

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LAVANDERÍA TEXTIL INDUSTRIAL

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Ingeniería Comercial Mención Administración de Empresas

Profesor Guía: Ing. Rodrigo Gangotena

Autor: David Noboa

2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi carrera, al Ing. Rodrigo Gangotena por su paciencia, sus consejos y su tiempo; y a todos los profesores y amigos que compartieron conmigo durante estos cinco años.

David Noboa.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Gerardo Noboa, Gloria Marín, Andrea Noboa y Pamela Noboa, mi familia.

David Noboa.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este plan de negocios es determinar la viabilidad de implementar una lavandería industrial que brinde sus servicios a empresas de la industria textil que se dediquen a confeccionar prendas de vestir y que requieran de procesos de lavado en su producción.

El servicio de lavandería es un proceso indispensable para las empresas de confecciones ya que la mayoría de las telas con las que se elaboran prendas de vestir necesitan un tratamiento especial antes de salir a la venta.

El plan de negocios consta de siete capítulos, los mismos que han sido analizados detalladamente.

Primero se comenzó analizando el comportamiento del sector, así como el de la industria y la subindustria a la que pertenece el negocio de lavanderías. También se tomaron en cuenta diferentes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que puedan repercutir en el negocio o la industria.

Se realizó un estudio de mercado en las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo mediante encuestas a los dueños de empresas de confecciones representativas en la industria textil para determinar sus preferencias, conocer sus necesidades e identificar los factores críticos del éxito en una lavandería.

Los resultados del estudio de mercado fueron reveladores y sentó varias pautas importantes para diseñar las estrategias de una lavandería que satisfaga las necesidades y exigencias de sus clientes.

El plan de negocios en mención contempla tres posibles escenarios: Esperado, en el que el crecimiento anual de ventas es del 30%, pesimista 20% y optimista 40%. En cada uno de ellos se contemplan dos opciones de financiamiento que son: Apalancado mediante un préstamo bancario que cubra el 66.6% de la inversión de capital necesaria, y el No Apalancado en el cual los fondos provienen en de los accionistas en su totalidad.

En todos los escenarios apalancados se obtiene un VAN positivo y un TIR mayor al costo de oportunidad que es 22,83%. En los escenarios no apalancados los resultados son menos alentadores y el escenario pesimista llega a tener un VAN negativo con un TIR de apenas el 16,04%.

Se puede concluir que el proyecto es viable y rentable siempre que su capital sea apalancado mediante préstamos bancarios como en los supuestos realizados y mientras se ponga mucho énfasis en el crecimiento de ventas, ya que estas necesitan aumentar en gran proporción hasta llegar alcanzar la capacidad de producción instalada de la lavandería.

ÍNDICE

CAPITULO I	5
1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPITULO II	8
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	8
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR MANUFACTURERO.....	8
2.1.2 ENTORNO DEL SECTOR MANUFACTURERO.....	10
2.2 LA INDUSTRIA.....	12
2.2.1 ANTECEDENTES.....	12
2.2.2 LA INDUSTRIA TEXTIL.....	14
2.2.3 SUB-INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	16
2.3 EL NEGOCIO.....	17
2.3.1 ANTECEDENTES.....	17
2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.3.3 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA.....	18
2.3.3.1 FACTORES POLÍTICOS.....	18
2.3.3.2 FACTORES LEGALES.....	20
2.3.3.3 FACTORES SOCIALES.....	21
2.3.3.4 FACTORES ECONÓMICOS.....	24
2.3.3.5 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	28
2.3.3.6 FACTOR AMBIENTAL.....	28
2.3.4 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENÉRICO.....	29
2.3.4.1 MATERIAS PRIMAS PRINCIPALES PARA EL LAVADO DE PRENDAS.....	29
2.3.4.2 HERRAMIENTAS Y EQUIPOS.....	31
2.3.4.3 PROVEEDORES.....	32
2.3.4.4 FABRICANTES.....	32
2.3.4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	33
2.3.4.6 CONSUMIDOR.....	34
2.3.5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	34
2.3.5.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	35
2.3.5.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	35
2.3.5.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	36
2.3.5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	36
2.3.5.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	36
2.3.6 EVALUACIÓN GENERAL DE LA PERSPECTIVA DEL NEGOCIO.....	37
CAPITULO III	39
3.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	39
3.1.1 EL PAPEL ADOPTADO.....	39
3.1.2 OPORTUNIDAD.....	39
3.1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	40
3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	40

3.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN.....	40
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.1. CARACTERÍSTICAS.....	41
3.3.2 PARÁMETROS PARA LA SELECCIÓN DE ENCUESTADOS:.....	42
3.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS DE CONFECCIONES:.....	42
3.3.4 PROGRAMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.4 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO.....	43
3.4.1 ANÁLISIS CRUZADO.....	51
3.5 CONSUMIDORES.....	53
3.6 SEGMENTO OBJETIVO.....	54
3.6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	54
3.7 COMPETIDORES.....	55
3.8 SERVICIO.....	56
3.9 PRECIO.....	56
3.10 ANÁLISIS GLOBAL.....	57
3.11 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	60
CAPITULO IV.....	62
4.1. MODELO DE NEGOCIO.....	62
4.2 VISIÓN.....	63
4.3 MISIÓN.....	63
4.4 VALORES Y CREENCIAS:.....	63
4.5 PROPÓSITO.....	64
4.6 OBJETIVO CORPORATIVO.....	64
4.7 OBJETIVOS POR AREA DE NEGOCIO.....	65
4.8 ESTRATEGIAS.....	73
4.8.1 ¿Quiénes son los clientes de TINTULAV S.A.?.....	73
4.8.2 ¿Qué servicio se ofrece?.....	73
4.8.3 ¿Cómo se hará?.....	73
4.8.3.1 Maquinaria instalada necesaria para el funcionamiento de la lavandería.....	74
4.8.4 CADENA DE VALOR.....	75
4.8.4.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA.....	76
4.8.4.2 OPERACIONES.....	77
4.8.4.3 LOGÍSTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCIÓN.....	80
4.8.4.4 MARKETING Y VENTAS.....	80
4.8.4.5 SERVICIO AL CLIENTE.....	81
4.9 ESCALA ESTRATÉGICA DE TINTULAV.....	84
4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	87
4.10.1 CULTURA DE LA EMPRESA.....	87
4.10.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	88

4.10.3 INCENTIVOS	89
4.10.4 PERSONAL	90
CAPITULO V	95
5.0 INTRODUCCIÓN	95
5.1 OPORTUNIDAD	95
5.1.1 SITUACIÓN	95
5.1.2 OBJETIVOS	96
5.1.2.1 OBJETIVO GENERAL	96
5.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	96
5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	97
5.2.1 GEOGRÁFICA	97
5.2.2 PSICOGRÁFICA	97
5.3 CONSUMIDOR	98
5.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	98
5.3.2 NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	98
5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	99
5.5 ASPECTO LEGAL	99
5.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING	101
5.6.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	101
5.6.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN SERVICIO	102
5.7 MARKETING MIX	103
5.7.1 PRODUCTO	103
5.7.2 PRECIO	104
5.7.2.1 POLÍTICA DE DESCUENTOS	105
5.7.3 DISTRIBUCIÓN	105
5.7.4 PROMOCIÓN	106
5.7.5 PROCESOS	107
5.7.6 PERSONAL	107
5.7.7 EVIDENCIA FÍSICA	107
5.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	109
5.9 PROYECCIÓN DE VENTAS	109
CAPITULO VI	113
6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS	113
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	115
CAPITULO VII	118
7. ACTUALIZACION: LA EMPRESA HOY	118
7.1 ANTECEDENTES	118
7.2 INICIO DE ACTIVIDADES	120

7.3 SITUACIÓN ACTUAL..... 121
 7.3.1 ESTRUCTURA..... 121
 7.3.2 CLIENTES..... 122
 7.3.3 PROVEEDORES..... 122
 7.3.4 VENTAS..... 123
 7.3.5 EXPECTATIVAS..... 123

CONCLUSIONES..... 124

RECOMENDACIONES..... 127

BIBLIOGRAFÍA..... 129

CAPITULO I

Aspectos Generales



CAPITULO I

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

La idea de la creación de una lavandería textil industrial nace debido a la necesidad de CREACIONES DAP, empresa familiar que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir, de integrarse verticalmente hacia atrás para contar con un servicio de lavandería eficiente que pueda satisfacer las exigencias del mercado y en el que se pueda tener total control sobre todos los procesos involucrados en la producción ya que mientras se tercerizó este proceso se tubo inconvenientes con los tiempos de entrega y con la calidad de los lavados.

Dado a que la capacidad instalada de producción en TINTULAV es mucho mayor a la demanda de CREACIONES DAP, se quiere ofrecer el servicio de lavandería a otras empresas de confecciones que también requieran de este servicio, hasta llegar al 100% de la capacidad.

El proceso de lavandería es indispensable en el ciclo de confección de casi todas las prendas de vestir, especialmente de las elaboradas con tela índigo y gabardina en las cuales este proceso es necesario para disminuir la rigidez de la tela, la eliminación de la goma y de las impurezas que esta contenga, así como también para dar a las prendas una gran variedad de aspectos que pueden ir desde el envejecido "natural" hasta una tinturado completo con cualquier color deseado, siendo este uno de los últimos procesos junto con el etiquetado y planchado, para que la producción se dé por terminada y se proceda a su comercialización.

La gran mayoría de empresas de confecciones terceriza el proceso de lavandería debido a la gran inversión que conlleva la implementación de una lavandería. Esto hace que exista una demanda considerable de este servicio por parte de muchas empresas de la industria textil.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y las condiciones en que TINTULAV deberá ofrecer el servicio de lavandería a sus clientes potenciales para satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a los clientes potenciales del servicio de lavandería industrial para el desarrollo de estrategias adecuadas.
- Determinar la rentabilidad financiera del negocio en un período de tiempo establecido.
- Diseñar las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos planteados durante el desarrollo de este proyecto.

- Establecer los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la lavandería durante el período de tiempo determinado.
- Identificar las exigencias y expectativas del mercado para ofrecer un servicio que las satisfaga.
- Contribuir con la economía del país con la generación de empleo a través de la aplicación de este plan de negocios.
- Por último, lograr crear una fuente de ingresos para el autor con la aplicación de este plan de negocios desde el inicio de su ingreso al mercado laboral y lograr ejercer su profesión de manera independiente.

CAPITULO II

Análisis del Entorno

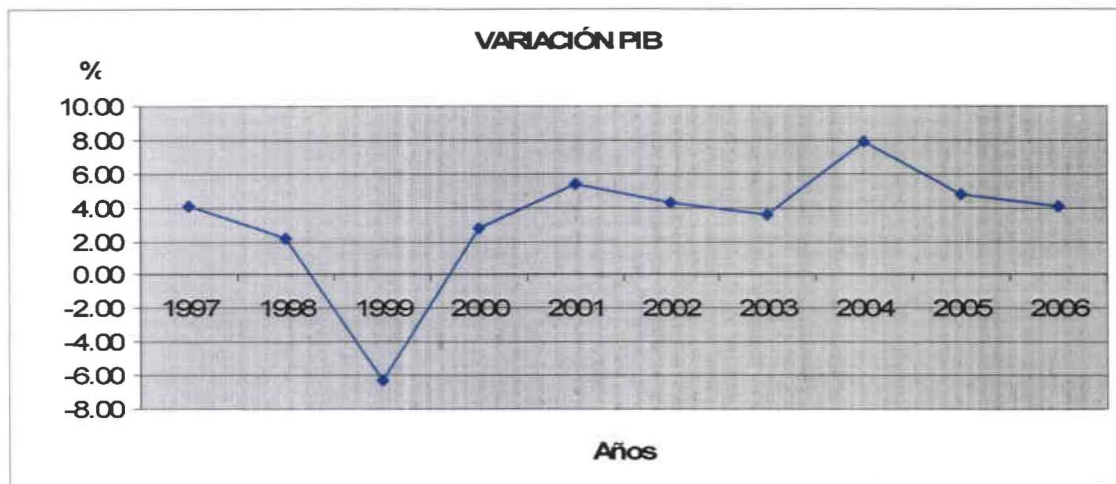


CAPITULO II

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR MANUFACTURERO

En la historia del Ecuador como en la de todo el mundo han existido altas y bajas en la economía. El período más dramático que atravesó nuestro país fue en el año 1999, en donde el PIB descendió un -6,3% con respecto al año 1998 debido a la gran crisis económica y financiera. Siete fueron las causas que desencadenaron tal crisis: Liberalización de la legislación bancaria, catástrofes naturales, deuda pública alta, devaluación, inestabilidad política, especulación y defraudación¹



Fuente: BCE – Cuentas Nacionales

Gráfico N° 2.1

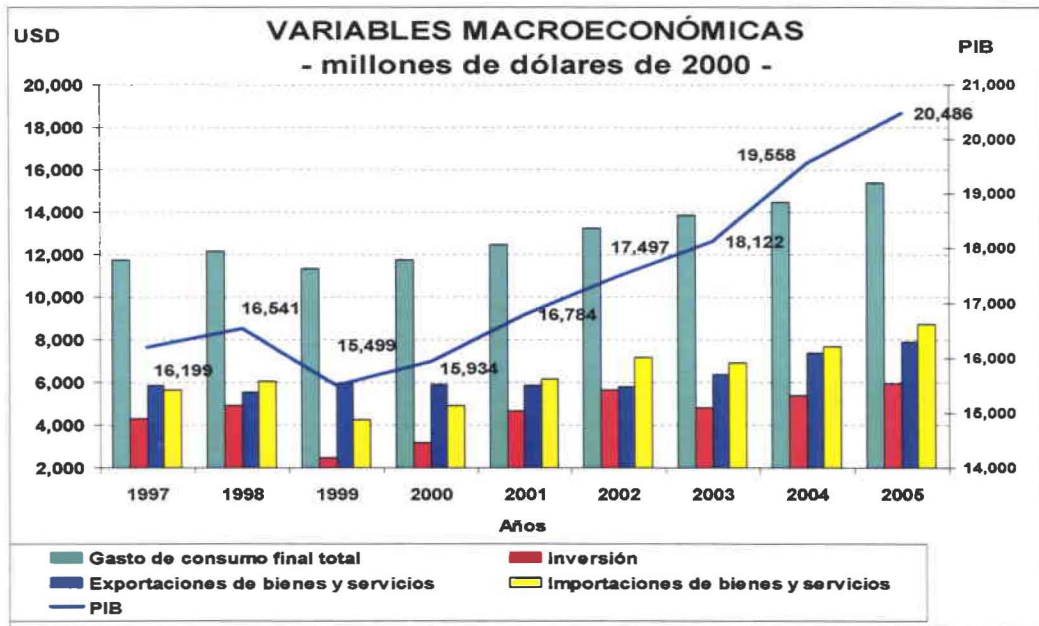
Elaborado por: Autor

Sin embargo las tasas de crecimiento del PIB han sido positivas desde el año 2000, el menor crecimiento en este período fue en el año 2000 con 2,8% mientras que el

¹ http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row_id=184069

mayor fue en el 2004 con el 7,92%, manteniendo un crecimiento constante de alrededor del 4% en los últimos 2 años.

Las variables macroeconómicas se han recuperado incluso hasta llegar a una tasa de crecimiento mayor a la que tenían antes de la crisis como lo indica el gráfico.



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>

Gráfico N° 2.2

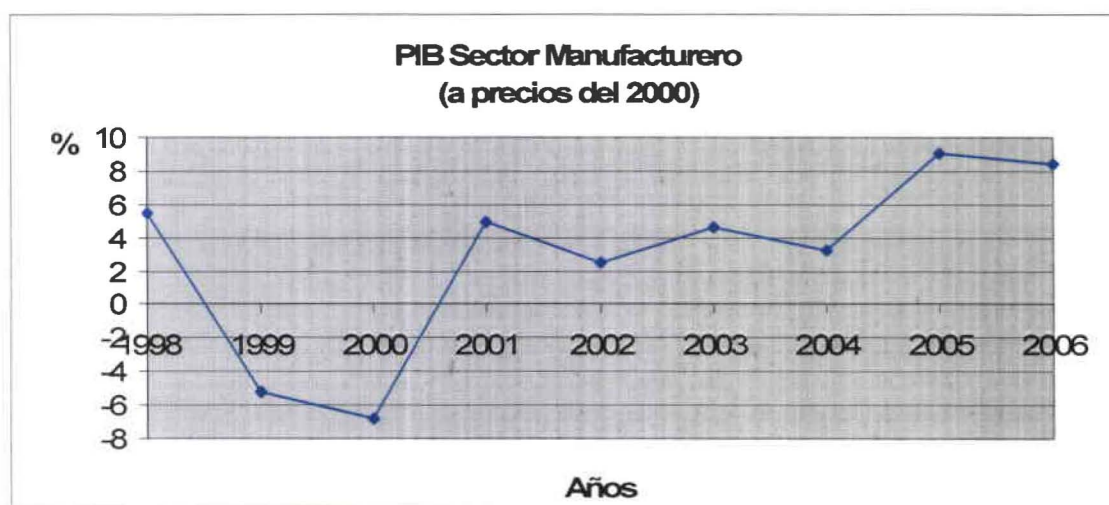
Elaborado por: BCE

Al revisar la serie 1993-2005 se observa que después de la crisis de 1999, la economía recupera la senda de crecimiento. El promedio 1993-1998 es de: 3%; mientras 2000-2005 es de: 5.2%.² Este crecimiento se debe a la relativa estabilidad económica que ha vivido el Ecuador desde la dolarización. Desde entonces se fijó el tipo de cambio a 25.000 Suces por cada Dólar Americano, la inflación bajó a porcentajes de una sola cifra y las tasas de interés también bajaron a niveles más competitivos.

² BCE-Cuentas Nacionales, Principales Agregados Macroeconómicos Serie 2000-2005. Julio 2006.

El sector manufacturero también fue afectado por la crisis, y a diferencia del PIB total que empezó su recuperación en el año 2000, este mantuvo una variación negativa que alcanzó el -6.8%. Solo a partir del año 2001 comienza a tener variaciones positivas aunque inestables, con una volatilidad promedio de 2.9 puntos porcentuales.

Los últimos dos años fueron los de mayor crecimiento con una variación de 9% en el 2005 superando de esta manera la tasa de crecimiento del PIB total por casi el doble y con 8.4% en el 2006 manteniendo un crecimiento relativamente constante.



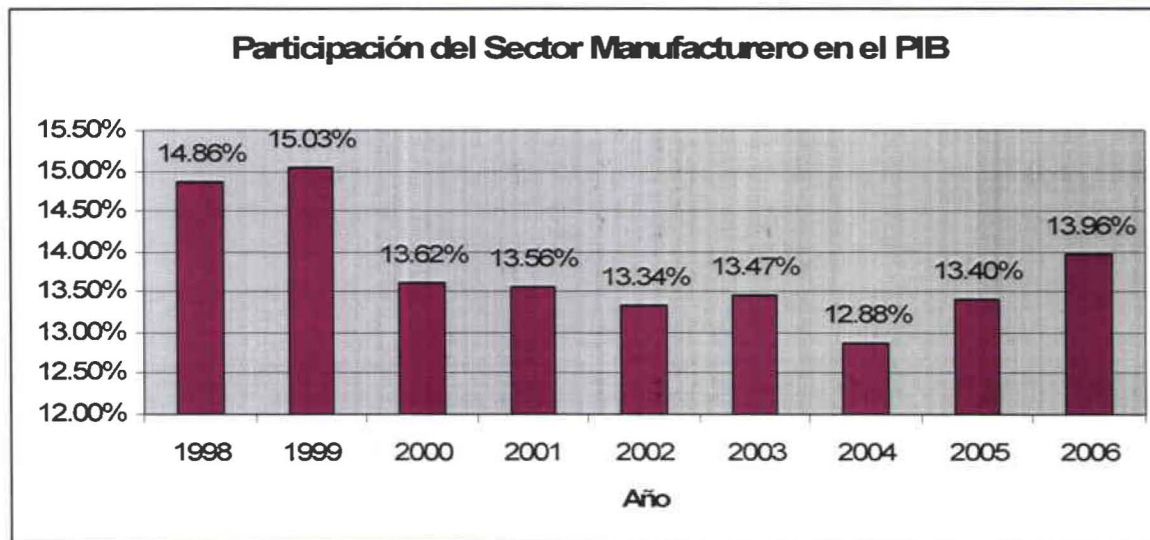
Fuente: BCE- Cuentas Nacionales

Gráfico N° 2.3

Elaboración: Autor.

2.1.2 ENTORNO DEL SECTOR MANUFACTURERO

La participación del sector manufacturero en el producto interno bruto total ha sido muy considerable y similar en los últimos años. En el año 2006 alcanzó el tercer lugar con el 14% del PIB después de la explotación de minas y canteras y el comercio al por mayor y menor con el 21.5% y 14.8% respectivamente.



Fuente: BCE – Cuentas Nacionales

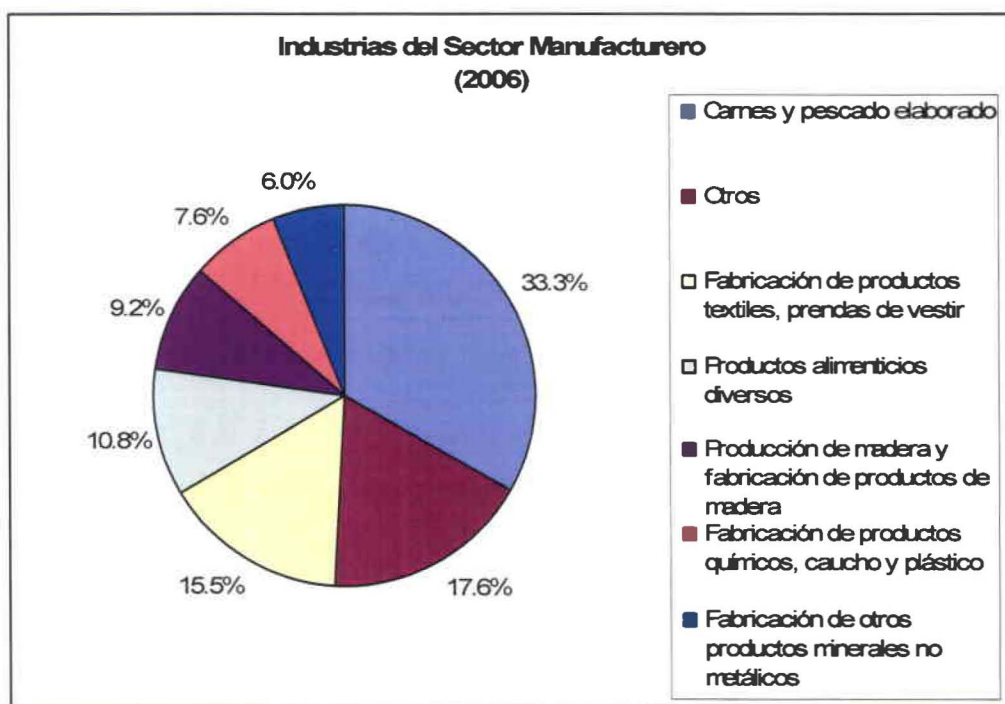
Gráfico N° 2.4

Elaboración: Autor

Tradicionalmente, la base de la economía ecuatoriana ha sido la agricultura. Sin embargo, en 1965 se aprobó una ley de desarrollo industrial que facilitó el establecimiento de fábricas textiles, de artículos eléctricos y farmacéuticos, entre otros productos.³

El sector manufacturero está compuesto por varias industrias y como se observa en el gráfico N° 2.5 las tres más representativas son: Carnes y pescado elaborado con aproximadamente un tercio del PIB del sector manufacturero, fabricación textil y prendas de vestir con el 15.5%, y productos alimenticios diversos con el 10.8%. Solo estas tres industrias cubren el 59.6% del sector, lo que quiere decir que son muy dinámicas y contribuyen de manera importante a la economía del país.

³ Artículo: Ecuador (República) – Economía. Microsoft Encarta 2004



Fuente: BCE – Provisiones Económicas 2006: Producto Interno Bruto

Gráfico N° 2.5

Elaborado por: Autor

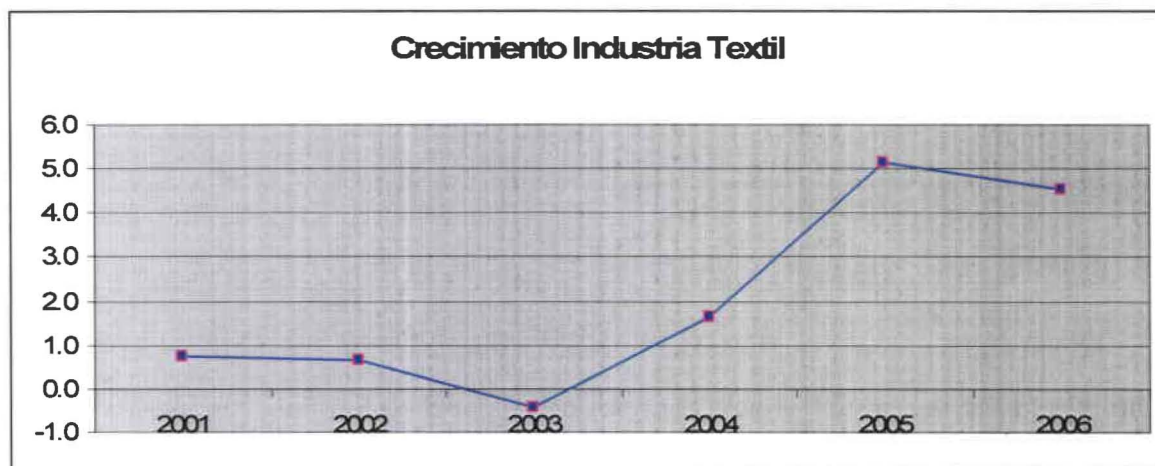
2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 ANTECEDENTES

La fabricación de hilados y tejidos es probablemente una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales en el Ecuador. Inicialmente la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX en que la industria del procesamiento y acabado de algodón se consolidó en el país. En la actualidad las tendencias internacionales de consumo de fibras marcan las pautas de consumo de fibras en la industria textil nacional.⁴

⁴ AITE – Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. <http://www.aite.com.ec/home.asp?idSubMenu=10>

La industria textil forma parte del sector manufacturero y se encuentra en segundo lugar después de la industria de carnes y pescado elaborado. Su crecimiento ha sido bajo en estos últimos años registrando un promedio de 1.55%. En el año 2003 tuvo un descenso del -0.4%. Una de las razones puede ser la disminución drástica de cultivos de algodón con los que se fabrican fibras textiles. En la mejor época de los últimos 14 años (1992 – 2006) fue en 1992 cuando se sembraron 31.200 hectáreas (31.234 toneladas métricas.) El peor año fue 2003 en que solo se cultivaron 600 hectáreas (818 toneladas). El dramático descenso se debió a factores climáticos como El Niño, las fuertes lluvias en Manabí, a más de las pocas horas de sol que no permitieron la maduración de los capullos, señalan los agricultores.⁵ A pesar de todo, la industria a mantenido un crecimiento positivo en los últimos tres años.



Fuente: BCE – Provisiones Económicas 2006: Producto Interno Bruto

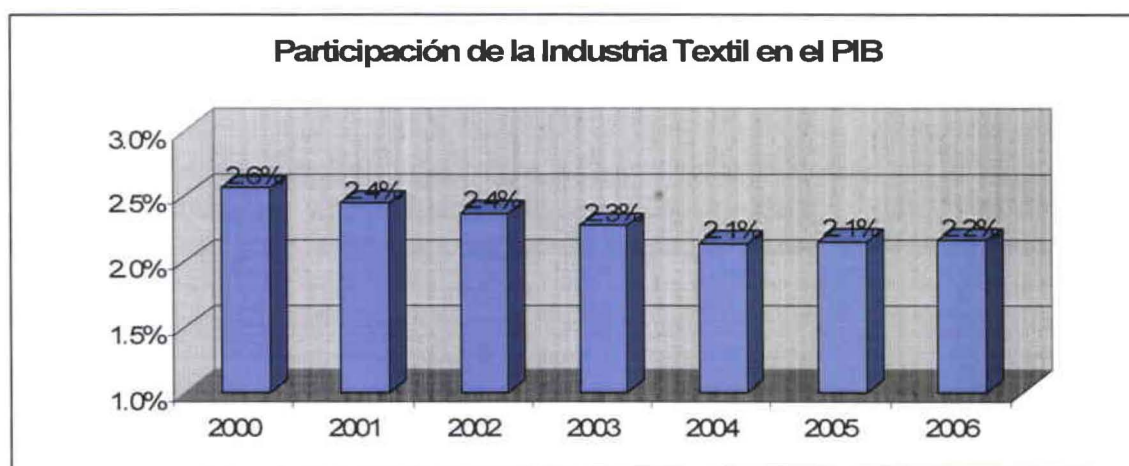
Gráfico N° 2.6

Elaborado por: Autor

⁵ “Sector Algodonero pasa por mala racha.” Diario Hoy 10 de Febrero de 2006, Sección: Dinero.

2.2.2 LA INDUSTRIA TEXTIL

A pesar del crecimiento económico del sector manufacturero, la industria textil no ha evolucionado a la misma velocidad y esto ha provocado la disminución de su participación en el producto interno bruto con el pasar del tiempo.



Fuente: BCE – Provisiones Económicas 2006: Producto Interno Bruto.

Gráfico N° 2.7

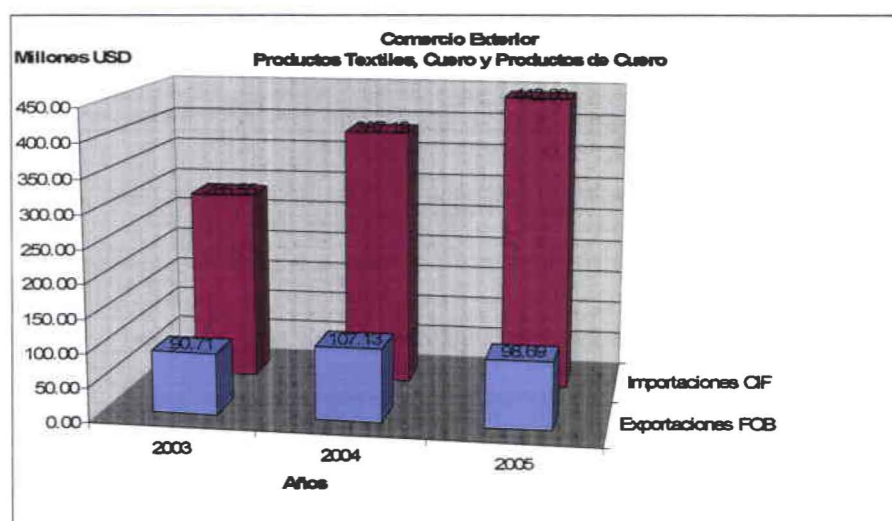
Elaborado por: Autor.

Uno de los problemas que enfrenta la industria textil es la mercancía de contrabando proveniente de terceros países provocando así perjuicios a los empresarios y pérdidas al estado que alcanzaron los 585 millones de dólares durante el período 2000 – 2004 solo por evasión de aranceles e IVA. En el 2005 ingresó sin pagar aranceles al país mercadería por aproximadamente 1000 millones de dólares, según una investigación de la Corporación del Ceeres. Los textiles que entran de forma irregular al país bordean los 180 millones de dólares al año.⁶

⁶ Millonarias Pérdidas por contrabando.” Diario Hoy 13 de Enero del 2006.

Los principales productos exportados de la industria son hilados y tejidos. En el rubro de las confecciones, Ecuador exporta productos fabricados con fibras de calidad: algodón, nylon y poliéster. La oferta exportable ecuatoriana incluye: Prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, camisetas, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc. Las empresas textiles se ubican en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).⁷

Sin embargo, la balanza comercial tiene un saldo negativo en esta industria. En los últimos tres años las exportaciones se han mantenido similares, mientras que las importaciones han crecido significativamente. En el 2003 las exportaciones alcanzaron el 31.7%, en el 2004 el 27.7% y en el 2005 descendió al 22.3% con respecto a las importaciones.



Fuente: BCE – Provisiones Económicas.

Gráfico N° 2.8

Elaborado por: Autor.

⁷ CORPEI – <http://www.corpei.org/inde.asp?LN=SP>

2.2.3 SUB-INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

La mayoría de empresas de confección que se encuentran en el país son empresas familiares, pequeñas y no muy sofisticadas. Un alto porcentaje de los pobladores de ciudades como Atuntaqui y Pelileo se dedican a esta actividad. A pesar de ser empresas pequeñas, en los últimos años se han hecho esfuerzos para mejorar la producción y darse a conocer en el país y en el exterior. Algunas de las medidas tomadas ha sido la creación de centros comerciales y ferias que estimulen las ventas de sus productos.

Se calcula que existen 500 talleres y fábricas textiles solo en el cantón Antonio Ante, donde el índice de desempleo es uno de los más bajos del país. Este indicador está en cinco por ciento frente al 12 nacional, dice el alcalde Richard Calderón. De una población de 40.000 personas, el 70% se dedica a la industria textil.

Desde el año 2000 se ha realizado la expoferia de Atuntaqui para ofertar sus confecciones. Con el eslogan "Atuntaqui está a la moda" se esperó la llegada de aproximadamente 90.000 visitantes en la feria del año 2006, la mayoría de la ciudad de Quito.⁸

Pelileo también es una ciudad netamente textil, en donde se calculan unas 800 talleres de confección de los cuales el Cabildo solo tiene registro oficial de 137. La producción mensual de esta ciudad es de aproximadamente 500.000 prendas de

⁸ http://elcomercio.terra.com.ec/solo_texto_search.asp?id_noticia=18145&anio=2006&mes=2&dia=25

tela d nım (Jean). Se estima que el 40% de la población de 52.000 habitantes, se dedica a esta actividad.

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 ANTECEDENTES

TINTULAV se creó debido a la necesidad de CREACIONES DAP de integrarse verticalmente hacia atrás para contar con un servicio de lavandería eficiente y así mejorar la calidad de su producto final. Existe la capacidad necesaria para brindar dicho servicio a otras empresas de confecciones que lo requieran.

2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio de la empresa TINTULAV es dar el servicio de lavandería industrial a las empresas de la industria textil que se dediquen a confeccionar prendas de vestir que requieran algún proceso de lavado en sus telas.



⁹ Esquema del análisis tomado de: El sentido de los negocios, Dan Thomas, Pág: 18

2.3.3 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA

2.3.3.1 FACTORES POLÍTICOS

El país es conocido por su gran inestabilidad política. Las agendas programadas por el gobierno no pueden concretarse debido a los constantes cambios de ministros y funcionarios de altos cargos públicos, incluido el presidente de la república. Esto ha provocado la desconfianza en el gobierno por parte del sector empresarial e inversionista, no solo a nivel interno sino también en el exterior.

2.3.3.1.1 Crisis Políticas

El Ecuador se ha ganado merecida fama de derrocar presidentes elegidos en las urnas. En los 10 últimos años han pasado por Carondelet siete presidentes, un promedio de un año y medio por cada mandatario, lo que genera inestabilidad política y desconfianza en el país.

En la actualidad, la creación de la asamblea constituyente que dictará la nueva constitución del Ecuador a generado incertidumbre en muchos ciudadanos ya que es dominada por el partido gobiernista y debido a la mayoría de escrutinios obtenidos gracias a la elección popular, tiene carta abierta para realizar los cambios que desee, sin tener una oposición representativa con quien debatir los temas de la nueva constitución.

Uno de los temores generalizados en la ciudadanía es que el Presidente de la República influya en las decisiones de la asamblea pudiendo así favorecer intereses personales o de sectores específicos en lugar de favorecer los intereses generales de la nación.

La asamblea constituyente tiene plenos poderes para de reestructurar todo el marco jurídico que rige al país, por lo que se teme que llegue a darse un estado de hecho en algún momento y que se pierdan las garantías constitucionales básicas de las que gozan los ciudadanos ecuatorianos, así como las garantías del el sector privado.

Los acontecimientos políticos actuales pueden tener repercusión, no sólo en la industria textil, sino en la industria en general ya que se replantearán aspectos legales, económicos, sociales, tributarios, etc.

2.3.3.1.2 Tatrado Libre Comercio (TLC)

Los empresarios ecuatorianos estaban muy entusiasmados por el Tratado de Libre Comercio que se estaba negociando desde hace algún tiempo con los Estados Unidos de Norte América, ya que cerca de un 30% de las exportaciones no petroleras del Ecuador tienen como destino este país.

Sin embargo, en mayo del 2006 los Estados Unidos rompió las negociaciones como medida de presión, en defensa de las transnacionales petroleras privadas, ante la doble decisión del gobierno de Ecuador: I) demandar una renegociación de

la participación del Estado en las rentas generadas por los nuevos precios del crudo, mediante la aplicación de reformas a la Ley de Hidrocarburos; y, II) la resolución de declarar la caducidad del contrato con la Occidental Petroleum (OXY) y la reversión de sus instalaciones a favor estado ecuatoriano.¹⁰

Al no firmar un TLC con Estados Unidos, el Ecuador pierde competitividad frente a Colombia y Perú, países andinos que ya firmaron el tratado y que se encuentran en su fase de implementación. Estos países mantendrán las preferencias arancelarias del ATPDEA y sumarán más productos a la lista de aranceles 0.

2.3.3.2 FACTORES LEGALES

El Ecuador ha tenido varios tropiezos en los últimos años debido a los escándalos de corrupción y politización de la función judicial del estado. Esto ha contribuido a la desconfianza en el sistema por parte de la población nacional como internacional, así como al aumento del riesgo país y a la disminución de nuevas inversiones extranjeras y locales.

Con la caída de la Corte Suprema de Justicia en el 2004 y la instalación de la nueva Asamblea Constituyente en el 2007, la incertidumbre crece debido a que no se sabe cuales serán las nuevas políticas de estado hacia el sector privado ni los requerimientos legales para la creación de una compañía.

¹⁰ http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=5101

En la actualidad se necesitan seguir varios trámites para la constitución de una compañía en el Ecuador:¹¹

- Aprobación de la constitución
- Publicación del extracto
- Certificación municipal
- Afiliación a la Cámara de Industrias
- Registro Mercantil
- Anotación marginal en una Notaría
- Obtención del R.U.C.
- Inscripción en Registro de Propietarios

2.3.3.3 FACTORES SOCIALES

2.3.3.3.1 Migración

La migración es un problema económico y social que se ha venido dando desde hace varios años en el Ecuador a causa de las difíciles condiciones económicas de la población.

Los principales destinos de los emigrantes son: Estados Unidos, España e Italia. Cerca de un 20% de ecuatorianos han salido del país, y un 5% de ellos reside en España.¹²

¹¹ http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm

¹² <http://www.ua.es/dossierprensa/2005/04/29/9.html>

Debido a la migración, se desintegran familias enteras, donde niños y adolescentes que viven sin sus padres son un blanco fácil de la delincuencia y de los vicios, deteriorando así la estructura social del Ecuador.

La industria textil se ve muy afectada debido a la migración ya que la mano de obra calificada que trabaja en esta industria y que es muy difícil de reemplazar, viaja en busca de mejores oportunidades y se va disminuyendo con el tiempo.

2.3.3.3.2 Huelgas

La población ecuatoriana se ha acostumbrado a protestar ante cualquier tipo de cambio político o económico. Muchas de estas protestas vienen en forma de huelgas, principalmente por parte del sector público, en donde se cierran hospitales, carreteras e instituciones del estado, perjudicando así a todo el sector productivo del país.

Las huelgas también incrementan el riesgo país y espantan la inversión extranjera ya que generan incertidumbre y pérdidas económicas a los empresarios.

2.3.3.3.3 Corrupción

La sombra de la corrupción ha cubierto al país por varios años, empezando por varios líderes políticos que en lugar de dirigir de manera justa y honesta las instituciones del estado, promueven este anti-valor en la ciudadanía con su mal ejemplo.

En marzo de 1998 se creó la Comisión de Control Cívico de la Corrupción. El objetivo de crear la entidad con representantes de diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana fue acoger la protesta de los ciudadanos que rechazaban los actos de corrupción cometidos por gobiernos anteriores, así como de futuros regímenes.¹³

La corrupción también genera competencia desleal en la industria textil, ya que mientras unas empresas pagan todas sus obligaciones con el estado y sus trabajadores, otras no lo hacen, obteniendo así menores costos de producción y mayores beneficios.

2.3.3.3.4 Clases Socio-Económicas

El 51% de las personas en Ecuador vive en condiciones de pobreza y el 16% en la indigencia, según revelaron los resultados preliminares de un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) difundido el 19 de Junio del 2006.¹⁴

Estas estadísticas nos dan una clara perspectiva de cómo está distribuida la riqueza en el país. La mayoría de la población ecuatoriana pertenece a las clases baja y media. El 20% de los hogares más ricos recibe el 47,9% del ingreso per cápita mientras el 20% más pobre recibe el 5,4%. El consumo es ligeramente mejor distribuido que años atrás; sin embargo, la diferencia entre los ricos y los pobres sigue siendo inmensa.¹⁵

¹³ <http://www.comisionanticorrupcion.com/paginas/informacion.asp?idarca=1&idsec=1>

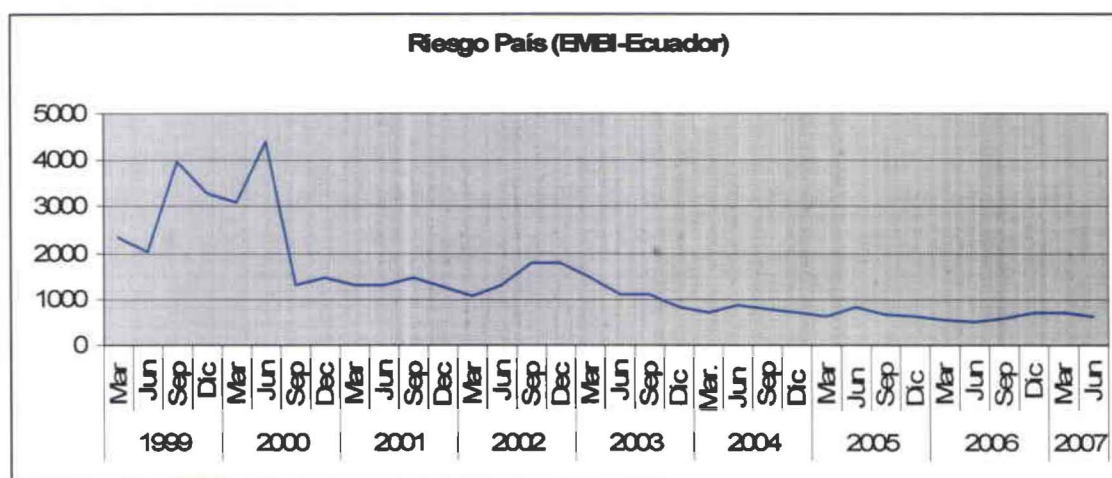
¹⁴ <http://www.eluniverso.com/2006/06/20/0001/9/983C3A9370D84E46B361C5B4FFC4023F.aspx>

¹⁵ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=229334

Estas desigualdades perjudican a todos los pobladores del país, tanto a consumidores como productores. No se elevan las condiciones de vida de la población en general y su poder adquisitivo se ve cada vez más reducido. Por otro lado, las empresas no pueden expandir sus mercados ya que los segmentos pudientes son una minoría.

2.3.3.4 FACTORES ECONÓMICOS

2.3.3.4.1 Riesgo País



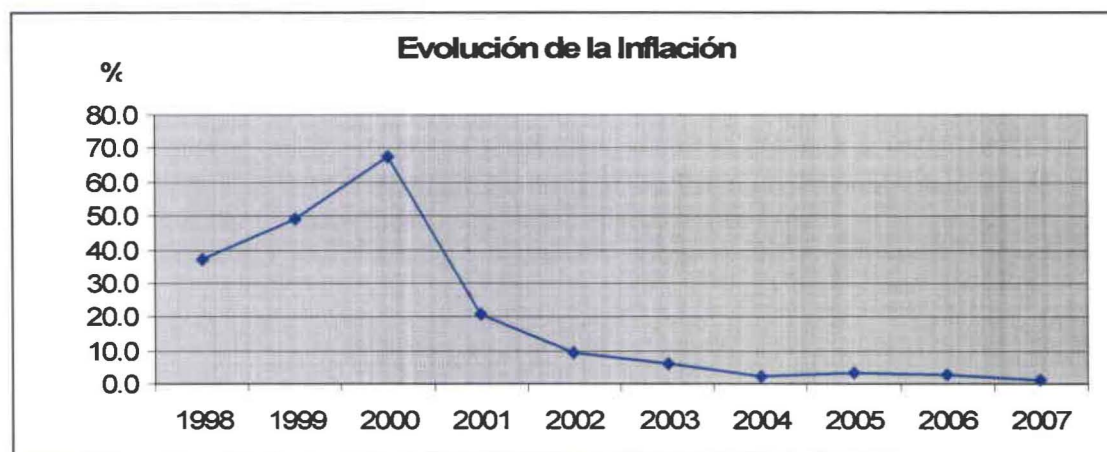
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Gráfico N° 2.9

Elaborado por: Autor

El riesgo país tiene una volatilidad muy alta en el Ecuador. Esto se debe a las constantes crisis económicas, políticas y jurídicas por las que ha atravesado en los últimos años. Sin embargo si comparamos el índice EMBI del año 2000 con el del 2006, se puede observar una disminución de más del 50%, algo favorable para las inversiones en el país ya que indica una mayor estabilidad con el pasar del tiempo.

2.3.3.4.2 Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Gráfico N° 2.10

Elaborado por: Autor

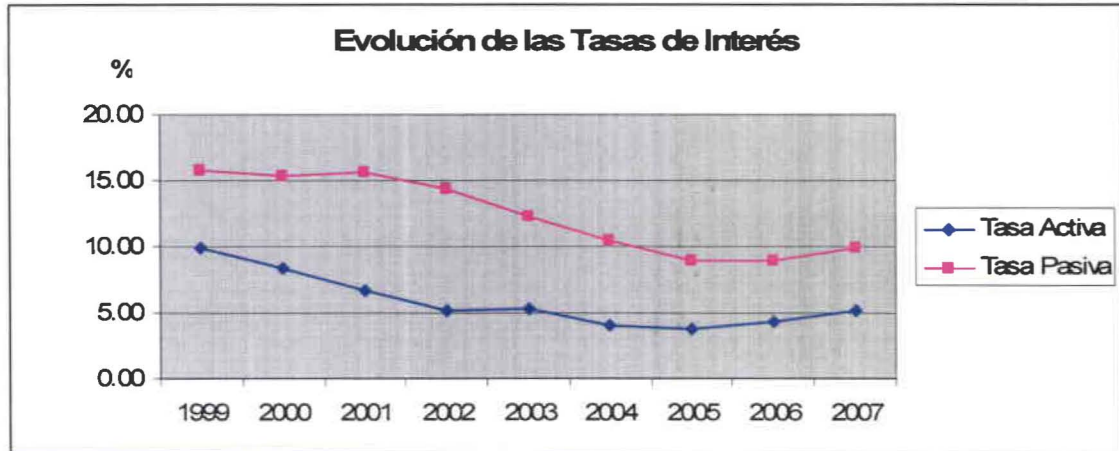
La inflación también se ha reducido gracias a la estabilidad económica que ha venido experimentando el país desde la dolarización en el año 2000.

Gracias a índices de un solo dígito las empresas se benefician al no tener que sobre abastecerse en inventarios por miedo a la subida exagerada de precios como en los años en donde teníamos índices inflacionarios muy elevados, es más fácil elaborar previsiones y presupuestos con un menor margen de error y el poder adquisitivo se mantiene a lo largo del tiempo.

La inflación no necesariamente es perjudicial para la economía de un país, siempre que sea moderada, es decir que no exceda digamos entre un 3 o 5%. La inflación moderada se considera como el elemento que engrasa las ruedas de la industria y comercio.¹⁶

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

2.3.3.4.3 Tasas De Interés



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Gráfico N° 2.11

Elaborado por: Autor

El Ecuador ha sido conocido por tener tasas de interés muy altas, pero desde la adopción del dólar como moneda local, las tasas han ido decreciendo hasta llegar a niveles más competitivos. Sin embargo la realidad difiere un poco de los datos estadísticos presentadas por las instituciones del estado ya que la mayoría de empresas y personas no tienen acceso a la tasa activa referencial sino a la tasa máxima convencional que es un 50% mayor. Además las nuevas tasas del sistema bancarios que pretendieron eliminar las comisiones y los gastos adicionales que cobraban los bancos, son inclusive más altas que las anteriores, elevando considerablemente el precio del dinero, siendo muy alto para una economía dolarizada.

2.3.3.4.4 Empleo

La mano de obra especializada es indispensable para el crecimiento de la industria textil y para el negocio de lavanderías ya que el capital humano es un factor importante en especial para aquellas actividades que requieren un cierto grado de capacitación.

En la actualidad la mano de obra especializada se está viendo reducida debido a la constante emigración de ecuatorianos, lo que perjudica a las empresas y a la economía del país.

Otro de los problemas la mano de obra local es mucho más cara que la mano de obra de países vecinos como Colombia y Perú. Esto causa altos costos y la consecuente pérdida de competitividad a las empresas, así como también se ven afectados muchos ecuatorianos que pierden sus puestos de trabajo debido a la contratación de extranjeros.

Otro punto crítico en el factor empleo es la poca flexibilidad laboral con la que cuenta el país. Muchas de las empresas que tienen empleados deficientes no pueden reemplazarlos debido al exagerado proteccionismo de los trabajadores que ha causado incompetividad frente a otros países con flexibilidad laboral, donde los trabajadores se mantienen por bueno y competente, no por los altos costos de sus despidos. “Un Código de 1938 con más de 600 artículos no corresponde a un mundo actual.” (Ministro de Trabajo José Serrano)¹⁷

¹⁷ http://elcomercio.terra.com.ec/solo_texto_search.asp?id_noticia=46091&anio=2006&mes=10&dia=25

2.3.3.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología es un factor fundamental en casi todos los negocios de la actualidad. Gracias a ella se agilitan procesos, aumenta la precisión y mejoran las comunicaciones.

En la industria textil por ejemplo, las maquinarias son indispensables en todos los procesos y mientras más avanzadas sean estas se obtiene mejor calidad y mayor productividad. Los programas de software también son de gran ayuda para facilitar y controlar de manera eficiente los procesos de un negocio.

La tecnología facilita la comunicación con los miembros de la empresa, con los proveedores y con los clientes, utilizando medios innovadores como el Internet, que nos permiten estar informados constantemente.

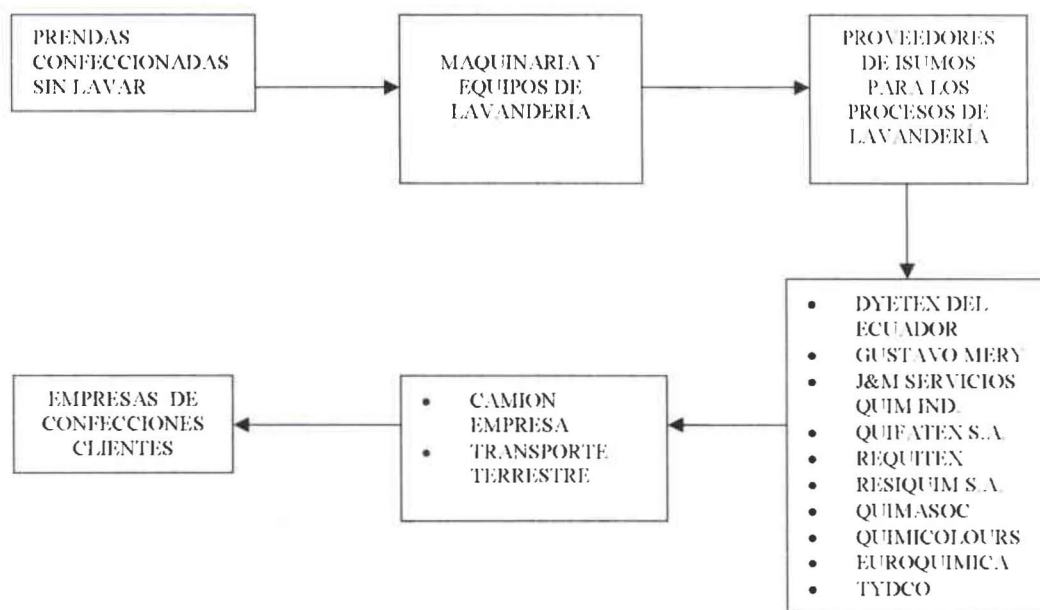
El negocio de lavanderías utiliza maquinaria especializada que requiere de un cierto grado de tecnología para funcionar adecuadamente y agilizar los procesos de lavado para así ofrecer un servicio de calidad.

2.3.3.6 FACTOR AMBIENTAL

Para evitar la polución de nuestro planeta es necesario adoptar políticas ambientales que reduzcan en lo posible la contaminación. Algunas de estas medidas pueden ser el reciclaje de desperdicios y retazos textiles, la reutilización

del agua en los procesos de lavado mediante una planta de tratamiento y el uso de calderos con tecnología avanzada que reduzca o evite la emisión de gases nocivos para el medio ambiente.

2.3.4 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENÉRICO



2.3.4.1 MATERIAS PRIMAS PRINCIPALES PARA EL LAVADO DE PRENDAS

2.3.4.1.1 Diesel

Es el combustible que usa el caldero para poder crear vapor y hacer funcionar a las máquinas involucradas en casi todos los procesos de lavandería.

2.3.4.1.2 Agua

Es el elemento esencial para que se mezclen los diferentes productos químicos y se pueda lavar la producción.

2.3.4.1.3 Permanganato De Sodio

Regulado por el CONSEP, sirve para descolorar y desgastar la tela índigo.

2.3.4.1.4 Acido Arsénico

Sirve para regular el PH del agua según el proceso que se realice.

2.3.4.1.5 Piedra Pómez

Utilizada para golpear y desgastar la tela en las máquinas lavadoras.

2.3.4.1.6 Suavizante

Para dar una sensación de suavidad a las prendas una vez terminado el proceso de lavado.

2.3.4.1.7 Cloro

Para descolorar o blanquear las prendas.

3.3.4.1.8 Enzimas

Para que destruyan los tejidos de las telas.

2.3.4.1.9 Colorantes

Sirve para teñir de diferentes colores a las telas crudas.

2.3.4.1.10 Sal Industrial

Sirve para fijar los colorantes impregnados en los tejidos.

2.3.4.2 HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Las herramientas y equipos utilizados en los distintos procesos de lavado de prendas de vestir son los siguientes:

#	DETALLE
1	LAVADORA INDUSTRIAL 900 lbs
1	LAVADORA INDUSTRIAL 400 lbs
1	LAVADORA INDUSTRIAL 300 lbs
2	SECADORAS 250 lbs
3	LAVADORAS MUESTRAS 30 lbs
1	CENTRIFUGA 200 lbs
1	CENTRIFUGA 250 lbs
1	CENTRIFUGA MUESTRAS 30 lbs
1	CALDERO DE 100 BHP
5	MODULOS PARA MANUALIDAES

2.3.4.3 PROVEEDORES

Las principales empresas proveedoras de materia prima para el servicio de lavandería son las siguientes:

- EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE
- DYETEX DEL ECUADOR
- GUSTAVO MERY
- J&M SERVICIOS QUIM IND.
- QUIFATEX S.A.
- REQUITEX
- RESIQUIM S.A.
- QUIMASOC
- QUIMICOLOURS
- EUROQUIMICA
- TYDCO

2.3.4.4 FABRICANTES

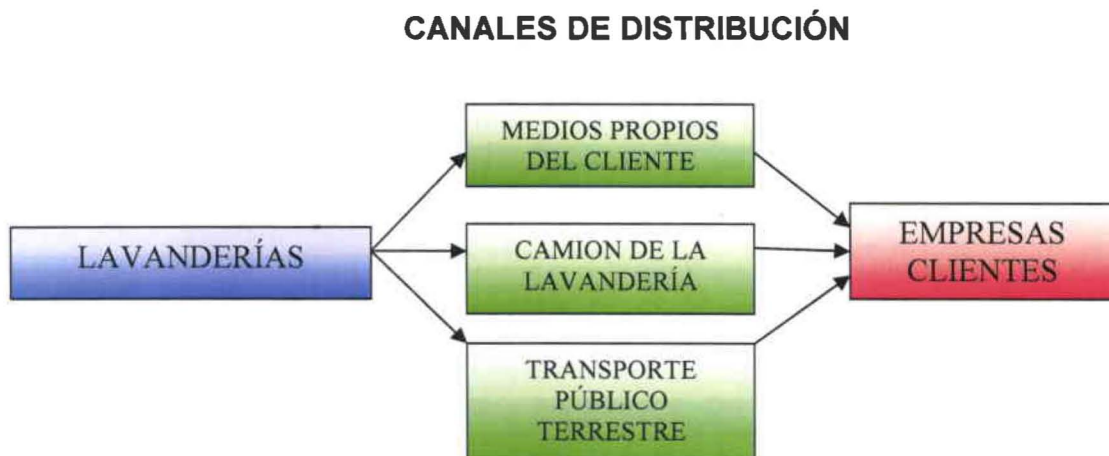
En la industria textil existen varias empresas que se dedican al servicio de lavandería industrial como por ejemplo:

- Procesos y Colores
- Procontex
- Ecuavalavados

- Prolatex
- Macamba
- American Jean
- Química Nacional
- Preixel
- Ecuacolor

2.2.4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de la industria pueden ser tres: La producción que requiera cliente de la planta por medios propios, con el camión de la empresa, o por medio de transporte público terrestre.



Elaborado por: Autor

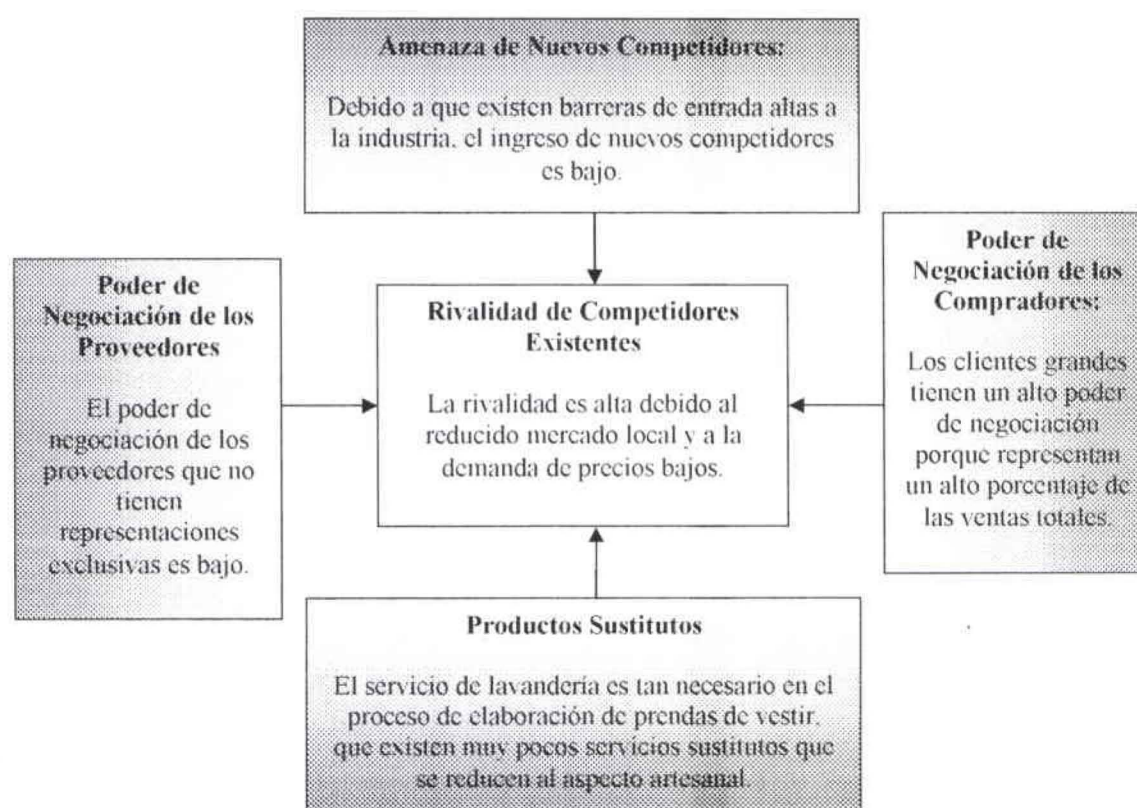
Gráfico Nº 2.12

2.3.4.6 CONSUMIDOR

Debido a la naturaleza del negocio, los consumidores son empresas del sector manufacturero, de la industria textil que confeccionen prendas de vestir principalmente en tela índigo, gabardina y punto, las cuales requieren pasar por distintos tipos de procesos de lavandería antes de salir al mercado.

2.3.5 FUERZAS COMPETITIVAS

Las cinco fuerzas de Porter actúan y explican un sector, por lo que debe analizarse de cara a conseguir una estrategia de acción.¹⁸



Elaborado por: Autor

Gráfico N° 2.13

¹⁸ Dirección Estratégica, Santiago Garrido Pág. 146

2.3.5.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores existe, sin embargo se requiere de varios factores para brindar el servicio de lavandería los cuales se convierten en barreras de entrada. Algunos de estos son:

Maquinaria.- se necesitan diferentes tipos de máquinas industriales especializadas para poder realizar los procesos de lavandería.

Espacio físico.- un espacio suficientemente grande en donde puedan trabajar las máquinas y el personal de lavandería de manera normal.

Conocimientos.- conocimientos necesarios que se aplican en este tipo de negocio sobre químicos, formulación de procesos, procedimientos, fibras textiles, acabados, etc.

2.3.5.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre los competidores existentes es alta debido a que el mercado nacional es reducido. La mayoría de los consumidores son empresas de confecciones que se inclinan por los precios bajos antes que por la calidad del producto final.

2.3.5.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este caso sería “Servicios Sustitutos” ya que se trata de un producto intangible. Los servicios sustitutos para este tipo de negocio se reducen a los procedimientos artesanales que podrían utilizar los confeccionistas que no deseen enviar su producción a las lavanderías. Estas prácticas son poco probables en la actualidad debido a la demanda constante de productos mejorados que a su vez exigen procesos vanguardistas que no los puede ofrecer un artesano, por lo que se concluye que es un servicio con muy pocos sustitutos.

2.3.5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Una frase muy conocida en mercadeo es: “El cliente siempre tiene la razón.” Esta frase hace alusión al poder de negociación que tienen los clientes en la mayoría de industrias. La textil no es la excepción. Por lo general, si el cliente no se siente satisfecho con el producto o servicio simplemente no lo compra. Esto se da con mayor facilidad si el cliente es grande y representa una proporción significativa de las ventas de una empresa. El poder de negociación de los clientes crece aún más ya que existen competidores que luchan constantemente por conseguir esas ventas

2.3.5.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores varía según el volumen de compras que haga una determinada empresa. Si la empresa es grande y compra volúmenes altos, entonces el poder de negociación de los proveedores disminuye y

se permiten tratamientos especiales. Si la empresa es pequeña y sus compras son bajas, el poder de negociación de los proveedores sube y la empresa debe ajustarse a las políticas impuestas. Debido a la gran cantidad de proveedores nacionales y extranjeros que existen en la industria, su poder de negociación es generalmente bajo, excepto algunos proveedores que tienen representaciones exclusivas en el país y que son demandadas por el mercado debido a su calidad.

2.3.6 EVALUACIÓN GENERAL DE LA PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

- El crecimiento promedio del sector manufacturero en los últimos 5 años ha sido del 4.84%, situándose muy cerca de la tasa de crecimiento promedio del PIB total que es del 5.17%. En el año 2006, el sector manufacturero se ubicó en el tercer puesto con el 13.96% de participación del PIB, demostrando que es un sector indispensable para el desarrollo del país.
- La evolución de la industria textil en los últimos 5 años ha sido lenta, con un crecimiento promedio del 1.55%. Sin embargo en el año 2005 se registró un incremento significativo con respecto al año 2004 con una tasa del 5.1% y manteniendo en el 2006 el 4.5% lo que indicaría una posible recuperación.
- Las constantes crisis políticas y económicas, influyen en factores que no benefician al país como por ejemplo el desempleo, la migración, las altas tasas de interés, etc. Estos son factores que afectan tanto a la industria textil como a las demás industrias.

- Uno de los problemas más graves que enfrenta la industria es la competencia desleal que se desencadena a partir del ingreso de mercaderías de contrabando.

CAPITULO III

Investigación de Mercado



CAPITULO III

3.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

¿ Es posible ingresar exitosamente al mercado de lavanderías textiles industriales del Ecuador?

3.1.1 EL PAPEL ADOPTADO

El problema de información se lo abordará desde el punto de vista del Gerente y Presidente de la empresa TINTULAV S.A.

3.1.2 OPORTUNIDAD

Tintulav S.A. se enfrenta ante la oportunidad de brindar servicios de lavandería industrial a Creaciones DAP S.A., empresa de propiedad familiar, dedicada a la confección de prendas de vestir. Debido a que la capacidad de Tintulav S.A. es mucho mayor a los requerimientos de Creaciones DAP S.A., se ha decidido ofrecer los servicios de lavandería industrial a otras empresas de confecciones y de la industria textil en general. De esta manera se pretende ingresar exitosamente al mercado y llegar a ser líder en servicios de lavandería a nivel nacional

3.1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar los factores críticos de las lavanderías textiles industriales para penetrar en el mercado y ganar participación.

3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir las características que debe tener el servicio de lavandería para ser considerado excelente.
- Conocer el perfil de la producción local.
- Identificar a los principales competidores del mercado.
- Establecer políticas atractivas para los potenciales clientes.

3.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

- Determinar si el factor precio ó el factor calidad influye más en los potenciales clientes.
- Descubrir los procesos de lavandería más utilizados.
- Conocer los tiempos de entrega de producción más aceptables.
- Establecer qué valores agregados al servicio son más atractivos e innovadores.
- Detectar falencias en la competencia para convertirlas en ventajas competitivas.

- Imitar y mejorar las fortalezas de la competencia.
- Estimar el volumen de producción de las principales empresas locales.
- Distinguir a los clientes potenciales más idóneos para la planeación y ejecución de estrategias focalizadas.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. CARACTERÍSTICAS

Dado que el servicio que se pretende ofrecer es de tipo industrial, la investigación de mercado tendrá las siguientes características:

- No se utilizó un modelo matemático para determinar el tamaño de la muestra debido a que no se logró establecer el tamaño real del mercado. En su lugar se consideró a las empresas más representativas de la subindustria de la confección de la ciudad Quito y sus proximidades dando como resultado 12 empresas. (Ver al literal 3.3.2)
- Para la colecta de datos primarios se utilizarán cuestionarios que se llenarán en forma de entrevistas a los propietarios y gerentes de las empresas de confecciones. (Ver anexo A.1)
- Se utilizará el método inductivo, que parte de lo particular hacia lo general.
- La información que arroje la investigación será de carácter cualitativo y cuantitativo.
- Las encuestas se realizarán de manera personal y en el lugar de trabajo del encuestado.

- Las respuestas serán grabadas en su totalidad en archivo digital para constatar su veracidad y para su análisis detallado.
- El plazo para el desarrollo de la investigación será de aproximadamente un mes.

3.3.2 PARÁMETROS PARA LA SELECCIÓN DE ENCUESTADOS:

- Empresas legalmente constituidas
- Empresas de confecciones de prendas de vestir.
- Producción considerable mensual, mínimo 3.000 prendas.
- Sin lavandería propia.
- Ubicadas en la ciudad de Quito, Ambato y Pelileo ó sus alrededores.
- Dispuestas a brindar información para la presente investigación.

3.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS DE CONFECCIONES:

- Gerardo Noboa – Gerente General de Creaciones DAP S.A.
- Silvia Terán – Ejecutiva de Ventas de Intertelas Cia. Ltda.
- Roberto Godoy – Gerente General de Pomme International Cia. Ltda.
- Ramiro Pinos – Ejecutivo de Ventas de Distritex S.A.
- Guía telefónica de Andinatel S.A.

3.3.4 PROGRAMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

PROGRAMACIÓN				
ACTIVIDADES	Semana			
	1	2	3	4
Pre selección de encuestados	x			
Encuestas en la ciudad de Ambato		x		
Encuestas en la ciudad de Pelileo		x		
Encuestas en la ciudad de Quito			x	x
Transcripción, tabulación y análisis de datos				x

Elaborado por el Autor

Tabla 3.1

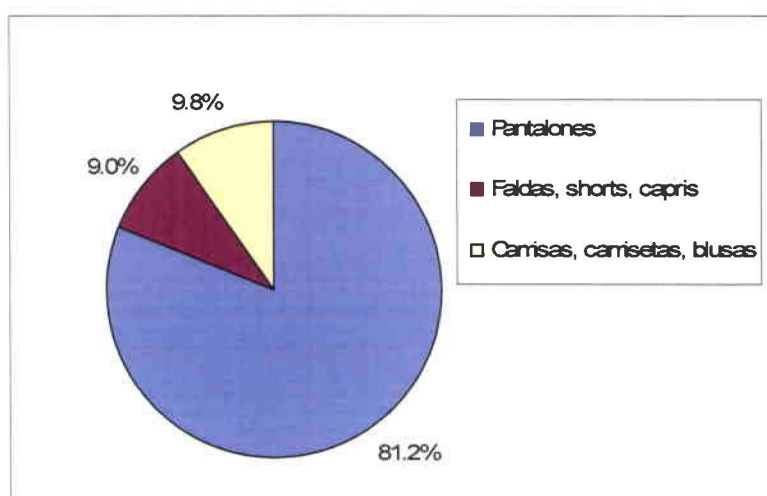
3.4 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

1 ¿Cuánto es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?

La producción del total de empresas encuestadas suman 97.500 prendas mensuales aproximadamente.

2 ¿En que tipo de prendas se distribuye su producción aproximadamente?

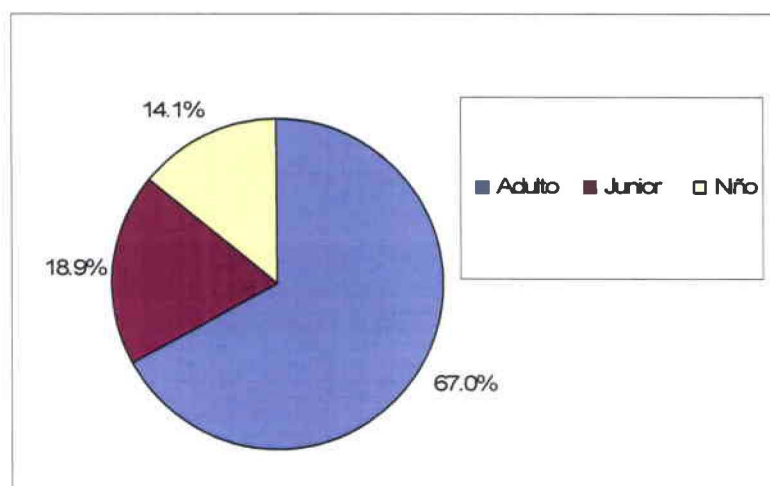
Todas las empresas hacen principalmente pantalones, llevándose este tipo de prenda el 81,2% de la producción total, las faldas, shorts y capris el 9,0% y las camisas, camisetas y blusas el 9,8%.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.1

El 67,0% de la producción está destinada a adultos, el 18,9% a junior y el 14,1% a niño.

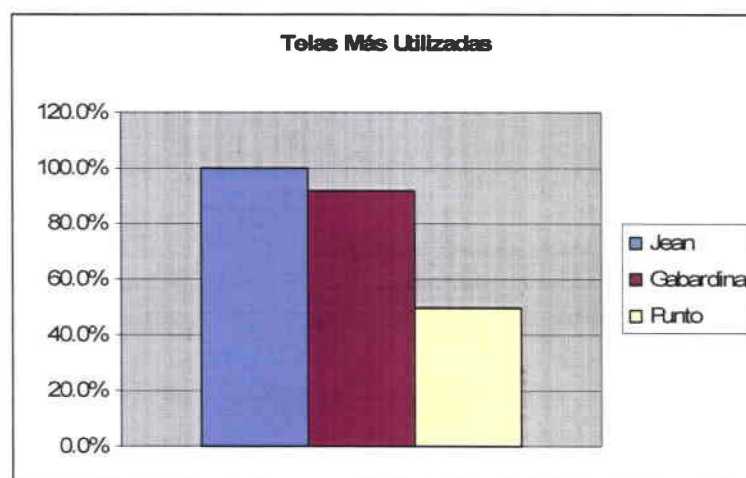


Elaborado por el Autor

Gráfico 3.2

3 Su empresa produce prendas en tela:

El 100% de las empresas utiliza tela jean, seguido por gabardina con el 91,7%, y tela de punto que es utilizado por el 50% del total de empresas.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.3

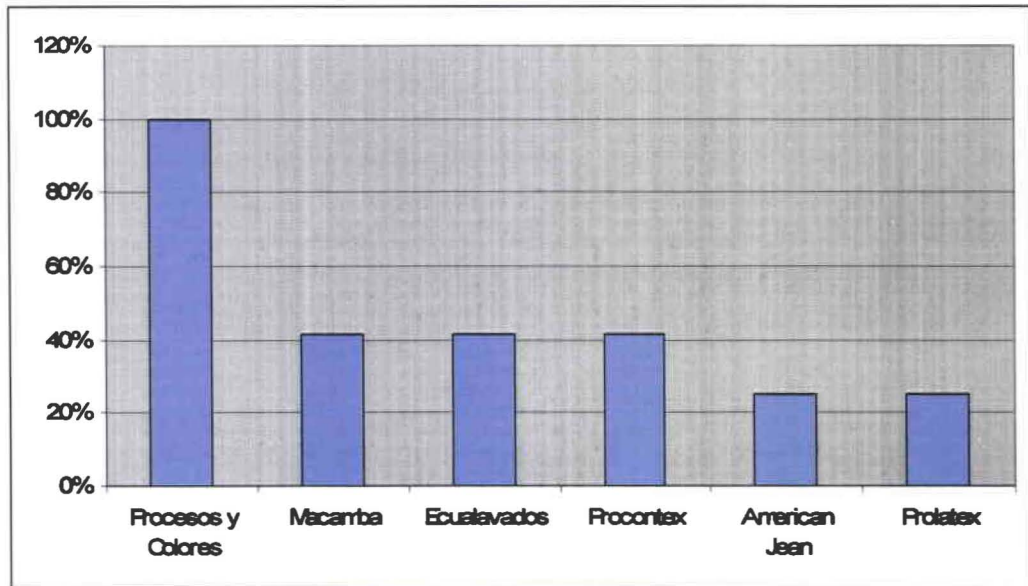
4 ¿Qué lavanderías textiles industriales conoce?

Las lavanderías mencionadas por los encuestados son las siguientes:

- Procesos y Colores
- Preixel
- Macamba
- American Jean
- Ecuavados
- Prolatex
- Procontex

- Química Nacional
- Ecuacolor

El 100% de los encuestados mencionaron Procesos y Colores, siendo esta la más conocida, seguida por Macamba, Ecuavalavados y Procontex en el segundo puesto.

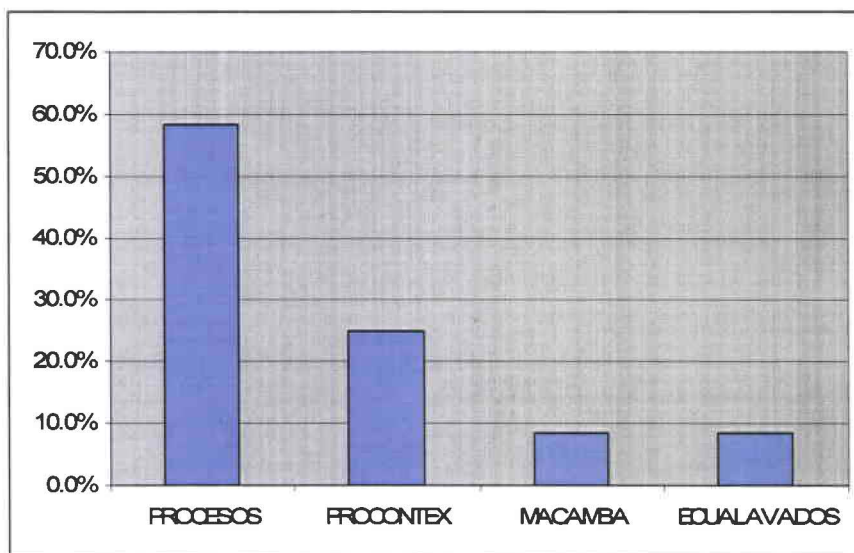


Elaborado por el Autor

Gráfico 3.4

5 ¿A cuál considera la mejor?

El 58,3% de las empresas señalaron a Procesos y Colores como la mejor lavandería, seguido por Procontex con el 25% y Macamba y Ecuavalavados con el 8,3%.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.5

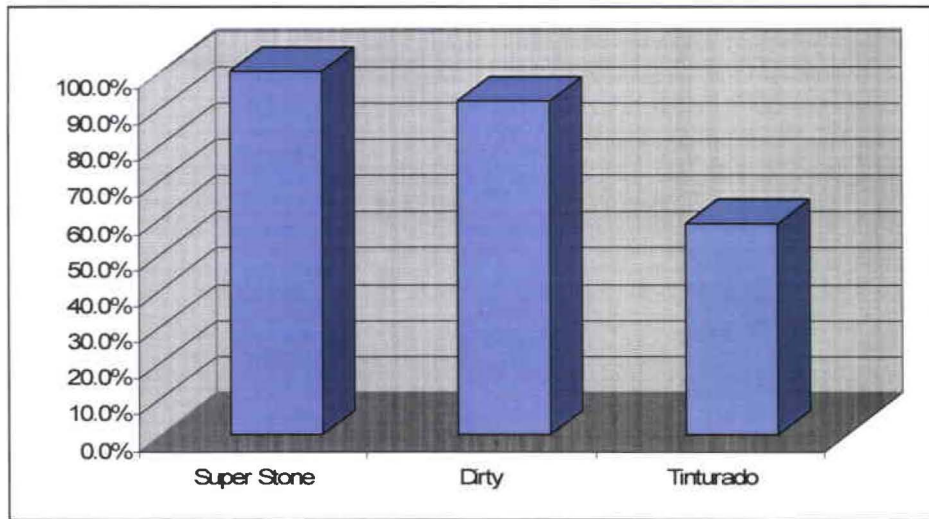
6 ¿Por qué?

Los factores que influyeron para la elección de la mejor lavandería son los siguientes:

- Procesos de lavado
- Variedad de procesos
- Actualización e innovación
- Experiencia

7 ¿Cuáles son los procesos de lavado más utilizados?

El Super Stone es el único proceso utilizado por todas las empresas encuestadas, seguido por el Dirty con el 91,7% y el Tinturado con el 58,3% del total de empresas.

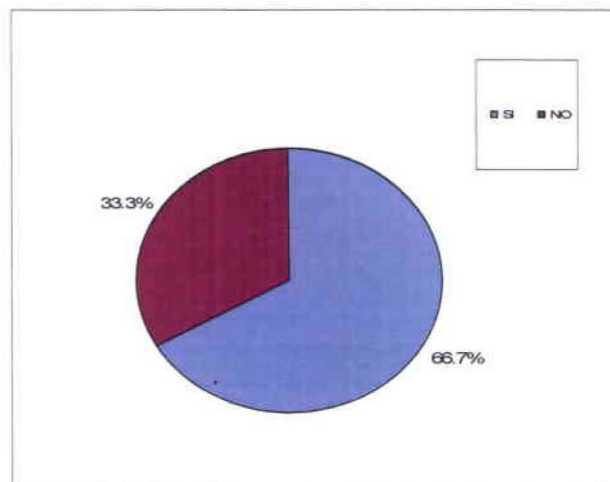


Elaborado por el Autor

Gráfico 3.6

8 ¿Hace las manualidades en su propia empresa?

Una tercera parte de las empresas no hacen manualidades en su propia empresa.

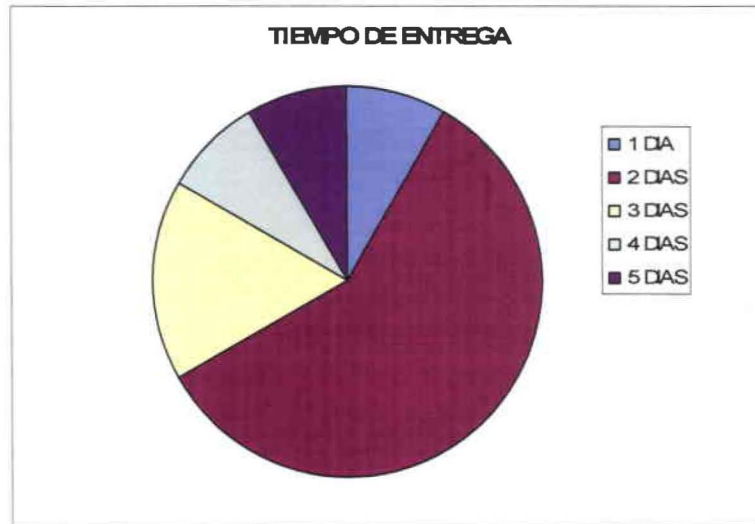


Elaborado por el Autor

Gráfico 3.7

9 ¿Cuál es el tiempo de entrega de producción que considera racional en una lavandería?

El 58,3 % de las empresas considera que el tiempo de entrega en una lavandería debería ser de 2 días.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.8

10 ¿Enumere del 1 al 7 los factores más importantes para Usted de una lavandería, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante?

Los tres factores más importantes fueron:

1. Calidad del producto final
2. Tiempo de entrega
3. Asesoría constante sobre tendencias de lavado

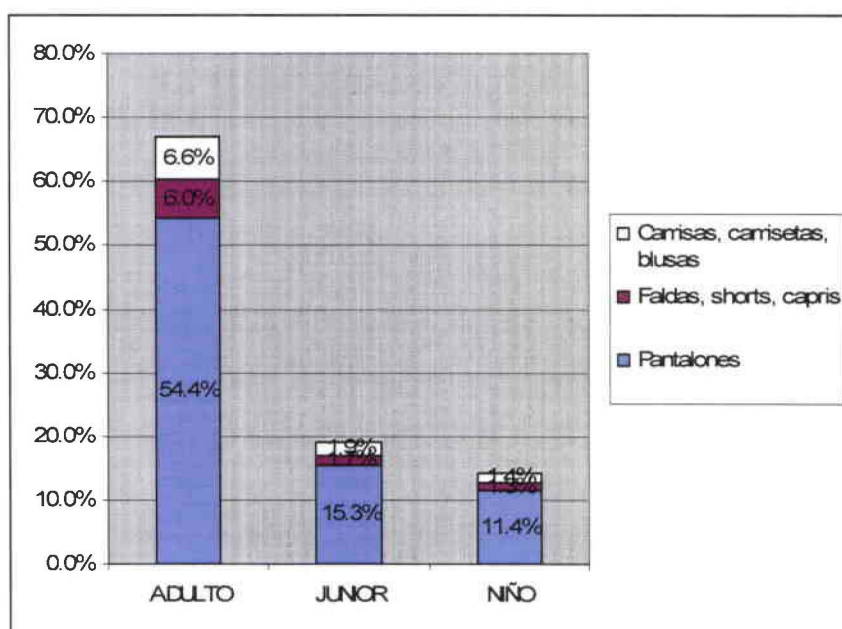
11 ¿Qué le gustaría que le ofrezca un nuevo proveedor de servicios de lavandería?

1. Tendencias
2. Calidad
3. Variedad
4. Tiempos

***Cantidad de empresas encuestadas: 12**

3.4.1 ANÁLISIS CRUZADO

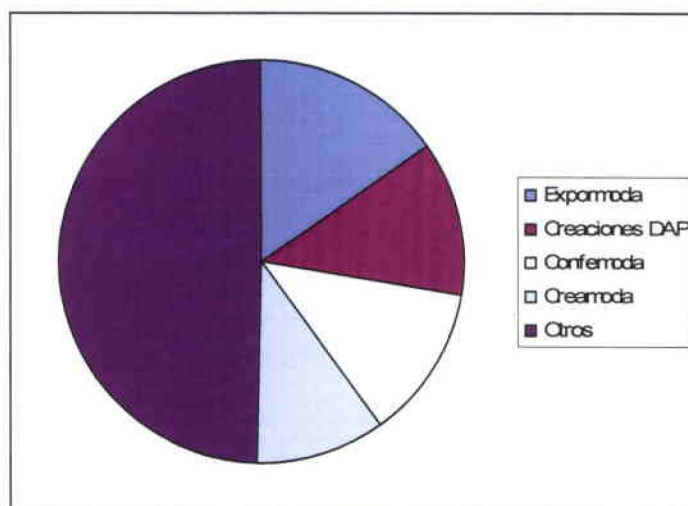
Con los datos obtenidos podemos deducir que la distribución de la confección real de los potenciales clientes se asemeja al gráfico N° 3.9 siendo los pantalones de adulto la prenda que más se produce.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.9

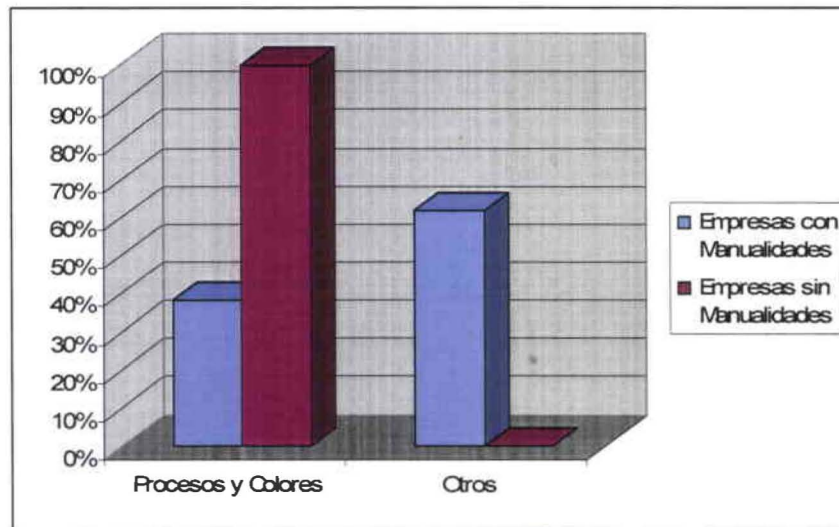
El 50% de la producción total abarcan los cuatro productores más grandes encuestados que equivalen al 33% de los encuestados.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.10

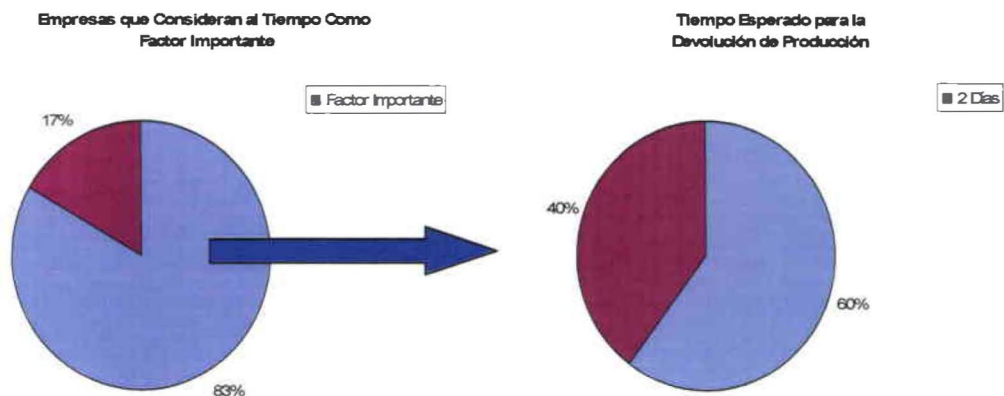
Procesos y Colores fue señalada como la mejor lavandería por el 100% de lavanderías que tercerizan sus manualidades y por el 38% de las que realizan sus manualidades en su propia empresa. Esto sugiere que las manualidades que se realicen en una lavandería pueden ser un factor crítico para la percepción de calidad de los clientes.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.11

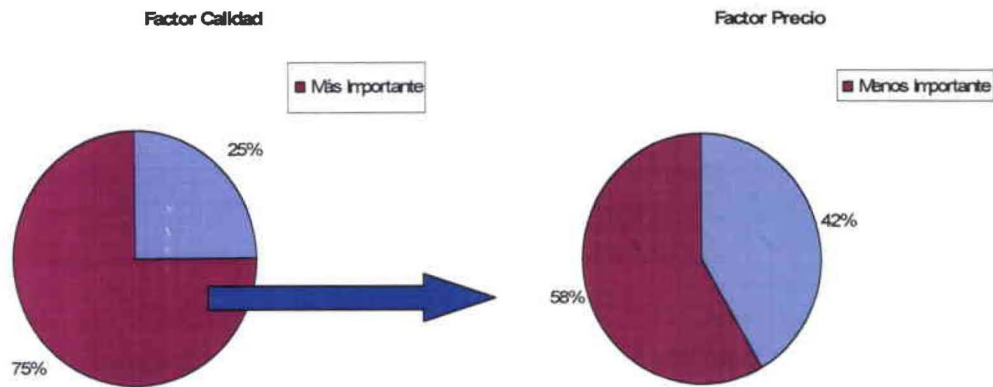
El 83,3% de las empresas ubicaron al factor "Tiempo" dentro de los tres principales factores de una lavandería. El 60% de ellas considera que el tiempo de entrega de la producción debería ser de 2 días.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.12

El 75% de los encuestados señalaron al factor “Calidad del Producto Final” como el número 1 en orden de importancia. De estos, el 58,3% señalaron al factor “Precio” en último y penúltimo lugar.



Elaborado por el Autor

Gráfico 3.13

El 100% de las empresas utilizan tela jean para sus confecciones, para ellos el proceso más utilizado es el Super Stone (100%), seguido por el Dirty (92%). La tela gabardina es utilizada por el 92% de las empresas, de estas el 100% utiliza procesos de tinturado, lo que sugiere que utilizan tela APT (Apta Para Tinturar).

3.5 CONSUMIDORES

Debido a la naturaleza del negocio, los consumidores son empresas del sector manufacturero, de la industria textil que confeccionen prendas de vestir principalmente en tela índigo, gabardina y punto, las cuales requieren pasar por distintos tipos de procesos de lavandería antes de salir al mercado.

3.6 SEGMENTO OBJETIVO

TINTULAV S.A. se enfocará en las principales empresas de confecciones de pantalones jeans que estén legalmente constituidas y que tengan un volumen de producción sobre las 3.000 prendas mensuales. El volumen de producción mensual promedio de las empresas encuestadas es de 8.125 prendas.

Por razones de logística, TINTULAV S.A. se enfocará en empresas que estén ubicadas en las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo.

3.6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El comportamiento de los consumidores está relacionado directamente con los factores:

- **Calidad.-** porque la calidad e imagen de la prenda depende mucho de la calidad de los químicos, la maquinaria y los procesos que se han utilizado en la lavandería.
- **Tiempo de entrega.-** ya que muchas empresas realizan sus ventas bajo pedido y al por mayor, con fechas límites de entrega, y al ser indispensables los procesos de lavandería en una prenda, se necesita que el servicio de lavado sea ágil.
- **Asesoría sobre nuevas tendencias.-** el mundo de la moda cambia muy rápidamente y se necesita estar actualizado constantemente para no perder

participación en el mercado. Por este motivo, la asesoría sobre nuevas tendencias de lavado es un factor muy importante para los confeccionistas.

3.7 COMPETIDORES

En las encuestas realizadas se identificaron nueve competidores principales en la región:

- Procesos y Colores
- Procontex
- Ecuavalavados
- Prolatex
- Macamba
- American Jean
- Química Nacional
- Preixel
- Ecuacolor

Siendo Procesos y Colores la lavandería textil industrial el competidor más fuerte debido, entre otros factores, a su experiencia, variedad de procesos, capacidad de producción y actualización constante.

Después de Procesos y Colores se identificó a Procontex, Ecuavalavados, Prolatex y Macamba como los principales competidores. Todos estos ubicados en la ciudad de Quito, excepto Macamba que está ubicada en la ciudad de Pelileo.

3.8 SERVICIO

El servicio de lavandería que las empresas confeccionistas buscan es un servicio de calidad, en donde las prendas que se envían a lavar tengan un terminado agradable a la vista y al tacto gracias a los procedimientos, a los productos químicos, a la maquinaria que se utiliza.

Los tiempos de entrega deben ser ágiles y estar en función de la cantidad y de la dificultad de los procesos requeridos por el cliente, siendo 2 días un buen indicador en un proceso básico.

El servicio debe ser personalizado para aclarar y resolver inmediatamente cualquier duda o problema que tenga el cliente y brindarle la asesoría necesaria.

El servicio de recepción y entrega de mercadería a en la empresa es un servicio complementario pero no imprescindible para la mayoría de los potenciales clientes, ya que ellos cuentan con sus propios vehículos y existen alternativas como el envío por transporte terrestre fletado.

3.9 PRECIO

Las empresas encuestadas señalaron al factor precio como el factor menos importante en una lavandería. La mayoría de ellas están dispuestas a pagar un precio más alto que el del mercado si la calidad del lavado es buena y supera los estándares normales. Sin embargo, basándose en facturas emitidas por los

competidores, se ha elaborado una lista de precios de los siguientes procesos básicos de lavandería (Ver anexo A.2)

3.10 ANÁLISIS GLOBAL

La confección textil y de prendas de vestir ha alcanzado el segundo puesto en la industria manufacturera del Ecuador en el año 2006 con el 15,5% de participación. Es una actividad ancestral que ha ido tecnificándose y creciendo hasta llegar a escalas industriales cuya producción goza de aceptación nacional e internacional como es el caso de Pelileo, donde algunas familias se dedicaban a la elaboración de jeans de manera artesanal, y ahora cuentan con una infraestructura enorme de talleres dedicados específicamente a la confección de prendas de vestir.

Una de las prendas más utilizadas en todo el mundo es el Jean, cuyas características hacen que esta prenda no pase nunca de moda. Debido a que las confecciones hechas de este tejido necesitan pasar por algunos procesos de lavado antes de salir al mercado, es indispensable para los confeccionistas contar con una lavandería textil industrial con tecnología de punta, químicos de calidad y personal entrenado para brindar servicios de lavandería de primera en un mundo tan competitivo como el de hoy.

Según los datos colectados por la investigación de mercados realizada se pudo obtener la siguiente información:

Las empresas encuestadas son todas reconocidas en el mundo de las confecciones a nivel nacional y su producción total llega a las 100.000 prendas mensuales aproximadamente. Su producción se divide en pantalones, capris, shorts, faldas, camisas, camisetas, blusas, etc, siendo los pantalones la prenda más producida con el 81,2%. Las confecciones van dirigidas a público adulto, junior y niño, siendo adulto el principal mercado con el 67% de participación.

Los procesos más utilizados son el Super Stone, el Dirty y las Tinturas, los primeros dos procesos son utilizados para prendas confeccionadas en tela jean y el tercer proceso para gabardinas APT (Apta Para Tinturar) que viene en color crudo.

Según los datos obtenidos podemos constatar que las lavanderías más conocidas localmente son Procesos y Colores, Procontex, Macamba y Ecuavados, siendo Procesos y Colores la lavandería que goza con más prestigio entre todas debido a su calidad, experiencia, variedad de procesos, actualización constante, entre otros factores.

Debido a los permanentes cambios de la moda las empresas confeccionistas de prendas de vestir, especialmente de pantalones, necesitan agregar detalles a sus prendas que se realizan manualmente con herramientas básicas como lijas, esponjas, estiletes, esmeriles, etc. A estos detalles se los conoce como "manualidades." Gracias a los datos obtenidos se pudo constatar que una tercera parte de las empresas no tiene su propio taller de manualidades, lo que ofrece a las lavanderías la oportunidad de prestar este servicio como un adicional a los procesos de lavado. Sin embargo, el 66% de las empresas encuestadas que tienen

taller de manualidades no siempre pueden realizar todos los detalles por falta de maquinaria, personal, tiempo o experiencia, así que este mercado también ofrece la oportunidad de ser explotado parcialmente.

Uno de los problemas más frecuentes para los confeccionistas, especialmente en temporadas altas, es la entrega oportuna y puntual de la producción por parte de las lavanderías. La entrega impuntual de la producción puede ocasionar serias pérdidas para los productores ya que la mayoría debe cumplir plazos límite de entrega del producto final a sus distribuidores y comercializadores. Un plazo razonable señalado por la mayoría de empresas para la devolución de su producción es de dos días, considerando siempre que este plazo podría variar dependiendo de la dificultad de las manualidades que se le tengan que hacer a la prenda, y de la cantidad de producción.

Otra información importante que se obtuvo de las encuestas es que las empresas dan mucha importancia a la asesoría constante sobre nuevas tendencias de lavado, lo que obliga a las lavanderías a estar actualizadas en moda, químicos y nuevos procesos de lavado que salen al mercado constantemente. Esta información permite a la lavandería asesorar a las empresas clientes a seleccionar los debidos procesos de lavado para que ganen participación en sus respectivos mercados, y así obtener un beneficio mutuo.

Se determinó que la calidad es el principal factor para todas las empresas encuestadas, por lo que le dará mucha importancia a la calidad de las maquinarias,

de las materias primas, de los procesos y de la atención al cliente para así entregar un servicio de calidad.

3.11 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Con la investigación realizada se ha comprobado que TINTULAV S.A. puede captar clientes de lavandería siempre y cuando se ofrezca un servicio de calidad, puntualidad y asesoría constante que satisfagan las expectativas de las empresas de confecciones. De esta manera se pretende mejorar la imagen de los productos nacionales, contribuir con el crecimiento de la industria textil, aumentar las plazas de trabajo en el mercado laboral y colaborar con el mejoramiento económico del Ecuador.

TINTULAV S.A. se crea debido a la necesidad de CREACIONES DAP S.A. de hacer una integración horizontal hacia atrás para controlar y mejorar los procesos de fabricación de sus prendas y conseguir un producto final de alta calidad y de manera eficaz.

Debido a que la capacidad de producción que ofrece TINTULAV S.A. está sobre dimensionada para los servicios que demanda CREACIONES DAP S.A., existe un déficit de producción en la actualidad, por lo que se ha puesto en consideración la posibilidad de brindar servicios de lavandería a otras empresas de confecciones locales, ubicadas principalmente en las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo por facilidades logísticas, y así completar el cupo máximo de producción aprovechando los recursos ya obtenidos por TINTULAV S.A.

La investigación de mercado realizada señala que existen clientes potenciales inconformes con sus actuales proveedores de servicios de lavandería debido a la demora en la entrega de su producción, a la escasa variedad de procesos y a la poca actualización y asesoría sobre tendencias nuevas de lavado. Las debilidades detectadas de la competencia son factores que se pueden utilizar como oportunidades al transformarlas en fortalezas y así poder ingresar exitosamente al mercado de lavanderías para satisfacer una demanda que exige un servicio de mejor calidad.

CAPITULO IV

La Empresa



CAPITULO IV

4.1. MODELO DE NEGOCIO

El servicio de lavandería es un proceso indispensable para las empresas de confecciones ya que casi la totalidad de las telas con las que se elaboran prendas de vestir necesitan un tratamiento especial antes de salir a la venta.

La implementación de un servicio de lavandería textil industrial es idónea para un mercado donde existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir que demandan una constante mejora de la calidad para poder ser más competitivas en un mundo globalizado.

Se incluirá el servicio de asesoría sobre tendencias y procesos para que las empresas estén actualizadas y puedan elegir los lavados correctos que satisfagan la demanda productos que estén a la moda en el mercado.

El servicio estará enfocado en la atención personalizada a cada cliente para satisfacer sus inquietudes y solucionar sus problemas de manera rápida y eficiente.

Uno de los servicios complementarios al de lavandería es el de recoger y entregar la producción que requiera lavar el cliente puerta a puerta sin ningún recargo adicional.

4.2 VISIÓN

Las mejores empresas de confecciones del Ecuador demandarán los servicios de lavandería de TINTULAV por sus altos estándares de calidad en procesos de lavado, materia prima, tecnología, recurso humano, variedad de procesos, su constante renovación y por la eficiencia de sus servicios. Será reconocida por el cumplimiento de sus compromisos, la seriedad y profesionalismo de sus trabajadores y por la atención inmediata y personalizada a sus clientes. Será una empresa comprometida con el bienestar de su gente y con el medio ambiente y se ganará la admiración de las demás empresas del sector.

4.3 MISIÓN

Brindar servicios integrales de lavandería a empresas de confecciones utilizando materias primas de calidad, tecnología de punta, personal capacitado e innovando constantemente procesos que logren efectos de lavado vanguardistas para dar a nuestros clientes la calidad de nivel internacional que necesitan para competir en un mundo globalizado.

4.4 VALORES Y CREENCIAS:

- Satisfacer a los clientes por encima de sus expectativas.
- Aceptar la responsabilidad de nuestros actos.
- El compañerismo es la clave para trabajar en armonía.
- Desempeñar nuestras obligaciones con seriedad y puntualidad.
- El lugar de trabajo es nuestro segundo hogar, debemos cuidarlo como tal.

- Darle atención al mínimo detalle de las cosas para lograr una excelente calidad.
- Tratar a los demás como quisiéramos que nos traten a nosotros.
- Velar por la seguridad de la empresa y de las personas que trabajan en ella.
- Ser amable y respetuoso con los demás aún cuando existan diferencias.
- Pensar siempre como “nosotros” y no como “yo.”

4.5 PROPÓSITO

Nuestro propósito es aumentar el bienestar y la autoestima de las personas proporcionándoles ropa de calidad internacional con efectos y diseños vanguardistas acorde con las tendencias de moda.

4.6 OBJETIVO CORPORATIVO

Ser reconocida por el 100% de las empresas de confecciones locales como la mejor lavandería para el año 2010 mediante un servicio de calidad que supere las expectativas de sus clientes.

4.7 OBJETIVOS POR AREA DE NEGOCIO

OBJETIVOS	AÑO	ESTRATEGIA	POLÍTICAS
MARKETING			
<p>Posicionar el nombre de "TINTULAV" en la mente de las personas involucradas en la industria textil como una empresa que ofrece servicios de calidad</p>	2009	<p>Dar a conocer la lavandería a través de los proveedores de telas</p>	<p>Realizar pruebas de lavado, encogimiento, y tinturas gratis a los proveedores de tela</p> <p>Mantener una buena relación con los proveedores de tela</p>
		<p>Servicio al cliente de manera inmediata y personalizada</p>	<p>Contar con una fuerza de ventas bien capacitada</p> <p>Resolver cualquier inconveniente de manera ágil y oportuna</p> <p>Asesorar constantemente sobre tendencias de lavado</p>
		<p>Diferenciación y variedad de procesos</p>	<p>Utilizar químicos de calidad</p> <p>Capacitar continuamente al jefe de producción</p> <p>Investigar e implementar nuevos procesos</p> <p>Experimentar formulas y procesos alternativos en muestras</p>

Incrementar las ventas cada año a un ritmo del 30%	2007 - 2012	Otorgar descuentos a los clientes por volúmenes de producción	1% de descuento a ventas mayores a \$1.000 mensuales
			3% de descuento a ventas mayores a \$5.000 mensuales
			5% de descuento en ventas mayores a \$10.000 mensuales
		Ofrecer los servicios de lavandería en Pelileo, Ambato, Cuenca y Guayaquil	Brindar el servicio de transporte en otras ciudades
Abrir oficinas de ventas y servicio al cliente en otras ciudades			
Captar a las empresas más grandes de la industria que requieran el servicio de lavandería	2008	Otorgar beneficios adicionales diferentes al común de lavanderías.	Descuento en precios por volumen de producción
			Brindar el servicio de transporte puerta a puerta de la producción sin ningún costo adicional.
			Visitas periódicas a dichas empresas para asesoría en tendencias

RECURSO HUMANO			
Contar con personal comprometido con la empresa	2008	Fomentar el compañerismo	Formar equipos de trabajo
			Realizar actividades extraordinarias de recreación
			Crear un mecanismo de arbitraje y resolución de conflictos entre compañeros
		Implantar valores éticos	Crear un código de ética
			Dar buen ejemplo en el trabajo
			Respetar las diferencias que existan entre compañeros
Tener al personal adecuado para cada función	2008	Identificación y maximización de aptitudes	Pruebas de aptitud y actitud antes de formar parte de la empresa
			Evaluación periódica de desenvolvimiento
			Capacitación continua al personal
			Rotación actividades

PRODUCCIÓN			
Mantener los errores de producción por debajo del 2%	2008-2012	Implantar controles de calidad a lo largo de los procesos de lavado	Establecer parámetros de calidad
			Medir constantemente los resultados de nuestro lavados
			Compararlos con los parámetros establecidos
			Tomar correctivos si es necesario
	Llevar un registro y seguimiento de las actividades de la lavandería mediante sistemas de información computarizada	Instalación de un software especial para lavanderías	
		Ingreso y digitalización de datos	
Capacitación para la utilización del software			

Responder eficientemente a la creciente demanda de servicios	2009	Laborar en 2 turnos de 12 horas por jornada.	Rotar al personal entre jornada diurna y nocturna cada 2 semanas
			Compensar a los trabajadores con las horas complementarias y salario nocturno

			Adelantar los procesos más sencillos durante la jornada nocturna
			Trabajar de Lunes a Sábado
		Incrementar la capacidad de producción	Adquisición de maquinaria según las necesidades requeridas
			Contratación de personal nuevo.
			Capacitación del personal según las actividades a desempeñar.

FINANZAS

Tener una razón de pasivo sobre patrimonio de 2/1	2008-2012	Financiamiento directo de los proveedores	Comprar por volumen la materia prima para obtener descuentos y financiamiento
			Negociar buenos plazos y términos de crédito
			Pagar puntualmente las cuotas por pagar
		Obtención de una cuenta corriente	Utilizar únicamente para gastos corrientes de la

			empresa
			Manejo correcto de las cuentas
			Giro de cheques posfechados
			Evitar sobregiros y multas por mora
		Obtención créditos bancarios	Tratar de obtener los plazos más largos posibles
			Utilizar préstamos bancarios para aumento de capital de trabajo o los activos fijos
			Refinanciamiento de deudas más costosas

Mantener las cuentas incobrables por debajo del 1% de las cuentas por cobrar	2008-2012	Crear un departamento de cobros	Conceder facilidades de pago a 30, 60 y 90 días
			Documentar las facturas con cheques
			No aceptar cartera de clientes de terceros
			Contratar y capacitar al personal para una cobranza efectiva

		Escoger a los clientes apropiados	<p>Contratar los servicios de información crediticia en la central de riesgos</p> <p>Recibir únicamente cheques del cliente</p> <p>Cobro en efectivo a clientes nuevos o de historial dudoso</p>
Lograr una utilidad neta del 25% de las ventas	2008-2012	Reducción de costos	<p>Costeo por procesos</p> <p>Precios de venta competitivos de acuerdo al mercado</p> <p>Optimización de recursos</p>
Aumentar el capital un 10% anual	2007-2012	No repartir utilidades a accionistas los primeros 5 años	<p>Retener las utilidades de los accionistas</p> <p>Utilizar las utilidades no repartidas para capitalizar la empresa</p>

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Crear efectos de lavado nuevos	2008-2012	Investigación permanente sobre nuevas tendencias	<p>Buscar en Internet y revistas modelos novedosos y atractivos</p> <p>Asistir a ferias y seminarios internacionales de lavandería</p> <p>Experimentar nuevas fórmulas y procesos para</p>
--------------------------------	-----------	--	--

			conseguir nuevos efectos
Actualizar procesos y métodos de lavandería	2008-2012	Alianzas estratégicas con lavanderías del exterior	Contactarse con lavanderías importantes de diferentes países
			Hacer intercambio de pasantes para cruzar conocimientos
			Contratar técnicos extranjeros para actualizar y capacitar al personal

4.8 ESTRATEGIAS

4.8.1 ¿Quiénes son los clientes de TINTULAV S.A.?

Los clientes de TINTULAV S.A. serán las principales empresas de confecciones de pantalones jeans y prendas de vestir en general hechas en gabardina y punto que estén legalmente constituidas, ubicadas principalmente en las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo, que tengan un volumen de producción sobre las 3.000 prendas mensuales.

4.8.2 ¿Qué servicio se ofrece?

La empresa ofrecerá el servicio de lavandería, tintorería y manualidades en prendas de vestir en proceso de producción con una amplia variedad de procesos de lavado, colores y técnicas para la diferenciación del producto terminado.

4.8.3 ¿Cómo se hará?

Se utilizará un galpón industrial de aproximadamente 500 m² de construcción en un terreno de 1200 m² ubicado en el sector industrial de Carcelén que es una zona de alto impacto en donde se instalarán diez máquinas nuevas de distintos tamaños y funciones adecuadas para los diferentes procesos de lavado.

Se contratará y capacitará aproximadamente a 14 personas para desempeñar las funciones operativas necesarias en las áreas de lavado, centrifugado, secado,

manualidades y control, un administrador, un asistente de contabilidad y un vendedor.

4.8.3.1 Maquinaria instalada necesaria para el funcionamiento de la lavandería

Cantidad	Detalle	Capacidad
1	LAVADORA INDUSTRIAL VERTICAL	900 LBS
1	LAVADORA INDUSTRIAL VERTICAL	400 LBS
1	LAVADORA INDUSTRIAL HORIZONTAL	300 LBS
1	CENTRIFUGA IMPORTADA	250 LBS
1	CENTRIFUGA NACIONAL	200 LBS
1	CENTRIFUGA MUESTRAS	30 LBS
2	SECADORAS FRONTALES	250 LBS
3	LAVADORAS DE MUESTRAS	30 LBS
1	CALDERO	100 BHP
9	MODULOS DE MANUALIDADES	

4.8.4 CADENA DE VALOR

<u>Logística de Entrada</u>	<u>Operaciones</u>	<u>Logística de Salida y Distribución</u>	<u>Marketing y Ventas</u>	<u>Servicio al Cliente</u>
<p>Abastecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Los proveedores entregarán los insumos en empaques sellados y pesados de manera periódica. <p>Verificación y Recepción</p> <ul style="list-style-type: none"> Los insumos se recibirán en la empresa y se verificarán con las órdenes de pedido. <p>Almacenamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Los insumos químicos se almacenarán en bodega en estanterías de manera ordenada para su identificación. Se repondrán los insumos cuando lleguen al stock mínimo Control de inventarios con el software Kohinor. Método UEPS 	<p>Recepción de Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> Se recibirá producción en la lavandería ó en el camión de la empresa. Se verificará el volumen de producción que consta en la orden de entrega del cliente y se entregará un documento de recepción. <p>Producción</p> <p>La producción pasará por los siguientes ciclos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Área de manualidades con aplicaciones químicas. Máquinas de lavado con formulas químicas. Máquinas de centrifugado. Máquinas de secado. 	<p>Almacenamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> La producción terminada será doblada y almacenada en estanterías grandes de madera por periodos de tiempo de 24 horas máximo. <p>Despacho</p> <ul style="list-style-type: none"> Si el cliente se encuentra fuera de Quito se lo enviará vía transporte terrestre. Si el cliente se encuentra dentro de Quito se lo enviará con el transporte de la empresa. Si el cliente prefiere podrá retirar la producción de la lavandería. 	<p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> Los servicios se ofrecerán a través de visitas periódicas a los clientes con muestras de lavado. El camión de la empresa hará recorridos de rutina por los clientes frecuentes en Quito para la recepción de producción. Se mantendrá contacto telefónico con los clientes para producciones extraordinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> El personal de ventas estará capacitado para responder dudas y solucionar cualquier problema que tenga el cliente. Se asesorará de manera continua sobre tendencias de lavado. Las preguntas, quejas o sugerencias podrán ser atendidas vía telefónica o personalmente con la administración. Se dispondrá de una página web con información de la lavandería como: servicios que ofrece la empresa, dirección, teléfonos, contactos, horario de atención, preguntas frecuentes y un buzón de sugerencias via e-mail.

Investigación y Desarrollo: Se utilizará el software Kohinor para registro y control de las actividades de la empresa. Se desarrollarán nuevos procesos y formulaciones de lavandería en el área de pruebas.

Recursos Humanos: Se contratará a personas con conocimientos previos de las actividades necesarias. Se capacitará al personal constantemente para actualizar sus conocimientos a través de seminarios y cursos.

Administración General: Es la responsable de la supervisar, controlar y tomar correctivos en todas las áreas de la empresa y se encargará de que se sigan las estrategias de la establecidas.

4.8.4.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

4.8.4.1.1 Abastecimiento

- Los proveedores entregarán los insumos en empaques sellados y pesados de manera periódica en días laborables y a la hora establecida con anticipación.

4.8.4.1.2 Verificación y Recepción

- Los insumos se recibirán en la empresa y se verificarán que las cantidades recibidas concuerden con las órdenes de pedido.

4.8.4.1.3 Almacenamiento

- Los insumos químicos se almacenarán en bodega en estanterías de manera ordenada para su identificación.
- Se repondrán los insumos cuando estos lleguen a sus cantidades mínimas de stock, cuyos porcentajes variarán según su rotación y el tipo de material.
- Se llevará el control de inventarios a través del software Kohinor.

- Se utilizará el método de inventarios UEPS (Ultimas Entradas, Primeras Salidas) ya que la mayoría de productos no son perecibles y tienen una alta rotación.

4.8.4.2 OPERACIONES

4.8.4.2.1 Recepción de Producción

- Se recibirá producción en la lavandería ó en el camión de la empresa.
- Se verificará el volumen de producción que consta en la orden de entrega del cliente y se entregará un documento de recepción.

4.8.4.2.2 Producción

- **Manualidades.-** las prendas pasarán al área de manualidades para ser colocadas en maniqués inflables y poder utilizar productos químicos y herramientas como esmeriles, grapas, lijas, atomizadores, etc. para modificar su apariencia y agregar detalles manualmente.

Maquinaria necesaria:

- Maniqués inflables de producción nacional hechos de hierro y caucho para la elaboración de manualidades en las prendas.

- **Área de Máquinas.**- las prendas pasan al área de máquinas donde son pesadas y repartidas en lotes iguales para ser procesadas en las lavadoras con diferentes formulaciones químicas por tiempos que van de 40 a 100 minutos dependiendo del efecto deseado.

Maquinaria necesaria:

- Máquinas lavadoras de muestras frontales de producción nacional hechas en acero inoxidable con capacidad para 7 pantalones de adulto.
 - Máquina lavadora frontal de 900lbs, tipo tupesa de producción nacional hecha en acero inoxidable con capacidad para 200 pantalones de adulto para procesos de lavado y tinturado.
 - Máquina lavadora frontal de 400lbs, tipo tupesa de producción nacional hecha en acero inoxidable con capacidad para 100 pantalones de adulto para procesos de lavado y tinturado.
 - Máquina lavadora horizontal de 300lbs, de producción nacional hecha en acero inoxidable con capacidad para 70 pantalones de adulto para procesos de lavado, tinturado y frosteado.
- Luego del lavado, las prendas son escurridas en las máquinas de centrifugado para eliminar el exceso de agua por aproximadamente 10 minutos.

Maquinaria necesaria:

- Centrífuga de muestras americana hecha de acero inoxidable con capacidad para 3 pantalones de adulto para retirar el exceso de agua de las prendas antes de pasar a las secadoras

- Centrífuga de americana hecha de acero inoxidable con capacidad para 180 pantalones de adulto para retirar el exceso de agua de las prendas antes de pasar a las secadoras. Utilizada para prendas hechas en tela índigo.

- Centrífuga de producción nacional hecha de acero inoxidable con capacidad para 100 pantalones de adulto para retirar el exceso de agua de las prendas antes de pasar a las secadoras. Utilizada para prendas hechas en tela gabardina o punto.

- Una vez escurridas, las prendas pasan a las máquinas secadoras durante unos 30 minutos para eliminar totalmente la humedad.

Maquinaria necesaria:

- Máquinas secadoras frontales de producción nacional hechas en acero inoxidable con capacidad para 100 prendas cada una

4.8.4.3 LOGÍSTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCIÓN

4.8.4.3.1 Almacenamiento

- La producción terminada será doblada y almacenada en estanterías grandes de madera hasta su entrega por un máximo de 24 horas.

4.8.4.3.2 Despacho

- Si el cliente se encuentra fuera de la ciudad de Quito se le enviará la producción por medio del transporte terrestre que escoja.
- Si el cliente se encuentra dentro de la ciudad de Quito se le enviará su producción con el camión de TINTULAV.
- El cliente también podrá retirar la producción de las instalaciones de TINTULAV, si así lo prefiere.

4.8.4.4 MARKETING Y VENTAS

4.8.4.4.1 Ventas

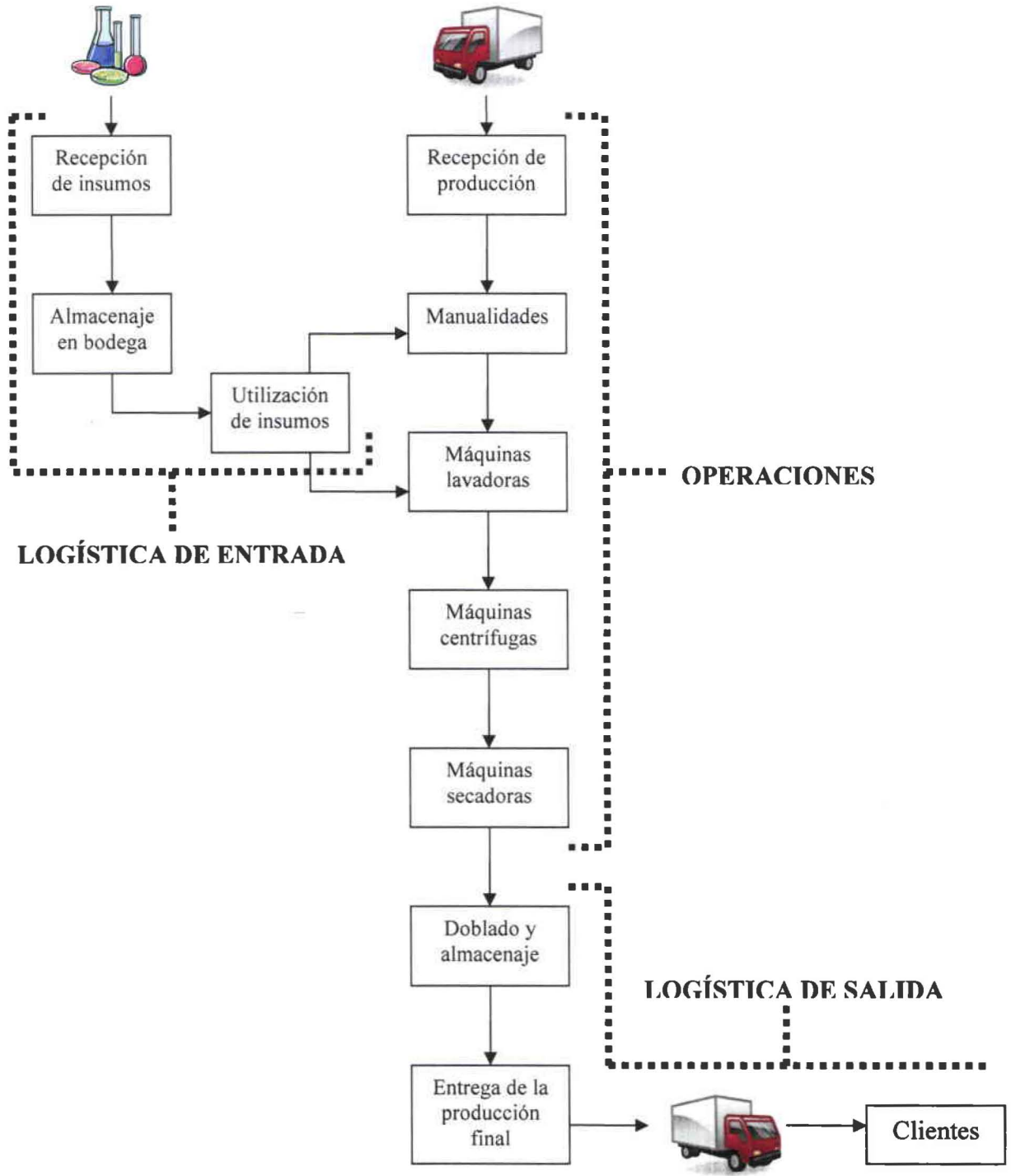
- Los servicios se ofrecerán a través de visitas periódicas de los vendedores a los clientes con muestras físicas de los diferentes tipos de lavado.

- El camión de la empresa hará recorridos de rutina por los clientes frecuentes que se encuentren en la ciudad de Quito para la recepción de producción.
- Se mantendrá contacto telefónico con los clientes para recoger producciones extraordinaria

4.8.4.5 SERVICIO AL CLIENTE

- El personal de ventas estará capacitado para responder dudas y solucionar cualquier problema que tenga el cliente.
- Se asesorará de manera continua a las empresas de confecciones que utilicen nuestros servicios sobre tendencias de lavado y nuevos procesos.
- Las preguntas, quejas o sugerencias podrán ser atendidas vía telefónica o personalmente en la administración.
- Se dispondrá de una página web con información de la lavandería como: servicios que ofrece la empresa, dirección, teléfonos, contactos, horario de atención, preguntas frecuentes y un buzón de sugerencias vía e-mail.

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO



Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 4.1

ESCALA ESTRATÉGICA DE TINTULAV

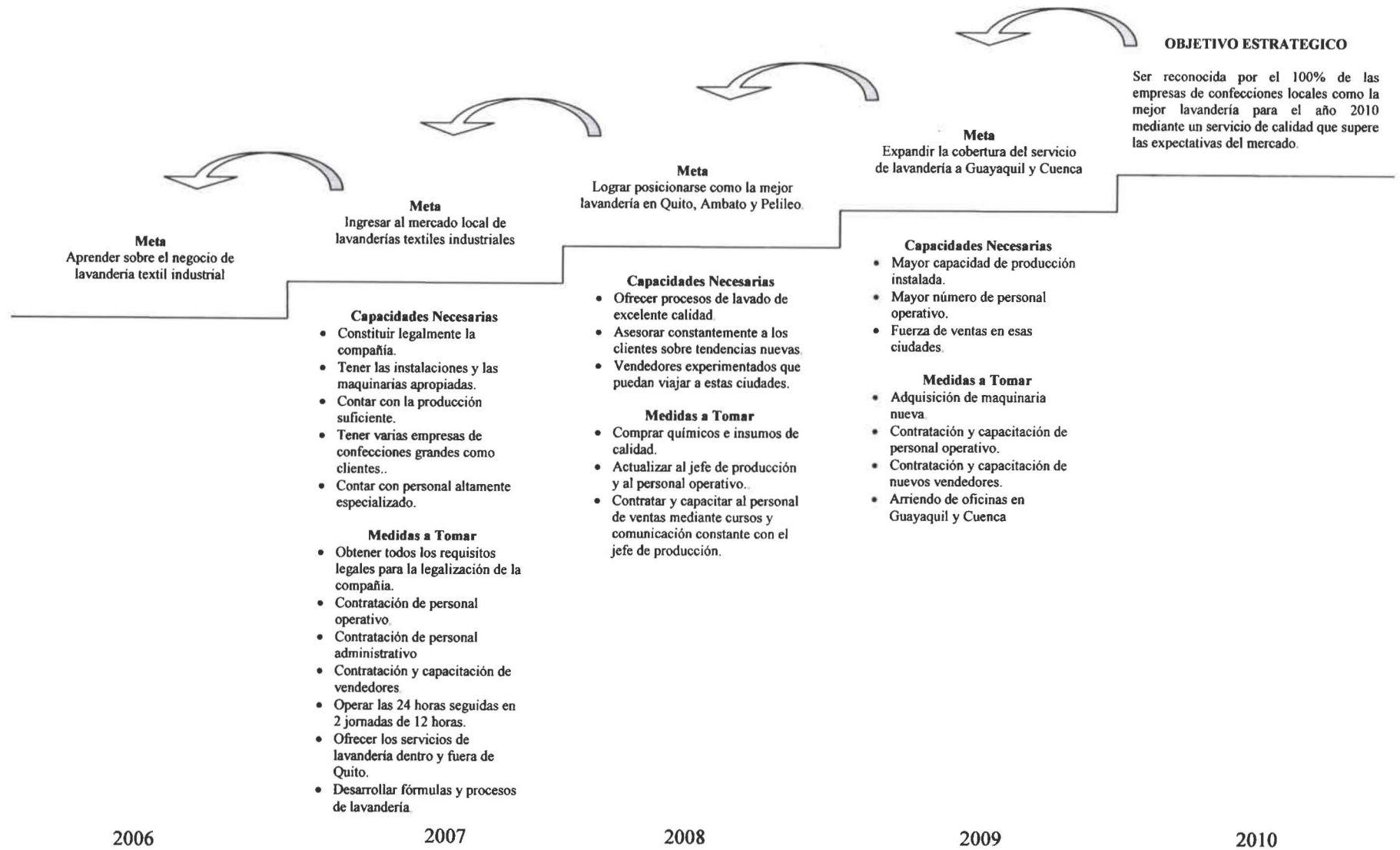


Gráfico N° 4.2

4.9 ESCALA ESTRATÉGICA DE TINTULAV

Meta para el año 2006

Aprender sobre el negocio de lavandería textil industrial por medio de indagación, investigación, pasantías en el exterior y conversaciones con expertos.

Meta para el año 2007

Ingresar al mercado local de lavanderías textiles industriales.

Capacidades Necesarias

- Constituir legalmente la compañía.
- Tener las instalaciones y las maquinarias apropiadas.
- Contar con la producción suficiente.
- Tener varias empresas de confecciones grandes como clientes.
- Contar con personal altamente especializado.

Medidas a Tomar

- Obtener todos los requisitos legales para la legalización de la compañía.
- Contratación de personal operativo.
- Contratación de personal administrativo
- Contratación y capacitación de vendedores.

- Operar las 24 horas seguidas en 2 jornadas de 12 horas.
- Ofrecer los servicios de lavandería dentro y fuera de Quito.
- Desarrollar fórmulas y procesos de lavandería.

Meta para el año 2008

Lograr posicionarse como la mejor lavandería en Quito, Ambato y Pelileo.

Capacidades Necesarias

- Ofrecer procesos de lavado de excelente calidad.
- Asesorar constantemente a los clientes sobre tendencias nuevas.
- Vendedores experimentados que puedan viajar a estas ciudades.

Medidas a Tomar

- Comprar químicos e insumos de calidad.
- Actualizar al jefe de producción y al personal operativo..
- Contratar y capacitar al personal de ventas mediante cursos y comunicación constante con el jefe de producción.

Meta 2009

Expandir la cobertura del servicio de lavandería a Guayaquil y Cuenca

Capacidades Necesarias

- Mayor capacidad de producción instalada.
- Mayor número de personal operativo.
- Fuerza de ventas en esas ciudades.

Medidas a Tomar

- Adquisición de maquinaria nueva.
- Contratación y capacitación de personal operativo.
- Contratación y capacitación de nuevos vendedores.
- Arriendo de oficinas en Guayaquil y Cuenca

OBJETIVO ESTRATEGICO

Ser reconocida por el 100% de las empresas de confecciones locales como la mejor lavandería para el año 2010 mediante un servicio de calidad que supere las expectativas del mercado.

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional es un factor indispensable en una empresa para lograr que sus empleados trabajen a gusto y desarrollen sus actividades de manera placentera. Está conformado por los siguientes cuatro elementos básicos¹⁹:

1. La cultura
2. La estructura
3. Los incentivos
4. El personal

4.10.1 CULTURA DE LA EMPRESA

En TINTULAV la cultura organizacional se encuentra basada en los siguientes principios:

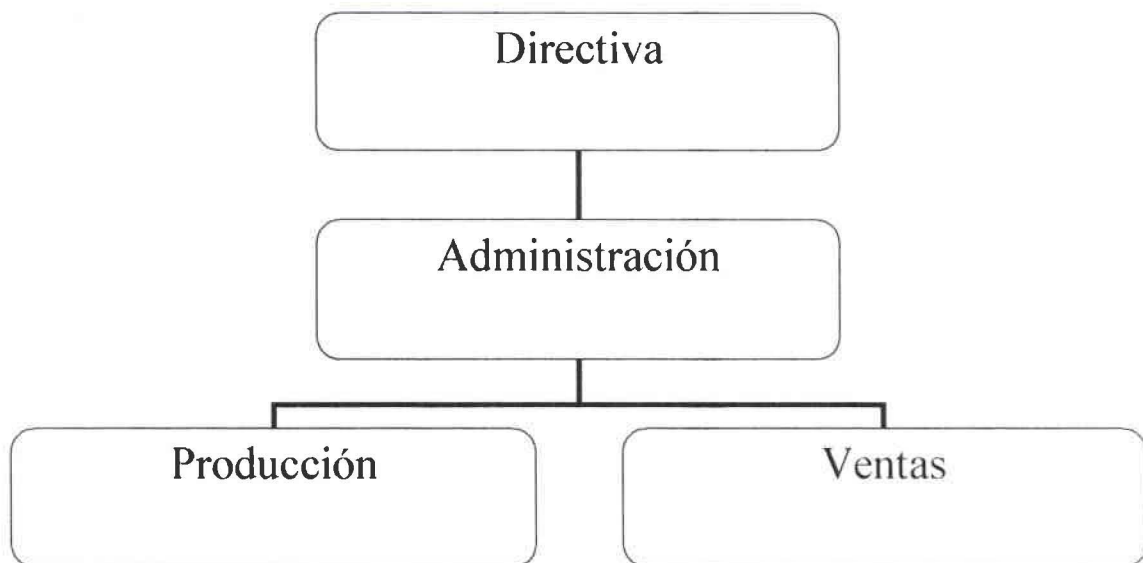
- El trabajo en equipo será la manera ideal de trabajo ya que de esta manera se estimula el compañerismo y el liderazgo de cada individuo en la empresa.
- La camaradería entre compañeros de trabajo será fundamental para la resolución de cualquier conflicto tanto interno como externo.
- El empoderamiento del personal en caso de existir una equivocación por parte de sus superiores será fomentado y muy valorado.

¹⁹ Markides Constantinos. "En la Estrategia está el éxito." páginas 162-164

- La comunicación entre todas las áreas, tanto operativas como administrativas, será de manera horizontal y sin escalones jerárquicos.

4.10.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La estructura organizacional de TINTULAV constará de tres niveles:



Directiva.- serán los responsables de tomar las decisiones básicas de la empresa, establecer objetivos y diseñar las estrategias y políticas para alcanzarlos. La responsabilidad legal de la empresa recae sobre el representante legal de la empresa, que forma parte de la directiva.

Administración.- Será el área encargada del control y seguimiento de las actividades que se realicen en la empresa. Controlará la recepción y utilización de insumos para la producción. Informará a los accionistas sobre los resultados y acciones que se han tomado constantemente. Será responsable del manejo

contable y financiero de la empresa y se basará en las políticas fijadas por los accionistas para la toma de decisiones.

Producción.- Será el área encargada de la parte operativa de la empresa, desde la recepción de mercadería, hasta su entrega, pasando por los diferentes procesos de producción.

Ventas.- Será el área encargada de vender los servicios de lavandería a nuevos clientes y de brindar asesoría constante sobre tendencias y procesos nuevos a los clientes antiguos. Tendrá bajo su responsabilidad la recaudación y cumplimiento de los pagos de sus clientes y el arreglo logístico del retiro y entrega de la producción.

4.10.3 INCENTIVOS

TINTULAV ofrecerá un sistema de incentivos a sus colaboradores basado en agasajos y festejos de eventos especiales, patrocinio para eventos deportivos y sociales, e incentivos económicos por rendimiento.

- Un pequeño agasajo para cada colaborador en su fecha de cumpleaños que incluya torta y un presente de parte de la empresa.
- Programa de Navidad con disco móvil, canasta navideña, cena y presentaciones de los colaboradores.

- Apoyo económico para eventos deportivos. Ejemplo: Auspicio para la participación del equipo de fútbol de la empresa en la liga barrial.
- Pago puntual de salarios con todos los componentes legales.
- Incentivos económicos mensuales otorgados al mejor rendimiento.

4.10.4 PERSONAL

El personal de TINTULAV será constituido por tres grupos: Personal de administración, producción y ventas. Todo el personal será seleccionado de acuerdo a sus habilidades y conocimientos previos de las actividades que tenga que realizar dentro de la empresa.

Para la selección, captación y contratación del personal se llevará acabo los siguientes pasos:

Determinar el número de personas necesarias:

- Para la administración se necesitan un administrador, un contador y un asistente contable.
- En el área de ventas se necesitará un vendedor.

- En producción se necesitará un jefe de producción, cinco operarios de máquinas y ocho colaboradores para las manualidades.
- Un chofer para la recepción y entrega de producción en el camión.

Establecer las características del personal necesarias para cada puesto:

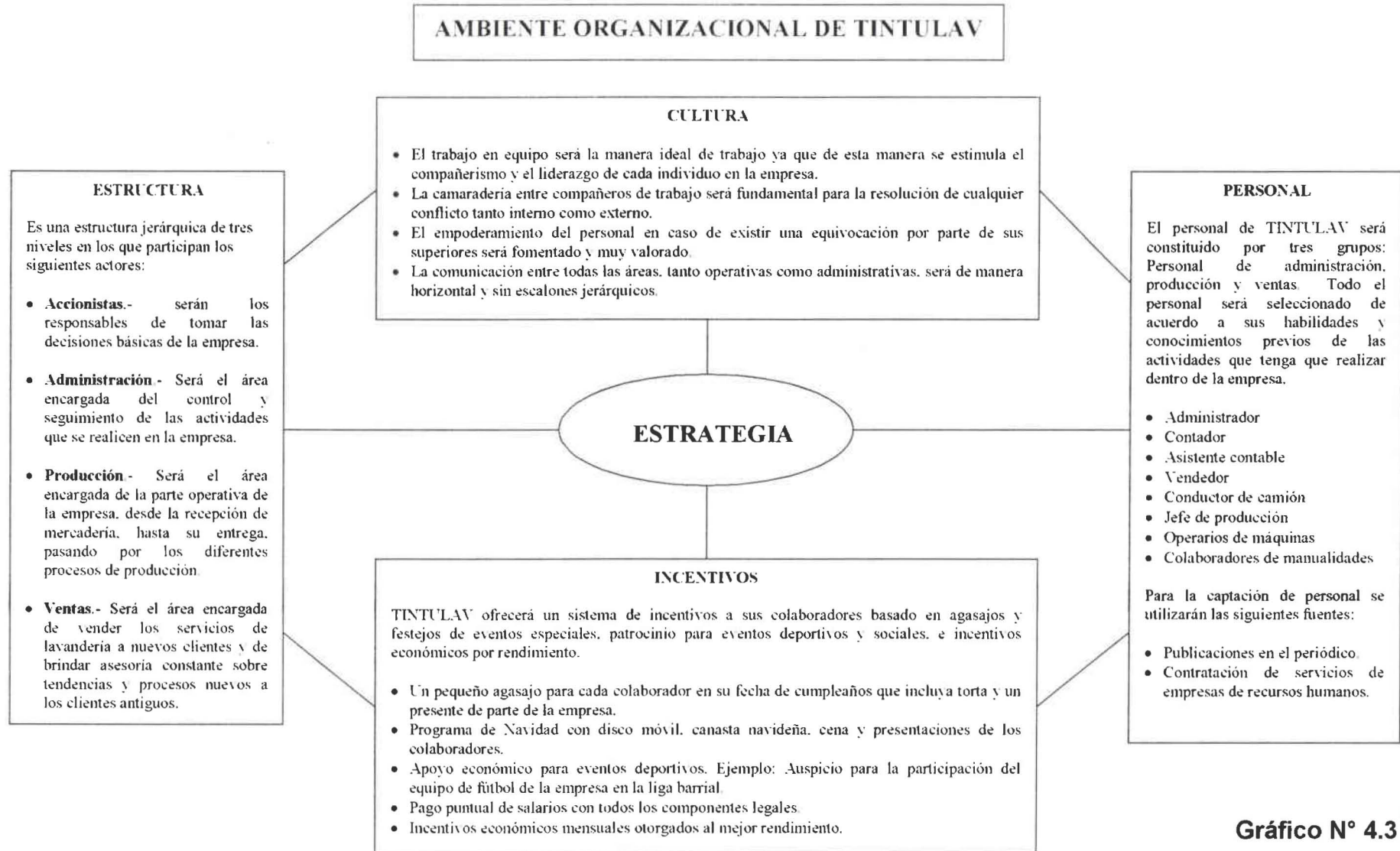
- **Administrador.**- Debe tener título superior, contar con conocimientos de computación, manejo de inventarios, costos de producción, manejo de personal y negociación. Demostrará liderazgo y brindará confianza a sus colaboradores para trabajar en equipo.
- **Contador.**- Será un CPA (Contador Público Autorizado), demostrará contar con experiencia en el manejo contable de otras empresas, tendrá conocimientos de computación y manejo de sistemas contables computarizados, debe estar actualizado en temas tributarios.
- **Asistente Contable.**- Debe tener instrucción secundaria como mínimo, contar con conocimientos básicos de contabilidad y computación. Con aspiraciones personales definidas y ganas de crecer dentro de la empresa.
- **Vendedor.**- Debe tener instrucción secundaria como mínimo, conocimientos de negociación, cobranza efectiva, atención y servicio al cliente, utilizar un lenguaje apropiado. Tener conocimientos básicos sobre fibras textiles y

procesos de lavandería, ser una persona cordial y amigable que genere empatía en los demás.

- **Conductor de Camión.-** Debe ser una persona con instrucción primaria como mínimo, responsable, honrada, puntual y poseer licencia de conducir profesional.
- **Jefe de Producción.-** Será una persona con instrucción secundaria como mínimo, con capacidad de liderazgo, conocimientos previos de formulación y procesos de lavandería, capaz de crear grupos de trabajo, organizar las actividades de producción y solucionar problemas operativos.
- **Operario de Máquinas.-** Debe tener instrucción primaria como mínimo, será una persona inteligente, honesta, puntual, dispuesta a trabajar en equipo con habilidades para trabajar con maquinaria.
- **Colaborador de Manualidades.-** Debe tener instrucción primaria como mínimo, será una persona inteligente, honesta, puntual, dispuesta a trabajar en equipo y con habilidades psicomotrices asociadas a las manualidades de lavandería.

Identificar las fuentes

- Para captar al personal, tanto de administración, ventas y producción se publicará un anuncio en el periódico con mayor circulación local, especialmente los días viernes, sábados y domingos.
- Se recurrirá a empresas de reclutamiento de personal para una selección de candidatos de acuerdo a las características requeridas para el puesto.

Gráfico N° 4.3²⁰

²⁰ Esquema tomado de "En la Estrategia está el Éxito" de Constantinos Markides, pag: 165

CAPITULO V

PLAN DE MERCADEO



CAPITULO V

PLAN DE MERCADEO

5.0 INTRODUCCIÓN

Es necesario diseñar un plan de mercadeo que defina las estrategias que debe seguir TINTULAV para dar a conocer sus servicios y captar nuevos clientes y así lograr alcanzar sus objetivos.

5.1 OPORTUNIDAD

TINTULAV tiene la oportunidad de ofrecer el servicio de lavandería a empresas de confecciones debido a que cuenta con el personal adecuado, el espacio y la maquinaria necesaria para desempeñar este negocio de manera eficiente. Además cuenta con el respaldo y experiencia de CREACIONES DAP, empresa con 8 años en la industria textil que es su principal cliente.

5.1.1 SITUACIÓN

La creación de TINTULAV nace de la necesidad de CREACIONES DAP de integrarse horizontalmente hacia atrás para contar con un proveedor de servicios de lavandería industrial eficiente que cumpla con las exigencias del mercado.

Actualmente la capacidad de producción de TINTULAV está siendo subutilizada por lo que se quiere brindar el servicio de lavandería a otras empresas de confecciones.

5.1.2 OBJETIVOS

5.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar a TINTULAV como la “Mejor Lavandería Textil Industrial del Ecuador” para el año 2010.

5.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Posicionar el nombre de “TINTULAV” en la mente de las personas involucradas en la industria textil como una empresa que ofrece servicios de calidad para el año 2009.
- Incrementar las ventas de procesos de lavandería a un ritmo del 30% anual hasta el 2012.
- Captar a las empresas de confecciones más grandes de la industrial que requieran el servicio de lavandería.

5.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Debido a que es servicio que se ofrece es de tipo industrial, el mercado se segmentará de la siguiente manera:

5.2.1 GEOGRÁFICA

TINTULAV ofrecerá sus servicios a empresas ubicadas en las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo. Posteriormente se ampliará la cobertura del servicio a las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

5.2.2 PSICOGRÁFICA

Se enfocará en empresas que busquen diferenciación en sus productos a través de procesos de lavandería vanguardistas. Empresas que busquen lo mejor en sus procesos de confección para poder ofrecer prendas de calidad.

5.3 CONSUMIDOR

5.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Debido a la naturaleza del negocio, los consumidores son empresas del sector manufacturero, de la industria textil que confeccionen prendas de vestir principalmente en tela índigo, gabardina y punto, las cuales requieren pasar por distintos tipos de procesos de lavandería antes de salir al mercado.

5.3.2 NECESIDAD DEL CONSUMIDOR

Las empresas de confecciones necesitan del servicio de lavandería para poder tratar la tela con las que fueron hechas sus prendas. Las tres necesidades principales que tienen los consumidores en el servicio de lavandería y que desearían satisfacerlas en su totalidad, según la investigación de mercados, son la buena calidad de los lavados, las entregas a tiempo de la producción y la asesoría constante sobre nuevas tendencias de la moda.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El negocio de lavanderías textiles tiene algunos competidores en el país que se reparten el mercado nacional. Las lavanderías que compiten directamente con TINTULAV debido a su ubicación y al tipo de clientes según la investigación de mercados son:

Procesos y Colores	American Jean	Procontex
Preixel	Ecuavavados	Química Nacional
Macamba	Prolatex	Ecuacolor

Elaborado por el Autor

Tabla 5.1

El competidor más importante para TINTULAV es Procesos y Colores debido a que la mayoría de las empresas encuestadas la señala como la mejor lavandería y es por eso que sirve como referente para la aplicación del "Benchmarking."

5.5 ASPECTO LEGAL

Existen varios requisitos que se deben cumplir antes para poder ofrecer los servicios de lavandería legalmente. Estos son:

- Constitución legal de la empresa.- la cual debe contener los estatutos internos de la empresa y debe estar aprobada por la Superintendencia de Compañías.

- R.U.C.- el registro único de contribuyentes es cuál identifica a la empresa para poder cumplir con sus obligaciones tributarias en el Servicio de Rentas Internas.
- Nombramientos.- del presidente de la junta directiva y del gerente general el cuál ejercerá la representación y responsabilidad legal de la empresa.
- Número Patronal del IESS.- el cuál identifica al nuevo empleador que estará obligado a afiliar a sus trabajadores y aportar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Licencia Ambiental.- se debe obtener la licencia ambiental expedida por el Ministerio de Medio Ambiente para poder ejercer este tipo de actividad.
- Permiso de Bomberos.- el cuál se obtiene siempre y cuando las instalaciones cumplan con los requerimientos mínimos para prevenir cualquier accidente industrial.
- Patente Municipal.- expedido por el Ilustre Municipio de Quito para el funcionamiento regular del negocio.

5.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

A través del planteamiento y ejecución de estrategias de marketing se pretende dar a conocer los servicios que ofrece TINTULAV y posesionar la empresa en las mentes de los clientes como la mejor lavandería textil industrial del Ecuador.

5.6.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Es importante dejar una huella distintiva acompañada de una buena impresión en las mentes de los clientes para que en el momento de requerir de nuevo los servicios de lavandería, TINTULAV sea fácil recordar y se pueda pensar en ella como la mejor lavandería local, con una gran calidad de procesos y con un servicio eficiente.

El eslogan de TINTULAV será "Tintura y Lavado" para expresar de manera corta y clara la especialidad de la empresa y el origen de su nombre que es la composición de las dos palabras.

El logo será un ovalado de color azul difuminado en el lado superior derecho que encerrará el nombre de la empresa del mismo color en el centro. (Ver anexo B.1)

Con estas características sencillas y fáciles de recordar se espera que los clientes relacionen el nombre de TINTULAV con el concepto de "mejor lavandería textil industrial."

5.6.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN SERVICIO

Para lograr sobresalir entre las demás lavanderías textiles, TINTULAV se enfocará en la diferenciación del servicio.

En la investigación de mercados se pudo apreciar que los factores más importantes para las empresas de confecciones que tercerizan el proceso de lavado son:

- Calidad del producto final
- Tiempo de entrega
- Asesoría constante sobre tendencias de lavado

Basándose en los resultados obtenidos, se pretende poner énfasis en estos tres factores ya que se los considera como “críticos” y determinantes para el éxito de la lavandería.

La combinación de materias primas de la mejor calidad disponibles en el mercado, con maquinaria de última generación, procedimientos actualizados y una constante capacitación al personal, darán como resultado un servicio de calidad que entregue productos de calidad.

La planificación anticipada y organizada de la producción, evitará soluciones improvisadas de última hora, optimizando así recursos y manteniendo un ritmo de trabajo constante que permita entregar las prendas lavadas de manera puntual y al menor tiempo posible.

La constante capacitación y actualización de conocimientos del jefe de planta y de los vendedores ayudarán a crear las bases necesarias para asesorar adecuadamente a los clientes. Se contratarán expertos extranjeros en el campo textil que capaciten al personal, se tomarán cursos locales de actualización de conocimientos y se utilizarán las pasantías laborales como método para el intercambio de ideas y técnicas con empresas extranjeras.

5.7 MARKETING MIX

El marketing mix es muy conocido por sus 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo esta combinación de factores fue diseñada originalmente para productos tangibles. En la actualidad existen 3 factores más que se deben tomar en cuenta para los productos intangibles o servicios. Estos son: personal, procesos y evidencia física.

5.7.1 PRODUCTO

El producto que ofrece TINTULAV es intangible y se lo considera como un servicio industrial ya que sus clientes son empresas cuyos productos deben pasar por el proceso de lavado para completar su cadena de valor. El servicio de lavandería incluye una amplia variedad de manualidades, prelavados, tinturas y asesoría constante para obtener prendas diferenciadas y a la moda.

Los diferentes procesos de lavado y de manualidades disponibles se ofertarán a través de un vendedor altamente capacitado para contestar cualquier inquietud que surja por parte de los confeccionistas. Éste además de vender los procesos, asesorará a sus clientes de acuerdo a las necesidades que tengan. También se contará con un “show room” de muestras de lavado para que el cliente pueda observar los procesos ya probados en las telas más comunes.

El servicio empieza desde el momento en que se recoge la producción, luego pasa por los procesos de manualidades según los requerimientos para después ir al área de máquinas. El servicio finaliza cuando la producción está seca, doblada y lista para ser entregada al cliente ya sea en su empresa o ser retirada de las instalaciones de TINTULAV.

5.7.2 PRECIO

En la investigación de mercados se pudo constatar que el factor precio es uno de los factores menos importante para los clientes de una lavandería. La mayoría de ellos están dispuestos a pagar un precio más alto que el del mercado si la calidad del lavado es buena y supera los estándares normales. Sin embargo, basándose en facturas emitidas por los competidores, se ha elaborado una lista de precios de los siguientes procesos de lavandería (Ver anexo A.2)

5.7.2.1 POLÍTICA DE DESCUENTOS

TINTULAV concederá a sus clientes descuentos especiales que variarán según la facturación mensual promedio de los últimos tres meses.

CUADRO DE DESCUENTOS POR COMPRAS	
FACTURACIÓN MENSUAL	DESCUENTO
\$1.000 - \$5.000	1%
\$5.000 - \$10.000	3%
Más de \$10.000	5%

Elaborado por el Autor

Tabla 5.2

5.7.3 DISTRIBUCIÓN

El lugar que se escogió para el funcionamiento de TINTULAV fue la zona industrial de Carcelén debido a su categoría municipal como "Zona de Alto Impacto" en donde pueden funcionar empresas de este tipo.

La recepción de producción se realizará de tres maneras:

- El cliente podrá llevar y retirar la producción de la lavandería por sus propios medios.
- Se recibirá y enviará la producción por transporte terrestre a las ciudades que estén fuera de Quito donde no llegue el camión de la empresa (Guayaquil).

- El camión de TINTULAV recogerá y entregará la producción de los clientes que así lo deseen y que estén ubicados en la ciudad de Quito, Ambato y Pelileo.

El transporte que se requiere para este tipo de negocio es un camión pequeño de 1.5 a 2.0 toneladas de capacidad de carga neta. El peso promedio de un pantalón jean de adulto, que es el tipo de prenda más pesada y más frecuente, es de 0.5 kg, por lo que se podrían cargar y transportar aproximadamente unos 4.000 pantalones jean por viaje, suficientes para la capacidad de producción de TINTULAV.

5.7.4 PROMOCIÓN

Para dar a conocer el servicio que se ofrece se visitará a las empresas de confecciones que estén dentro del mercado objetivo y se les explicará de las ventajas y beneficios que pueden obtener al enviar a lavar su producción a TINTULAV.

Se utilizarán muestrarios en diferentes tipos de tela para exhibir los lavados y manualidades que se pueden hacer. Estos muestrarios los utilizará el vendedor de TINTULAV al momento de visitar a los clientes.

Se contará también con un espacio físico permanente en la lavandería dedicado a la exhibición y demostración de procesos que se ofrecen. Este espacio se denominará "Show Room" y se utilizará para brindar un ambiente confortable y

novedoso a los clientes mientras observan la variedad de acabados a los que pueden tener acceso con nuestro servicio.

Se crearán alianzas estratégicas con empresas vendedoras de tela para que realicen muestras de lavado de sus productos de manera gratuita a cambio de que sugieran a sus clientes que envíen a lavar su producción a TINTULAV para conseguir los mismos procesos que se observan en los muestrarios de tela que ofrecen.

5.7.5 PROCESOS

El detalle de los procesos se trata con más amplitud en el capítulo IV, numeral 4.8.4.

5.7.6 PERSONAL

El detalle del personal se trata con más amplitud en el capítulo IV, numeral 4.10.4.

5.7.7 EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física es un elemento que se agrega a la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) en el caso de los servicios. El papel de esta es tangibilizar a los servicios que por naturaleza son intangibles.

La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.²¹

En el caso de TINTULAV, la evidencia física del servicio de lavandería serán las siguientes:

- El terreno de 1.200 m² y el galpón donde funciona la lavandería ubicados en la José Andrade Oe1-297 y Juan de Selis, Zona industrial de Carcelén.
- La maquinaria e instalaciones industriales modernas utilizadas para poder ofrecer un servicio eficiente.
- El camión de la empresa que se utiliza para recoger y entregar la producción a los clientes de Quito, Ambato y Pelileo.
- La licencia ambiental de TINTULAV otorgada por el Ministerio de Medio Ambiente que regulariza y certifica el cumplimiento de parámetros para disminuir en la incidencia de esta actividad en la naturaleza.
- Las mismas producciones que una vez lavadas evidencian que han sido sometidas a distintos tipos de procesos.

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia_F%C3%ADsica_%28Physical_evidence%29

5.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se contará con un canal de distribución directo a través del equipo de ventas de la empresa que ofrecerá los servicios de lavandería a los clientes sin la ayuda de intermediarios.

Los primeros años se utilizará un vendedor para las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo. Cuando el servicio se extienda a Guayaquil y Cuenca se contratará a un segundo vendedor para que viaje continuamente a estas ciudades.

5.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se tomaron en cuenta tres escenarios en los cuales la principal variable es la tasa de crecimiento anual de ventas esperada. No se puede estimar una participación de mercado ya que no se pudo definir con exactitud el tamaño del mercado total. Los datos que se conocen son: la capacidad de producción instalada, la producción actual y la producción a la que se quiere llegar en los próximos años.

(Ver anexos B.2 y C.1)

- Escenario Normal.
- Escenario Pesimista.
- Escenario Optimista.

PRODUCCIÓN MENSUAL							
	Crecimiento	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Anual						
Normal	30%	30,000	39,000	50,700	65,910	85,683	111,388
Pesimista	20%	30,000	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650
Optimista	40%	30,000	42,000	58,800	82,320	115,248	161,347

Elaborado por el autor

Tabla 5.3

La producción mensual promedio en el año 2007 fue de 30.000 prendas. Esto quiere decir el 26,3% de la capacidad de producción instalada. El crecimiento anual esperado en el escenario normal es de 30%, llegando así a ocupar el 97,7% de la capacidad de producción en el 2012.

ESCENARIO ESPERADO

VENTAS ANUALES						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lavandería	\$ 295,884	\$ 384,649	\$500,044	\$650,057	\$845,074	\$1,098,597
Manualidades	\$ 50,781	\$ 66,016	\$ 85,820	\$111,566	\$145,036	\$ 188,547
Total	\$ 346,665	\$ 450,665	\$585,864	\$761,623	\$990,110	\$1,287,144

Elaborado por el Autor

Tabla 5.4

ESCENARIO PESIMISTA**VENTAS ANUALES**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lavandería	\$ 295,884	\$ 355,061	\$426,073	\$511,288	\$613,545	\$ 736,254
Manualidades	\$ 50,781	\$ 60,937	\$ 73,125	\$ 87,750	\$105,300	\$ 126,360
Total	\$ 346,665	\$ 415,998	\$499,198	\$599,037	\$718,845	\$ 862,614

Elaborado por el Autor

Tabla 5.5

ESCENARIO OPTIMISTA**VENTAS ANUALES**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lavandería	\$ 295,884	\$ 414,238	\$579,933	\$811,906	\$1,136,668	\$1,591,335
Manualidades	\$ 50,781	\$ 71,094	\$ 99,531	\$139,344	\$ 195,081	\$ 273,113
Total	\$ 346,665	\$ 485,331	\$679,464	\$951,249	\$1,331,749	\$1,864,448

Elaborado por el Autor

Tabla 5.6

CAPITULO VI

Análisis Financiero



CAPITULO VI

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El proyecto consta de tres escenarios: (Ver anexo B.2)
 - Esperado.- en el cual la producción anual crece a un nivel del 30%
 - Pesimista.- en el cual la producción anual crece a un nivel del 20%
 - Optimista.- en el cual la producción anual crece a un nivel del 40%

- El estudio se realizó con un horizonte a seis años debido a que algunos de los objetivos planteados se lograrán en este lapso de tiempo. No se consideró un período más largo debido a la inestabilidad política, económica y social que vive el país.

- El análisis financiero contempla dos alternativas. Una con un apalancamiento del 66.6% del total de inversiones necesarias; y otro sin apalancamiento en absoluto. (Ver anexos C.8, C.9, C.10, C.11, C.12 y C.13)

- Las ventas de el servicio de manualidades se estimaron en un 33.3% debido a los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

- No se consideró la inflación en los precios, en los costos ni en los salarios.

- Las ventas se distribuyeron en Adulto, Junior y Niño proporcionalmente según los resultados obtenidos en la investigación de mercados. (Ver anexo C.1)
- Se realizó un promedio del precio de venta de los dos procesos más comunes: Super Stone y Dirty, dando como resultado \$0.97 por prenda para Adulto, 25% menos para Junior, y 50% menos para niño.
- Se reconoció el 2% de las ventas como comisión al vendedor, y el 0.3% de las ventas como gastos de viaje por ventas. (Ver anexo C.5)
- El costo total de la nómina de personal se encuentra dentro de Gastos Administrativos. (Ver anexo C.6)
- El cálculo de la amortización del préstamo bancario se lo hizo con cuotas iguales pagaderas mensualmente a un plazo de 5 años, a una tasa del 13%. (Ver anexo C.17)
- Se considera que la lavandería trabajará por 24 horas, 28 días al mes. (Ver anexo B.2)
- Se reconoció tiempos muertos en el cálculo de la capacidad de producción total. 5 minutos para cargar las lavadoras, 5 minutos para descargarlas, 3 minutos para cargar las centrifugas, 3 minutos para descargarlas, 3 minutos

para cargar las secadoras y 3 minutos para descargarlas, en total 22 minutos muertos. (Ver anexo B.2)

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Con los supuestos anteriormente mencionados se elaboraron los correspondientes flujos de fondos considerando tres escenarios posibles: esperado, pesimista y optimista. A cada uno de estos se suman dos tipo de escenarios más: financiado totalmente por los accionistas de la empresa y apalancado un 66.6% con un crédito bancario financiado a 5 años plazo.

ESCENARIO ESPERADO	NO	
	APALANCADO	APALANCADO
VAN	\$189,259.01	\$98,991.90
TIR	45.13%	29.26%

Elaborado por el Autor

Tabla 6.1

Con un escenario esperado del negocio se obtienen flujos de efectivo positivos en ambos casos. Si tomamos en cuenta los resultados del flujo de efectivo del escenario apalancado en el cual 2/3 del capital provienen de préstamos bancarios se puede obtener un valor actual neto de \$189.259,01 y una tasa interna de retorno del 45,13%, mucho mayor a la tasa del costo de oportunidad del 22,83%, lo que convierte a este proyecto en un negocio atractivo. Si por el contrario el capital proviene de los socios en su totalidad, se obtiene un valor actual neto de \$98.991,00 que es equivalente a una tasa interna de retorno del 29,26%, la cual también es mayor a tasa del costo de oportunidad. (Ver anexo C.8 y C.9)

ESCENARIO PESIMISTA	APALANCADO	NO
		APALANCADO
VAN	\$5,806.78	(\$84,460.33)
TIR	23.75%	16.04%

Elaborado por el Autor

Tabla 6.2

En un escenario pesimista del negocio se obtienen flujos de efectivo positivos sólo en un caso. Si tomamos en cuenta los resultados del flujo de efectivo del escenario apalancado, se obtiene un valor actual neto de apenas \$5.806,78, lo cual no es muy atractivo en comparación a la inversión necesaria, y una tasa interna de retorno del 23,75%, ligeramente mayor a la tasa del costo de oportunidad del 22,83% por lo que no lo hace muy atractivo. Peor aún si el capital proviene de los socios en su totalidad, se obtiene un valor actual neto negativo de \$84.460,33 que es equivalente a una tasa interna de retorno del 16,04%, menor a tasa del costo de oportunidad lo que sugiere que no vale la pena invertir en el negocio bajo estas condiciones. (Ver anexos C.10 y C.11)

ESCENARIO OPTIMISTA	APALANCADO	NO
		APALANCADO
VAN	\$346,781.74	\$256,514.64
TIR	57.33%	37.42%

Elaborado por el Autor

Tabla 6.3

En un escenario optimista se obtienen flujos de efectivo positivos en ambos casos. Si tomamos en cuenta los resultados del flujo de efectivo del escenario apalancado con préstamos bancarios, se puede obtener un valor actual neto de \$346.781,74 y

una tasa interna de retorno del 57,33%, la cual es mucho mayor a la tasa del costo de oportunidad por lo que convierte en un negocio muy atractivo. Si el capital proviene en su totalidad de fondos propios de los accionistas, se obtiene un valor actual neto de \$256.514,64 que es equivalente a una tasa interna de retorno del 37,42%, la cual también es mayor a tasa del costo de oportunidad y sigue siendo un proyecto atractivo para invertir si se dan las condiciones de este escenario. (Ver anexos C.12 y C.13)

CAPITULO VII

Actualización



CAPITULO VII

7. ACTUALIZACION: LA EMPRESA HOY

7.1 ANTECEDENTES

La necesidad urgente de CREACIONES DAP de integrarse hacia atrás con una lavandería industrial debido al retraso continuo de las entregas de producción y al deterioro de la calidad del servicio por parte de los proveedores, forzó a que se cree TINTULAV antes de concluir el plan de negocios presente.

La creación de TINTULAV comenzó el primer semestre del año 2006 con el pedido de fabricación de tres lavadoras, una centrífuga, dos secadoras, un caldero y un tanque de diesel a la empresa ACINCOL dedicada a la producción de maquinaria industrial, ubicada en la ciudad de Quito. (Ver Anexo D.1)

Posteriormente se buscó un terreno con el espacio necesario para las instalaciones, que esté ubicado en una zona industrial. Después de analizar todas las opciones posibles, se compró un terreno de 1.237 m² en el sector industrial de Carcelén gracias a un préstamo hipotecario del Banco Bolivariano por \$140.500,00 a cinco años plazo. (Ver Anexo D.2)

Una vez realizadas todas las adecuaciones del terreno se procedió a construir un galpón de estructura metálica, con paredes de bloque y piso reforzado de hormigón

armado resistente a las vibraciones producidas por las máquinas lavadoras. (Ver Anexos D.3)

En Septiembre del mismo año se envió al jefe de producción, al gerente general de TINTULAV y al jefe de producción de CREACIONES DAP a Brasil para trabajar en distintas lavanderías textiles como practicantes durante un mes y así aprender cada detalle del negocio de lavanderías. Dichas prácticas fueron posibles gracias a las relaciones comerciales entre CREACIONES DAP y la empresa brasilera CEDRO, productora de telas, y a los contactos personales que se lograron hacer antes y durante el viaje.

Se visitaron varias lavanderías ubicadas en las ciudades de Americana, Juiz da Fora y São Paulo. También se contactó con una empresa fabricante de productos químicos exclusivos para la industria de lavanderías para posibles importaciones desde el Ecuador en un futuro.

Una vez culminadas las prácticas, se regresó al Ecuador con los conocimientos necesarios para el funcionamiento de TINTULAV y se contrató al personal requerido para el área de máquinas y de manualidades. Estas personas no tenían experiencia previa en este tipo de negocio, motivo por el cuál se los entrenó durante tres meses para que estén bien capacitados al momento de iniciar las operaciones.

Debido a la utilización de químicos en este negocio, se buscó asesoría especializada con el propósito de causar el menor daño posible a la naturaleza y se

recurrió al Ministerio de Medio Ambiente para conocer el procedimiento para la obtención de una licencia ambiental.

7.2 INICIO DE ACTIVIDADES

En enero del 2007, una vez lista la maquinaria, las adecuaciones, los conocimientos necesarios, el personal y los permisos de funcionamiento, se hicieron las primeras pruebas de lavado con producciones de CREACIONES DAP.

Tras atravesar por una gran cantidad de problemas técnicos en los primeros lavados, se realizaron los ajustes necesarios para el correcto funcionamiento de la maquinaria, así como la definición de fórmulas para los procesos que iban a ser estandarizados.

En abril del mismo año se comienza a ofrecer el servicio a empresas conocidas de Quito, Ambato y Pelileo, lavando tres veces por semana debido a que la cantidad de producción que se recibía no ameritaba abrir la planta durante más días.

La recepción de producción comienza a mejorar a medida que se incrementan los pedidos de CREACIONES DAP y se suman tres clientes grandes de Guayaquil y uno de Quito, llegando a trabajar hasta 6 días a la semana, las 24 horas al día.

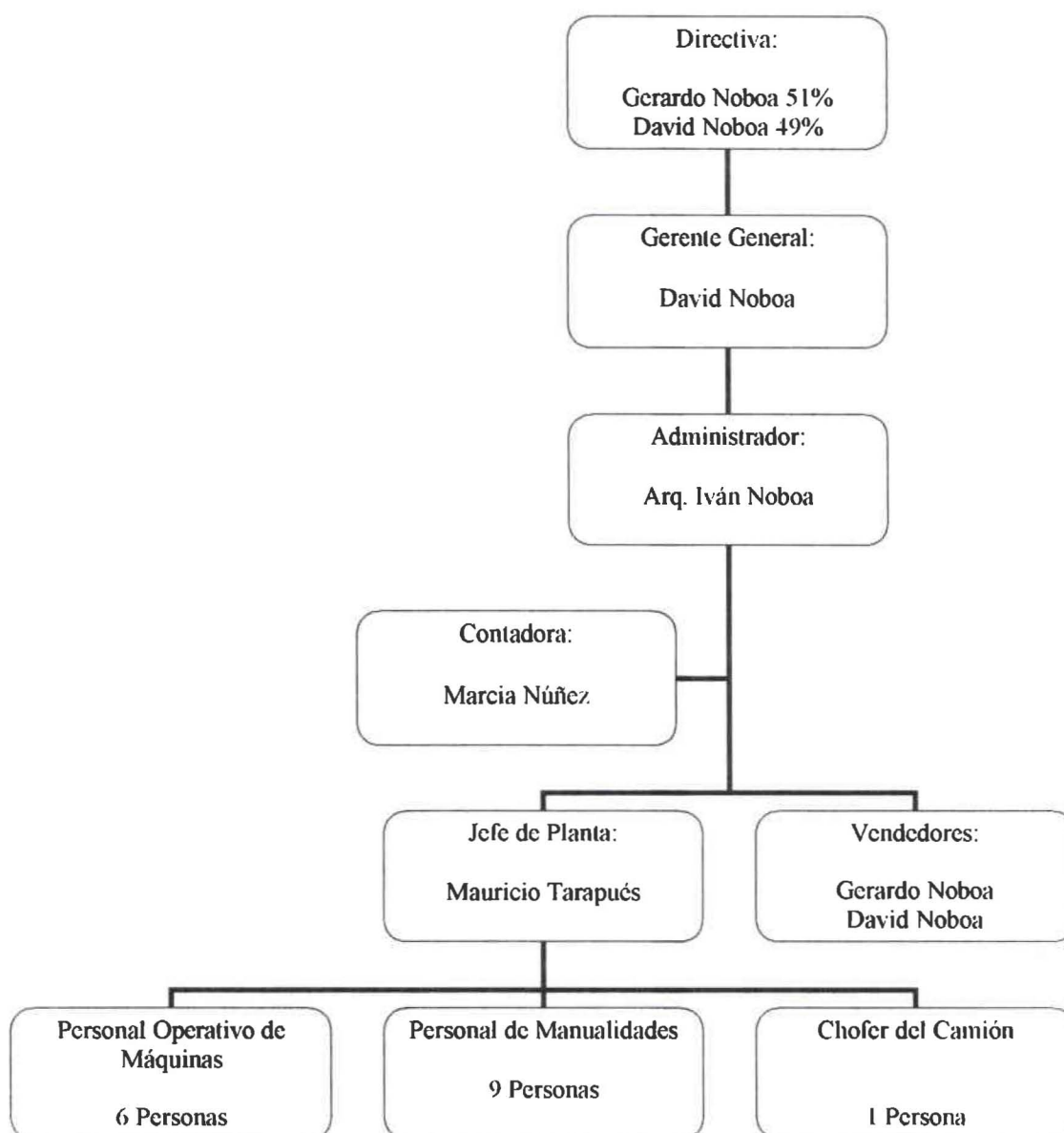
En Julio del 2007 se legaliza la constitución de TINTULAV y en Octubre del mismo año se cuenta con toda la documentación legal requerida para su normal funcionamiento.

7.3 SITUACIÓN ACTUAL

7.3.1 ESTRUCTURA

La estructura organizacional de la empresa está definida en la actualidad de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA



Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 7.1

7.3.2 CLIENTES

TINTULAV ha logrado captar a varios clientes desde el inicio de sus operaciones. A continuación se nombran algunos de ellos: Creaciones Dap, Dismotex, Pomme International, Expormoda, Industrias Molriv, Sky Blue, entre otros.

El nivel de producción que envían los clientes se ha incrementado paulatinamente a medida que crece la confianza en el servicio, por lo que se espera seguir cumpliendo con sus expectativas y así llegar a captar la totalidad de sus producciones.

Los plazos de crédito que se conceden a los clientes frecuentes son 30, 60 y 90 días, documentados con cheques.

7.3.3 PROVEEDORES

La mayoría de proveedores de TINTULAV se concentran en productos químicos, ya que estos son los insumos más utilizados en los procesos de lavandería. Adicional a estos se encuentran los proveedores de diesel y piedra pómez, elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Algunos de los proveedores más importantes son: Dyetex Del Ecuador, Gustavo Mery, Quifatex, Requitex, Resiquim, Quimasoc, Quimicolours, Euroquímica y Tydco.

Los plazos de crédito concedidos por los proveedores son de 30 y 60 días máximo, por tratarse de una empresa nueva en el mercado. Se espera ampliar los plazos hasta 90 y 120 días en un futuro para poder compensar de alguna manera los plazos que se otorgan a los clientes.

7.3.4 VENTAS

Las ventas promedio mensuales del servicio bordean los \$30.000,00 siendo el mes de Noviembre el mes de mayores ventas registradas durante el año 2007, debido al aumento de la demanda de ropa por la temporada navideña.

VENTAS TINTULAV								
2007	Abrill	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
USD	25,725	24,238	26,321	32,166	25,782	26,307	30,150	52,509
Variación		-6%	9%	22%	-20%	2%	15%	74%

Elaborado por: El autor.

Tabla N° 7.1

7.3.5 EXPECTATIVAS

Las expectativas que se tienen sobre el negocio son buenas debido a la acogida que ha tenido este servicio en el mercado. Se espera cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing dentro de los plazos propuestos.

Sin embargo existe la posibilidad de vender el negocio a inversionistas Colombianos que hicieron conocer su interés en comprar TINTULAV.

CONCLUSIONES

- La creación de TINTULAV es indispensable para que CREACIONES DAP pueda cumplir con las fechas de entrega que fijan sus clientes y garantizar la calidad del producto final.
- La capacidad de producción instalada debe ser ocupada gradualmente mediante la prestación de servicios a otras empresas de confecciones para que se justifique su inversión y pueda generar utilidades.
- El proceso de lavandería es fundamental para todas las empresas que confeccionan prendas de vestir en jean y gabardina debido a que de esta manera se eliminan las resinas y gomas que estas telas traen originalmente, dando como resultado un producto final mucho más suave y con diferentes apariencias según el proceso utilizado.
- Existe gran demanda por este tipo de servicio ya que son muy pocas las empresas de confecciones que cuentan con su lavandería propia debido a que el capital que se requiere invertir para realizar este proceso es alto y la gran mayoría de empresas prefiere tercerizarlo.
- Debido a que se trata de una empresa con mucha actividad, debe estar ubicada en una zona con línea de fábrica de "Alto Impacto" para evitar

molestias a los vecinos del sector y no tener conflictos con las autoridades municipales.

- El servicio de lavandería se ofrecerá en un principio a las empresas de confecciones ubicadas en las ciudades de Quito, Ambato y Pelileo debido a las facilidades de distribución.
- Se ofrecerá el servicio de manualidades ya que es complementario al servicio de lavandería y muchas empresas no tienen el espacio ni el personal suficiente para realizar esta actividad en sus propias instalaciones.
- Los resultados obtenidos en el análisis financiero demuestran que el negocio es más atractivo al ser apalancado ya que se utilizan los fondos de terceros, en este caso provenientes de un préstamo bancario.
- En la evaluación financiera también se pudo determinar que el proyecto no es rentable si se utilizan fondos propios y si crecen las ventas a una tasa supuesta del 20% anual. Esto demuestra la importancia del apalancamiento financiero y el énfasis que debe poner la empresa en el crecimiento de ventas del servicio.
- El sentido de urgencia empresarial muchas veces no puede esperar a que toda la planificación esté concluida, se adelanta el proceso como en el caso de Tintulab pero en el camino se puede cometer errores que se deben evitar.

- El espíritu con se llevan a cabo los emprendimientos cuenta con una gran dosis de arrojo, pero es fundamental aunar a este un plan de acción y eso es precisamente lo que se ha conseguido con la elaboración del presente.

RECOMENDACIONES

- Para el buen desempeño del negocio se debe contar con el “Know How” necesario mediante la contratación de personal que tenga experiencia previa en lavanderías de este tipo y la constante actualización de conocimientos con la asesoría de expertos y prácticas en otras lavanderías del exterior.
- El impacto en el medio ambiente que provoca este tipo de empresas es grande por lo que se recomienda instalar una planta de tratamiento de agua para poder eliminar los químicos que se concentran en ésta antes de desecharla a las alcantarillas.
- Se deben cuidar todos los detalles involucrados en el proceso para ofrecer un servicio de lavandería de primera calidad y así poder captar como clientes a las mayores empresas de confecciones de la industria textil del Ecuador.
- En el Ecuador existen muchas empresas informales que se dedican a la confección de prendas de vestir que podrían requerir los servicios de TINTULAV, sin embargo se recomienda enfocarse únicamente en empresas formales para evitar problemas con el S.R.I. y garantizar la seriedad del negocio con el respaldo de facturas y documentos legales.

- Se recomienda contar con una fuerza de ventas efectiva para así poder crecer al ritmo esperado y lograr ampliar el servicio a las ciudades de Guayaquil y Cuenca lo antes posible.

BIBLIOGRAFÍA

CONSTANTINOS C. MARKIDES: *En la Estrategia está el Éxito*. Editorial Norma, 2002. Bogotá.

JOSÉ NICOLÁS JANY: *Investigación Integral de Mercados*. Segunda Edición. Mc Graw Hill, 2004. Bogotá.

THOMAS DAN: *El Sentido de los Negocios*. Editorial Continental, 1995. México D.F.

SCOTT BESTLEY & EUGENE F. BRIGHAM: *Fundamentos de Administración Financiera*. Doceava Edición. Mc Graw Hill, 2001. México D.F.

JAMES C. COLLINS Y JERRY I. PORRAS. *Visión de Empresa, Empresas con Visión*.

REVISTAS Y PERIÓDICOS:

- “Sector Algodonero pasa por mala racha.” Diario Hoy 10 de Febrero de 2006, Sección: Dinero.
- Millonarias Pérdidas por contrabando.” Diario Hoy 13 de Enero del 2006.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row_id=184069
- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>
- Artículo: Ecuador (República) – Economía. Microsoft Encarta 2004
- <http://www.aite.com.ec/home.asp?idSubMenu=10>

- CORPEI – <http://www.corpei.org/inde.asp?LN=SP>
- http://elcomercio.terra.com.ec/solo_texto_search.asp?id_noticia=18145&anio=2006&mes=2&dia=25
- http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=5101
- http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm
- <http://www.ua.es/dossierprensa/2005/04/29/9.html>
- <http://www.comisionanticorrupcion.com/paginas/informacion.asp?idarea=1&idsec=1>
- <http://www.eluniverso.com/2006/06/20/0001/9/983C3A9370D84E46B361C5B4FFC4023F.aspx>
- http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=229334
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>
- http://elcomercio.terra.com.ec/solo_texto_search.asp?id_noticia=46091&anio=2006&mes=10&dia=25
- http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia_F%C3%ADsica_%28Physical_evidence%29

ANEXOS

ANEXO A.1

Diseño de las Preguntas de la Encuesta:

1. ¿Cuánto es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?
2. ¿En que tipo de prendas se distribuye su producción aproximadamente?
 - a.% Pantalones.
 - b.% Faldas, shorts, capris.
 - c.% Camisas, camisetas, blusas.
 - d.% Otros
 - e. 100% TOTAL
 - f.% Adulto
 - g.% Junior
 - h.% Niño
 - i. 100% TOTAL
3. Su empresa produce prendas en tela:
 - a. Jean
 - b. Gabardina
 - c. Poliéster
 - d. Punto
 - e. Otros.....
4. ¿Qué lavanderías textiles industriales conoce?
5. ¿A cuál considera la mejor?
6. ¿Por qué?

7. Seleccione los tres procesos más utilizados por su empresa:
- a. Avirex
 - b. Natural Wash
 - c. Stone
 - d. Super Stone
 - e. Dirty
 - f. Dingy
 - g. Tinturado
8. ¿Hace las manualidades en su propia empresa?
- i. Si... No...
9. ¿Cuál es el tiempo de entrega de producción que considera racional en una lavandería?
10. ¿Enumere del 1 al 7 los factores más importantes para Usted de una lavandería, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante?
- a. Tiempo de entrega
 - b. Servicio personalizado
 - c. Bajos precios
 - d. Calidad del producto final
 - e. Servicio de recepción y entrega de la producción en su empresa
 - f. Asesoría constante sobre tendencias de lavado
 - g. Variedad de procesos
 - h. Otro.....
11. ¿Qué le gustaría que le ofrezca un nuevo proveedor de servicios de lavandería?

ANEXO A.2

LISTA DE PRECIOS REFERENCIAL			
PROCESOS:	PANT ADULTO	FALDA ADULTO CAPRI ADULTO PANT. JUNIOR	FALDA NIÑO CAPRI NIÑO PANT. NIÑO
TINTURA REACTIVA COLORES OSCUROS	2.20	1.65	1.10
TINTURA REACTIVA COLORES CLAROS	1.80	1.35	0.90
AMERICAN DIRTY	1.29	0.97	0.65
AMERICAN STONE	1.09	0.82	0.55
DESTROYER 1.3.5	1.07	0.80	0.54
DIRTY 1.3.5	1.02	0.77	0.51
DINGY 1.3.5	1.02	0.77	0.51
SUPER STONE 1.3.5	0.83	0.62	0.42
BLANCO OPTICO A	0.67	0.50	0.34
NATURAL WASH	0.42	0.32	0.21
AVIREX	0.40	0.30	0.20
PARCIAL	0.34	0.26	0.17
PRELAVADO	0.26	0.20	0.13

MANUALIDADES:	PANT ADULTO	FALDA ADULTO CAPRI ADULTO PANT. JUNIOR	FALDA NIÑO CAPRI NIÑO PANT. NIÑO
ESPONJA	0.54	0.41	0.27
MANUAL BLAST	0.50	0.38	0.25
SAND BLAST	0.43	0.32	0.22
HAND BRUSH	0.35	0.26	0.18
ARRUGAS 1 PAR	1.14	1.14	1.14
ARRUGAS PAR ADICIONAL	0.25	0.25	0.25
MOTORTOOL BOLSILLO	0.35	0.35	0.35
MOTORTOOL PRETINA	0.35	0.35	0.35
MOTORTOOL PASADOR	0.35	0.35	0.35
MOTORTOOL BOTA	0.35	0.35	0.35
MOTORTOOL ALETILLA	0.35	0.35	0.35
SEMI ROTO	0.35	0.35	0.35
CORTE TOTAL	0.73	0.73	0.73
CORTES	0.25	0.25	0.25

Elaborado por el Autor

ANEXO B.1

LOGO DE LA EMPRESA



ANEXO B.2

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN MENSUAL AL 100%										
Maquinaria	Capacidad (Prendas)	Tiempo	Minutos Día	Minutos Muertos	Minutos Activos	Lotes x Día	Lotes x Día (Indivisible)	Prendas por Días	Días Laborables	Prendas por Mes
Lavadora 900	200	120	1.440	120	1.320	11,00	11	2.200	28	61.600
Lavadora 400	100	120	1.440	120	1.320	11,00	11	1.100	28	30.800
Lavadora 300	70	120	1.440	120	1.320	11,00	11	770	28	21.560
								4.070		113.960
Centrífuga pe	180	8	1.440	1.080	360	45,00	45	8.100	28	226.800
Centrífuga gra	100	8	1.440	1.080	360	45,00	45	4.500	28	126.000
								12.600		352.800
Secadora	100	40	1.440	216	1.224	30,60	30	3.000	28	84.000
Secadora	100	40	1.440	216	1.224	30,60	30	3.000	28	84.000
								6.000		168.000
Manualidades	5	4	1.440	360	1.080	270,00	270	1.350	28	37.800

Proceso	Tiempo
Lavado	120
Centrifugado	8
Secado	30
Tiempo Muerto	22
Total	180

NOTA: Los tiempos y capacidades están en función de pantalones jean de adulto con un dirty como proceso.

PRODUCCIÓN MENSUAL							
Escenario	Crecimiento Anual	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Esperado	30%	30.000	39.000	50.700	65.910	85.683	111.388
Pesimista	20%	30.000	36.000	43.200	51.840	62.208	74.650
Optimista	40%	30.000	42.000	58.800	82.320	115.248	161.347

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DE LA CAPACIDAD OPERATIVA							
Escenario	Crecimiento Anual	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Esperado	30%	26,3%	34,2%	44,5%	57,8%	75,2%	97,7%
Pesimista	20%	26,3%	31,6%	37,9%	45,5%	54,6%	65,5%
Optimista	40%	26,3%	36,9%	51,6%	72,2%	101,1%	141,6%

ANEXO C.1

ESCENARIO ESPERADO PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

LAVANDERÍA

Tipo	%	Precio U.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adulto	67%	\$ 0,93	\$ 224.316	\$ 291.611	\$ 379.094	\$ 492.822	\$ 640.669	\$ 832.870
Junior	19%	\$ 0,70	\$ 47.880	\$ 62.244	\$ 80.917	\$ 105.192	\$ 136.750	\$ 177.775
Niño	14%	\$ 0,47	\$ 23.688	\$ 30.794	\$ 40.033	\$ 52.043	\$ 67.655	\$ 87.952
Total	100%		\$ 295.884	\$ 384.649	\$ 500.044	\$ 650.057	\$ 845.074	\$ 1.098.597

MANUALIDADES (33.3% de la Producción)

Tipo	%	Precio U.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adulto	67%	\$ 0,48	\$ 38.553	\$ 50.119	\$ 65.155	\$ 84.702	\$ 110.112	\$ 143.146
Junior	19%	\$ 0,36	\$ 8.200	\$ 10.660	\$ 13.858	\$ 18.015	\$ 23.419	\$ 30.445
Niño	14%	\$ 0,24	\$ 4.028	\$ 5.236	\$ 6.807	\$ 8.849	\$ 11.504	\$ 14.956
Total	100%		\$ 50.781	\$ 66.016	\$ 85.820	\$ 111.566	\$ 145.036	\$ 188.547

VENTAS ANUALES TOTALES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lavandería	\$ 295.884	\$ 384.649	\$ 500.044	\$ 650.057	\$ 845.074	\$ 1.098.597
Manualidades	\$ 50.781	\$ 66.016	\$ 85.820	\$ 111.566	\$ 145.036	\$ 188.547
Total	\$ 346.665	\$ 450.665	\$ 585.864	\$ 761.623	\$ 990.110	\$ 1.287.144

ESCENARIO PESIMISTA

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

LAVANDERÍA

Tipo	%	Precio U.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adulto	67%	\$ 0,93	\$ 224.316	\$ 269.179	\$ 323.015	\$ 387.618	\$ 465.142	\$ 558.170
Junior	19%	\$ 0,70	\$ 47.880	\$ 57.456	\$ 68.947	\$ 82.737	\$ 99.284	\$ 119.141
Niño	14%	\$ 0,47	\$ 23.688	\$ 28.426	\$ 34.111	\$ 40.933	\$ 49.119	\$ 58.943
Total	100%		\$ 295.884	\$ 355.061	\$ 426.073	\$ 511.288	\$ 613.545	\$ 736.254

MANUALIDADES (33.3% de la Producción)

Tipo	%	Precio U.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adulto	67%	\$ 0,48	\$ 38.553	\$ 46.264	\$ 55.517	\$ 66.620	\$ 79.944	\$ 95.933
Junior	19%	\$ 0,36	\$ 8.200	\$ 9.840	\$ 11.808	\$ 14.169	\$ 17.003	\$ 20.404
Niño	14%	\$ 0,24	\$ 4.028	\$ 4.834	\$ 5.800	\$ 6.960	\$ 8.352	\$ 10.023
Total	100%		\$ 50.781	\$ 60.937	\$ 73.125	\$ 87.750	\$ 105.300	\$ 126.360

VENTAS ANUALES TOTALES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lavandería	\$ 295.884	\$ 355.061	\$ 426.073	\$ 511.288	\$ 613.545	\$ 736.254
Manualidades	\$ 50.781	\$ 60.937	\$ 73.125	\$ 87.750	\$ 105.300	\$ 126.360
Total	\$ 346.665	\$ 415.998	\$ 499.198	\$ 599.037	\$ 718.845	\$ 862.614

ESCENARIO OPTIMISTA

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

LAVANDERÍA

Tipo	%	Precio U.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adulto	67%	\$ 0,93	\$ 224.316	\$ 314.042	\$ 439.659	\$ 615.523	\$ 861.732	\$ 1.206.425
Junior	19%	\$ 0,70	\$ 47.880	\$ 67.032	\$ 93.845	\$ 131.383	\$ 183.936	\$ 257.510
Niño	14%	\$ 0,47	\$ 23.688	\$ 33.163	\$ 46.428	\$ 65.000	\$ 91.000	\$ 127.400
Total	100%		\$ 295.884	\$ 414.238	\$ 579.933	\$ 811.906	\$ 1.136.668	\$ 1.591.335

MANUALIDADES (33.3% de la Producción)

Tipo	%	Precio U.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adulto	67%	\$ 0,48	\$ 38.553	\$ 53.975	\$ 75.565	\$ 105.791	\$ 148.107	\$ 207.349
Junior	19%	\$ 0,36	\$ 8.200	\$ 11.480	\$ 16.072	\$ 22.500	\$ 31.500	\$ 44.100
Niño	14%	\$ 0,24	\$ 4.028	\$ 5.639	\$ 7.895	\$ 11.053	\$ 15.474	\$ 21.663
Total	100%		\$ 50.781	\$ 71.094	\$ 99.531	\$ 139.344	\$ 195.081	\$ 273.113

VENTAS ANUALES TOTALES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lavandería	\$295.884	\$414.238	\$579.933	\$811.906	\$1.136.668	\$1.591.335
Manualidades	\$ 50.781	\$ 71.094	\$ 99.531	\$139.344	\$ 195.081	\$ 273.113
Total	\$ 346.665	\$ 485.331	\$ 679.464	\$ 951.249	\$ 1.331.749	\$ 1.864.448

ANEXO C.2

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO ESPERADO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	346.665,17	450.664,72	585.864,13	761.623,37	990.110,39	1.287.143,50
COSTO DE VENTAS	103.341,61	134.344,10	174.647,32	227.041,52	295.153,98	383.700,17
UTILIDAD BRUTA	243.323,56	316.320,62	411.216,81	534.581,85	694.956,41	903.443,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	10.974,86	13.366,85	16.476,44	20.518,90	25.774,10	32.605,87
GASTOS FINANCIEROS	42.406,70	35.069,41	26.719,35	17.216,70	6.402,38	-
DEPRECIACIONES	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
UTILIDAD ANTES DE TRAB E IMP.	63.406,65	141.279,01	241.342,17	372.310,23	538.162,87	750.115,32
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	9.511,00	21.191,85	36.201,33	55.846,53	80.724,43	112.517,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	53.895,65	120.087,16	205.140,85	316.463,69	457.438,44	637.598,02
25% IMPUESTO A LA RENTA	13.473,91	30.021,79	51.285,21	79.115,92	114.359,61	159.399,51
UTILIDAD NETA	40.421,74	90.065,37	153.855,64	237.347,77	343.078,83	478.198,52

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO PESIMISTA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	346.665,17	415.998,20	499.197,84	599.037,41	718.844,89	862.613,87
COSTO DE VENTAS	103.341,61	124.009,93	148.811,92	178.574,31	214.289,17	257.147,00
UTILIDAD BRUTA	243.323,56	291.988,27	350.385,92	420.463,10	504.555,73	605.466,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	10.974,86	12.569,52	14.483,12	16.779,43	19.535,00	22.841,69
GASTOS FINANCIEROS	42.406,70	35.069,41	26.719,35	17.216,70	6.402,38	-
DEPRECIACIONES	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
UTILIDAD ANTES DE TRAB E IMP.	63.406,65	117.743,98	182.504,61	261.930,96	354.001,29	461.903,04
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	9.511,00	17.661,60	27.375,69	39.289,64	53.100,19	69.285,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	53.895,65	100.082,38	155.128,92	222.641,31	300.901,10	392.617,59
25% IMPUESTO A LA RENTA	13.473,91	25.020,60	38.782,23	55.660,33	75.225,27	98.154,40
UTILIDAD NETA	40.421,74	75.061,79	116.346,69	166.980,98	225.675,82	294.463,19

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO OPTIMISTA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	346.665,17	485.331,24	679.463,73	951.249,22	1.331.748,91	1.864.448,47
COSTO DE VENTAS	103.341,61	144.678,26	202.549,56	283.569,38	396.997,14	555.795,99
UTILIDAD BRUTA	243.323,56	340.652,98	476.914,17	667.679,84	934.751,77	1.308.652,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	10.974,86	14.164,18	18.629,23	24.880,30	33.631,79	45.883,88
GASTOS FINANCIEROS	42.406,70	35.069,41	26.719,35	17.216,70	6.402,38	-
DEPRECIACIONES	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
UTILIDAD ANTES DE TRAB E IMP.	63.406,65	164.814,03	304.886,74	501.046,82	770.100,55	1.142.046,46
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	9.511,00	24.722,10	45.733,01	75.157,02	115.515,08	171.306,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	53.895,65	140.091,93	259.153,73	425.889,79	654.585,47	970.739,49
25% IMPUESTO A LA RENTA	13.473,91	35.022,98	64.788,43	106.472,45	163.646,37	242.684,87
UTILIDAD NETA	40.421,74	105.068,95	194.365,30	319.417,35	490.939,10	728.054,62

ANEXO C.3

ESTADO DE RESULTADOS NO APALANCADO ESPERADO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	346.665,17	450.664,72	585.864,13	761.623,37	990.110,39	1.287.143,50
COSTO DE VENTAS	103.341,61	134.344,10	174.647,32	227.041,52	295.153,98	383.700,17
UTILIDAD BRUTA	243.323,56	316.320,62	411.216,81	534.581,85	694.956,41	903.443,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	10.974,86	13.366,85	16.476,44	20.518,90	25.774,10	32.605,87
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
UTILIDAD ANTES DE TRAB E IMP.	105.813,34	176.348,42	268.061,52	389.526,93	544.565,25	750.115,32
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	15.872,00	26.452,26	40.209,23	58.429,04	81.684,79	112.517,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89.941,34	149.896,16	227.852,29	331.097,89	462.880,46	637.598,02
25% IMPUESTO A LA RENTA	22.485,34	37.474,04	56.963,07	82.774,47	115.720,11	159.399,51
UTILIDAD NETA	67.456,01	112.422,12	170.889,22	248.323,42	347.160,34	478.198,52

ESTADO DE RESULTADOS NO APALANCADO PESIMISTA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	346.665,17	415.998,20	499.197,84	599.037,41	718.844,89	862.613,87
COSTO DE VENTAS	103.341,61	124.009,93	148.811,92	178.574,31	214.289,17	257.147,00
UTILIDAD BRUTA	243.323,56	291.988,27	350.385,92	420.463,10	504.555,73	605.466,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	10.974,86	12.569,52	14.483,12	16.779,43	19.535,00	22.841,69
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
UTILIDAD ANTES DE TRAB E IMP.	105.813,34	152.813,39	209.223,96	279.147,66	360.403,67	461.903,04
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	15.872,00	22.922,01	31.383,59	41.872,15	54.060,55	69.285,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89.941,34	129.891,39	177.840,36	237.275,51	306.343,12	392.617,59
25% IMPUESTO A LA RENTA	22.485,34	32.472,85	44.460,09	59.318,88	76.585,78	98.154,40
UTILIDAD NETA	67.456,01	97.418,54	133.380,27	177.956,63	229.757,34	294.463,19

ESTADO DE RESULTADOS NO APALANCADO OPTIMISTA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	346.665,17	485.331,24	679.463,73	951.249,22	1.331.748,91	1.864.448,47
COSTO DE VENTAS	103.341,61	144.678,26	202.549,56	283.569,38	396.997,14	555.795,99
UTILIDAD BRUTA	243.323,56	340.652,98	476.914,17	667.679,84	934.751,77	1.308.652,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	10.974,86	14.164,18	18.629,23	24.880,30	33.631,79	45.883,88
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
UTILIDAD ANTES DE TRAB E IMP.	105.813,34	199.883,45	331.606,09	518.263,52	776.502,93	1.142.046,46
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	15.872,00	29.982,52	49.740,91	77.739,53	116.475,44	171.306,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89.941,34	169.900,93	281.865,18	440.523,99	660.027,49	970.739,49
25% IMPUESTO A LA RENTA	22.485,34	42.475,23	70.466,29	110.131,00	165.006,87	242.684,87
UTILIDAD NETA	67.456,01	127.425,70	211.398,88	330.392,99	495.020,61	728.054,62

ANEXO C.4

COSTO UNITARIO

MATERIA PRIMA	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	COSTO U.
ENZIMA DE DESENGOME	Kg	\$ 8,50	0,0005	\$ 0,0043
LUBRICANTE	Kg	\$ 6,00	0,0001	\$ 0,0006
ENZIMA ACIDA	Kg	\$ 7,90	0,0020	\$ 0,0158
HUMECTANTE	Kg	\$ 3,58	0,0010	\$ 0,0036
NEUTRALIZANTE	Kg	\$ 2,67	0,0030	\$ 0,0080
DISPERSANTE	Kg	\$ 2,95	0,0008	\$ 0,0022
DETERGENTE	Kg	\$ 1,85	0,0015	\$ 0,0028
PIEDRA	Kg	\$ 0,06	0,2000	\$ 0,0120
SODATEX	Kg	\$ 1,10	0,0200	\$ 0,0220
DEXTROSA MONOHIDRATADA	Kg	\$ 0,90	0,0200	\$ 0,0180
BLANQUEADOR	Kg	\$ 3,80	0,0040	\$ 0,0152
SUAVISANTE PREPARADO	Kg	\$ 4,00	0,0010	\$ 0,0040
SUBTOTAL				\$ 0,1084

C.I.F.	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	COSTO U.
DIESEL	Gl	\$ 1,09	0,1223	\$ 0,1333
AGUA	M³	\$ 0,65	0,0385	\$ 0,0250
LUZ	Kw/H	\$ 0,11	0,1515	\$ 0,0167
SUBTOTAL				\$ 0,1750

TOTAL	\$ 0,2834
--------------	------------------

COSTOS FIJOS	
DEPRECIACIÓN	34.705,50
SALARIOS	90.429,85
GUARDIANÍA	900,00
TOTAL	126.035,35

COSTOS VARIABLES	
MATERIA PRIMA	\$ 0,1084
DIESEL	\$ 0,1333
AGUA	\$ 0,0250
LUZ	\$ 0,0167

COSTO UNITARIO

MANUALIDADES				
MATERIA PRIMA	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	COSTO U.
MANGATEX	Gl	8,8000	0,0020	0,0176
PLASTIFLECHAS	UNIDAD	0,0060	4,0000	0,0240
LIJAS	UNIDAD	0,0500	0,0200	0,0010
ESPONJAS	UNIDAD	0,0500	0,0200	0,0010
TOTAL				0,0436

ANEXO C.5

GASTOS DE VENTA ESPERADO

DETALLE	2007	2008	2009	2010	2011	2012
COMISION POR VENTAS (2%)	6.933,30	9.013,29	11.717,28	15.232,47	19.802,21	25.742,87
SUELDOS	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57
GASTOS DE VIAJES (0.3%)	1.040,00	1.351,99	1.757,59	2.284,87	2.970,33	3.861,43
TOTAL	10.974,86	13.366,85	16.476,44	20.518,90	25.774,10	32.605,87

GASTOS DE VENTA PESIMISTA

DETALLE	2007	2008	2009	2010	2011	2012
COMISION POR VENTAS (2%)	6.933,30	8.319,96	9.983,96	11.980,75	14.376,90	17.252,28
SUELDOS	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57
GASTOS DE VIAJES (0.3%)	1.040,00	1.247,99	1.497,59	1.797,11	2.156,53	2.587,84
TOTAL	10.974,86	12.569,52	14.483,12	16.779,43	19.535,00	22.841,69

GASTOS DE VENTA OPTIMISTA

DETALLE	2007	2008	2009	2010	2011	2012
COMISION POR VENTAS (2%)	6.933,30	9.706,62	13.589,27	19.024,98	26.634,98	37.288,97
SUELDOS	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57	3.001,57
GASTOS DE VIAJES (0.3%)	1.040,00	1.455,99	2.038,39	2.853,75	3.995,25	5.593,35
TOTAL	10.974,86	14.164,18	18.629,23	24.880,30	33.631,79	45.883,88

ANEXO C.6**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SUELDOS Y SALARIOS	90.429,85	90.429,85	90.429,85	90.429,85	90.429,85	90.429,85
GUARDIANIA	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	1.148,65
UTILES DE OFICINA	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14
TOTAL	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64

ANEXO C.7

COSTOS DE PERSONAL 2007										
	SALARIO	13° SUELDO	14° SUELDO	FODOS DE RESERVA	APORTE IEISS	VACACIONES	TOTAL	COSTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINAS	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	5	16045,10
MANUALIDADES	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	8	24012,53
JEFE PLANTA	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1	8156,00
CHOFER	300,00	25,00	14,75	25,00	36,45	12,50	413,70	4964,40	1	4964,40
BODEGUERO	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	1	3209,02
									16	56387,05

GERENTE	900,00	75,00	14,75	75,00	109,35	37,50	1211,60	14539,20	1	14539,20
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	14,75	58,33	85,05	29,17	945,63	11347,60	1	11347,60
CONTADOR	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1	8156,00
VENDEDOR	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	1	3001,57
									4	34042,80

TOTAL	20	90429,85
--------------	-----------	-----------------

COSTOS DE PERSONAL 2008										
	SALARIO	13° SUELDO	14° SUELDO	FODOS DE RESERVA	APORTE IEISS	VACACIONES	TOTAL	COSTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINAS	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	5,00	16045,10
MANUALIDADES	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	8,00	24012,53
JEFE PLANTA	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
CHOFER	300,00	25,00	14,75	25,00	36,45	12,50	413,70	4964,40	1,00	4964,40
BODEGUERO	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	1,00	3209,02
									16	56387,05

GERENTE	900,00	75,00	14,75	75,00	109,35	37,50	1211,60	14539,20	1,00	14539,20
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	14,75	58,33	85,05	29,17	945,63	11347,60	1,00	11347,60
CONTADOR	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
VENDEDOR	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	1,00	3001,57
									4	34042,80

TOTAL	20	90429,85
--------------	-----------	-----------------

COSTOS DE PERSONAL 2009										
	SALARIO	13° SUELDO	14° SUELDO	FODOS DE RESERVA	APORTE IESS	VACACIONES	TOTAL	COSTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINAS	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	5,00	16045,10
MANUALIDADES	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	8,00	24012,53
JEFE PLANTA	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
CHOFER	300,00	25,00	14,75	25,00	36,45	12,50	413,70	4964,40	1,00	4964,40
BODEGUERO	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	1,00	3209,02

16 56387,05

GERENTE	900,00	75,00	14,75	75,00	109,35	37,50	1211,60	14539,20	1,00	14539,20
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	14,75	58,33	85,05	29,17	945,63	11347,60	1,00	11347,60
CONTADOR	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
VENDEDOR	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	1,00	3001,57

4 34042,80

TOTAL	20	90429,85
--------------	-----------	-----------------

COSTOS DE PERSONAL 2010										
	SALARIO	13° SUELDO	14° SUELDO	FODOS DE RESERVA	APORTE IESS	VACACIONES	TOTAL	COSTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINAS	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	5,00	16045,10
MANUALIDADES	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	8,00	24012,53
JEFE PLANTA	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
CHOFER	300,00	25,00	14,75	25,00	36,45	12,50	413,70	4964,40	1,00	4964,40
BODEGUERO	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	1,00	3209,02

16 56387,05

GERENTE	900,00	75,00	14,75	75,00	109,35	37,50	1211,60	14539,20	1,00	14539,20
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	14,75	58,33	85,05	29,17	945,63	11347,60	1,00	11347,60
CONTADOR	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
VENDEDOR	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	1,00	3001,57

4 34042,80

TOTAL	20	90429,85
--------------	-----------	-----------------

COSTOS DE PERSONAL 2011										
	SALARIO	13° SUELDO	14° SUELDO	FODOS DE RESERVA	APORTE IESS	VACACIONES	TOTAL	COSTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINAS	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	5,00	16045,10
MANUALIDADES	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	8,00	24012,53
JEFE PLANTA	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
CHOFER	300,00	25,00	14,75	25,00	36,45	12,50	413,70	4964,40	1,00	4964,40
BODEGUERO	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	1,00	3209,02
									16	56387,05

GERENTE	900,00	75,00	14,75	75,00	109,35	37,50	1211,60	14539,20	1,00	14539,20
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	14,75	58,33	85,05	29,17	945,63	11347,60	1,00	11347,60
CONTADOR	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
VENDEDOR	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	1,00	3001,57
									4	34042,80

TOTAL	20	90429,85
--------------	-----------	-----------------

COSTOS DE PERSONAL 2012										
	SALARIO	13° SUELDO	14° SUELDO	FODOS DE RESERVA	APORTE IESS	VACACIONES	TOTAL	COSTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
MAQUINAS	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	5,00	16045,10
MANUALIDADES	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	8,00	24012,53
JEFE PLANTA	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
CHOFER	300,00	25,00	14,75	25,00	36,45	12,50	413,70	4964,40	1,00	4964,40
BODEGUERO	190,00	15,83	14,75	15,83	23,09	7,92	267,42	3209,02	1,00	3209,02
									16	56387,05

GERENTE	900,00	75,00	14,75	75,00	109,35	37,50	1211,60	14539,20	1,00	14539,20
ADMINISTRADOR	700,00	58,33	14,75	58,33	85,05	29,17	945,63	11347,60	1,00	11347,60
CONTADOR	500,00	41,67	14,75	41,67	60,75	20,83	679,67	8156,00	1,00	8156,00
VENDEDOR	177,00	14,75	14,75	14,75	21,51	7,38	250,13	3001,57	1,00	3001,57
									4	34042,80

TOTAL	20	90429,85
--------------	-----------	-----------------

ANEXO C.8

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO APALANCADO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	-	346.665,17	450.664,72	585.864,13	761.623,37	990.110,39	1.287.143,50
EGRESOS	226.705,87	359.399,64	421.092,84	500.852,06	602.621,81	736.192,09	808.944,98
COSTO DE VENTAS	-	103.341,61	134.344,10	174.647,32	227.041,52	295.153,98	383.700,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	-	10.974,86	13.366,85	16.476,44	20.518,90	25.774,10	32.605,87
GASTOS FINANCIEROS	-	42.406,70	35.069,41	26.719,35	17.216,70	6.402,38	-
DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
BENEFICIO ANTES PART. TRABA. E IMP.	-	63.406,65	141.279,01	241.342,17	372.310,23	538.162,87	750.115,32
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	-	9.511,00	21.191,85	36.201,33	55.846,53	80.724,43	112.517,30
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-	53.895,65	120.087,16	205.140,85	316.463,69	457.438,44	637.598,02
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	13473,91228	30021,7889	51285,212	79115,9232	114359,61	159399,5059
BENEFICIO NETO	-	40.421,74	90.065,37	153.855,64	237.347,77	343.078,83	478.198,52
PAGO DE CAPITAL	(350.000,00)	53.156,21	60.493,49	68.843,56	78.346,21	89.160,53	-
INVERISIONES	525.890,00	-	-	-	-	-	-
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	50.815,87	-	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
FLUJOS DE FONDO FINAL	(226.705,87)	21.971,03	64.277,37	119.717,58	191.487,06	286.403,80	506.704,02

COSTO DE OPORTUNIDAD	22,83%
VAN	\$189.259,01
TIR	45,13%

ANEXO C.9

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO NO APALANCADO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	-	346.665,17	450.664,72	585.864,13	761.623,37	990.110,39	1.287.143,50
EGRESOS	576.705,87	279.209,16	338.242,60	414.974,91	513.299,96	642.950,04	808.944,98
COSTO DE VENTAS	-	103.341,61	134.344,10	174.647,32	227.041,52	295.153,98	383.700,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	-	10.974,86	13.366,85	16.476,44	20.518,90	25.774,10	32.605,87
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
BENEFICIO ANTES PART. TRABA. E IMP.	-	105.813,34	176.348,42	268.061,52	389.526,93	544.565,25	750.115,32
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	-	15.872,00	26.452,26	40.209,23	58.429,04	81.684,79	112.517,30
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-	89.941,34	149.896,16	227.852,29	331.097,89	462.880,46	637.598,02
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	22485,33542	37474,03931	56963,07312	82774,47176	115720,1149	159399,5059
BENEFICIO NETO	-	67.456,01	112.422,12	170.889,22	248.323,42	347.160,34	478.198,52
PAGO DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-	-
INVERISIONES	525.890,00	-	-	-	-	-	-
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	50.815,87	-	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
FLUJOS DE FONDO FINAL	(576.705,87)	102.161,51	147.127,62	205.594,72	280.808,92	379.645,84	506.704,02

COSTO DE OPORTUNIDAD	22,83%
VAN	\$98.991,90
TIR	29,26%

ANEXO C.10

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA APALANCADO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	-	346.665,17	415.998,20	499.197,84	599.037,41	718.844,89	862.613,87
EGRESOS	226.705,87	359.399,64	408.017,93	468.164,78	541.300,48	633.880,91	648.828,33
COSTO DE VENTAS	-	103.341,61	134.344,10	174.647,32	227.041,52	295.153,98	383.700,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	-	10.974,86	12.569,52	14.483,12	16.779,43	19.535,00	22.841,69
GASTOS FINANCIEROS	-	42.406,70	35.069,41	26.719,35	17.216,70	6.402,38	-
DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
BENEFICIO ANTES PART. TRABA. E IMP.	-	63.406,65	107.409,82	156.669,21	213.463,74	273.136,48	335.349,87
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	-	9.511,00	16.111,47	23.500,38	32.019,56	40.970,47	50.302,48
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-	53.895,65	91.298,35	133.168,83	181.444,18	232.166,01	285.047,39
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	13473,91228	22824,5867	33292,2064	45361,0448	58041,5023	71261,84784
BENEFICIO NETO	-	40.421,74	68.473,76	99.876,62	136.083,13	174.124,51	213.785,54
PAGO DE CAPITAL	(350.000,00)	53.156,21	60.493,49	68.843,56	78.346,21	89.160,53	-
INVERISIONES	525.890,00	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	50.815,87	-	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
FLUJOS DE FONDO FINAL	(226.705,87)	21.971,03	42.685,77	65.738,56	90.222,43	117.449,48	242.291,04

COSTO DE OPORTUNIDAD	22,83%
VAN	\$5.806,78
TIR	23,75%

ANEXO C.11

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA NO APALANCADO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	-	346.665,17	415.998,20	499.197,84	599.037,41	718.844,89	862.613,87
EGRESOS	576.705,87	279.209,16	325.167,69	382.287,64	451.978,63	540.638,87	648.828,33
COSTO DE VENTAS	-	103.341,61	134.344,10	174.647,32	227.041,52	295.153,98	383.700,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	-	10.974,86	12.569,52	14.483,12	16.779,43	19.535,00	22.841,69
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
BENEFICIO ANTES PART. TRABA. E IMP.	-	105.813,34	142.479,23	183.388,55	230.680,44	279.538,86	335.349,87
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	-	15.872,00	21.371,89	27.508,28	34.602,07	41.930,83	50.302,48
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-	89.941,34	121.107,35	155.880,27	196.078,37	237.608,03	285.047,39
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	22485,33542	30276,8371	38970,0676	49019,5934	59402,0075	71261,84784
BENEFICIO NETO	-	67.456,01	90.830,51	116.910,20	147.058,78	178.206,02	213.785,54
PAGO DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	525.890,00	-	-	-	-	-	-
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	50.815,87	-	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
FLUJOS DE FONDO FINAL	(576.705,87)	102.161,51	125.536,01	151.615,70	179.544,28	210.691,52	242.291,04

COSTO DE OPORTUNIDAD	22,83%
VAN	(\$84.460,33)
TIR	16,04%

ANEXO C.12

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMO APALANCADO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	-	346.665,17	485.331,24	679.463,73	951.249,22	1.331.748,91	1.864.448,47
EGRESOS	226.705,87	359.399,64	440.755,78	553.941,99	710.178,08	929.970,34	1.136.393,86
COSTO DE VENTAS	-	103.341,61	144.678,26	202.549,56	283.569,38	396.997,14	555.795,99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	-	10.974,86	14.164,18	18.629,23	24.880,30	33.631,79	45.883,88
GASTOS FINANCIEROS	-	42.406,70	35.069,41	26.719,35	17.216,70	6.402,38	-
DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
BENEFICIO ANTES PART. TRABA. E IMP.	-	63.406,65	164.814,03	304.886,74	501.046,82	770.100,55	1.142.046,46
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	-	9.511,00	24.722,10	45.733,01	75.157,02	115.515,08	171.306,97
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-	53.895,65	140.091,93	259.153,73	425.889,79	654.585,47	970.739,49
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	13473,91228	35022,9819	64788,433	106472,449	163646,3663	242684,8725
BENEFICIO NETO	-	40.421,74	105.068,95	194.365,30	319.417,35	490.939,10	728.054,62
PAGO DE CAPITAL	(350.000,00)	53.156,21	60.493,49	68.843,56	78.346,21	89.160,53	-
INVERISIONES	525.890,00	-	-	-	-	-	-
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	50.815,87	-	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
FLUJOS DE FONDO FINAL	(226.705,87)	21.971,03	79.280,95	160.227,24	273.556,64	434.264,07	756.560,12

COSTO DE OPORTUNIDAD	22,83%
VAN	\$346.781,74
TIR	57,33%

ANEXO C.13

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMO NO APALANCADO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS	-	346.665,17	485.331,24	679.463,73	951.249,22	1.331.748,91	1.864.448,47
EGRESOS	576.705,87	279.209,16	357.905,54	468.064,85	620.856,23	836.728,29	1.136.393,86
COSTO DE VENTAS	-	103.341,61	144.678,26	202.549,56	283.569,38	396.997,14	555.795,99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	91.829,85	91.899,85	91.973,35	92.050,52	92.131,56	92.216,64
GASTOS DE VENTA	-	10.974,86	14.164,18	18.629,23	24.880,30	33.631,79	45.883,88
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
BENEFICIO ANTES PART. TRABA. E IMP.	-	105.813,34	199.883,45	331.606,09	518.263,52	776.502,93	1.142.046,46
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	-	15.872,00	29.982,52	49.740,91	77.739,53	116.475,44	171.306,97
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-	89.941,34	169.900,93	281.865,18	440.523,99	660.027,49	970.739,49
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	-	22485,33542	42475,2323	70466,2941	110130,997	165006,8716	242684,8725
BENEFICIO NETO	-	67.456,01	127.425,70	211.398,88	330.392,99	495.020,61	728.054,62
PAGO DE CAPITAL	-	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	525.890,00	-	-	-	-	-	-
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	50.815,87	-	-	-	-	-	-
(+) DEPRECIACIONES	-	34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50
FLUJOS DE FONDO FINAL	(576.705,87)	102.161,51	162.131,20	246.104,38	362.878,49	527.506,11	756.560,12

COSTO DE OPORTUNIDAD	22,83%
VAN	\$256.514,64
TIR	37,42%

ANEXO C.14

CONSTRUCCIONES				
CANTIDAD	ITEM	AREA	TIPO	VALOR T.
1	TERRENO	1200	TIERRA	140.500,00
1	PLANTA INDUSTRIAL	245	METAL	49.000,00
1	OFICINAS	130	MIXTO	36.400,00
1	RECEPCIÓN Y ENTREGA	50	HORMIGON	16.250,00
1	AREA SERVICIOS	30	MIXTO	8.400,00
1	AREA MANUALIDADES	100	MIXTO	18.000,00
1	PARQUEADEROS	240	ADOQUIN	2.880,00
1	CISTERNA	40	HORMIGON	12.000,00
1	CIRCULACIONES	140	ADOQUIN	1.680,00
1	CERRAMIENTO	120	BLOQUE	1.920,00
1	AREA VERDE	170	JARDINES	1.020,00
				288.050,00

MAQUINARIA				
CANTIDAD	ITEM	CAPACIDAD	VALOR U.	VALOR T.
1	LAVADORA INDUSTRIAL VERTICAL	900 LBS	35.000,00	35.000,00
1	LAVADORA INDUSTRIAL VERTICAL	400 LBS	24.000,00	24.000,00
1	LAVADORA INDUSTRIAL HORIZONTAL	300 LBS	11.500,00	11.500,00
1	CENTRIFUGA IMPORTADA	250 LBS	6.500,00	6.500,00
1	CENTRIFUGA NACIONAL	200 LBS	9.100,00	9.100,00
1	CENTRIFUGA MUESTRAS	30 LBS	3.000,00	3.000,00
2	SECADORAS FRONTALES	250 LBS	10.900,00	21.800,00
3	LAVADORAS DE MUESTRAS	30 LBS	4.000,00	12.000,00
				122.900,00

INSTALACIONES INDUSTRIALES				
CANTIDAD	ITEM	CAPACIDAD	VALOR U.	VALOR T.
1	TRANSFORMADOR ELECTRICO		15000	15.000,00
1	TABLERO CONTROLES		5000	5.000,00
1	COMPRESOR 10 HP		3500	3.500,00
1	COMPRESOR 6 HP		1500	1.500,00
1	CALDERO HORIZONTAL 100 BHP		34600	34.600,00
1	EQUIPO HIDRONEUMÁTICO		4000	4.000,00
9	MÓDULOS PARA MANUALIDADES		300	2.700,00
1	TANQUE DIESEL 1000 GLS.		3200	3.200,00
1	INSTALACIONES ESPECIALES		12000	12.000,00
1	CERCO ELÉCTRICO		3000	3.000,00
				84.500,00

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
CANTIDAD	ITEM	CAPACIDAD	VALOR U.	VALOR T.
5	COMPUTADORES		700	3.500,00
3	IMPRESORAS MATRICIALES		220	660,00
1	IMPRESORA LASER + FAX		300	300,00
1	CENTRAL TELEFÓNICA		550	550,00
5	TELÉFONOS		30	150,00
1	RELOJ TARJETERO		500	500,00
5	CAMARAS DE VIGILANCIA		200	1.000,00
5	ESCRITORIOS		400	2.000,00
5	SILLAS RECLINABLES		120	600,00
8	SILLAS FIJAS		60	480,00
1	SOFA		800	800,00
				10.540,00

VEHÍCULOS				
CANTIDAD	ITEM	CAPACIDAD	VALOR U.	VALOR T.
1	CAMION CHEVROLET	2100 Kg.	19.900,00	19.900,00
				19.900,00

TOTAL	525.890,00
--------------	-------------------

ANEXO C.15

CAPITAL DE TRABAJO			
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
MATERIA PRIMA	3.252,83	9.758,48	39.033,90
ENERGÍA ELECTRICA	500,02	1.500,05	6.000,19
AGUA	750,75	2.252,25	9.009,00
DIESEL	3.999,21	11.997,63	47.990,52
SUELDOS Y SALARIOS	7.535,82	22.607,46	90.429,85
GUARDIANÍA	900,00	2.700,00	10.800,00
TOTAL	16.938,62	50.815,87	203.263,46

ANEXO C.16

CUADRO DE DEPRECIACIONES									
DETALLE	AÑOS	VALOR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
EDIFICIO	20	147.550,00	7.377,50	7.377,50	7.377,50	7.377,50	7.377,50	7.377,50	44.265,00
PLANTA INDUSTRIAL	20	49 000,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	14.700,00
OFICINAS	20	36 400,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	10.920,00
RECEPCIÓN Y ENTREGA	20	16.250,00	812,50	812,50	812,50	812,50	812,50	812,50	4.875,00
AREA SERVICIOS	20	8.400,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	2.520,00
AREA MANUALIDADES	20	18 000,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	5.400,00
PARQUEADEROS	20	2 880,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	864,00
CISTERNA	20	12.000,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
CIRCULACIONES	20	1 680,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	504,00
CERRAMIENTO	20	1 920,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	576,00
AREA VERDE	20	1.020,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	306,00
MAQUINARIA	10	207.400,00	20.740,00	20.740,00	20.740,00	20.740,00	20.740,00	20.740,00	124.440,00
LAVADORA INDUSTRIAL VERTICAL	10	35.000,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
LAVADORA INDUSTRIAL VERTICAL	10	24 000,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	14.400,00
LAVADORA INDUSTRIAL HORIZONTAL	10	11.500,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	6.900,00
CENTRIFUGA IMPORTADA	10	6.500,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	3.900,00
CENTRIFUGA NACIONAL	10	9 100,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	5.460,00
CENTRIFUGA MUESTRAS	10	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
SECADORAS FRONTALES	10	21.800,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00	2.180,00	13.080,00
LAVADORAS DE MUESTRAS	10	12 000,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.200,00
TRANSFORMADOR ELECTRICO	10	15 000,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
TABLERO CONTROLES	10	5.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
COMPRESOR 10 HP	10	3.500,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	2.100,00
COMPRESOR 6 HP	10	1.500,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
CALDERO HORIZONTAL 100 BHP	10	34.600,00	3.460,00	3.460,00	3.460,00	3.460,00	3.460,00	3.460,00	20.760,00
EQUIPO HIDRONEUMÁTICO	10	4.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.400,00
MÓDULOS PARA MANUALIDADES	10	2 700,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	1.620,00
TANQUE DIESEL 1000 GLS.	10	3.200,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	1.920,00
INSTALACIONES ESPECIALES	10	12.000,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.200,00
CERCO ELÉCTRICO	10	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
MUEBLES DE OFICINA	10	3.880,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	388,00	2.328,00
ESCRITORIOS	10	2 000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
SILLAS RECLINABLES	10	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	360,00
SILLAS FIJAS	10	480,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	288,00
SOFA	10	800,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
VEHÍCULOS	5	19.900,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	-	19.900,00
CAMION CHEVROLET	5	19.900,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	3.980,00	-	19.900,00
EQUIPOS DE OFICINA	3	6.660,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	-	-	-	6.660,00
COMPUTADORES	3	3 500,00	1.166,67	1.166,67	1.166,67				3.500,00
IMPRESORAS MATRICIALES	3	660,00	220,00	220,00	220,00				660,00
IMPRESORA LASER + FAX	3	300,00	100,00	100,00	100,00				300,00
CENTRAL TELEFÓNICA	3	550,00	183,33	183,33	183,33				550,00
TELÉFONOS	3	150,00	50,00	50,00	50,00				150,00
RELOJ TARJETERO	3	500,00	166,67	166,67	166,67				500,00
CAMARAS DE VIGILANCIA	3	1.000,00	333,33	333,33	333,33				1.000,00
TOTAL DEPRECIACIONES			34.705,50	34.705,50	34.705,50	32.485,50	32.485,50	28.505,50	197.593,00

ANEXO C.17

AMORTIZACION DE CRÉDITOS BANCARIOS

		MONTO		350000	
		PLAZO		60	
		INTERES		13%	
PERIODO	SALDO K	PAGO K	PAGO i	CUOTA	
0	\$ 350 000,00				(\$7 963,58)
1	\$ 345 828,09	\$ 4 171,91	\$ 3 791,67		(\$7 963,58)
2	\$ 341 610,99	\$ 4 217,10	\$ 3 746,47		(\$7 963,58)
3	\$ 337 348,20	\$ 4 262,79	\$ 3 700,79		(\$7 963,58)
4	\$ 333 039,23	\$ 4 308,97	\$ 3 654,61		(\$7 963,58)
5	\$ 328 683,58	\$ 4 355,65	\$ 3 607,92		(\$7 963,58)
6	\$ 324 280,74	\$ 4 402,84	\$ 3 560,74		(\$7 963,58)
7	\$ 319 830,20	\$ 4 450,53	\$ 3 513,04		(\$7 963,58)
8	\$ 315 331,46	\$ 4 498,75	\$ 3 464,83		(\$7 963,58)
9	\$ 310 783,97	\$ 4 547,48	\$ 3 416,09		(\$7 963,58)
10	\$ 306 187,22	\$ 4 596,75	\$ 3 366,83		(\$7 963,58)
11	\$ 301 540,68	\$ 4 646,55	\$ 3 317,03		(\$7 963,58)
12	\$ 296 843,79	\$ 4 696,88	\$ 3 266,69		(\$7 963,58)
13	\$ 292 096,02	\$ 4 747,77	\$ 3 215,81		(\$7 963,58)
14	\$ 287 296,82	\$ 4 799,20	\$ 3 164,37		(\$7 963,58)
15	\$ 282 445,63	\$ 4 851,19	\$ 3 112,38		(\$7 963,58)
16	\$ 277 541,88	\$ 4 903,75	\$ 3 059,83		(\$7 963,58)
17	\$ 272 585,01	\$ 4 956,87	\$ 3 006,70		(\$7 963,58)
18	\$ 267 574,44	\$ 5 010,57	\$ 2 953,00		(\$7 963,58)
19	\$ 262 509,58	\$ 5 064,85	\$ 2 898,72		(\$7 963,58)
20	\$ 257 389,86	\$ 5 119,72	\$ 2 843,85		(\$7 963,58)
21	\$ 252 214,68	\$ 5 175,19	\$ 2 788,39		(\$7 963,58)
22	\$ 246 983,43	\$ 5 231,25	\$ 2 732,33		(\$7 963,58)
23	\$ 241 695,50	\$ 5 287,92	\$ 2 675,65		(\$7 963,58)
24	\$ 236 350,30	\$ 5 345,21	\$ 2 618,37		(\$7 963,58)
25	\$ 230 947,18	\$ 5 403,11	\$ 2 560,46		(\$7 963,58)
26	\$ 225 485,54	\$ 5 461,65	\$ 2 501,93		(\$7 963,58)
27	\$ 219 964,72	\$ 5 520,82	\$ 2 442,76		(\$7 963,58)
28	\$ 214 384,10	\$ 5 580,62	\$ 2 382,95		(\$7 963,58)
29	\$ 208 743,01	\$ 5 641,08	\$ 2 322,49		(\$7 963,58)
30	\$ 203 040,82	\$ 5 702,19	\$ 2 261,38		(\$7 963,58)
31	\$ 197 276,85	\$ 5 763,97	\$ 2 199,61		(\$7 963,58)
32	\$ 191 450,44	\$ 5 826,41	\$ 2 137,17		(\$7 963,58)
33	\$ 185 560,92	\$ 5 889,53	\$ 2 074,05		(\$7 963,58)
34	\$ 179 607,58	\$ 5 953,33	\$ 2 010,24		(\$7 963,58)
35	\$ 173 589,76	\$ 6 017,83	\$ 1 945,75		(\$7 963,58)
36	\$ 167 506,74	\$ 6 083,02	\$ 1 880,56		(\$7 963,58)
37	\$ 161 357,82	\$ 6 148,92	\$ 1 814,66		(\$7 963,58)
38	\$ 155 142,29	\$ 6 215,53	\$ 1 748,04		(\$7 963,58)
39	\$ 148 859,42	\$ 6 282,87	\$ 1 680,71		(\$7 963,58)
40	\$ 142 508,49	\$ 6 350,93	\$ 1 612,64		(\$7 963,58)
41	\$ 136 088,75	\$ 6 419,73	\$ 1 543,84		(\$7 963,58)
42	\$ 129 599,47	\$ 6 489,28	\$ 1 474,29		(\$7 963,58)
43	\$ 123 039,89	\$ 6 559,58	\$ 1 403,99		(\$7 963,58)
44	\$ 116 409,25	\$ 6 630,64	\$ 1 332,93		(\$7 963,58)
45	\$ 109 706,77	\$ 6 702,48	\$ 1 261,10		(\$7 963,58)
46	\$ 102 931,69	\$ 6 775,09	\$ 1 188,49		(\$7 963,58)
47	\$ 96 083,20	\$ 6 848,48	\$ 1 115,09		(\$7 963,58)
48	\$ 89 160,53	\$ 6 922,67	\$ 1 040,90		(\$7 963,58)
49	\$ 82 162,86	\$ 6 997,67	\$ 965,91		(\$7 963,58)
50	\$ 75 089,38	\$ 7 073,48	\$ 890,10		(\$7 963,58)
51	\$ 67 939,27	\$ 7 150,11	\$ 813,47		(\$7 963,58)
52	\$ 60 711,71	\$ 7 227,57	\$ 736,01		(\$7 963,58)
53	\$ 53 405,84	\$ 7 305,87	\$ 657,71		(\$7 963,58)
54	\$ 46 020,83	\$ 7 385,01	\$ 578,56		(\$7 963,58)
55	\$ 38 555,81	\$ 7 465,02	\$ 498,56		(\$7 963,58)
56	\$ 31 009,93	\$ 7 545,89	\$ 417,69		(\$7 963,58)
57	\$ 23 382,29	\$ 7 627,63	\$ 335,94		(\$7 963,58)
58	\$ 15 672,02	\$ 7 710,27	\$ 253,31		(\$7 963,58)
59	\$ 7 878,23	\$ 7 793,80	\$ 169,78		(\$7 963,58)
60	\$ (0,00)	\$ 7 878,23	\$ 85,35		(\$7 963,58)

ANEXO C.18

MÉTODO UTILIZADO PARA OBTENER EL COSTO DE OPORTUNIDAD

$$ra = rf + rp + B (rm - rf)$$

rf	BONOS USA	4,15%
rp	RIESGO PAIS	5,96%
B	BETA	0,99 (industria manufacturera USA)
rm	RENDIMIENTO MERCADO	17,00%
ra	COSTO OPORTUNIDAD	22,83%

ANEXO D.1

Construcción de las Máquinas Lavadoras



ANEXO D.2

ADECUACIÓN DEL TERRENO



ANEXO D.3

Construcción del Galpón para el Área de Máquinas



ANEXO D.4



Medio Ambiente
Dirección Metropolitana

QUITO

Licencia Ambiental No.0214

EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO LA DIRECCIÓN METROPOLITANA DE MEDIO AMBIENTE

En uso de las facultades de que le confiere la normativa legal nacional y local vigente, emite a la **EMPRESA CREACIONES DAP S.A.**, la **LICENCIA AMBIENTAL** para el Proyecto de:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA PLANTA INDUSTRIAL DE LA EMPRESA "CREACIONES DAP"

**Ubicación: Av. José Andrade OE 1-297, Barrio Careclen,
Parroquia Cotocollao**

Por haber cumplido con los requisitos administrativos, legales, técnicos y ambientales establecidos en la Ley.

La validez de la Licencia Ambiental será de cinco (5) años a partir de su sanción, de acuerdo a lo previsto en la Resolución No. 0012-2007.

Dada en Quito, a los veinte y nueve días del mes de Mayo del 2007.


Dra. Patricia Echanique MD, MPH
Directora Metropolitana de Medio Ambiente



S U M A

SISTEMA ÚNICO DE MANEJO AMBIENTAL

DIRECCIÓN
METROPOLITANA DE
MEDIO AMBIENTE

QUITO

Río Coca EG-86 o Isla Genovesa
Teléfonos: 2430588 / 2430572 Fax 2487081

RESOLUCIÓN Nº 0012-2007

Considerando:

- Que, el Ministerio del Ambiente mediante la Resolución Nº 130 del 06 de diciembre de 2004, resuelve otorgar la Acreditación como Autoridad Ambiental de Aplicación responsable (AAAr) al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 15, numeral 17 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, los artículos 2 y 8, numerales 3 y 2, respectivamente de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, le compete al Municipio el control ambiental dentro de su jurisdicción;
- Que, la Ordenanza Metropolitana Nº 146, cuya discusión y aprobación fue certificada por el Concejo del Distrito Metropolitano de Quito el 20 de mayo de 2005: Sustitutiva del Capítulo V, publicada en el Registro Oficial Nº 78 de agosto 9 de 2.005, en el Art. II.381.z.7. dispone que la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente emitirá con carácter privativo y exclusivo Licencias Ambientales dentro de la jurisdicción del Distrito Metropolitano de Quito, y lo previsto en las resoluciones administrativas respectivas, expedidas por el Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.
- Que, mediante la Resolución Nº A 0133 suscrita el 3 de diciembre del 2004, se expide el Reglamento al procedimiento para la emisión de la Licencia Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito;
- Que, mediante la Resolución No A 088 de 22 de septiembre del 2005 expide el Instructivo para la aplicación de los Capítulos I, IV, V, VI, de la Ordenanza Metropolitana 146, Sustitutiva del Título V, Libro II, del Código Municipal;
- Que mediante Trámite No.2380 del 01 agosto del 2006, el representante legal de Creaciones DAP S.A., presentó los Términos de Referencia del proyecto Implementación de la Nueva Planta Industrial de la Empresa Creaciones DAP
- Que mediante Oficio No. 0000589 del 8 de febrero del 2007 la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente emite la aprobación de los Términos de Referencia del proyecto Implementación de la Nueva Planta Industrial de la Empresa Creaciones DAP, por haber cumplido con los requisitos administrativos, legales y ambientales establecidos en el procedimiento de calificación de Términos de Referencia
- Que mediante Trámite No.776 del 07 de marzo del 2007, el representante legal de Creaciones DAP S.A., presentó el Estudio de Impacto Ambiental del proyecto Implementación de la Nueva Planta Industrial de la Empresa Creaciones DAP
- Que mediante Oficio No. 0001720 del 25 de abril del 2007 la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente emite la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental del proyecto Implementación de la Nueva Planta Industrial de la Empresa Creaciones DAP, por haber cumplido con los requisitos administrativos, legales y ambientales establecidos en el procedimiento de calificación de Estudios de Impacto Ambiental.

FRE



DIRECCIÓN
METROPOLITANA DE
MEDIO AMBIENTE

QUITO

Río Coca E6-85 o Isla Genovesa
Teléfonos: 2430588 / 2430572 Fax 2487061

Que, mediante Memorando No. 045-UAA-07-TOP la Unidad de Apoyo Administrativo de la DMMA remite copias del comprobante de pago por concepto de la Licencia Ambiental y las Garantías de Fiel Cumplimiento y Responsabilidad Civil previo a la obtención de la Licencia Ambiental del proyecto: Implementación de la Nueva Planta Industrial de la Empresa Creaciones DAP

En ejercicio de las atribuciones legales conferidas, a la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente,

RESUELVE:

- Art. 1.- Ratificar la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental,
- Art.2.- Otorgar la Licencia Ambiental, para la construcción y operación del proyecto Implementación de la Nueva Planta Industrial de la Empresa Creaciones DAP
- Art. 3.- Los documentos habilitantes presentados para el proyecto en mención, pasarán a formar parte sustancial e integrante del expediente del proyecto, y serán de estricto cumplimiento,
- Art. 4.- En caso de incumplimiento del Estudio de Impacto Ambiental, del Plan de Manejo Ambiental, y de los compromisos adquiridos, la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente podrá disponer la suspensión o revocatoria de la Licencia Ambiental,
- Art. 5.- La presente Resolución y Licencia Ambiental tendrá una validez de cinco años a partir de su sanción tiempo en el cual el proponente podrá adoptar acciones, para llevar a cabo las obras de infraestructura del proyecto o actividad constantes en el EsIA. Un año después de entrar en operación la actividad a favor de la cual se otorgó la Licencia Ambiental, deberá presentar una Auditoría Ambiental de Cumplimiento.

Comuníquese y publíquese,

Dado en Quito, a los 29 días del mes de mayo del 2.007.


Dra. Patricia Echanique MD, MPH
DIRECTORA METROPOLITANA DE MEDIO AMBIENTE



S U M A
SISTEMA ÚNICO DE MANEJO AMBIENTAL



QUITO

ANEXO D.5

1.2007.0141

NOTARIA VIGESIMO SEGUNDA



Dr. Fabián E. Solano P.

Notario

a su cargo el protocolo del Notario

Dr. Manuel José Aguirre



NOTARIO

Copia

PRIMERA

343743

De

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA TINTULAV TINTURA Y LAVADO SA

Otorgado Por

GERARDO NOBOA AVILA Y GERARDO NOBOA M.

A favor de

En

18 DE JULIO DE 2007

Parroquia

Cuantía

\$ 800,00

18

JULIO

2007

QUITO, A

DE

DEL

NOTARÍA VIGÉSIMO SEGUNDA
DEL CANTÓN QUITO

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA
DENOMINADA TINTULAV TINTURA
Y LAVADO SOCIEDAD ANÓNIMA
QUE CELEBRA:

GERARDO NOBOA AVILA
GERARDO NOBOA MARÍN
CUANTÍA: 800,00

Di 4 copias G.S.

En la ciudad de San Francisco
Distrito Metropolitano d
Quito, capital de la República
del Ecuador, hoy día miércoles
dieciocho (18) de JULIO del
dos mil siete, ante mí, Notari
Público Vigésimo Segundo d
éste cantón, doctor Fabián
Eduardo Solano Pazmiñ

comparecen libre y voluntariamente los señores: GERARDO RAMIRO
NOBOA AVILA, casado y GERARDO DAVID NOBOA MARÍN, soltero por
sus propios derechos.- Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana
mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito, legalmente capaces ;
quienes de conocerles doy fe por haberme presentado sus documentos de
identificación y me solicitan elevar a escritura pública el contenido de la siguiente



ta: **SEÑOR NOTARIO:** En el protocolo de escrituras públicas a su cargo
hago constar una más de Constitución simultánea de compañía anónima
contenida en las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- COMPARECIENTES.**
comparecen a la celebración de esta escritura, el señor GERARDO RAMIRO
NOTARIO NOBOA AVILA, de estado civil casado; y, el señor GERARDO DAVID
NOBOA MARÍN, de estado civil soltero, con la finalidad de expresar su volun-
tad en la constitución de la Compañía Anónima TINTULAV TINTURA Y

TINTULAV TINTURA Y LAVADO SOCIEDAD ANONIMA

Quito, a 11 de octubre del año 2007

Señor
Gerardo David Noboa Marín
Presente

De mi consideración:

Por medio de la presente tengo el agrado de comunicar a usted que mediante Acto Constitutivo los Accionistas de "TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.", decidieron por unanimidad designar a usted **GERENTE GENERAL** de la Compañía por el periodo estatutario de CINCO AÑOS.

En consecuencia, usted ostentará la representación legal, judicial y extrajudicial de "TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.", con las atribuciones y deberes señalados en el Artículo Veinte y dos de los estatutos sociales que constan en la escritura pública de constitución de la Compañía, otorgada en la Notaría Vigésima Segunda del Cantón Quito, a cargo del doctor Fabián Solano, el 18 de Julio del 2007 e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 09 de Octubre del 2007.

Desde ya auguro éxitos en su administración.

Atentamente,

Sr. Gerardo Ramiro Noboa Avila
Presidente

Agradezco y acepto la designación, Quito, 11 de Octubre del 2007.

Sr. Gerardo David Noboa Marín
C.C. 171418815-6

Con esta fecha queda inscrito el presente documento bajo el No. 10.774 del Registro de Nomenclato: Tomo No. 138
Quito, a 16 OCT. 2007



Dr. Raúl Caybar Secaira
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL CANTON QUITO

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1792105013001

RAZON SOCIAL: TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.:** 10/10/2007

NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

SERVICIOS DE TINTURADO Y PRELAVADO DE TELAS PARA INDUSTRIA.

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Ciudadela: CARCELLEN Barrio:
ANANSAYAS Calle: JOSE ANDRADE Número: OE12-97 Intersección: JUAN DE SELIS Oficina: PB
Teléfono Trabajo: 022472915



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Código: (PRAD)1206

Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO ESO.

Fecha y hora: 17/10/2007 10:10:44

CERTIFICADO 89850

REGISTRO MERCANTIL DE QUITO:

Para los efectos contemplados en el Art. 27 de la Ley de Cámaras de Comercio, de 19 de febrero de 1969, publicada en el Registro Oficial 131 de 7 de marzo de 1969, certificamos que:

La empresa TINTULAV TINTURA Y LAVADO S. A., se encuentra afiliada a nuestra Institución bajo el registro No. 55864 desde el 9 de octubre de 2007, con un capital social de \$ 800.00

Quito, octubre 9 de 2007

CAMARA DE COMERCIO DE QUITO



Dr. Juan Carlos Mejía.
Secretario Abogado



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DIRECCION FINANCIERA

2.007
20072159781
CEDTM /RUC.

NOMBRE **COMPROBANTE DE COBRO**
DIRECCION **TINTULAV TINTURA Y LAVADO S A**

FECHA DE PAGO
08/10/2007

000000000000

CLAVE CATASTRAL

1 **ANDRADE JOSE**
AVALUO COMERCIAL EXO./REB.
CONCEPTO **800,00** VALOR

AVALUO IMPONIBLE **SECTOR ECO.**
EMISION
CONCEPTO **08/10/2007**

NUMERO DE PREDIO
VALOR **0215978**

DERECHO D PATENTE ANU	\$10,00
CUERPO DE BOMBEROS PA	\$1,00
SERVICIO ADMINISTRATI	\$,20

TRANSACCION	PAGINA DE	VENTANILLA	BANCO
4351184	1	03	

PATENTE MUNICIPAL
No. **6832802**



CUENTAS COMERCIALES	SUB-TOTAL
	\$11,20
	PAGO TOTAL
	\$11,20
RESPONSABLE	
LARA M MAYRA	
<i>[Signature]</i>	
DIRECTORA FINANCIERA DE RENTAS	

CONTRIBUYENTE

Impreso en el INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR Tel: 2220360, Quito RUC: 1788007200001 Adu1695 v