en la contaminación del medio ambiente, y lo podemos disminuir mediante el uso de detergentes biodegradables y la adecuada utilización de los mismos, para que no existan desperdicios y se usen las cantidades adecuadas.

2.3.3.8. El Turismo

El negocio se enfoca al mercado de restaurantes y hostales, y uno de los factores que afecta a este sector es el turismo, el mismo que corresponde al cuarto rubro económico más importante del país²³. “Según estimaciones realizadas en el Ministerio de Turismo, la tasa de variación promedio del período 1989 - 2003 refleja un crecimiento promedio anual de alrededor del 6%, es decir que manteniendo esta variación, para el año 2004 el Ecuador registraría una llegada total de 805.216 visitantes”.²⁴

²⁰ http://www.epa.gov/ttn/atw/3_90_023sp.html

²¹ <http://www.cenecam.gob.mx/subley06.htm>

²² <http://www.cem-malaga.es/medioam.htm>

²³ <http://www.vivecuador.com/html2/esp/economia.htm#produccion>

²⁴ <http://www.vivecuador.com/html2/esp/boletin.htm>

Entre tanto las proyecciones de crecimiento para el 2005, mantendrían esa tendencia de crecimiento como resultado de la puesta en marcha del Plan de Marketing Turístico del Ecuador. Este Plan de Marketing Turístico, nos permitirá ir abriendo el camino para posicionarnos definitivamente en los grandes mercados emisores de Europa y Japón.

2.4 DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO²⁵.-

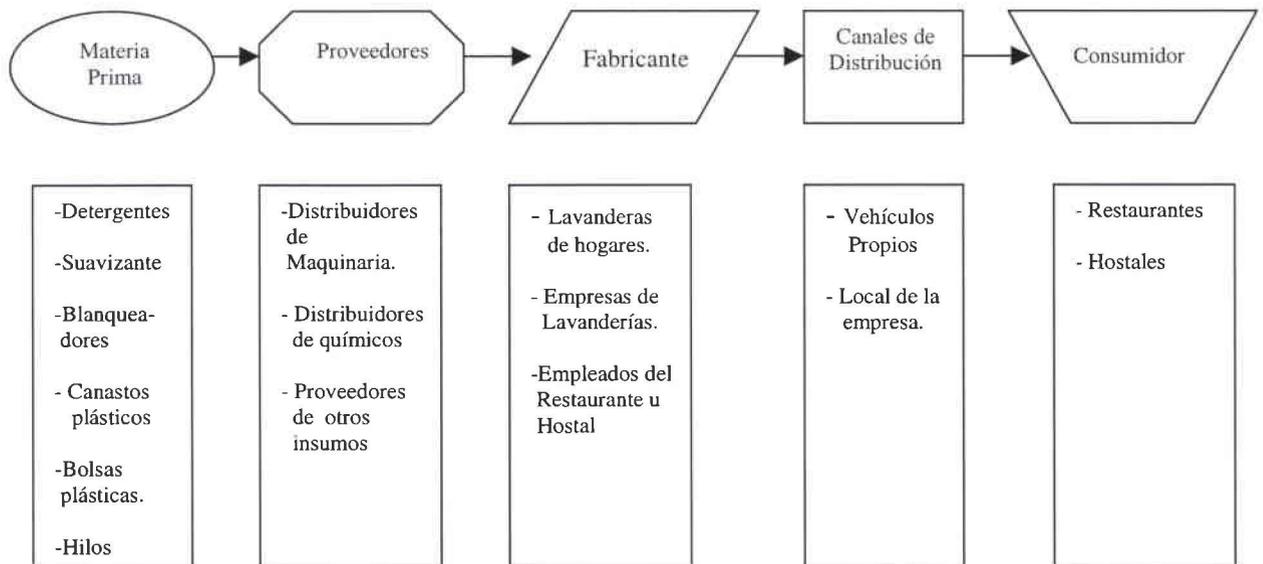


Figura 2.3

2.4.1. Materia Prima.-

La materia prima utilizada en el negocio son dentro de los productos químicos los detergentes, suavizantes, y blanqueadores para el lavado de la mantelería. Hilos para los distintos arreglos de la mantelería, en el caso que se brinde este servicio. Canastos plásticos para movilizar los manteles dentro y fuera de la empresa y por último bolsas plásticas individuales para guardar la mantelería lista.

2.4.2. Proveedores.-

Existen empresas ecuatorianas y extranjeras dedicadas a la distribución de maquinaria para lavanderías, estas empresas venden el mismo tipo de maquinarias pero al diferencia es la marca y algunas tienen variaciones en las opciones que ofrecen.

Los productos químicos utilizados para el lavado son distribuidos por empresas dedicadas especialmente a la distribución de los mismos.

Y los insumos adicionales son adquiridos a empresas establecidas en la ciudad, para así facilitar entregas.

²⁵ Cabascango Mayra Karina – Tesis UDLA – Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de ensaladas de frutas y vegetales – p. 19

2.4.3. Fabricantes.-

En el Ecuador no existe una empresa dedicada únicamente al lavado de mantelería, pero las lavanderías incluyen esto como parte de su servicio. Además las personas que se encargan de lavado en hogares muchas veces brindan su servicio a restaurantes, o simplemente encargan a sus propios empleados la realización de este trabajo.

2.4.4. Canales de Distribución²⁶.-

“Para cumplir con la función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de cadena de distribución”²⁷

La distribución del producto es realizada en los vehículos propios de las empresas. También se puede dar el caso de que el cliente asista al local a dejar los manteles y de la misma manera, acuda a retirarlos.

De todas maneras, la relación que se tiene con el consumidor es directa, en consecuencia, la cadena de distribución se realiza como se ilustra en el siguiente gráfico, ya que el cliente o consumidor del servicio se surte directamente del proveedor del mismo (la empresa).

“En la actualidad este tipo de distribución ha adquirido gran importancia”²⁸, ya que al generar una relación directa entre la empresa y el cliente permite generar una relación estrecha entre ambos, de manera que se puedan dar a conocer con mayor frecuencia los problemas y sugerencias que puede tener el consumidor.



Figura 2.4

2.4.5. Consumidor Final.-

Los consumidores finales de las lavanderías son tanto las empresas como las personas que requieren el lavado ya sea de ropa, sábanas, manteles, etc. En el caso especial de este negocio, serán los restaurantes y hostales. La mantelería se recoge del local, se lava, se plancha y posteriormente se la entrega a cada uno de los restaurantes en su propio local ahorrándoles así el tiempo empleado en lavar, planchar y recoger los manteles.

²⁶ Esquema tomado de ARELLANO, Rolando; MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA; pg. 361

²⁷ Ibid, pg. 339

²⁸ Ibid, pg. 361

2.5.1. Rivalidad de la Industria.-

La rivalidad entre competidores existentes es alta ya que existen muchas lavanderías en el país y todas están luchando constantemente para obtener nuevos clientes, incluso, extendiendo su servicio a clientes externos, como en el caso de las lavanderías de los hoteles.

“Desde el 2000 los locales pequeños que se dedican al lavado en agua han proliferado, no existen estudios del sector o cifras exactas, pero basta con mirar en algunas esquinas para constatarlo”²⁹

Como es lógico, al aumentar el número de lavanderías con una demanda casi constante, las utilidades de estas empresas han disminuido

2.5.2. Fuerza Competitiva del Ingreso Potencial

Barreras de entrada para empresas que quieren empezar en la industria de la tercerización:

1. Inversión: Puede ser una barrera de entrada alta, dependiendo del tipo de lavandería que se desea montar.
Si se va a montar una lavandería de servicio de lavado en seco y en agua, se necesita varias máquinas para el funcionamiento del negocio, esta maquinaria es industrial, lo cual implica precios más altos. Se necesita gastar además continuamente en mantenimiento de las máquinas y materia prima como detergentes y químicos utilizados. La inversión para montar una lavandería que preste un servicio de lavado en seco y en agua es de alrededor de USD. 80.000³⁰. Sin embargo, la inversión para el lavado en agua no es tan grande, e incluso la razón para que las lavanderías hayan proliferado viene dada porque últimamente existen promociones de maquinarias latinoamericanas a menor costo que las tradicionales máquinas europeas. Adicionalmente, muchas de las lavanderías pequeñas funcionan con máquinas domésticas.”Según el Banco Central, en el 2003 ingresaron al país electrodomésticos de lavado y secado por más de 28 millones de dólares”³¹
2. Experiencia: Al saber que las empresas que ya están posicionadas en el mercado tienen la suficiente experiencia y conocen muy bien el mercado en el que están, esto se considera una barrera de entrada para las empresas nuevas. La experiencia además enseña como se debe tratar al cliente y al producto permitiendo brindar servicios eficientes.
3. Cientes potenciales: Es muy difícil crear una base de datos ya que la gran mayoría de restaurantes no están inscritos en la cámara de comercio y además la rotación en cuanto a apertura y cierre de nuevos restaurantes es muy amplia. Por otro lado no todos los restaurantes querrán utilizar la tercerización pues muchos preferirán hacerlo por su cuenta.

²⁹ Diario El Comercio, Sección Negocios, Artículo Cada vez se lava más ropa fuera de casa, p. B-1, Jueves 15 de abril de 2004.

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

4. Imagen: Competir con empresas ya posicionadas en el mercado que cuentan con una imagen establecida en el mercado hace que exista una barrera de entrada para las empresas nuevas que tienen que diferenciarse de alguna manera de las ya existentes.
5. Costumbre a la marca: Esto no significa lealtad a la empresa, sino que los clientes que han trabajado varios años con ellos y están contentos con su servicio entonces continuarán con el servicio que les entregan.
6. Personal Capacitado: Se requerirá personal capacitado para que utilice las máquinas, esto puede ser considerado una barrera de entrada porque requeriría de gastos en capacitación e incrementará los costos.
7. Servicios Adicionales: Actualmente, las lavanderías se han enfocado en brindar servicios adicionales, su diversificación ha ido desde ofrecer arreglos de ropa o teñidos hasta la limpieza de alfombras, incluida la entrega a domicilio. Constituye una barrera de entrada, ya que cada uno de estos servicios constituye una especialización del producto o una ventaja competitiva que poseen las empresas que ya se encuentran en el negocio.

2.5.3. Poder de negociación de los Proveedores.-

Los proveedores de las lavanderías son las distintas empresas que importan maquinaria utilizada para establecer el negocio. Estas empresas se encargan además de la instalación y del servicio técnico de las mismas. Además en el país existen otras empresas dedicadas a la distribución de los detergentes y otros componentes químicos necesarios dentro del proceso de lavado y planchado.

Las barreras con los proveedores de maquinaria pueden ser causadas por la necesidad de servicio técnico y garantías que limitan a la empresa en cuanto a cambios de distribuidores, además los altos costos de la maquinaria empleada en el negocio limitan las posibilidades de cambio de distribuidores proporcionando un poder de negociación alto a los proveedores de este negocio.

Por otro lado los precios de los detergentes, existen detergentes genéricos elaborados por empresas establecidas en el país, pero los costos son bastante altos y se requiere de más de un componente químico para completar el proceso de lavado.

Además se requerirá abastecimiento constante en cuanto a detergentes y químicos pues el negocio no funcionará sin la existencia de estos en inventarios y como consecuencia de esto no se brindará un adecuado servicio a nuestros clientes.

Proveedores que den un alto grado de importancia a nuestro negocio serán fundamentales para considerar la calidad de los productos que utilizamos como una ventaja competitiva dentro del mercado.

2.5.4. Poder de negociación de los Clientes.-

Los clientes tienen poder sobre el producto ya que son ellos los que deciden si utilizarán el servicio de una lavandería o de la otra, además con la proliferación de las lavanderías, ellos pueden escoger su servicio sin ningún problema, por lo que tienen un poder de negociación alto. A la vez, tienen otras opciones como usar mantelería o no, o simplemente realizar el lavado ellos mismos o contratando una persona que se dedique a este servicio-

Existe gran número de potenciales clientes pero debido a la rotación que existe en el mercado de restaurantes el número de nuestros clientes será variable de acuerdo a la situación del mercado en las diferentes etapas. Actualmente existe alrededor de 265 restaurantes que publicitan en la guía telefónica de la ciudad de Quito.

Se debe ofrecer a los clientes información completa y detallada de los servicios que brinda la empresa asegurándose así nuevos clientes y mantener satisfechos a clientes antiguos para que empiecen a utilizar el servicio y continúen haciéndolo con el paso del tiempo. Si los compradores cuentan con información adecuada sobre el servicio, será más fácil y mejor la negociación con ellos ya que saben lo que quieren y que es lo que se les puede ofrecer.

2.5.5. Presión por parte de los productos sustitutos.-

Los posibles productos sustitutos son:

- No usar mantelería
- Lavanderías en seco
- Contratar a un empleado para su propia lavandería.

La presión por parte de estos productos se da de la siguiente manera, muchos de los restaurantes prefieren imprimir individuales de papel en donde además pueden incluir publicidad y ofertas. Otra posibilidad existente es enviar su mantelería a las distintas lavadoras en seco y otra opción es contratar a una persona que se encargue de lavar toda la mantelería para el restaurante. La ventaja que tiene nuestro servicio es que cada restaurante puede enfocarse en su negocio.

2.5.6 Oportunidades y Amenazas encontradas en el Análisis del Macroentorno y de la Industria

2.5.6.1 Oportunidades:

1. Existe un incremento en la inversión del Sector Servicios.
2. Se ha generado una necesidad de los agentes productivos de tercerizar actividades para disminuir gastos de gestión.
3. Un 32,3% de la inversión extranjera directa se encuentra distribuido en el Sector de Servicios a Empresas.
4. Las empresas de servicios a empresas han tenido un mayor crecimiento que las empresas de servicios personales.
5. No existe una empresa que se especialice en el lavado de mantelería.
6. En la actualidad los restaurantes se dedican al lavado de su mantelería.
7. La tercerización brinda a las empresas la posibilidad de ahorrar costos y concentrarse en las actividades medulares de su negocio
8. El ahorro que han tenido las empresas a consecuencia de la dolarización ha aumentado en los últimos años.
9. El desarrollo del PIB indica que la producción del país ha aumentado, lo cual lleva a un mayor movimiento de dinero y por lo tanto, un consumo más elevado.
10. Las tarifas eléctricas fueron disminuidas por el gobierno y éste ha anunciado una segunda reducción en las tarifas.
11. El turismo ha aumentado, lo cual, genera mayor actividad para restaurantes y hostales.
12. No existe una mayor dependencia de los proveedores.

2.5.6.2 Amenazas:

1. Existe una mayor cantidad de negocios relacionados con la prestación de servicios especializados.
2. Se tiene un gran riesgo de imitación del servicio.
3. La cantidad de lavanderías ha proliferado en los últimos 10 años.
4. Existen pocos restaurantes que tienen su propia lavandería para el cuidado de su mantelería.
5. Las empresas pueden tener miedo a perder el control sobre sus procesos.
6. A las empresas no les gusta depender de un solo proveedor.

7. Al proporcionar una gran cantidad de datos a la tercerizadora, la empresa puede tener un gran temor a perder confidencialidad.
8. No existe una regulación para las empresas tercerizadoras, especialmente, las tercerizadoras de personal.
9. A corto plazo, la dolarización encarece los salarios y los insumos.
10. La tasa de interés activa ha subido, encareciendo los costos de endeudamiento para las empresas.
11. Las huelgas y cierre de vías pueden afectar a la distribución de la mantelería a los clientes.
12. La emigración en el país hace que la mano de obra capacitada se reduzca más.
13. Muchos restaurantes no utilizan manteles en sus mesas, lo cual disminuye el mercado potencial del negocio.
14. Existe una alta rivalidad en la industria.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN.-

“Entendemos por mercado el conjunto de personas y empresas que participan en la compra y venta de bienes y servicios, o en la utilización de los mismos”³².

Precisamente es en el mercado donde las personas buscan satisfacer sus necesidades y los vendedores buscan ofrecer sus productos. Es por esto que la investigación de mercados es fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que busca conocer si el servicio de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales, puede tener acogida.

3.2 SITUACIÓN DE DECISIÓN.-

El negocio de la empresa es el lavado de mantelería para restaurantes y hostales, por lo tanto, el problema que se ha podido identificar es que no se cuenta con datos referentes a los hábitos en el lavado de manteles, por lo tanto, es vital realizar esta investigación para recolectar los datos necesarios y de esta manera, tomar decisiones estratégicas para el negocio.

3.3 OBJETIVOS.-

3.3.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es conocer el porcentaje de clientes potenciales que usan el servicio de terceros, los beneficios que tienen ellos y lo que aprecian de su actual servicio, de la misma manera, conocer el porcentaje que no usa servicios de terceros, las razones por las cuales no los utiliza y lo que desearían para utilizar este servicio.

3.3.2. Objetivos Específicos

La investigación está dirigida a los consumidores finales, que son los restaurantes y hostales que podrían convertirse en clientes de la empresa. Sobre la base de este antecedente, los objetivos de la investigación son:

- Establecer la tasa de utilización de mantelería de los restaurantes y hostales.
- Determinar las razones que producen que los hostales y los restaurantes no usen mantelería.

³² MANTILLA, Marcelo; DE LA EMPRESA FAMILIAR A LA GERENCIA PROFESIONAL; p. 222

- Definir de manera cualitativa la importancia que le dan estos establecimientos al cuidado de su mantelería.
- Establecer quien es/son el/los encargado/s de realizar la limpieza de la mantelería en este tipo de establecimientos.
- Conocer los problemas que tienen los potenciales clientes con el proceso de limpieza de manteles que utilizan en la actualidad.
- Cuantificar el gasto que les ocasiona a los restaurantes y hostales el cuidado de su mantelería.
- Establecer la aceptación que tendrá el servicio de lavado de mantelería.
- Determinar si los posibles clientes estarían dispuestos a pagar por peso o por unidad por el servicio que se prestará.
- Establecer de acuerdo a los precios, la intención de compra de los potenciales clientes.
- Establecer los servicios adicionales en los que estarían interesados los clientes.
- Estimar la categoría o categorías de hoteles y hostales que podrían estar más interesados en el servicio que se busca ofertar.

3.4 METODOLOGÍA.-

3.4.1 Diseño de la Investigación

3.4.1.1. Tipo de Diseño de Investigación

Una vez que se han establecido tanto el problema a investigar como los objetivos de la investigación, se procede a escoger el tipo de investigación.

Con los antecedentes presentados, se concluyó que será mejor realizar un Estudio Descriptivo – Transversal. En primer lugar, se escogió un estudio descriptivo porque este tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, adicionalmente, ayuda a estimar relaciones entre variables y efectuar predicciones. Todas estas facilidades que brinda este tipo de estudio son necesarias para lograr los objetivos planteados dentro de la investigación.

En segundo lugar, el estudio se encuentra dentro de los estudios transversales ya que se desea conocer lo que sucede en el mercado en este momento, no en series históricas. Además, el método para recolectar la información serán las encuestas, las mismas que se encuentran dentro del estudio descriptivo – transversal.

Estas encuestas serán realizadas a los administradores de los restaurantes y hostales, ya que ellos serán los potenciales clientes de la empresa y son quienes tomarán la decisión

de contratar o no el servicio, adicionalmente, las encuestas se realizarán en la ciudad de Quito, ya que es allí donde se ofertará el servicio.

3.4.1.2. Especificación de las Hipótesis

De la misma manera que en el tipo de diseño de la investigación, para establecer las hipótesis que se busca rechazar o aceptar dentro de la misma, es importante tener en cuenta tanto los objetivos como el problema planteados al inicio de la investigación.

Las hipótesis que se manejarán dentro de esta investigación son:

- ¿La mayoría de restaurantes y hostales se encarga del lavado de su mantelería?
- ¿Estarán dispuestos los dueños o administradores de restaurantes y hostales a tercerizar el lavado de su mantelería?
- ¿En la actualidad existen problemas con el proceso del lavado de mantelería?

3.4.2. Obtención de la Información

3.4.2.1 Selección de las Fuentes de Información

Para esta investigación, se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias.

3.4.2.1.1 Fuentes de Datos Secundarias

Dentro de este tipo de fuentes de datos se encuentra toda la información que fue recopilada anteriormente para algún propósito o finalidad. Para la compilación de esta información nos basaremos en dos fuentes: El INEC y la Cámara de Turismo de Pichincha.

El INEC proporciona información respecto a la actividad económica de los restaurantes y hoteles en la provincia de Pichincha, más específicamente, brinda datos concretos en cuanto a Ingresos, Gastos, Personal Ocupado, Número de Establecimientos, entre otros.

Por otra parte, la Cámara de Turismo de Pichincha, brinda información respecto a los restaurantes y hostales que se encuentran afiliados a la misma. Estos restaurantes y hostales se encuentran ubicados en la Provincia de Pichincha y también es posible acceder a sus direcciones y números telefónicos. De esta manera, podemos establecer la población a la que se dirige la Investigación de Mercados.

3.4.2.1.2 Fuentes de Datos Primarios

Los datos primarios constituyen aquellos que se recopilan de manera específica para la investigación. Existen varios métodos para obtener estos datos, pero en el caso de esta investigación, la información será obtenida por medio de encuestas por las razones antes mencionadas.

La encuesta personal será dirigida a los consumidores finales, que en este caso son los administradores de los restaurantes y hostales escogidos para la muestra de la investigación. La encuesta estará dirigida a los administradores, ya que ellos son los que conocen acerca del tratamiento que se le da a la mantelería en sus locales, además es a ellos a quienes se les ofrecerá el servicio, por lo tanto es de suma importancia conocer su opinión y su posición frente al mismo.

El cuestionario para realizar la encuesta debe definir de manera adecuada el problema que se quiere investigar, debe contener preguntas claras y formular de forma precisa las hipótesis. (Anexo B1.1)

3.4.3 Diseño y Selección de la Muestra

Por diversas razones como falta de tiempo y de recursos, no es posible analizar a la población en su conjunto, razón por la cual estableceremos una muestra sobre la cual se basará la investigación.

En primer lugar es necesario establecer el tipo de población en el que se basa la muestra a elegir. Para el caso de este proyecto se trata de un Universo Finito, ya que cuenta con 806 integrantes entre hostales y restaurantes afiliados a la Cámara de Turismo de Pichincha.³³

Luego de una depuración de la base de datos obtenida, se encontró que estos 806 integrantes están repartidos de la siguiente manera:

DETALLE	CANTIDAD
Restaurantes y hostales zona escogida	268
RESTAURANTES	
Restaurantes sur y valles	150
Sucursales de restaurantes	93
Cafeterías	71
Fuentes de Soda	64
Recepciones	22
Administradores de Restaurantes	8
Empresas de Catering	7
Restaurantes Cerrados	25
HOSTALES	
Hostales sur y valles	9
Hostales – Residencias	84
Hostales Cerradas	5

Fuente: Cámara de Turismo
Elaboración: Autoras

Tabla 3.1

³³ Base de Datos adquirida en la Cámara de Turismo de Pichincha

Como se puede observar, se han escogido 268 restaurantes como universo para la investigación, posteriormente se profundizarán las razones de esta decisión.

Luego de la depuración de la base de datos, se retiraron las sucursales de los restaurantes, ya que se entrevistará a la sucursal principal solamente, porque a pesar de tener varias sucursales, el restaurante constituye un solo cliente potencial para la empresa.

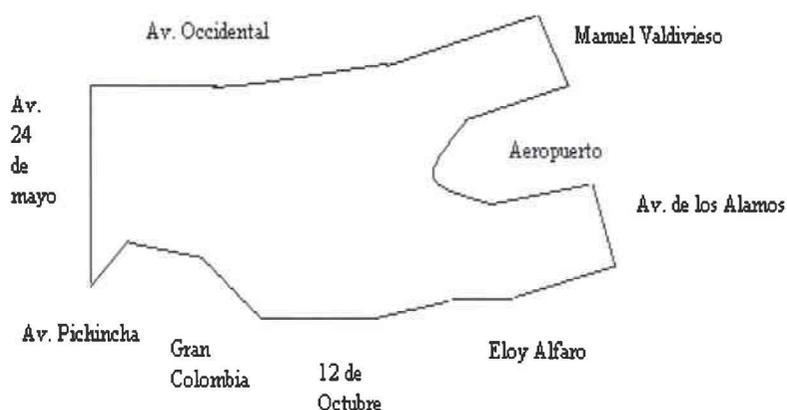
En el sur y valles se encuentran 150 restaurantes, los cuales se encuentran fuera del área escogida para realizar la investigación. Se encontraron 25 restaurantes cerrados y también se eliminó del universo escogido a cafeterías, fuentes de soda, recepciones, administradores de restaurantes y empresas de catering ya que actualmente el mercado potencial que se busca estudiar son los restaurantes; si en un futuro se piensa en una expansión del negocio, se realizará la respectiva investigación al mercado al que se quiera llegar.

En cuanto a los hostales, las cantidades son menores, existen 9 hostales que se encuentran fuera del área escogida para realizar la investigación, 5 hostales que ya se encuentran cerrados y por último, no se tomaron en cuenta los hostales – residenciales, ya que ellos poseen sus lavanderías propias al incluir en el servicio para sus huéspedes el lavado de sus artículos.

3.4.3.1. Zona geográfica en la que se realizó la Investigación

Es de vital importancia establecer la zona geográfica de la investigación, ya que al proporcionar el servicio a domicilio, se debe estudiar el área al que se va a enfocar el servicio, y conocer si en esta se puede tener o no mercado para la empresa.

El área escogida es la siguiente:



Elaboración: Autoras

Figura 3.1

Es importante señalar que el local de la empresa se encontrará ubicado en la Av. de la Prensa, alrededor del sector la Y, por lo tanto, brindar el servicio a un área más extensa que la escogida como el Sur y los valles aledaños de Quito se dificulta por la distancia que se tiene que recorrer para entregar los manteles.

Recorrer esta distancia constituiría un problema para la empresa por el tiempo que tomaría dejar los manteles allá, aunque el tiempo no se puede valorar, para la empresa es de vital importancia, ya que el servicio se debe brindar debe ser puntual. Si los manteles no se entregan en el tiempo ofrecido al cliente, los clientes no confiarán en la empresa y eso se expandirá entre los potenciales clientes, creando una mala imagen para la misma.

Los manteles se deben entregar de un día para otro o incluso en el mismo día, por lo tanto, la puntualidad sería muy difícil conseguir ya que como se conoce en la actualidad el tráfico de Quito es un problema, "la congestión en puntos de interconexión a lo largo de Quito se ubican de manera simultánea en el norte desde el puente de la "Y" hasta el puente de "El Labrador" y en el Sur en el intercambiador de "El Trébol"³⁴. En el caso del sector comprendido entre la Y y El Labrador, la congestión es más alta de 6h00 a 8h00, de 12h00 a 15h00 y de 18h00 a 20h00, como resultado de la gran cantidad de vehículos que pasan por estos carriles y que conectan al centro con el norte de Quito mientras que en el caso del sector de "El Trébol" que une al Valle de Los Chillos con Quito el panorama no es distinto.³⁵

El siguiente gráfico³⁶ muestra el flujo de viajes realizados hacia la zona central del Distrito Metropolitano de Quito, aquí se puede observar que el tráfico desde y hacia el sur y los valles aledaños a la ciudad es alto, con lo que se concluye que para poder brindar un servicio a estos sectores, se debería contar con un local central en el sector, lo cual no se puede conseguir en el inicio de la empresa.

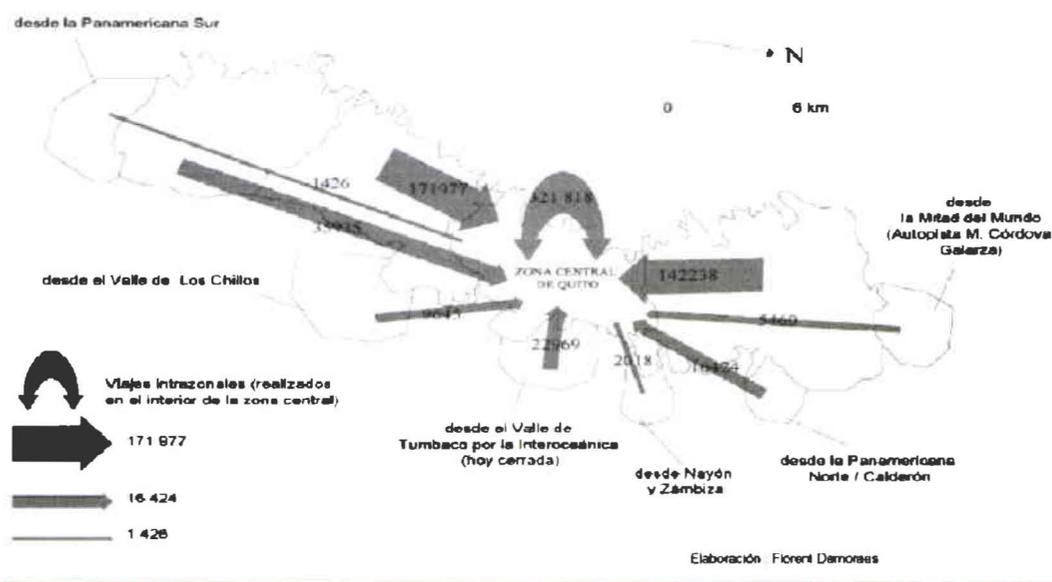


Figura 3.2

Adicionalmente, es importante tomar en cuenta que solo existen 9 hostales ubicados en el sector del sur y los valles aledaños, lo cual no es un volumen que justifique los costos y el tiempo que se deben incurrir para prestar el servicio.

³⁴ <http://www.lahora.com.ec/noticiacompleta.asp?noid=258777> – El tráfico, el dolor de cabeza diario

³⁵ Ibid

³⁶ <http://www.univ-savoie.fr/labos/edytem/membres/demoraes/pub-equateur-pdf/PCTP-.pdf>

3.4.3.2. Muestreo Aleatorio Estratificado

Con estos antecedentes, se realizará un tipo de muestreo simple probabilístico, y dentro del muestreo probabilístico se efectuará un muestreo estratificado, el mismo que se realizará tomando en cuenta la clasificación de los restaurantes y hostales. En el caso de los hostales, esta se divide en primera, segunda y tercera categoría; y para los restaurantes en lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Por lo tanto, contaremos con 3 estratos en el caso de los hostales y 5 estratos en el caso de los restaurantes.

Se utiliza este método, ya que permite obtener resultados más precisos que los que se podrían obtener utilizando toda la población con un método aleatorio simple. Adicionalmente, uno de los objetivos de la investigación es determinar cual/es es/serán las categorías de restaurantes y hostales que podrían estar interesadas en el servicio, lo cual se podrá determinar con mayor precisión mediante el uso de este tipo de muestreo.

3.4.3.3. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en un muestreo aleatorio estratificado, primero es necesario que en cada estrato las unidades maestras a investigar se escojan al azar, como en el muestreo aleatorio simple³⁷, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 p (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Proporción de la población que tiene cierta característica – 50%

e = Error – 5%

Esta fórmula se utiliza ya que no existen estudios anteriores en este tema³⁸. Adicionalmente se va a emplear un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y se asumirá ignorancia máxima, es decir: p = 50% y q = 50%.

Con los datos mencionados anteriormente se obtiene una muestra **n = 20**.

Posteriormente es necesario ajustar esta muestra de acuerdo al tamaño de la población, para lo cual se utilizará la siguiente expresión:

$$n = \frac{4 p(1-p)N}{e^2 (N-1)+4p(1-p)}$$

³⁷ GALINDO, Edwin; ESTADISTICA PARA LA ADMINISTRACION Y LA INGENIERIA; p.. 365

³⁸ Fórmulas tomadas del Seminario Taller de Investigación de Mercados; CANDO, Wladimir.

Donde:

N = Tamaño de la población - 268

n = Tamaño de la muestra

p = Proporción de la población que tiene cierta característica – 50%

e = Error – 5%

Se asume el mismo error, el mismo nivel de confianza y la misma p que en la fórmula anterior.

De esta manera tenemos que **n = 160,72** por lo tanto, se deben realizar 161 encuestas.

Posteriormente, se procede a calcular el tamaño de la muestra para cada estrato. Esto se hará utilizando una asignación proporcional, ya que “en el muestreo con asignación proporcional el error es mínimo”³⁹.

Para esto, es necesario primeramente obtener fracción muestral con la siguiente expresión:

$$F = \frac{n}{N}$$

Donde:

F = Fracción Muestral.

n = Tamaño de la muestra – 160,72

N = Tamaño de la población - 268

La fracción muestral es de **F = 0,5997**

Luego, se obtendrá el tamaño muestral de cada estrato de la siguiente manera:

$$nk = Nk F$$

Donde:

nk = Tamaño de la Muestra para el estrato k.

NK = Tamaño de la Población para el estrato k..

F = Fracción Muestral – 0,5997

³⁹ GALINDO, Edwin; ESTADISTICA PARA LA ADMINISTRACION Y LA INGENIERIA; p. 371

3.4.3.3.1 Distribución de la Muestra por Estrato

De acuerdo a las fórmulas anteriores, se ha calculado que la muestra para cada uno de los estratos se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Estrato	Población del Estrato	Fracción Muestral	Muestra
Restaurantes Lujos	7	0,5997	4
Restaurantes 1era	77	0,5997	46
Restaurantes 2da	86	0,5997	52
Restaurantes 3era	48	0,5997	29
Restaurantes 4ta	12	0,5997	7
Hostales 1era	18	0,5997	11
Hostales 2da	10	0,5997	6
Hostales 3era	10	0,5997	6
TOTAL	268		161

Elaboración: Autoras

Tabla3.2

3.5 OBSERVACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- En cuanto a los restaurantes, la tasa de utilización de mantelería es de 53%, siendo los estratos que utilizan más manteles: restaurantes de lujo (75%), y restaurantes de tercera categoría (62%).
- La tasa de utilización de mantelería de los hostales es de 54,6%, siendo el estrato que más usa manteles los hostales de primera categoría (91%) y los de segunda categoría (40%).
- En los restaurantes existen dos razones predominantes para el no uso de manteles, en los estratos de restaurantes de lujo y de primera categoría, un 50% de los restaurantes que no usa manteles no lo hace por motivos de decoración o de tipo de restaurante (cuando estos son más informales), mientras que solo el 14,5% no los utiliza por motivos de facilidad de limpieza. En los restaurantes de segunda, tercera y cuarta categoría, aproximadamente el 59% de los restaurantes que no usa manteles no lo hace por facilidad de limpieza.
- En cuanto a los hostales, un 61% de los que no utiliza manteles no lo hace por diversos motivos, entre los que se encuentran la decoración de los lugares, un 20% no los usa por facilidad de limpieza y un 19% por reducción de costos.
- La importancia que le dan tanto restaurantes como hostales al cuidado de su mantelería, depende del estrato. Por ejemplo en los restaurantes de lujo y de primera categoría, es importante presentar una imagen de cuidado y limpieza, por lo que consideran importante a esta actividad, pero los restaurantes de segunda a cuarta categoría, no les interesa brindar una imagen tan perfeccionada, por lo que no le dan tanta importancia a esta actividad. De la misma manera sucede con los hostales, los de primera categoría buscan proyectar una buena

imagen, pero el resto de categorías no se muestra interesado, incluso cubren huecos y manchas en la mantelería con ceniceros o floreros.

- El 64% de los restaurantes de lujo y de primera categoría envían sus manteles a empresas de lavandería, mientras que solo el 26% tiene empleados del restaurante que se encargan de lavar los manteles. Los restaurantes de segunda a cuarta categoría se comportan de la siguiente manera: contratan empresas de lavandería (12,5%), empleados de los restaurantes (39%), lavanderas (37%). Un factor que es de vital importancia y que no había sido tomado en cuenta en lo que se refiere a los encargados del cuidado de la mantelería es que en muchos restaurantes, son los propios dueños de los mismos los que se encargan del lavado de la mantelería. Este fenómeno se da por dos efectos: Primero que los dueños de los restaurantes han tenido malas experiencias y prefieren realizar ellos mismos el lavado de la mantelería, porque lo hacen con cuidado y protegiendo los tejidos, el otro caso es el de reducción de costos, que se encuentra en los restaurantes de menor categoría, en los cuales los manteles se lavan en la casa del dueño con el resto de sus prendas personales.
- En el caso de los hostales, principalmente los de primera categoría, un 58% tiene sus propias lavanderías con empleados dedicados al lavado de la mantelería, en los hostales de segunda y tercera categoría, un 37,5% envía la mantelería a empresas de lavandería, y principalmente en el caso de los hostales de tercera categoría son los dueños quienes llevan a lavar sus manteles en sus hogares.
- En general, las personas de los restaurantes y hostales encuestados manifiestan no tener problemas con el proceso de limpieza de manteles que utilizan en la actualidad. Los restaurantes manifestaron tener problemas de precios altos y daños de manteles y falta de garantía para los mismos, pero en los hostales no manifestaron ningún tipo de problemas.
- Los administradores de restaurantes no conocen la cantidad de dinero que dedican al lavado de la mantelería, sin embargo, de los datos que se pudieron obtener, se concluye que los restaurantes gastan aproximadamente \$218 mensuales por este concepto, mientras que los hostales gastan aproximadamente \$100.
- La aceptación del servicio depende del estrato, en el caso de los restaurantes, los de lujo y de primera categoría son los que tienen una mayor aceptación con el 50% y 36% respectivamente, de los restaurantes de segunda categoría aceptan el servicio un 23%, de los tercera un 14%, mientras que los restaurantes de cuarta categoría no se muestran interesados por el servicio.
- En cuanto a los hostales, la aceptación es menor, de los hostales de primera categoría tan solo el 9% está interesado en el servicio, mientras que los de segunda categoría lo aceptan en un 20% y los de tercera en un 17%.
- De todas las personas de los restaurantes y hostales encuestados, el 100% manifestó su preferencia de pago por peso, sea por kilo o por libra.

- En cuanto a los restaurantes, en promedio, un 73,74% está dispuesto a pagar entre 0,50 – 0,60 centavos por libra. Sin embargo, un 10,5% aproximadamente no sabe cuanto pagaría por el servicio.
- Los hostales por su parte se ubican casi en su totalidad en el rango de pago de 0,60 centavos por libra.
- Los servicios adicionales son de vital importancia para el desarrollo y posicionamiento de la empresa, es así, que la propuesta de brindar un servicio de arreglo de mantelería tuvo una aceptación de 60,25% entre los restaurantes encuestados. Todos manifestaron la necesidad de este servicio, lo cual representa un gran valor agregado para la empresa. Otro servicio adicional con buena aceptación fueron los aromatizantes para mantelería, con un 13,25%. Por último, un 19,75% no desearía ningún servicio adicional.
- En cuanto a los hostales, se observa la misma preferencia, 33% desearía el arreglo de mantelería, 33% aromatizantes y 33% no desearía ningún servicio adicional.
- De acuerdo a las conclusiones antes mencionadas, existe un mayor interés en los restaurantes de lujo, primera, segunda y tercera categoría. La empresa se dedicará a los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría, basándose en las necesidades expresadas en cuanto a tiempo de entrega, tipo de servicio y frecuencia y volumen de lavado, los restaurantes de tercera categoría no son un mercado potencial porque el volumen y la frecuencia de lavado son muy bajas y exigen precios muy bajos.
- En cuanto a los hostales, las categorías de mayor aceptación son la segunda y la tercera, a estas se dirigirá el negocio, por nivel de aceptación, precios, volumen y frecuencia de lavado.

3.6 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Una vez realizada la investigación de mercados, se llegó a conocer al mercado de manera más profunda, se pudo observar las costumbres, las necesidades insatisfechas y la falta de información que existe. Con todo esto, se pudo llegar a establecer las siguientes oportunidades del negocio:

- Los pocos problemas que existen en la actualidad con los procesos de lavado se concentran principalmente en servicio de mala calidad, impuntualidad, costos altos y falta de garantías. Por esta razón, si la empresa ofrece un servicio de calidad, puntual, con garantía y a precios accesibles, se podría llegar a captar gran parte del mercado que ahora se encuentra insatisfecho por las razones antes mencionadas.
- Los precios bajos se pueden lograr de acuerdo a la frecuencia de lavado y cantidad de envío al lavado por restaurante, ya que se puede usar toda la capacidad de la maquinaria y lograr economías a escala que permitan reducir los costos.
- El tiempo de entrega actual vs. el tiempo de entrega deseado también cumple un papel importante, ya que ahí hay un mercado insatisfecho que desea una entrega más

rápida de la que recibe. Si se cuenta con una cadena de distribución adecuada y un proceso bien diseñado, se puede lograr la entrega más rápida que es en menos de un día, es decir, se recogen los manteles sucios en la mañana y se los entrega limpios por la tarde.

- También se pudo establecer que son los contadores los que manejan los montos de gasto por concepto de lavado de mantelería, por lo tanto los administradores y dueños de restaurantes no conocen esta información, sin embargo, desean conocerla. Por medio de nuestro servicio ellos y los contadores conocerán mes a mes el valor de sus ingresos que se destina al cuidado de la mantelería.
- Un servicio que genera un mercado insatisfecho corresponde al arreglo de mantelería y la colocación de aromatizantes, los potenciales clientes del servicio, manifestaron un gran interés por estos servicios, por lo que, ofrecerlos va a ayudar a la compañía a posicionarse en el mercado.
- Otro servicio con un mercado insatisfecho es la elaboración de manteles, los restaurantes piensan que es difícil encontrar alguien que los elabore con buena calidad, con el diseño que ellos desean, por lo tanto, diversificarse para iniciar a parte del lavado la elaboración de los manteles es una buena oportunidad para la compañía.
- Una vez que la empresa conozca perfectamente el cuidado de los tejidos y de los manteles, va a tener conocimiento profundo acerca de los textiles y materiales de los que debe estar conformado un mantel para que dure más tiempo a pesar del proceso de lavandería, por lo tanto, cuando conozca perfectamente este sistema será el tiempo de iniciar la elaboración de manteles, porque va a poseer una gran ventaja competitiva.

En conclusión, la oportunidad de la empresa se encuentra en brindar un servicio de alta calidad con puntualidad, precios bajos y que ofrezca las garantías necesarias para que el consumidor acepte el servicio. De la misma manera, el servicio debe ser puntual, con un tiempo de entrega diario o incluso menor y que ofrezca servicios adicionales como arreglo de mantelería y aromatizantes. La empresa ofrecerá sus servicios a los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría y a los hostales de segunda y tercera categoría.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 VISIÓN

Ser los primeros en el Ecuador en desarrollar el sector de Lavanderías especializadas en mantelería para que a través de un negocio rentable y eficiente, se satisfagan las necesidades de los restaurantes y hostales brindando servicios verdaderamente profesionales que lo que buscan es cuidar, mantener y prolongar la vida de sus tejidos.

Nuestro trabajo se caracterizará por ser de calidad y con la puntualidad que los clientes requieran.

Vamos a ser honestos con nuestros clientes y con nuestro personal, para de esta manera crear una imagen de empresa, que nos permita ser reconocidos tanto por nuestros clientes como por nuestro personal, por la calidad del servicio y del ambiente de trabajo que proporcionamos.

En el año 2009 llegaremos a diversificarnos en el servicio de cuidado de mantelería incluyendo su elaboración, arreglos y distribución.

4.2 MISIÓN

Mantel's es una empresa dedicada a ofrecer un servicio de lavandería y arreglo de mantelería con calidad a los restaurantes y hostales.

La calidad de nuestro servicio se podrá alcanzar con el uso de maquinaria e insumos de alta calidad y tecnología. Además nos concentraremos en ofrecer un servicio en el cual la puntualidad, el trabajo en equipo y el compromiso con el cliente sean sus elementos principales.

4.3. VALORES Y PRINCIPIOS

4.3.1. Honestidad

- Buscar el beneficio de nuestra empresa y la satisfacción de nuestros clientes mediante un trabajo honesto, siendo siempre sinceros con el cliente y ofreciéndole lo que estamos en capacidad de dar.

4.3.2. Innovación

- Tener los mejores equipos de lavandería en cuanto a calidad y tecnología.
- Brindar servicios innovadores a nuestros clientes.

4.3.3. Compromiso con el cliente

- Entender que es lo que buscan cada uno de nuestros clientes para así satisfacer sus necesidades.
- Seriedad en el servicio que brindamos

4.3.4. Liderazgo

- Queremos trabajar arduamente para ser los mejores en lo que hacemos.

4.3.5. Comunidad

- Utilizar productos que no contaminen el medio ambiente.
- Crear oportunidades laborales para la comunidad.
- Desarrollar oportunidades para hacer de nuestra comunidad un mejor lugar en donde vivir.

4.3.6. Puntualidad

- Una de las principales características de nuestra empresa es ser puntuales en la entrega del servicio que ofrecemos.

4.3.7. Trabajo en equipo y nuestra gente

- Permitir el desarrollo de los empleados individualmente para así lograr los objetivos comunes de la empresa.
- Establecer un ambiente de trabajo donde se respete a cada uno de los empleados.
- Aceptar nuevas ideas y asumir retos en conjunto para el desarrollo de la empresa.
- Tomar los errores como un medio de aprendizaje.

4.3.8. Comunicación

“La tecnología de información y comunicación puede otorgar acceso a las comunidades aisladas, proveer canales de distribución y comercialización, ignorar a los intermediarios y contribuir a aumentar la demanda y el poder adquisitivo.”⁴⁰

- Adecuada comunicación entre cliente y empresa para saber cuales son sus necesidades y expectativas.
- Comunicación entre empleados y la empresa para poder motivarlos y obtener trabajo de calidad.

⁴⁰ C. K. Prahalad, Management Herald, The Buenos Aires Herald, Abril 2004, p.. 10

4.3.9 Equilibrio entre el trabajo y la vida personal

- Ser un apoyo para nuestra gente para lograr un equilibrio entre en lo que hacen en su trabajo y su vida personal.

4.3.10 Justicia y Equidad

- Para los empleados igual trabajo, igual remuneración.
- Para los clientes, precisión en el costo por peso entregado.

4.4 PROPÓSITO DE LA EMPRESA

- Facilitar a restaurantes y hostales el desarrollo de una actividad importante como es el cuidado de la mantelería.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1. Objetivos Generales

- Dedicarnos de manera global a los negocios que se refieren a mantelería, incluyendo su cuidado y elaboración, con el fin de ser los más eficientes, brindando un servicio especializado.
- Lograr que nuestro servicio y su marca sean reconocidos.
- Reinvertir constantemente las utilidades de la empresa en el porcentaje que sea necesario para la adquisición de nueva maquinaria de acuerdo a las necesidades que presente la demanda.
- Diversificarnos en el servicio de cuidado de mantelería hasta llegar a encargarnos de su elaboración, arreglos y distribución.

4.5.2. Objetivos Específicos

4.5.2.1 Marketing

- Captar el 40% de los restaurantes de lujo, el 30% de primera, 15 % de segunda, 20% de los hostales de segunda categoría y el 17% de los de tercera categoría del mercado que está interesado en el servicio que brindamos durante el durante el primer año.
- Desde el segundo año de funcionamiento de la empresa y durante los años subsiguientes incrementar en un 10% anual por estrato, el mercado de la empresa.

- Utilizar un 2.5% de nuestros ingresos para publicidad y promociones para así mantener la participación y crecimiento del mercado de manera continua.

4.5.2.2 Finanzas

- Obtener un financiamiento del 44.9% de nuestra inversión inicial mediante un préstamo pagadero en 5 años.

4.5.2.3 Producción

- Aumentar la eficiencia del proceso de lavandería en un 25% cada año, mediante el uso adecuado de la maquinaria.
- Reducir cada año el tiempo de entrega a domicilio en un 5%, mediante una adecuada zonificación de la ciudad y el empleo de rutas alternas.
- Calidad Total en el servicio de lavado de mantelería.
- Evitar el desperdicio de insumos durante el proceso de lavandería, de manera que estos no sean superiores al 4%.

4.5.2.4 Recursos Humanos

- Capacitar al 100% de los empleados que trabajan en nuestra empresa durante el año inicial y durante los subsiguientes mantener cursos de actualización en cuanto a uso de nueva tecnología y servicio al cliente.
- Crear un ambiente de trabajo de calidad para nuestro personal.
- Tener una rotación de empleados máximo del 20%.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ¿Quiénes son nuestros clientes?

- Son los administradores de los restaurantes y hostales de la ciudad de Quito, los mismos que buscan tercerizar el cuidado de su mantelería, para de esta manera, ahorrar tiempo y dedicarse a las actividades que pertenecen en forma más directa a su negocio.

4.6.2 ¿Qué servicios ofrecemos?

- Nuestros servicios incluyen el lavado y planchado de la mantelería de nuestros clientes, así como el arreglo de la misma en caso de existir algún daño.
- Posteriormente, nuestros servicios incluirán también el alquiler y la elaboración y venta de manteles, para de esta manera lograr nuestro objetivo de diversificarnos en el negocio del cuidado de la mantelería.

4.6.3 ¿Cómo lo haremos?

No todos los tejidos tienen el mismo proceso de lavado es por esto que existen máquinas especializadas para el proceso. En las lavanderías industriales se tiene una amplia variedad de máquinas que permite ofrecer todas las posibilidades de lavado con programas individualizados para cada cliente.

Para quitar manchas es preferible no usar cloro pues es uno de los productos químicos que más maltrata los tejidos, en vez de cloro se utilizará **PEROXIDO DE HIDROGENO** ya que está demostrado que los tejidos duran hasta un 25% más con el uso de este producto.⁴¹

En la ciudad de Quito existen varias empresas dedicadas a la distribución de maquinaria para lavanderías industriales y además estas reciben actualizaciones continuamente.

Para el servicio a domicilio, contamos con nuestros propios vehículos lo cual garantiza un servicio puntual a nuestros clientes dentro de la ciudad.

La diferencia de las máquinas industrializadas con la lavadora convencional, es que con esta última se somete a un esfuerzo exagerado al tejido mientras se realiza el centrifugado, esto dura entre 10 y 15 minutos en cada lavado

Como principio general debe tenerse en cuenta que la ropa sucia no debe permanecer demasiado tiempo en ese estado, ya que las secreciones orgánicas que la impregnan pueden dar lugar a desagradables fermentaciones.

4.6.4 Descripción del Proceso del Servicio

1. RECOLECCIÓN DE LA MANTELERÍA

El proceso del servicio se inicia con la recolección de la mantelería, esta recolección se puede hacer de dos maneras: en el caso del servicio a domicilio, se acude al local del cliente y se recoge la mantelería, pero si lo desea, el cliente también puede ir a nuestro local a dejar la mantelería.

⁴¹ <http://www.arrakis.es/~alfesa/alfesa/industry.htm>

2. CLASIFICACIÓN DE LA MANTELERÍA

Es importante garantizar al cliente que su mantelería no será confundida con la de otros clientes, esto se logrará mediante un sistema de identificación. Cuando llega la mantelería se le coloca un papel con el código del cliente al que pertenece. Este código se encontrará en la base de datos de clientes de la empresa.

Para este proceso de identificación se utilizará un papel especial para la marcación de prendas de lavandería llamado Fiberoll y a la vez, se utilizará un esfero de tinta especial para evitar que esta se corra y dañe las prendas.

3. SELECCIÓN DE MATELERÍA.

Primero se debe separar la mantelería blanca de la de color y además por tipo de textura, los de lana y algodón pueden ir juntos pero siempre separados de textura como la seda.

4. ELIMINAR MANCHAS

Es importante eliminar las manchas lo antes posible y luego lavar el tejido. A continuación un detalle de cómo eliminar ciertas manchas⁴²:

ACEITE	Ponerle talco o fécula de patata a la mancha en seco, dejarlo reposar y luego cepillar y lavar. Si la mancha está seca usar un quitamanchas específico (cebralín).
ALQUITRAN	Con benzol o llevar a la tintorería. El ácido acético (vinagre blanco) y el ácido cítrico (zumo de limón) suavizan este tipo de manchas.
BARRO	Deje secar y cepille; si quedan rastros enjuáguelo con una cucharada de vinagre por un litro de agua.
BOLIGRAFO	Mojar localmente con alcohol y lavar.
CAFE	En la mancha reciente ponga enseguida un poco de sal. Si la tela es toda blanca: agua oxigenada, limón o hipoclorito; de lo contrario, lávelo con agua templada y póngalo en remojo en agua clorada. Otro método: tratar con benzina o lavar con agua fría o tibia.
CERA	Raspe la capa exterior, coloque un papel secante en ambos lados y después aplique una plancha caliente.
CERVEZA	En manchas viejas cepillar con una mezcla de agua y alcohol al 50% y después lavar.
CHICLE	Colocar un cubito de hielo estirando la tela con fuerza. Despéguelo poco a poco con un cuchillo.
CHOCOLATE	Quitar los restos de chocolate y aclarar con agua fría, seguidamente poner la prenda en remojo detergente biodegradable, enjuague con agua clorada o frote con alcohol de 90° y enjuague después. Las manchas residuales eliminarlas con solvente.

⁴² <http://americo.tripod.com.pe/especialidadparaconquistadoresyguasmayores/id6.html>

OXIDO	Colocar jugo de limón a la mancha, dejarlo actuar y después lavarlo.
PEGAMENTO	Rápidamente tratar con acetona y lavar, excepto los artículos de acetato.
PERFUME	Tratar con glicerina caliente y aclarar con agua.
PINTURA	Limpia enseguida con un trapo empapado en disolvente, sin frotar; después rociar polvos de talco y cepillar. Las manchas secas de pintura difícilmente salen.
QUEMADURAS	Para los tejidos de color: frote con vinagre; para las prendas de lana, algodón o seda: frote con agua oxigenada de 20 volúmenes. Después enjuague cuidadosamente.
RESINA	Rascar la resina, tratar con disolvente quitamanchas y lavar.
SANGRE	Lavar con agua y detergente. Si la mancha es muy fuerte lavar con un detergente bioactivo, enjuague y ponga la prenda en remojo con hipoclorito. Si las manchas amarillentas persisten, utilice un producto antióxido.
TINTA	Lave la mancha con jugo de limón y sal; después, enjuague con abundante agua. Otro método es empapar con alcohol y lavar.
TINTA DE IMPRENTA	Frote la mancha con esencia de trementina; después pase una esponja con alcohol o éter.
TOMATE	Aclarar con agua tibia. Si la mancha es fuerte dejar en remojo con un detergente bioactivo, aclarar y lavar normalmente.
TRANSPIRACION	Pruebe el lavado con agua de lluvia o agua destilada. Si la mancha persiste, prepare una mezcla de ¾ de alcohol hirviendo más ¼ de amoníaco, frote la tela manteniéndola alejada de cualquier fuente de calor.
VINO TINTO	Frote con vino blanco y sal, lave la prenda. Si no sale y si la etiqueta lo permite, póngala en remojo con hipoclorito. Otra manera es tratar la mancha con jugo de limón y lavar.
FRUTA	Antes de lavar frote la mancha con sal. Para los tejidos blancos: lávelos con agua y detergente, enjuáguelos en agua con hipoclorito. Para lana y seda: frote con jugo de limón y enjuague con agua abundantemente.
FRUTAS ROJAS	Frote la mancha con una mezcla de ¾ de alcohol y de ¼ de agua.
GRASA	Con jabón de barra en seco frote la mancha, esperar aproximadamente 2hrs. y luego lávela. En tela de satén o raso, verter una gota de amoníaco sobre la superficie manchada, cuando el líquido se evapore colocar sobre el revés un papel secante -o papel absorbente que se utiliza en la cocina- y luego pasar encima una plancha caliente. Cuando se ha manchado una prenda de seda, en el último enjuague agregar unas gotas de leche.
HIERBA	Hay que frotar la mancha con una mezcla de 1 cta. de agua oxigenada más 2 gotas de amoníaco.
HUEVO	Rascar la mancha y lavar con agua tibia. Otra forma es realizar un prelavado con agua fría y después lavar la prenda con un detergente biodegradable. Las manchas difíciles remojarlas en agua oxigenada con cinco gotas de amoníaco.
LACA DE UÑAS	Limpia enseguida con acetona.
LAPIZ DE LABIO	Inmediatamente frote con éter y después, frote con agua y detergente. Para prendas delicadas hay que tratar localmente con alcohol y lavar con detergente.
LECHE	Poner en remojo con agua tibia y detergente, aclarar y lavar.
MERCURIO	Frote con alcohol de 90°.
MOHO	Lavar dos veces con detergente y perborato.

Figura 4.1

5. REMOJAR Y JABONAR.

Se realiza para disolver las grasas y manchas que desaparecen simplemente con el remojo de la mantelería. Este proceso se efectúa en máquina usando agua fría o caliente durante 20 – 30 minutos. Si se utiliza detergente, primero se debe disolver en el agua y luego remojar la prenda.

6. ENJUAGUE.

Debe empezar después de haberse aclarado la ropa, la máquina se encarga de enjuagarla, y dejarla húmeda para que pase al proceso del rodillo.

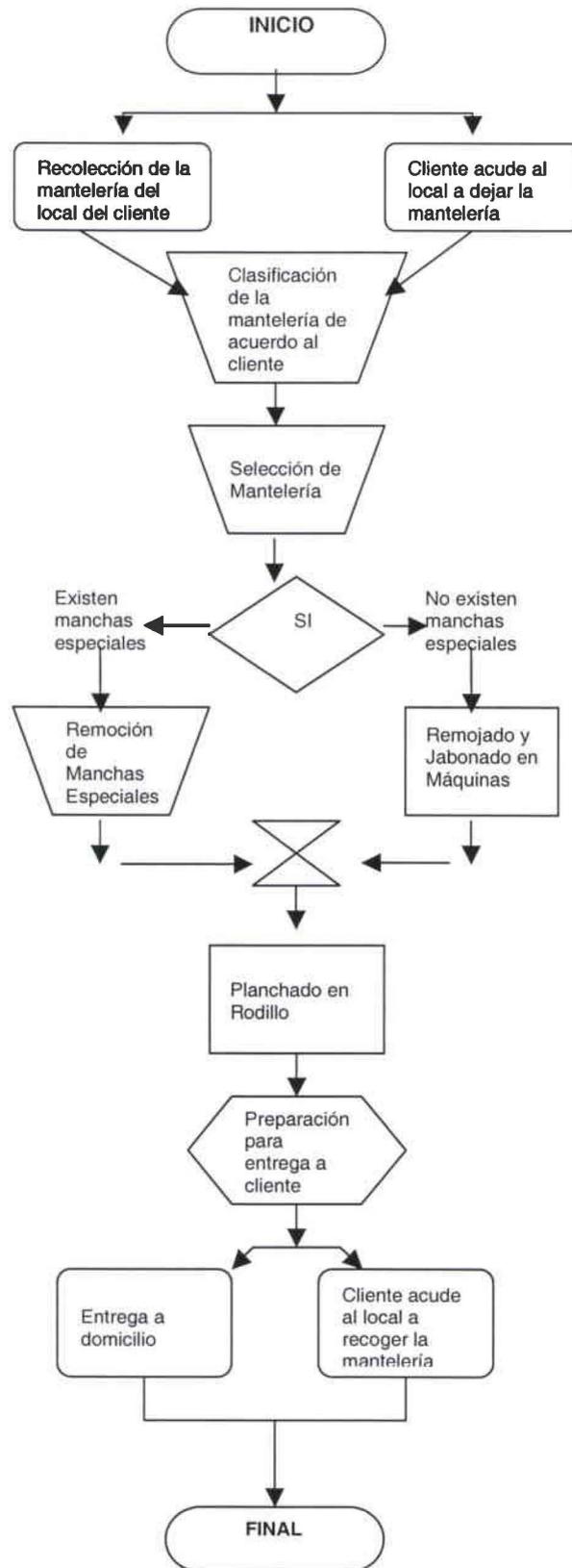
7. PLANCHADO.

Después del enjuague, se deja secar la mantelería pero no totalmente, cuando esta todavía se encuentra húmeda, preferiblemente más mojada que seca se la pasa por el rodillo para que salga totalmente planchada.

8. PREPARACIÓN PARA ENTREGA

Posteriormente al planchado, se procede a preparar la mantelería para la entrega al cliente, se la coloca en fundas plásticas especiales y en las canastas plásticas correspondientes para colocarlas en el automóvil si se entrega a domicilio o almacenarlas si el cliente las retira del local.

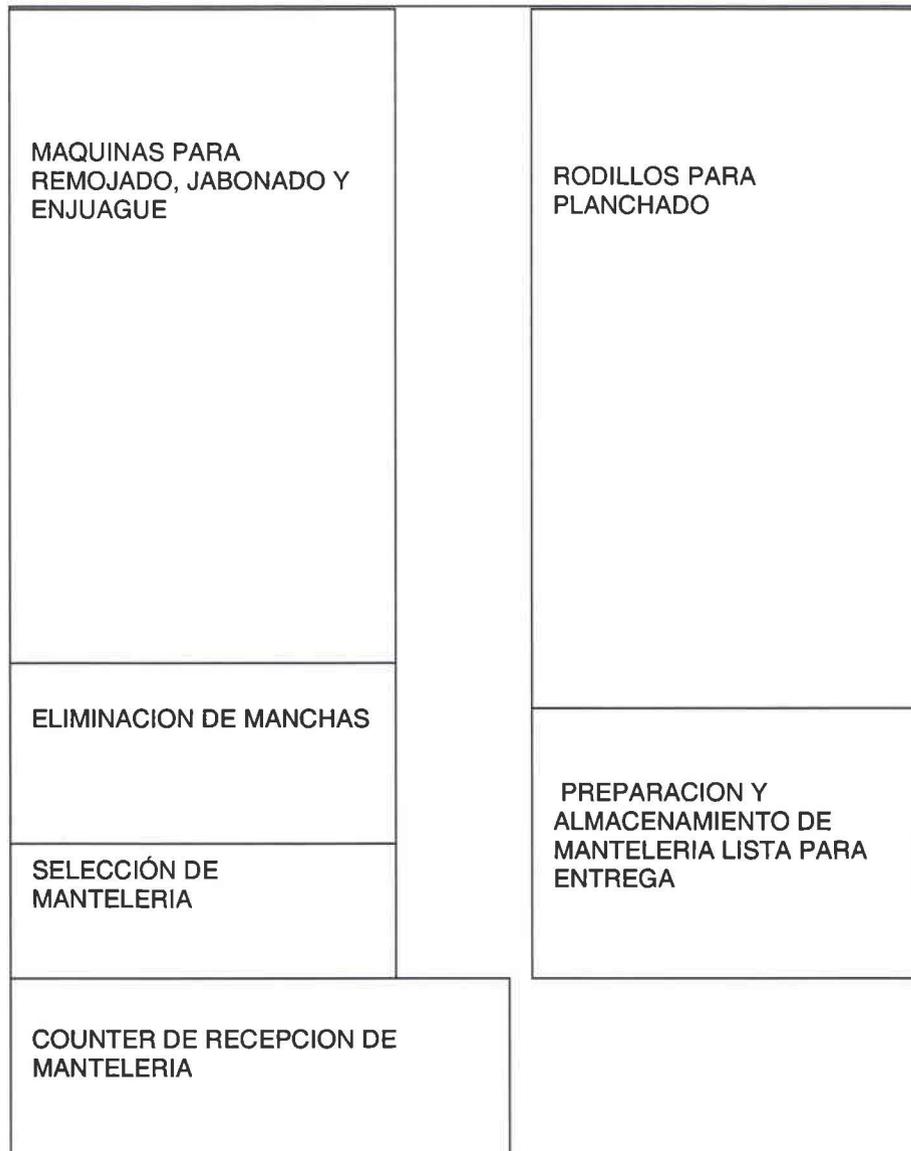
Figura 4.2. - Flujo grama del Proceso de Servicio



Elaboración: Autoras

Figura 4.2

Figura 4.3. Distribución de la Planta



Elaboración: Autoras

Figura 4.3

La planta o local de la empresa debe ser extensa y la distribución de la misma debe estar de acuerdo al proceso del servicio, ya que esto permitirá optimizar el tiempo de realización del proceso y lo hará más eficiente.

Al ingreso de local se encontrará el counter de recepción, en donde se atenderá a los clientes que acuden al local a dejar su mantelería y donde también se procederá a la clasificación de la misma de acuerdo al código del cliente. La extensión del counter es mediana, no necesita ser demasiado grande.

Posteriormente se encuentra el área de selección de mantelería, en donde se la separa de acuerdo a colores y tipos de textura. De la misma manera no se trata de un área muy extensa.

A continuación se encuentra el área de eliminación de manchas en donde se tratan las manchas especiales que no se pueden eliminar en el proceso normal de lavado.

Luego se encuentra el área de máquinas, la misma que se divide en el área de máquinas para remojado, jabonado y enjuague y el área para el rodillo de planchado, estas áreas necesitan ser extensas por la dimensión de las máquinas. Sin embargo, el área para el rodillo de planchado es la más extensa, ya que la dimensión de la máquina es mayor y para planchar el mantel se necesita estirarlo totalmente, siendo necesario que una persona se coloque a cada extremo para pasarlo por el rodillo.

Finalmente se encuentra el área de preparación para la entrega y almacenamiento de mantelería lista para entregar al cliente, se encuentra cerca del counter para que pueda fácilmente pasar por el sistema de control de clientes, se la pueda entregar al cliente en el counter y se la pueda sacar a los vehículos necesarios en caso de la entrega a domicilio.

4.6.5. Características Del Servicio.-

La empresa ofrece un servicio de tercerización del lavado de mantelería para restaurantes y hostales. Buscaremos la mantelería de cada local, luego se realizará el proceso de lavandería que incluye el lavado, quitar manchas y planchado de la mantelería. Al mismo tiempo se ofrecerá como un servicio adicional el arreglo de manteles en caso de que el cliente lo requiera. Posteriormente se devolverá a cada uno de los locales su mantelería.

La característica principal de nuestro servicio es ofrecer a los dueños de restaurantes y hostales una oportunidad de tercerizar una actividad como el lavado de su mantelería, ya que esta no constituye una de las labores propias del negocio, y de esta manera, podrían dejar de preocuparse por esta tarea y concentrarse en las actividades principales del negocio, las que le puedan brindar valor agregado y que realmente influyen en el giro del mismo.

A la vez, se le proporciona al servicio un valor agregado, ya que como se mencionó anteriormente, se puede realizar arreglos de costura, seguimiento del servicio de lavado y hasta la solicitud del servicio por teléfono.

La marca que queremos imponer con nuestro servicio será una limpieza de calidad y una distribución puntual y siempre con la mejor disponibilidad.

4.6.6. Ventajas Competitivas.-

- Nuestra principal ventaja competitiva está en la elaboración de mantelería, ya que al nosotros ser los proveedores de la mantelería para nuestros clientes, conoceremos exactamente las fábricas y texturas de las que están hechos los manteles, por lo tanto, conoceremos paso a paso los cuidados necesarios durante el proceso de lavado. De esta manera, nuestros clientes preferirán contratar nuestro servicio de lavado, ya que conocemos lo que es mejor para el cuidado de sus manteles.

- Especialización en el lavado en agua y arreglo solamente de mantelería, ya que se le da un enfoque primordial al cuidado de mantelería.
- Con la tecnología de punta de la maquinaria, se podrá ofrecer un servicio más rápido que el que se puede obtener con el lavado a mano o con electrodomésticos como utilizan algunas empresas.
- Brindar un servicio que les permitirá a los restaurantes tercerizar una actividad que realizan por si mismos, pero que no corresponde al giro del negocio.
- Ofrecer un servicio a domicilio, ya que se pueden retirar los manteles de local y devolverlos limpios en el mismo local, de esta manera el cliente no tiene que salir de su lugar de trabajo para tener su mantelería limpia, sino basta con realizar una llamada telefónica.
- Si se utiliza la capacidad total de las máquinas y la cantidad adecuada de insumos se pueden lograr economías a escala, con lo que se reducirán notablemente los costos del servicio.

4.6.7. Requerimientos del Negocio.-

El negocio requiere de una inversión mediana, como se profundizará en el capítulo correspondiente al estudio económico financiero. Básicamente, los requerimientos del negocio son:

- Una adecuada zonificación de los diferentes restaurantes y hostales; y los sectores en los que estos se encuentran.
- La adquisición de dispositivos de comunicación (radios), de manera que exista una adecuada comunicación entre los repartidores de la mantelería
- Vehículos para transportar la mantelería desde y hacia los restaurantes y hostales.
- Un local amplio, donde se puedan colocar las maquinarias y además pueda funcionar una pequeña oficina en donde se encuentre el área administrativa y el call center, de manera que también se puedan atender las quejas y solucionarlas rápidamente. Además así se obtendrá un control adecuado de los pedidos recibidos y entregados.
- Maquinaria adecuada para el lavado en agua, planchas adecuadas para la mantelería y servilletas, calentadores de agua, detergentes, quita manchas y otros insumos que son necesarios para la limpieza de la mantelería.
- Máquinas de coser óptimas para el arreglo de la mantelería.

4.6.8. Planes de Productos y Servicios Adicionales.-

En un principio el objetivo al que se dedicará el negocio es el lavado de mantelería de restaurantes y hostales, posteriormente se podrá extender el servicio a personas y empresas dedicadas a banquetes y recepciones. Además se dará como un valor agregado el servicio de repartición y recolección de la mantelería en cada local que utilice nuestro servicio, así como el arreglo de los manteles en caso de que el cliente así lo requiera y solicitud del servicio por teléfono. Posteriormente se pasará a brindar el servicio de alquiler y elaboración de mantelería.

4.7 CADENA DE VALOR*.-



Investigación y Desarrollo: Contratar buenos proveedores de maquinaria, que tengan buenos productos para el desmanchado y la calidad del servicio.
Además es importante que los proveedores nos mantengan actualizados acerca de las mejoras tecnológicas para poder implementarlas y así brindar un mejor producto.

Recursos Humanos: Es necesario tener personal capacitado, acorde a la tecnología y a la innovación necesaria dentro del mercado.

Administración General: Es importante crear una cultura corporativa, para que de esta manera se pueda desarrollar una adecuada administración.

Figura 4.4

4.7.1. Suministros Comprados y Logística de Entrada.-

Para iniciar el negocio es necesario adquirir las maquinarias de lavado y planchado, así como máquinas de coser adecuadas. Además, como materia prima necesitaremos adquirir constantemente los detergentes, químicos, quita manchas, etc.

En nuestro país existen varias empresas proveedoras de estas maquinarias, las mismas que las importan bajo pedido. También, tenemos la posibilidad de importarlas

* Esquema tomado de THOMPSON & STRICKLAND, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA; P 124

directamente del proveedor, de todas maneras, se deben estudiar las dos posibilidades para ver cual es la que conviene tanto en términos económicos como de calidad. Por motivos de tecnología es importante contactar con proveedores adecuados, de tal manera que nos mantengan actualizados con la tecnología que debemos usar.

De la misma manera, existen en el país empresas que proveen los detergentes, quita manchas y químicos necesarios. Se puede obtener jabón líquido y jabón en barra. Lo más adecuado es usar jabón líquido, ya que en la máquina se puede introducir el jabón por medio de una manguera y así se evitan los desperdicios y las desapariciones a las que puede dar lugar el jabón en barra.

Para el negocio también es importante contar con un local amplio en el que se puedan colocar todas las maquinarias para el proceso de lavado y planchado de la mantelería. Así como contar con los servicios básicos como agua, luz y teléfono.

4.7.2. Operaciones.-

Las actividades necesarias para cumplir con el servicio que ofrecemos son:

1. Recolectar la mantelería sucia de los restaurantes y hostales que han llamado o acudido a solicitar nuestro servicio.
2. Clasificación de la mantelería de acuerdo al código de cliente para evitar confusiones.
3. Realizar el adecuado proceso de lavado en agua, con los correspondientes detergentes, quita manchas y químicos necesarios para quitar las manchas existentes
4. Después del lavado se procede a planchar el mantel en la máquina respectiva, no se necesita una máquina para el secado, ya que el mantel debe estar mojado para proceder a plancharlo.
5. Una actividad muy importante constituye también el mantenimiento del equipo, el mismo que deberá ser contratado con el proveedor de la maquinaria.

4.7.3. Distribución y Logística de Salida.-

La entrega del producto final al cliente, se puede realizar de dos formas, el cliente puede ir a retirar la mantelería limpia en el local o se la puede llevar al restaurante u hostel. De acuerdo a la Investigación de Mercados, la mayoría de los potenciales clientes prefieren un sistema de entrega a domicilio.

Para la entrega a domicilio de los manteles se necesitará de un vehículo, al cual se debe realizar el adecuado mantenimiento. Adicionalmente, es necesario contar con radios que permitan la comunicación entre el personal que se encuentra entregando los manteles y el personal de la oficina.

4.7.4. Esquema de Distribución.-



Elaboración: Autoras

Figura 4.5

El esquema de distribución de nuestro negocio corresponde a un canal directo de distribución, entre la lavandería (nosotros) y el consumidor.

Es de vital importancia señalar que este esquema permite tener una relación estrecha y directa con el usuario, de tal manera que, si existen problemas, requerimientos, sugerencias, etc., el usuario las hará llegar directamente a la empresa, ya sea por medio de la persona que va a retirar la mantelería en su local o cuando la persona acude a nuestro local a retirar sus manteles.

Este esquema presenta una ventaja para el negocio si se sabe aprovecharla de la manera adecuada, ya que permite conocer a los clientes, sus pensamientos, sus requerimientos y de esta manera se puede dar una atención tan personalizada que permita llegar a conseguir un servicio único para el cliente.

4.7.5. Ventas y Mercadotecnia.-

Para vender el servicio, se realizará publicidad por medio de papeles volantes y otro tipo de medios publicitarios.

En cuanto a las promociones, se darán descuentos sobre la base del peso que se envíe a lavar y la frecuencia con la que el cliente use el servicio. Las promociones se harán en un inicio para captar el mercado y posteriormente, se mantendrán de acuerdo a las estrategias de la empresa y la captación del mercado.

La mercadotecnia consiste en una parte primordial del negocio ya que de acuerdo a la Investigación de Mercados es necesario crear el servicio y aumentar la necesidad del mismo.

4.7.6. Servicio.-

En cuanto al servicio post-venta que se va a realizar, este se basará en dos actividades principales. En primer lugar, se realizará un seguimiento de la calidad del servicio brindado, para así poder conocer las fallas del servicio y las necesidades no satisfechas de cada cliente, de esta manera, se podrá implementar un servicio de acuerdo a los requerimientos del mismo.

Adicionalmente, se contactará a los clientes para informarles de nuevos servicios, promociones, etc.

4.7.7. Investigación y Desarrollo.-

Se deberá investigar e indagar sobre el mercado nacional y los proveedores de maquinaria que hay en el país, para así contratar buenos proveedores que tengan productos adecuados para quitar manchas y para ofrecer un servicio de calidad.

Además es importante que los proveedores mantengan actualizada a la empresa acerca de las mejoras tecnológicas para poder implementarlas y así brindar un mejor producto.

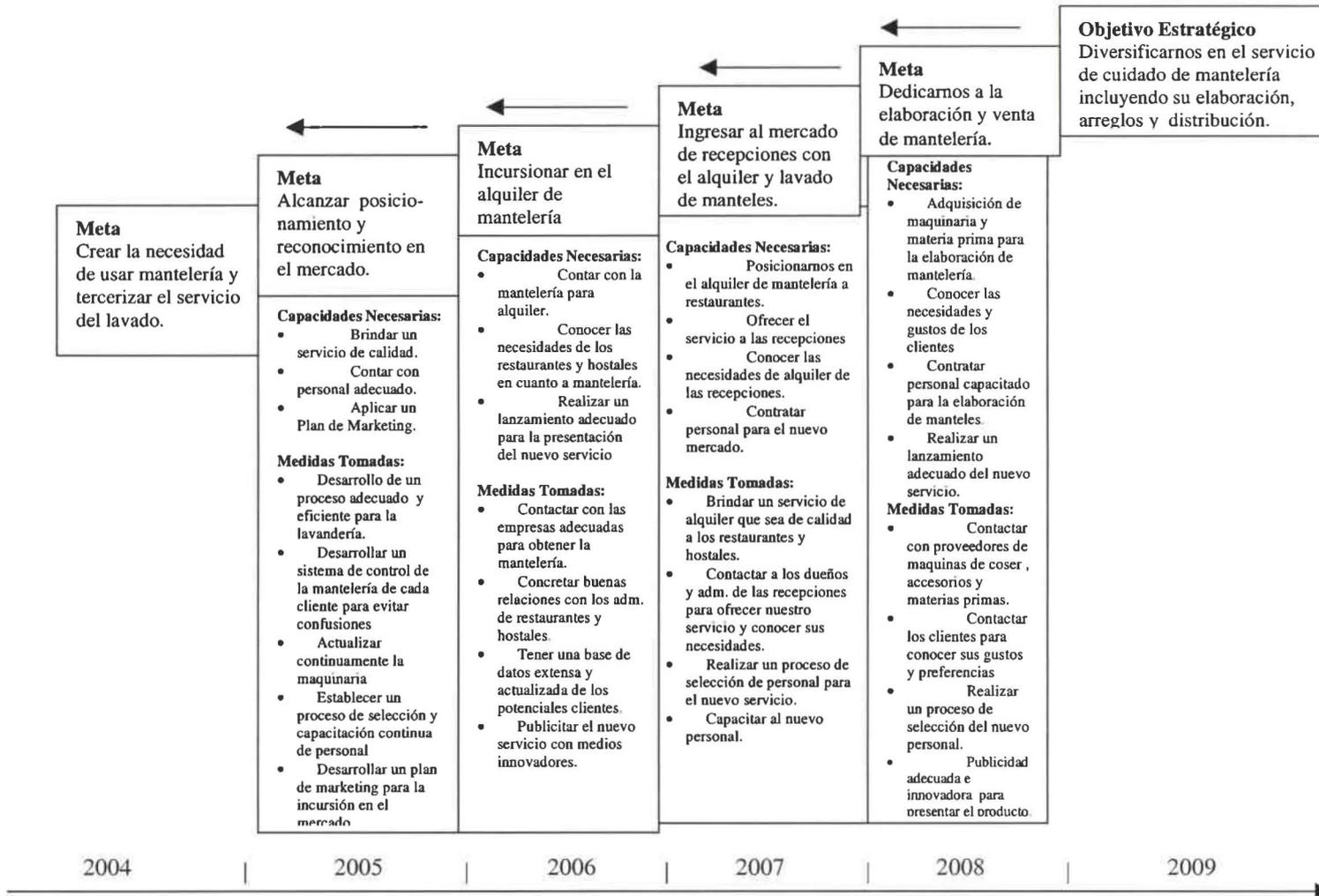
4.7.8. Recurso Humano.-

Para el negocio, es muy importante contar con personal debidamente capacitado, para que pueda manejar las máquinas de manera adecuada y así se pueda obtener un servicio de calidad. Además, es importante que haya un adecuado servicio al cliente, sea por teléfono o cuando el cliente acuda al local.

4.7.9. Administración General.-

Para poder desarrollar la administración del negocio de una manera adecuada es de vital importancia crear una cultura corporativa adecuada de acuerdo al negocio y las necesidades de la empresa. A la vez, es importante comunicar esta cultura tanto a los miembros de la empresa como a los clientes.

4.8 ESCALA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO*



*Esquema tomado de MARKIDES Constantinos. En La Estrategia Está El Éxito. 2000. p. 141.

Figura 4.6

El primer paso a seguir es crear una necesidad en el negocio de restaurantes y hostales quiteños en cuanto al uso y cuidado de mantelería, pues muchos restaurantes prefieren facilitar su trabajo al evitar el lavado de mantelería. Existiendo una empresa especializada que se dedique a ello, podrán tomar en cuenta la posibilidad de uso de mantelería.

Para el año 2005, buscaremos alcanzar posicionamiento y reconocimiento en el mercado, el posicionamiento viene dado por la participación en el mercado del 40% de los restaurantes de lujo, 30% de primera, 15 % de segunda, 20% de los hostales de segunda categoría y el 17% de los de tercera categoría del mercado que queremos alcanzar y el reconocimiento se refiere a que nuestros clientes y potenciales clientes nos reconozcan como una empresa que brinda un servicio eficiente y de alta calidad.

En el año 2006 ya habiendo posicionado a la empresa en el mercado ecuatoriano se buscará la adquisición de mantelería para alquiler continuo por parte de nuestra empresa, adicionalmente ofreceremos a los clientes que alquilen mantelería el servicio de lavado, planchado y arreglos de los mismos.

Habiendo experimentado con el proceso de alquiler en el año 2007 la empresa buscará ofrecer sus servicios a empresas dedicadas a recepciones y catering, con esto introducirá el alquiler de mantelería para eventos y además el servicio de lavandería especializado en mantelería.

En el año 2008 la marca estará posicionada dentro del mercado local y se iniciará el proceso de elaboración de mantelería para la venta, adicionalmente se buscará ofrecer un servicio de lavandería especializado donde la empresa explotará sus conocimientos en cuanto al proceso de elaboración y cuidado de la mantelería que ofrece para la venta.

En el año 2009 la empresa buscará tener el control del mercado ecuatoriano en lo que se refiere a mantelería, iniciando con el lavado para posteriormente ofrecer servicio de alquiler, confección, arreglos, planchado y distribución para restaurantes, hostales, empresas de banquetes y recepciones y empresas de catering en todo el país.

Una vez alcanzado el objetivo estratégico de diversificación del servicio, se planteará la creación de sucursales en el resto de ciudades del país, de acuerdo a una adecuada investigación de mercados.

4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA*

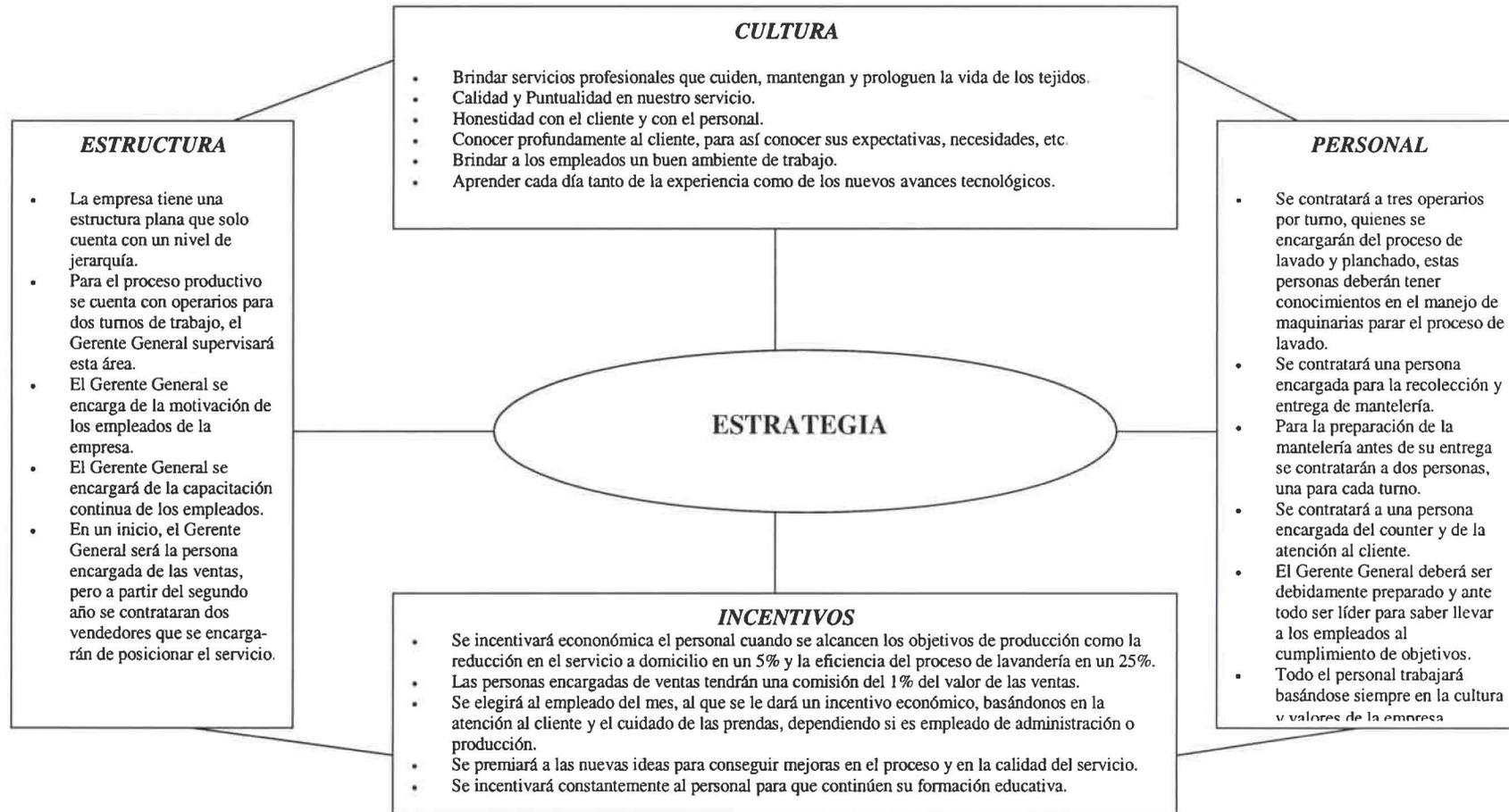


Figura 4.7

* Esquema tomado de Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito. p. 165

4.9.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Es de vital importancia que la empresa cuente con un ambiente organizacional que soporte la estrategia que desea emplear la empresa.

Para que funcione de manera adecuada, el ambiente organizacional de la empresa debe ser conocido por todos los empleados, de manera que puedan trabajar alineados a este y así, todos ir en el mismo camino para el cumplimiento de los objetivos por medio de las estrategias planteadas.

El ambiente organizacional sostiene y promueve la estrategia y está compuesto por cuatro elementos básicos⁴³:

- Cultura
- Estructura
- Incentivos
- Personal

4.9.2 Cultura Organizacional

Dentro de la cultura de la empresa podemos encontrar las normas, valores y supuestos que rigen sus operaciones diarias.

Los valores que serán difundidos como parte de la cultura de la empresa a empleados y clientes son:

- Honestidad
- Innovación
- Compromiso con el Cliente
- Liderazgo
- Comunidad
- Puntualidad
- Trabajo en Equipo y Nuestra Gente
- Comunicación
- Equilibrio entre el trabajo y la vida personal
- Justicia y Equidad
- Crecimiento

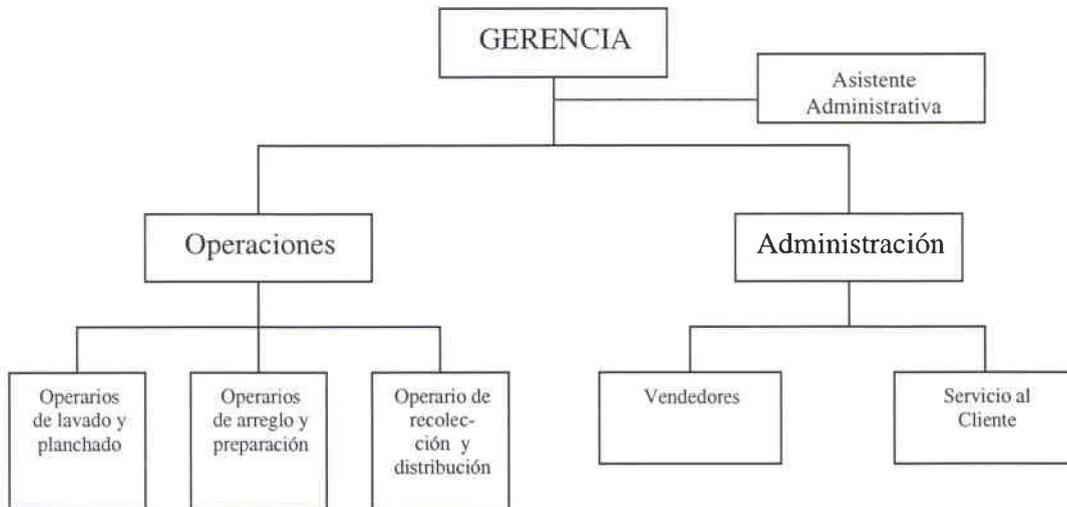
Como se ha mencionado anteriormente, la empresa busca proyectar la honestidad tanto al cliente como al personal, por lo tanto, dentro de ella, nunca se ofrecerán servicios, incentivos, etc que no puedan ser entregados, ya que esto afecta nuestra imagen y lo más importante para la compañía es llegar a tener no solo posicionamiento en el mercado, sino reconocimiento en el mismo por su veracidad y calidad en el servicio.

Para la empresa también es importante brindar un servicio profesional, de calidad y sobretodo con puntualidad en la entrega del mismo, para esto se creará un ambiente de trabajo agradable, en el cual los empleados se sientan a gusto realizando su trabajo, para que de esta manera nunca se tengan retrasos en la entrega del mismo.

⁴³ MARKIDES, Constantinos ; En la estrategia está el éxito. p. 164

Las relaciones con los clientes son muy importantes para la empresa, estos tendrán servicio de atención de calidad, tanto antes como después de la venta del servicio, para de esta manera llegar a conocer profundamente a cada uno de ellos, saber sus preferencias, gustos, problemas, sugerencias, de manera que podamos dar una solución pronta y eficiente a los problemas.

4.9.3 Estructura Organizacional



Elaboración: Autoras

Figura 4.8

La empresa se encuentra dividida en dos áreas principales, el área de Operaciones y la de Administración.

Por su parte, el área de operaciones consta con subdivisiones para el lavado y planchado, arreglo y preparación de mantelería y recolección y distribución. Habrá personal especializado para cada una de las funciones que se realizan dentro del área operativa, pues esta fundamental para el desarrollo de la empresa.

En el área administrativa se ha realizado una subdivisión para ventas y servicio al cliente. En un inicio, el Gerente General se encargará de las ventas de la empresa, pero a partir del segundo año se contratarán dos vendedores que se encargarán de promocionar el servicio de acuerdo a las categorías que les sean asignadas. En cuanto al servicio al cliente, la persona encargada del counter en la planta será la que se comunique con el cliente para conocer acerca de la satisfacción del servicio, sugerencias y problemas presentados.

A partir del segundo año se contratará también a una asistente que ayudará al Gerente General en todo el trabajo administrativo. El Gerente General se encargará de los aspectos financieros de la compañía, supervisión de las operaciones de la planta, capacitación y motivación de los empleados.

4.9.4 Personal

En toda empresa, el personal es lo más importante de la misma, ya que ninguna estrategia funcionará si no se cuenta con el apoyo y el trabajo del personal que trabaja en la misma.

Es importante que la cultura de la empresa sea difundida a todos los empleados, para que el trabajo de todos vaya por el mismo camino y se alinee con los valores de la empresa, sólo de esta manera, podremos llegar a cumplir nuestros objetivos y aplicar las estrategias.

El personal de la empresa en el área de producción deberá ser capacitado, especialmente los operadores de las máquinas, para que les den el uso adecuado y de esta manera evitar daños posteriores de la maquinaria y desperdicio de insumos.

El Gerente General deberá, a más de ser capacitado, ser un líder para que pueda guiar a sus empleados y motivarlos en su trabajo.

Las personas encargadas de las ventas de la compañía deberán también tener conocimientos de Marketing para que ayuden al posicionamiento adecuado de la empresa.

En conclusión, todo el personal deberá ser capacitado, pero antes que nada deberá tener predisposición al trabajo y al aprendizaje, ya que se le brindará una capacitación continua ya sea en servicio al cliente o en métodos para mejorar el proceso productivo.

4.9.5 Incentivos

Los incentivos, económicos o no, ayudarán a la motivación de los empleados para que estos trabajen con buena disposición y así ayuden a cumplir los objetivos de la empresa.

Entre los incentivos que se brindarán tenemos:

- Incentivos económicos para los empleados que logren reducir el tiempo de servicio a domicilio.
- De igual manera, se incentivará económicamente a los empleados de producción que ayuden a realizar el proceso de manera más rápida y efectiva, pero siempre con la calidad que nos debe caracterizar.
- En lo que se refiere a ventas, las personas encargadas tendrán una comisión del 1% de las ventas.
- Se hará la elección del empleado del mes en el área de producción.
- Siempre se premiarán las nuevas ideas que promuevan mejoras en el proceso, en la disminución de desperdicios, en la atención al cliente, etc.

- El incentivo constante a nuestros empleados será para que continúen con su formación académica.
- Se brindará constante capacitación, talleres de motivación y de trabajo en equipo para que los empleados se sientan a gusto en su ambiente de trabajo.
- Se hará un agasajo y reconocimiento a los empleados no sólo en fechas especiales sino también cuando se logren los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. PERFIL DE LOS CLIENTES.-

Mantel's ha escogido como sus clientes potenciales a los restaurantes de lujo, primera y segunda y a los hostales de segunda y tercera categoría. Esta decisión está basada en la Investigación de Mercados que dio como resultado que estas categorías son las que más interés tienen en el servicio. Además, estas son las que más expresan necesidades en cuanto a tiempo de entrega, tipo de servicio y frecuencia y volumen de lavado.

En cuanto a los hostales, el negocio se dirigirá a los hostales de segunda y de tercera categoría, por su nivel de aceptación, precios, volumen y frecuencia de lavado.

5.1.1. Características del cliente.-

Mantel's es una empresa dedicada a ofrecer servicios de lavandería de mantelería para restaurantes y hostales, la que posteriormente se diversificará para ofrecer una variedad de servicios caracterizándose por su especialización en mantelería. Los precios serán establecidos de acuerdo a los existentes en el mercado, tomando en cuenta la importancia de que estos precios sean convenientes para los clientes y satisfagan así sus necesidades. Es necesario que los clientes conozcan la marca y sus beneficios para que de esta forma se identifiquen con ella y busquen un consumo constante.

5.1.2 Posibles Clientes.-

- Restaurantes que utilizan mantelería para sus mesas.
- Hostales que no cuentan con lavandería propia.
- Restaurantes y hostales que podrían utilizar mantelería pero por facilidad de limpieza no lo hacen.

5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los posibles competidores de Mantel's son:

1. Las empresas de lavanderías ya establecidas en la ciudad, como Martinizing, Lavanderías Norte, Clean & Clean, La Química entre otros, además existe una empresa llamada Lavanderías San Gregorio que se dedica al lavado de mantelería de restaurantes.
2. Las lavanderías no industriales que se han establecido en la ciudad de Quito.
3. Lavanderías de los restaurantes.
4. Lavanderas y empleados del restaurante.
5. Dueños de restaurantes.

De acuerdo con la Investigación de Mercados, los problemas que tienen los potenciales clientes con el servicio de los competidores se centran en precios altos y falta de garantía del servicio; en ocasiones se han destruido los manteles o no se han removido las manchas adecuadamente.

También es importante tomar en cuenta que las lavanderías no industriales, al emplear electrodomésticos para el lavado de las prendas, son más propensas a destruir los tejidos por la centrifugación.

Adicionalmente, existe un factor importante que es el tiempo de entrega, hay potenciales clientes que desearían una entrega más rápida de la que actualmente reciben.

5.3. MARKETING MIX

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario diseñar estrategias de marketing con el producto, precio, plaza y distribución del producto o servicio. Sin embargo, cuando se trata de un servicio, el marketing mix se debe ampliar con tres factores más que son: personal, procesos y procesos de servicio al cliente⁴⁴

5.3.1. Producto

Mantel's ofrece servicios de lavandería para restaurantes y hostales de las categorías antes mencionadas. La característica principal del servicio es la calidad de los detergentes, químicos y maquinaria utilizada en el proceso, además se ofrece una entrega a domicilio puntual y se garantiza el cuidado de la mantelería. Esta será entregada en fundas de tela impermeables que protejan la mantelería de la suciedad.

El valor agregado del servicio que ofrece la empresa es la especialización en la mantelería, lo que permite conocer con exactitud el cuidado de las fábricas y las preferencias de cada uno de los clientes de la empresa, además se garantiza al cliente que su mantelería no será mezclada con ninguna otra prenda, lo cual, es una preocupación de los clientes de acuerdo a la Investigación de Mercados.

Además, se ofrece una garantía de cuidado a los clientes, lo que les asegura que no se producirán daños durante el proceso de lavado.

⁴⁴ BENAVIDES, Karla; Orientación al MKT de Servicios, p. 129

5.3.1.1. Política De Garantía.-

Como se mencionó anteriormente, la garantía del cuidado de la mantelería es uno de los valores agregados del servicio, por lo tanto, es de vital importancia establecer la política a implementar por parte de la empresa.

POSIBLE RECLAMO	SOLUCION PROPUESTA POR LA EMPRESA
La mantelería enviada al proceso del lavado puede salir con descosidos en el doblado o huecos.	Como la empresa ofrece el servicio de arreglo de mantelería, el momento que suceda uno de estos problemas, la empresa correrá con el arreglo de la misma.
La mantelería puede ser manchada durante el proceso de lavado en la empresa.	En esta ocasión, la empresa repondrá un mantel de la misma calidad y con las mismas características del que fue destruido.
Si la mantelería tiene manchas que desde un inicio no salen estas no serán cubiertas.	

POSIBLE RECLAMO	COSTO
La mantelería enviada al proceso del lavado puede salir con descosidos en el doblado o huecos.	Costo arreglo: 0,60 ctvs. Costo zurcido: 3,00 dólares.
La mantelería puede ser manchada durante el proceso de lavado en la empresa.	Costo elaboración mantel: \$ 10 – 15 dependiendo del tamaño del mantel y la calidad del mismo.
Si la mantelería tiene manchas que desde un inicio no salen estas no serán cubiertas.	

Tabla 5.1

5.3.1.2. Procesamiento De Pedidos.-

Los clientes de Mantel's tienen dos vías de comunicación mediante las cuales podrán solicitar el servicio vía telefónica o por correo electrónico. De esta forma se garantizará la agilidad en la recolección.

Además se buscará crear un programa de computación mediante el cual se pueda establecer una conexión directa con el cliente, para así conocer sus inventarios y saber cuando necesiten que la mantelería sea recogida, sin necesidad que ellos llamen o soliciten el servicio.

Si los clientes no desean que se establezca esta conexión, se pueden establecer días específicos de recolección con los clientes, de esta forma se tendrá un calendario planificado con cada uno de ellos.

La empresa proporcionará a los clientes hojas guías donde se lleve un control de cuanta mantelería se envía cada vez, además, se controlarán los daños y manchas con los que llegue la mantelería, para que se pueda saber bien cuando se puede ejercer la garantía.

5.3.2. Precio

Para establecer el precio del producto se debe tomar en cuenta la investigación de mercados y la estrategia de la empresa que es buscar llegar al cliente con un precio accesible.

De acuerdo a la investigación de mercados, los consumidores pagarían un precio de 0.30 – 0.60 centavos por libra, por lo tanto, el precio por libra se establecerá en 0,50 centavos por libra, lo cual constituye un promedio entre el rango que se mencionó anteriormente. Este precio incluirá todo el proceso de lavado y planchado.

Adicionalmente se ofrecerá servicios de arreglo de mantelería con un costo adicional de \$2 por mantel si es un doblado común y \$6 si es un zurcido que requiere mayor trabajo.

5.3.3. Plaza

Se ofrecerá el servicio dentro de la ciudad de Quito, en el sector ubicado desde las calles Manuel Valdivieso y Avenida de los Álamos en el norte de la ciudad hasta la Avenida 24 de Mayo en el centro y desde la avenida Occidental hasta las Avenidas Pichincha, Gran Colombia, 12 de Octubre y Eloy Alfaro.

Se ha escogido a este sector ya que se encuentra en un área central del norte de la ciudad. El local está ubicado en la Av. de la Prensa, alrededor del sector la Y, para realizar una recolección y distribución rápida de la mantelería y de esta manera cumplir con nuestro compromiso de puntualidad.

Si se extiende el servicio al sur de la ciudad y los valles aledaños, se incurrirá en un problema de tiempo por el tráfico que existe para cruzar la ciudad, lo que demorará los procesos de la empresa y retrasará las entregas. Para poder ofrecer el servicio en estas áreas se necesitará de un local ubicado en los valles o en el sur, lo cual no es posible en un inicio del negocio y se estudiará en un futuro.

Adicionalmente, como se mencionó en la Investigación de Mercados, es importante tomar en cuenta que solo existen 9 hostales ubicadas en el sector del sur y los valles aledaños, lo cual no es un volumen que justifique los costos y el tiempo que se deben incurrir para prestar el servicio.

A continuación se presenta el gráfico que detalla el área en el que se ofrecerá el servicio.

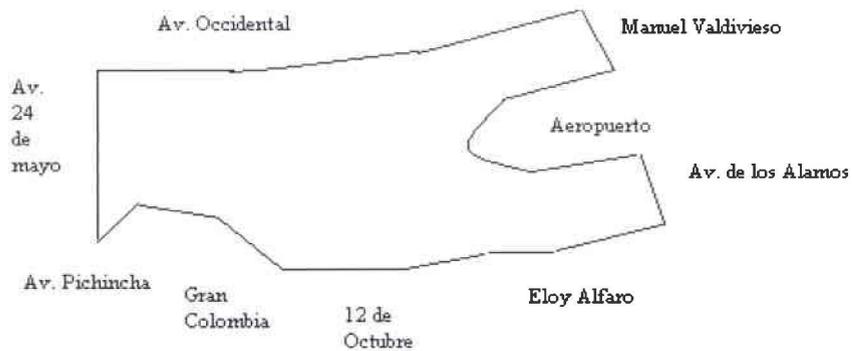


Figura 5.1

5.3.4. Promoción

Para promocionar el servicio de la empresa se realizarán las siguientes actividades:

- Distribuir los manteles al cliente en una funda de tela impermeable con el logotipo de la empresa. En esta se enviará la mantelería sucia a Mantel's, donde se realizará el proceso de lavandería incluyendo la funda de tela, la cuál servirá para entregar los manteles limpios al cliente.
Esto será una estrategia de recordación de marca para así posicionarla y además obtener publicidad. Al mismo tiempo, reducirá los costos de la empresa en cuanto a fundas plásticas para la distribución de la mantelería a los clientes.
- Se establecerá una promoción en la que si un cliente presenta otro cliente recibe descuentos en el lavado de su mantelería.
- Se ofrecerá un descuento especial a los clientes nuevos. Durante los primeros tres meses, estos obtendrán un 10% de descuento. Esta promoción tendrá el siguiente costo:

Año	Costo Promoción
1	8,297.25
2	3,250.10
3	3,250.10
4	3,250.10
5	3,250.10

Tabla 5.2

5.3.5. PROCESOS

Al ser un servicio, se brindará un servicio puerta a puerta, un vehículo de Mantel's pasará a recoger la mantelería sucia del local para posteriormente trasladarla a la planta de la empresa donde se procederá a la selección, lavado, desmanchado, planchado y arreglos si es necesario. Luego se empacará los manteles en una funda de tela impermeable para proceder a la distribución al cliente.

De la misma manera, si el cliente lo desea, puede ir al local a dejar la mantelería y la puede recoger limpia en el mismo local.

5.3.6. PERSONAL

Para la parte operativa se necesita una persona que atienda en el counter y se dedique a realizar las labores de separación de mantelería de acuerdo al código del cliente al que pertenece así como las labores de reconocimiento del estado de la mantelería enviada.

Además se necesita otra persona para la recolección y devolución de la mantelería y tres operarios por turno, para el proceso de lavado y planchado. Se trabajarán dos turnos diarios de ocho horas para que se pueda utilizar la máxima capacidad de las maquinarias. Estos turnos se distribuirán de la siguiente manera: el turno de la mañana de 7:00am a 4:00pm y de 4:00pm a 12:00pm.

Por último es necesario contratar una persona por turno, que se encargará del área de preparación de la mantelería para entrega y de la costura y arreglo de la misma en caso de así requerirlo. Existirá un área administrativa que contará con una asistente y dos vendedores.

Todos los empleados deberán seguir cursos de capacitación para brindar un adecuado servicio al cliente y los empleados del área operativa deberán seguir cursos de capacitación para el manejo de la maquinaria.

5.3.7. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente de la empresa consta de diferentes áreas:

1. La entrega puerta a puerta.
2. Establecer un servicio de llamadas antes de la recolección de la mantelería para así poder estar pendiente de cuando necesitan que esta sea recolectada de su local.
3. Por último se buscará establecer un servicio post-venta para controlar que toda la mantelería haya sido entregada puntualmente y el servicio haya estado de acuerdo a las necesidades de los clientes.

5.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.-

Mantel's es una empresa que no necesita de canales intermediarios para su distribución, pues la empresa se encarga directamente de repartir la mantelería lista a los restaurantes y hostales que son los consumidores finales.

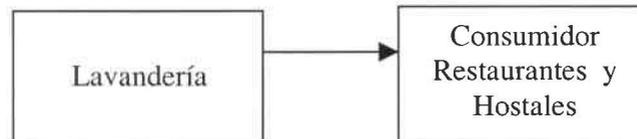


Figura 5.2

Al tener un canal de distribución directo se tiene una constante comunicación con los clientes, esto es importante pues se puede conocer si están enterados de nuevas promociones y servicios que brinda Mantel's y si están satisfechos o no con el servicio, además se puede conocer las sugerencias y adecuaciones que los clientes deseen con el servicio.

5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.-

Las estrategias de marketing servirán para dar a conocer un servicio nuevo dentro del mercado de lavanderías en el Ecuador. El servicio se caracterizará por su calidad alcanzada con tecnología de punta y por la especialización en cuanto a lo referido con mantelería.

Mantel's tendrá como característica principal su especialización en la mantelería de restaurantes y hostales.

5.5.1. Estrategias de Posicionamiento.-

1. Para que el producto tenga éxito en el mercado debe tener recordación de marca y darle a sus productos una ventaja competitiva que los diferencie de sus competidores y logren que el servicio consiga la preferencia por parte de los consumidores.
2. Otra estrategia de posicionamiento es el servicio al cliente y además un servicio de calidad, esto garantiza que los clientes decidan seguir trabajando con la empresa, pues se puede lograr fidelidad con la empresa.

5.5.2. Estrategias de Diferenciación de precios.-

1. La principal estrategia en cuanto a precios será ofrecer precios cómodos a los clientes, los mismos que serán inferiores a los que tienen lavanderías industriales ya establecidas en la ciudad. El rango de precios de lavanderías industriales en manteles es \$2.40-\$3.80 dólares por mantel. El servicio de lavandería se

ofrecerá por peso, ya que esto es lo que los clientes buscan, y el precio se ha establecido en de 0,50 centavos por libra, ya que es la preferencia de los clientes.

2. Al ofrecer el servicio de lavado de mantelería para restaurantes y hostales por peso también se podrá ofrecer promociones basándose en relación cantidad - precio.

5.5.3. Estrategias de diferenciación de servicio.-

1. Como se mencionó en la investigación de mercados, para diferenciar el servicio, se puede ofrecer servicios adicionales. Entre los servicios que tuvieron más acogida entre los restaurantes y hostales encuestados fueron:

- Los arreglos de mantelería
- Los aromatizantes.

Por lo tanto esta será una de las estrategias utilizadas por la empresa para satisfacer necesidades no cubiertas de los clientes.

2. La mantelería se entregará al día siguiente de haberla recibido en el local. Esta estrategia diferenciará a Mantel's del resto de lavanderías, ya que estas entregan la mantelería a los 2 o 3 días después de haberla recibido. Adicionalmente, al realizar la Investigación de Mercados se pudo observar que este es el tiempo de entrega deseado con mayor aceptación dentro de los potenciales clientes.

5.5.4. Estrategias de segmentación.-

1. Para la Investigación de Mercados se dividió a la ciudad estableciendo el sector al que se va a ofrecer el servicio. De acuerdo a la Investigación de mercados los potenciales clientes desean la entrega del servicio de manera más rápida, por lo tanto la empresa tiene como estrategia entregar la mantelería lista al día siguiente de su envío al local, pero por el tráfico de la ciudad se ha decidido ofrecer el servicio a los restaurantes y hostales ubicados en ese determinado sector.
2. Además los restaurantes y hostales fueron divididos en estratos de acuerdo a su categoría para enfocarse en los que más utilizan mantelería y tienen mayor aceptación.

5.6. VENTAS.-

1. En un inicio, el Gerente General se encargará de las ventas del servicio, dirigiéndose a los potenciales clientes, es decir restaurantes y hostales de la ciudad de Quito.

2. Otra forma de dar a conocer el producto es dejando cartas de presentación que incluyan listas de precios y servicios que se ofrecen.
3. A partir del segundo año se contratarán dos vendedores que se dividirán los potenciales clientes de acuerdo a las categorías que se les entregarán, así: un vendedor se encargara de los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría y el otro vendedor se encargará de los hostales de segunda y tercera categoría. A estos vendedores se les cancelará un sueldo básico más el 1% de las ventas por concepto de comisiones.

5.6.1. Costos Promocionales.-

Para promocionar el servicio, se realizará visitas a los restaurantes y hostales para comunicar a los administradores o dueños de los negocios acerca de los beneficios del servicio que se ofrece. A estas visitas se acudirá con una carta de presentación en hojas membreteadas de la empresa, en esta carta se detallarán los servicios que ofrece la empresa.

El costo de las hojas membreteadas se detalla a continuación:

Hojas membreteadas (1000 unidades) : \$ 120

5.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

5.7.1. Supuestos para proyección de Ventas

- El número de restaurantes al que se le ofrecerá el servicio de lavandería de mantelería se detalla a continuación. Además se incluye el porcentaje de participación de mercado inicial que Mantel's desea captar en el primer año.

Categoría	Número de Restaurantes	Participación
Restaurante		
Lujo	7	40%
Primera	77	30%
Segunda	86	15%
Hostales		
Segunda	10	20%
Tercera	10	17%
TOTAL	190	

Tabla 5.3

- Se realizará el lavado de 1,818 libras diarias con la participación de mercado establecida en las estrategias de marketing de la empresa.
- Se ha establecido un precio de 0.50 centavos por libra como precio promedio para la proyección de ventas.
- Los precios se mantienen constantes para las proyecciones de los años siguientes pues se ha decidido no tomar en cuenta la inflación.

- La proyección de ventas está realizada sobre un aumento anual del 10% en la participación que posee Mantel's en el mercado.(Anexo B1.64)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Para poder tomar una decisión empresarial es importante conocer los costos relevantes para ello, siendo aquellos por lo general, los costos necesarios para llevar a cabo el proceso que se ofrecerá.

6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS.-

1. La proyección del proyecto se ha realizado con un horizonte de cinco años debido a que durante estos cinco años los efectos de la inversión son más significativos dentro del negocio, adicionalmente, cinco años es un período en el cual se puede predecir al mercado ya que predecir su comportamiento en un tiempo mayor no sería razonable porque las tendencias del mercado pueden variar y no se podrá estimar con certeza racional la demanda del mismo.

De la misma manera, es importante establecer que la inestabilidad política, económica y social del Ecuador impide realizar una proyección razonable a un período de tiempo más largo.

Adicionalmente, como los proyectos adicionales que se piensa emprender en el negocio se alcanzarán en 5 años, entonces, ahí se deberá prever otros supuestos que incluyan todos los productos y servicios que la empresa incluya durante este período de tiempo.

2. Los supuestos de la proyección de ventas fueron explicados en el capítulo anterior. (**Anexo B1.64**)
3. La proyección de costos directos se realiza en función de los ciclos utilizados por las máquinas para la cantidad de libras que se lavarán de acuerdo a la proyección de ventas. De la misma manera, se realiza una proyección de los insumos utilizados para la cantidad de libras de demanda. (**Anexos D1.4 – D1.6**)
4. Se realizaron cédulas correspondientes a los costos de insumos y servicios básicos que serán utilizados para el proceso del lavado de la mantelería. (**Anexos D1.1 – D1.3**)
5. En cuanto al gasto de nómina, se ha establecido que se necesitará de 11 personas en total. Las máquinas deberán trabajar dos turnos, por lo cual se necesitará de 3

operarios para la máquina en el turno de la mañana y 3 operarios en el turno de la noche, de la misma manera, se necesitará de 2 personas para que preparen los manteles para la entrega, una en cada turno, una persona en el counter, una persona que se dedique a distribuir los manteles y por último el Gerente General que se encargará de todos los aspectos administrativos y de ventas. Los sueldos de los empleados se han colocado acorde al mercado de las lavanderías. (**Anexo D1.8**)

6. Como se explicó anteriormente, para emplear la capacidad máxima de las máquinas y evitar la adquisición de nueva maquinaria se deben trabajar dos turnos, establecidos de 7am a 4pm y de 4pm a 12am, por lo cual se deben tener operarios para ambos turnos.
7. A los operarios de la noche se les debe cancelar un 25% adicional de remuneración de acuerdo a lo que establece la ley en lo referente a la jornada nocturna.
8. Para el segundo año se ha establecido la contratación de una asistente administrativa y de dos vendedores, a quienes se les pagará el sueldo básico más una comisión del 1% de las ventas de la empresa. (**Anexo D1.8**)
9. En cuanto a los gastos por concepto de garantías, se ha establecido un porcentaje de 0.15% anual de daños menores y 0.05% anual de daños totales. (**Anexo D1.7**)
10. La inversión en maquinarias se debe hacer periódicamente, de acuerdo a la necesidad de mayor capacidad por mayor demanda. En el cálculo realizado se ha tomado como base la proyección de ventas. (**Anexos D1.10 – D1.16**)
11. Se ha decidido apalancar la inversión inicial con un préstamo de \$30.000, el cual será contratado a 5 años, a una tasa de interés de 14% ya que esa es la tasa establecida por el banco, adicionalmente se debe descontar el costo de comisión del banco de 2%. (**Anexo D1.17**)

12. Para la inversión en maquinaria que se necesita en los años siguientes se realizará reinversión de utilidades, la misma que en el año 1 y 2 será del 41.74% y 53.54% y durante los años 3 y 4 será del 3.41% y 8.79%.

13. La depreciación ha sido calculada de acuerdo a los porcentajes de depreciación establecidos por la ley. Esta depreciación constituye un escudo fiscal debido a que los ingresos establecidos de acuerdo a la proyección de ventas obliga a la empresa a llevar contabilidad. **(Anexos D1.18 – D1.19)**

14. No se tomará en cuenta a la inflación, para la variación de los precios ni de los gastos, los costos directos varían en función del aumento de la demanda y de las libras que se proyecta lavar cada año.

15. Se asume que el sistema de tipo de cambio fijo o dolarización que adoptó el Ecuador en Enero del 2001 se mantendrá vigente.

16. El costo de oportunidad se ha fijado en el 21%, este porcentaje se estableció sobre la base de los siguientes factores:
 - a. La rentabilidad financiera promedio de la industria de servicios personales en lo que se refiere a lavado, limpieza o teñido de prendas de tela o de piel se ubica en el 21.79%.
 - b. El negocio se va a apalancar en \$30.000, los obligacionistas exigen una tasa de al menos el 14%. Es importante tomar en cuenta que la deuda tiene un menor riesgo que el capital propio.
 - c. El negocio que se propone es nuevo por su especialidad en el lavado de mantelería, sin embargo tiene una competencia alta por las lavanderías existentes y por los empleados y lavanderas que tienen los restaurantes para cubrir con esta necesidad.
 - d. El negocio posee barreras de salida altas ya que la maquinaria no se podrá vender fácilmente cuando se decida cerrar el negocio, esto hace que el riesgo del negocio sea alto.

17. El cálculo del capital de trabajo se realizó basándose en los gastos e insumos que se necesitará para poder cubrir el primer mes de funcionamiento del negocio, ya que los clientes cancelarán el servicio finalizado el primer mes. **(Anexo D1.21)**.

18. Se presenta el flujo de fondos correspondiente para los 5 años que se realiza el estudio financiero. (**Anexo D1.22**).
19. Adicionalmente, se presenta el flujo de fondos del inversionista sin tomar en cuenta el apalancamiento de \$30.000. (**Anexo D1.23**)
20. A más del escenario ideal presentado como consecuencia de la investigación de Mercados, se ha realizado un estudio financiero del proyecto tomando en cuenta un escenario pesimista (Escenario 2) en el cual, se reduce la participación inicial de mercado de cada estrato de restaurantes y hostales en un 10% y se disminuye el crecimiento anual del mercado del 10% al 5% (**Anexos E1.9 – E1.11**). También se ha evaluado un escenario optimista (Escenario 3), en el cual, se aumentó la participación de mercado en 10% en cada estrato y el crecimiento anual de mercado se mantuvo en 10% (**Anexos F1.9 –F1.11**).
21. Se presentan los respectivos flujos de caja, incluyendo el flujo de caja del inversionista con el escenario pesimista (2) (**Anexo E1.1 – E1.2**) y con el escenario optimista (3) (**Anexo F1.1 – F1.2**).
22. Para la elaboración de los escenarios pesimista y optimista se elaboraron las siguientes cédulas en base a la proyección de ventas antes mencionada:
 - a. Costos directos (**Anexos E1.3 – E1.5 y F1.3 – F1.5**)
 - b. Costos indirectos de fabricación (**Anexos E1.6 y F1.6**)
 - c. Costo de nómina (**Anexo E1.7 y F1.7**) y
 - d. Gastos (**Anexos E1.8 y F1.8**)

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.-

Con todos los supuestos mencionados anteriormente, se ha elaborado el correspondiente flujo de fondos⁴⁵, este presenta flujos positivos durante todos los años y da como resultado una Tasa Interna de Retorno TIR de 110.90% y un Valor Actual Neto VAN de \$285,756.75.

Al obtener un VAN positivo y un TIR mayor al costo de oportunidad en 89.9 puntos se puede concluir que es un proyecto viable, en el que se podría invertir y obtener rentabilidad.

⁴⁵ Ver anexo D1.22

Sobre la base del flujo de fondos se calcularon índices de rentabilidad⁴⁶ como la utilidad bruta sobre ventas, utilidad neta sobre ventas y el retorno sobre la inversión total. En cuanto a la utilidad neta sobre ventas se puede observar que esta varía del 14.60% al 26.89% del primer al quinto año. El crecimiento de este índice es mayor durante el segundo y tercer años con un 4.05% y 3.89%, mientras que en el cuarto y quinto años el crecimiento del índice es de un 2.5% y 1.85%. Durante los primeros años existe un mayor crecimiento en el índice debido a que el aumento de la participación del mercado que se obtiene durante estos años es mayor que durante los años posteriores.

El índice del retorno sobre la inversión total⁴⁷ indica que se trata de un proyecto rentable, ya que durante el primer año se recuperará \$90.81 por cada dólar que se invierta en el negocio. Durante los siguientes años este índice continúa creciendo y mostrando resultados alentadores para el negocio, ya que al quinto año, por cada dólar invertido se recuperarán \$556.04. Este ratio es del 90.81% en el primer año, 165.06% en el segundo año, 250.81% durante el tercero, 330.86% durante el cuarto y 556.04% durante el quinto año. Es importante manifestar que durante los dos primeros años los ratios son más bajos que en los años subsecuentes debido a que durante esos años se debe realizar una fuerte inversión en maquinaria, la misma que asciende a \$20,000 y \$46,000 aproximadamente.

Para el cálculo del punto de equilibrio⁴⁸ se tomaron en cuenta los costos fijos y los costos variables por libra del servicio, así como también el precio por libra que se cobrará a los clientes. Con esto, se obtuvo un punto de equilibrio en libras anual y diario, con el cual se cubrirán los costos de la producción del servicio.

Durante el primer año, el punto de equilibrio es de 899 libras, lo que corresponde a aproximadamente 719 manteles, para el segundo año, existe un alza del 8.95% en el punto de equilibrio, esto se debe principalmente a que los costos fijos se elevaron por la contratación de nuevo personal para la empresa y a los desperdicios de materia prima que se producen en un proceso de mayor cantidad de libras. Para los años posteriores, se produce una reducción en el punto de equilibrio, el cual se debe a las economías a escala por la mayor cantidad de libras lavadas.

Al establecer todos los supuestos anteriores para distintos escenarios, en la evaluación financiera se obtuvo que en el escenario 2 que es un escenario pesimista también se pudo obtener un TIR mayor al costo de oportunidad, ya que este es del 47.10% y un Valor Actual Neto VAN de \$59,373.53⁴⁹.

En el escenario 3 que es considerado un escenario optimista se obtuvo un TIR de 125.76% y un Valor Actual Neto VAN de \$382,086.74⁵⁰. El VAN obtenido es positivo y el TIR mayor al costo de oportunidad en 121.76 puntos.

En todos los escenarios presentados se ha concluido que el proyecto es rentable, ya que todos los VAN obtenidos son positivos y la TIR en todos ellos supera al costo de

⁴⁶ Ver anexo D1.22

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Ver anexo D1.24

⁴⁹ Ver anexo E1.1

⁵⁰ Ver anexo F1.2

oportunidad. Los flujos del inversionista⁵¹ obtenidos para los diferentes escenarios también presentan estos resultados.

Por lo tanto, se concluye que el proyecto es viable y puede obtener gran rentabilidad, lo que representa un gran aliciente para su puesta en práctica.

⁵¹ Ver anexos D1.23, E1.2, F1.2

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- En los últimos 10 años el servicio de lavanderías en nuestro país ha proliferado.
- El negocio que se propone iniciar es nuevo por su especialidad, ya que no existe una empresa que se dedique únicamente a brindar el servicio de lavandería de mantelería, sin embargo, los productos sustitutos que posee son varios.
- Existen varias lavanderías industriales en la ciudad, pero los dueños de los restaurantes no las utilizan a diario debido a factores como el precio o la calidad del lavado que brindan.
- Los dueños de restaurantes buscan realizar ellos mismos el lavado de mantelería debido a problemas con la entrega o daños causados en el proceso de lavado.
- Para muchos administradores y dueños de restaurantes el lavado de su mantelería constituye un problema diario, lo cual es una oportunidad para el negocio.
- Los segmentos de lujo, primera y segunda categoría del sector de restaurantes son los principales interesados en el servicio debido al uso de mantelería sin ningún tipo de cobertor plástico o de vidrio en sus mesas. El porcentaje de aceptación del servicio es del 50%, 36% y 23% respectivamente.
- Los segmentos de segunda y tercera categoría del sector de hostales son los que más aceptación tienen al servicio que se propone, con un 20% y 17% respectivamente.
- La empresa se enfocará en ganar participación de mercado en los restaurantes de lujo, primera, segunda categoría y los hostales de segunda y tercera categoría, en primer lugar por la aceptación que estos segmentos tienen al servicio y en segundo lugar porque son los que poseen mayor volumen de manteles y mayor frecuencia de lavado.
- La maquinaria industrial garantiza el cuidado de la mantelería durante el proceso de lavado, al contrario de la maquinaria doméstica utilizada por lavanderías pequeñas que ofrecen este tipo de servicios.
- La inversión que requiere el negocio es elevada y adicionalmente, se requiere una continua inversión en adquisición de maquinaria, de acuerdo al incremento de la demanda.
- Los resultados presentados en el análisis financiero son alentadores para el negocio, ya que se tiene una TIR del 110.90% y un VAN de \$285,756.75, lo que lo convierte en un proyecto rentable y viable.

- Los ingresos que presenta el proyecto son altos, pero es importante tomar en cuenta que los costos también son elevados y que se requiere de una continua inversión en el negocio.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Educar al cliente para así incentivar el uso de lavanderías especializadas y aumentar la participación en el mercado.
- Crear estrechas relaciones con los clientes, ya que un cliente satisfecho es un excelente medio de publicidad.
- No olvidar los valores de la empresa, ni sacrificarlos por ganancias económicas.
- Garantizar un servicio de calidad mediante la comunicación continua con los encargados de la mantelería en los restaurantes.
- Trabajar en la mejora del proceso de entrega a los clientes, para así cumplir con la política de calidad y puntualidad.
- Mejorar la eficiencia del proceso mediante una coordinación adecuada en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la planta de trabajo.
- Crear el sitio web de Mantel's para que los clientes y futuros clientes estén informados acerca de la empresa e incluso puedan realizar sus pedidos y sugerencias mediante esta herramienta.
- Brindar capacitación continua para empleados y funcionarios para que tanto el servicio de producción como el servicio al cliente sea de excelencia.
- Aceptar las nuevas ideas, recomendaciones e innovaciones tanto de los empleados como de los clientes, para de esta manera innovar continuamente el servicio, satisfaciendo a los clientes y motivando a los empleados.
- Crear un ambiente de trabajo agradable en todo momento, los empleados trabajaran en turnos nocturnos y fines de semana, por lo que es necesario que tengan motivación en el trabajo y se sientan parte de la empresa.
- Buscar siempre la excelencia del servicio, no sacrificar calidad por rentabilidad, ya que esto generará una aversión al servicio y a la empresa por parte de los clientes y potenciales clientes.
- Buscar servicios adicionales que se pueden ofrecer al cliente, para así diversificar al negocio.
- Ofrecer a los clientes los servicios de alquiler de mantelería y elaboración que se implementarán a lo largo de los cinco años del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas de Internet:

- <http://americo.tripod.com.pe/especialidadparaconquistadoresyguasmayores/id6.html>
- <http://www.arrakis.es/~alfesa/alfesa/industry.htm>
- www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368
- <http://www.cenecam.gob.mx/subley06.htm>
- <http://www.cem-malaga.es/medioam.htm>
- http://www.epa.gov/ttn/atw/3_90_023sp.html
- <http://www.fulp.ulpgc.es/documentacion/temp/servicios.pdf>
- <http://www.lahora.com.ec/noticiacompleta.asp?noid=258777> – El tráfico, el dolor de cabeza diario
- <http://relabor.fder.edu.uy/Raso2.htm>
- http://www.supercias.gov.ec/analisis_economicos/estudios_societarios/analisis_societarias.htm
- <http://www.univ-savoie.fr/labos/edytem/membres/demoraes/pub-equateur-pdf/PCTP-.pdf>
- <http://www.vivecuador.com/html2/esp/economia.htm#produccion>
- <http://www.vivecuador.com/html2/esp/boletin.htm>
- http://www.hp.com/country/ec/es/features/wef_lar.html - La tercerización se convierte en una herramienta más estratégica.

Libros:

- ARELLANO Rolando: *Marketing Enfoque América Latina*. Segunda edición. 2000. McGRAW-HILL. Mexico.
- BENAVIDES Karla: *Orientación Al Mkt De Servicios*.
- GALINDO Edwin: *Estadística Para La Administración Y La Ingeniería*. Primera edición. 1999. Gráficas Mediavilla Hnos. Ecuador.
- THOMAS Dan: *El Sentido De Los Negocios*
- MANTILLA Marcelo: *De La Empresa Familiar A La Gerencia Profesional*.
- MARKIDES Constantinos: *En La Estrategia Está El Éxito*. 2000. Editorial Norma. Colombia.
- THOMPSON Arthur & STRICKLAND A.J.: *Administración Estratégica*. Undécima edición 2001 McGRAW – HILL. México.

Publicaciones y Otras fuentes:

- Base de Datos adquirida en la Cámara de Turismo de Pichincha.
- CANDO Wladimir: Seminario Taller de Investigación de Mercados.
- CABASCABGO Mayra Karina: Tesis UDLA – Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de ensaladas de frutas y vegetales.
- PARLAD C. K: Management Herald, The Buenos Aires Herald, Abril 2004.
- Diario “El Comercio”, Artículos Varios.

- Diario “El Comercio”, Miércoles 25 de Septiembre 2003 – Artículo Las empresas del Austro se apoyan en las tercerizadoras”
- Diario “El Comercio”, Sábado 24 de Enero 2004 – Artículo Tendencias y Oportunidades.
- Diario “El Comercio”, Miércoles 31 de Marzo 2004 – Artículo El Tratado de Libre Comercio exige más cambios en lo laboral
- Diario El Comercio, Sección Negocios, - Artículo Cada vez se lava más ropa fuera de casa, Jueves 15 de abril de 2004.
- Revista Líderes, 2 de Junio 2003
- Ley de Compañías.
- Revista Líderes, p.6, 5 de mayo de 2003
- Revista Líderes, p.3, 19 de mayo de 2003
- Revista Líderes, p.3, 2 de Junio 2003
- Revista Líderes, p.6, 7 de julio de 2003

Mantel's

ANEXOS

ANEXOS A

ANEXO A1

Período		AREA URBANA		QUITO	
		Índice	Porcentaje variación anual	Índice	Porcentaje variación anual
2002	Enero	1068.2	16.5	1023.0	18.0
	Febrero	1079.6	14.4	1033.9	16.9
	Marzo	1091.8	13.3	1040.7	14.7
	Abril	1108.1	13.0	1047.7	14.8
	Mayo	1113.5	13.4	1053.0	15.5
	Junio	1117.8	13.3	1051.2	13.9
	Julio	1117.0	12.9	1054.7	14.2
	Agosto	1121.9	12.9	1074.1	15.6
	Septiembre	1128.4	11.3	1091.4	13.6
	Octubre	1135.7	10.7	1099.1	12.3
	Noviembre	1143.5	9.7	1104.2	10.3
	Diciembre	1147.5	9.4	1110.3	9.8
2003	Enero	1176.0	10.1	1140.7	11.5
	Febrero	1185.0	9.8	1148.0	11.0
	Marzo	1191.7	9.2	1151.3	10.6
	Abril	1203.3	8.6	1152.0	10.0
	Mayo	1205.4	8.3	1158.8	10.1
	Junio	1202.9	7.6	1159.5	10.3
	Julio	1203.3	7.7	1163.2	10.3
	Agosto	1204.0	7.3	1170.9	9.0
	Septiembre	1213.5	7.5	1184.8	8.6
	Octubre	1213.6	6.9	1192.7	8.5
	Noviembre	1217.6	6.5	1195.6	8.3
	Diciembre	1217.1	6.1	1196.9	7.8

(1) Índice Ponderado de las tres ciudades.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC-

ANEXOS B

ANEXO B1

ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

1.- Utiliza mantelería en su negocio?

Sí No

Pase a pregunta 3. Pase a pregunta 2.

2.- Por qué no utiliza mantelería?

- a. Facilidad en la limpieza
- b. Reducción de costos
- c. Los individuales de papel son un medio publicitario
- d. Otros

Explique

Pase a pregunta 12

3.- En promedio, cuántos manteles envía al lavado diariamente? Y servilletas?

a. Manteles

b. Servilletas

4.- Cuántos manteles tiene en inventario? Y servilletas?

a. Manteles

b. Servilletas

5.- Con qué frecuencia lava sus manteles ?

a. Más de una vez al día

b. Diariamente

c. Cada dos días

d. De 2 días en adelante

6.- Quién realiza el lavado de su mantelería?

a. Empresas de lavandería

b. Empleados del restaurante

c. Lavandera

d. Otros

7.- Aproximadamente, cuánto dinero gasta en el lavado de su mantelería?

a. Sueldos

b. Agua

c. Detergente, Cloro, etc.

d. Electricidad

e. Gas

f. Otros.

Especifique:

8.- Posee algún problema en el proceso del lavado de su mantelería?

Sí No

Pase a pregunta 9 Pase a pregunta 10

9.- Cuál?

- a. Demora en la entrega
- b. Precios altos
- c. Mala calidad del servicio
- d. Otros

10. Cuánto tiempo transcurre desde que envía sus manoteles a lavar hasta que se los entregan limpios?

- a. Menos de 1 día
- b. 1 día
- c. Dos días
- d. De 2 días en adelante

11. En cuánto tiempo le gustaría a usted que le entreguen sus manteles limpios?

a. Menos de 1 día

b. 1 día

c. Dos días

d. De 2 días en adelante

12.- Estaría dispuesto a tercerizar el servicio del lavado de mantelería si existiría una empresa especializada en ello?

Si

No

Fin de la encuesta

Por qué?

13.- Si existiría esta empresa, preferiría pagar

a. Por peso

b. Por unidad

Por qué?

14.- Estaría dispuesto a pagar por el lavado de su mantelería? (Por peso – por libra)

a. 0,80 centavos

b. 0,70 centavos

c. 0,60 centavos

d. 0,50 centavos o menos

15.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de su mantelería? (Por unidad)

a. 5 dólares

b. 4 dólares

c. 3 dólares

d. 2 dólares o menos

16.- Le agradecería que le proporcionen un servicio a domicilio para lavar su mantelería?

Sí

No

17.- Que servicio adicional le gustaría que le brinden?

- a. Seguimiento del servicio
- b. Solicitud del servicio por teléfono
- c. Aromatizantes para su mantelería
- d. Arreglo de su mantelería
- e. Otros

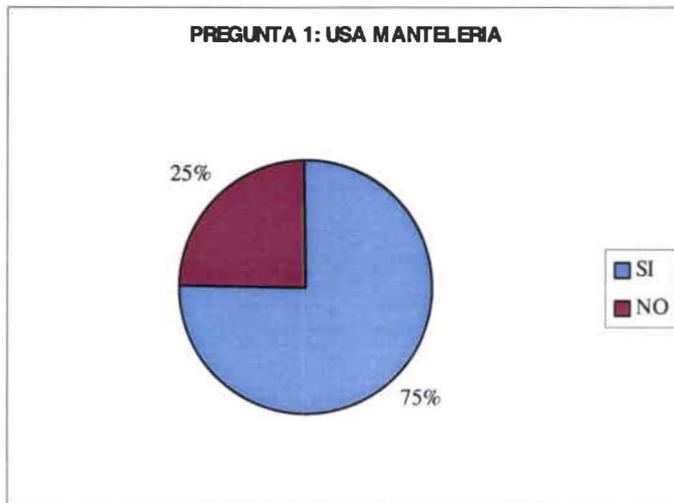
ANEXO B1.7

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

RESTAURANTES

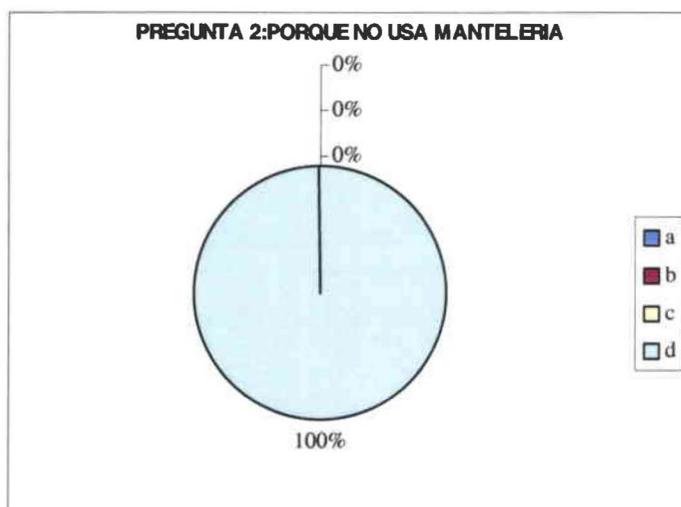
Restaurantes de Lujo

Uso de mantelería



El 75% de los restaurantes de lujo usa mantelería, mientras que el 25% restante no lo hace. Por esta razón, se podría ver una oportunidad de negocio en este estrato, ya que una gran parte de los restaurantes que lo conforman usa mantelería en la actualidad.

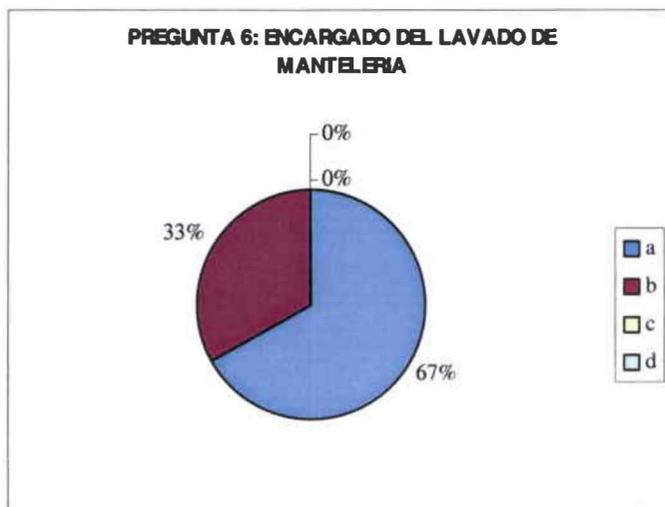
Razones para no usar mantelería



De la muestra tomada, el 100% de los restaurantes de lujo que no usan mantelería no lo hacen por motivos diferentes a los mencionados en la encuesta, la principal razón en este estrato corresponde a que los restaurantes encuestados pertenecían a franquicias que permiten cierto tipo de decoración, en el cual no se incluye mantelería.

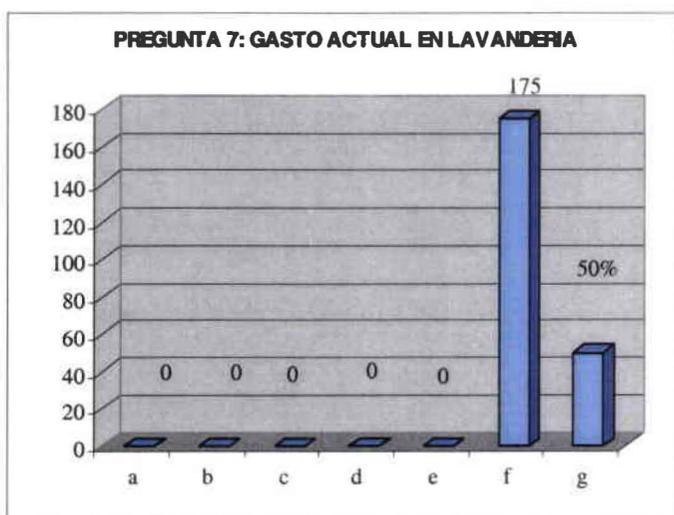
Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería



Como se puede observar en el gráfico, el 67% de los restaurantes de lujo envían su mantelería a una empresa de lavandería, mientras que el 33% le entrega el lavado de su mantelería a empleados del restaurante, es decir lo hace internamente.

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



De los restaurantes encuestados, el 50% gasta un promedio de 175 dólares mensuales en el lavado de su mantelería, mientras que el 50% restante no conoce el valor que gasta por concepto de este servicio.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado

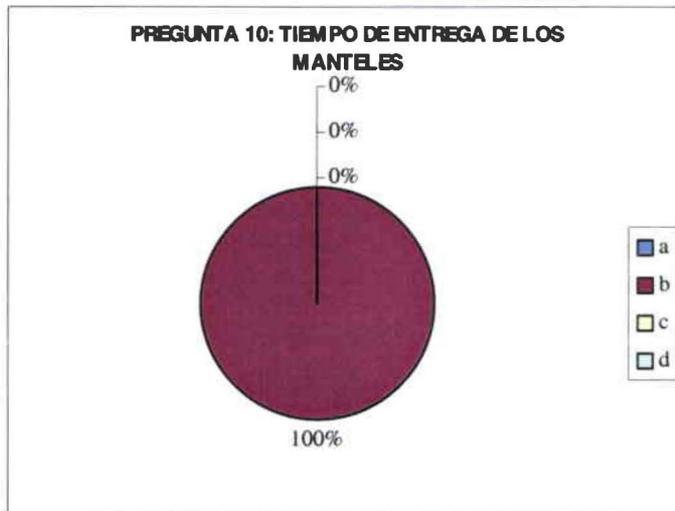


De la muestra tomada, el 100% de restaurantes considera que no tiene problemas con el actual proceso que utiliza para el lavado de su mantelería, lo cual se podría considerar como una amenaza para el negocio, ya que se debería ofrecer un servicio totalmente diferenciado para que el potencial cliente opte por un nuevo servicio.

Problemas que existen en el actual proceso de lavado

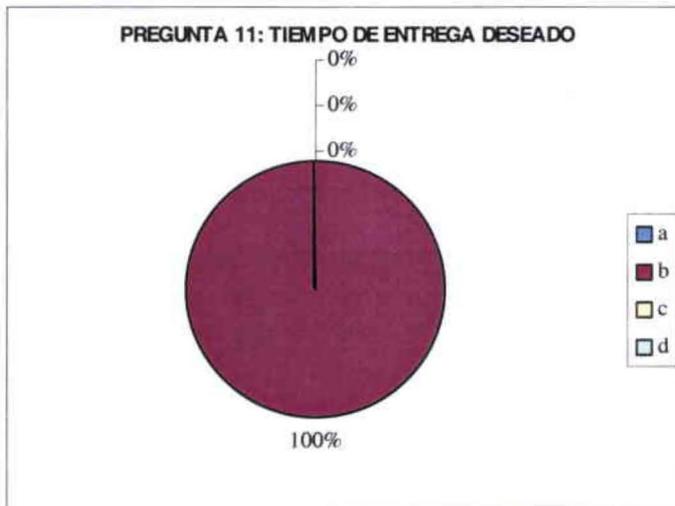
Como se mencionó anteriormente, el 100% de los restaurantes de lujo encuestados manifestó no tener problemas con el actual proceso de lavado.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



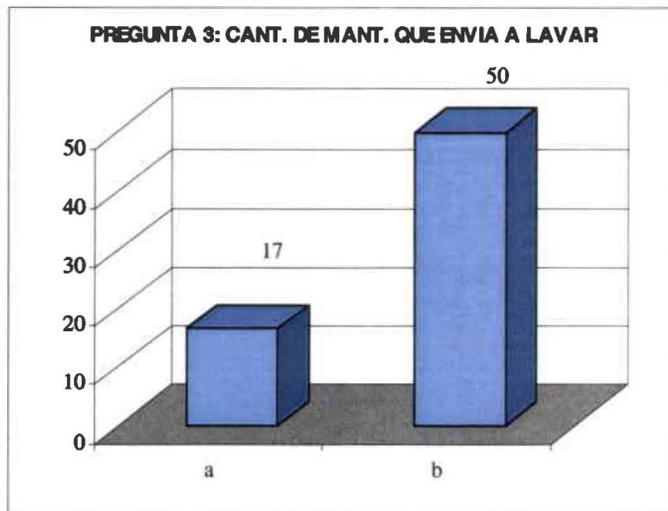
A todos los restaurantes les entregan los manteles en un día, es decir 24 horas después que los ha enviado al lavado

Tiempo de entrega deseado



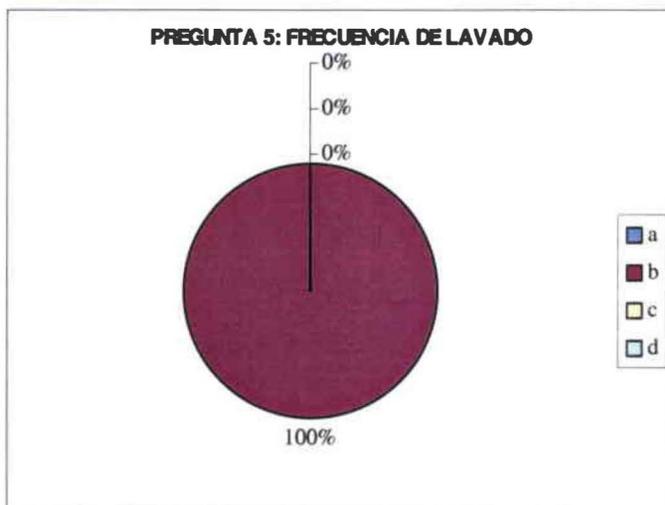
Los encuestados se manifiestan contentos con el tiempo de entrega de los manteles, ya que el tiempo de entrega deseado es de 1 día, es decir igual que el tiempo de entrega actual.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



En los restaurantes de lujo que usan mantelería, se envía al lavado un promedio de 17 manteles y alrededor de 50 servilletas diariamente por restaurante.

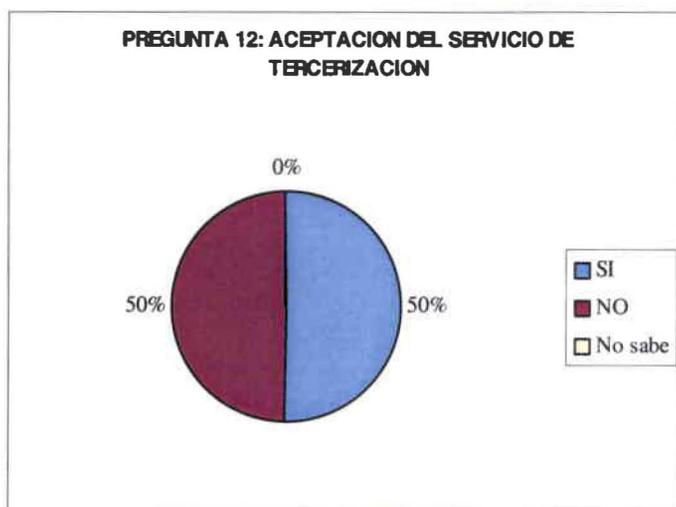
Frecuencia de lavado de manteles



El 100% de la muestra tomada de los restaurantes de lujo que usan mantelería, envía sus manteles al lavado con una frecuencia diaria.

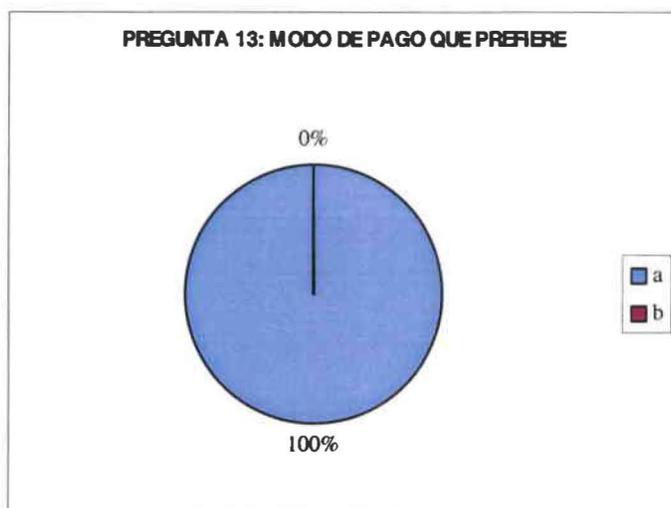
Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales.

Aceptación del Servicio de Tercerización



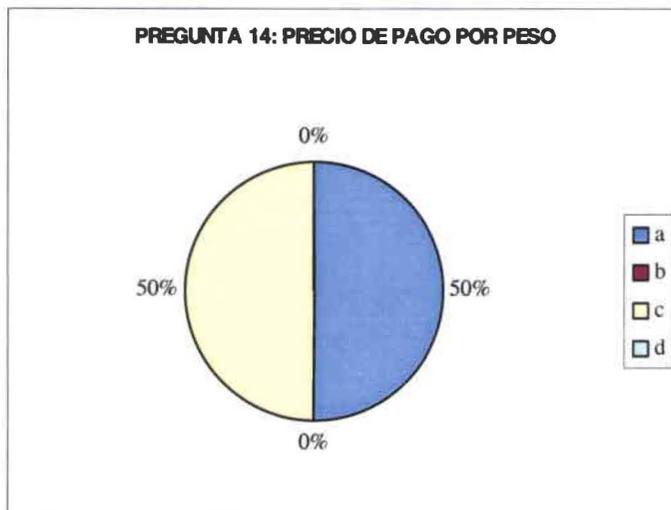
Del total de los restaurantes de lujo encuestados, tanto los que usan manteles como los que no lo hacen, el 50% de ellos está dispuesto a usar el servicio de tercerización de lavado de mantelería en el caso que este existiera, mientras que el 50% restante no muestra interés por la tercerización.

Preferencia de Pago



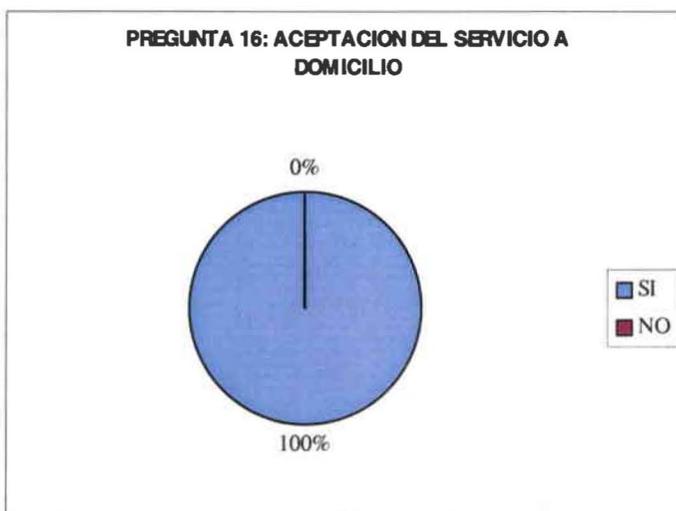
La totalidad de los restaurantes que utilizarían el servicio de tercerización prefieren pagar por peso y no por unidad.

Precio a pagar por peso (libra)



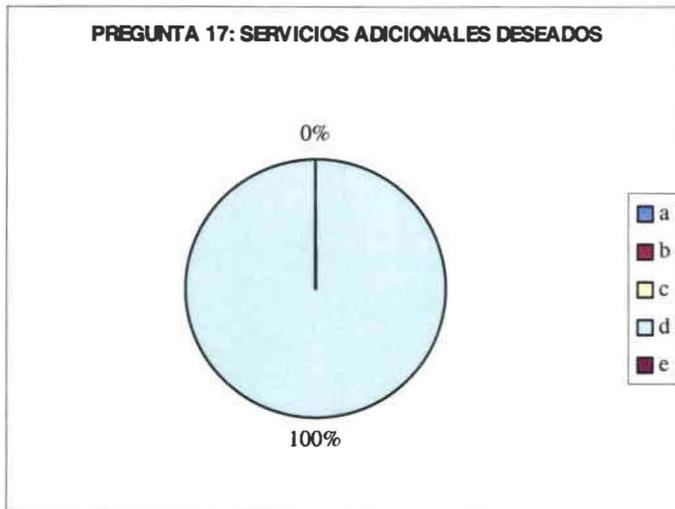
Los precios por libra con mayor aceptación fueron de 0,80 centavos con un 50% y de 0,60 centavos con el restante 50%.

Aceptación del servicio a domicilio



La totalidad de los restaurantes encuestados que estarían dispuestos a tercerizar el servicio de lavandería de su mantelería está interesado por el servicio a domicilio.

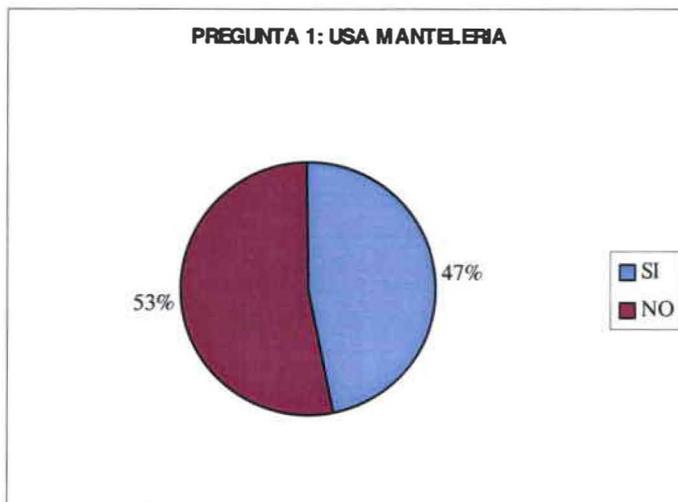
Servicios adicionales que desean los potenciales clientes



De los restaurantes encuestados que desearían usar el servicio, el 100% desearía un servicio de arreglo de su mantelería, lo cual perfila una buena oportunidad para el negocio en cuanto a valor agregado del servicio.

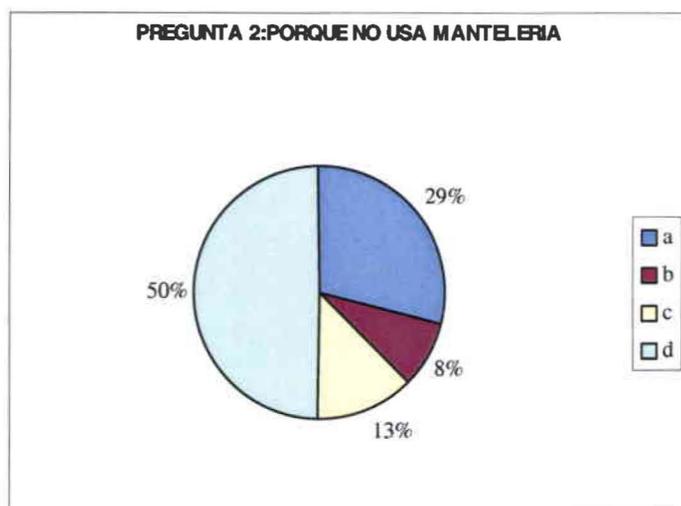
Restaurantes de Primera

Uso de mantelería



En los restaurantes de primera, el 47% utiliza mantelería y el 53% es decir más de la mitad no lo hace, este estrato utiliza manteles en una proporción menor que el de los restaurantes de lujo, pero es importante tomar en cuenta que el volumen de restaurantes de primera categoría es 10 veces mayor que el de los restaurante de lujo.

Razones para no usar mantelería

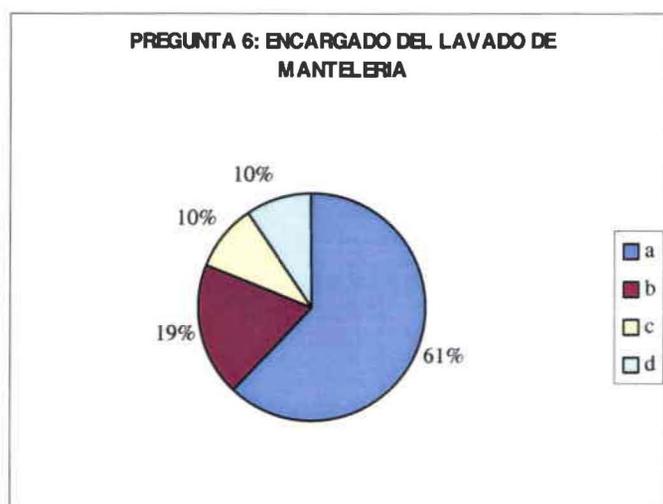


Los restaurantes de primera tienen más razones para justificar el no uso de manteles, como vemos en el gráfico, el 29% no lo hace por facilidad de limpieza, el 8% por reducción de costos y el 13% porque los individuales de papel son un medio publicitario. El restante 50% de nuestra muestra no lo hace por diferentes motivos, dentro de los cuales prevalece la decoración.

Esto quiere decir que a gran parte de este mercado, podemos llegar ofreciendo un servicio que les facilite la limpieza de los manteles a un costo reducido.

Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería

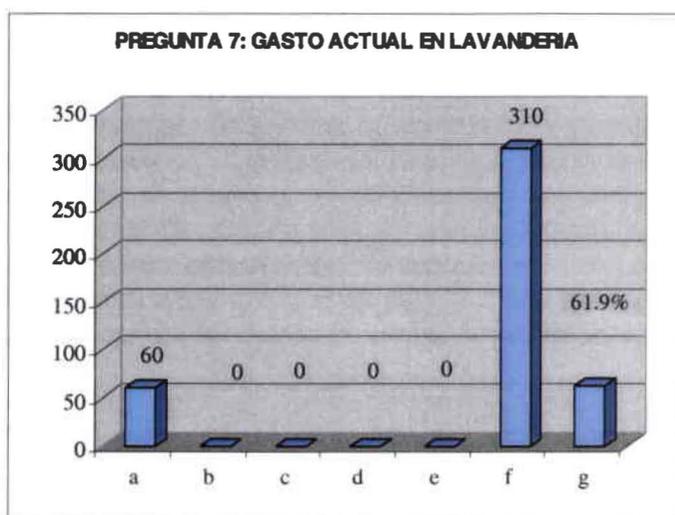


Actualmente, este segmento del mercado satisface sus necesidades de limpieza de mantelería en un 61% con empresas de lavandería, un 19% lo hace internamente, ya sea con empleados del restaurante o con los propios dueños, el 10% tiene una persona

externa a la que se le entregan los manteles para su limpieza, y el restante 10% lo hace mediante otras formas, entre las que prevalecen los dueños de restaurantes que se encargan personalmente del lavado de la mantelería por temor a que los dañen o por malas experiencias anteriores.

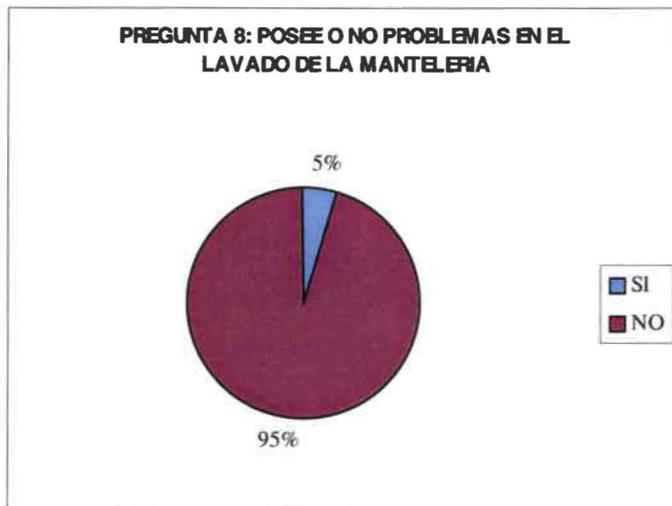
Los resultados anteriores arrojan conclusiones interesantes, más de la mitad de los restaurantes tercerizan ya el lavado de su mantelería, lo que significa que si la empresa ofrece un valor agregado al servicio, se podría captar a ese mercado, adicionalmente, los dueños de restaurantes que se encargan de esta actividad también constituyen un mercado potencial, ya que tienen la necesidad de un servicio de calidad y con garantías, al que le puedan confiar el cuidado de su mantelería

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



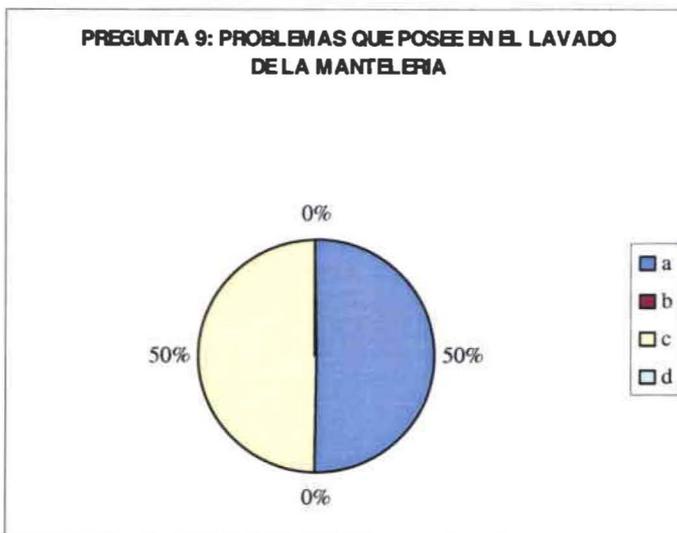
Uno de los principales problemas consiste en que los administradores de restaurantes no conocen el gasto en el que incurren por concepto del lavado de mantelería, en el caso de los restaurantes de primera, el 61,9% no conoce cuanto gasta. Del 38% restante, el 2,63% contestó que gastaba en sueldos alrededor de 60 dólares, y el 35% considera que gasta un promedio de 310 dólares mensuales en el lavado de manteles.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



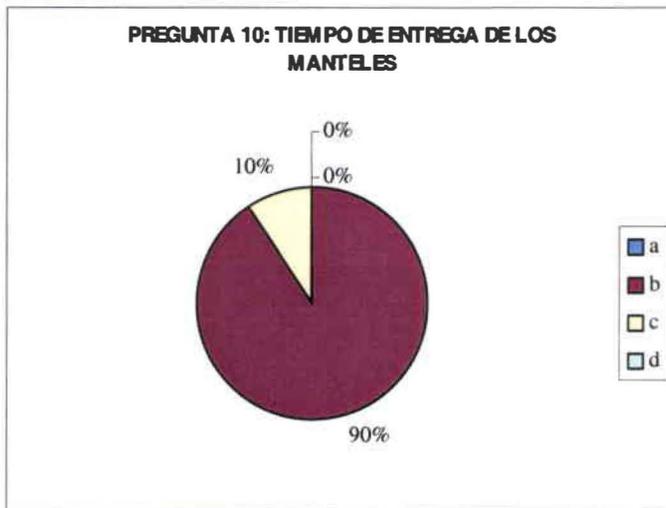
De los restaurantes de primera encuestados, el 5% considera que posee problemas en el lavado de su mantelería, mientras que el 95% manifiesta que no los tiene. Al igual que en el caso anterior, en este estrato esto también constituye una amenaza, porque se tiene que brindar un servicio totalmente diferenciado y con un valor agregado alto para que el cliente opte por el servicio de la empresa.

Problemas que existen en el actual proceso de lavado



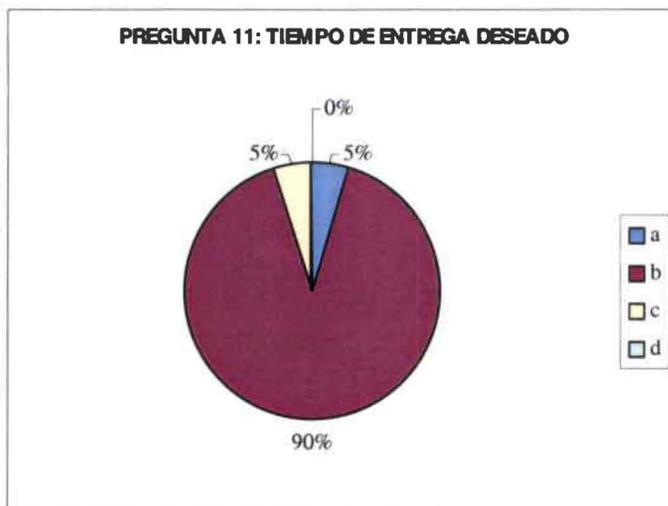
Del 5% que manifestó incoformidad con el servicio, el 50% tiene demoras en la entrega, y el restante 50% considera que el servicio es de mala calidad. Esto ayuda a establecer dos principios importantes para nuestro servicio, que harán que los potenciales clientes lo escojan por sobre los demás, puntualidad y calidad.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



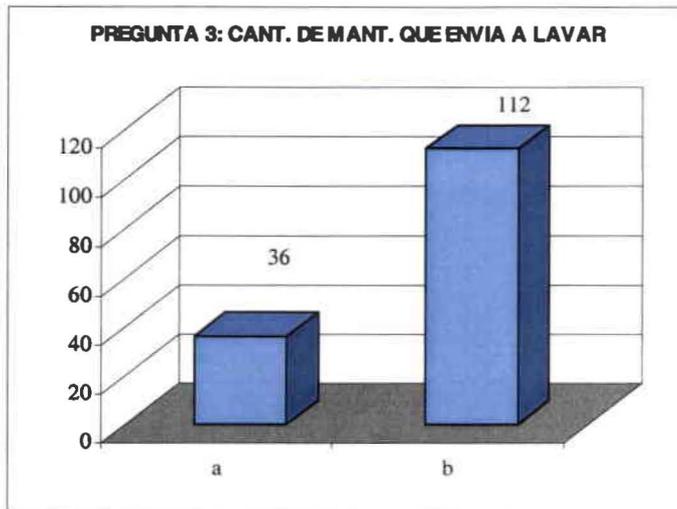
De los restaurantes encuestados, al 90% le entregan sus manteles al día siguiente de haberlos enviado a lavar, mientras que al 10% se los entregan en dos días.

Tiempo de entrega deseado



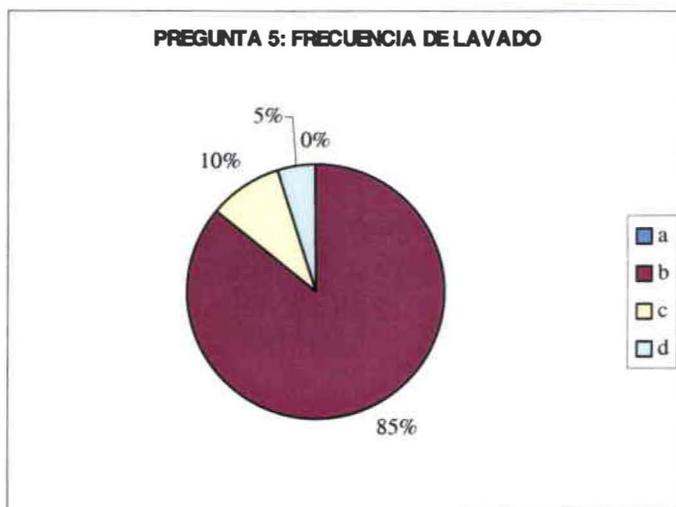
En este estrato, el 90% de los encuestados desea una entrega al día siguiente, como la que están teniendo en la actualidad, es decir, ese 90% al que se le entregan los manteles al día siguiente está contento con el servicio, pero del 10% al que le entregan la mantelería después de dos días, el 5% está contento, pero el 5% sí se inclinaría por un servicio que le entregue sus manteles el mismo día que los envía a lavar, lo cual representa una oportunidad interesante para crear un valor agregado en el negocio.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



A pesar de que un porcentaje menor de los restaurantes de primera utiliza manteles en comparación con los de lujo, la cantidad que envía al lavado diario es mucho mayor, ya que son en promedio 36 manteles y 112 servilletas por restaurante. Lo cual puede corresponder a que existe un mayor número de restaurantes de primera y a que estos restaurantes tienen un mayor número de clientes que los de lujo.

Frecuencia de lavado de manteles



El 85% de los restaurantes envía diariamente sus manteles al lavado, el 10% lo hace cada dos días y el 5% lo hace con una frecuencia de dos días en adelante.

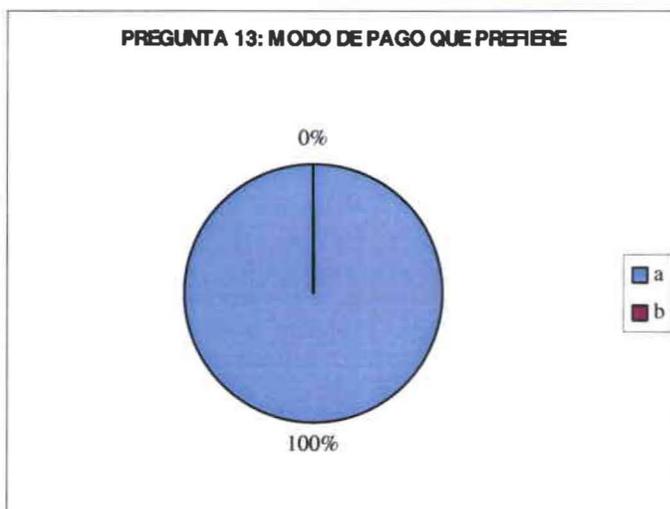
Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales.

Aceptación del Servicio de Tercerización



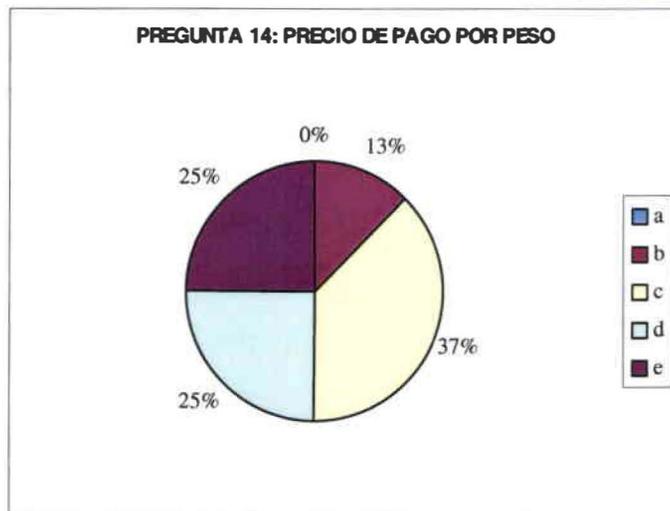
En los restaurantes de primera, la aceptación del servicio es menor que en los de lujo, pero de todas maneras, tiene una aceptación considerable del 36%, lo que viene a ser casi el 100% del 47% que utiliza manteles.

Preferencia de Pago



De la misma manera que en los restaurantes de lujo, los restaurantes de primera prefieren realizar el pago por peso y no por unidad.

Precio a pagar por peso (libra)



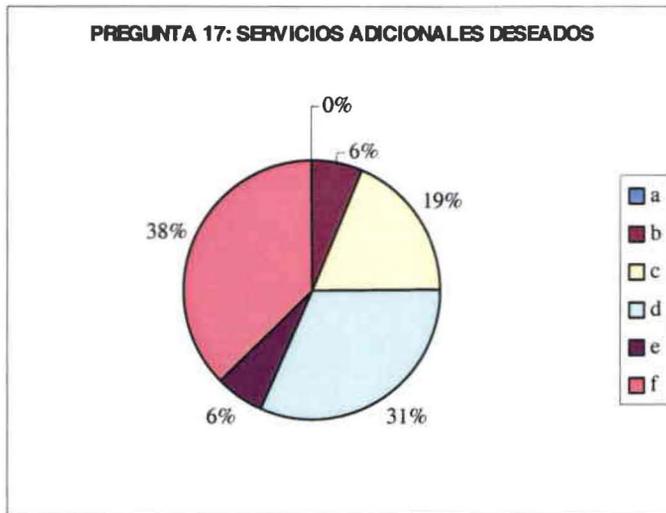
Dentro de este estrato, los precios por libra con mayor aceptación son 0,60 centavos el 37%, 0,50 centavos con el 25%, mientras que el 13% está dispuesto a pagar 0,70 centavos y el 25% no sabe cuanto pagaría por el servicio.

Aceptación del servicio a domicilio



Como en los restaurantes de lujo, la totalidad de los restaurantes de primera estarían dispuestos a tercerizar el servicio de lavandería de su mantelería está interesado por el servicio a domicilio.

Servicios adicionales que desean los potenciales clientes

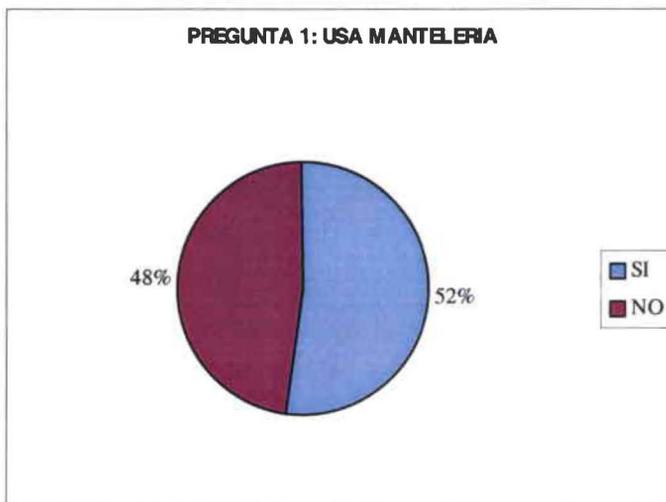


Los restaurantes de primera desean una mayor variedad de servicios que los de lujo, en el gráfico podemos ver que al 6% le interesaría la posibilidad de solicitar el servicio por teléfono, al 19% le interesa que se coloquen aromatizantes en su mantelería, al 31% que le arreglen la mantelería en el caso de existir daños, mientras que al 38% no le interesaría ningún servicio adicional.

Como en el anterior podemos observar que el arreglo de mantelería es un servicio adicional con gran aceptación.

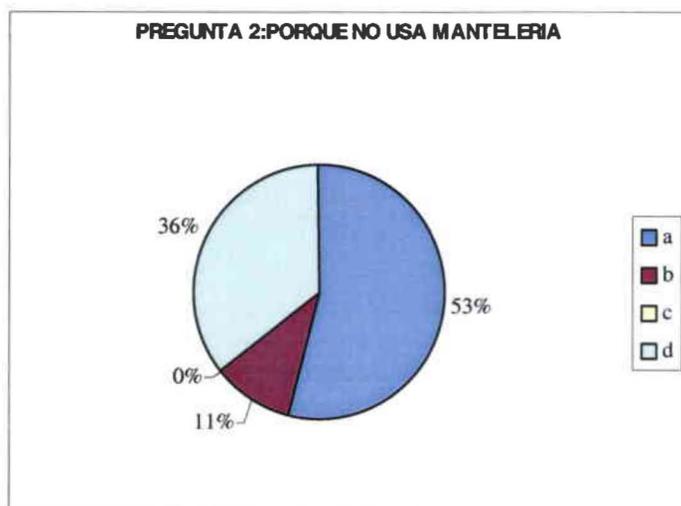
Restaurantes de Segunda

Uso de mantelería



De la muestra tomada de los restaurantes de segunda, el 52% utiliza manteles, mientras que el 48% no lo hace. Este 52% podría ser considerado como un mercado potencial para la empresa, ya que los restaurantes de segunda son los de mayor volumen, el 37% de la totalidad de restaurantes.

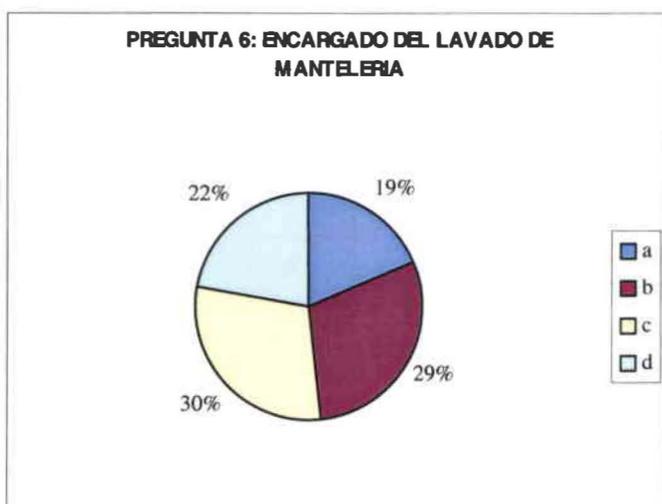
Razones para no usar mantelería



La principal razón para que los restaurantes de esta categoría no utilicen manteles es la facilidad en la limpieza, en el gráfico se puede observar que el 53% de los encuestados respondió con esa opción. El 11% no los utiliza por reducción de costos y el 36% por varias razones, entre las que predominan la decoración y el tipo de restaurantes.

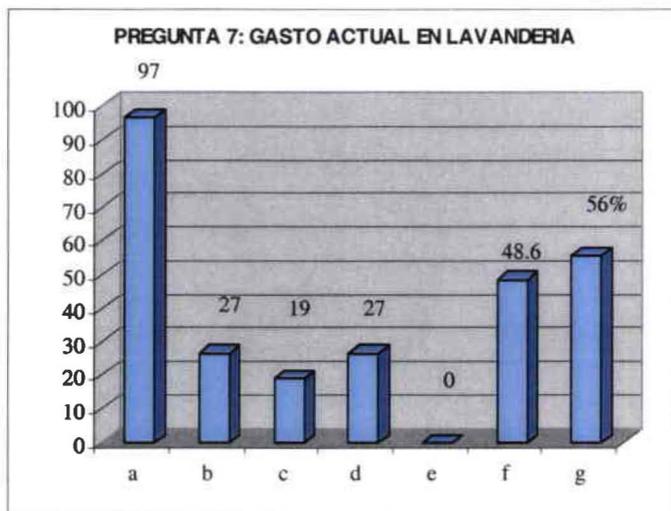
Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería



En este estrato los encargados del lavado de lavandería están bastante distribuidos, el 19% entrega sus manteles a empresas de lavandería, el 29% lava sus manteles con empleados del restaurante, el 30% contrata lavanderas o personas que se encargan solamente del lavado y el 22% lo hace de diversas maneras, entre las que se encuentran como en el estrato anterior, los propios dueños de los restaurantes.

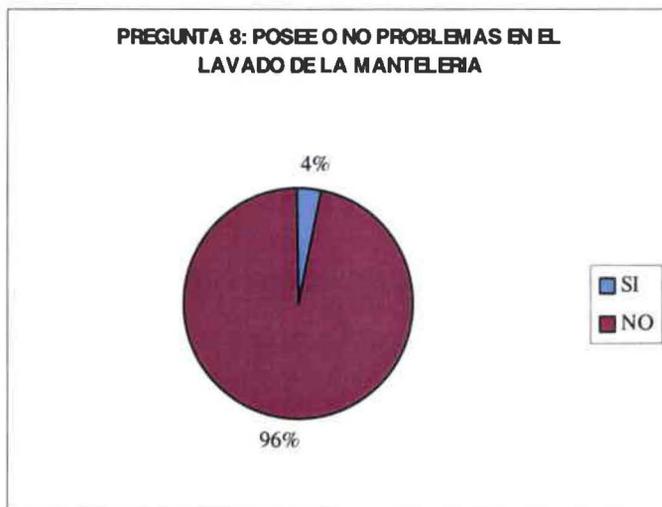
Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



El 56% de los encuestados no conoce la cantidad que gasta por concepto del lavado de mantelería, un segmento manifestó que gasta un promedio de 48,6 dólares mensuales en total, mientras que un pequeño segmento que conocía aproximadamente el gasto por rubro, manifestó que gasta un promedio de 97 dólares por concepto de sueldos, 27 dólares en agua, 19 dólares en insumos como detergentes, cloros, etc y 27 dólares en electricidad.

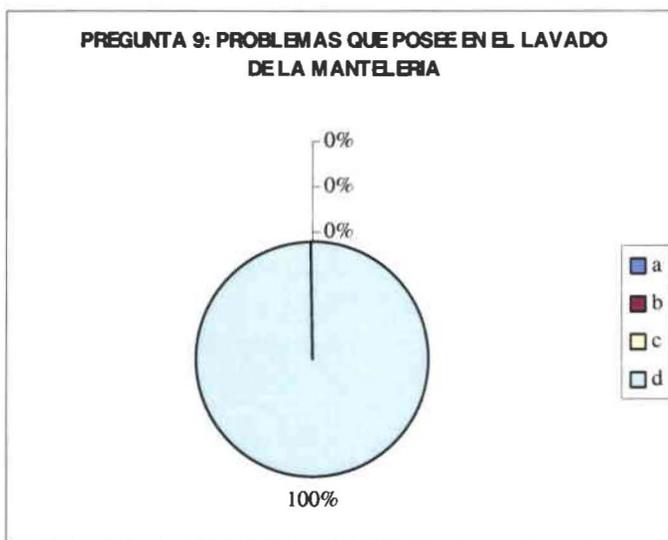
Todos estos son valores aproximados, pero la empresa brindaría a los administradores de los restaurantes la posibilidad de conocer mensualmente el valor exacto que le dedica al lavado de mantelería.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



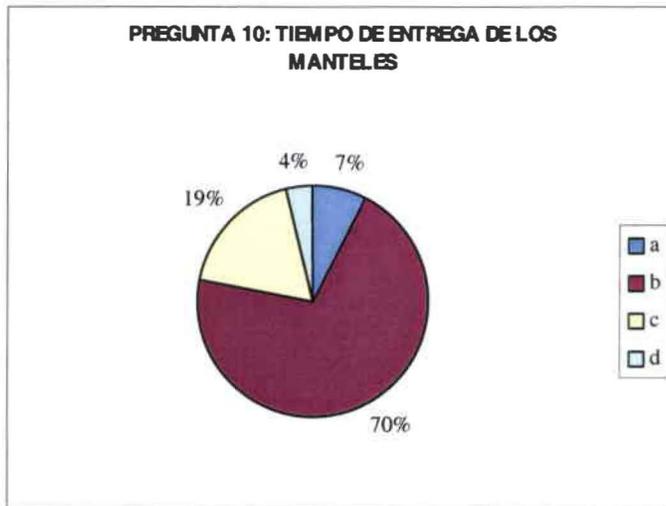
Continuando con la tendencia de los estratos anteriores, los restaurantes de segunda categoría manifiestan en un 96% no tener problemas con su servicio actual, mientras que tan solo un 4% manifiesta tener cierto tipo de problemas.

Problemas que existen en el actual proceso de lavado



La totalidad del 4% de restaurantes que manifestaron tener problemas considera tener otros problemas diferentes a los manifestados en la encuesta, como son daños en la mantelería y falta de garantías.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



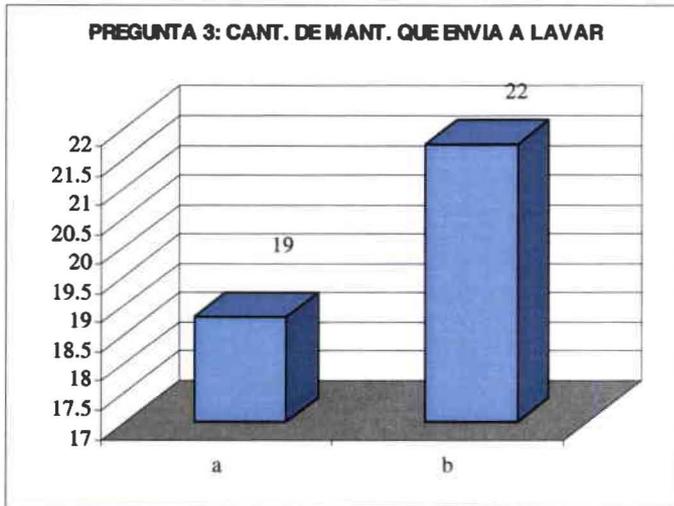
Al 7% de los restaurantes encuestados le entregan su mantelería en menos de un día, al 70% se los entregan al día siguiente, al 19% cada dos días y al 4% de dos días en adelante.

Tiempo de entrega deseado



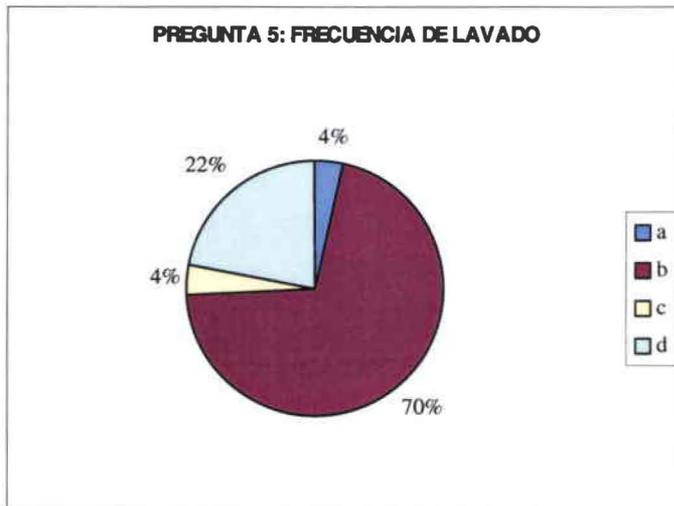
De estos resultados se pueden sacar oportunidades importantes para el negocio, ya que el 31% de los integrantes de este estrato desean una entrega de la mantelería al día siguiente y como se puede ver en el gráfico anterior, tan solo el 7% tiene este servicio en la actualidad, esto permite crear un importante valor agregado al negocio. Por otro lado, el 53% desea un servicio al día siguiente, pero en este porcentaje se encuentran también los restaurantes que en la actualidad tienen un servicio de entrega cada dos días, lo cual también establece una oportunidad para el negocio. Finalmente, un 8% una entrega cada dos días y el restante 8% una entrega de 2 días en adelante.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



Los restaurantes de este estrato envían al lavado un promedio de 19 manteles diarios y 22 servilletas diarias por restaurantes, esta cantidad constituye la más baja comparandola con los restaurantes de lujo y de primera. Sin embargo, el porcentaje de restaurantes que usa manteles es mayor que en el caso de los restaurantes de primera.

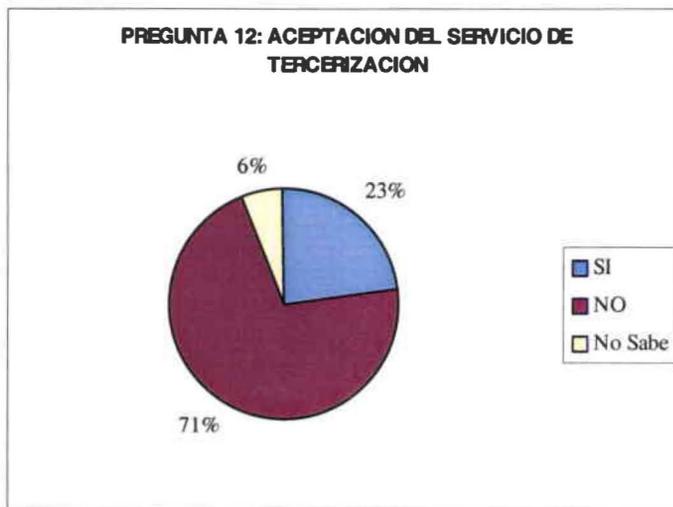
Frecuencia de lavado de manteles



De los restaurantes de segunda categoría que fueron encuestados, el 70% envía sus manteles al lavado diariamente, el 4% lo hace más de una vez al día y cada dos días, mientras que el 22% los envía de dos días en adelante tde los restaurantes envía diariamente sus manteles al lavado, el 10% lo hace cada dos días y el 5% lo hace con una frecuencia de dos días en adelante.

Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales.

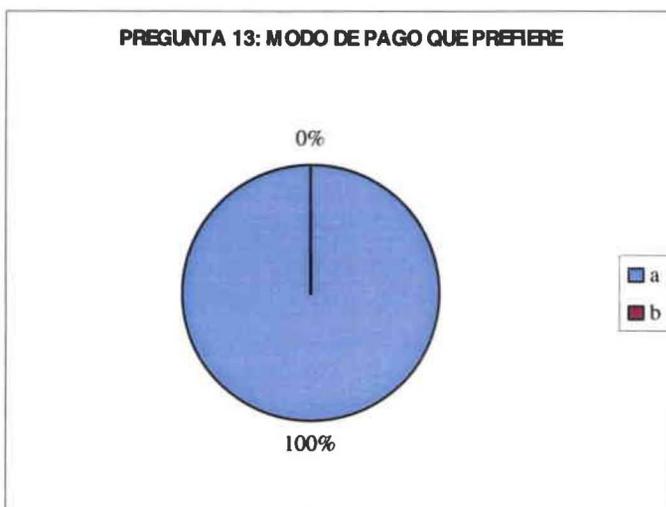
Aceptación del Servicio de Tercerización



En este estrato la aceptación del servicio es menor que en los dos anteriores, el 23% estaría dispuesto a aceptar el servicio, el 71% no lo aceptaría y el 6% se encuentra indeciso.

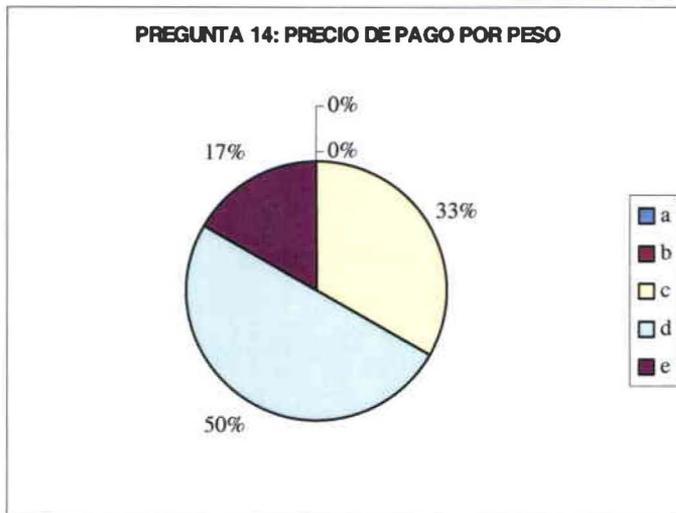
Se puede decir que aproximadamente el 50% de los restaurantes que usan manteles estaría dispuesto a tercerizar el servicio, lo cual consiste una buena oportunidad para el negocio.

Preferencia de Pago



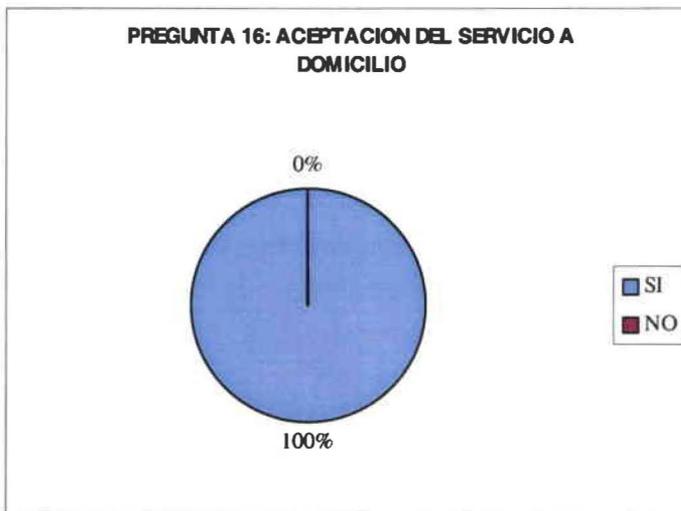
En este estrato continúa la preferencia por un pago por peso y no por unidad.

Precio a pagar por peso (libra)



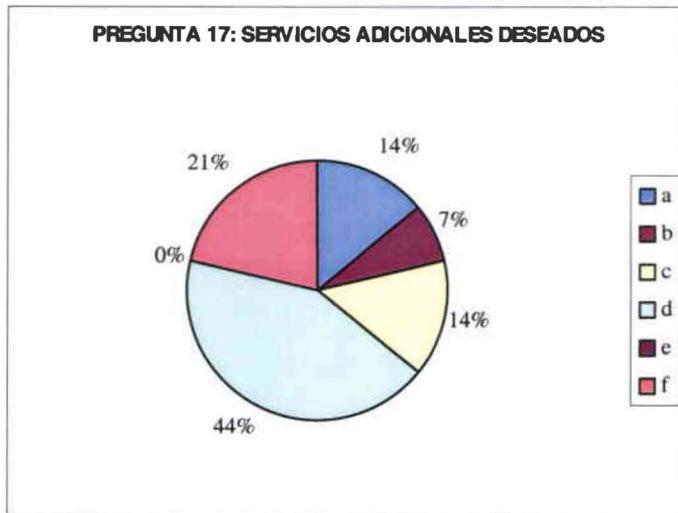
Este estrato se inclina por los precios más bajos, el 33% pagaría 60 centavos por libra, el 50% estaría dispuesto a pagar 0,50 centavos la libra, mientras que el 17% no conoce o esta indeciso en cuanto al precio que pagaría por libra.

Aceptación del servicio a domicilio



El servicio a domicilio tiene gran aceptación dentro de los restaurantes encuestados que tienen interés en el servicio, tal es así que este estrato también acepta en su totalidad el servicio a domicilio.

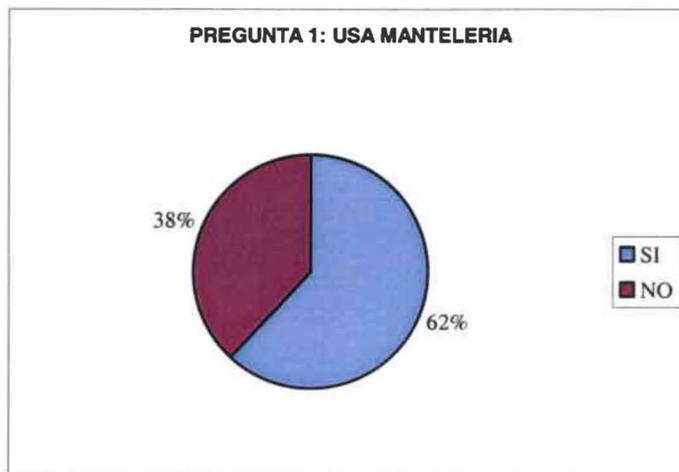
Servicios adicionales que desean los potenciales clientes



Los servicios adicionales que pueda ofrecer la empresa consisten un importante valor agregado del servicio, así el 14% de los restaurantes de segunda categoría desearían un seguimiento del servicio, el 7% la posibilidad de solicitar el servicio por teléfono, el 14% aromatizantes para su mantelería, el 44% arreglos para su mantelería y el 21% no desearía ningún servicio adicional

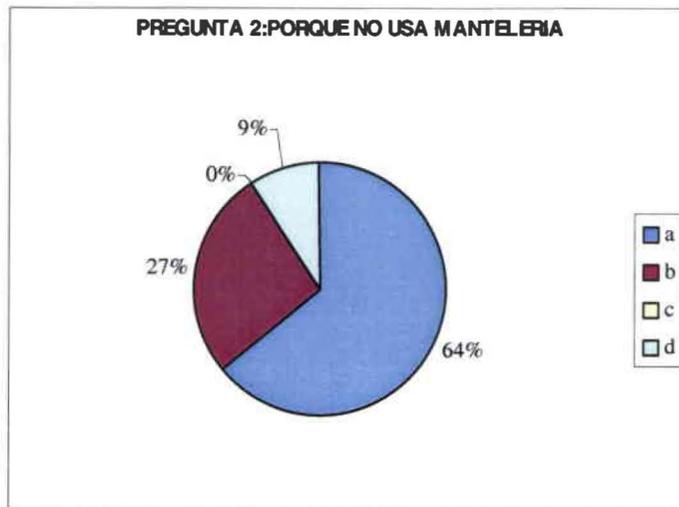
Restaurantes de Tercera

Uso de mantelería



De la Investigación de Mercados, se puede concluir que los restaurantes de tercera y los de lujo son los que más utilizan mantelería. En el caso de este estudio, como podemos ver en el gráfico, el 62% de los restaurantes usan mantelería frente a un 38% que no la utiliza.

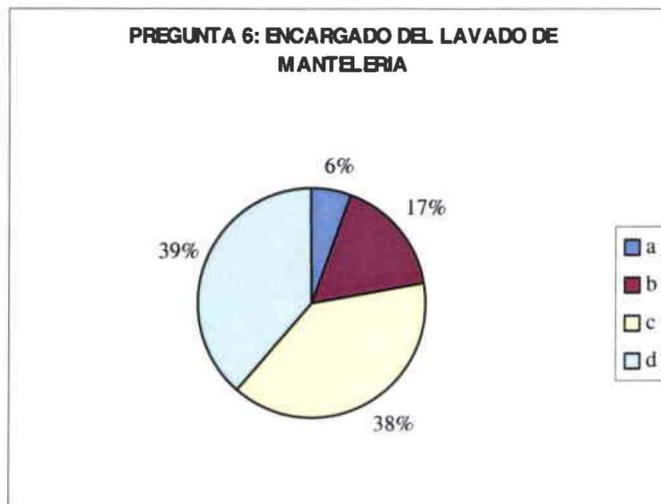
Razones para no usar mantelería



Se puede concluir que los restaurantes de tercera no utilizan manteles en un 64% por facilidad de limpieza, esto constituye una oportunidad para la empresa, ya que el servicio consiste en facilitar la limpieza, por otro lado, el 27% no los utiliza por reducción de costos, lo cual también puede ser combatido mediante precios accesibles y el 9% no los utiliza por otras razones como el tipo de comida que sirven o la decoración del lugar.

Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

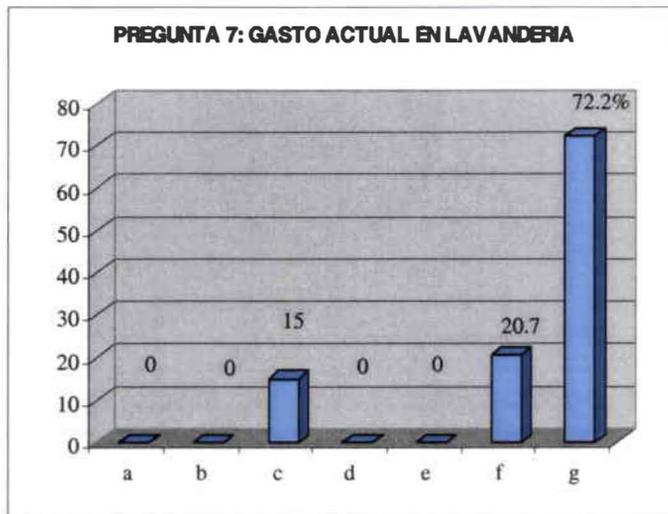
Encargados del lavado de mantelería



Solamente el 6% de los restaurantes encuestados que usan mantelería utilizan empresas de lavandería, el 17% tiene empleados del restaurante que se encargan de este proceso, el 38% contrata lavanderas o personas que se encargan del lavado y el 39% utiliza otros medios de lavado, entre los que predominan el lavado en sus propios hogares.

En este estrato se puede observar que el proceso de lavado se lo hace más internamente, es decir en las casas de los dueños o con lavanderas, pero es importante tomar en cuenta que si se brinda un servicio de calidad y a bajos costos, se puede captar este mercado.

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



El 72% de restaurantes de tercera categoría no conocen el gasto por lavandería de manteles, sin embargo, el 28% que conocía el monto que se gasta, se encuentra en un promedio de 15 a 20 dólares mensuales.

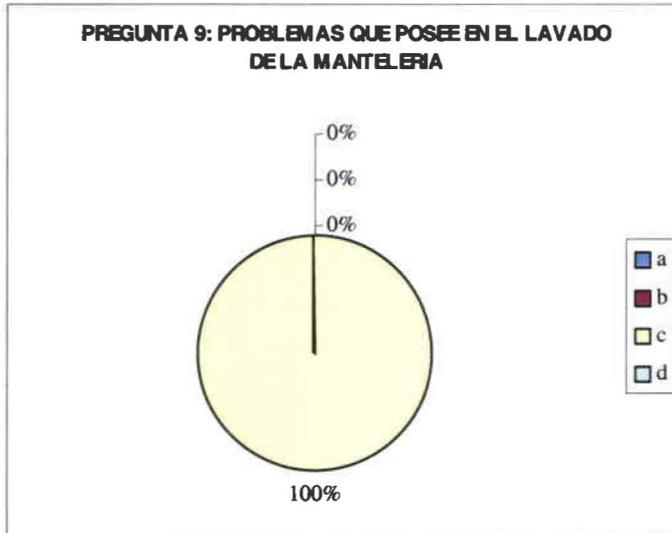
Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



En este estrato existe una mayor cantidad de restaurantes que posee problemas con el actual proceso de lavado de mantelería, el 11% tiene problemas con el proceso, mientras que el 89% no posee problema alguno.

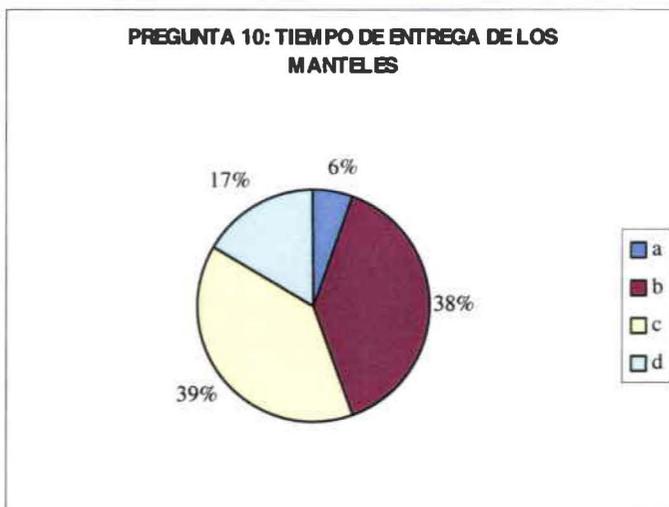
A pesar de no ser un alto porcentaje, se puede considerar empezar a captar este mercado insatisfecho y posteriormente, empezar a incursionar en el resto del mercado, creando la necesidad de los servicios adicionales que brindará la empresa.

Problemas que existen en el actual proceso de lavado



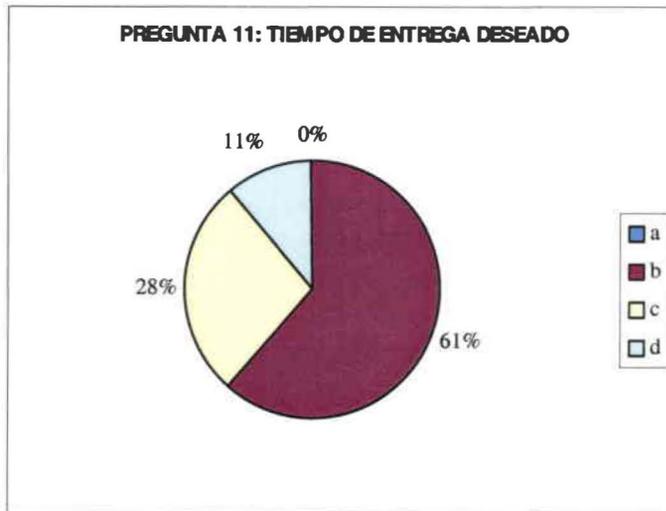
El principal problema de los restaurantes de tercera categoría es la mala calidad del servicio. Esta es una oportunidad para el negocio, porque se buscará brindar un servicio de excelente calidad.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



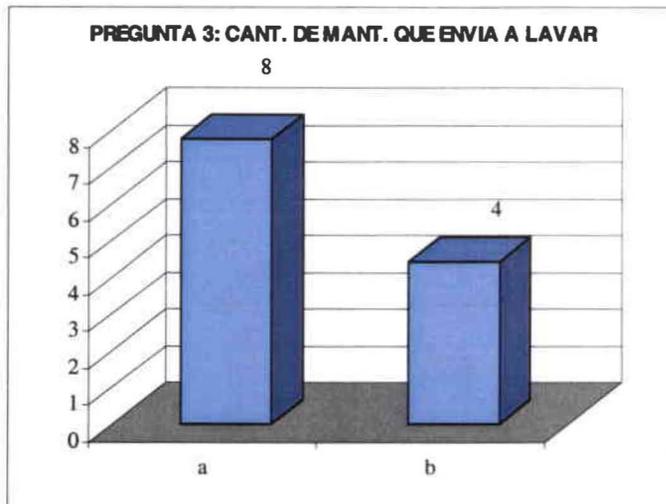
El 6% de los restaurantes recibe sus manteles en menos de un día, el 38% los recibe en un día, el 39% en dos días y el 17% los recibe de dos días en adelante.

Tiempo de entrega deseado



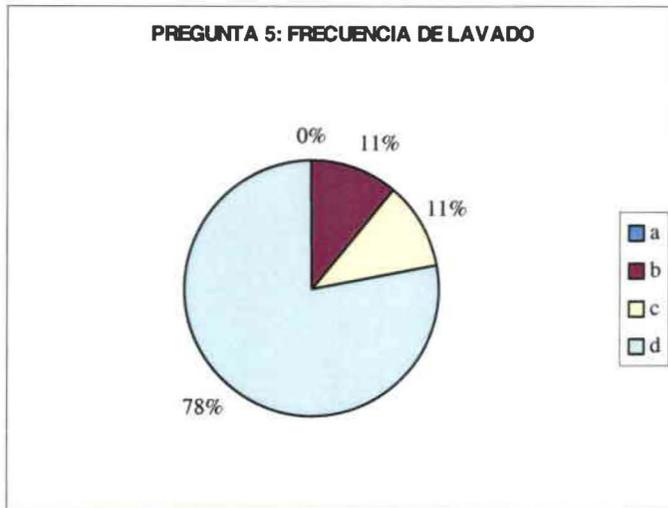
Se ha venido concluyendo desde el estrato anterior que el tiempo de entrega deseado es un factor que puede crear una importante ventaja competitiva para la empresa. En el gráfico podemos ver que el 61% desea una entrega al día siguiente, sin embargo, tan solo al 38% le entregan sus manteles en un día. El 28% desea una entrega cada dos días y un 11% desea una entrega de dos días en adelante. Se puede concluir que este 28% y 11% están dentro de los que poseen ya este tiempo de entrega, por lo tanto, están conformes con su servicio actual.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



Este estrato, a pesar de tener grandes ventajas para la empresa, su volúmen es bastante bajo, ya que envía al lavado un promedio de 8 manteles diarios y 4 servilletas diarias por restaurante. Se debería captar la mayor cantidad de restaurantes para poder ofrecer los costos bajos que busca este estrato.

Frecuencia de lavado de manteles



En esta categoría, la frecuencia de lavado también es bastante baja, lo cual constituye un amenaza, solo el 11% de los restaurantes lava sus manteles diariamente, el 11% los envía al lavado cada dos días y la mayoría, el 78% los lava de dos días en adelante.

Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales.

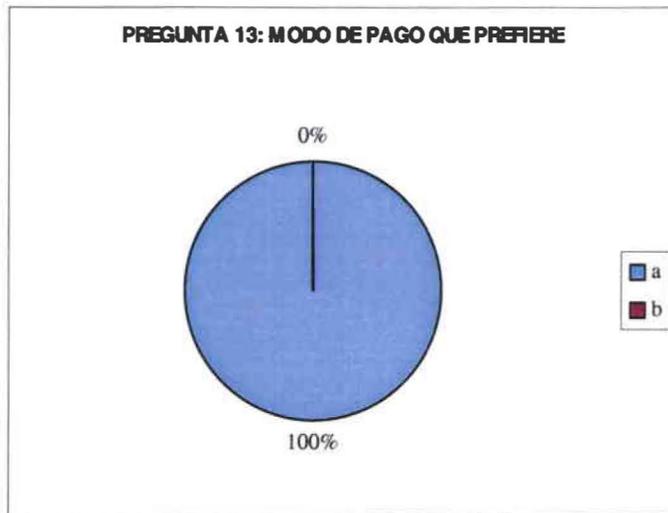
Aceptación del Servicio de Tercerización



Otra amenaza de este estrato es la baja aceptación del servicio de tercerización, es la más baja entre los restaurantes de lujo, primera, segunda y tercera. La aceptación es tan solo del 14%, mientras que al 86% no le interesa el servicio.

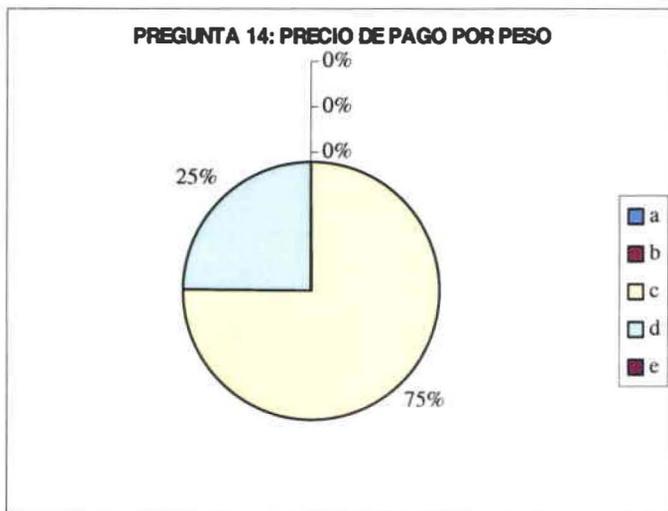
Del 62% de restaurantes que usan manteles, solo un 14% está dispuesto a utilizar el servicio.

Preferencia de Pago



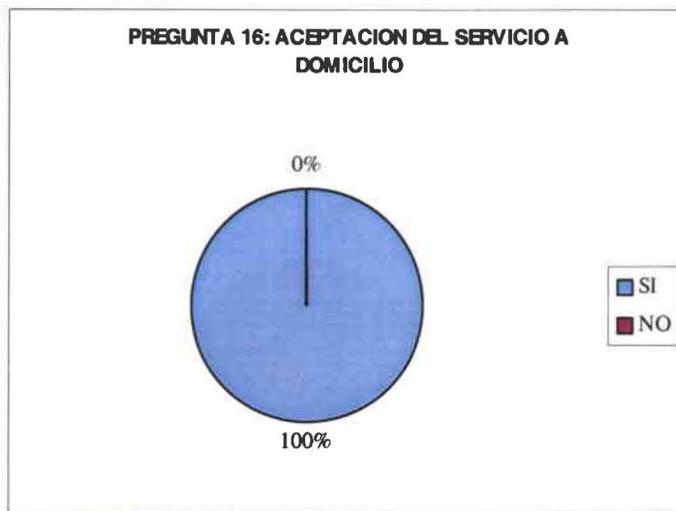
La preferencia de pago por peso, se mantiene en este estrato.

Precio a pagar por peso (libra)



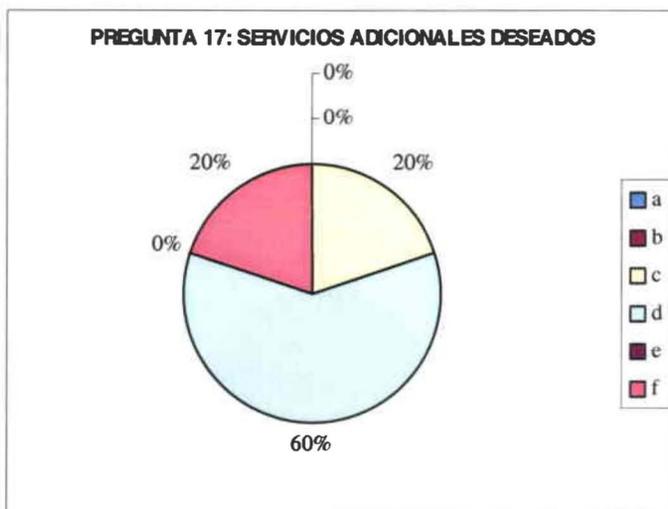
Los precios más bajos son los preferidos por este estrato, un 75% se pagaría 0,60 centavos por libra, mientras que el 25% pagaría menos de 0,50 centavos por libra.

Aceptación del servicio a domicilio



De los restaurantes que están interesados en el servicio, el 100% desea que se le proporcione un servicio a domicilio.

Servicios adicionales que desean los potenciales clientes

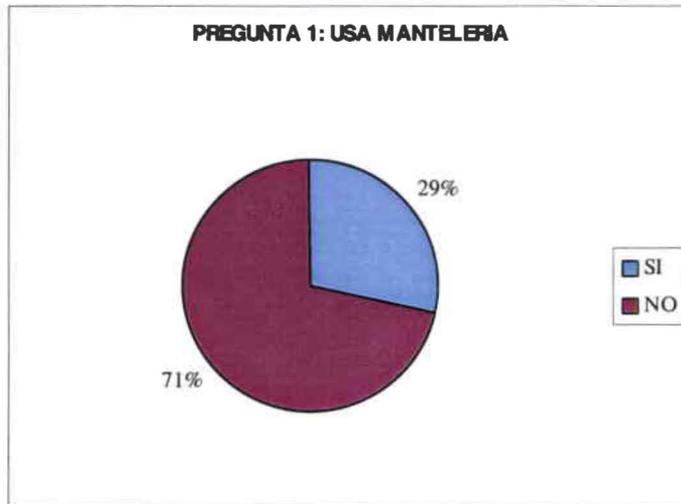


Dentro de este estrato, los servicios adicionales con mayor aceptación son: aromatizantes para la mantelería con un 20%, arreglo de mantelería con un 60%, mientras que el 20% no desearía ningún servicio adicional.

Se puede observar que el servicio adicional que posee mayor aceptación en todos los estratos es el arreglo de mantelería.

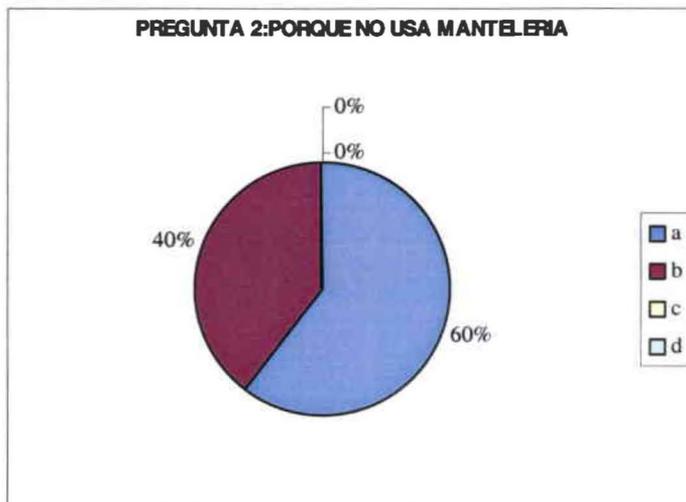
Restaurantes de Cuarta

Uso de mantelería



El 29% de los restaurantes de cuarta categoría utiliza mantelería mientras que el 71% de los mismos no lo hace.

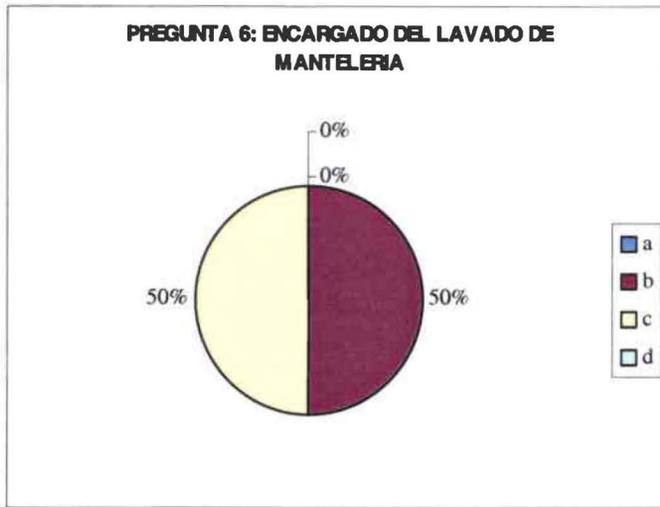
Razones para no usar mantelería



De la muestra realizada en los restaurantes de cuarta categoría existen diversos motivos por los cuales no se utiliza mantelería, el 60% no utiliza mantelería por facilidad de limpieza, mientras que el 40% restante no utiliza mantelería por reducción de costos.

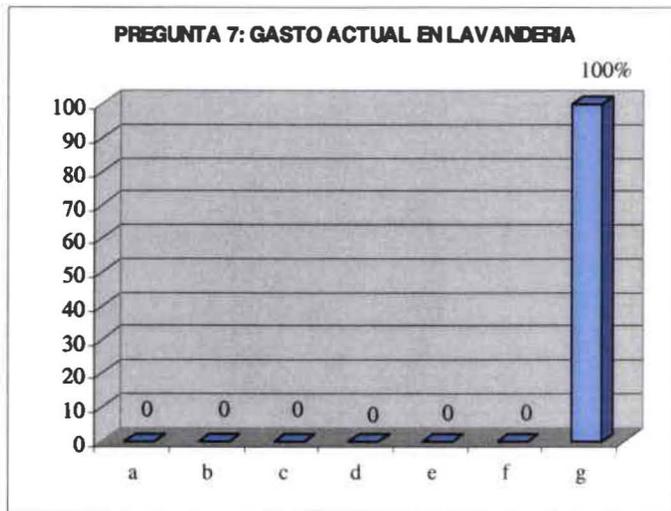
Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería



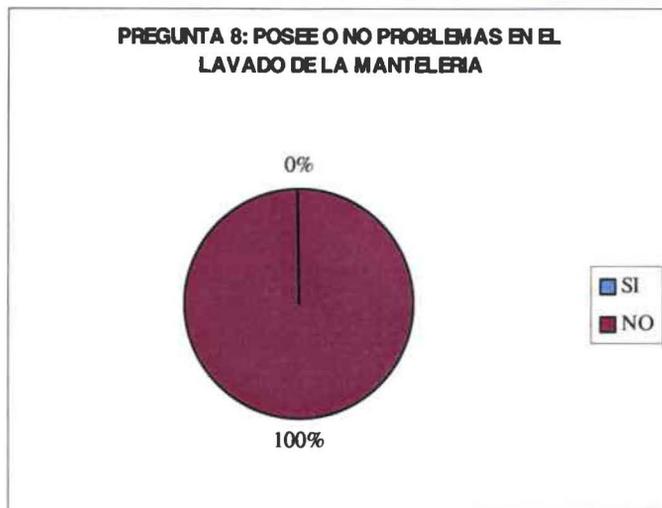
Mediante lo observado en el gráfico, el 50% de los restaurantes de cuarta categoría realiza el lavado de mantelería una lavandera y el otro 50% es realizado por empleados del mismo restaurante.

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



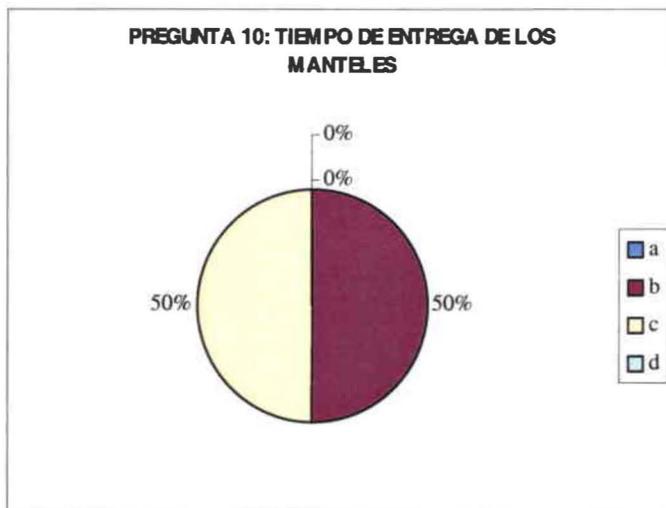
De los restaurantes encuestados, 100% no sabe el monto que gasta en promedio mensualmente en lavandería, pues la mayoría tiende a lavar su mantelería en su casa.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



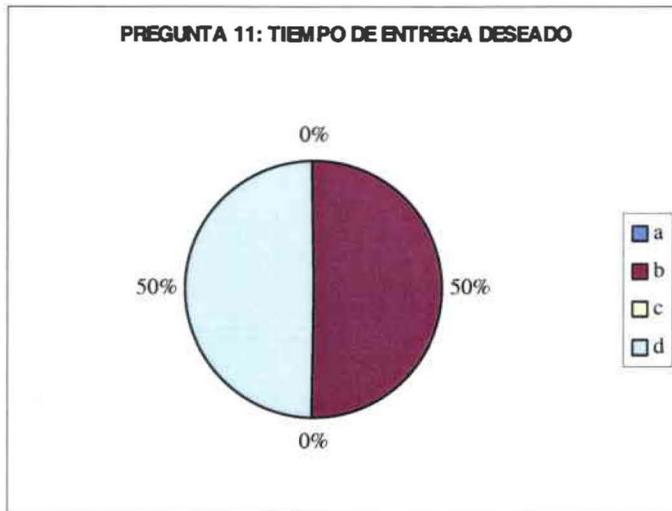
El 100% de los restaurantes a los que se realizó la encuesta, considera que no posee problemas con el proceso de lavado de su mantelería, lo cual se podría considerar como una amenaza para el negocio, ya que se debería ofrecer un servicio totalmente diferenciado para que el potencial cliente elija un nuevo servicio.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



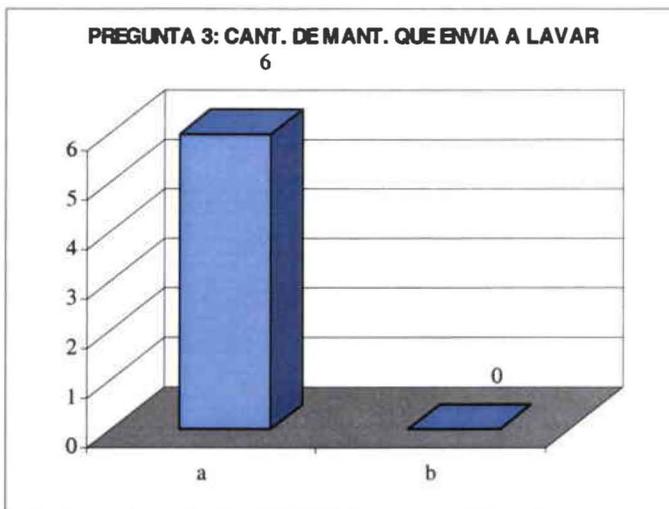
El 50% de los restaurantes de cuarta categoría recibe en un día su mantelería lista mientras que el 50% remanente la recibe dos días después de enviada.

Tiempo de entrega deseado



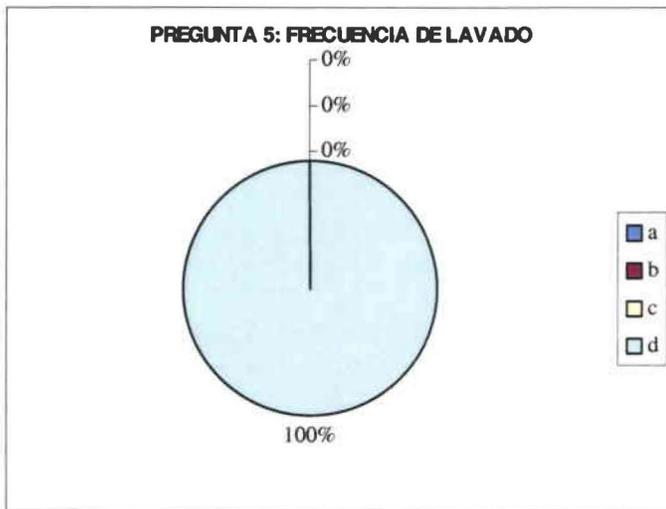
El 50% de los encuestados considera que el tiempo de entrega adecuado es 1 día, mientras que el otro 50% dice que no le molestaría si la mantelería es entregada de dos días en adelante después de enviada.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



Los restaurantes de cuarta categoría que utilizan mantelería envían a lavar diariamente 6 manteles; en cuanto al uso de servilletas, estos restaurantes utilizan servilletas de papel.

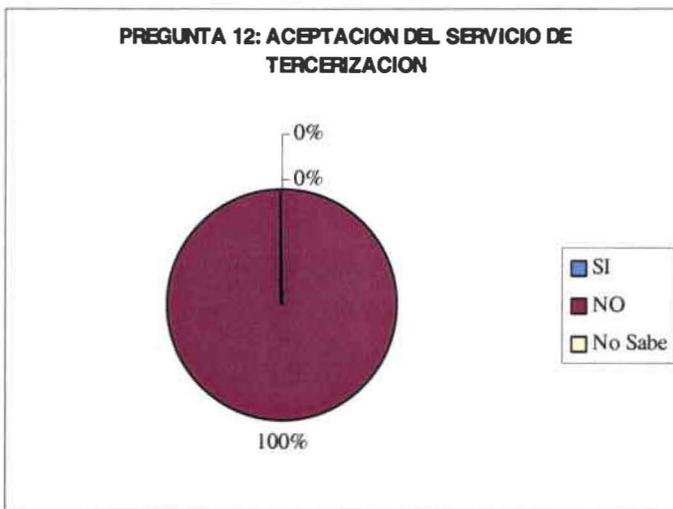
Frecuencia de lavado de manteles



El 100% de los restaurantes de cuarta categoría que utilizan mantelería de la muestra tomada, envía sus manteles al lavado con una frecuencia de dos días en adelante.

Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales

Aceptación del Servicio de Tercerización

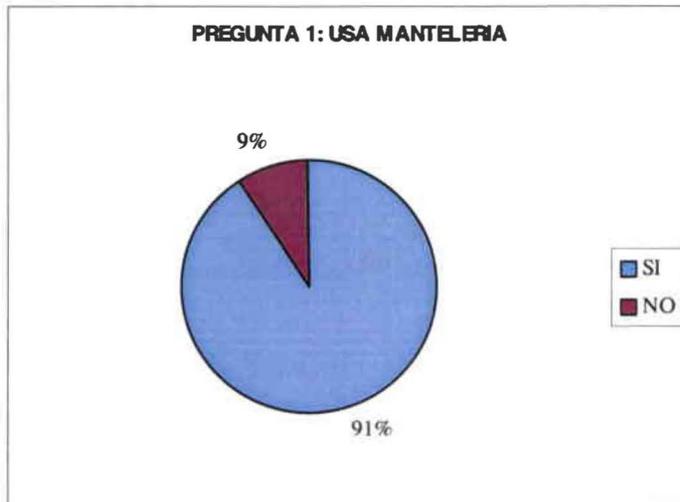


Del total de los restaurantes de cuarta categoría encuestados, el 100% no estaría dispuesto a tercerizar el servicio de lavado de mantelería.

HOSTALES

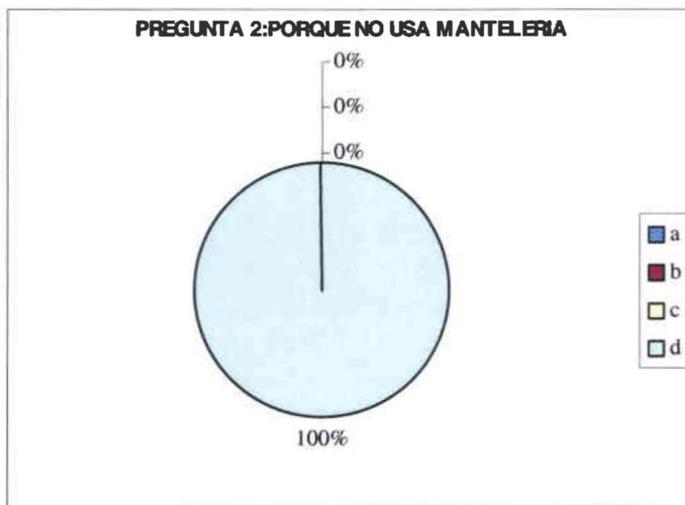
Hostales de Primera Categoría

Uso de mantelería



El 91% de los hostales de primera categoría utiliza mantelería mientras que el 9% de los mismos no lo hace. Esto podría ser considerado como una ventaja pues son potenciales clientes de la empresa.

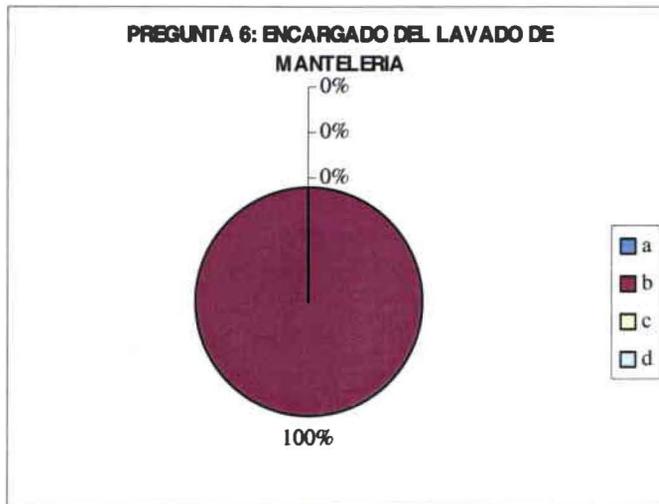
Razones para no usar mantelería



Del 9% de los hostales que no utiliza mantelería, el 100% decidió no utilizarla por motivos de decoración.

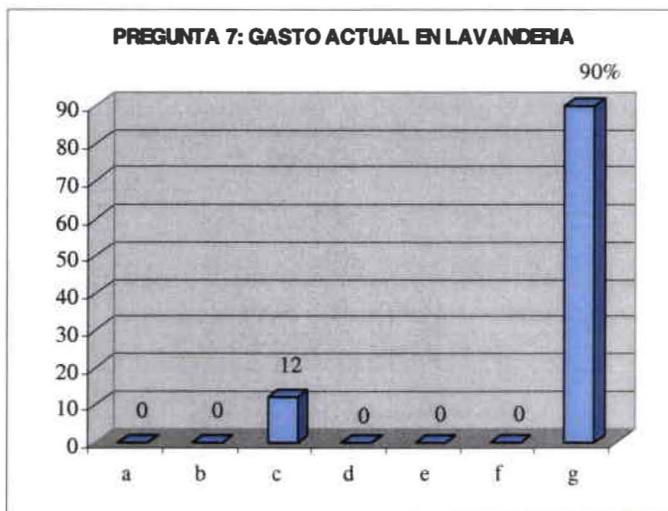
Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería



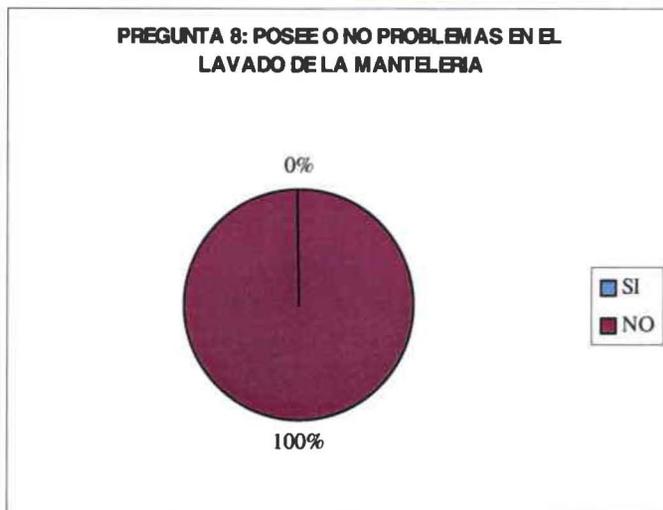
Mediante lo observado en el gráfico, el 100% de los hostales de primera categoría tiene a un empleado del restaurante para realizar el proceso de lavandería de mantelería.

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



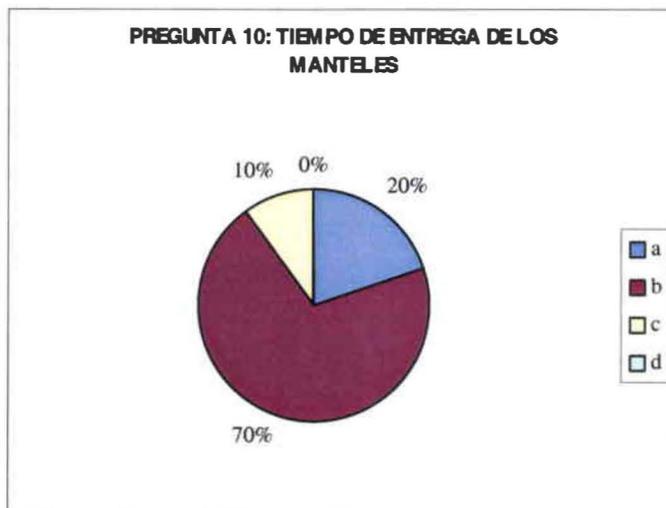
De los hostales de primera encuestados, 90% no sabe el monto que gasta en promedio mensualmente en lavandería, pues la mayoría tiene su propia lavandería en el hostel para realizar el lavado de su mantelería. El 10% restante gasta alrededor de 12 dólares mensuales en lavado.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



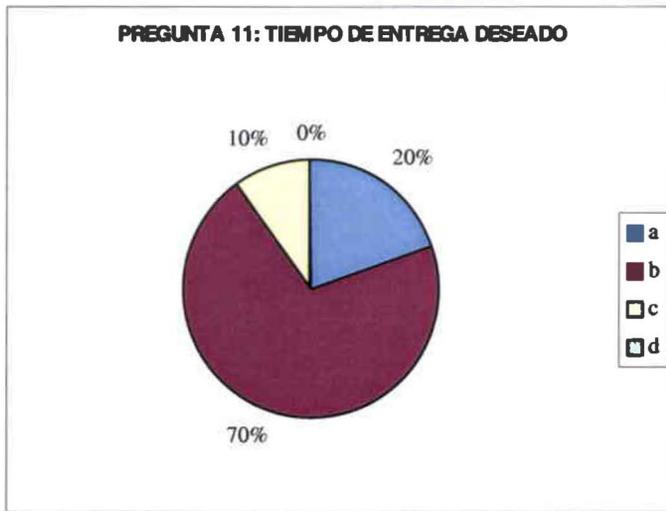
El 100% de los hostales encuestados de la muestra, no posee problemas con el proceso de lavado de su mantelería, esto puede ser una amenaza para el negocio, ya que se debería ofrecer un servicio totalmente diferenciado para que el potencial cliente elija un nuevo servicio.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



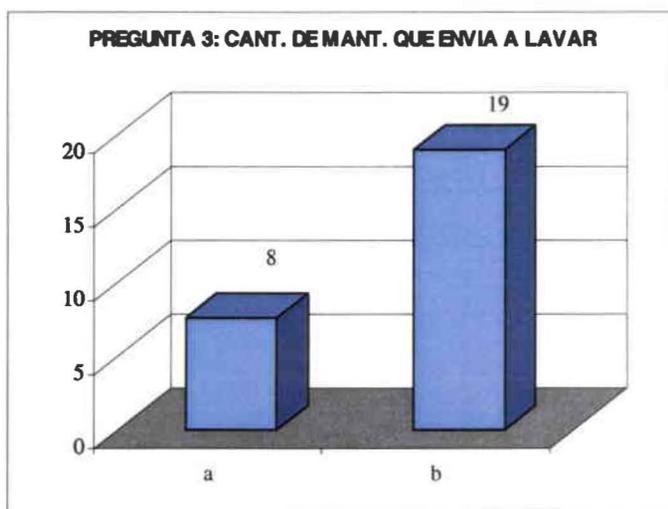
El 20% de los hostales de primera categoría recibe en menos de un día su mantelería lista, el 70% en un día, mientras que el 20% restante la recibe dos días después de enviada.

Tiempo de entrega deseado



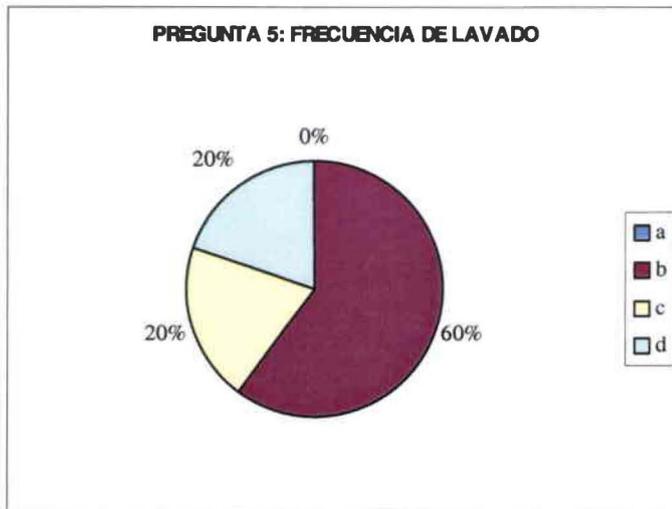
Los hostales dicen que no tienen ningún problema con el tiempo de entrega de su mantelería actualmente. Como muestra el gráfico el 70% la retira en 1 día, el 10% en 2 días y un 20% en menos de 1 día.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



Los hostales de primera categoría envían en promedio 8 manteles y 19 servilleta diariamente.

Frecuencia de lavado de manteles



La frecuencia de lavado de mantelería de los hostales de primera categoría se divide de la siguiente manera: 60% diariamente, 20% cada dos días y un 20% de dos días en adelante.

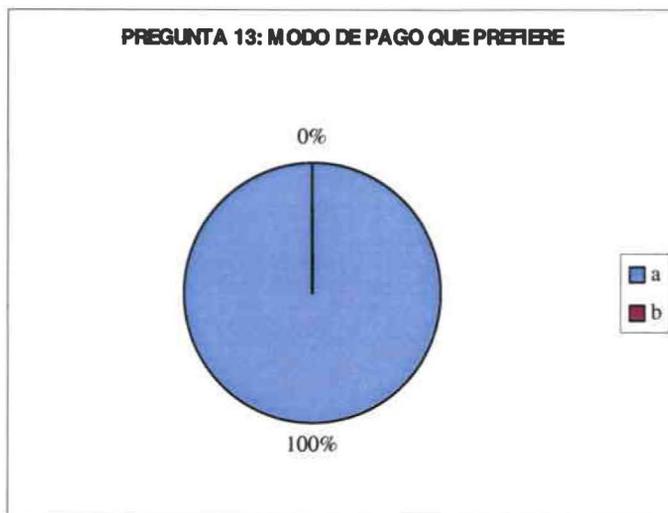
Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales

Aceptación del Servicio de Tercerización



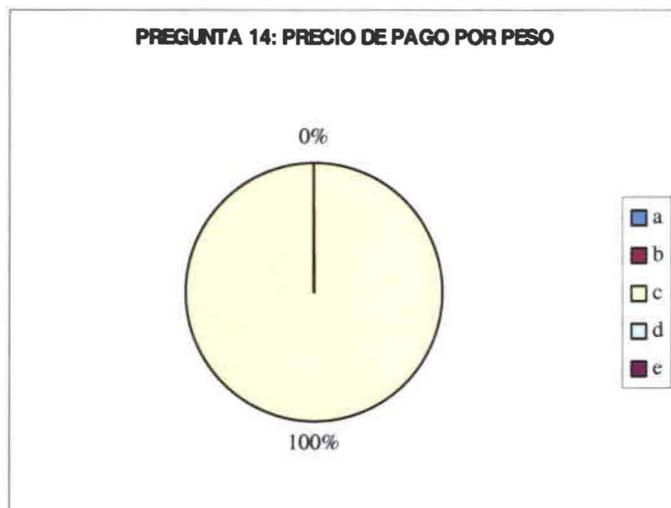
De los hostales de primera categoría encuestados el 91% no estaría dispuesto a tercerizar el servicio pues tiene su propia lavandería, tan solo un 9% aceptaría un servicio de tercerización de lavandería.

Preferencia de Pago



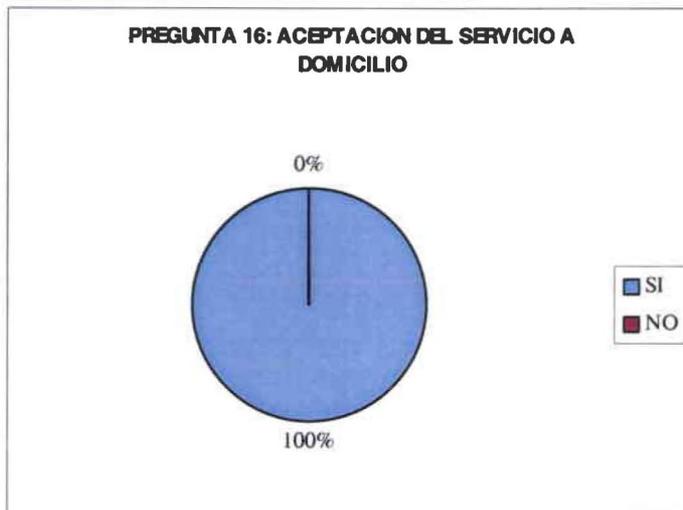
La totalidad de los hostales que utilizarían el servicio de tercerización prefieren pagar por peso y no por unidad.

Precio a pagar por peso (libra)



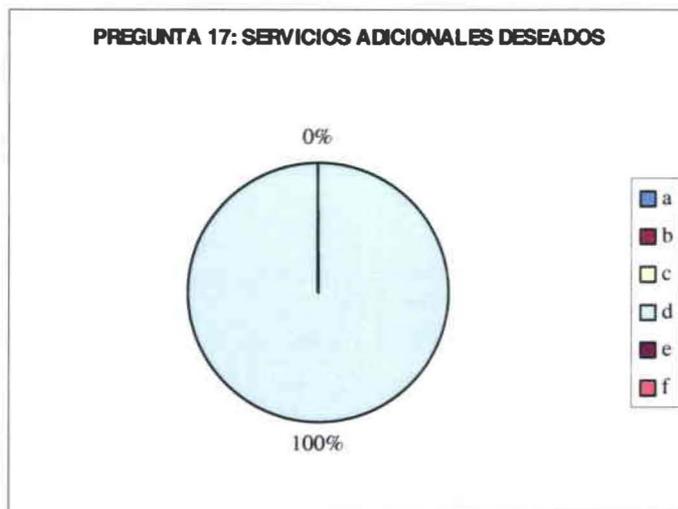
Los precios por libra con mayor aceptación en el segmento de hostales de primera categoría fue los 0,60 ctvs.

Aceptación del servicio a domicilio



La totalidad de los hostales que estarían dispuestos a tercerizar el servicio de lavandería de su mantelería está interesado en contar con el servicio a domicilio.

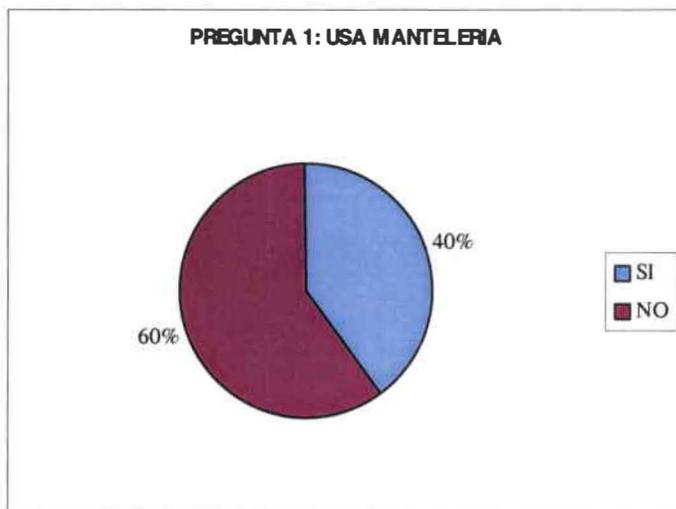
Servicios adicionales que desean los potenciales clientes



Los hostales de primera categoría buscan en su totalidad el arreglo de mantelería como servicio adicional. Este servicio puede ser tomado como una ventaja para la empresa al ofrecerlo a sus clientes.

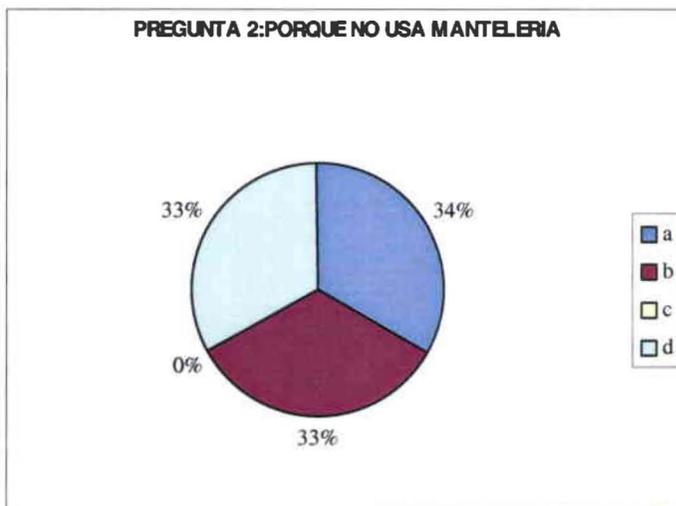
Hostales de Segunda Categoría

Uso de mantelería



El 40% de los hostales ubicados dentro de la segunda categoría utiliza mantelería, un 60% restante no lo hace por distintos motivos.

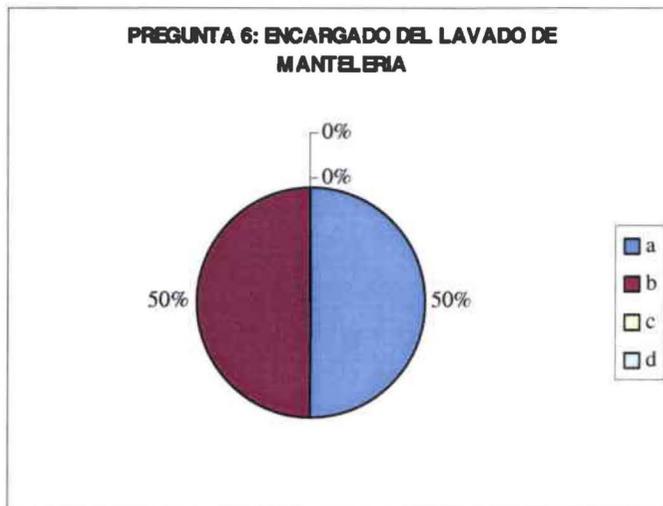
Razones para no usar mantelería



El 34% de los hostales de segunda categoría no utiliza mantelería por facilidad de limpieza. El 33% no utiliza mantelería por reducción de costos para el hostel, mientras que un 33% prefiere no usar mantelería por motivos de decoración.

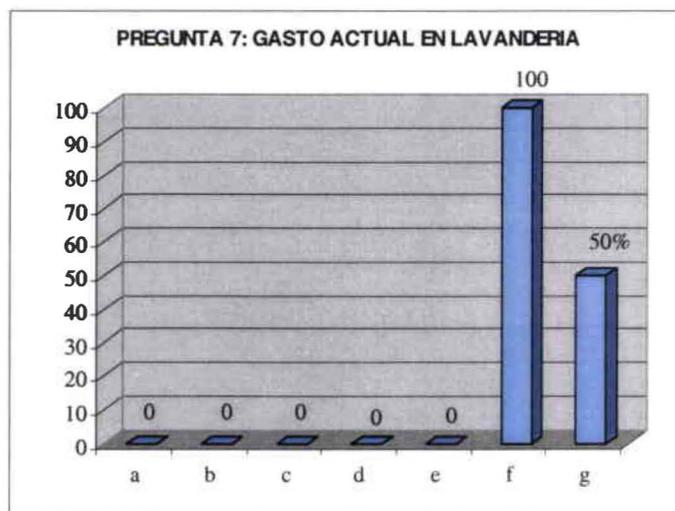
Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería



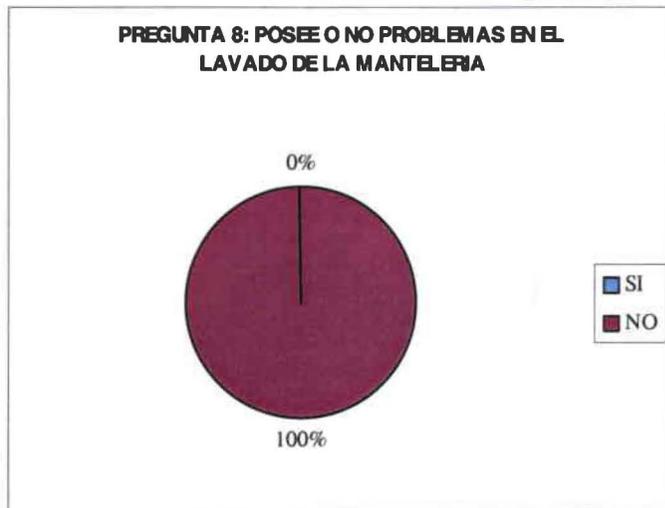
Observando el gráfico anterior podemos señalar que el 50% de los hostales de segunda categoría envía a una lavandería su mantelería para realizar la limpieza de los mismos, mientras que el 50% restante lo hace en su propia lavandería.

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



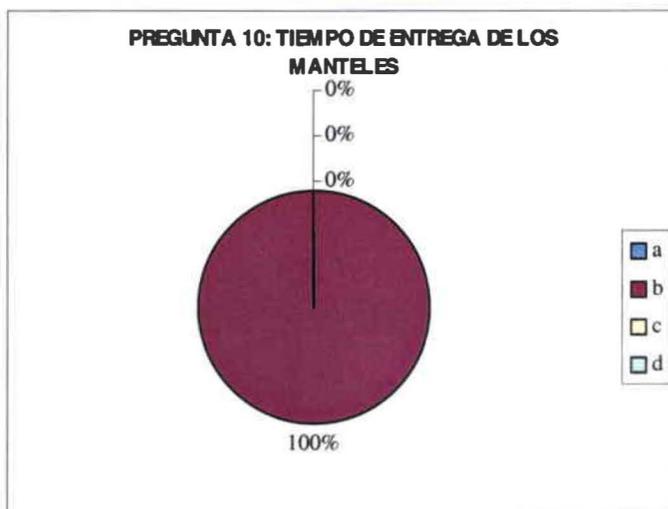
De los hostales de segunda categoría encuestados, el 50% no conoce el monto que gasta mensualmente en lavandería de mantelería, ya que suelen lavar su mantelería junto con otras cosas del hostel. Y el 50% restante dice que gasta aproximadamente 100 dólares mensuales.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



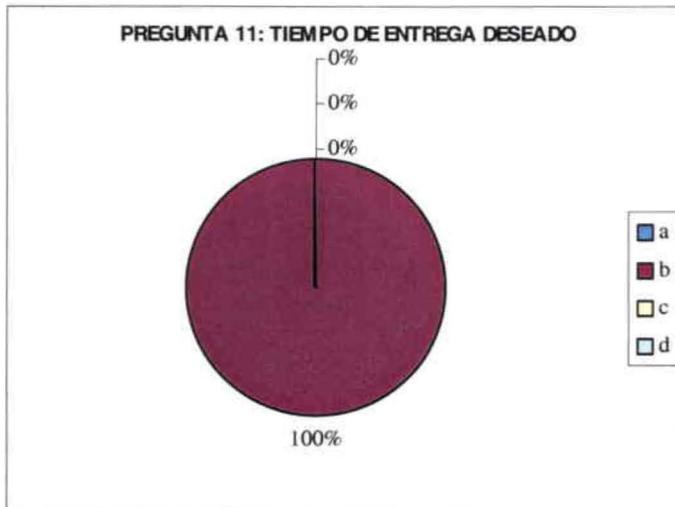
El 100% de los hostales dice no tener ningún problema con el proceso de lavado de su mantelería. Esto se puede dar porque no han tenido la oportunidad que comparar con un servicio que le de a la empresa mayores beneficios.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



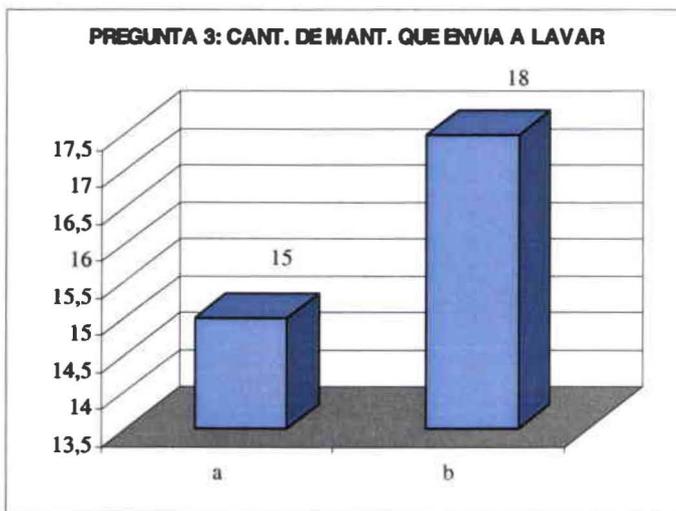
El 100% de los hostales recibe después de un día de enviado su mantelería lista.

Tiempo de entrega deseado



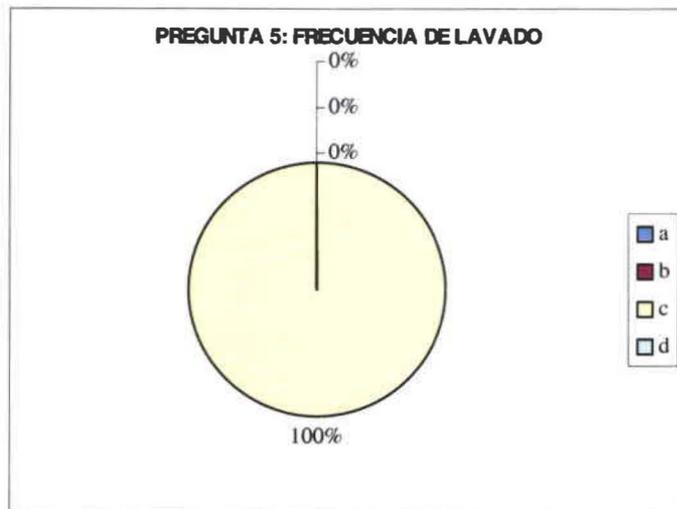
El 100% de los encuestados considera que el tiempo de entrega adecuado es un día.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



Los hostales de segunda categoría que utilizan mantelería, envían un promedio de 15 manteles y 18 servilletas diariamente al lavado de mantelería. Esto dependerá también del flujo de hospedaje de cada hostel.

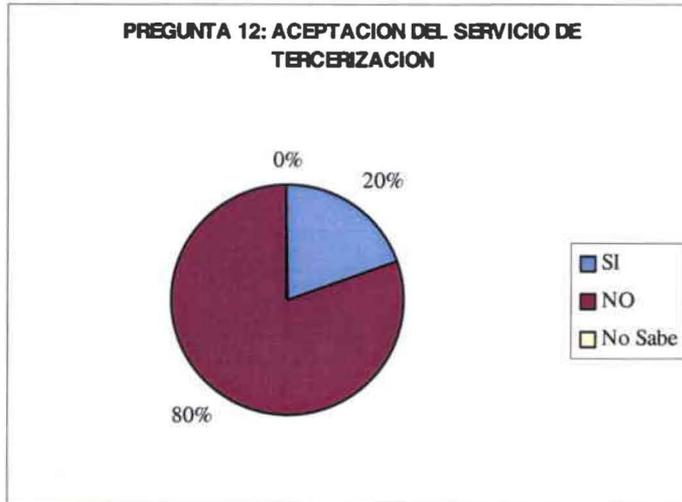
Frecuencia de lavado de manteles



El 100% de los hostales envía cada dos días a lavar su mantelería. Esto dependerá del uso de la mantelería.

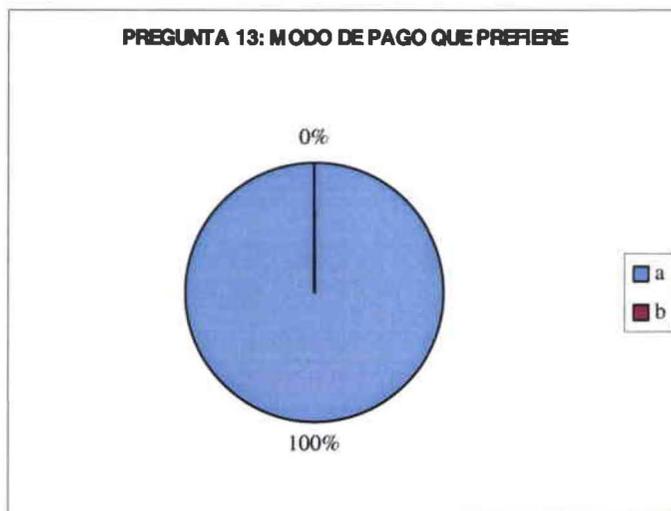
Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales

Aceptación del Servicio de Tercerización



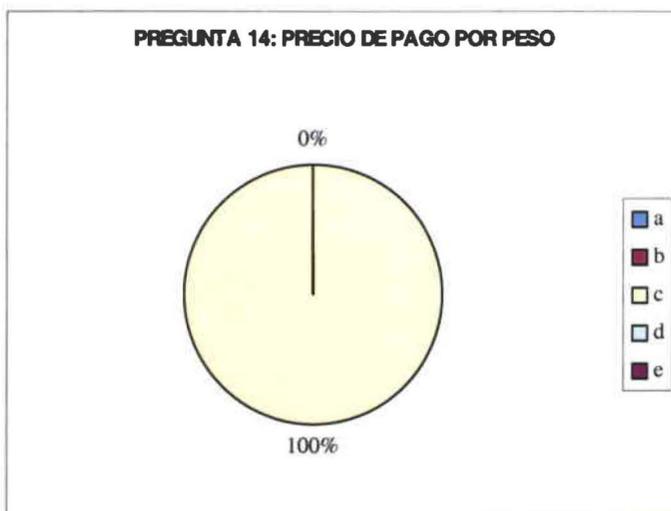
Del total de los hostales encuestados, 20% estaría dispuesto a tercerizar el servicio de lavandería mientras que un 80% no le interesaría dicho servicio.

Preferencia de Pago



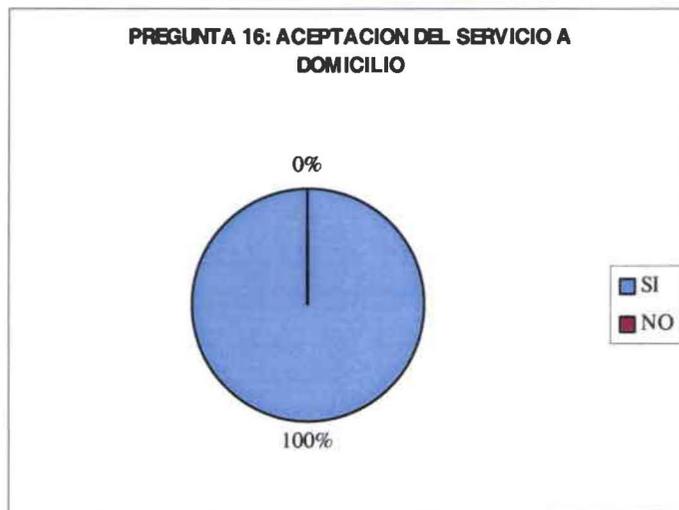
La totalidad de los hostales de segunda categoría prefiere pagar el servicio de lavandería por peso y no por unidad.

Precio a pagar por peso (libra)



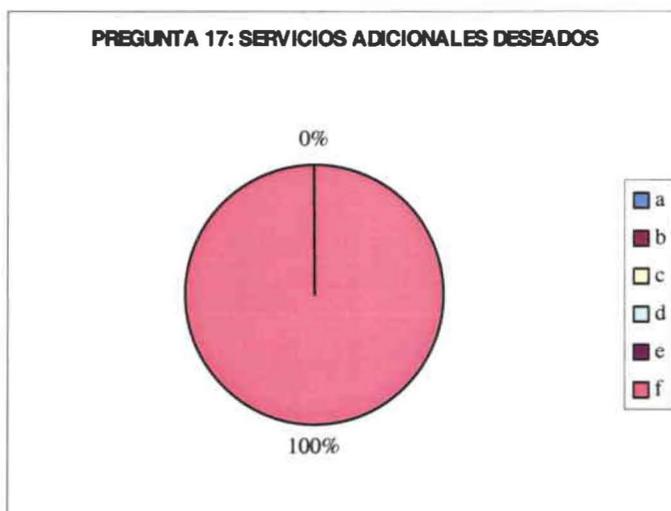
El precio por libra que están dispuestos a pagar el 100% de los hostales de segunda categoría encuestados es de 0.60 centavos.

Aceptación del servicio a domicilio



Todos los hostales de segunda categoría encuestados que estarían dispuestos a tercerizar el servicio de lavandería de su mantelería está interesado por el servicio a domicilio.

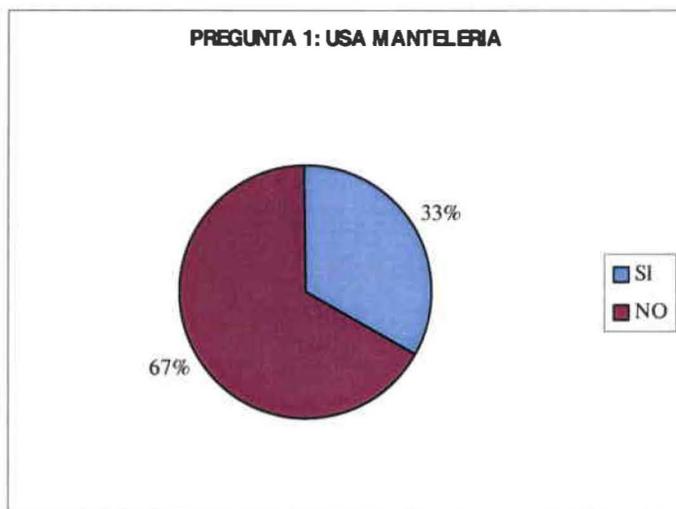
Servicios adicionales que desean los potenciales clientes



Los hostales de segunda categoría no están interesados en ningún servicio adicional al de lavado de mantelería.

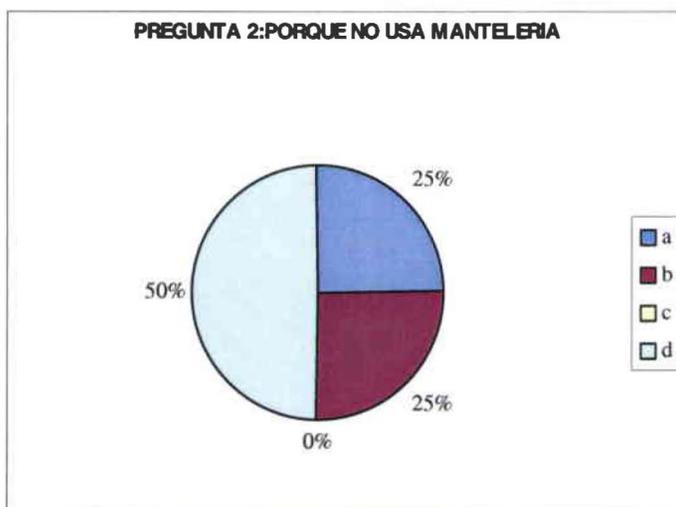
Hostales Tercera Categoría

Uso de mantelería



Los hostales de tercera categoría encuestados tienen un 33% que utiliza mantelería y un 67% que prefiere no hacerlo.

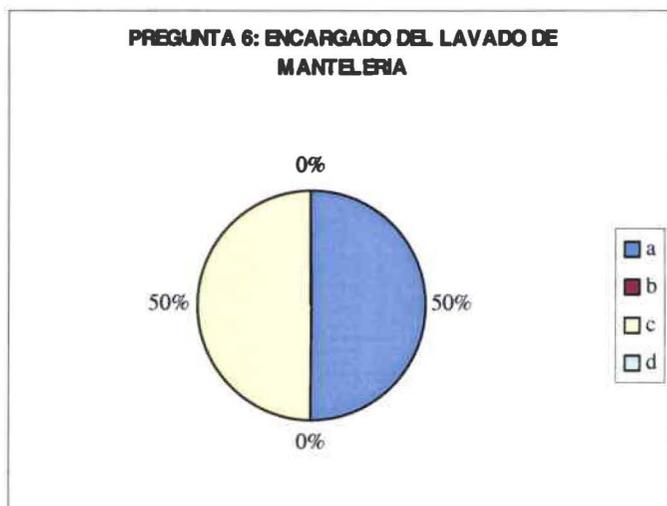
Razones para no usar mantelería



De la muestra realizada en los hostales 25% no lo hace por facilidad de limpieza, 25% por factores de reducción de costos y un 50% lo hace por decoración o no tienen cafetería en su hostel, y por estas razones no utiliza mantelería.

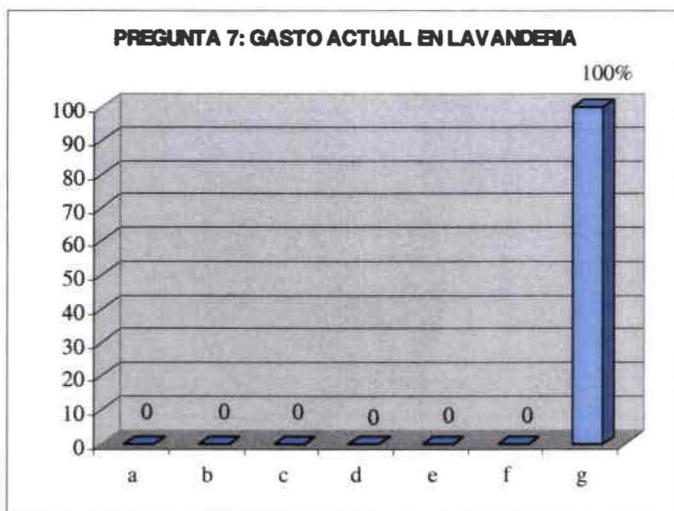
Características y frecuencia del proceso actual de lavandería de mantelería

Encargados del lavado de mantelería



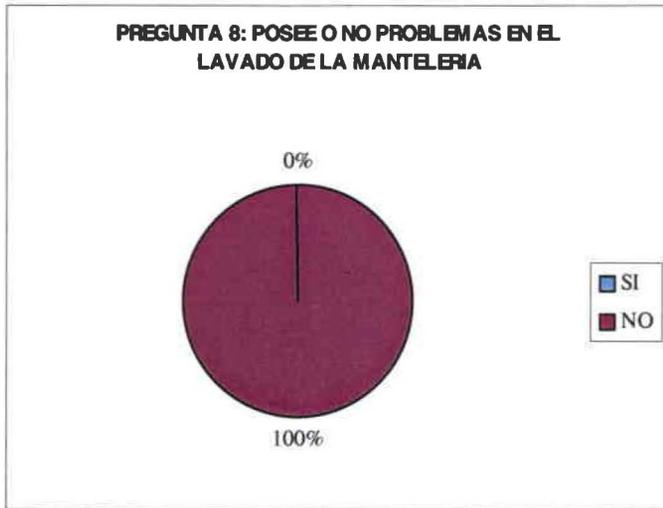
Por medio del gráfico se puede establecer que un 50% de los hostales que utiliza mantelería la envía a empresas de lavandería, mientras que un 50% tiene su propia lavandera que se dedica a esto.

Gasto aproximado en el lavado de mantelería.



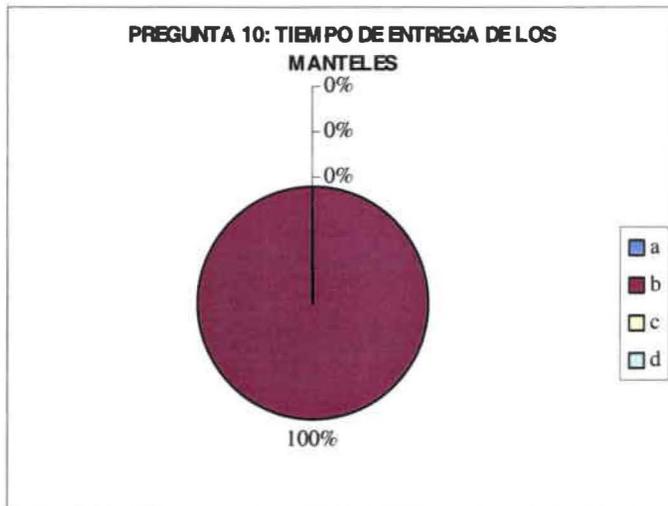
El 100% de los hostales que utiliza mantelería no sabe cuanto gasta en el proceso de lavandería.

Existencia de problemas en el actual proceso de lavado



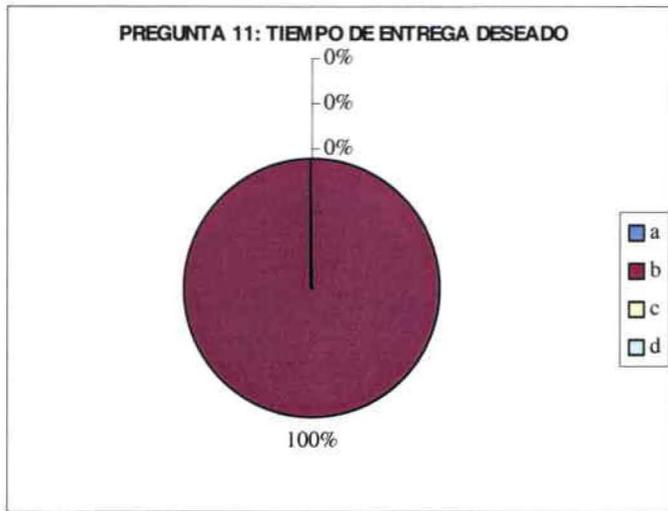
Los hostales dicen no tener problemas con la lavandería, puede ser por que ellos mismos realizan el proceso de lavandería dentro de su establecimiento.

Tiempo de entrega de los manteles enviados a lavado



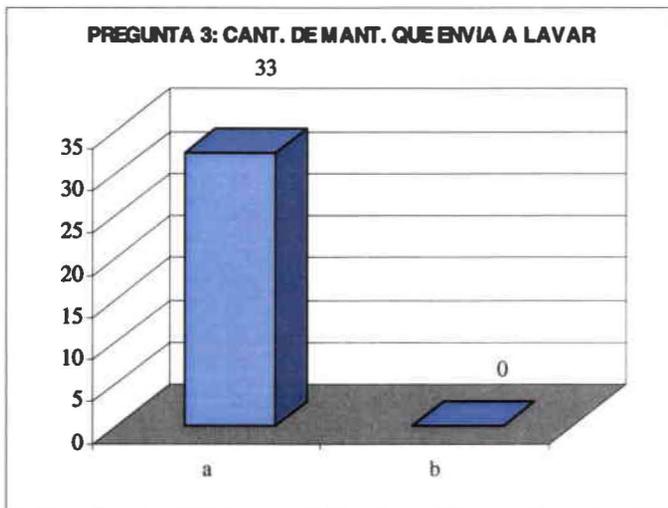
Todos los hostales reciben su mantelería dentro de un día después de enviados al lavado.

Tiempo de entrega deseado



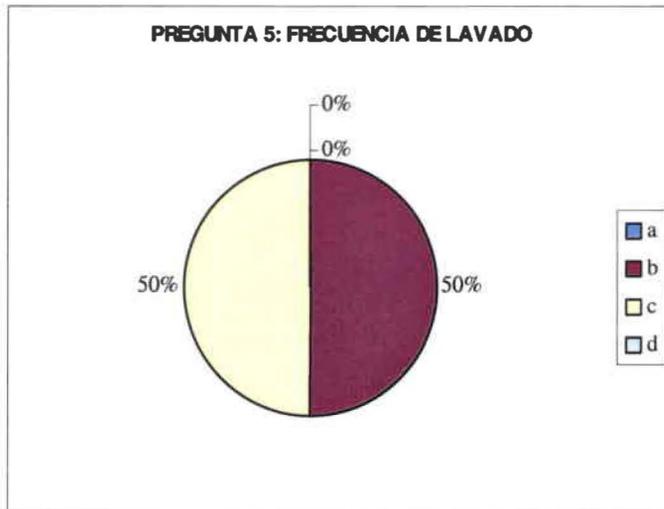
Lo hostales consideran que el tiempo de entrega debe ser el mismo, no tienen inconvenientes con que sean en menos o más de un día.

Promedio de manteles enviados al lavado diariamente



Los hostales de tercera categoría envían a lavar 33 manteles en promedio y no utiliza servilletas de tela sino de papel.

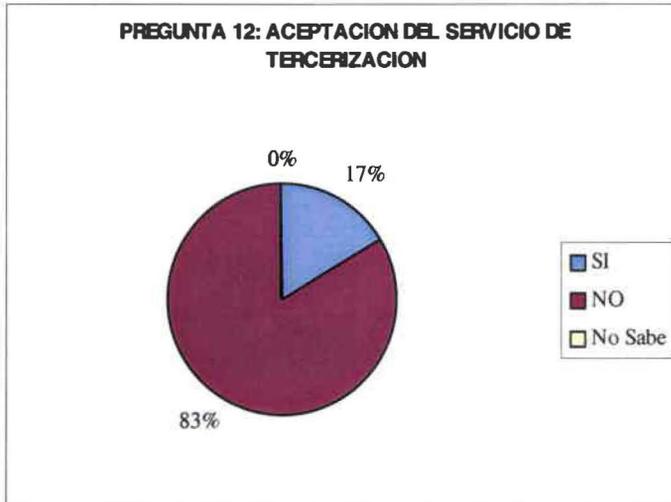
Frecuencia de lavado de manteles



El 50% de los hostales envía diariamente su mantelería a la lavandería mientras que un 50% lo hace cada 2 días.

Aceptación del Servicio, Intención de compra y servicios adicionales.

Aceptación del Servicio de Tercerización



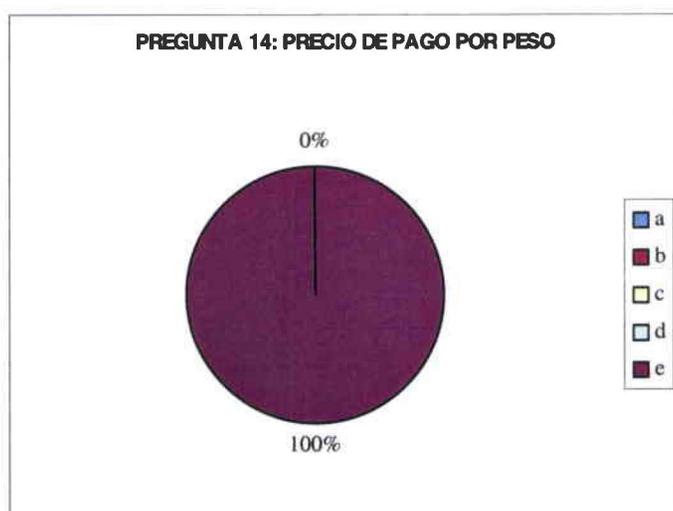
Del total de los hostales encuestados, el 83% no estaría dispuesto a tercerizar el servicio de lavado de mantelería y el 17% restante le agradecería tercerizar el lavado de su mantelería .

Preferencia de Pago



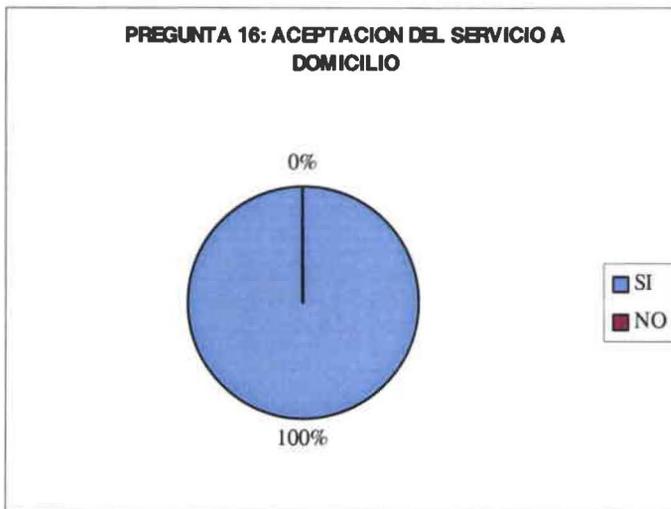
Todos los hostales encuestados están interesados en pagar por peso y no por unidad.

Precio a pagar por peso (libra)



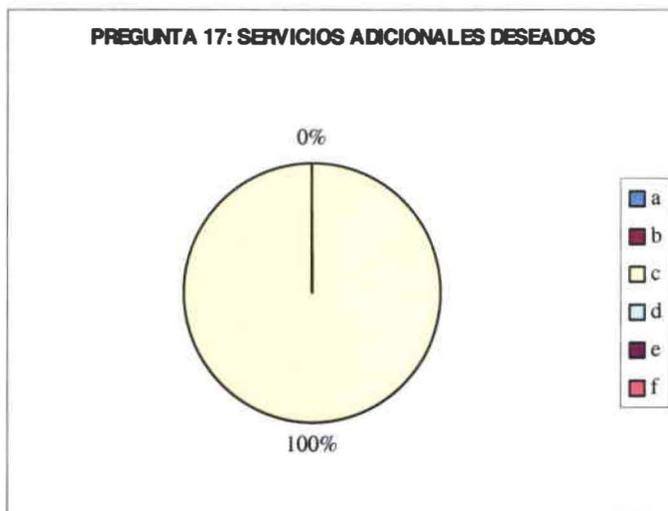
El 100% de los hostales dice no estar enterado de los precios de mercado y que no podría establecer cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio o que el dueño es el que establece el monto.

Aceptación del servicio a domicilio



A la totalidad de los hostales encuestados interesados en tercerizar el servicio de lavandería de su mantelería le agrada contar con servicio a domicilio.

Servicios adicionales que se podría ofrecer



Al 100% de los hostales les gustaría tener aromatizantes como un servicio adicional para su mantelería.

Mantel's
Proyección de Ventas

AÑO 1						Precio		0.5	
Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	40%	3	48	1.25	59.5	29.75	10,858.75
Primera	36	77	30%	23	832	1.25	1039.5	519.75	189,708.75
Segunda	19	86	15%	13	245	1	245.1	122.55	44,730.75
Hostales									
segunda	15	10	20%	2	30	1.25	37.5	18.75	6,843.75
tercera	33	10	17%	2	56	1	56.1	28.05	10,238.25
total mant		190		43	1210		1437.7	718.85	262,380.25

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	40%	3	140	8	17.5	8.75	3,193.75
Primera	112	77	30%	23	2587	8	323.4	161.70	59,020.50
Segunda	22	86	15%	13	284	8	35.5	17.74	6,474.19
Hostales									
segunda	18	10	20%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	17%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				43	3047		381	190.44	69,509.69

TOTAL AÑO 1 331,889.94

Año 2									
Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	50%	4	60	1.25	74.4	37.19	13,573.44
Primera	36	77	40%	31	1109	1.25	1386.0	693.00	252,945.00
Segunda	19	86	25%	22	409	1	408.5	204.25	74,551.25
Hostales									
segunda	15	10	30%	3	45	1.25	56.3	28.13	10,265.63
tercera	33	10	27%	3	89	1	89.1	44.55	16,260.75
total mant				62	1711		2014.2	1,007.11	367,596.06

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	50%	4	175	8	21.9	10.94	3,992.19
Primera	112	77	40%	31	3450	8	431.2	215.60	78,694.00
Segunda	22	86	25%	22	473	8	59.1	29.56	10,790.31
Hostales									
segunda	18	10	30%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	27%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				60	4134		517	258.35	94,297.75

TOTAL AÑO 2 461,893.81

B1.64

Mantel's
Proyección de Ventas

AÑO 3

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	60%	4	71	1.25	89.3	44.63	16,288.13
Primera	36	77	50%	39	1386	1.25	1732.5	866.25	316,181.25
Segunda	19	86	35%	30	572	1	571.9	285.95	104,371.75
Hostales									
segunda	15	10	40%	4	60	1.25	75.0	37.50	13,687.50
tercera	33	10	37%	4	122	1	122.1	61.05	22,283.25
total mant				81	2211		2590.8	1,295.38	472,811.88

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	60%	4	210	8	26.3	13.13	4,790.63
Primera	112	77	50%	39	4312	8	539.0	269.50	98,367.50
Segunda	22	86	35%	30	662	8	82.8	41.39	15,106.44
Hostales									
segunda	18	10	40%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	37%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				77	5220		653	326.26	119,085.81

TOTAL AÑO 3 591,897.69

AÑO 4

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	70%	5	83	1.25	104.1	52.06	19,002.81
Primera	36	77	60%	46	1663	1.25	2079.0	1,039.50	379,417.50
Segunda	19	86	45%	39	735	1	735.3	367.65	134,192.25
Hostales									
segunda	15	10	50%	5	75	1.25	93.8	46.88	17,109.38
tercera	33	10	47%	5	155	1	155.1	77.55	28,305.75
total mant				100	2712		3167.3	1,583.64	578,027.69

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	70%	5	245	8	30.6	15.31	5,589.06
Primera	112	77	60%	46	5174	8	646.8	323.40	118,041.00
Segunda	22	86	45%	39	851	8	106.4	53.21	19,422.56
Hostales									
segunda	18	10	50%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	47%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				94	6307		788	394.18	143,873.88

TOTAL AÑO 4 721,901.56

B1.65

Mantel's
Proyección de Ventas

AÑO 5

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	80%	6	95	1.25	119.0	59.50	21,717.50
Primera	36	77	70%	54	1940	1.25	2425.5	1,212.75	442,653.75
Segunda	19	86	55%	47	899	1	898.7	449.35	164,012.75
Hostales									
segunda	15	10	60%	6	90	1.25	112.5	56.25	20,531.25
tercera	33	10	57%	6	188	1	188.1	94.05	34,328.25
total mant				119	3212		3743.8	1,871.90	683,243.50

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	80%	6	280	8	35.0	17.50	6,387.50
Primera	112	77	70%	54	6037	8	754.6	377.30	137,714.50
Segunda	22	86	55%	47	1041	8	130.1	65.04	23,738.69
Hostales									
segunda	18	10	60%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	57%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				111	7393		924	462.09	168,661.94

TOTAL AÑO 5 851,905.44

AÑO	INGRESO
1	331,889.94
2	461,893.81
3	591,897.69
4	721,901.56
5	851,905.44
TOTAL	2,959,488.44

B1.66

ANEXOS C

Mantel's

ANEXOS D

Mantel's
Costos Directos - Resumen

AÑO 1		
663,779.88	libras	
441,796	manteles	
1,112,155	servilletas	
Costo Directo por libra	0.23	
Insumo	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		40,326.48
Gas		4,222.71
Agua		1,054.91
Jabón Líquido		52,454.12
Suavizante		31,166.41
Oxyblanc	0.02	15,797.96
Papeles	1.25	3,884.88
Esferos	2.75	2,848.91
Total de Costos		151,756.38

AÑO 2		
923,787.63	libras	
624,478.50	manteles	
1,508,764	servilletas	
Costo Directo por libra	0.22	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		52,129.36
Gas		5,121.42
Agua		1,406.55
Jabón Líquido		69,938.82
Suavizante		41,555.21
Oxyblanc	0.02	21,986.15
Papeles	1.25	5,333.11
Esferos	2.75	3,910.94
Total de Costos		201,381.56

Mantel's
Costos Directos - Resumen

AÑO 3		
1,183,795.38	libras	
807,161	manteles	
1,905,373	servilletas	
Costo Directo por libra	0.21	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		63,932.23
Gas		7,232.78
Agua		1,758.19
Jabón Líquido		87,423.53
Suavizante		51,944.01
Oxyblanc	0.02	28,174.33
Papeles	1.25	6,781.34
Esferos	2.75	4,972.98
Total de Costos		252,219.38

AÑO 4		
1,443,803.13	libras	
989,844	manteles	
2,301,982	servilletas	
Costo Directo por libra	0.21	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		80,652.97
Gas		7,682.13
Agua		2,109.83
Jabón Líquido		104,908.23
Suavizante		62,332.82
Oxyblanc	0.02	34,362.51
Papeles	1.25	8,229.56
Esferos	2.75	6,035.01
Total de Costos		306,313.07

Mantel's
Costos Directos - Resumen

AÑO 5		
1,703,810.88	libras	
1,172,526	manteles	
2,698,591	servilletas	
Costo Directo por libra	0.21	
	Costo/libra o prenda	Costo Total
Cantidad de Libras Diarias		
Energía Eléctrica		92,455.84
Gas		9,344.13
Agua		2,461.46
Jabón Líquido		122,392.94
Suavizante		72,721.62
Oxyblanc	0.02	40,550.70
Papeles	1.25	9,677.79
Esteros	2.75	7,097.05
Total de Costos		356,701.54

**Mantel's
Costos Directos**

Costo de insumos por unidad

Costo	Insumo	Unidad
0.67	Agua	m3
0.11	Luz	kwh
0.62	Gas	kg

Lavadoras

Especificaciones de la máquina

Luz: 21.00 kwh
Agua: 232 lts/ciclo
 0.232 m3/ciclo

Luz:

Año	Lavadoras	Turnos	Horas/Año	Total Gasto
1	2	3	8,760	20,655.03
2	2	4	11,680	27,540.04
3	3	5	14,600	34,425.05
4	3	6	17,520	41,310.06
5	4	7	20,440	48,195.07

Agua:

Año	Ciclos	M3 / Año	Total Gasto
1	6,738.46	1,563.32	1,054.91
2	8,984.62	2,084.43	1,406.55
3	11,230.77	2,605.54	1,758.19
4	13,476.92	3,126.65	2,109.83
5	15,723.08	3,647.75	2,461.46

Mantel's Costos Directos

Rodillos

Especificaciones de la máquina

Gas: 0.25 kg/hora

Año	Rodillos	Turnos	Kg. /Año	Total Gasto
1	1	2	5,840	898.71
2	2	4	11,680	1,797.42
3	3	5	14,600	2,246.78
4	3	6	17,520	2,696.13
5	3	6	17,520	2,696.13

Tambor

Especificaciones de la máquina

Luz: 15 kwh

Año	Tambores	Turnos	Horas/Año	Total Gasto
1	2	4	11,680	19,671.46
2	3	5	14,600	24,589.32
3	3	6	17,520	29,507.18
4	4	8	23,360	39,342.91
5	5	9	26,280	44,260.78

Calentadores

Especificaciones de la máquina

Gas: 15 kg gas/mes cada una

Año	Calentadores	Horas/Año	Total Gasto
1	2	360	3,324.00
2	2	360	3,324.00
3	3	540	4,986.00
4	3	540	4,986.00
5	4	720	6,648.00

**Mantel's
Costos Directos**

Resumen

Año	Agua	Luz	Gas	
1	1,054.91	40,326.48	4,222.71	45,604.11
2	1,406.55	52,129.36	5,121.42	58,657.33
3	1,758.19	63,932.23	7,232.78	72,923.20
4	2,109.83	80,652.97	7,682.13	90,444.93
5	2,461.46	92,455.84	9,344.13	104,261.44

Jabón Líquido

5 GALONES	167.76
1 GALON	33.55
1 GALON PARA 1 M3 DE AGUA	
COSTO POR M3 DE AGUA	33.55

Consumo de Agua:

Año	M3 / Año	Total Gasto
1	1,563.32	52,454.12
2	2,084.43	69,938.82
3	2,605.54	87,423.53
4	3,126.65	104,908.23
5	3,647.75	122,392.94

Suavizante

5 GALONES	199.36
1 GALON	39.87
1 GALON PARA 2 M3 DE AGUA	
COSTO POR M3 DE AGUA:	19.94

Consumo de Agua:

Año	M3 / Año	Total Gasto
1	1,563.32	31,166.41
2	2,084.43	41,555.21
3	2,605.54	51,944.01
4	3,126.65	62,332.82
5	3,647.75	72,721.62

Mantel's
Costos Indirectos de Fabricación

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fundas		316.50	62.25	67.50	63.75	57.75
Garantias		3,657.58	5,124.29	6,591.00	8,057.71	9,524.41
Mantenimiento		1,000.00	1,600.00	1,800.00	2,000.00	2,400.00
TOTAL CIF		4,974.08	6,786.54	8,458.50	10,121.46	11,982.16
LIBRAS / AÑO		663,779.88	923,787.63	1,183,795.38	1,443,803.13	1,703,810.88
CIF POR LIBRA		0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Mantel's
Costo de Nómina
2005

EMPLEADO	CANTIDAD	SBU	HORAS EXTRAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	SALARIO ANUAL * No. DE EMPLEADOS	APORTE IESS	APORTE IESS * No. EMPLEADO S	APORTE ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO TERCERO * No. EMPLEADOS	DECIMO CUARTO	DECIMO CUARTO * No. EMPLEADOS
Nómina Administrativa													
Gerente General	1	1,500.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Total Nómina Administrativa	1	1,500.00	-	1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Mano de Obra Directa													
Counter	1	300.00	15.00	315.00	3,780.00	3,780.00	38.27	38.27	459.27	315.00	315.00	135.62	135.62
Recolección / Entrega de Mantelería	1	250.00		250.00	3,000.00	3,000.00	30.38	30.38	364.50	250.00	250.00	135.62	135.62
Operarios de Lavado y Planchado Diurnos	3	250.00	12.50	262.50	3,150.00	9,450.00	31.89	95.68	1,148.18	262.50	787.50	135.62	406.86
Operarios de Lavado y Planchado Nocturno	3	312.50	31.25	343.75	4,125.00	12,375.00	41.77	125.30	1,503.56	343.75	1,031.25	135.62	406.86
Arreglo de Mantelería / Preparación entrega diurna	1	250.00	12.50	262.50	3,150.00	3,150.00	31.89	31.89	382.73	262.50	262.50	135.62	135.62
Preparación para entrega nocturna	1	312.50	31.25	343.75	4,125.00	4,125.00	41.77	41.77	501.19	343.75	343.75	135.62	135.62
Total Mano de Obra Directa	10	1,675.00	102.50	1,777.50	21,330.00	35,880.00	215.97	363.29	4,359.42	1,777.50	2,990.00	813.72	1,356.20
Totales	11	3,175.00	102.50	3,277.50	39,330.00	53,880.00	398.22	545.54	6,546.42	3,277.50	4,490.00	949.34	1,491.82

Total Gasto Anual Nómina Administrativa	21,822.62
Total Gasto Anual Mano de Obra Directa	44,585.62
TOTAL GASTO ANUAL NOMINA	66,408.24

Mantel's
Costo de Nómina
2006 - 2009

EMPLEADO	CANTIDAD	SBU	HORAS EXTRAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	SALARIO ANUAL * No. DE EMPLEADOS	APORTE IESS	APORTE IESS * No. EMPLEADO S	APORTE ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO TERCERO * No. EMPLEADOS	DECIMO CUARTO	DECIMO CUARTO * No. EMPLEADOS
Nómina Administrativa													
Gerente General	1	1,500.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Asistente Administrativa	1	400.00		400.00	4,800.00	4,800.00	48.60	48.60	583.20	400.00	400.00	135.62	135.62
Total Nómina Administrativa	2	1,900.00	-	1,900.00	22,800.00	22,800.00	230.85	230.85	2,770.20	1,900.00	1,900.00	271.24	271.24
Mano de Obra Directa													
Counter	1	300.00	15.00	315.00	3,780.00	3,780.00	38.27	38.27	459.27	315.00	315.00	135.62	135.62
Recolección / Entrega de Mantelería	1	250.00		250.00	3,000.00	3,000.00	30.38	30.38	364.50	250.00	250.00	135.62	135.62
Operarios de Lavado y Planchado Diurnos	3	250.00	12.50	262.50	3,150.00	9,450.00	31.89	95.68	1,148.18	262.50	787.50	135.62	406.86
Operarios de Lavado y Planchado Nocturno	3	312.50	31.25	343.75	4,125.00	12,375.00	41.77	125.30	1,503.56	343.75	1,031.25	135.62	406.86
Arreglo de Mantelería / Preparación entrega diurna	1	250.00	12.50	262.50	3,150.00	3,150.00	31.89	31.89	382.73	262.50	262.50	135.62	135.62
Preparación para entrega nocturna	1	312.50	31.25	343.75	4,125.00	4,125.00	41.77	41.77	501.19	343.75	343.75	135.62	135.62
Total Mano de Obra Directa	10	1,675.00	102.50	1,777.50	21,330.00	35,880.00	215.97	363.29	4,359.42	1,777.50	2,990.00	813.72	1,356.20
Nómina de Ventas													
Vendedores	2	300.00		300.00	3,600.00	7,200.00	36.45	72.90	874.80	300.00	600.00	135.62	271.24
Total Nómina Ventas	2	300.00	-	300.00	3,600.00	7,200.00	36.45	72.90	874.80	300.00	600.00	135.62	271.24
Totales	14	3,475.00	102.50	3,577.50	42,930.00	61,080.00	434.67	618.44	7,421.22	3,577.50	5,090.00	1,084.96	1,763.06

Total Gasto Anual Nómina Administrativa	27,741.44
Total Gasto Anual Mano de Obra Directa	44,585.62
Total Gasto Anual Nómina de Ventas	8,946.04
TOTAL GASTO ANUAL NOMINA	81,273.10

**Mantel's
Gastos**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gastos Administrativos						
Arriendo		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Telefono		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Internet		1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00
Seguridad		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total Gastos Administrat.		11,208.00	11,208.00	11,208.00	11,208.00	11,208.00
Gastos de Venta						
Publicidad y Promociones		8,417.25	3,370.10	3,370.10	3,370.10	3,370.10
Gasolina		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total Gastos de Venta		9,017.25	3,970.10	3,970.10	3,970.10	3,970.10
TOTAL GASTOS	-	20,225.25	15,178.10	15,178.10	15,178.10	15,178.10

Mantel's
Maquinaria Necesaria
2004-2009

LAVADORAS	CANTIDAD	CAPACIDAD(LBS)	CAP. NOMINAL(LBS)	MAQ X TURNO	LBS DIARIAS	CAPAC. TURNO	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
2005	2	60	81	3	1,819	1944	8784.48	17568.96
2006				4	2531	2592	-	-
2007	1	60	81	5	3243	3240	8784.48	8784.48
2008				6	3956	3888	-	-
2009	1	60	81	7	4668	4536	8784.48	8784.48
TOTAL				25	16,216.38	16,200.00	26,353.44	35,137.92

RODILLOS	CANTIDAD	CAPACIDAD(LBS)	CAP TOTAL (LBS)	MAQ X TURNO	LBS DIARIAS	CAPAC. TURNO	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
2005	1	610	610	2	1,438	1220	15680.45	15680.45
2006	1	610	610	4	2014	2440	15680.45	15680.45
2007	1	610	610	5	2591	3050	15680.45	15680.45
2008				6	3167	3660	-	-
2009				6	3744	3660	-	-
TOTAL				23	12,953.75	14,030.00	47,041.35	47,041.35

TAMBOR	CANTIDAD	CAPACIDAD(LBS)	CAP. TOTAL	MAQ. X TURNO	LBS DIARIAS	CAPAC. TURNO	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
2005	2	100	200	4	381	400	4554	9108
2006	1	100	100	5	517	500	4554	4554
2007				6	653	600	-	-
2008	1	100	100	8	788	800	4554	4554
2009	1	100	100	9	924	900	4554	4554
TOTAL				32	3,262.63	3,200.00	18,216.00	22,770.00

CALENTADOR DE AGUA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2005	2	2,563	5,127
2006	-	-	-
2007	1	2,563	2,563
2008	-	-	-
2009	1	2,563	2,563
TOTAL	4	7,690.05	10,253.40

Mantel's
Maquinaria Necesaria
2004-2009

MUINOCO MUEBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2005	1	554.81	554.81
2007	1	554.81	554.81
TOTAL	2	1,109.62	1,109.62

MÁQUINA DE COSER	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2005	1	173	173
2007	1	173	173
TOTAL	2	346.00	346.00

RADIOS MOTOROLA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2005	2	421.12	842.24
2007	1	421.12	421.12
TOTAL	3	842.24	1,263.36

VEHICULOS	PRECIO
2005	9,750.00
2007	17,950.00
TOTAL	27,700.00

**Mantel's
Inversión
2004-2009**

ANO 0	
RUBRO	VALOR
LAVADORAS	17,568.96
RODILLO	15,680.45
TAMBOR	9,108.00
CALENTADOR DE AGUA	5,126.70
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	554.81
MÁQUINA DE COSER	173.00
VEHÍCULOS	9,750.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,736.36
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	6,120.24
TOTAL	66,818.52

ANO 1	
RUBRO	VALOR
LAVADORAS	-
RODILLO	15,680.45
TAMBOR	4,554.00
CALENTADOR DE AGUA	-
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	-
MÁQUINA DE COSER	-
EQUIPOS DE OFICINA (RADIOS MOTOROLA)	-
VEHÍCULOS	-
TOTAL	20,234.45

**Mantel's
Inversión
2004-2009**

ANO 2	
RUBRO	VALOR
LAVADORAS	8,784.48
RODILLO	15,680.45
TAMBOR	-
CALENTADOR DE AGUA	2,563.35
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	554.81
MÁQUINA DE COSER	173.00
EQUIPOS DE OFICINA (RADIOS MOTOROLA)	421.12
VEHÍCULOS	17,950.00
TOTAL	46,127.21

ANO 3	
RUBRO	VALOR
LAVADORAS	-
RODILLO	-
TAMBOR	4,554.00
CALENTADOR DE AGUA	-
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	-
MÁQUINA DE COSER	-
RADIOS MOTOROLA	-
VEHÍCULOS	-
TOTAL	4,554.00

**Mantel's
Inversión
2004-2009**

ANO 4	
RUBRO	VALOR
LAVADORAS	8,784.48
RODILLO	-
TAMBOR	4,554.00
CALENTADOR DE AGUA	2,563.35
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	-
MÁQUINA DE COSER	-
RADIOS MOTOROLA	-
VEHÍCULOS	-
TOTAL	15,901.83

Mantel's
Equipo de Computación
2004-2009

ANO 0			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORAS	2	1,100.00	2,200.00
IMPRESORA EPSON CX 6300	2	268.18	536.36
TOTAL		1,368.18	2,736.36

Mantel's
Muebles y Equipo de Oficina
2004-2009

ANO 0			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
REGULADORES DE VOLTAJE	2	49.00	98.00
FAX	1	180.00	180.00
RADIOS MOTOROLA	2	421.12	842.24
MODULARES	3		5,000.00
TOTAL	8	650.12	6,120.24

ANO 2			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RADIOS MOTOROLA	1	421.12	421.12
TOTAL	1	421.12	421.12

Mantel's
Amortización del Préstamo
2004 - 2009

Préstamo	
Monto	30,000.00
Tasa de Interés	14.0%
Tiempo	5 años

Período	Pago	Interes	Capital	Saldo Insoluto
0				-30,000.00
1	-8,738.51	-4,200.00	-4,538.51	-25,461.49
2	-8,738.51	-3,564.61	-5,173.90	-20,287.60
3	-8,738.51	-2,840.26	-5,898.24	-14,389.35
4	-8,738.51	-2,014.51	-6,724.00	-7,665.36
5	-8,738.51	-1,073.15	-7,665.36	0.00

Mantel's
Depreciaciones
2004-2009

DEPRECIACIONES PERMITIDAS POR LEY:	
TERRENOS	0%
EDIFICIOS	5%
MAQUINARIA Y EQUIPO	10%
VEHICULOS	20%
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	10%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	33.33%

	PRECIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
MAQUINARIA	32,310.09	3,231.01
LAVADORAS	8,784.48	878.45
RODILLO	15,680.45	1,568.05
TAMBOR	4,554.00	455.40
CALENTADOR DE AGUA	2,563.35	256.34
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	554.81	55.48
MÁQUINA DE COSER	173.00	17.30
VEHICULOS - USADO	9,750.00	1,950.00
VEHICULOS - NUEVO	17,950.00	3,590.00
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	6,120.24	612.02
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2,736.36	912.12
RADIO MOTOROLA	421.12	42.11

Mantel's
Depreciaciones
2004-2009

DEPRECIACIONES	0	1	2	3	4	5
MAQUINARIA		4,821.19	6,844.64	9,620.25	10,075.65	11,665.83
LAVADORAS		1,756.90	1,756.90	2,635.34	2,635.34	3,513.79
RODILLO		1,568.05	3,136.09	4,704.14	4,704.14	4,704.14
TAMBOR		910.80	1,366.20	1,366.20	1,821.60	2,277.00
CALENTADOR DE AGUA		512.67	512.67	769.01	769.01	1,025.34
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE		55.48	55.48	110.96	110.96	110.96
MÁQUINA DE COSER		17.30	17.30	34.60	34.60	34.60
VEHICULO USADO		1,950.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00
VEHICULO NUEVO			3,590.00	3,590.00	3,590.00	3,590.00
MUEBLES DE OFICINA		612.02	654.14	654.14	654.14	654.14
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		912.12	912.12	912.12		
TOTAL		8,295.34	13,950.89	16,726.50	16,269.78	17,859.97

D1.19

Mantel's
Valor de Salvamento

ACTIVO	VALOR SALVAMENTO
LAVADORAS	22,839.65
RODILLO	28,224.81
TAMBOR	15,028.20
CALENTADOR DE AGUA	6,664.71
MUINOCO MUEBLE ACERO INOXIDABLE	665.77
MÁQUINA DE COSER	207.60
VEHICULO USADO	-
VEHICULO NUEVO	3,590.00
MUEBLES DE OFICINA	3,312.79
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	-
TOTAL	80,533.53

Mantel's
Capital de Trabajo

Rubro	Cantidad	Costo
Nómina	Mensual	5,534.02
Energía Eléctrica	Mensual	3,360.54
Gas	Mensual	351.89
Agua	Mensual	87.91
Jabón Líquido	125 Galones	4,194.12
Suavizante	75 Galones	4,371.18
Oxyblanc	6200 Pastillas	1,326.18
Papeles	12 Rollos	15.00
Esferos	12 Esferos	33.00
Arriendo	Mensual	500.00
Teléfono	Mensual	50.00
Internet	Mensual	84.00
Seguridad	Mensual	300.00
Fundas	422 fundas	316.50
Publicidad	Mensual	120.00
Gasolina	Mensual	50.00
TOTAL :		20,694.34

Mantel's
Flujo de Fondos
2004-2009

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		331,889.94	461,893.81	591,897.69	721,901.56	851,905.44
(-)COSTOS DE FABRICACION						
DIRECTOS		196,342.00	245,967.18	296,805.00	350,898.69	401,287.16
INDIRECTOS		4,974.08	6,786.54	8,458.50	10,121.46	11,982.16
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION		33,030.62	38,949.44	38,949.44	38,949.44	38,949.44
(-)GASTOS DE VENTA		9,017.25	17,535.08	18,835.11	20,135.15	21,435.19
(-)DEPRECIACIONES		8,295.34	13,950.89	16,726.50	16,269.78	17,859.97
(=)BAI		80,230.65	138,704.68	212,123.13	285,527.04	360,391.52
(-)INTERESES		-4,200.00	-3,564.61	-2,840.26	-2,014.51	-1,073.15
(=)BAI		76,030.65	135,140.07	209,282.87	283,512.53	359,318.37
(-)15%PARTICIPACION TRABAJ.		11,404.60	20,271.01	31,392.43	42,526.88	53,897.76
(=)BENEFICIO ANTES DE IMPTO RTA.		64,626.05	114,869.06	177,890.44	240,985.65	305,420.61
(-)25% IMPTO RTA.		16,156.51	28,717.27	44,472.61	60,246.41	76,355.15
(=)BENEFICIO NETO		48,469.54	86,151.80	133,417.83	180,739.24	229,065.46
(+)DEPRECIACIONES		8,295.34	13,950.89	16,726.50	16,269.78	17,859.97
(-)INVERSIONES	-66,818.52	-20,234.45	-46,127.21	-4,554.00	-15,901.83	
CAPITAL DE TRABAJO	-20,694.34					
ABONO PRINCIPAL	30,000.00	-4,538.51	-5,173.90	-5,898.24	-6,724.00	-7,665.36
(+)VALOR SALVAMENTO						80,533.53
(=) FLUJO DE FONDOS	-57,512.86	31,991.92	48,801.58	139,692.09	174,383.19	319,793.60

TIR: 110.90%
 COSTO DE OPORTUNIDAD: 21%
 VAN \$285,756.75

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad Bruta / Ventas		24.17%	30.03%	35.84%	39.55%	42.30%
Utilidad Neta / Ventas		14.60%	18.65%	22.54%	25.04%	26.89%
Retorno sobre la Inv. Total		90.81%	165.06%	250.81%	330.86%	556.04%

Mantel's
Flujo de Fondos Inv.
2004-2009

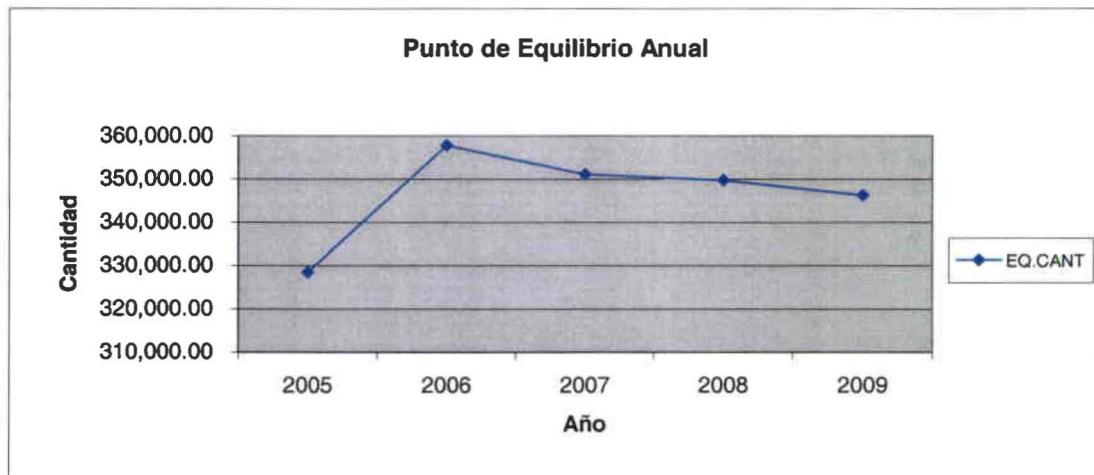
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		331,889.94	461,893.81	591,897.69	721,901.56	851,905.44
(-)COSTOS DE FABRICACION						
DIRECTOS		196,342.00	245,967.18	296,805.00	350,898.69	401,287.16
INDIRECTOS		4,974.08	6,786.54	8,458.50	10,121.46	11,982.16
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION		33,030.62	38,949.44	38,949.44	38,949.44	38,949.44
(-)GASTOS DE VENTA		9,017.25	17,535.08	18,835.11	20,135.15	21,435.19
(-)DEPRECIACIONES		8,295.34	13,950.89	16,726.50	16,269.78	17,859.97
(=)BAI		80,230.65	138,704.68	212,123.13	285,527.04	360,391.52
(-)INTERESES		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)BAI		80,230.65	138,704.68	212,123.13	285,527.04	360,391.52
(-)15%PARTICIPACION TRABAJ.		12,034.60	20,805.70	31,818.47	42,829.06	54,058.73
(=)BENEFICIO ANTES DE IMPTO RTA.		68,196.05	117,898.98	180,304.66	242,697.98	306,332.79
(-)25% IMPTO RTA.		17,049.01	29,474.75	45,076.17	60,674.50	76,583.20
(=)BENEFICIO NETO		51,147.04	88,424.24	135,228.50	182,023.49	229,749.59
(+)DEPRECIACIONES		8,295.34	13,950.89	16,726.50	16,269.78	17,859.97
(-)INVERSIONES	-66,818.52	-20,234.45	-46,127.21	-4,554.00	-15,901.83	
CAPITAL DE TRABAJO	-20,694.34					
ABONO PRINCIPAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+)VALOR SALVAMENTO						80,533.53
(=) FLUJO DE FONDOS	-87,512.86	39,207.93	56,247.92	147,401.00	182,391.44	328,143.09

TIR: 88.01%
 COSTO DE OPORTUNIDAD: 21%
 VAN \$278,112.81

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad Bruta / Ventas		24.17%	30.03%	35.84%	39.55%	42.30%
Utilidad Neta / Ventas		15.41%	19.14%	22.85%	25.21%	26.97%
Retorno sobre la Inv. Total		67.92%	116.98%	173.64%	226.59%	374.97%

**Mantel's
Punto de Equilibrio**

	2005	2006	2007	2008	2009
COSTOS VARIABLES					
Energía Eléctrica	40,326.48	52,129.36	63,932.23	80,652.97	92,455.84
Gas	4,222.71	5,121.42	7,232.78	7,682.13	9,344.13
Agua	1,054.91	1,406.55	1,758.19	2,109.83	2,461.46
Jabón Líquido	52,454.12	69,938.82	87,423.53	104,908.23	122,392.94
Suavizante	31,166.41	41,555.21	51,944.01	62,332.82	72,721.62
Oxyblanc	15,797.96	21,986.15	28,174.33	34,362.51	40,550.70
Papeles	3,884.88	5,333.11	6,781.34	8,229.56	9,677.79
Esferos	2,848.91	3,910.94	4,972.98	6,035.01	7,097.05
Fundas	316.50	62.25	67.50	63.75	57.75
Garantías	3,657.58	5,124.29	6,591.00	8,057.71	9,524.41
Mantenimiento	1,000.00	1,600.00	1,800.00	2,000.00	2,400.00
Total	156,730.46	208,168.10	260,677.88	316,434.53	368,683.70
Comisiones		4,618.94	5,918.98	7,219.02	8,519.05
Total Costos Variables	156,730.46	212,787.04	266,596.86	323,653.54	377,202.76
COSTOS FIJOS					
Mano de Obra Directa	44,585.62	44,585.62	44,585.62	44,585.62	44,585.62
Nómina Administrativa	21,822.62	27,741.44	27,741.44	27,741.44	27,741.44
Fuerza de Ventas	0	8,946.04	8,946.04	8,946.04	8,946.04
Otros Gastos	20,225.25	15,178.10	15,178.10	15,178.10	15,178.10
Total Costos Fijos	86,633.49	96,451.20	96,451.20	96,451.20	96,451.20
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.236	0.230	0.225	0.224	0.221
PRECIO UNITARIO	0.500	0.500	0.500	0.500	0.500
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)					
P. EQUILIBRIO ANUAL	328,304.06	357,679.64	350,993.51	349,672.90	346,184.26
P. EQUILIBRIO DIARIO	899.46	979.94	961.63	958.01	948.45
Porcentaje de Variación		8.95%	-1.87%	-0.38%	-1.00%



ANEXOS E



RESUMEN DE VENTAS

TEMPO	CANTIDAD (B)	PRECIO	0	1	2	3	4
1 AÑOS	439.772.35	0.35					
2 AÑOS	533.770.04	0.35					
3 AÑOS	533.770.04	0.35					
4 AÑOS	380.780.76	0.35					
5 AÑOS	503.787.02	0.35					

RESUMEN DE COSTOS

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION - INGRESOS

AÑO	COSTO LIBRA	0	1	2	3	4
1	0.35					
2	0.35					
3	0.35					
4	0.35					
5	0.35					

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

AÑO	COSTO LIBRA	0	1	2	3	4
1	0.35					
2	0.35					
3	0.35					
4	0.35					
5	0.35					

TEMPO	VALOR	0	1	2	3	4
1 AÑOS	5.797.15					
2 AÑOS	13.989.87					
3 AÑOS	14.578.88					
4 AÑOS	15.250.31					
5 AÑOS	15.912.25					

CANTIDAD DE ADMINISTRACION

MONTO	TEMPO	0	1	2	3	4
30.000.00	Año 1					
38.846.44	Año 2					

INGRESOS DURANTE LOS 5 AÑOS

RUBRO	CANTIDAD	0	1	2	3	4
MAQUINARIA Y EQUIPO	75.378.18					
VEHICULOS	27.700.00					
MATERIALES DE OFICINA	5.052.54					
INFORMACIONES Y SOFTWARE	2.293.34					
TOTAL	112.424.06					

DEPRECIACIONES PERMITIDAS POR LEY

DEPRECIACION	TEMPO	0	1	2	3	4
DEPRECIACION	3%					
DEPRECIACION	5%					
DEPRECIACION	10%					
DEPRECIACION	15%					
DEPRECIACION	20.30%					

PERIODO	PERMISOS	30.000.00	14.0%
1			
2			

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		3.758.51	3.758.51	3.758.51	3.758.51	3.758.51
Depreciacion		-2.802.07	-2.802.07	-2.802.07	-2.802.07	-2.802.07
Impuesto		5.179.85	5.179.85	5.179.85	5.179.85	5.179.85
Neto	30.000.00	-25.862.41	-20.247.95	-14.388.35	-7.895.35	0.00

CUANTRO DE INGRESOS	0	1	2	3	4
CANTIDAD	439.772.35	533.770.04	533.770.04	380.780.76	503.787.02
VALOR	153.970.23	186.819.51	186.819.51	133.274.27	176.334.46
IMPUESTO	201.889.10	250.080.53	250.080.53	146.906.50	176.600.00

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	0	1	2	3	4
CANTIDAD	439.772.35	533.770.04	533.770.04	380.780.76	503.787.02
VALOR	153.970.23	186.819.51	186.819.51	133.274.27	176.334.46
MATERIA PRIMA Y SERVICIOS	35.548.25	38.543.25	38.543.25	26.548.25	35.548.25
TOTAL	118.421.98	148.276.26	148.276.26	106.822.52	141.882.71

COSTOS INDIRECTOS DE FABR	0	1	2	3	4
CANTIDAD	439.772.35	533.770.04	533.770.04	380.780.76	503.787.02
VALOR	5.797.15	13.989.87	14.578.88	15.250.31	15.912.25
TOTAL	3.154.87	3.395.68	4.062.03	5.938.16	6.245.75

GASTOS DE VENTA	0	1	2	3	4
CANTIDAD	3.797.15	13.989.87	14.578.88	15.250.31	15.912.25
VALOR	3.797.15	13.989.87	14.578.88	15.250.31	15.912.25

GASTOS DE ADMINISTRACION	0	1	2	3	4
CANTIDAD	33.000.00	38.846.44	38.846.44	38.846.44	38.846.44
VALOR	33.000.00	38.846.44	38.846.44	38.846.44	38.846.44

DEPRECIACIONES

RUBRO	0	1	2	3	4
MAQUINARIA	4.861.11	4.861.11	4.861.11	4.861.11	4.861.11
MATERIALES DE OFICINA	812.00	812.00	812.00	812.00	812.00
VEHICULOS	5.840.00	5.840.00	5.840.00	5.840.00	5.840.00
TOTAL	11.513.11	11.513.11	11.513.11	11.513.11	11.513.11

Mantel's
Flujo de Fondos
2004 - 2009
Escenario 2

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		201,886.06	266,888.00	331,889.94	396,891.88	461,893.81
(-)COSTOS DE FABRICACION						
DIRECTOS		136,917.13	182,956.38	187,754.96	228,877.69	241,848.64
INDIRECTOS		3,194.87	3,960.98	4,892.83	5,826.18	6,755.79
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION		33,030.62	38,949.44	38,949.44	38,949.44	38,949.44
(-)GASTOS DE VENTA		5,767.15	13,959.97	14,609.99	15,260.01	15,910.03
(-)DEPRECIACIONES		7,160.55	11,927.45	13,568.27	13,111.55	13,566.95
(=)BAII		15,815.73	15,133.79	72,114.45	94,867.00	144,862.96
(-)INTERESES		-4,200.00	-3,564.61	-2,840.26	-2,014.51	-1,073.15
(=)BAI		11,615.73	11,569.18	69,274.19	92,852.49	143,789.81
(-)15%PARTICIPACION TRABAJ.		1,742.36	1,735.38	10,391.13	13,927.87	21,568.47
(=)BENEFICIO ANTES DE IMPTO RTA.		9,873.37	9,833.80	58,883.06	78,924.62	122,221.34
(-)25% IMPTO RTA.		2,468.34	2,458.45	14,720.76	19,731.15	30,555.33
(=)BENEFICIO NETO		7,405.03	7,375.35	44,162.29	59,193.46	91,666.00
(+)DEPRECIACIONES		7,160.55	11,927.45	13,568.27	13,111.55	13,566.95
(-)INVERSIONES	-55,470.69	-11,347.83	-34,779.38	-4,554.00	-4,554.00	
CAPITAL DE TRABAJO	-14,232.35					
ABONO PRINCIPAL	30,000.00	-4,538.51	-5,173.90	-5,898.24	-6,724.00	-7,665.36
(+)VALOR SALVAMENTO						55,763.36
(=) FLUJO DE FONDOS	-39,703.04	-1,320.75	-20,650.48	47,278.32	61,027.02	153,330.96

TIR: 47.10%
 COSTO DE OPORTUNIDAD: 21%
 VAN \$59,373.53

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad Bruta / Ventas		7.83%	5.67%	21.73%	23.90%	31.36%
Utilidad Neta / Ventas		3.67%	2.76%	13.31%	14.91%	19.85%
Retorno sobre la Inv. Total		25.26%	35.59%	130.55%	165.18%	386.19%

Mantel's
Flujo de Fondos Inv.
2004 - 2009
Escenario 2

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		201,886.06	266,888.00	331,889.94	396,891.88	461,893.81
(-)COSTOS DE FABRICACION						
DIRECTOS		136,917.13	182,956.38	187,754.96	228,877.69	241,848.64
INDIRECTOS		3,194.87	3,960.98	4,892.83	5,826.18	6,755.79
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION		33,030.62	38,949.44	38,949.44	38,949.44	38,949.44
(-)GASTOS DE VENTA		5,767.15	13,959.97	14,609.99	15,260.01	15,910.03
(-)DEPRECIACIONES		7,160.55	11,927.45	13,568.27	13,111.55	13,566.95
(=)BAII		15,815.73	15,133.79	72,114.45	94,867.00	144,862.96
(-)INTERESES		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)BAI		15,815.73	15,133.79	72,114.45	94,867.00	144,862.96
(-)15%PARTICIPACION TRABAJ.		2,372.36	2,270.07	10,817.17	14,230.05	21,729.44
(=)BENEFICIO ANTES DE IMPTO RTA.		13,443.37	12,863.72	61,297.28	80,636.95	123,133.52
(-)25%IMPTO RTA.		3,360.84	3,215.93	15,324.32	20,159.24	30,783.38
(=)BENEFICIO NETO		10,082.53	9,647.79	45,972.96	60,477.71	92,350.14
(+)DEPRECIACIONES		7,160.55	11,927.45	13,568.27	13,111.55	13,566.95
(-)INVERSIONES	-55,470.69	-11,347.83	-34,779.38	-4,554.00	-4,554.00	
CAPITAL DE TRABAJO	-14,232.35					
ABONO PRINCIPAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+)VALOR SALVAMENTO						55,763.36
(=) FLUJO DE FONDOS	-69,703.04	5,895.25	-13,204.14	54,987.24	69,035.27	161,680.45

TIR: 37.95%
 COSTO DE OPORTUNIDAD: 21%
 VAN \$51,729.60

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad Bruta / Ventas		7.83%	5.67%	21.73%	23.90%	31.36%
Utilidad Neta / Ventas		4.99%	3.61%	13.85%	15.24%	19.99%
Retorno sobre la Inv. Total		24.74%	30.95%	85.42%	105.58%	231.96%

Mantel's
Costos Directos - Resumen
Escenario 2

AÑO 1		
403,772.13	libras	
259,114	manteles	
715,546	servilletas	
Costo Directo por libra	0.25	
Insumo	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		28,523.61
Gas		2,560.71
Agua		703.28
Jabón Líquido		34,969.41
Suavizante		20,777.61
Oxyblanc	0.02	9,609.78
Papeles	1.25	2,436.65
Esferos	2.75	1,786.88
Total de Costos		101,367.92

AÑO 2		
533,776.00	libras	
350,454.75	manteles	
913,851	servilletas	
Costo Directo por libra	0.28	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		40,326.48
Gas		4,222.71
Agua		1,054.91
Jabón Líquido		52,454.12
Suavizante		31,166.41
Oxyblanc	0.02	12,703.87
Papeles	1.25	3,160.76
Esferos	2.75	2,317.89
Total de Costos		147,407.16

E1.3

Mantel's
Costos Directos - Resumen
Escenario 2

AÑO 3		
663,779.88	libras	
441,796	manteles	
1,112,155	servilletas	
Costo Directo por libra	0.23	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energia Eléctrica		40,326.48
Gas		4,672.07
Agua		1,054.91
Jabón Líquido		52,454.12
Suavizante		31,166.41
Oxyblanc	0.02	15,797.96
Papeles	1.25	3,884.88
Esferos	2.75	2,848.91
Total de Costos		152,205.74

AÑO 4		
793,783.75	libras	
533,137	manteles	
1,310,460	servilletas	
Costo Directo por libra	0.24	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energia Eléctrica		52,129.36
Gas		4,672.07
Agua		1,406.55
Jabón Líquido		69,938.82
Suavizante		41,555.21
Oxyblanc	0.02	15,637.54
Papeles	1.25	4,608.99
Esferos	2.75	3,379.93
Total de Costos		193,328.47

Mantel's
Costos Directos - Resumen
Escenario 2

AÑO 5		
923,787.63	libras	
624,479	manteles	
1,508,764	servilletas	
Costo Directo por libra	0.22	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		57,047.22
Gas		5,121.42
Agua		1,406.55
Jabón Líquido		69,938.82
Suavizante		41,555.21
Oxyblanc	0.02	21,986.15
Papeles	1.25	5,333.11
Esferos	2.75	3,910.94
Total de Costos		206,299.43

Mantel's
Costos Indirectos de Fabricación
Escenario 2

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fundas		204.00	36.75	35.25	35.25	31.50
Garantias		2,190.87	2,924.23	3,657.58	4,390.93	5,124.29
Mantenimiento		800.00	1,000.00	1,200.00	1,400.00	1,600.00
TOTAL CIF		3,194.87	3,960.98	4,892.83	5,826.18	6,755.79
LIBRAS / AÑO		403,772.13	533,776.00	663,779.88	793,783.75	923,787.63
CIF POR LIBRA		0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Mantel's
Costo de Nómina
2005
Escenario 2

EMPLEADO	CANTIDAD	SBU	HORAS EXTRAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	* No. DE EMPLEADOS	APORTE IESS	APORTE IESS * No. EMPLEADO	APORTE ANUAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO TERCERO * No. EMPLEADOS	DECIMO CUARTO	DECIMO CUARTO * No. EMPLEADOS
Nómina Administrativa													
Gerente General	1	1,500.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Total Nómina Administrativa	1	1,500.00	-	1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Mano de Obra Directa													
Counter	1	300.00	15.00	315.00	3,780.00	3,780.00	38.27	38.27	459.27	315.00	315.00	135.62	135.62
Recolección / Entrega de Mantelería	1	250.00		250.00	3,000.00	3,000.00	30.38	30.38	364.50	250.00	250.00	135.62	135.62
Operarios de Lavado y Planchado Diurnos	2	250.00	12.50	262.50	3,150.00	6,300.00	31.89	63.79	765.45	262.50	525.00	135.62	271.24
Operarios de Lavado y Planchado Nocturno	2	312.50	31.25	343.75	4,125.00	8,250.00	41.77	83.53	1,002.38	343.75	687.50	135.62	271.24
Arreglo de Mantelería / Preparación entrega diurna	1	250.00	12.50	262.50	3,150.00	3,150.00	31.89	31.89	382.73	262.50	262.50	135.62	135.62
Preparación para entrega nocturna	1	312.50	31.25	343.75	4,125.00	4,125.00	41.77	41.77	501.19	343.75	343.75	135.62	135.62
Total Mano de Obra Directa	8	1,675.00	102.50	1,777.50	21,330.00	28,605.00	215.97	289.63	3,475.51	1,777.50	2,383.75	813.72	1,084.96
Totales	9	3,175.00	102.50	3,277.50	39,330.00	46,605.00	398.22	471.88	5,662.51	3,277.50	3,883.75	949.34	1,220.58

11.15 9.35%

Total Gasto Anual Nómina Administrativa	21,822.62
Total Gasto Anual Mano de Obra Directa	35,549.22
TOTAL GASTO ANUAL NOMINA	57,371.84

Mantel's
Costo de Nómina
2006 - 2009
Escenario 2

EMPLEADO	CANTIDAD	SBU	HORAS EXTRAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	* No. DE EMPLEADOS	APORTE IESS	APORTE IESS * No. EMPLEADO	APORTE ANUAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO TERCERO * No. EMPLEADOS	DECIMO CUARTO	DECIMO CUARTO * No. EMPLEADOS
Nómina Administrativa													
Gerente General	1	1,500.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Asistente Administrativa	1	400.00		400.00	4,800.00	4,800.00	48.60	48.60	583.20	400.00	400.00	135.62	135.62
Total Nómina Administrativa	2	1,900.00	-	1,900.00	22,800.00	22,800.00	230.85	230.85	2,770.20	1,900.00	1,900.00	271.24	271.24
Mano de Obra Directa													
Counter	1	300.00	15.00	315.00	3,780.00	3,780.00	38.27	38.27	459.27	315.00	315.00	135.62	135.62
Recolección / Entrega de Mantelería	1	250.00		250.00	3,000.00	3,000.00	30.38	30.38	364.50	250.00	250.00	135.62	135.62
Operarios de Lavado y Planchado Diurnos	2	250.00	12.50	262.50	3,150.00	6,300.00	31.89	63.79	765.45	262.50	525.00	135.62	271.24
Operarios de Lavado y Planchado Nocturno	2	312.50	31.25	343.75	4,125.00	8,250.00	41.77	83.53	1,002.38	343.75	687.50	135.62	271.24
Arreglo de Mantelería / Preparación entrega diurna	1	250.00	12.50	262.50	3,150.00	3,150.00	31.89	31.89	382.73	262.50	262.50	135.62	135.62
Preparación para entrega nocturna	1	312.50	31.25	343.75	4,125.00	4,125.00	41.77	41.77	501.19	343.75	343.75	135.62	135.62
Total Mano de Obra Directa	8	1,675.00	102.50	1,777.50	21,330.00	28,605.00	215.97	289.63	3,475.51	1,777.50	2,383.75	813.72	1,084.96
Nómina de Ventas													
Vendedores	2	300.00		300.00	3,600.00	7,200.00	36.45	72.90	874.80	300.00	600.00	135.62	271.24
Total Nómina Ventas	2	300.00	-	300.00	3,600.00	7,200.00	36.45	72.90	874.80	300.00	600.00	135.62	271.24
Totales	12	3,475.00	102.50	3,577.50	42,930.00	53,805.00	434.67	544.78	6,537.31	3,577.50	4,483.75	1,084.96	1,491.82

Total Gasto Anual Nómina Administrativa	27,741.44
Total Gasto Anual Mano de Obra Directa	35,549.22
Total Gasto Anual Nómina de Ventas	8,946.04
TOTAL GASTO ANUAL NOMINA	72,236.70

**Mantel's
Gastos
Escenario 2**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gastos Administrativos						
Arriendo		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Telefono		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Internet		1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00
Seguridad		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total Gastos Administrat.		11,208.00	11,208.00	11,208.00	11,208.00	11,208.00
Gastos de Venta						
Publicidad y Promociones		5,167.15	1,745.05	1,745.05	1,745.05	1,745.05
Gasolina		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total Gastos de Venta		5,767.15	2,345.05	2,345.05	2,345.05	2,345.05
TOTAL GASTOS	-	16,975.15	13,553.05	13,553.05	13,553.05	13,553.05

Mantel's
Proyección de Ventas
Escenario 2

AÑO 1							Precio		0.5	
Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual	
Lujo	17	7	30%	2	36	1.25	44.6	22.31	8,144.06	
Primera	36	77	20%	15	554	1.25	693.0	346.50	126,472.50	
Segunda	19	86	5%	4	82	1	81.7	40.85	14,910.25	
Hostales										
segunda	15	10	10%	1	15	1.25	18.8	9.38	3,421.88	
tercera	33	10	7%	1	23	1	23.1	11.55	4,215.75	
total mant		190		24	710		861.2	430.59	157,164.44	

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	30%	2	105	8	13.1	6.56	2,395.31
Primera	112	77	20%	15	1725	8	215.6	107.80	39,347.00
Segunda	22	86	5%	4	95	8	11.8	5.91	2,158.06
Hostales									
segunda	18	10	10%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	7%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				26	1960		245	122.53	44,721.63

TOTAL AÑO 1 201,886.06

Año 2									
Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	35%	2	42	1.25	52.1	26.03	9,501.41
Primera	36	77	25%	19	693	1.25	866.3	433.13	158,090.63
Segunda	19	86	10%	9	163	1	163.4	81.70	29,820.50
Hostales									
segunda	15	10	15%	2	23	1.25	28.1	14.06	5,132.81
tercera	33	10	12%	1	40	1	39.6	19.80	7,227.00
total mant				33	960		1149.4	574.72	209,772.34

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	35%	2	123	8	15.3	7.66	2,794.53
Primera	112	77	25%	19	2156	8	269.5	134.75	49,183.75
Segunda	22	86	10%	9	189	8	23.7	11.83	4,316.13
Hostales									
segunda	18	10	15%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	12%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				34	2504		313	156.48	57,115.66

TOTAL AÑO 2 266,888.00

E1.9

Mantel's
Proyección de Ventas
Escenario 2

AÑO 3

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	40%	3	48	1.25	59.5	29.75	10,858.75
Primera	36	77	30%	23	832	1.25	1039.5	519.75	189,708.75
Segunda	19	86	15%	13	245	1	245.1	122.55	44,730.75
Hostales									
segunda	15	10	20%	2	30	1.25	37.5	18.75	6,843.75
tercera	33	10	17%	2	56	1	56.1	28.05	10,238.25
total mant				43	1210		1437.7	718.85	262,380.25

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	40%	3	140	8	17.5	8.75	3,193.75
Primera	112	77	30%	23	2587	8	323.4	161.70	59,020.50
Segunda	22	86	15%	13	284	8	35.5	17.74	6,474.19
Hostales									
segunda	18	10	20%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	17%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				43	3047		381	190.44	69,509.69

TOTAL AÑO 3 331,889.94

AÑO 4

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	45%	3	54	1.25	66.9	33.47	12,216.09
Primera	36	77	35%	27	970	1.25	1212.8	606.38	221,326.88
Segunda	19	86	20%	17	327	1	326.8	163.40	59,641.00
Hostales									
segunda	15	10	25%	3	38	1.25	46.9	23.44	8,554.69
tercera	33	10	22%	2	73	1	72.6	36.30	13,249.50
total mant				52	1461		1726.0	862.98	314,988.16

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	45%	3	158	8	19.7	9.84	3,592.97
Primera	112	77	35%	27	3018	8	377.3	188.65	68,857.25
Segunda	22	86	20%	17	378	8	47.3	23.65	8,632.25
Hostales									
segunda	18	10	25%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	22%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				51	3590		449	224.39	81,903.72

TOTAL AÑO 4 396,891.88

E1.10

Mantel's
Proyección de Ventas
Escenario 2

AÑO 5

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	50%	4	60	1.25	74.4	37.19	13,573.44
Primera	36	77	40%	31	1109	1.25	1386.0	693.00	252,945.00
Segunda	19	86	25%	22	409	1	408.5	204.25	74,551.25
Hostales									
segunda	15	10	30%	3	45	1.25	56.3	28.13	10,265.63
tercera	33	10	27%	3	89	1	89.1	44.55	16,260.75
total mant				62	1711		2014.2	1,007.11	367,596.06

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	50%	4	175	8	21.9	10.94	3,992.19
Primera	112	77	40%	31	3450	8	431.2	215.60	78,694.00
Segunda	22	86	25%	22	473	8	59.1	29.56	10,790.31
Hostales									
segunda	18	10	30%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	27%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				60	4134		517	258.35	94,297.75

TOTAL AÑO 5	461,893.81
--------------------	-------------------

AÑO	INGRESO
1	201,886.06
2	266,888.00
3	331,889.94
4	396,891.88
5	461,893.81
TOTAL	1,659,449.69

E1.11

ANEXOS F

Mattiel's
Cuadros
2004 - 2009
Escenario 3

SUPUESTOS DE VENTAS

TEMPO	CANTIDAD LIBRA	PRECIO
1	1,181,795.39	0.5
2	1,181,795.39	0.5
3	1,181,795.39	0.5
4	1,181,795.39	0.5
5	1,181,795.39	0.5

SUPUESTOS DE COSTOS

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION - PEARLS

AÑO	COSTO/LIBRA
1	0.25
2	0.25
3	0.25
4	0.25
5	0.25

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

AÑO	COSTO/LIBRA
1	0.01
2	0.01
3	0.01
4	0.01
5	0.01

GASTOS DE VENTA

TEMPO	VALOR
1	12,507.95
2	12,507.95
3	12,507.95
4	12,507.95
5	12,507.95

GASTOS DE ADMINISTRACION

MONTO	TEMPO
30,000.00	Año 1
30,000.00	Años 2-5

INVERSIONES DURANTE LOS 5 AÑOS

PLANTO	CANTIDAD
MAQUINARIA Y EQUIPO	100,000.00
VEHICULOS	27,700.00
MARQUE DE ZEPHA	5,322.00
INSTRUMENTOS DE TIEMPO	10,000.00
TOTAL	143,022.00

DEPRECIACIONES PERMITIDAS POR LEY

DEPRECIACION	TEMPO
DEPRECIACION PERMITIDA POR LEY	10

PERIODO	PERMISOS
1	30,000.00
2	14,000.00

PERIODO	1	2	3	4	5
PERMISOS	30,000.00	14,000.00			
PERMISOS	30,000.00	14,000.00			
PERMISOS	30,000.00	14,000.00			
PERMISOS	30,000.00	14,000.00			
PERMISOS	30,000.00	14,000.00			

CUADRO DE INGRESOS	0	1	2	3	4	5
CANTIDAD		502,397.95	1,181,795.39	1,453,892.13	1,725,988.88	1,998,085.62
PRECIO		0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
INGRESO		251,198.98	590,897.69	726,946.07	862,994.44	999,042.81

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	0	1	2	3	4	5
CANTIDAD		502,397.95	1,181,795.39	1,453,892.13	1,725,988.88	1,998,085.62
PRECIO		0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
INGRESO		125,599.49	295,448.85	363,473.03	431,497.22	499,521.41

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	0	1	2	3	4	5
CANTIDAD		502,397.95	1,181,795.39	1,453,892.13	1,725,988.88	1,998,085.62
PRECIO		0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
INGRESO		5,023.98	11,817.95	14,538.92	17,259.89	19,980.86

COSTOS DE VENTA	0	1	2	3	4	5
CANTIDAD		502,397.95	1,181,795.39	1,453,892.13	1,725,988.88	1,998,085.62
PRECIO		0.025	0.025	0.025	0.025	0.025
INGRESO		12,560.00	29,570.00	36,347.30	43,164.72	49,982.14

GASTOS DE ADMINISTRACION	0	1	2	3	4	5
CANTIDAD		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
PRECIO		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
INGRESO		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00

DEPRECIACIONES	0	1	2	3	4	5
MAQUINARIA		20,000.00	40,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00
VEHICULOS		5,555.56	11,111.11	16,666.67	22,222.22	27,777.78
MARQUE DE ZEPHA		532.20	1,064.40	1,596.60	2,128.80	2,661.00
INSTRUMENTOS DE TIEMPO		2,500.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	12,500.00
TOTAL		28,587.76	57,175.51	85,763.27	114,351.02	142,938.78

Mantel's
Flujo de Fondos
2004 - 2009
Escenario 3

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		461,893.81	591,897.69	721,901.56	851,905.44	981,909.31
(-)COSTOS DE FABRICACION						
DIRECTOS		255,003.58	310,309.92	376,749.85	403,787.29	449,247.00
INDIRECTOS		6,950.29	8,458.50	10,321.46	12,186.66	14,051.87
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION		33,030.62	38,949.44	38,949.44	38,949.44	38,949.44
(-)GASTOS DE VENTA		12,507.35	19,075.11	20,375.15	21,675.19	22,975.23
(-)DEPRECIACIONES		10,318.78	15,541.08	18,316.69	19,428.01	21,018.19
(=)BAII		144,083.19	199,563.65	257,188.98	355,878.84	435,667.58
(-)INTERESES		-4,200.00	-3,564.61	-2,840.26	-2,014.51	-1,073.15
(=)BAI		139,883.19	195,999.04	254,348.72	353,864.33	434,594.43
(-)15%PARTICIPACION TRABAJ.		20,982.48	29,399.86	38,152.31	53,079.65	65,189.16
(=)BENEFICIO ANTES DE IMPTO RTA.		118,900.71	166,599.18	216,196.41	300,784.68	369,405.26
(-)25% IMPTO RTA.		29,725.18	41,649.80	54,049.10	75,196.17	92,351.32
(=)BENEFICIO NETO		89,175.54	124,949.39	162,147.31	225,588.51	277,053.95
(+)DEPRECIACIONES		10,318.78	15,541.08	18,316.69	19,428.01	21,018.19
(-)INVERSIONES	-87,052.97	-15,901.83	-46,127.21	-20,234.45	-15,901.83	
CAPITAL DE TRABAJO	-23,886.51					
ABONO PRINCIPAL	30,000.00	-4,538.51	-5,173.90	-5,898.24	-6,724.00	-7,665.36
(+)VALOR SALVAMENTO						88,051.19
(=) FLUJO DE FONDOS	-80,939.48	79,053.98	89,189.35	154,331.30	222,390.69	378,457.97

TIR: 125.76%
 COSTO DE OPORTUNIDAD: 21%
 VAN \$382,086.74

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad Bruta / Ventas		31.19%	33.72%	35.63%	41.77%	44.37%
Utilidad Neta / Ventas		19.31%	21.11%	22.46%	26.48%	28.22%
Retorno sobre la Inv. Total		117.32%	167.18%	215.67%	294.41%	467.58%

Mantel's
Flujo de Fondos Inv.
2004 - 2009
Escenario 3

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		461,893.81	591,897.69	721,901.56	851,905.44	981,909.31
(-)COSTOS DE FABRICACION						
DIRECTOS		255,003.58	310,309.92	376,749.85	403,787.29	449,247.00
INDIRECTOS		6,950.29	8,458.50	10,321.46	12,186.66	14,051.87
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION		33,030.62	38,949.44	38,949.44	38,949.44	38,949.44
(-)GASTOS DE VENTA		12,507.35	19,075.11	20,375.15	21,675.19	22,975.23
(-)DEPRECIACIONES		10,318.78	15,541.08	18,316.69	19,428.01	21,018.19
(=)BAII		144,083.19	199,563.65	257,188.98	355,878.84	435,667.58
(-)INTERESES		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)BAI		144,083.19	199,563.65	257,188.98	355,878.84	435,667.58
(-)15%PARTICIPACION TRABAJ.		21,612.48	29,934.55	38,578.35	53,381.83	65,350.14
(=)BENEFICIO ANTES DE IMPTO RTA.		122,470.71	169,629.10	218,610.63	302,497.01	370,317.44
(-)25% IMPTO RTA.		30,617.68	42,407.27	54,652.66	75,624.25	92,579.36
(=)BENEFICIO NETO		91,853.04	127,221.82	163,957.98	226,872.76	277,738.08
(+)DEPRECIACIONES		10,318.78	15,541.08	18,316.69	19,428.01	21,018.19
(-)INVERSIONES	-87,052.97	-15,901.83	-46,127.21	-20,234.45	-15,901.83	
CAPITAL DE TRABAJO	-23,886.51					
ABONO PRINCIPAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+)VALOR SALVAMENTO						88,051.19
(=) FLUJO DE FONDOS	-110,939.48	86,269.99	96,635.69	162,040.21	230,398.94	386,807.46

TIR: 102.35%
 COSTO DE OPORTUNIDAD: 21%
 VAN \$374,442.80

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad Bruta / Ventas		31.19%	33.72%	35.63%	41.77%	44.37%
Utilidad Neta / Ventas		19.89%	21.49%	22.71%	26.63%	28.29%
Retorno sobre la Inv. Total		92.10%	128.69%	164.30%	222.01%	348.67%

**Mantel's
Costos Directos - Resumen
Escenario 3**

AÑO 1		
	923,787.63	libras
	624,479	manteles
	1,508,764	servilletas
Costo Directo por libra		0.22
	Insumo	Costo/libra o prenda
		Costo Total
	Energía Eléctrica	52,129.36
	Gas	5,121.42
	Agua	1,406.55
	Jabón Líquido	69,938.82
	Suavizante	41,555.21
	Oxyblanc	0.02 21,986.15
	Papeles	1.25 5,333.11
	Esferos	2.75 3,910.94
Total de Costos		201,381.56

AÑO 2		
	1,183,795.38	libras
	807,161.00	manteles
	1,905,373	servilletas
Costo Directo por libra		0.22
	Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda
		Costo Total
	Energía Eléctrica	68,850.10
	Gas	6,783.42
	Agua	1,758.19
	Jabón Líquido	87,423.53
	Suavizante	51,944.01
	Oxyblanc	0.02 28,174.33
	Papeles	1.25 6,781.34
	Esferos	2.75 4,972.98
Total de Costos		256,687.89

**Mantel's
Costos Directos - Resumen
Escenario 3**

AÑO 3		
1,443,803.13	libras	
989,844	manteles	
2,301,982	servilletas	
Costo Directo por libra	0.22	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		87,537.98
Gas		9,344.13
Agua		2,461.46
Jabón Líquido		122,392.94
Suavizante		72,721.62
Oxyblanc	0.02	14,438.03
Papeles	1.25	8,196.65
Esferos	2.75	6,035.01
Total de Costos		323,127.83

AÑO 4		
1,703,810.88	libras	
1,172,526	manteles	
2,698,591	servilletas	
Costo Directo por libra	0.21	
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		92,455.84
Gas		9,793.49
Agua		2,461.46
Jabón Líquido		122,392.94
Suavizante		72,721.62
Oxyblanc	0.02	33,565.07
Papeles	1.25	9,677.79
Esferos	2.75	7,097.05
Total de Costos		350,165.27

**Mantel's
Costos Directos - Resumen
Escenario 3**

AÑO 5		
	1,963,818.63	libras
	1,355,209	manteles
	3,095,200	servilletas
Costo Directo por libra		0.20
Cantidad de Libras Diarias	Costo/libra o prenda	Costo Total
Energía Eléctrica		109,176.58
Gas		11,904.84
Agua		2,813.10
Jabón Líquido		139,877.64
Suavizante		83,110.42
Oxyblanc	0.02	29,457.28
Papeles	1.25	11,126.02
Esferos	2.75	8,159.08
Total de Costos		395,624.98

Mantel's
Costos Indirectos de Fabricación
Escenario 3

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fundas		426.00	67.50	63.75	62.25	60.75
Garantias		5,124.29	6,591.00	8,057.71	9,524.41	10,991.12
Mantenimiento		1,400.00	1,800.00	2,200.00	2,600.00	3,000.00
TOTAL CIF		6,950.29	8,458.50	10,321.46	12,186.66	14,051.87
LIBRAS / AÑO		923,787.63	1,183,795.38	1,443,803.13	1,703,810.88	1,963,818.63
CIF POR LIBRA		0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Mantel's
Costo de Nómina - Escenario 3
2005

EMPLEADO	CANTIDAD	SBU	HORAS EXTRAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	SALARIO ANUAL * No. DE EMPLEADOS	APORTE IESS	APORTE IESS * No. EMPLEADOS	APORTE ANUAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO TERCERO * No. EMPLEADOS	DECIMO CUARTO	DECIMO CUARTO * No. EMPLEADOS
Nómina Administrativa													
Gerente General	1	1,500.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Total Nómina Administrativa	1	1,500.00	-	1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Mano de Obra Directa													
Counter	1	300.00	15.00	315.00	3,780.00	3,780.00	38.27	38.27	459.27	315.00	315.00	135.62	135.62
Recolección / Entrega de Mantelería	1	250.00		250.00	3,000.00	3,000.00	30.38	30.38	364.50	250.00	250.00	135.62	135.62
Operarios de Lavado y Planchado Diurnos	4	250.00	12.50	262.50	3,150.00	12,600.00	31.89	127.58	1,530.90	262.50	1,050.00	135.62	542.48
Operarios de Lavado y Planchado Nocturno	4	312.50	31.25	343.75	4,125.00	16,500.00	41.77	167.06	2,004.75	343.75	1,375.00	135.62	542.48
Arreglo de Mantelería / Preparación entrega diurna	1	250.00	12.50	262.50	3,150.00	3,150.00	31.89	31.89	382.73	262.50	262.50	135.62	135.62
Preparación para entrega nocturna	1	312.50	31.25	343.75	4,125.00	4,125.00	41.77	41.77	501.19	343.75	343.75	135.62	135.62
Total Mano de Obra Directa	12	1,675.00	102.50	1,777.50	21,330.00	43,155.00	215.97	436.94	5,243.33	1,777.50	3,596.25	813.72	1,627.44
Totales	13	3,175.00	102.50	3,277.50	39,330.00	61,155.00	398.22	619.19	7,430.33	3,277.50	5,096.25	949.34	1,763.06

Total Gasto Anual Nómina Administrativa	21,822.62
Total Gasto Anual Mano de Obra Directa	53,622.02
TOTAL GASTO ANUAL NOMINA	75,444.64

Mantel's
Costo de Nómina
2006 - 2009
Escenario 3

EMPLEADO	CANTIDAD	SBU	HORAS EXTRAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	ANUAL * No. DE EMPLEADOS	APORTE IESS	APORTE IESS * No. EMPLEADO	APORTE ANUAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO TERCERO * No. EMPLEADOS	DECIMO CUARTO	DECIMO CUARTO * No. EMPLEADOS
Nómina Administrativa													
Gerente General	1	1,500.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00	182.25	182.25	2,187.00	1,500.00	1,500.00	135.62	135.62
Asistente Administrativa	1	400.00		400.00	4,800.00	4,800.00	48.60	48.60	583.20	400.00	400.00	135.62	135.62
Total Nómina Administrativa	2	1,900.00	-	1,900.00	22,800.00	22,800.00	230.85	230.85	2,770.20	1,900.00	1,900.00	271.24	271.24
Mano de Obra Directa													
Counter	1	300.00	15.00	315.00	3,780.00	3,780.00	38.27	38.27	459.27	315.00	315.00	135.62	135.62
Recolección / Entrega de Mantelería	1	250.00		250.00	3,000.00	3,000.00	30.38	30.38	364.50	250.00	250.00	135.62	135.62
Operarios de Lavado y Planchado Diurnos	4	250.00	12.50	262.50	3,150.00	12,600.00	31.89	127.58	1,530.90	262.50	1,050.00	135.62	542.48
Operarios de Lavado y Planchado Nocturno	4	312.50	31.25	343.75	4,125.00	16,500.00	41.77	167.06	2,004.75	343.75	1,375.00	135.62	542.48
Arreglo de Mantelería / Preparación entrega diurna	1	250.00	12.50	262.50	3,150.00	3,150.00	31.89	31.89	382.73	262.50	262.50	135.62	135.62
Preparación para entrega nocturna	1	312.50	31.25	343.75	4,125.00	4,125.00	41.77	41.77	501.19	343.75	343.75	135.62	135.62
Total Mano de Obra Directa	12	1,675.00	102.50	1,777.50	21,330.00	43,155.00	215.97	436.94	5,243.33	1,777.50	3,596.25	813.72	1,627.44
Nómina de Ventas													
Vendedores	2	300.00		300.00	3,600.00	7,200.00	36.45	72.90	874.80	300.00	600.00	135.62	271.24
Total Nómina Ventas	2	300.00	-	300.00	3,600.00	7,200.00	36.45	72.90	874.80	300.00	600.00	135.62	271.24
Totales	16	3,475.00	102.50	3,577.50	42,930.00	68,355.00	434.67	692.09	8,305.13	3,577.50	5,696.25	1,084.96	2,034.30

Total Gasto Anual Nómina Administrativa	27,741.44
Total Gasto Anual Mano de Obra Directa	53,622.02
Total Gasto Anual Nómina de Ventas	8,946.04
TOTAL GASTO ANUAL NOMINA	90,309.50

**Mantel's
Gastos
Escenario 3**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gastos Administrativos						
Arriendo		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Telefono		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Internet		1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00
Seguridad		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Total Gastos Administrat.		11,208.00	11,208.00	11,208.00	11,208.00	11,208.00
Gastos de Venta						
Publicidad y Promociones		11,667.35	3,370.10	3,370.10	3,370.10	3,370.10
Gasolina		840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Total Gastos de Venta		12,507.35	4,210.10	4,210.10	4,210.10	4,210.10
TOTAL GASTOS	-	23,715.35	15,418.10	15,418.10	15,418.10	15,418.10

Mantel's
Proyección de Ventas
Escenario 3

AÑO 1

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	Precio		total anual
							libras	lbs x 0.5 ctvs	
Lujo	17	7	50%	4	60	1.25	74.4	37.19	13,573.44
Primera	36	77	40%	31	1109	1.25	1386.0	693.00	252,945.00
Segunda	19	86	25%	22	409	1	408.5	204.25	74,551.25
Hostales									
segunda	15	10	30%	3	45	1.25	56.3	28.13	10,265.63
tercera	33	10	27%	3	89	1	89.1	44.55	16,260.75
total mant		190		62	1711		2014.2	1,007.11	367,596.06

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	50%	4	175	8	21.9	10.94	3,992.19
Primera	112	77	40%	31	3450	8	431.2	215.60	78,694.00
Segunda	22	86	25%	22	473	8	59.1	29.56	10,790.31
Hostales									
segunda	18	10	30%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	27%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				60	4134		517	258.35	94,297.75

TOTAL AÑO 1 461,893.81

Año 2

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	60%	4	71	1.25	89.3	44.63	16,288.13
Primera	36	77	50%	39	1386	1.25	1732.5	866.25	316,181.25
Segunda	19	86	35%	30	572	1	571.9	285.95	104,371.75
Hostales									
segunda	15	10	40%	4	60	1.25	75.0	37.50	13,687.50
tercera	33	10	37%	4	122	1	122.1	61.05	22,283.25
total mant				81	2211		2590.8	1,295.38	472,811.88

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	60%	4	210	8	26.3	13.13	4,790.63
Primera	112	77	50%	39	4312	8	539.0	269.50	98,367.50
Segunda	22	86	35%	30	662	8	82.8	41.39	15,106.44
Hostales									
segunda	18	10	40%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	37%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				77	5220		653	326.26	119,085.81

TOTAL AÑO 2 591,897.69

F1.9

Mantel's
Proyección de Ventas
Escenario 3

AÑO 3

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	70%	5	83	1.25	104.1	52.06	19,002.81
Primera	36	77	60%	46	1663	1.25	2079.0	1,039.50	379,417.50
Segunda	19	86	45%	39	735	1	735.3	367.65	134,192.25
Hostales									
segunda	15	10	50%	5	75	1.25	93.8	46.88	17,109.38
tercera	33	10	47%	5	155	1	155.1	77.55	28,305.75
total mant				100	2712		3167.3	1,583.64	578,027.69

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	70%	5	245	8	30.6	15.31	5,589.06
Primera	112	77	60%	46	5174	8	646.8	323.40	118,041.00
Segunda	22	86	45%	39	851	8	106.4	53.21	19,422.56
Hostales									
segunda	18	10	50%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	47%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				94	6307		788	394.18	143,873.88

TOTAL AÑO 3	721,901.56
--------------------	------------

AÑO 4

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	80%	6	95	1.25	119.0	59.50	21,717.50
Primera	36	77	70%	54	1940	1.25	2425.5	1,212.75	442,653.75
Segunda	19	86	55%	47	899	1	898.7	449.35	164,012.75
Hostales									
segunda	15	10	60%	6	90	1.25	112.5	56.25	20,531.25
tercera	33	10	57%	6	188	1	188.1	94.05	34,328.25
total mant				119	3212		3743.8	1,871.90	683,243.50

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	80%	6	280	8	35.0	17.50	6,387.50
Primera	112	77	70%	54	6037	8	754.6	377.30	137,714.50
Segunda	22	86	55%	47	1041	8	130.1	65.04	23,738.69
Hostales									
segunda	18	10	60%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	57%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				111	7393		924	462.09	168,661.94

TOTAL AÑO 4	851,905.44
--------------------	------------

F1.10

Mantel's
Proyección de Ventas
Escenario 3

AÑO 5

Manteles	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	peso por mantel	libras	lbs x 0.5 ctvs	total anual
Lujo	17	7	90%	6	107	1.25	133.9	66.94	24,432.19
Primera	36	77	80%	62	2218	1.25	2772.0	1,386.00	505,890.00
Segunda	19	86	65%	56	1062	1	1062.1	531.05	193,833.25
Hostales									
segunda	15	10	70%	7	105	1.25	131.3	65.63	23,953.13
tercera	33	10	67%	7	221	1	221.1	110.55	40,350.75
total mant				138	3713		4320.3	2,160.16	788,459.31

Servilletas	cant.mant. diaria	Nº rest por cat.	% participación	Nº rest	cant por nº rest.	serv x lb	libras	lbs x precio	total anual
Lujo	50	7	90%	6	315	8	39.4	19.69	7,185.94
Primera	112	77	80%	62	6899	8	862.4	431.20	157,388.00
Segunda	22	86	65%	56	1230	8	153.7	76.86	28,054.81
Hostales									
segunda	18	10	70%	2	36	8	4.5	2.25	821.25
tercera	0	10	67%	2	0	8	0.0	0.00	0.00
total serv				128	8480		1060	530.00	193,450.00

TOTAL AÑO 5	981,909.31
--------------------	-------------------

AÑO	INGRESO
1	461,893.81
2	591,897.69
3	721,901.56
4	851,905.44
5	981,909.31
TOTAL	3,609,507.81

F1,11