



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LAVANDERIA SELF-SERVICE EN QUITO

Trabajo de Titulación presentando en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor guía

Ec. Carlos Palomino

Autor

Jorge Xavier Córdova Montero

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ec. Carlos Palomino

MFRM BECOM

C.I: 1710635234

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes”.

Jorge Xavier Córdova Montero

C.I.:1718163742

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien es mi guía y fortaleza. A mi padre, madre y hermana por su apoyo incondicional en cada paso que doy en mi vida, lo que me ha permitido culminar con éxito esta etapa.

Jorge Córdova

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres y hermana por creer en mí, y brindarme siempre su confianza, amor y respaldo para alcanzar esta meta universitaria.

Jorge Córdova

RESUMEN

En este documento se desarrolla un plan de negocios para la creación de una lavandería self-service en Quito; se justifica por cuanto la dinámica actual ha cambiado los hábitos, necesidades y exigencias de las personas que viven fuera de casa, solteros y parejas sin hijos, que requieren optimizar su tiempo en cada actividad diaria, demandando servicios de lavado self-service rápidos, a precio conveniente, flexibles y de calidad.

Para lograr diseñar el modelo de negocios se analiza la situación del sector de servicios de lavado; luego se estudia al cliente para conocer la estructura de mercado en la ciudad de Quito; posteriormente en función de los resultados obtenidos se elabora un plan estratégico para la introducción y posicionamiento del negocio cuyo concepto es una lavandería autoservicio al estilo americano con horario extendido, a precio razonable, con equipamiento de punta, instalaciones confortables de fácil acceso, área de espera con wifi gratis, televisión, dispensadores de insumos, café y snacks; de esta forma las personas podrán optimizar su tiempo en un entorno confortable.

Posteriormente se diseña el modelo técnico, se establecen los parámetros legales y operacionales para el emprendimiento, siempre orientándose en la calidad y mejoramiento continuo; finalmente se determina la factibilidad financiera del modelo de negocios diseñado, al evaluar los flujos del proyecto y del inversionista, mediante indicadores de factibilidad financiera.

ABSTRACT

In this document I am developing a business plan for the creation of a self-service laundry in Quito; It is justified because the current dynamic has changed the habits, needs and demands of people who live away from home, singles and couples without children; who need to optimize their time in every daily activity. That's the reason they demand wash services self-service, because they are fast at a good price and good quality

To achieve a design, the business model is analyzed the situation in the washing services sector; then the client is studied to understand the market structure in the city of Quito; subsequently based on the results obtained a strategic plan is elaborated for the introduction and positioning of the business whose concept is a launderette with an American style, with extended hours; at reasonable prices; with cutting edge equipment; comfortable facilities, easy access, waiting area with free Wi-Fi, television, inputs dispensers, coffee and snacks; so this way people can optimize their time in comfortable place.

After all a technical model is designed, legal and operational parameters were established for entrepreneurship, always verging on quality and continuous improvement; finally determines the financial viability of the business model designed to evaluate flows and investor of the project through financial feasibility indicators.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo.....	1
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	2
2.1. Análisis del Entorno Externo.....	2
2.1.1. Entorno externo.....	2
2.1.2. Análisis de la Industria.....	4
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	6
3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	6
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	10
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio.....	10
5. PLAN DE MARKETING.....	11
5.1. Estrategia General de Marketing.....	11
5.1.2 Propuesta de Valor.....	12
5.2. Mezcla de Marketing.....	12
5.2.1 Producto.....	12
5.2.2 Precio.....	13
5.2.3 Promoción y publicidad.....	14
5.2.4. Plaza y Distribución.....	15
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	17
6.1. Misión, visión y objetivos.....	17
6.2. Plan de Operaciones.....	17
6.3. Estructura Organizacional.....	19
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	20
7.1. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	22
7.2. Situación financiera, proyección de estados de resultados, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	22
7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto.....	24
7.4. Índices financieros.....	24
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	25
8.1. Conclusiones.....	25
8.2. Recomendaciones.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	26
ANEXOS.....	27
Anexo 1 Número de Establecimiento en Quito.....	4
Anexo 2 Número de Establecimientos.....	4
Anexo 3 Población Administración Norte Eugenio Espejo.....	4
Anexo 4 Horas semanales dedicadas a las actividades domesticas.....	5
Anexo 5 Precios.....	5
Anexo 6. Criterios de segmentación.....	6
Anexo 7. Lavandería de autoservicio.....	6
Anexo 8. Matriz de análisis de la Industria.....	1
Anexo 9. Datos financieros relevantes.....	8

Índice de Tablas

Tabla 1. Tasas de interés activa y pasiva	2
Tabla 2. Análisis de Variables PESTEL.....	3
Tabla 3 Matriz Evaluación de Factores Externos EFE del proyecto	5
Tabla 4. Resultados obtenidos mediante la realización del Focus Group	7
Tabla 5. Resultados obtenidos de las encuestas.....	8
Tabla 6. Mercado objetivo.....	11
Tabla 7. Precio diferenciado ponderado.....	13
Tabla 8. Presupuesto de promoción y publicidad	14
Tabla 9 Matriz de perfil competitivo de ubicaciones	15
Tabla 10. Plan a desarrollar.....	18
Tabla 11. Plan operativo primer año	19

Índice de Figuras

Figura 1 Logotipo de la Empresa.....	12
Figura 2 Layout y distribución de espacios en la lavandería (LavaFast).....	16
Figura 3 Esquema del plan operativo.....	18
Figura 4 Organigrama de Funciones.....	20

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La consolidación y crecimiento de las grandes ciudades causa la reducción y encarecimiento de los espacios habitacionales; la crisis económica, el incremento de las residencias de estudiantes, y las exigencias de la vida diaria, han originado que la mayoría de personas tenga múltiples ocupaciones y limitado tiempo. En Quito en promedio la personas que trabajan o desarrollan algún tipo de actividad, de entre 18 y 55 años pasan 15 horas al día fuera de su hogar (Instituto de la Ciudad, 2016).

Es claro que han cambiado los hábitos y dinámica de las personas, y aparecido nuevos segmentos de mercado, conformados por personas que llegan a la ciudad a trabajar y/o estudiar, estudiantes que viven fuera de casa, solteros y parejas sin hijos, que requieren optimizar su tiempo en cada actividad que realizan diariamente.

La mayoría de estas personas necesitan acceder a un servicio de lavado rápido, eficiente, a precio razonable y en horario flexible que se adecúe a su disponibilidad de tiempo; además de ofrecerle un entorno cómodo y confortable dentro de este tipo de servicio que cumpla con las necesidades actuales de los clientes. Ante esta coyuntura se evidencia que el servicio clásico de recepción, lavado, planchado y secado de prendas de vestir, que ha prevalecido por muchos años, no se adecua a los requerimientos de los potenciales usuarios, pues la ropa no se entrega de forma inmediata, y el tiempo de entrega se ajusta a la empresa pero no a la necesidad del cliente.

Al diseñar un plan de negocios para implementar una lavandería autoservicio al estilo americano, con horario extendido; a precio razonable; con equipamiento de punta; en instalaciones confortables, con wifi gratis, televisión, dispensadores de insumos, café y snacks. Se logrará que las personas optimicen su tiempo ya que los equipos modernos reducen el tiempo de los ciclos de lavado y secado un 50% (Fagor Industrial, 2015), y adicionalmente mientras los usuarios lavan su ropa podrán realizar actividades personales, estudiantiles y/o labores.

Esta propuesta también tiene relevancia social y económica pues es necesario fomentar modelos de negocios exitosos que prevalezcan en el tiempo, e incentivar la generación de empleo. En Quito existen aproximadamente 75.000 MIPYME, que proveen empleo a 700.000 personas, siendo un eje esencial para el desarrollo socio económico (Nils & Jan & Magnos, 2012, pág. 21).

1.1.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios factible y rentable, para implementar una lavandería de ropa self-service en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo

- Analizar la situación de la industria de lavado y limpieza de ropa en el país.
- Estudiar el mercado para la conocer la su estructura, establecer las necesidades insatisfechas del mercado de lavanderías en Quito, y conocer el perfil del potencial usuario del servicio.
- Elaborar un plan estratégico para la introducción y posicionamiento del negocio.
- Diseñar el modelo técnico para el proyecto.
- Establecer los parámetros legales y operacionales para el emprendimiento.
- Determinar la factibilidad financiera del modelo de negocios diseñado.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del Entorno Externo

2.1.1. Entorno externo

a. Factores políticos

A causa de la crisis del petróleo, las constantes reformas legales, y la coyuntura gubernamental, se ha incrementado la oposición al Gobierno y la inestabilidad política, que se refleja en el Índice de Riesgo País EMBI, estable en el 2014, se ubique en 938 puntos en mayo del 2016 (Banco Central del Ecuador, 2016). Lo que constituye una amenaza pues la inestabilidad política causa incertidumbre, desalienta la inversión en nuevos proyectos, y frena el crecimiento de todas las empresas del país.

b. Factores económicos

Por cuanto el país presenta una balanza comercial deficitaria, que creció 170% entre 2013 y 2015 (Instituto de la Ciudad, 2016), por lo que en diciembre del 2013 el Gobierno implementó el Plan de Sustitución Selectiva de Importaciones con el fin de reducirlas en 6.000 millones de dólares hasta 2018 (Foro Ecuador, 2014), por disposición de la Organización Mundial de Comercio OMC las salvaguardas debieron eliminarse hasta finales de abril del 2016 (El Telégrafo, 2015). Este factor genera una oportunidad para el emprendimiento pues la maquinaria y equipo industrial a utilizarse en la lavandería self-service son importados y con la eliminación de las salvaguardas disminuye su precio haciéndolos más accesibles.

A causa de la recesión económica mundial y la caída del precio del petróleo, la economía nacional se ha desacelerado, como se evidencia en el crecimiento del (PIB) Producto Interno Bruto que fue 5,2%, 4,6%, 4,0% y 3,7% en los años 2012, 2013, 2014 y 2015. En el segmento Otros Servicios, que incluye a las lavanderías de ropa el crecimiento del PIB el año 2015 fue únicamente 2,20% (Revista empresarial EKOS, 2015). Esto es una amenaza porque se evidencia que el sector no crece y es menos atractivo, incrementando el riesgo de no cumplir las metas del proyecto.

Con respecto a la inflación, el año 2013 fue 2,70%, en 2014 3,67% y en 2015 3,38% (INEC, 2016); si bien constituye un limitante del poder adquisitivo y la selección del gasto, al permanecer estable constituye una amenaza baja para el proyecto porque las proyecciones de ventas y costos tienen mayor certeza.

Tabla 1. Tasas de interés activa y pasiva

Fecha	Tasa de interés	
	Activa	Pasiva
Marzo-01-2016	8.86%	5.61%
Enero-01-2016	8.14%	5.62%
Julio-31-2015	8.54%	5.54%
Enero-31-2015	7.84%	5.22%
Diciembre-31-2014	8.19%	5.18%
Mayo-31-2014	7.86%	5.11%

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En cuanto a las tasas de interés, desde hace varios años se han mostrado estables (Banco Central del Ecuador, 2016), lo que constituye una oportunidad pues facilita el acceso a endeudamiento para implementar el negocio de la lavandería self-service.

c. Factor social y cultural

Anteriormente se contrataban personas que laven la ropa en el domicilio, sin embargo actualmente se tiene preferencia por las lavadoras y lavanderías, ya que permiten cubrir esta necesidad conforme a la disponibilidad de tiempo además de la seguridad; especialmente entre las personas ejecutivas, estudiantes y solteros; esto genera una

oportunidad para la industria ya que al ofrecer un ambiente funcional y agradable, las personas lo tendrán como opción para este fin.

El comportamiento de la población del Ecuador es cada vez es más cambiante; según el INEC a nivel nacional el tiempo promedio semanal de trabajo es de 48 horas (INEC, 2016); adicionalmente se ha incrementado el número de personas solteras a 35,23% (INEC, 2016). Esto genera una oportunidad para las lavanderías pues estas personas generalmente carecen de electrodomésticos para lavado y secado, y tratan de optimizar su tiempo por sus múltiples ocupaciones. Una lavandería self-service les permitirá que mientras ocupan el servicio, puedan aprovechar el tiempo realizando otras actividades personales o laborales.

d. Factor tecnológico

Con una adecuada aplicación de las tecnologías de información y comunicación TIC, es posible optimizar la gestión y competitividad de las empresas, asegurar la calidad del servicio a bajo costo, por lo que se genera una oportunidad en la industria.

El año 2015 fue el "Año de la innovación social", se invirtieron 12 millones de dólares en el desarrollo de ciencia y tecnología (Secretaría Nacional de Comunicación SECOM, 2015); lo que constituye una oportunidad para las lavanderías pues en los futuros locales podrían utilizarse componentes nacionales.

La aplicación de equipos de tecnología de punta en una lavandería autoservicio posibilita reducir el tiempo del servicio hasta 50% y en la misma medida el consumo de agua y energía (Fagor Industrial, 2015), esto es una oportunidad para el proyecto pues será posible generar un servicio rápido y muy atractivo para los potenciales clientes.

e. Factor ecológico

Las lavanderías utilizan agua, detergente, quitamanchas y suavizantes, que deben tratarse adecuadamente para que su evacuación no sea un factor de contaminación; adicionalmente la maquinaria industrial a utilizar deberá ser de bajo consumo de agua y energía. La tendencia actual en el país es que los proyectos sean ecológicos y ayuden a cuidar el medio ambiente, por lo que este emprendimiento no podría ser la excepción. En consecuencia este factor es indiferente para el proyecto.

f. Factor legal

La burocracia respecto a los requerimientos legales para constituir y operar una empresa ha mejorado radicalmente en el país, permitiendo el ahorro de tiempo y dinero (Superintendencia de Compañías y Valores, 2014). Al facilitar su gestión se hace más fácil su cumplimiento, sin embargo como son requerimientos que deben cumplir todas las empresas su impacto es indiferente.

Tabla 2. Análisis de Variables PESTEL

Perfil	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	Inestabilidad política					
Económico	Eliminación de salvaguardas					
	Bajo crecimiento del PIB					
	Niveles de inflación					
	Tasa de interés estables					
Social y cultural	Cambio de Hábitos					
	Cambios de preferencia					
Ecológico	Gestión de residuos					
Legal	Permisos de funcionamiento					
Tecnológico	Aplicación de TIC en la empresa					
	Inversión tecnológica en la industria					
	Uso de equipos de punta					

Tomado de: Estudio desarrollado

La tabla PESTEL muestra doce variables relevantes: tres negativas, dos indiferentes, cinco positivas y una muy positiva; hay mayor cantidad de variables positivas que negativas, lo que debe considerarse en el diseño del plan de negocios.

2.1.2. Análisis de la Industria

a. Poder de negociación con clientes

El crecimiento de establecimientos de lavado en la ciudad de Quito es atractivo, actualmente existen 578 locales (MIPRO, 2015). Pero es limitado el número de establecimientos que ofrecen flexibilidad de horario, instalaciones cómodas y servicios que añaden valor. Por lo que una lavandería self-service tipo americano y con horario extendido, dará a los potenciales clientes la posibilidad de acceder a un servicio de lavado rápido, cómodo, eficiente, de calidad, a precio razonable y en horario que se adecúe a la disponibilidad de tiempo de las personas. Lo que generará la satisfacción en los clientes y entregará a la empresa un nivel de negociación medio, pues el costo de migración de usuarios es poco atractivo dada la amplia variedad de establecimientos en la industria.

b. Poder de negociación de los proveedores

La cantidad de proveedores para la industria es alto, insumos de calidad similar, encontrando en supermercados hasta proveedores particulares a precios razonables, lo que es atractivo para la industria, adicionalmente al tener varios proveedores los costos de cambio son bajos. La utilidad de la industria a los proveedores es poco atractiva porque los volúmenes no son altos. En cuanto a la maquinaria industrial para montar la lavandería, en el país existen varios distribuidores autorizados (General Electric, Maytag, Whestinghouse, Frigidaire, entre otros). Por lo que se podrá escoger entre varias opciones por la cantidad de proveedores disponibles, el proyecto dispondrá de un poder de negociación medio.

c. Ingreso de nuevos competidores

El segmento de Otros Servicios, que incluye a las lavanderías de ropa, tiene una baja representatividad en la economía nacional aporta al PIB únicamente 0,07% (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015); en cuanto al número de establecimientos entre 2013 y 2014 creció 5% en la ciudad de Quito (MIPRO, 2015). El número de establecimientos es amplio 578 aproximadamente; para implementar una lavandería se requieren 25.000 dólares de inversión aproximadamente, valor que no es alto y puede financiarse sin inconveniente, además de la experiencia en este tipo de servicio que es importante, pero no constituyen barreras para el ingreso de nuevos competidores, varias personas o empresas pueden replicar la misma idea de negocios, lo que constituye una amenaza alta.

d. Servicios sustitutos

En el caso de las empresas de lavado y secado de ropa, los servicios sustitutos son: las lavadoras que poseen las personas en su propia casa, y las personas que lavan la ropa a domicilio; para hacer frente a esta amenaza, se propone un alto nivel de diferenciación del servicio que se puede apreciar en la experiencia de comodidad a brindar, ofreciendo un sitio cómodo (sala de espera) en el cual las personas pueden realizar otras actividades y optimizar su tiempo realizando actividades como tareas universitarias, proyectos laborales etc. Este factor se considera neutro.

e. Rivalidad entre los competidores

En la actualidad existen varias empresas de lavado en seco y en agua en la ciudad de Quito, que conjuntamente con sus sucursales llegan a 578 (MIPRO, 2015); el segmento tiene una baja representatividad en la economía nacional aporta al PIB únicamente 0,07% (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015) y su

crecimiento es bajo 2,20% (Revista empresarial EKOS, 2015). El servicio ofertado en general es relativamente homogéneo, con la diferenciación del ambiente, confortabilidad y comodidad que ofrecerá el local mediante instalaciones que cumplan las necesidades y requerimientos actuales de un autoservicio hacia los clientes. Si se considera que cada empresa de la competencia establece una estrategia para su posicionamiento, se concluye que este factor genera una amenaza alta.

Conclusión. La industria de servicio de limpieza (CIUU 4.0) es neutral pues su crecimiento es inferior al de la economía nacional, existe un importante número de competidores y el servicio básicamente es homogéneo (esto se corrobora en la matriz de la industria disponible en el anexo 1). Para posicionarse en esta industria se debe generar una oferta de valor de alta calidad y confort.

Matriz EFE. Esta matriz sistematiza los factores del macro y micro entorno, y permite analizarlos. El procedimiento para construirla se explica el anexo 1.

Tabla 3 Matriz Evaluación de Factores Externos EFE del proyecto

	Factores	Peso	Valor	Ponderado
1	Eliminación de salvaguardas	0,07	3	0,21
2	Tasas de interés estables	0,05	2	0,10
3	Inversión en tecnología en la industria	0,04	2	0,08
4	Poder de negociación con clientes	0,08	3	0,24
5	Capacidad de negociación con proveedores	0,05	2	0,10
6	Hábitos de trabajo	0,05	3	0,15
7	Cambios de preferencia	0,03	2	0,06
8	Aplicación de TIC en la empresa	0,10	4	0,40
9	Utilización de tecnología de punta	0,03	2	0,06
	TOTAL OPORTUNIDADES	0,50		1,40
1	Inestabilidad política	0,05	3	0,15
2	Niveles de inflación	0,03	2	0,06
3	Bajo crecimiento del PIB	0,05	2	0,10
4	Competencia	0,16	4	0,64
5	Potenciales competidores	0,13	3	0,39
6	Productos sustitutivos	0,08	3	0,24
	TOTAL AMENAZAS	0,50		1,58

Tomado de: Estudio desarrollado

La calificación es 2,98 (1,40+1,58) y muestra que la industria de servicios de limpieza tiene alta sensibilidad a los factores externos, especialmente a los factores negativos (amenazas=1,58) que a los positivos (oportunidades=1,40) por lo que debe mantenerse un constante monitoreo del entorno.

Conclusiones del análisis del entorno y Porter:

- La inestabilidad política contrae la economía, y genera una amenaza hacia la industria, al igual que la inflación ya que limita el poder adquisitivo y restringe el gasto.
- Al eliminar las salvaguardas bajan los precios de los equipos industriales importados; generando una oportunidad para la industria.
- Las nuevas tendencias de las personas en los hábitos de trabajo, el estilo de vida y el cambio de preferencias; constituyen grandes oportunidades en las lavanderías self-service.
- Con la aplicación de las TIC se puede mejorar, ser competitivos, y comercializar los servicios de lavandería con mayor eficiencia.
- Las lavanderías producen residuos que deberán evacuarse adecuadamente, por lo que este factor no impacta al proyecto al igual que los aspectos legales.
- El generar una adecuada oferta de valor permitirá disponer de poder de negociación medio con clientes, ya que el mercado ofrece un servicio homogéneo.

- Existen varios posibles proveedores del equipo industrial e insumos por lo que el poder de negociación es alto, por ende los costos de las misma se convierte en una oportunidad para las lavanderías.
- Al no existir barreras para el ingreso de nuevos competidores en este mercado se genera una amenaza alta.
- La competencia es amplia y busca posicionamiento, por lo que este factor genera una amenaza alta. Al ofrecer una oferta diferente (valor agregado) se baja el nivel de amenaza sustitutiva.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa

a. Objetivo

El objetivo es establecer los requerimientos del servicio de lavandería self-service.

b. Resultados de la entrevista a expertos

Conclusiones de la entrevista con el Sr. Manuel Gonzaga, propietario de Lavandería Expreso.

- Muchas familias disponen de lavadora y secadora, pero para el segmento compuesto por personas solteras y ejecutivos(as) no es una necesidad adquirir estos electrodomésticos.
- La oferta debe ajustarse a varias variables:
 - Para establecer el horario de atención, debe considerarse la disposición de tiempo de este segmento, su horario de trabajo, de estudio y armonizarlo con las actividades que realizan las personas, por lo que debe ser continuo (todos los días) y extendido.
 - Los equipos deben ser industriales y de alta calidad, para que el servicio no se interrumpa; los ciclos de lavado y secado sean lo más cortos posible, y el consumo de agua y energía sea bajo.
 - Las instalaciones deben ser cómodas y atractivas; adicionalmente debe ofrecerse insumos para complementar el servicio, un área de espera bien equipada con televisión y wifi para que la espera no genere molestia; adicionalmente sería bueno que tengan acceso a una bebida y snacks.
 - Los usuarios del servicio seguramente serán personas con capacidad económica media y media alta, por lo que el precio no es determinante, pero debe ser adecuado para que los clientes aprecien que el pago justifica el valor que reciben.
- La modalidad de servicio es self-service, no puede eliminarse totalmente el personal, pues las personas generalmente requieren un referente que ante cualquier necesidad les brinde apoyo y evacúe sus inquietudes.
- Por los antecedentes considero que proveer a las personas del segmento de interés de un servicio de lavado eficiente, en un ambiente agradable y a precio razonable constituye una oportunidad, ya que conozco muy pocos lugares que en el norte de Quito ofertan este servicio.

Conclusiones de la entrevista con la Sra. Carmen Lupera, propietaria de Lavandería Ultra Clean.

- Actualmente la mayoría de familias de clase económica media baja, media y media alta poseen lavadora, un 50% de éstas también posee secadora, sin embargo en el segmento compuesto por personas solteras, ejecutivos(as) y parejas sin hijos, no es una necesidad disponer de estos electrodomésticos; ellos priorizan vivir en un espacio pequeño pero funcional, agradable y bien ubicado,

- que obliga a proveerse externamente de este servicio.
- Para que un local de lavandería genere una oferta atractiva para los potenciales usuarios del servicio, debe tener ciertas características específicas:
 - El horario debe ser continuo y extendido, pues las personas que constituyen el mercado potencial desarrollan varios tipos de actividades, y pueden hacer uso del servicio a diversas horas, sin importar el día.
 - Para este grupo de personas es muy importante el tiempo y la fiabilidad, por esto la maquinaria y equipo debe ser industrial, para que los ciclos sean lo más cortos posible y el cliente aprecie calidad en el servicio. Adicionalmente esto va a optimizar el consumo de agua y energía eléctrica, y minimizar el costo de producción del servicio.
 - Las instalaciones deben estar ubicadas en la zona norte de Quito y en un sitio de fácil acceso, porque es el sector que mayoritariamente elige este segmento de mercado como residencia. El local debe ser cómodo, agradable a la vista, dar facilidad para parqueo y ofrecer seguridad, porque seguramente en la noche la demanda del servicio será amplia.
 - La oferta de valor no solo debe comprender el servicio de lavado, sino que es necesario complementarla con insumos para el lavado, una sala de espera, equipada con televisión (para disfrutar del fútbol si es el caso), wifi, expendedores de bebidas y snacks, en general facilidades que generen satisfacción y valor agregado para los usuarios.
 - El servicio sería self-service y no requeriría personal, sin embargo no debe prescindirse de él totalmente pues es un canal de comunicación con los clientes, que les transmite seguridad, empatía y la intención de brindarles apoyo, y solventar sus requerimientos.
 - Considero que la idea del negocio tiene mucho potencial pues en el norte de Quito no conozco locales que generen una oferta de valor atractiva como la que se describe con anterioridad.

c. Resultados del Focus Group

El focus group se realizó el 9 de abril del 2016, se conformó con 8 personas, 5 hombres y 3 mujeres, que expresaron sus requerimientos y opiniones acerca del servicio de lavandería. Generando información relevante para crearla oferta de valor y descubrir las necesidades de los potenciales clientes.

Tabla 4. Resultados obtenidos mediante la realización del Focus Group

Pregunta	Conclusión
1. ¿Cree que es atractivo y adecuado ofertar servicio de lavado self-service?	Para la mayoría el self-service en una lavandería es una opción adecuada y eficiente pues el procedimiento lo realiza cada persona, recoge la ropa, la pone a lavar, luego a secar y finalmente la clasifica y dobla. El 25% manifiesta que la opción de self-service es interesante pero no la ve como una opción para ellos porque prefieren ir a una lavandería donde le laven la ropa, no son aparentes para hacer este tedioso procedimiento de lavado de ropa.
2.- ¿Con qué frecuencia normalmente usted busca este tipo de servicio?	Mayoritariamente las personas señalan que lavan su ropa cada diez días, es decir 36 veces al año.
3.- ¿Qué tan determinante es el horario de atención?	El horario de atención es muy importante en este servicio, debe ser extendido y acomodarse al horario de trabajo o a la disposición de tiempo, eso es fundamental.
4.- ¿Qué características deben tener las instalaciones y que facilidades deben ofrecerse para satisfacer a los	Para llegar y satisfacer a un público de clase económica media y media alta, las instalaciones deben ser llamativas, cómodas y agradables.

Pregunta	Conclusión
potenciales usuarios del servicio?	La lavandería debe también ofrecer facilidades para el servicio, como detergentes y suavizante de buena calidad; además una sala de espera o estar, equipada con televisión y wifi, para que la persona no sienta la espera (sala de espera).
5.- ¿Considera usted necesario que en la lavandería self-service hayan personas que atiendan al público?	Si bien la modalidad del servicio es self-service, para generar empatía con el negocio, debe haber siempre una persona para atención al cliente, que pueda evacuar inmediatamente sus inquietudes.
6.- ¿Dónde considera usted, debería estar ubicada la lavandería self-service en la ciudad de Quito?	La mayoría de personas considera que la lavandería debe estar ubicada al norte de Quito, en el sector comprendido entre la Av. Gaspar de Villarroel al sur y la Avenida El Inca al norte, y la Av. 10 de Agosto al accidente y la Av. Eloy Alfaro al este.
7.- ¿Qué oferta adicional le gustaría que incluya el servicio?	El ambiente tiene que ser cómodo, a veces te quedas con trabajo de la oficina y el tener wifi para poder adelantar estos trabajos (comodidad) sería muy bueno. Además debe poder servirse una bebida, café y un snack. Sería muy bueno disponer de una plancha de fácil uso para camisas o chompas.
8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada servicio de lavado y secado?	En promedio las personas lavan aproximadamente entre 8 o 10 kilos y les gustaría pagar máximo 4 dólares en total por el lavado y secado.
9.- ¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente?	El ambiente debe ser limpio, agradable, relajado, para disfrutar de una conversación,
10.- ¿Qué factor es el más importante para seleccionar el servicio?	Para la mayoría la relación costo-calidad es el factor más importante cuando uno va a una lavandería.
11.- ¿Por qué medio toma conocimiento de la existencia de una lavandería self-service?	Las personas manifiestan que por medio de internet, redes sociales, whatsapp; o por referidos; por lo que los canales electrónicos son fundamentales para la promoción del negocio.
12.- ¿Algo adicional que le gustaría recibir en la oferta de valor?	Ambiente agradable, facilidad para comprar detergente, suavizante, una bebida, café y un snack; ver un partido de fútbol; y si es necesario disponer de una plancha de fácil uso para camisas o chompas.
13.- ¿Le interesaría recibir publicidad e información de promociones?	Las personas participantes del focus group desean recibir información y publicidad por medio de correo electrónico, redes sociales, whatsapp.

d. Resultados de las encuestas

Las 50 encuestas se aplicaron a personas de ambos géneros de entre 18 a 55 años, que residen en las parroquias Ñaquito (10), Jipijapa (10), Rumipamba (8), Kennedy (12) y San Isidro del Inca (10); la técnica de aplicación fue la encuesta dirigida, se leyeron las preguntas y los resultados se apuntaron en hojas de datos.

Tabla 5. Resultados obtenidos de las encuestas

Pregunta	Resultado	Conclusión
1. Género	51% de las personas encuestadas son de género femenino y 49% masculino.	La muestra guarda la proporción de género poblacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015)
2. Edad	46% tiene entre 18 y 30 años; 31% entre 31 y 45; 22% entre 46 y 60, y 1% entre 60 y 75.	La muestra guarda la proporción de la edad poblacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015)
3. ¿Utiliza usted servicio de lavado?	84% de los encuestados utilizan servicio de lavado.	84% de las personas conforman el mercado potencial, lo que hace que los resultados sean relevantes.
4. ¿Conoce usted alguna lavandería self-service en Quito?	De las personas encuestadas 40% señalan que no y 60% que si pero que la oferta de valor no es completa.	La oferta de servicios de lavandería self-service en Quito es escasa, o no se promociona adecuadamente.

Pregunta	Resultado	Conclusión
5.- ¿Qué tan satisfecho está con la oferta existente?	De las personas que conocen, 40% se siente nada satisfecho con la oferta existente, 50% moderadamente satisfecho y 10% satisfecho.	La oferta de servicios de lavandería self-service es escasa y poco atractiva, no existe un actor dominante en el mercado. Por lo que si se genera una oferta de valor acorde a las preferencias de los potenciales clientes será posible alcanzar un buen posicionamiento.
6.- ¿Con qué frecuencia utiliza servicio de lavado?	Una vez a la semana 34,10%, una vez cada dos semanas 43,20%, una vez al mes 12,20%, una vez cada dos meses 8,50% y eventualmente 2,00%	En promedio las personas utilizan el servicio 30,98 veces al año.
8.- ¿Cómo califica los parámetros precio, ubicación y preferencias, al momento de seleccionar una lavandería?	Para las personas los factores precio y ubicación son muy importantes, y preferencias importante.	El diseño de la oferta de valor del proyecto debe considerar el grado de importancia de estos factores.
9.- ¿Cómo calificaría usted el hecho que se apertura una lavandería self-service en la ciudad de Quito?	90% de los encuestados considera que es una excelente idea.	Si el proyecto genera un servicio de calidad acorde a los requerimientos y expectativas, puede alcanzar una penetración alta.
10.- ¿Visitaría una nueva lavandería self-service que le ofrezca un servicio de calidad a precio adecuado?	84% de los encuestados afirma que sí tendrían intención de hacer uso del servicio.	84% de las personas conforman el mercado potencial, y se confirma que si se genera una oferta de valor de calidad es posible alcanzar una penetración alta.
11.- ¿Dónde le gustaría que esté ubicada la nueva lavandería en la ciudad de Quito?	20% de los encuestados señala que en el centro norte de Quito, 60% en el sector de Gamavisión o en sus cercanías y 20% en el sector de la Carolina.	Esta preferencia de ubicación debe considerarse en el diseño del proyecto.
12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado y secado?	En promedio los potenciales usuarios estarían dispuestos a pagar 3 dólares.	Este precio referencial debe considerarse en el diseño para mantener una rentabilidad adecuada.
13.- ¿Por qué medio toma conocimiento de una opción de lavado self-service?	50% de las personas manifiestan que por internet, 20% referidos, 15% redes sociales, 5% whatsapp y 10% por la prensa.	Los medios más eficientes para promocionar la lavandería son los digitales y las redes sociales.

Conclusiones de las necesidades:

- La oferta de servicios de lavandería self-service en Quito es escasa, poco atractiva y no existe un actor dominante en el mercado. Al generar una oferta de valor acorde a los requerimientos y expectativas de los potenciales clientes, se podrá lograr una penetración adecuada.
- En su mayoría las personas solteras, ejecutivos(as) y parejas sin hijos, no es una prioridad disponer de estos electrodomésticos; ellos priorizan vivir en un espacio pequeño pero funcional, agradable y bien ubicado, por ende necesita de lavanderías que cumpla con los requerimientos necesarios para una placentera estadía.
- El nuevo estilo de vida laboral de las personas no se adecua a los requerimientos de los potenciales usuarios, pues la ropa no se entrega de forma inmediata, y el tiempo de entrega se ajusta a la empresa pero no a la necesidad del cliente.
- La ubicación debe ser de fácil acceso, prestar facilidad de parqueo y seguridad, pues seguramente en la noche habrá amplia afluencia de personas debido a los horarios laborales.

Conclusiones de las preferencias:

- El servicio debe ser rápido, a precio conveniente y ofrecer un ambiente agradable, cómodo, acogedor, con infraestructura moderna para el cliente.

- La lavandería debe también ofrecer facilidades para el servicio, como detergentes y suavizante de buena calidad. Adicionalmente proveer equipos de punta con instalaciones confortables, con wifi gratis, televisión, dispensadores de insumos, café y snacks.
- El horario debe ser extendido debido a que los clientes potenciales trabajan o estudian y su disponibilidad de tiempo es por la noche.
- La lavandería debe brindar un entorno cómodo y confortable que cumpla con las necesidades actuales de los clientes. El 40% de las personas no están satisfechas con la oferta existente de este servicio.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

La dinámica y vorágine actual ha modificado las necesidades y exigencias de las personas, y dado lugar a que aparezcan nuevos segmentos que demandan servicios de calidad y especializados, este es el caso particular de los servicios de lavado auto gestionados.

Actualmente la industria de servicio de limpieza (CIUU 4.0) es neutral, su crecimiento es inferior al de la economía nacional, existe un importante número de competidores, 578 locales en la ciudad de Quito (MIPRO, 2015) que ofertan un servicio relativamente homogéneo.

Conforme el estudio del cliente potencial de este proyecto, que corresponde a personas que viven fuera de casa, solteros y parejas sin hijos, que requieren optimizar su tiempo en cada actividad diaria, la oferta existente no cumple con sus expectativas, razón por la cual 40% de las personas encuestadas señalan que no conocen una opción self-service y 60% que sí, pero de éstos, 40% se siente nada satisfecho 50% moderadamente satisfecho y 10% satisfecho con la oferta existente. Estos resultados muestran que existe una alta demanda insatisfecha, a la que puede captarse si se oferta un servicio acorde a sus gustos, preferencias y expectativas, lo que evidencia que existe una muy buena oportunidad de negocio.

La empresa busca innovar el servicio de lavado que se ofrece actualmente, por uno auto gestionado, rápido, eficiente, a precio razonable, rentable y que se ajuste a la disponibilidad de tiempo de las personas. Además con la implementación de un sistema de cobro innovador mediante tarjetas magnéticas (personalizadas) para el uso de los clientes en los diferentes equipos que provee el local con el fin de fidelizar la marca. Adicionalmente a través de este sistema obtendremos una base de datos de la cartera de clientes con los gustos, preferencias, necesidades, sugerencias y tiempos para lograr una satisfacción continua y duradera en el tiempo; al hacer esto se logrará estructurar una oferta de valor que satisfaga los requerimientos no cubiertos por la industria actualmente.

La oferta es implementar una lavandería autoservicio, estilo americano, con horario extendido; a precio razonable; equipamiento de punta; instalaciones confortables, de fácil acceso, área de espera con wifi gratis, televisión, dispensadores de insumos, café y snacks. De esta forma las personas podrán optimizar su tiempo pues los equipos modernos reducen los ciclos de lavado y secado un 50% (Fagor Industrial, 2015), y mientras lavan la ropa, los usuarios podrán realizar actividades personales, estudiantiles y/o labores pues el local les prestará facilidades para estos fines.

Los factores de diferenciación son:

- Instalar equipamiento de punta, para minimizar el tiempo de servicio y asegurar su calidad.

- Generar valor adicional para el cliente, entregándole servicios complementarios como vaporizadores para planchar la ropa sin costo, internet; cable, dispensadores de insumos, bebidas y snacks.
- Fijar y mantener el precio del servicio por debajo del valor referencial de confort de tres dólares.
- El ambiente, confortabilidad y comodidad que ofrecerá el local mediante instalaciones que cumplan las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes; creando un espacio social para la interacción de las mismas.
- Fidelizar al cliente mediante tarjetas magnéticas de identificación personalizada y recarga, para accionar las máquinas, adquirir insumos de lavado, snacks y bebidas.
- Extender el beneficio al resto del mercado insatisfecho, mediante nuevos locales.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia General de Marketing

La estrategia a seguir para poder competir con éxito en el mercado, es de diferenciación (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 109). Consiste en ofrecer un servicio de lavado diferente al de la competencia, más rápido, horario extendido, ambiente funcional, servicios complementarios para que el cliente optimice su tiempo, empleando el tiempo de espera para desarrollar una actividad personal, estudiantil y/o laboral; ofreciendo confort y máxima calidad a los clientes.

5.1.1. Mercado Objetivo

El perfil del cliente corresponde a personas solteras, estudiantes, ejecutivos, divorciadas o viudas, con capacidad económica media o media alta, que requieran satisfacer su requerimiento de lavado de ropa, que vivan en la zona de influencia del proyecto (Iñaquito, Jipijapa, Rumipamba, Kennedy o San Isidro del Inca). Para que el riesgo comercial sea moderado, la captación meta no debe ser superior a 20% del mercado objetivo (Hair, 2013, pág. 59); en este caso para minimizarlo se ha fijado la captación en 20.800 personas el primer año que equivale a 7% del mercado objetivo.

Tabla 6. Mercado objetivo

Concepto	Unidad	Valor
Iñaquito	Personas	42.822
Jipijapa	Personas	34.868
Rumipamba	Personas	28.134
Kennedy	Personas	69484
San Isidro del Inca	Personas	43.603
Población del área de influencia 2010	Personas	218.911
Tasa de crecimiento anual promedio	%	1,51%
Factor de actualización	Unidad	1,0778
Población del área de influencia 2015		235.946
No poseen lavadora	%	39,67%
Subtotal Filtro 1	Personas	93.600
Población entre 18 y 40 años	%	49,79%
Subtotal Filtro 2	Personas	46.603
Perfil independiente o solas	%	35,23%
Subtotal Filtro 3	Personas	16.418
Clase económica media y media alta	%	69,55%
Subtotal Filtro 4	Personas	11.419

Personas con intención de utilizar el servicio	%	84,00%
Subtotal Filtro 5	Personas	9.592
Frecuencia de visita anual	Veces año	30,98
Mercado meta general	Personas año	297.141
Market share (Objetivo de captación)	%	7%
Mercado objetivo del proyecto	Personas año	20.800

Tomado de: Estudio del cliente

http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=1
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

5.1.2 Propuesta de Valor

Ser una alternativa de lavado de ropa económica, rápida, flexible, confortable y fácil, que representa un cambio socio-cultural en la compatibilización de esta labor doméstica, con actividades personales, laborales de estudio y otras. Ofreciendo un ambiente funcional, acogedor, con conexión gratuita a internet, para que el cliente se distraiga, vea ese evento deportivo, película, u optimice su tiempo y pueda realizar un informe urgente, estudiar o mantenerse al día en sus perfiles sociales.



Es necesario antes de diseñar la mezcla de marketing definir la marca del negocio, se pensó en varias opciones como: rapicentro de lavado, rapiclean y lavafast, se decidió tomar el nombre “**LAVAFAST**” con el slogan “**Lavar tu ropa nunca fue tan agradable**”. Nombre y slogan que muestran la esencia del negocio, que es proveer servicio de lavado rápido en un ambiente de confort. Se ha escogido el color azul porque transmite prestigio, seriedad, confianza y favorece la paciencia y amabilidad.

Figura 1 Logotipo de la Empresa

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Beneficio Básico: El beneficio básico del producto es el servicio de lavado y secado.

Beneficio Real: Las principales características del producto serán.

- Autoservicio rápido, eficiente y de calidad.
- Optimización del tiempo, al reducir los ciclos de lavado y secado hasta 50% (Fagor Industrial, 2015), y utilizar el tiempo de espera en actividades personales, estudiantiles y/o labores en un sitio que les presta facilidades.
- Horario extendido de 8h00 a 24h00.
- Precio diferenciado y razonable (menor al precio de confort que es de 3 dólares según el estudio del cliente).
- Instalaciones confortables, de fácil acceso, con área de espera, wifi gratis, televisión, dispensadores de insumos, café y snacks.

Beneficio aumentado: La innovación en el servicio de lavado, y un ambiente que se consolidará como una extensión de la oficina, el hogar o sitio de estudio.

El servicio postventa consistirá en conservar la información del cliente para remitirle información vía correo electrónico con tips sobre limpieza, y realizar control de calidad, entre los participantes se sorteará una recarga de servicio por 20 dólares.

Estrategias de producto:

- Entregar servicios adicionales, como vaporizadores para planchar la ropa sin costo.
- Implementar un sistema de fidelización de clientes mediante tarjetas magnéticas de identificación personalizada y recarga, para ser utilizada en el local, que sirve para accionar las máquinas, adquirir insumos de lavado, snacks y bebidas. El cliente solicitará la tarjeta sin costo en ella se grabará su información básica, y podrá recargarla en la lavandería cada vez que desee, para evitar tener que activar el servicio o utilizar los dispensadores con monedas. Adicionalmente obtendremos a través de este sistema una base de datos con información primordial de los clientes

Estrategia de Servicio: Para asegurar la calidad del servicio, se capacitará al personal en atención al cliente, así podrá brindar atención personalizada al cliente, adicionalmente el personal debe saber cómo utilizar la maquinaria y equipo.

5.2.2 Precio

Del estudio del cliente se determina que el precio de confort para el servicio de lavado y secado de entre 8 kilos a 10 kilos de ropa es de tres dólares. Se define utilizar una estrategia de fijación de precios diferenciados, e ingresar al mercado con un precio inferior al de confort, se ha fijado el precio inicial de lavado y secado en 2,50 dólares con el fin de ganar participación y luego mejorar el margen de rentabilidad.

Tabla 7. Precio diferenciado ponderado

Lavado				
Grupo	Rango de Kg. de ropa	Porcentaje	Precio diferenciado	Ponderado
Grupo 1	Hasta 8	52,50%	1,40	0,74
Grupo 2	8 a 10	24,30%	1,54	0,37
Grupo 3	10 a 12	16,40%	1,69	0,28
Grupo 4	12 a 14	6,10%	1,86	0,11
Grupo 5	Más de 14	0,70%	2,05	0,01
		100,00%	Precio ponderado	1,52
Secado				
Grupo	Rango de Kg. de ropa	Porcentaje	Precio diferenciado	Ponderado
Grupo 1	Hasta 8	52,50%	0,90	0,47
Grupo 2	8 a 10	24,30%	0,99	0,24
Grupo 3	10 a 12	16,40%	1,09	0,18
Grupo 4	12 a 14	6,10%	1,20	0,07

Grupo 5	Más de 14	0,70%	1,32	0,01
		100,00%	Precio ponderado	0,97

Estrategia de precio: Esta estrategia se conoce como *precios diferenciados*, consiste en fijar un valor que genere confort en la mayoría de usuarios, e incrementarlo marginalmente cuando requieran utilizar mayor capacidad de servicio, con el fin de ganar participación y luego mejorar el margen de rentabilidad.

Además la implementación de esta estrategia en precios se implementa con el fin de que no se subutilice las maquinas, logrando eficiencia en las mismas.

Se pondera conforme el uso de los grupos de usuarios y el precio adecuado, estableciéndose un precio referencial de 2,50 dólares por el lavado y secado.

5.2.3 Promoción y publicidad

Relaciones Públicas: Para ingresar al mercado la gerencia de “LAVAFAST” debe construir relaciones con dueños de almacenes de ropa y boutiques, entregando regalos y/o comisiones a las personas que recomienden el servicio.

Publicidad:

- Inicialmente se distribuirán volantes en las oficinas, condominios y universidades de los alrededores del establecimiento mostrando el servicio, forma de contacto y beneficios. El gerente también debe actuar como asesor comercial para dar a conocer los servicios; se entregarán 5.000 volantes en centros comerciales, y lugares aledaños al local, serán llamativas y de buena calidad, mostrarán el logotipo de la empresa e imágenes del local para genera atracción y confianza en el consumidor.
- Voz a voz, ofreciendo descuentos a los clientes que refieran el servicio a otras personas, la base de esta estrategia es generar un servicio excelente.
- Página web, que tendrá enlaces a from page en redes sociales Facebook y Twitter; mediante este canal se mantendrán informados a los clientes sobre promociones, sorteos, premios para mantenerlos involucrados con la marca.

Promoción de ventas: “LAVAFAST” incentivará la venta de recargas con el objetivo de generar economías ahorro para los clientes y mejorar la calidad del servicio, mediante seguimiento focalizado.

Tabla 8. Presupuesto de promoción y publicidad

Detalle	Cantidad	Costo
Logotipo	1	200,0
Medidas de seguridad		60,0
Uniformes camisas	4	40,0
Página web		600,0
Material publicitario	1	600,0
Promociones y regalos		500,0
Total		2.000,0

Tomado de: Mercado local

El presupuesto inicial de promoción y publicidad es de dos mil dólares, que equivale a 47,62% del presupuesto anual de 4.200 dólares que “LAVAFAST” ha establecido el primer año.

5.2.4. Plaza y Distribución

La oferta de valor del proyecto debe considerar el grado de importancia de la ubicación; lo que permitirá maximizar la rentabilidad y utilizar la mayor proporción de capacidad instalada.

La macrolocalización escogida para el negocio es la ciudad de Quito; para la micro localización de la lavandería self-service se han seleccionado como alternativas: Sector Parque la Carolina, Sector Granados y Eloy Alfaro, Sector la Mariscal y Sector Universidad Católica; para jerarquizarlas se han considerado los factores: disponibilidad de recursos, vías de acceso, infraestructura, demanda captable, costo del local, para evaluarlas mediante una matriz de perfil competitivo.

Tabla 9 Matriz de perfil competitivo de ubicaciones

CONCEPTO	PESO	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3		Ubicación 4	
		Valor	P	Valor	P	Valor	P.	Valor	P.
Disponibilidad de recursos	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Infraestructura	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Vías de acceso	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Demanda captable	0,20	3	0,60	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Costo del local	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40	3	0,60
TOTAL	1,00		3,20		3,40		3,00		3,20

Tomado de: Estudio técnico aplicado

Una vez aplicada la matriz de perfil competitivo de localizaciones, se observa que si bien todos los micro emplazamientos son idóneos para ubicar el negocio, se escoge la Ubicación 2 que corresponde entre las avenidas Granados y 6 de Diciembre, porque presenta una ventaja competitiva, dejando en claro que los locales futuros pueden aprovechar el potencial de los otros puntos preseleccionados. El local se ubicará máximo en un radio de 100 metros desde este punto.

Canales de distribución: El canal de distribución será directo en el local.

Diseño: El local será de 100 mt² y se diseñará para optimizar el uso del espacio, y la comodidad del cliente.

Características e implementaciones del local:

Acceso y visibilidad: Los clientes deben poder acceder al local de la manera más fácil y cómoda posible. Debe existir facilidad de parqueo.

Movilidad interior: El espacio interior será lo suficientemente amplio para permitir el acceso con carritos de compra, se ubicará las lavadoras más grandes cerca a la puerta, evitando que el cliente deba atravesar todo el local (Fagor Industrial, 2015).

Iluminación: El local debe estar bien iluminado, para que la lavandería parezca más limpia y resulte lo más atractiva posible al público.

Máquinas expendedoras: Algunos usuarios llevarán desde su casa los productos de lavado y suavizantes, pero la mayoría esperará encontrarlos en un expendedor automático en la lavandería. Puesto que las máquinas de autoservicio estarán provistas de monederos, habrá una máquina para el cambio de billetes y monedas.

Información: Sobre los pasos a seguir de una manera muy gráfica y sencilla en un gran panel de instrucciones colocado en las paredes, sobre las máquinas.

Zona auxiliar para el doblado de ropa: El local contará con una mesa para doblar las prendas; es importante también dotar a la lavandería de cestas plásticas para recoger la ropa húmeda lavada, para transportarla a las secadoras.

Área de espera: Los clientes que deseen permanecer en el local mientras se realiza el proceso de lavado o secado contarán con una zona de espera, equipada con televisión por cable, Wi Fi gratis, y sillas cómodas en donde puedan realizar sus actividades.

Cuarto técnico. Las máquinas mostrarán hacia el local público las puertas, paneles de control y depósitos de productos, elementos que el usuario deberá manipular. Pero se necesita cuarto técnico interior con acceso restringido al personal autorizado.

La lavandería de autoservicio contará con maquinaria de última generación, de la marca Westinghouse, que son capaces de ofrecer el mejor servicio y facilitar prestaciones para el lavado y secado.

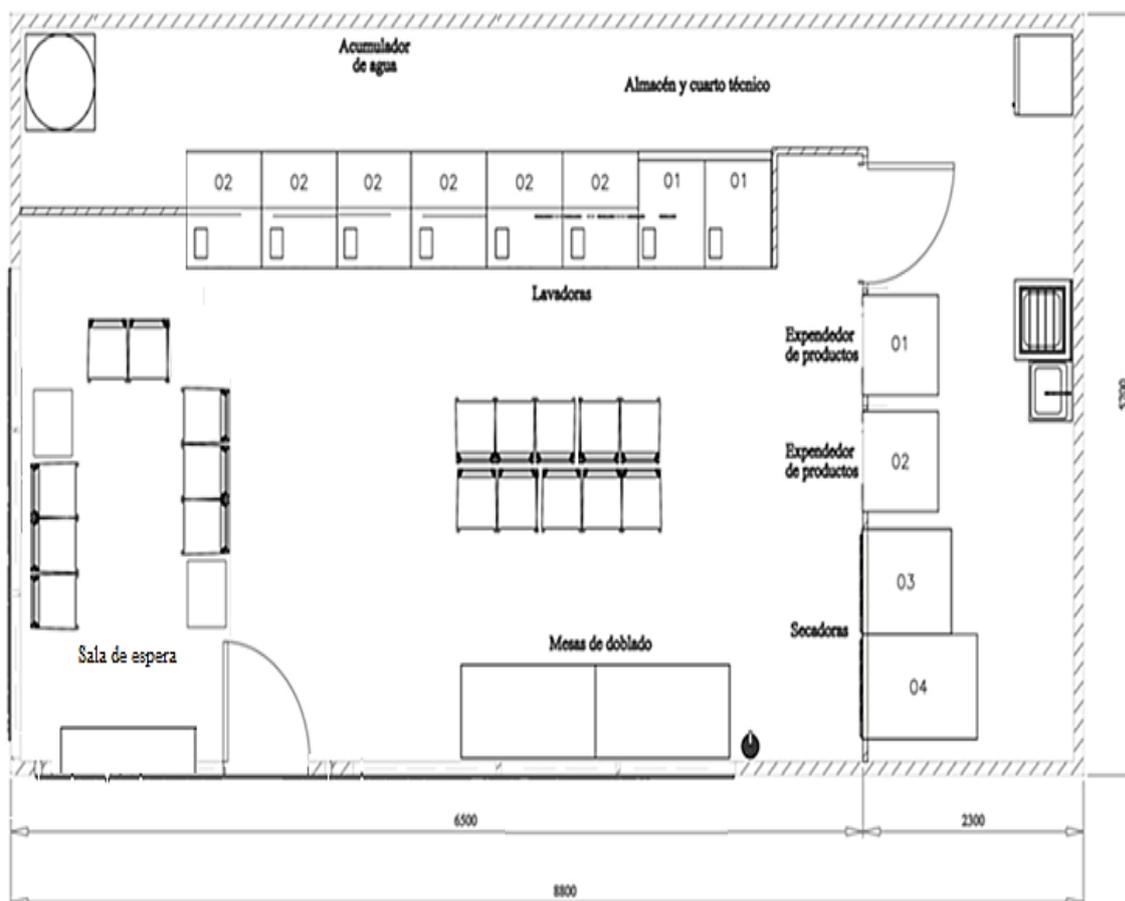


Figura 2 Layout y distribución de espacios en la lavandería (LavaFast)
Tomado de: Estudio técnico y diseño

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos

Misión. Es la razón de ser de una organización, señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados; la Misión es:

Ofrecer una alternativa y experiencia agradable de lavado y secado de ropa, rápida y fácil en un ambiente confortable para trabajadores, oficinistas, estudiantes, personas independientes que radican en la ciudad de Quito (Norte de la ciudad). Transformando la experiencia de lavar la ropa en una actividad divertida; ofreciendo características diferenciadores en el local, con maquinaria y equipo de punta, personal altamente capacitado y motivado; permitiendo así a las personas compatibilizar las actividades diarias, optimizando su tiempo y dinero.

Visión. Es una declaración formal de lo que la empresa trata de lograr a futuro; la Visión es:

Para el año 2020, LAVAFAST se consolidara como una cadena de lavanderías de autoservicio rentable, altamente reconocida en el mercado, brindado un servicio de calidad que nos permita expandirnos con nuevos locales. Convirtiéndonos en la alternativa preferida de tener la ropa limpia; que ofrece el mejor servicio adecuado a la dinámica social actual, manteniendo los valores de economía, rapidez y facilidad.

Objetivos. Son los resultados específicos que se pretende alcanzar, deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros; los objetivos a largo plazo del proyecto son:

- Lograr una participación del 5% del mercado para el año 2018.
- Incrementar las utilidades 10% en promedio cada año.
- Abrir una sucursal cada dos años.

Los objetivos a mediano plazo de LAVAFAST son:

Capitalizar 50% de las utilidades para incrementar la inversión y ampliar la cobertura en la ciudad de Quito, abriendo una sucursal cada dos años, en sitios estratégicos que permitan el crecimiento del negocio.

Aumentar las ventas en 7% cada año, que es el índice de crecimiento de la industria, incrementando la utilización de las instalaciones.

Mejorar constantemente la eficiencia y calidad de los procesos internos, para satisfacer productivos para reducir tiempos y minimizar los desperdicios.

Valores. La gestión de LAVAFAST se basará en los siguientes valores:

- Compromiso. Con entregar servicios de calidad a nuestros clientes.
- Respeto. Tratar con dignidad a los colaboradores y clientes.
- Honestidad. En las operaciones y atención al cliente.
- Competitividad. Trabajar bajo normas calidad, para asegurar la y eficacia.
- Excelencia. Procurando ser cada día mejores, brindando oportunidades de capacitación y crecimiento a nuestros colaboradores.
- Confianza. En la calidad de los servicios, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Puntualidad. En el horario de atención.

6.2. Plan de Operaciones

El plan de operaciones de LAVAFAST se orienta a desarrollar eficientemente Los procesos internos, el esquema del plan de operaciones se expone en el siguiente recuadro.

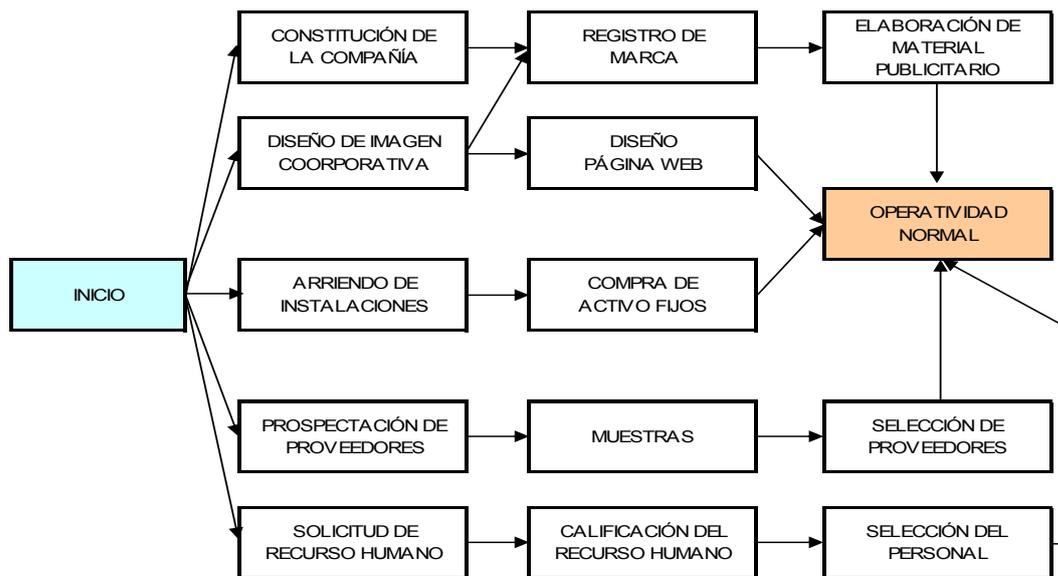


Figura 3 Esquema del plan operativo
Tomado de: Estudio técnico y diseño

Tabla 10. Plan a desarrollar

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR
Incrementar el volumen de ventas 7% anual.	Posicionar el producto, mediante el rediseño de la mezcla de marketing.	Definir el branding del producto.	Incremento en ventas $\frac{\text{Ventas año } n+1}{\text{Ventas año } n}$
		Fijar precios relacionados a las expectativas del mercado objetivo.	
		Fidelización de clientes por medio de tarjetas personalizadas.	
		Implementar planes de: publicidad, promoción y relaciones públicas.	
Ampliar el número de consumidores 7%.	Atraer a más clientes	Desarrollar una campaña publicidad en base internet, y referidos.	Incremento de unidades vendidas $\frac{Q \text{ ventas año } n+1}{Q \text{ ventas año } n}$
		Crear el portal web con contenidos que den a conocer el producto y la empresa.	
Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos el 90% de sus requerimientos.	Mejorar la oferta	Controlar la calidad del producto desde la percepción del cliente.	Índice de satisfacción Calificación de cuestionario/25
	Monitorear la gestión de la empresa y el logro de los objetivos propuestos.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	

Tabla 11. Plan operativo primer año

PLAN OPERATIVO PROYECTO PRIMER AÑO																
ACTIVIDAD	TIEMPO	MESES												RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII			
PARÁMETROS DE CONSTITUCIÓN	2 SEMANAS														SOCIOS Y ASESOR LEGAL	100,00
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	8 SEMANAS														SOCIOS Y ASESOR LEGAL	500,00
DISEÑO DE MARCA	8 SEMANAS														DISEÑADOR GRÁFICO	500,00
DISEÑO PÁGINA WEB															DISEÑADOR WEB	750,00
DECORACIÓN	8 SEMANAS														DECORADORA	5.000,00
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES	8 SEMANAS														SOCIOS Y GERENTE	6.642,00
COMPRA DE EQUIPOS	8 SEMANAS														SOCIOS Y GERENTE	5.107,00
INSTALACIÓN DE EQUIPOS	8 SEMANAS														CONTRATISTA	1200,00
INSTALACIÓN SISTEMAS	2 SEMANAS														CONTRATISTA Y CONTADOR	700,00
CONTRATACIÓN DE PERSONAL	4 SEMANAS														GERENTE	1000,00
INICIO DE OPERACIONES	10 SEMANAS														TODO EL PERSONAL	39.000,00
TOTAL													60.499,00			

6.3. Estructura Organizacional

La empresa que operará el proyecto se llamará LAVAFAST Compañía Limitada, tendrá dos socios; el capital será de 45.000 dólares que corresponde al aporte de los socios de la empresa.

Tabla 14. Estructura de Financiamiento del capital

Estructura de financiamiento del capital		
Concepto	% Aporte	Valor
Crédito Línea de Desarrollo CFN	41,56%	32.000,00
Fondos propios socios proyecto	58,44%	45.000,00
Inversión Inicial Total	100,00%	77.000,00

Tomado de: Estudio Financiero

En relación a la estructura organizacional, se define por unidades y funciones.

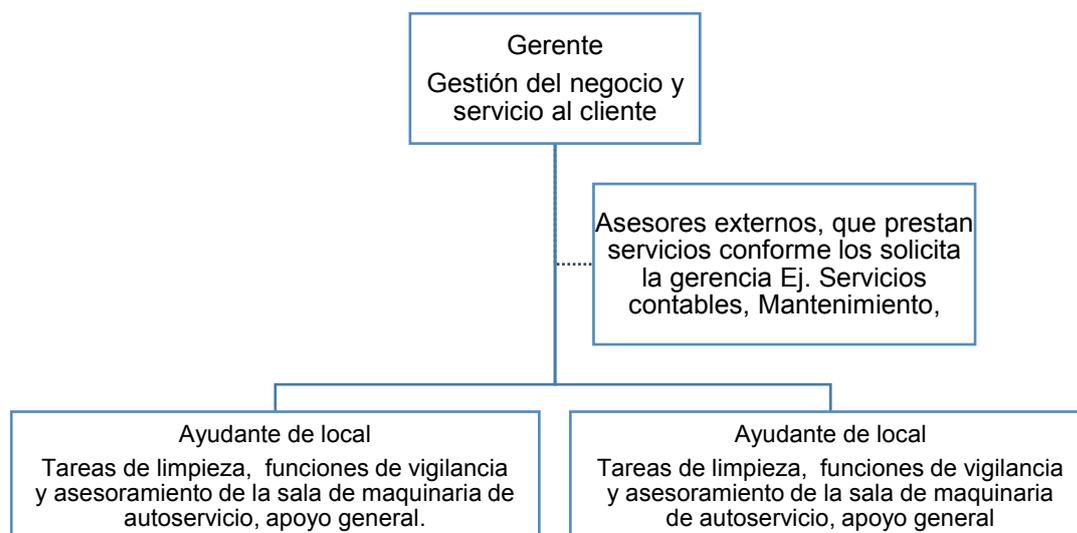


Figura 4 Organigrama de Funciones

La nómina inicial del negocio estará constituida por dos personas.

Los sueldos se han fijado conforme los valores vigentes en el mercado laboral de Quito.

Tabla 15. Sueldos del primer año

Cargo	No.	Año 1				
		Sueldo	IESS	Beneficios Sociales	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente	1	1.100,00	124,85	167,00	1.391,85	16.702,20
Ayudante de local	1	450,00	51,08	85,75	586,83	7.041,90
TOTAL (USD.)		\$ 1.550,00	\$ 175,93	\$ 252,75	\$ 1.978,68	\$ 23.744,10

Tomado de: Estudio mercado laboral

Cargo: Gerente. Representante legal de la compañía; se ocupa de su administración, planificación estratégica, coordina la ejecución del plan de marketing y gestiona el trabajo para cumplir los objetivos propuestos. , esta persona será el propio emprendedor.

Cargo: Ayudante de local. Realiza tareas de limpieza y además funciones de vigilancia y asesoramiento de la sala de maquinaria de autoservicio, apoyando en el resto de las tareas en función de la carga de trabajo.

Cargo: Contador. Empleado externo por horas encargado del control contable financiero, análisis de cuentas, realización de los balances, declaración de impuestos, supervisión y control del cajero.

Conforme se abran los locales los años 3 y 5; el número de empleados crecerá a 3 el tercer año y a 5 el quinto año.

- El detalle del proceso de generación del servicio es:

Tabla 16 Detalle del proceso y duración del servicio

Actividad	Tiempo
Llegada del cliente.	1 minuto
Selección de equipo de lavado	2 minutos
Carga del equipo de lavado.	2 minutos
Ciclo de lavado	25 minutos
Descarga y transferencia para secado.	3 minutos
Carga del equipo de secado.	2 minutos
Ciclo de secado	20 minutos
Descarga, doblado y pago del servicio.	5 minutos
Tiempo total de duración del servicio	60 minutos

Tomado de: Estudio técnico y diseño

- Costos de la maquinaria:

Tabla 17 Detalle de equipamiento

Equipo	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
En área pública de lavado			30.760,00
Lavadora de ropa con una capacidad de hasta 10 Kg de carga.	4	1.200,00	4.800,00
Lavadora de ropa con una capacidad de hasta 12 Kg de carga.	2	1.700,00	3.400,00
Lavadora de ropa con una capacidad de hasta 14 Kg de carga.	2	1.950,00	3.900,00
Columna de secado de dos unidades con capacidad de hasta 10 Kg de carga	2	2.700,00	5.400,00
Columna de secado de dos unidades con capacidad de hasta 12 Kg de carga	1	2.950,00	2.950,00
Columna de secado de dos unidades con capacidad de hasta 14 Kg de carga	1	3.210,00	3.210,00
Plancha vaporizadora	2	1.150,00	2.300,00
Máquina dispensadora de detergente, blanqueador y suavizante.	1	2.400,00	2.400,00
Máquina dispensadora de café y snacks	1	2.400,00	2.400,00
En el área técnica			1.890,00
Acumulador de agua eléctrico con capacidad para 260÷300 litros/hora.	1	1.890,00	1.890,00
Inversión total en equipos			32.650,00

Tomado de: Estudio técnico y diseño

EVALUACIÓN FINANCIERA

Mediante este estudio se establece desde la perspectiva financiera la viabilidad de implementar el negocio.

7.1. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial comprende propiedad planta y equipos, la inversión intangible y capital de trabajo, recursos corrientes necesarios para operar mientras el proyecto genera recursos propios (Sheckter, 2009, pág. 107). Mediante el criterio de déficit acumulado máximo se determinó que la provisión para capital de trabajo es de 8.000 dólares.

Tabla 18. Consolidado Inversión Inicial

Concepto	Valor
Propiedad planta y equipo	64.400,00
Inversión preoperativa	4.600,00
Inversión capital de trabajo	8.000,00
Inversión Inicial Total	\$ 77.000,00

Tomado de: Estudio financiero

El capital requerido para implementar el negocio se financia 41,56% con un crédito para el Desarrollo de la CFN que aporta hasta 80% de proyectos nuevos, y 58,44% mediante inversión propia del emprendedor.

7.2. Situación financiera, proyección de estados de resultados, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Tabla 19. Estado de situación financiera inicial

Concepto	Valor
ACTIVOS	77.000,00
Corrientes	8.000,00
Efectivo	8.000,00
Cuentas por cobrar	
No Corrientes	69.000,00
Propiedad, Planta y Equipo	64.400,00
Depreciación acumulada	-
Intangibles	4.600,00
Amortización acumulada	-
PASIVOS	32.000,00
Corrientes	5.136,17
Tramo deuda corto plazo	5.136,17
Participaciones por pagar	-
Impuestos por pagar	-
Otras cuentas por pagar	
No Corrientes	26.863,83
Tramo deuda a largo plazo	26.863,83
PATRIMONIO	45.000,00
Capital	45.000,00
Utilidades retenidas	-

Tomado de: Estudio financiero

Con la inversión financiada conforme se señaló anteriormente, el balance de situación del negocio se detalla con anterioridad.

El estado de resultados proyectado es:

Tabla 20. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	0	1	2	3	4
INGRESOS					
Ingresos lavado	24.975,00	30.569,40	71.065,70	85.585,50	143.503,90
Ingresos secado	16.650,00	19.780,20	44.883,60	52.981,50	93.589,50
Ingresos venta insumos lavado	12.487,50	15.284,70	35.532,85	41.754,30	67.673,63
Ingresos venta snacks y café	14.568,75	17.082,90	39.273,15	45.928,70	74.320,27
Ingresos por ventas	68.681,25	82.717,20	190.755,30	226.250,00	379.087,30
COSTO DE VENTAS					
Costos					
Lavado	2.155,48	2.158,16	2.232,97	2.279,29	2.362,89
Secado	1.553,74	1.555,37	1.601,16	1.629,51	1.680,67
Insumos para lavado	3.647,52	3.985,02	10.310,47	14.790,08	23.095,86
Snacks y café	4.671,69	5.121,69	13.555,62	19.528,44	30.602,81
Utilidad bruta	56.652,82	69.896,96	163.055,08	188.022,69	321.345,06
Gastos generales operativos					
Lavado	16.261,31	18.573,32	31.040,34	34.529,27	55.895,58
Secado	10.840,87	12.018,03	19.604,42	21.375,26	36.453,64
Insumos para lavado	8.130,65	9.286,66	15.520,17	16.845,67	26.359,26
Snacks y café	9.485,76	10.379,21	17.153,87	18.529,83	28.948,17
Utilidad en operaciones	11.934,22	19.639,75	79.736,28	96.742,66	173.688,40
Gastos financieros	3.117,49	2.551,46	1.923,06	1.225,41	450,87
Utilidad antes de Imp. Y Particip.	8.816,74	17.088,29	77.813,22	95.517,25	173.237,53
Participación empleados	1.322,51	2.563,24	11.671,98	14.327,59	25.985,63
Utilidad antes de Impuestos	7.494,23	14.525,05	66.141,24	81.189,66	147.251,90
Impuestos	1.648,73	3.195,51	14.551,07	17.861,73	32.395,42
Utilidad neta	5.845,50	11.329,54	51.590,16	63.327,94	114.856,48

Tomado de: Estudio financiero, Autor

Los flujos del proyecto se han establecido mensualmente por el método indirecto:

Tabla 21. Flujos de efectivo primer trimestre

CONCEPTO	0	1	2	3
Actividades operacionales				
Utilidad neta		-2.444,34	-1.309,24	-551,29
+ Depreciaciones y amortizaciones		651,45	651,45	651,45
- Δ CxC		-	-	-
- Δ Inventario PT		-	-	-
+ Δ CxP proveedores		-	-	-
+ Δ Sueldos por pagar		-	-	-
+ Δ Impuestos		-	-	-
Actividades de Inversión				
- Adquisición PPE y intangibles	-69.000,00			
Actividades de Financiamiento				
+ Δ Deuda Largo Plazo	32.000,00			
+ Δ Deuda Corto Plazo				
- Pago de dividendos		-407,8	-411,37	-414,97
+ Δ Capital	45.000,00			
Incremento neto en efectivo	8.000,00	-2.200,70	-1.069,17	-314,81
Efectivo principios del período		8.000,00	5.799,30	4.730,14
Total efectivo final del período	8.000,00	5.799,30	4.730,14	4.415,33

Tomado de: Estudio financiero, Autor

7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto

La evaluación se ha desarrollado sobre los flujos de caja del proyecto y los flujos de caja del inversionista.

Tabla 22. Estado y evaluación financiera del proyecto

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Utilidad neta	5.845,50	11.329,54	51.590,16	63.327,94	114.856,48
Deprec y amortz	7.817,40	7.817,40	16.226,81	16.226,81	25.465,63
- Adquisición PPE y intangibles			-72.601,00		-79.879,00
(+) Intereses	3.117,49	2.551,46	1.923,06	1.225,41	450,87
- Escudo fiscal	-362,72	-703,01	-3.201,24	-3.929,58	-7.126,99
Flujo de caja del proyecto	16.417,66	20.995,39	-6.062,20	76.850,58	53.766,99
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Flujo del proyecto	16.417,66	20.995,39	-6.062,20	76.850,58	53.766,99
(-) Interés (1-T%)	-2.431,64	-1.990,14	-1.499,99	-955,82	-351,68
(-) Pago capital	-5.136,17	-5.702,19	-6.330,60	-7.028,25	-7.802,79
Flujo de caja del inversionista	8.849,85	13.303,05	-13.892,78	68.866,51	45.612,53

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujos del proyecto	(77.000,00)	16.417,66	20.995,39	(6.062,20)	76.850,58	53.766,99
Flujo del inversionista	(45.000,00)	8.849,85	13.303,05	(13.892,78)	68.866,51	45.612,53

Tasas de descuento	
WACC	13,62%
CAPM	18,36%

Evaluación flujos del proyecto		Evaluación flujos del inversionista	
VAN	\$24.077,38	VAN	\$18.319,10
IR	1,31	IR	1,41
TIR	22,83%	TIR	29,80%

Tomado de: Estudio financiero, Autor

Al evaluar los flujos del proyecto se observa que este es factible pues el $VAN > 0$, la $TIR > WACC$. Adicionalmente al evaluar los flujos del inversionista se corrobora la viabilidad del proyecto pues el $VAN > 0$, la $TIR > CAPM$ y la inversión se recupera en dos años y seis meses. Al evaluar los años de recuperación de la inversión en comparación a la industria está en el promedio de dicho servicio que es de 2 a 3 años.

7.4. Índices financieros (Análisis)

La relación de deuda a capital señala que por cada dólar de inversión propia existe 0,74 dólares de deuda, este valor es menor al de la industria que es 1,05 lo que señala que existe menor nivel de endeudamiento; el índice de apalancamiento muestra que por cada dólar total de inversión 0,42 dólares corresponden a deuda mientras que el promedio de la industria es 0,54 lo que corrobora que existe menor nivel de endeudamiento. La rentabilidad neta sobre ventas en el primer año es 8,51% el primer año y se incrementa a 30,30% el quinto año; el ROE es superior a CAPM por lo que los inversionistas generan riqueza; el ROA es superior a WACC por lo que la empresa gana valor. Estos indicadores son mayores 20% a los de la industria, lo que muestra que el proyecto al ser gestionado adecuadamente puede ser un actor relevante.

Conclusión: Implementar una lavandería self-service es un proyecto rentable y factible tanto desde la perspectiva general del proyecto; por la sensibilidad que presenta el proyecto, su riesgo puede considerarse moderado alto, para minimizarlo se debe cuidar detalladamente la gestión de los costos y gastos, y buscar utilizar al máximo la capacidad instalada, captando mayor cantidad de clientes.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El sector de servicios de limpieza es neutral y competitivo, mediante un servicio de lavanderías homogéneos, su oferta no es adecuada en lo que respecta a servicios self-service, logrando insatisfacción en las personas. Por lo que la idea de negocio es atractiva si se logra generar una oferta de valor acorde a los requerimientos y necesidades de los potenciales usuarios.
- El perfil del cliente corresponde a personas que viven fuera de casa, solteros, estudiantes y parejas sin hijos, que requieren optimizar su tiempo en cada actividad diaria, conforme el estudio desarrollado no cumple con sus expectativas, razón por la cual 40% de las personas encuestadas señalan que no conocen una opción self-service y 60% que sí, pero de éstos, 40% se siente nada satisfecho 50% moderadamente satisfecho y 10% satisfecho con la oferta existente; estos resultados muestran que existe realmente una demanda insatisfecha que representa una muy buena oportunidad de negocio.
- En base a la información cuantitativa y cualitativa el modelo busca implementar una lavandería autoservicio, eficiente, estilo americano, con horario extendido; a precio razonable; con equipamiento de punta e instalaciones confortables, donde el usuario mientras lava su ropa realice actividades personales, estudiantiles y/o labores. Ofreciendo una propuesta de valor nueva convirtiéndonos en una alternativa de lavado de ropa rápida, flexible, confortable y fácil, que representa un cambio socio-cultural en la compatibilización de esta labor doméstica, con actividades personales, laborales y de estudio.
- Se evidencia que el servicio clásico de recepción, lavado, planchado y secado de prendas de vestir, que ha prevalecido por muchos años, no se adecua a los requerimientos de los potenciales usuarios. Mediante las operaciones de LAVAFast se cubrirá estas carencias del servicio, ofreciendo una experiencia agradable y confortable de lavado de ropa, rápida y fácil en un ambiente cómodo, transformando la experiencia de lavar la ropa en una actividad de interacción, que permita a las personas compatibilizar las actividades diarias, maximizando su tiempo y dinero, cumpliendo con los requerimientos de los clientes para este servicio.
- Al evaluar los índices financieros, flujos del proyecto y del inversionista, se observa que $VAN > 0$; $TIR > WACC$ en el caso del proyecto y que $CAPM$ en el caso del inversionista, y que la inversión se recupera en menos de cinco años. Observando estos valores y adicionalmente comparando con la industria se puede concluir que el proyecto es viable.

8.2. Recomendaciones

- Respetar el diseño del concepto de negocios planteado, respecto a la calidad y eficiencia de los equipos, servicios complementarios, espacio de espera, y cuidar la puesta en marcha y operacionalización para posicionarse adecuadamente en el mercado.
- Estudiar con mayor profundidad el mercado antes de abrir las sucursales consideradas en los años tres y cinco, pues las condiciones del país son cambiantes y las cifras establecidas deben ajustarse para optimizar su ubicación y rentabilidad; también debe estudiarse la posibilidad de ampliar la cobertura del negocio mediante un modelo de franquicia. Adicionalmente considerar que para que el riesgo comercial sea moderado se debe considerar una captación meta menor al 20% de la demanda objetivo total
- Implementar el proyecto ya que este es factible y rentable, conforme lo establecen los indicadores de factibilidad financiera VAN, TIR y PRI.

Bibliografía

- ASOECUADOR, A. S. (1 de 09 de 2014). *Asociación Sudamericana Ecuador de Córdoba*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de <http://www.asoecuador.org/revistadigital/1-actualidad/1568-ocho-megaproyectos-hidroelectricos-se-construyen-actualmente-en-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (02 de 05 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Estadísticas: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (02 de 05 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Tasas de Interés: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=tasas_interes
- El Telégrafo. (15 de 06 de 2015). *El Telégrafo*, www.telegrafo.com. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/porque-sustituir-importaciones.html>
- Fagor Industrial. (30 de 09 de 2015). *Fagor Industrial*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de Equipamiento : Equipamiento <http://blog.fagorindustrial.com/?p=1822>
- Foro Ecuador. (10 de 03 de 2014). *Foro Ecuador*, www.forosecuador.ec. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3193-resumen-del-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>
- Hair, J. (2013). *Investigación de Mercados, 4ta. Ed.* México D.F.: McGraw Hill.
- INEC. (28 de 04 de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor>
- INEC. (28 de 08 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor>
- Instituto de la Ciudad. (2016). *Ecuador en Cifras a diciembre 2015*. Quito: CONQUITO.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2015). *Proyecciones del Censo Nacional Económico CENEC 2010*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- MIPRO, M. d. (2015). *Censo Industrial y Comercial*. Quito: MIPRO.
- Nils & Jan & Magnos, G. R. (2012). *Implantando y Gestionando el Cuadro de Mando Integral 2a. ed.* Barcelona: Mc GrawHill.
- Revista empresarial EKOS. (30 de 07 de 2015). *Situación y coyuntura socio económica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
- Secretaría Nacional de Comunicación SECOM. (21 de 05 de 2015). *El Ciudadano*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de Ecuador lidera la inversión en educación superior: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-lidera-la-inversion-en-educacion-superior/>
- Sheckter, G. (2009). *Gestión financiera de proyectos*. México D.F.: Prentice Hall.
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2014). *Manual de Usuario Externo, Versión 2.0*. Quito: Institución.
- Vaughn, R. (2013). *Técnicas para la toma de decisiones 3a. Ed.* México: Prentice Hall.
- Zapga Chain, N. &. (2006). *Diseño y evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: PUC Chile.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de análisis de la Industria

Matriz de Análisis de la Industria		Nada atractivo					Calificación	
		Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Promedio de calificación	
Barreras de Entrada								
Economías de escala	Poco	X				Mucho	1	1,0
diferenciación de producto	Poco		X			Alto	1	
Identificación de marcas	Bajo			X		Alto	1	
Requerimiento de capital	Bajo		X			Alto	1	
Experiencia	Sin Importancia			X		Importante	1	
Barreras de Salida								
Especialización de activos	Alto			X		Bajo	1	1,0
Costo de salida	Alto			X		Bajo	1	
Estrategia interrelacionadas	Alto		X			Bajo	1	
Rivalidad entre competidores								
Cantidad de competidores	Muchos		X			Pocos	1	1,0
Crecimiento de la Industria	Lento			X		Rápido	1	
Costos fijos	Altos			X		Bajo	1	
Características del producto	Commodities		X			Especializados	1	
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento			X		Poco Crecimiento	1	
Diversidad de Competidores	Alto		X			Bajo	1	
Capacidad de negociación Compradores								
Número de clientes	Pocos			X		Algunos	1	1,0
Producto sustitutos	Varios		X			Pocos	1	
Costo de migración de compradores	Bajo		X			Alto	1	
Influencia de la calidad	Bajo			X		Alto	1	
Capacidad de negociación proveedores								
Cantidad de proveedores	Pocos			X		Varios	1	1,0
Productos sustitutos	Bajo		X			Alto	1	
Costo de migración de proveedores	Alto			X		Bajo	1	
Capacidad de convertirse en competencia	Alto			X		Bajo	1	
Precios de productos a proveer	Bajo			X		Alto	1	
Contribución a la calidad del producto	Alto		X			Bajo	1	
Utilidad de industria a los proveedores	Poca		X			Mucho	1	
Total Análisis Industria								
Barreras de entrada	Bajo		X			Alto	1,0	1,0
Barreras de salida	Alto			X		Bajo	1,0	
Rivalidad entre competidores	Alto		X			Bajo	1,0	
capacidad de negociación Compradores	Alto			X		Bajo	1,0	
capacidad de negociación proveedores	Alto			X		Bajo	1,0	
Viabilidad de sustitutos	Algunos		X			Poco	1	

Tomado de: Jorge Córdova

BARRERAS DE ENTRADAS

Las economías de escala no se da en el proceso de lavado, según el dueño de Daniel Lavandería por más que se realice mayor ciclos de lavado y aumente la cantidad de ropa, los costos no bajan por ende nuevos competidores pueden igualar estos procesos y costos, situando de nada atractivo para la industria.

No existe economías a escala en el proceso de lavandería aunque aumente los ciclos de lavado no bajan los costos para los nuevos competidores

La diferenciación de producto se puede ser percibido por el tipo de lavado, es decir por los productos que se utilicen pero la diferencia entre productos no es tan grande, por lo que se considera de poco atractivo para la industria ya que nuevos competidores pueden entrar a la industria.

La identificación de marcas en el momento se acudir a un lavandería es importante, una marca consolidada es Martinizing. Pero también el cliente percibe otros factores para la elección de una lavandería, por lo que se coloca en un punto neutral para la industria. (Locación es muy importante)

El requerimiento de capital para la implementación de una lavandería va desde los 10.000 hasta los 25.000, observado estas cifras se puede ver que son inversiones moderadas no muy altas en comparación a otros servicios por lo que se sitúa en un punto poco atractivo para la industria ya que son inversiones accesibles para las personas por ende hay más competencia.

La experiencia para la industria es neutral, ya que hay locales que si han desarrollado un conocimiento a lo largo de los años pero son muy pocas en esta industria. Por consiguiente la experiencia es importante pero no es fundamental en este mercado.

BARREAS DE SALIDA

En especialización de activos dado que las inversiones realizadas en los equipos no son altamente especializados, es una barrera atractiva para la industria.

El costo de salida en esta industria es una barrera atractiva ya que son inversiones moderadas y la maquinaria son productos de reventa.

Las estrategias interrelacionadas es una barrera neutral ya que la mayoría de locales son propios y no tienen alianzas estratégicas que favorezcan a la industria. Hay excepciones como Martinizing y clean & clean.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La cantidad de competidores en esta industria son muchos según el CIUU 4.0 existe 578 establecimientos de lavandería en Quito por ende es poco atractivo para la industria.

El crecimiento de la industria ha ido en aumento esto se puede observar con la gran oferta de locales, pero el aporte al PIB es muy pequeño en comparación a otras industria por lo que se sitúa en una posición neutral.

Los costos fijos no se requieren de tanta inversión pero son un gasto alto por la luz y el agua, por ende se coloca en un punto neutral en la industria.

Las características del producto en la industria es poco atractivo ya que no hay mayor diferencia en el servicio.

Capacidad de crecimiento en la industria es neutral, por un lado es un servicio que ha ido creciendo paulatinamente teniendo gran demanda en contra parte hay mucha competencia.

Diversidad de Competidores en la industria es poco atractivo, como mencionamos anteriormente en la ciudad de Quito existen 578 locales por ende hay mayor competencia.

CAPACIDAD DE NEGOCIACION COMPRADORES

El número de crecimiento para esta industria es atractivo, esto se debe a la gran cantidad de demanda que se puede evidenciar con el número de lavanderías que hay en Quito.

Se puede evidenciar que existen servicios sustitutos pero esto se contraste con la demanda de las personas para esta industria. Entonces el servicio sustituto se sitúa en un punto neutral.

Costo de migración de compradores es poco atractivo para la industria dada la amplia variedad de establecimientos en la industria.

La influencia en la calidad es alta en la industria por ende atractiva ya que al ser prendas de vestir el servicio y proceso de lavado tiene que ser óptimo.

CAPACIDAD DE NEGOCIACIONES PROVEEDORES

La cantidad de proveedores en la industria el alto, los productos se pueden encontrar desde supermercados hasta proveedores particulares, como tetra una empresa nacional de detergentes, por ende es atractivo para la industria.

Productos sustitutos existen en el mercado por la diferente composición de los insumos pero en contraste estos productos no son óptimos para la ropa, entonces se sitúa en un punto neutral en la industria.

Costo de migración de proveedores es atractivo para la industria ya que al tener varios proveedores los costos de cambios son bajos.

Capacidad de convertirse en competencia dentro de los proveedores son bajos ya que no ejercen poder sobre la industria, por ende es atractivo para la industria.

El precio de productos a proveer son atractivos para la industria ya que al tener variedad de proveedores los precios no son altos.

La contribución a la calidad del producto en la industria es neutral, por un lado los insumos de los proveedores contribuyen de manera importante a la calidad del producto pero en contraste hay gran variedad de proveedores que ofrecen insumos con la misma calidad.

La utilidad de la industria a los proveedores es poco atractivo por los volúmenes que se manejan que no son muy altos.

Para construir la matriz EFE se observa el siguiente procedimiento:

Se listan todos los factores externos.

- Se segregan por un lado los positivos (oportunidades) y por otro los negativos (amenazas).
- A los factores se asigna en función de la importancia se asigna un peso entre 0 (no importante) a 1 (absolutamente importante).
- A los factores en función del impacto, se los valora muy alto (4), alto (3), medio (2) o bajo (1).
- Finalmente se obtiene el valor ponderado del peso y la calificación, y su suma da el total ponderado.

Anexo 2. Número de Establecimiento en Quito

SERVICIOS OFRECIDOS	#ESTABLE.	%
Servicios de máquina de lavandería que funcionan	94	16,26%
Servicios de limpieza en seco (incluido limpieza de	270	46,71%
Otros servicios de limpieza de productos	199	34,43%
Servicios de planchados	2	0,35%
Servicios de teñido y tinte	13	2,25%
TOTAL	578	100,00%

Tomado de: INEC (2010)

Anexo 3. Número de Establecimientos

ÁREA	#ESTABLE.	%
Nacional	1805	100,00%
Quito	578	32,02%

Tomado de: INEC (2010)

Anexo 4. Población Administración Norte Eugenio Espejo

Nº	PARROQUIAS	# DE HABITANTES
1	Belisario Quevedo	48.324
2	Mariscal Sucre	12.976
3	Iñaquito	42.822
4	Rumipamba	28.134
5	Jipijapa	34.868
6	Cochapamba	58.004
7	Concepción	32.269
8	Kennedy	69.484
9	San Isidro del Inca	43.603
	TOTAL	370.484

Tomado de: INEC (2010)

Anexo 5. Horas semanales dedicadas a las actividades domesticas

Actividades Domésticas	Horas semanales
Limpiar casa	4,27
Lavar y planchar la ropa	3,92
Cuidado de niños y adolescentes	9,69
Hacer compras para el hogar	2,96
TOTAL	20,84

Tomado de: INEC (2012)

Anexo 6. Precios

Ítem (Lavado y Secado)	Precio
Abrigo	\$ 5,00
Blusa	\$ 2,76
Camisa	\$ 1,50
Falda	\$ 2,76
Pantalones	3,00
Chompa	\$ 4,00
Chalecos	\$ 2,00
Corbata	\$ 1,50
Saco de hombre / mujer	\$ 3,00
Terno de 2 piezas	\$ 6,00
Vestido de 2 piezas	\$ 6,00
Overol	\$ 5,50
Planchado	\$ 1,25 x cada prenda
Kilo de Ropa	\$ 0,75 ctv.

Tomado de: Daniel Lavandería

Anexo 7. Criterios de segmentación

Geográfica	País: Ecuador Provincia: Pichincha Ciudad: Quito Localidad: Norte Administración Zonal: Eugenio Espejo Sector: Granados Densidad: Urbana
Demográfica	Edad: 18-40 Género: Masculino Femenino Nivel Socio-económico: Medio- Medio Alto Estado Civil: Diversos
Conductual	Clase de comprador: Oficinistas, estudiantes. Necesidades: Tiempo, precio, ubicación. Uso final: Limpieza de prendas de vestir Nivel de Uso: Frecuente, Irregular
Pictográfico	Estilo de vida: Trabajadores, Oficinistas, estudiantes que viven solo, personas independientes. Intereses: Optimizar tiempo y dinero Valores: Cuidado Personal

Tomado de: Jorge Córdova

Anexo 8. Capacidad y aspecto de las instalaciones de la lavandería de autoservicio

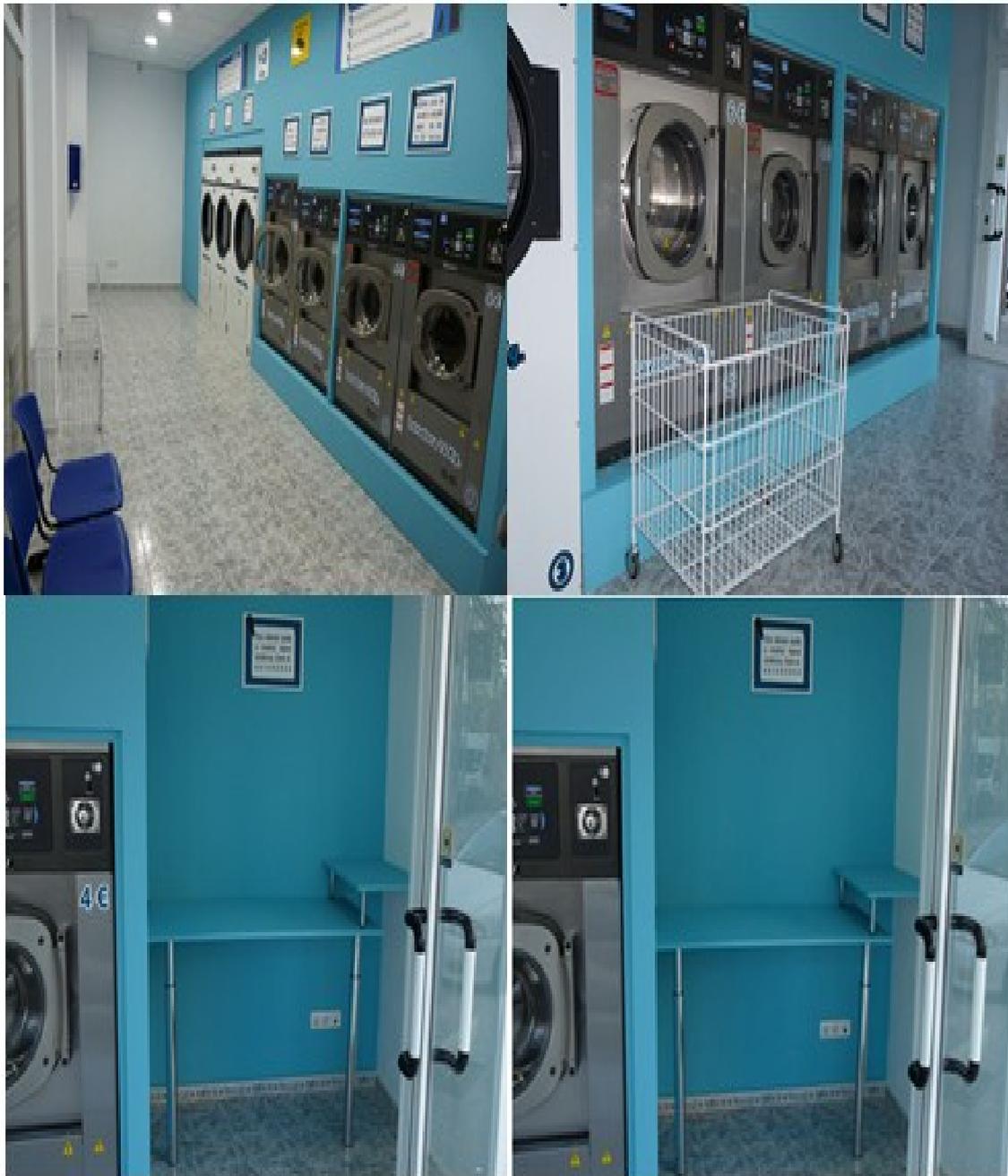
Existen varios factores que pueden limitar la capacidad del proyecto; como se determina con posterioridad en el Estudio Financiero, la inversión requerida para implementarlo es aproximadamente \$80.000,00 dólares, existen varias entidades de crédito, como la Corporación Financiera Nacional CFN y el Banco del Pacífico entre otras, que otorgan un financiamiento del 80% de la inversión inicial para emprendimientos nuevos, se tiene que la inversión máxima posible a realizar es:

Capacidad de inversión en el proyecto

Concepto	%	Valor
Disponibilidad Socios	20%	\$ 20.000,00
Crédito Financiero	80%	\$ 80.000,00
Inversión Máxima Inicial Posible	100%	\$ 100.000,00

Tomado de: Estudio técnico aplicado

Como es posible para los inversores, realizar una inversión con financiamiento máxima de \$100.000 dólares y el proyecto demanda \$80.000 dólares aproximadamente, se concluye que este factor no tiene capacidad de limitar el tamaño del proyecto.



Tomado de: (Fagor Industrial, 2015)

Anexo 9. Datos financieros relevantes

Inversión en propiedad planta y equipo

Equipo de computación y electrónico	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
En área pública de lavado			4.500,00
POS tipo cajero automático de tarjeta magnética	1	4.500,00	4.500,00
En área administrativa			1.660,00
Computadora	1	850,00	850,00
Impresora de inyección de tinta	1	230,00	230,00
Impresora de tarjetas magnéticas	1	580,00	580,00
En el área técnica			1.180,00
UPS en línea 1000 Watios	1	1.180,00	1.180,00
Inversión total en equipos			7.340,00

Equipo	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
En área pública de lavado			30.760,00
Lavadora de ropa con una capacidad de hasta 10 Kg de carga.	4	1.200,00	4.800,00
Lavadora de ropa con una capacidad de hasta 12 Kg de carga.	2	1.700,00	3.400,00
Lavadora de ropa con una capacidad de hasta 14 Kg de carga.	2	1.950,00	3.900,00
Columna de secado de dos unidades con capacidad de hasta 10 Kg de carga	2	2.700,00	5.400,00
Columna de secado de dos unidades con capacidad de hasta 12 Kg de carga	1	2.950,00	2.950,00
Columna de secado de dos unidades con capacidad de hasta 14 Kg de carga	1	3.210,00	3.210,00
Plancha vaporizadora	2	1.150,00	2.300,00
Máquina dispensadora de detergente, blanqueador y suavizante.	1	2.400,00	2.400,00
Máquina dispensadora de café y snacks	1	2.400,00	2.400,00
En el área técnica			1.890,00
Acumulador de agua eléctrico con capacidad para 260÷300 litros/hora.	1	1.890,00	1.890,00
Inversión total en equipos			32.650,00

Muebles y enseres	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
En área pública de lavado			6.450,00
Señalética y publicidad externa	1	1.600,00	1.600,00
Sillones de espera	8	95,00	760,00
Mesas auxiliares	2	25,00	50,00
Espacio para doblado y acondicionamiento de la ropa	1	550,00	550,00
Carros para traslado de la ropa	8	55,00	440,00
Circuito cerrado de TV para seguridad	1	1.200,00	1.200,00
Televisiones LED 36 pulgadas	2	620,00	1.240,00
Amplificador Wifi	1	110,00	110,00
Varios imprevistos	1	500,00	500,00

En área administrativa			1.290,00
Estación de trabajo	1	350,00	350,00
Sillón	1	120,00	120,00
Mesa y sillas reuniones	1	300,00	300,00
Archivador	2	135,00	270,00
Sillas	2	25,00	50,00
Decoración	1	200,00	200,00
En el área técnica			4.070,00
Cajas de conexiónado, interruptores, contadores y llaves de corte..	1	1.450,00	1.450,00
Sistemas y conductos de extracción para los humos y vapores acumulados.	1	1.250,00	1.250,00
Un armario para productos de limpieza.	1	350,00	350,00
Un fregadero-vertedero, tipo FV.	1	230,00	230,00
Un lavamanos con dosificador de jabón incorporado.	1	290,00	290,00
Varios imprevistos	1	500,00	500,00
Inversión total muebles y enseres			10.520,00

Infraestructura	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
En área pública de lavado			7.200,00
Decoración	1	5.500,00	5.500,00
Sistema de iluminación	1	1.200,00	1.200,00
Varios imprevistos	1	500,00	500,00
En el área técnica			5.400,00
Instalaciones eléctricas	1	2.100,00	2.100,00
Sistema de agua y desagüe	1	2.800,00	2.800,00
Varios imprevistos	1	500,00	500,00
Inversión total muebles y enseres			12.600,00

Resumen de inversión PPE		
Detalle	Área	Valor
Equipo		32.650,00
	Lavado	30.760,00
	Técnica	1.890,00
	Administrativa	-
Muebles y enseres		11.810,00
	Lavado	6.450,00
	Técnica	4.070,00
	Administrativa	1.290,00
Infraestructura		12.600,00
	Lavado	7.200,00
	Técnica	5.400,00
	Administrativa	-
Equipo de computación y electrónico		7.340,00
	Lavado	4.500,00
	Técnica	1.180,00
	Administrativa	1.660,00

Inversión intangible

Concepto	Valor	Valor
Constitución Compañía	500,00	No amortizable
Patente	200,00	No amortizable
Desarrollo y registro de marca	800,00	Amortizable
Sub total Inversión Legal	1.500,00	
Licencia sistema de gestión financiera administrativa	1.600,00	Amortizable
Sub total Inversión Gestión	1.600,00	
Plan de negocios	1.500,00	No amortizable
Sub total Inversión Investigación	1.500,00	
Total Pre operación	\$ 4.600,00	

Precios diferenciados ponderados

Lavado				
Grupo	Rango de Kg. de ropa	Porcentaje	Precio diferenciado	Ponderado
Grupo 1	Hasta 8	52,50%	1,40	0,74
Grupo 2	8 a 10	24,30%	1,54	0,37
Grupo 3	10 a 12	16,40%	1,69	0,28
Grupo 4	12 a 14	6,10%	1,86	0,11
Grupo 5	Más de 14	0,70%	2,05	0,01
		100,00%	Precio ponderado	1,52

Secado				
Grupo	Rango de Kg. de ropa	Porcentaje	Precio diferenciado	Ponderado
Grupo 1	Hasta 8	52,50%	0,90	0,47
Grupo 2	8 a 10	24,30%	0,99	0,24
Grupo 3	10 a 12	16,40%	1,09	0,18
Grupo 4	12 a 14	6,10%	1,20	0,07
Grupo 5	Más de 14	0,70%	1,32	0,01
		100,00%	Precio ponderado	0,97

Fijación del PRECIO

Los datos y valores fueron tomados del estudio del cliente desarrollado, el precio es diferenciado para los diversos grupos, pero se pondera para trabajar el análisis de factibilidad financiera.

El precio referencia de la competencia es 0,90 por kilo de ropa lavada y secada.

Ingresos anuales

LOCAL 1					
Ingresos					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Cientes anuales	16.650,00	17.982,00	19.421,00	20.975,00	22.653,00
Cientes servicio de lavado	16.650,00	17.982,00	19.421,00	20.975,00	22.653,00
Precio unitario por máquina	1,50	1,70	1,90	2,10	2,30
Ingreso por servicio de lavado	24.975,00	30.569,40	36.899,90	44.047,50	52.101,90
Cientes servicio de secado	16.650,00	17.982,00	19.421,00	20.975,00	22.653,00
Precio unitario por máquina	1,00	1,10	1,20	1,30	1,50
Ingreso por servicio de secado	16.650,00	19.780,20	23.305,20	27.267,50	33.979,50
Cientes compran insumos de lavado	8.325,00	8.991,00	9.710,50	10.487,50	11.326,50
Precio unitario	1,50	1,70	1,90	2,10	2,30
Ingreso por venta de insumos	12.487,50	15.284,70	18.449,95	22.023,75	26.050,95
Cientes compran snacks y café	8.325,00	8.991,00	9.710,50	10.487,50	11.326,50
Precio unitario	1,75	1,90	2,10	2,30	2,50
Ingreso por venta de snacks y café	14.568,75	17.082,90	20.392,05	24.121,25	28.316,25

LOCAL 2					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Cientes anuales			17.982,00	19.780,00	21.758,00
Cientes servicio de lavado			17.982,00	19.780,00	21.758,00
Precio unitario por máquina			1,90	2,10	2,30
Ingreso por servicio de lavado			34.165,80	41.538,00	50.043,40
Cientes servicio de secado			17.982,00	19.780,00	21.758,00
Precio unitario por máquina			1,20	1,30	1,50
Ingreso por servicio de secado			21.578,40	25.714,00	32.637,00
Cientes compran insumos de lavado			8.991,00	9.890,00	10.879,00
Precio unitario			1,90	2,00	2,09
Ingreso por venta de insumos			17.082,90	19.730,55	22.788,79
Cientes compran snacks y café			8.991,00	9.890,00	10.879,00
Precio unitario			2,10	2,21	2,32
Ingreso por venta de snacks y café			18.881,10	21.807,45	25.187,60

LOCAL 3					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Cientes anuales					17.982,00
Cientes servicio de lavado					17.982,00
Precio unitario por máquina					2,30
Ingreso por servicio de lavado					41.358,60
Cientes servicio de secado					17.982,00
Precio unitario por máquina					1,50
Ingreso por servicio de secado					26.973,00
Cientes compran insumos de lavado					8.991,00
Precio unitario					2,09
Ingreso por venta de insumos					18.833,90
Cientes compran snacks y café					8.991,00
Precio unitario					2,32
Ingreso por venta de snacks y café					20.816,41

ACUMULADO					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos lavado	24.975,00	30.569,40	71.065,70	85.585,50	143.503,90
Ingresos secado	16.650,00	19.780,20	44.883,60	52.981,50	93.589,50
Ingresos venta insumos lavado	12.487,50	15.284,70	35.532,85	41.754,30	67.673,63
Ingresos venta snacks y café	14.568,75	17.082,90	39.273,15	45.928,70	74.320,27
Total ingresos	68.681,25	82.717,20	190.755,30	226.250,00	379.087,30

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos lavado	36,36%	36,96%	37,25%	37,83%	37,86%
Ingresos secado	24,24%	23,91%	23,53%	23,42%	24,69%
Ingresos venta insumos lavado	18,18%	18,48%	18,63%	18,45%	17,85%
Ingresos venta snacks y café	21,21%	20,65%	20,59%	20,30%	19,61%
Total ingresos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Estructura de financiamiento

Estructura de financiamiento del capital		
Concepto	% Aporte	Valor
Crédito Línea de Desarrollo CFN	41,56%	32.000,00
Fondos propios socios proyecto	58,44%	45.000,00
Inversión Inicial Total	100,00%	77.000,00

Tabla de amortización del crédito (Francesa)

No	DEUDA	INTERES	PAGO	SALDO	No	DEUDA	INTERES	PAGO	SALDO
1	32.000,00	280,00	687,80	31.592,20	31	18.079,04	158,19	687,80	17.549,43
2	31.592,20	276,43	687,80	31.180,82	32	17.549,43	153,56	687,80	17.015,18
3	31.180,82	272,83	687,80	30.765,85	33	17.015,18	148,88	687,80	16.476,26
4	30.765,85	269,20	687,80	30.347,25	34	16.476,26	144,17	687,80	15.932,62
5	30.347,25	265,54	687,80	29.924,98	35	15.932,62	139,41	687,80	15.384,23
6	29.924,98	261,84	687,80	29.499,02	36	15.384,23	134,61	687,80	14.831,04
7	29.499,02	258,12	687,80	29.069,33	37	14.831,04	129,77	687,80	14.273,00
8	29.069,33	254,36	687,80	28.635,88	38	14.273,00	124,89	687,80	13.710,09
9	28.635,88	250,56	687,80	28.198,64	39	13.710,09	119,96	687,80	13.142,25
10	28.198,64	246,74	687,80	27.757,57	40	13.142,25	114,99	687,80	12.569,44
11	27.757,57	242,88	687,80	27.312,65	41	12.569,44	109,98	687,80	11.991,61
12	27.312,65	238,99	687,80	26.863,83	42	11.991,61	104,93	687,80	11.408,74
13	26.863,83	235,06	687,80	26.411,08	43	11.408,74	99,83	687,80	10.820,76
14	26.411,08	231,10	687,80	25.954,37	44	10.820,76	94,68	687,80	10.227,63
15	25.954,37	227,10	687,80	25.493,67	45	10.227,63	89,49	687,80	9.629,32
16	25.493,67	223,07	687,80	25.028,94	46	9.629,32	84,26	687,80	9.025,77
17	25.028,94	219,00	687,80	24.560,13	47	9.025,77	78,98	687,80	8.416,94
18	24.560,13	214,90	687,80	24.087,23	48	8.416,94	73,65	687,80	7.802,79
19	24.087,23	210,76	687,80	23.610,19	49	7.802,79	68,27	687,80	7.183,26
20	23.610,19	206,59	687,80	23.128,97	50	7.183,26	62,85	687,80	6.558,31
21	23.128,97	202,38	687,80	22.643,55	51	6.558,31	57,39	687,80	5.927,89
22	22.643,55	198,13	687,80	22.153,87	52	5.927,89	51,87	687,80	5.291,95
23	22.153,87	193,85	687,80	21.659,91	53	5.291,95	46,30	687,80	4.650,45
24	21.659,91	189,52	687,80	21.161,63	54	4.650,45	40,69	687,80	4.003,34
25	21.161,63	185,16	687,80	20.658,99	55	4.003,34	35,03	687,80	3.350,56
26	20.658,99	180,77	687,80	20.151,95	56	3.350,56	29,32	687,80	2.692,07
27	20.151,95	176,33	687,80	19.640,48	57	2.692,07	23,56	687,80	2.027,82
28	19.640,48	171,85	687,80	19.124,53	58	2.027,82	17,74	687,80	1.357,76
29	19.124,53	167,34	687,80	18.604,06	59	1.357,76	11,88	687,80	681,84
30	18.604,06	162,79	687,80	18.079,04	60	681,84	5,97	687,80	0,00