



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL PLANCHADO MÓVIL DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE
QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de

Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Ing. María Esther González Huerta

Autora

Gabriela Estefanía Díaz Pérez

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Esther González Huerta

Ingeniera Comercial

C.I. 1713139283

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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 protege los derechos de autor vigente”

Gabriela Estefanía Díaz Pérez

C.I. 1721815445

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas y perseverancia para poder llegar hasta aquí, a mi tutora María Esther por creer en mí y ayudarme incondicionalmente, a mi familia quienes no me dejaron decaer en los momentos más difíciles, a mi hermana por apoyarme hasta el final, a mi novio que siempre estuvo a mi lado en cada momento y a mis amigos que aportaron con su granito de arena.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres quienes me dieron la vida y me enseñaron a ser la persona que soy ahora y a todas las personas que creyeron en mí y me dieron las fuerzas para seguir luchando.

RESUMEN

PlanCheck es una empresa innovadora de servicio a domicilio móvil de planchado de prendas de vestir, cuyo objetivo principal es brindar una atención personalizada de calidad, precios módicos y horarios extendidos para ejecutivos jóvenes independientes, recién casados, etc.

Martinizing tiene un fuerte posicionamiento con relación a su competencia, dejando una dura labor a las demás empresas de la industria y un reto estratégico para poder lograr mayor participación en el mercado.

Para obtener un mayor conocimiento de gustos y preferencias de los clientes se realizó entrevistas, grupo focal y encuestas en las que más del 60% de las persona les interesaría un servicio a domicilio que no interrumpa en los hogares, sea ágil y eficiente.

La inversión inicial no requiere de un capital excesivo (US \$41.971), se pueden iniciar las operaciones del negocio en un remolque adaptado con tecnología de punta, insumos y suministros que faciliten el cuidado de las prendas. Este negocio cuenta con una alta rentabilidad a corto plazo dejando utilidades desde el primer año de funcionamiento.

La estrategia de diferenciación, marketing online y offline además de comunicación digital, permitirá que la empresa ingrese al mercado de servicios de limpieza con mayor eficiencia.

ABSTRACT

PlanCheck is an innovative service company mobile home ironing clothing, whose main objective is to provide personalized attention quality, reasonable prices and extended hours for independent young executives, newlyweds, etc.

Martinizing has a strong position relative to its competition, leaving a hard work to other companies in the industry and a strategic challenge to achieve greater market share.

For a better understanding of tastes and preferences of customers interviews, focus groups and surveys in which more than 60% of people would be interested in a home service that does not disrupt performed in homes, be agile and efficient.

The initial investment does not require excessive capital (US \$41.971), you can start business operations on a trailer adapted with the latest technology, materials and supplies to facilitate clothes care. This business has a high short-term returns leaving profits from the first year of operation.

The online and offline marketing differentiation strategy, in addition to digital communication, it allows the company to enter the market for cleaning services more efficiently.

ÍNDICE

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 | ANTECEDENTES | 1 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 2 |
| 1.2.1 | Objetivo General..... | 2 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos | 3 |
| 2 | LA INDUSTRIA | 4 |
| 2.1 | CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME CIIU | 4 |
| 2.2 | TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA..... | 5 |
| 2.3 | ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA..... | 6 |
| 2.4 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA..... | 9 |
| 2.5 | ANÁLISIS DEL ENTORNO | 10 |
| 2.5.1 | Factores Políticos | 11 |
| 2.5.2 | Fuerzas Económicas | 19 |
| 2.5.3 | Fuerzas Socio – Culturales..... | 30 |
| 2.5.4 | Fuerzas Tecnológicas..... | 34 |
| 2.5.5 | Conclusión gráfica del análisis PEST | 39 |
| 2.6 | ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA... | 41 |
| 2.6.1 | Amenaza de Nuevos Competidores (media - baja) | 41 |
| 2.6.2 | Amenaza de servicios y productos sustitutos (media – alta) | 43 |
| 2.6.3 | Poder de negociación de los proveedores (Amenaza baja) | 44 |
| 2.6.4 | Poder de negociación de los clientes (Amenaza media - alta) | 44 |
| 2.6.5 | Rivalidad entre competidores (Amenaza Alta)..... | 45 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.6.6 | Conclusión gráfica del análisis de las cinco Fuerzas de PORTER... | 46 |
| 2.7 | Conclusiones del análisis de la industria | 46 |
| 2.8 | LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO..... | 48 |
| 2.8.1 | La idea del negocio..... | 48 |
| 2.8.2 | Modelo del negocio..... | 49 |
| 2.8.3 | Estructura legal de la empresa | 51 |
| 2.8.4 | Misión, Visión y Objetivos | 51 |
| 2.9 | EL SERVICIO..... | 52 |
| 2.10 | ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO | 53 |
| 2.11 | ANÁLISIS FODA | 54 |
| 3 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 56 |
| 3.1 | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 56 |
| 3.1.1 | El Problema de Investigación | 56 |
| 3.1.2 | Objetivos de la Investigación | 56 |
| 3.2 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.. | 59 |
| 3.2.1 | Tipos de investigación | 59 |
| 3.2.2 | Fuentes de datos..... | 59 |
| 3.3 | PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 61 |
| 3.3.1 | Resultados entrevistas a expertos..... | 61 |
| 3.3.2 | Resultados del Grupo Focal | 66 |
| 3.4 | ENCUESTA – DISEÑO DE LA MUESTRA..... | 69 |
| 3.4.1 | La población - segmentación geográfica y demográfica..... | 69 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.4.2 | Calculo del tamaño de la muestra | 74 |
| 3.4.3 | Resultados de la encuesta | 75 |
| 3.5 | Conclusiones de la investigación de mercados. | 85 |
| 4 | PLAN DE MARKETING | 88 |
| 4.1 | MERCADO OBJETIVO | 88 |
| 4.2 | ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING..... | 88 |
| 4.3 | PROPUESTA DE VALOR | 89 |
| 4.4 | El Producto..... | 89 |
| 4.4.1 | Branding | 89 |
| 4.4.2 | Slogan | 89 |
| 4.4.3 | Logotipo..... | 89 |
| 4.4.4 | El servicio de planchado móvil..... | 90 |
| 4.5 | Precio..... | 94 |
| 4.5.1 | Estrategia de fijación de precios..... | 95 |
| 4.5.2 | Precios de los productos | 95 |
| 4.6 | Plaza | 97 |
| 4.6.1 | Canales de Distribución..... | 97 |
| 4.7 | Promoción | 98 |
| 4.7.1 | Publicidad..... | 98 |
| 4.7.2 | Marketing directo | 98 |
| 4.7.3 | Relaciones públicas..... | 100 |
| 4.7.4 | Promoción de Ventas | 101 |
| 4.7.5 | Presupuesto de Marketing..... | 101 |

| | | |
|-------------------------|--|-----|
| 4.7.6 | Políticas de Servicio y Garantías | 102 |
| 4.8 | CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING..... | 102 |
| 5 | PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN | 104 |
| 5.1 | ESTRATEGIA DE OPERACIONES..... | 104 |
| 5.2 | CICLO DE OPERACIONES | 104 |
| 5.3 | FLUJOGRAMA DE OPERACIONES..... | 105 |
| 5.4 | Políticas de Operaciones..... | 108 |
| 5.4.1 | Políticas de Recepción de Pedidos | 108 |
| 5.4.2 | Políticas de Recepción de Prendas..... | 108 |
| 5.4.3 | Políticas de Transformación de Prendas | 109 |
| 5.4.4 | Políticas de Entrega de Prendas y Cobranza | 109 |
| 5.5 | TIEMPO DE LOS PROCESOS | 109 |
| 5.6 | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA | 111 |
| 5.7 | REQUERIMIENTO PARA EL MONTAJE DE LA EMPRESA.. | |
| | | 115 |
| 5.7.1 | Oficina | 115 |
| 5.7.2 | Equipos, muebles y enseres..... | 116 |
| 5.7.3 | Vehículo..... | 117 |
| 5.7.4 | Equipos de cómputo y software..... | 119 |
| 5.8 | ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES | 120 |
| 6 | EQUIPO GERENCIAL | 122 |
| 6.1 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 122 |
| 6.2 | Organigrama | 122 |
| 6.3 | PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS | |
| RESPONSABILIDADES | | 122 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.3.1 | Descripción de funciones..... | 122 |
| 6.4 | COMPENSACIONES | 126 |
| 6.5 | POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS | 127 |
| 7 | CRONOGRAMA GENERAL | 128 |
| 7.1 | DIAGRAMA DE GANTT | 128 |
| 8 | RIESGOS Y SUPUESTOS | 130 |
| 9 | PLAN FINANCIERO | 131 |
| 9.1 | INVERSIÓN INICIAL | 131 |
| 9.2 | FUENTES DE LOS FONDOS | 131 |
| 9.3 | FUENTES DE INGRESO | 132 |
| 9.3.1 | Paquetes de servicios de planchado | 132 |
| 9.4 | ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS | 133 |
| 9.4.1 | Insumos | 133 |
| 9.4.2 | Gastos de nómina..... | 133 |
| 9.4.3 | Gastos fijos y variables | 133 |
| 9.4.4 | Depreciación de activos no corrientes | 133 |
| 9.5 | MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO..... | 133 |
| 9.5.1 | Margen Bruto | 133 |
| 9.5.2 | Margen operacional | 134 |
| 9.6 | ESTADO DE RESULTADOS..... | 135 |
| 9.7 | ESTADO DE SITUACIÓN | 137 |
| 9.8 | ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO | 137 |
| 9.9 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 138 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 9.10 | ÍNDICES FINANCIEROS | 139 |
| 9.10.1 | Indicadores de Liquidez | 139 |
| 9.10.2 | Indicadores de Endeudamiento | 140 |
| 9.10.3 | Cobertura..... | 140 |
| 9.10.4 | Indicadores de rendimiento | 141 |
| 9.11 | EVALUACIÓN CAPM Y WACC..... | 143 |
| 9.12 | Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) ... | 144 |
| 10 | PROPUESTA DE NEGOCIO..... | 145 |
| 10.1 | FINANCIAMIENTO DESEADO | 145 |
| 10.2 | ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA | 145 |
| 10.3 | CAPITALIZACIÓN..... | 145 |
| 10.4 | RETORNO PARA EL INVERSIONISTA..... | 145 |
| 11 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 146 |
| 11.1 | CONCLUSIONES..... | 146 |
| 11.2 | RECOMENDACIONES | 147 |
| | REFERENCIAS..... | 148 |
| | ANEXOS | 161 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA Nº 1. EMPRESAS DEL SERVICIO DE LIMPIEZA REGISTRADAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS AL AÑO 2014..... | 7 |
| TABLA Nº 2. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE QUITO | 8 |
| TABLA Nº 3. INTERÉS POR FACEBOOK DE ACUERDO A RANGOS DE EDADES EN EL ECUADOR | 39 |
| TABLA Nº 4. FODA..... | 54 |
| TABLA Nº 5. MATRIZ FODA CRUZADO | 54 |
| TABLA Nº 6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN | 57 |
| TABLA Nº 7. FUENTES DE DATOS | 60 |
| TABLA Nº 8. FICHA TÉCNICA DEL EMPRENDEDOR | 61 |
| TABLA Nº 9. FICHA TÉCNICA DEL EXPERTO EN LA INDUSTRIA DE LAVANDERÍA | 62 |
| TABLA Nº 10. FICHA TÉCNICA DEL EXPERTO EN LA INDUSTRIA DE LAVANDERÍA | 64 |
| TABLA Nº 11. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A EMPRESA | 65 |
| TABLA Nº 12. FICHA TÉCNICA DEL GRUPO FOCAL..... | 66 |
| TABLA Nº 13. PRECIOS DE LA COMPETENCIA | 95 |
| TABLA Nº 14. PRECIO POR PRODUCTO..... | 96 |
| TABLA Nº 15. PRESUPUESTO DE MARKETING..... | 101 |
| TABLA Nº 16. PROCESOS Y SUBPROCESOS..... | 104 |
| TABLA Nº 17. PROMEDIO DEL TIEMPO DE PLANCHADO POR PRENDA | 109 |

| | |
|---|-----|
| TABLA Nº 18. TIEMPO DE PROCESOS DE LA ASISTENTE EJECUTIVA..... | 110 |
| TABLA Nº 19. TIEMPO DE PROCESOS DEL CONDUCTOR | 110 |
| TABLA Nº 20. TIEMPO DE PROCESOS OPERADORES 1, 2 Y 3 | 111 |
| TABLA Nº 21. EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES | 116 |
| TABLA Nº 22. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE PLANCHARROPAS TIPO PRENSA BLANCAPRESS..... | 116 |
| TABLA Nº 23. VEHÍCULO | 117 |
| TABLA Nº 24. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS GENERADOR PORTEN 4500W | 118 |
| TABLA Nº 25. EQUIPOS DE CÓMPUTO Y SOFTWARE | 120 |
| TABLA Nº 26. ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES | 121 |
| TABLA Nº 27. ADMINISTRADOR..... | 123 |
| TABLA Nº 28. CONTADOR | 123 |
| TABLA Nº 29. ASISTENTE 1 | 124 |
| TABLA Nº 30. ASISTENTE 2 | 124 |
| TABLA Nº 31. CONDUCTORES | 125 |
| TABLA Nº 32. OPERADORES | 125 |
| TABLA Nº 33. COMPENSACIONES | 126 |
| TABLA Nº 34. POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS..... | 127 |
| TABLA Nº 35. CRONOGRAMA GENERAL..... | 128 |
| TABLA Nº 36. DIAGRAMA DE GANTT..... | 129 |

| | |
|---|-----|
| TABLA N° 37. INVERSIÓN INICIAL DE PLANCHECK..... | 131 |
| TABLA N° 38. FINANCIAMIENTO | 131 |
| TABLA N° 39. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA | 132 |
| TABLA N° 40. ESCENARIOS DE LOS INGRESOS POR VENTAS | 132 |
| TABLA N° 41. MARGEN BRUTO..... | 134 |
| TABLA N° 42. ANÁLISIS VERTICAL DEL MARGEN BRUTO | 134 |
| TABLA N° 43. MARGEN OPERACIONAL | 134 |
| TABLA N° 44. MARGEN OPERACIONAL | 135 |
| TABLA N° 45. ESTADO DE RESULTADOS..... | 136 |
| TABLA N° 46. ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS | 136 |
| TABLA N° 47. ESTADO DE SITUACIÓN DE PLANCHECK..... | 137 |
| TABLA N° 48. FLUJO DE EFECTIVO | 138 |
| TABLA N° 49. PUNTO DE EQUILIBRIO | 139 |
| TABLA N° 50. LIQUIDEZ | 140 |
| TABLA N° 51. ENDEUDAMIENTO..... | 140 |
| TABLA N° 52. COBERTURA..... | 140 |
| TABLA N° 53. RENDIMIENTO SOBRE VENTAS..... | 141 |
| TABLA N° 54. ROA | 141 |
| TABLA N° 55. ROE | 142 |

| | |
|---|-----|
| TABLA N° 56. ROI..... | 143 |
| TABLA N° 57. CAPM..... | 144 |
| TABLA N° 58. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA..... | 144 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA Nº 1. CIIU S9601.01 | 5 |
| FIGURA Nº 2. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA | 7 |
| FIGURA Nº 3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA..... | 9 |
| FIGURA Nº 4. CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA Y PLANCHADO | 10 |
| FIGURA Nº 5. BALANZA DE BIENES..... | 11 |
| FIGURA Nº 6. BALANZA DE SERVICIOS..... | 12 |
| FIGURA Nº 7. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA..... | 12 |
| FIGURA Nº 8. CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA..... | 14 |
| FIGURA Nº 9. EL RIESGO PAÍS DE ECUADOR | 15 |
| FIGURA Nº 10. RIESGO PAÍS DE AMÉRICA LATINA..... | 15 |
| FIGURA Nº 11. IMPUESTOS PRINCIPALES EN ECUADOR | 17 |
| FIGURA Nº 12. DÍAS REQUERIDOS PARA LA INICIACIÓN DE UN NEGOCIO..... | 19 |
| FIGURA Nº 13. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA EN EL PIB..... | 20 |
| FIGURA Nº 14. APORTACIÓN DE OTROS SERVICIOS EN EL PIB..... | 20 |
| FIGURA Nº 15. CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO INTER – ANUAL DEL PIB..... | 21 |
| FIGURA Nº 16. INGRESO LABORAL PROMEDIO POR SEXO A NIVEL NACIONAL, JUNIO 2010-2015. (EN DÓLARES CORRIENTES)..... | 22 |
| FIGURA Nº 17. EVOLUCIÓN DE LA CANASTA BÁSICA E INGRESOS FAMILIARES..... | 23 |

| | |
|--|----|
| FIGURA Nº 18. EVOLUCIÓN DE LA CANASTA VITAL E INGRESO FAMILIAR..... | 24 |
| FIGURA Nº 19. PET Y PEA POR SEXO A NIVEL NACIONAL, JUNIO 2015. (EN MILES DE PERSONAS). | 25 |
| FIGURA Nº 20. TASAS DE EMPLEO ADECUADO, INADECUADO Y DESEMPLEO A NIVEL NACIONAL 2010 – 2015. TOMADO DE: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (ENEMDU)..... | 26 |
| FIGURA Nº 21. INFLACIÓN: AGOSTO 2015 | 27 |
| FIGURA Nº 22. INFLACIÓN ANUAL EN LOS MESES DE AGOSTO DE LOS ÚLTIMOS NUEVE AÑOS (2007 - 2015) | 27 |
| FIGURA Nº 23. MARGEN DE INTERÉS ENTRE LAS TASAS ACTIVAS Y PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES PORCENTAJES, MAYO 2015 – 2016 | 29 |
| FIGURA Nº 24. HORAS PROMEDIO TRABAJADAS, POR SEXO NIVEL NACIONAL, JUNIO 2010-2015. (EN HORAS)..... | 31 |
| FIGURA Nº 25. HORAS PROMEDIO A LA SEMANA. | 32 |
| FIGURA Nº 26. HORAS PROMEDIO A LA SEMANA. | 32 |
| FIGURA Nº 27. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR EN EL DMQ.. | 33 |
| FIGURA Nº 28. PLANCHA POR INDUCCIÓN..... | 34 |
| FIGURA Nº 29. HAND IRONING | 35 |
| FIGURA Nº 30. SWASH PLANCHA Y PERFUMA UNA DE TUS PRENDAS EN 10 MINUTOS | 35 |
| FIGURA Nº 31. ROBOT QUE PLANCHA Y DOBLA LA ROPA..... | 36 |
| FIGURA Nº 32. PLANCHA FÁCIL | 36 |

| | |
|--|----|
| FIGURA N° 33. HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO FIJO Y CELULAR A NIVEL NACIONAL | 37 |
| FIGURA N° 34. ACCESO AL INTERNET SEGÚN ÁREA..... | 38 |
| FIGURA N° 35. PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON ACCESO A CELULAR Y REDES SOCIALES..... | 38 |
| FIGURA N° 36. DIAGNÓSTICO PEST | 39 |
| FIGURA N° 37. DIAGNÓSTICO PORTER | 46 |
| FIGURA N° 38. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIOS | 50 |
| FIGURA N° 39. DISEÑO DE MÓVIL Y REMOLQUE..... | 52 |
| FIGURA N° 40. PIRÁMIDE DE LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA..... | 70 |
| FIGURA N° 41. PIRÁMIDE MILLENNIALS | 71 |
| FIGURA N° 42. CARACTERÍSTICAS DE LOS <i>MILLENNIALS</i> | 72 |
| FIGURA N° 43. TRABAJO Y NEGOCIO DE LOS <i>MILLENNIALS</i> | 72 |
| FIGURA N° 44. COMPARACIÓN EN USO DE TECNOLOGÍA POR GENERACIONES..... | 73 |
| FIGURA N° 45. RANKING MILLENNIALS 2015 DE LAS MARCAS FAVORITAS..... | 73 |
| FIGURA N° 46. GÉNERO..... | 75 |
| FIGURA N° 47. ESTADO CIVIL | 76 |
| FIGURA N° 48. PERSONA(S) CON QUIEN RESIDE..... | 76 |
| FIGURA N° 49. SECTOR DE LA CIUDAD DONDE RESIDE | 77 |
| FIGURA N° 50. ENCARGADO DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS EN EL HOGAR | 78 |

| | |
|---|----|
| FIGURA Nº 51. ENCARGADO DE LAS TAREAS ESPECÍFICAS DE PLANCHADO EN EL HOGAR..... | 78 |
| FIGURA Nº 52. AFINIDAD POR LA ACTIVIDAD DE PLANCHADO EN EL HOGAR | 79 |
| FIGURA Nº 53. QUIENES REALIZAN LAS TAREAS DE PLANCHADO EN LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE QUITO AL 2015 | 79 |
| FIGURA Nº 54. EMPRESA DE PREFERENCIA PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE LAVANDERÍA Y/O PLANCHADO | 80 |
| FIGURA Nº 55. FRECUENCIA DE ENVÍO DE PRENDAS A CENTROS DE LAVANDERÍA | 81 |
| FIGURA Nº 56. NIVEL DE INTERÉS POR EL SERVICIO DE PLANCHADO MÓVIL A DOMICILIO | 81 |
| FIGURA Nº 57. INTERÉS POR EL SERVICIO DE PLANCHECK..... | 82 |
| FIGURA Nº 58. LUGAR DE PREFERENCIA PARA RECIBIR EL SERVICIO DE PLANCHADO | 83 |
| FIGURA Nº 59. DÍAS Y HORARIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR EL SERVICIO DE PLANCHADO PLANCHECK | 83 |
| FIGURA Nº 60. BENEFICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR AL CONTRATAR EL SERVICIO DE PLANCHECK..... | 84 |
| FIGURA Nº 61. PRECIOS QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR PRENDA | 84 |
| FIGURA Nº 62. PRECIOS QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR DOCENA..... | 85 |
| FIGURA Nº 63. LOGOTIPO DE LA EMPRESA PLANCHECK | 90 |
| FIGURA Nº 64. N300 MAX CARGO | 91 |
| FIGURA Nº 65. REMOLQUE ADAPTADO PARA EL SERVICIO DE PLANCHADO DE PRENDAS DE VESTIR POR EL INTERIOR..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA N° 66. COMPROMISOS MUNICIPIO Y EMPRENDEDORES | 92 |
| FIGURA N° 67. FUNDAS PARA LA RECOLECCIÓN DE PRENDAS LIMPIAS..... | 92 |
| FIGURA N° 68. ALMIDÓN..... | 93 |
| FIGURA N° 69. FUNDAS PARA CUBRIR LAS PRENDAS PLANCHADAS | 94 |
| FIGURA N° 70. CANAL DE DISTRIBUCIÓN PLANCHECK..... | 97 |
| FIGURA N° 71. FACEBOOK DE PLANCHECK..... | 99 |
| FIGURA N° 72. PROCESOS GENERALES..... | 104 |
| FIGURA N° 73. FLUJOGRAMA DE PROCESOS | 107 |
| FIGURA N° 74. SECTORES DE ATENCIÓN | 111 |
| FIGURA N° 75. EL BATÁN Y MONTESERRIN..... | 112 |
| FIGURA N° 76. LA GRANJA Y MARIANA DE JESÚS | 112 |
| FIGURA N° 77. LAS CASAS Y LA FLORESTA | 113 |
| FIGURA N° 78. BELLAVISTA Y GONZÁLEZ SUAREZ..... | 113 |
| FIGURA N° 79. LA CAROLINA Y QUITO TENIS | 114 |
| FIGURA N° 80. LA PRIMAVERA Y URB. LA VIÑA TUMBACO | 114 |
| FIGURA N° 81. OFICINA | 115 |
| FIGURA N° 82. PLANCHARROPAS TIPO PRENSA BLANCAPRESS..... | 117 |
| FIGURA N° 83. GENERADOR DE ENERGÍA PORTEN 4500W | 119 |
| FIGURA N° 84. KIT DE LITIO SOLAR | 119 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA N° 85. FLUJOGRAMA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 122 |
| FIGURA N° 86. CRECIMIENTO MARGEN OPERACIONAL | 135 |
| FIGURA N° 87. ESTADO DE RESULTADOS | 137 |
| FIGURA N° 88. EVOLUCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO..... | 138 |
| FIGURA N° 89. PUNTO DE EQUILIBRIO | 139 |
| FIGURA N° 90. RENDIMIENTO SOBRE VENTAS | 141 |
| FIGURA N° 91. ROA | 142 |
| FIGURA N° 92. ROE | 142 |
| FIGURA N° 93. ROI..... | 143 |

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Ángela Hernández Córdoba relata en su libro “Familia, ciclo vital y psicoterapia sistemática breve” sobre las ideas posmodernas y neoliberales que existen hoy en día en el Ecuador, las cuales permiten la independencia del hogar a jóvenes desde los 19 a 30 años de edad, ya sea por motivos de estudios o también para conformar una pareja.

El sociólogo otavaleño Juan Flores Ruales, en su libro “Diagnóstico de las unidades productivas de Imbabura” comenta que la ciudad de Quito es el destino de preferencia para encontrar ofertas académicas y fuentes de trabajo para los jóvenes de las provincias de Tungurahua, Imbabura y Cotopaxi. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), de las provincias del Ecuador, a escala nacional, el 27,3% de los 3,8 millones de hogares tiene algún miembro que se traslada a otra localidad por estudios o empleo, por ejemplo, la Universidad Central del Ecuador para abril del 2015 contaba con 1.090 estudiantes imbabureños, 690 cotopaxenses y 594 tungurahueses. Así también la ciudad de Quito ofrece más las plazas de trabajo y salarios más altos que otras ciudades. (Moreta, 2015).

La psicóloga clínica Mónica Llanos explica que en la actualidad a los jóvenes, tanto hombres como mujeres, trabajar y estudiar simultáneamente les permite contar con las posibilidades para independizarse, cosa que antes no se veía en las familias (La revista , 2014), por esta razón en el Ecuador existe un mayor número de mujeres ocupando profesiones de tipo “científico e intelectual (53,3%-46,7%), en oficinas (53,6%-46,4%) y el trabajo de servicios y comerciantes (56%-44%)” (El Telegrafo, 2015). De igual forma, en Quito las familias urbanas se caracterizan por realizar múltiples funciones diarias como ir de compras, hacer deportes, reuniones entre amigos, ir al cine, cenas fuera de casa, el cuidado de otras personas, entre otras actividades diferentes a sus jornadas diarias de trabajo, que restan tiempo para realizar obligaciones cotidianas del hogar,

además, los matrimonios actualmente son a una edad mayor y se han reducido el número de hijos por familia (CÓRDOBA, 2009).

Según el INEC, el estudio del tiempo libre de los ecuatorianos, comprueba que aparte de las horas de trabajo, los jóvenes de entre 20 a 29 años de edad, por lo general solteros, son quienes dedican tan sólo 11 horas semanales a los quehaceres del hogar como lavar, planchar y doblar la ropa, mantenimiento del hogar, actividades culinarias, lavado del auto o de las mascotas, entre otros; mientras que las personas de 30 a 44 años, tienen mayor tiempo libre y dedican 21 horas a la semana a estas actividades (El Telegrafo, 2012).

Para suplir las mismas existen empresas que ofertan todo tipo de servicios, por ejemplo, ProHogar que presta servicios de limpieza por horas para realizar los quehaceres domésticos; Woof Spa Movil una empresa que oferta a domicilio el cuidado que las mascotas necesitan; Car Wash deja el automóvil limpio y listo para ser usado; Martinizing teniendo una amplia línea de limpieza de prendas y arreglo de accesorios, y otras empresas que facilitan las obligaciones cotidianas de los individuos.

El estilo de vida actual, el poco tiempo disponible para actividades cotidianas y el incremento de la oferta empresarial de todo tipo de servicios ha hecho que las personas, sobre todo de alto poder adquisitivo, lleguen a contratar servicios domésticos y de primera necesidad, más aún las personas solteras e independientes, jóvenes ejecutivos, matrimonios jóvenes, entre otros (Casta, 2011).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de crear una empresa eficiente que provea un servicio móvil de planchado a domicilio con un sistema innovador y de alta tecnología en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la industria de servicios de planchado de prendas de vestir en la ciudad de Quito para identificar la competencia, sustitutos, además de las oportunidades y amenazas del entorno.
- Realizar un estudio de mercado intensivo, para conocer los hábitos de consumo y expectativas de compra de los potenciales clientes.
- Diseñar un plan de marketing que permita llegar al cliente final y generar fidelidad en el servicio y a la empresa.
- Definir el plan de operaciones y producción, al igual que el equipo gerencial, necesarios para poner el proyecto en marcha.
- Establecer el cronograma general de implementación del proyecto.
- Estudiar los principales riesgos y supuestos que se pueden encontrar en el desarrollo del proyecto.
- Preparar un plan financiero y propuesta de negocio, para poder identificar requerimientos de financiamiento y la rentabilidad del proyecto.

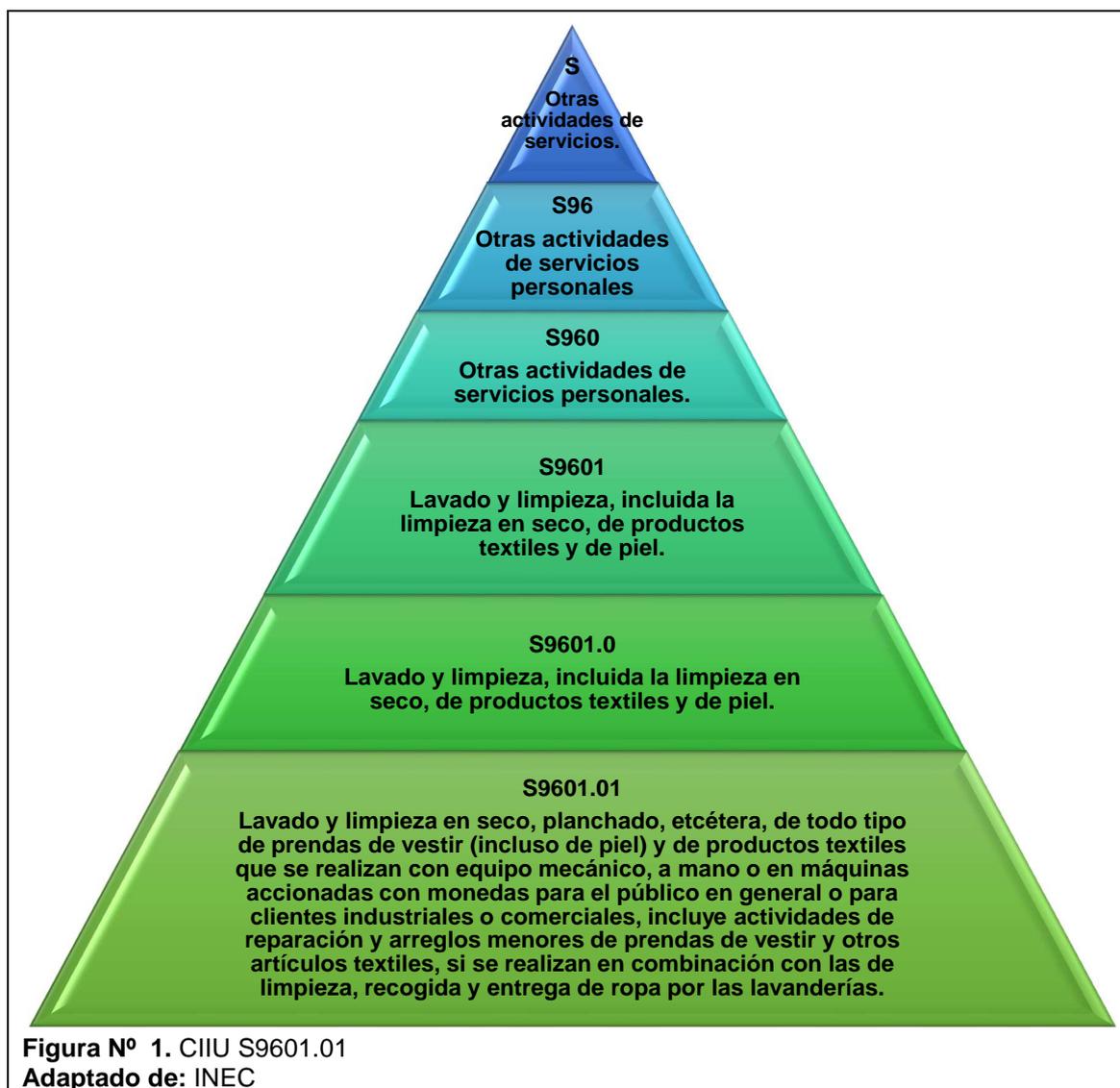
2 LA INDUSTRIA

2.1 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME CIIU

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas cuya finalidad es establecer su codificación armonizada a nivel mundial, emitida por el departamento de Estadísticas de las Naciones Unidas; la misma, es utilizada para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.

El servicio de planchado se ubica en el CIIU S9601.01 que es de “Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de todo tipo de prendas de vestir (incluso de piel) y de productos textiles que se realizan con equipo mecánico, a mano o en máquinas accionadas con monedas para el público en general o para clientes industriales o comerciales, incluye actividades de reparación y arreglos menores de prendas de vestir y otros artículos textiles, si se realizan en combinación con las de limpieza, recogida y entrega de ropa por las lavanderías” (INEC, 2012).

Obsérvese la Figura N° 1



2.2 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Desde hace 2.400 años, un símbolo de elegancia y distinción ha sido la ropa sin arrugas. Comenzando en el siglo IV A.C., el planchado era un trabajo que realizaban los esclavos de esa época. En el siglo XVII las familias europeas acomodadas comienzan a utilizar la “caja caliente” también conocida como “plancha a carbón”, poco tiempo después llaman a este instrumento con el término “plancha” el mismo que fue vendido en los Estados Unidos hasta el año 1902. Desde un inicio, el cuidado de la imagen de las personas ha sido un factor primordial en la sociedad, la compañía Eldec crean las primeras planchas a

vapor de uso doméstico en el año 1926, las mismas que han evolucionado con el pasar de los tiempos. Ver anexo 1.

La tecnología y la innovación también han hecho que evolucione y cambie el ámbito del planchado de prendas de vestir como es el caso de la plancha por inducción que no tiene cables, Hand Ironing es un tablero a vapor que permite planchar las prendas con las manos, “Swash” tiene forma de un pequeño armario en donde se puede poner la prenda estirada para que las planche en tan solo 10 minutos, “CloPeMa” un robot programado con la capacidad de planchar y doblar prendas de vestir, al igual que existen diferentes tipos de líquidos para facilitar el planchado.

El planchado de prendas de vestir es uno de los quehaceres domésticos que más desagrada a las personas, como lo comenta Mayra Bosada reportera de Eroski Consumer de España (BOSADA, 2011), “a los españoles les agrada usar su ropa "lisa como una tabla", sin embargo, antes de realizar esta clase de tareas por sus propias manos, prefieren que lo hagan empresas especializadas”, es por eso que muchas empresas están proponiendo innovadores equipos, insumos, productos y servicios para ayudar a hacer más fácil las actividades del hogar.

2.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Según los registros de la Superintendencia de Compañías, en 1956 ingresa al Ecuador Lavanderías la Química, siendo la pionera en el servicio de limpieza. En la actualidad, casi cinco décadas después, existen alrededor de 33 empresas que ejercen los servicios de limpieza en la ciudad de Quito; pero tan sólo 15 compañías se encuentran registradas formalmente. Las empresas registradas se observan en la tabla N° 1.

Tabla N° 1. Empresas del servicio de limpieza registradas en la Superintendencia de Compañías al año 2014

| Empresa | Situación Legal |
|---|---------------------------------------|
| Lavanderías Ecuatorianas C.A. | Activa |
| Lavanderías Norte Sociedad Anónima | Activa |
| Cleaning Corp S.A | Activa |
| Sanyclean S.A. | Activa |
| Lavaduplex C Ltda. | Activa |
| Favimatic S.A. | Activa |
| Ecolavand Cía. Ltda. | Activa |
| Lavandería American Cissell Lavassel Cía. Ltda. | Activa |
| Lavanderías Americanas Cleanyclean Cía. Ltda. | Activa |
| Compañía De Servicios Joredsalt S.A | Activa |
| Lavanderías Del Centro Económicas Flores Cía. Ltda. | Activa |
| MrClean Cía. Ltda. | Activa |
| Compañías más Conocidas Inactivas o en Disolución | |
| La Química S.A. | Disoluc. Liquidac. Oficio Insc. En Rm |
| Lavanderías Colon S.A. | Inactiva |
| Lavandería Selecta Lavanselec Cía. Ltda. | Inactiva |

Tomado de: La Superintendencia de Compañías del Ecuador (2015)

El tamaño de la industria de lavanderías y limpieza ha tenido altos y bajos en relación al crecimiento anual desde el año 2004, en 10 años ha crecido aproximadamente un promedio del 9% como se lo puede ver en la figura N° 2.



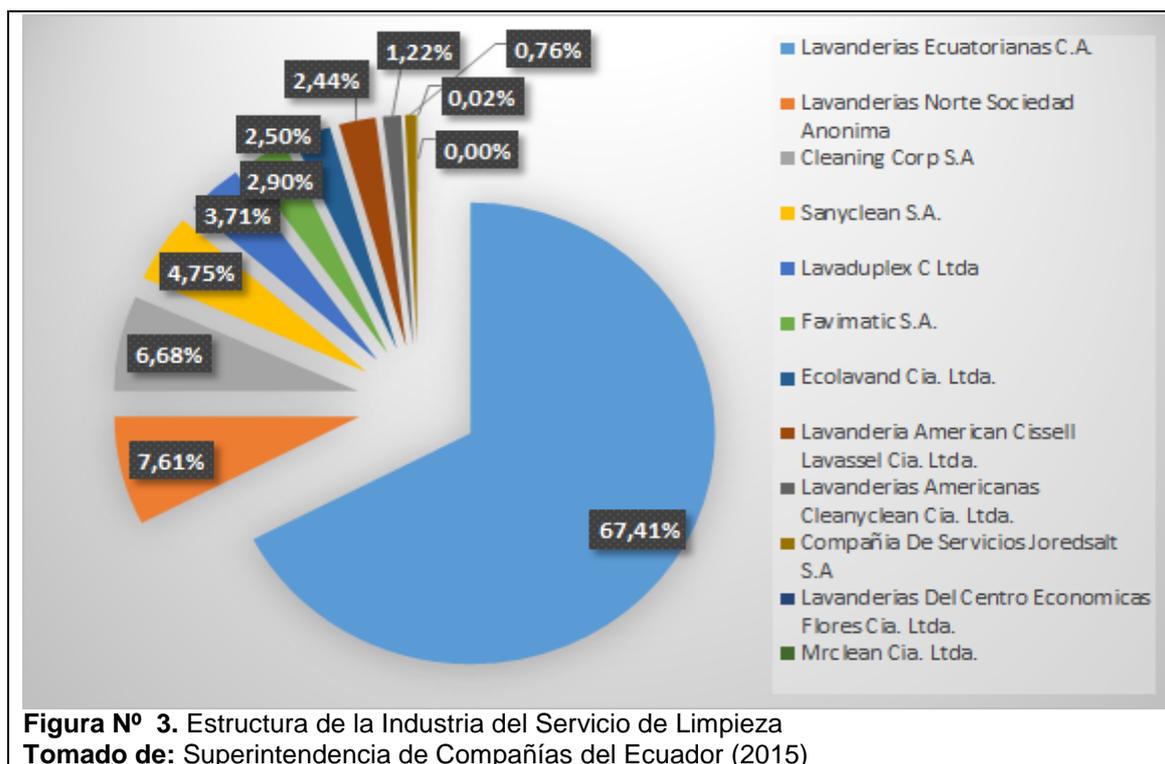
La industria del servicio de lavandería está constituida por alrededor de 15 compañías registradas en la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Quito (12 activas, 3 inactivas), sin embargo, se observa que Lavanderías Ecuatorianas (Martinizing) tiene más de la mitad del poder del mercado en la ciudad de Quito. Obsérvese la tabla N° 2

Tabla N° 2. Estructura del mercado de las empresas que prestan servicios de limpieza en la ciudad de Quito

| ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SERVICIO DE LIMPIEZA | | | | | |
|--|---|---------------|------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Nº | Empresa | Cuidad | Ventas Promedio 2004 - 2014 | Ventas 2014 | % Participación 2014 |
| 1 | Lavanderías Ecuatorianas C.A. | Quito | 7.804.747,18 | 10.949.738,20 | 67,41% |
| 2 | Lavanderías Norte Sociedad Anónima | Quito | 993.529,31 | 1.235.952,94 | 7,61% |
| 3 | Cleaning Corp S.A | Quito | 631.009,88 | 1.084.974,59 | 6,68% |
| 4 | Sanyclean S.A. | Quito | 424.118,25 | 771.931,23 | 4,75% |
| 5 | Lavaduplex C Ltda. | Quito | 799.843,32 | 602.828,38 | 3,71% |
| 6 | Favimatic S.A. | Quito | 310.572,36 | 471.762,50 | 2,90% |
| 7 | Ecolavand Cía. Ltda. | Quito | 135.637,72 | 406.791,55 | 2,50% |
| 8 | Lavandería American Cissell Lavassel Cía. Ltda. | Quito | 256.168,56 | 396.420,85 | 2,44% |
| 9 | Lavanderías Americanas Cleanyclean Cía. Ltda. | Quito | 77.803,59 | 197.541,82 | 1,22% |
| 10 | Compañía De Servicios Joredsalt S.A | Quito | 133.057,77 | 123.332,07 | 0,76% |
| 11 | Lavanderías Del Centro Económicas Flores Cía. Ltda. | Quito | 796,64 | 2.752,86 | 0,02% |
| 12 | MrClean Cía. Ltda. | Quito | 45.868,58 | - | 0,00% |
| Total | | | 11.613.153,17 | 16.244.026,99 | 100,00% |

Tomado de: Superintendencia de Compañías del Ecuador (2015)

La competencia en la industria de limpieza se encuentra dividida por pequeñas, medianas y grandes empresas, como se observa en la figura N° 3. De acuerdo a sus ventas realizadas (ver anexo 2).



2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA

A continuación, en la figura N° 4, se detallan los canales de distribución de la industria de servicio de limpieza y planchado, que inician con los proveedores de insumos, tales como Blancapress en tecnología de maquinaria y Plancha Fácil en insumos, pasando por intermediarios o comercializadores de productos como Vivanco y Vivanco Import Distribuidor, La Favorita, Pycca, entre otros.; proveyendo a empresas productoras o prestadoras de servicios como ProHogar, Emplehogar, Cleaning Corp, etc., y finalizando en el consumidor final.

La cadena de distribución de la industria de limpieza y de planchado es extensa, permitiendo adquirir con facilidad y en menor tiempo la maquinaria con alta tecnología, suministros e insumos necesarios. La oferta de los proveedores e intermediarios de la industria del servicio de limpieza es diversa, permitiendo a cliente poder elegir y tener el control.

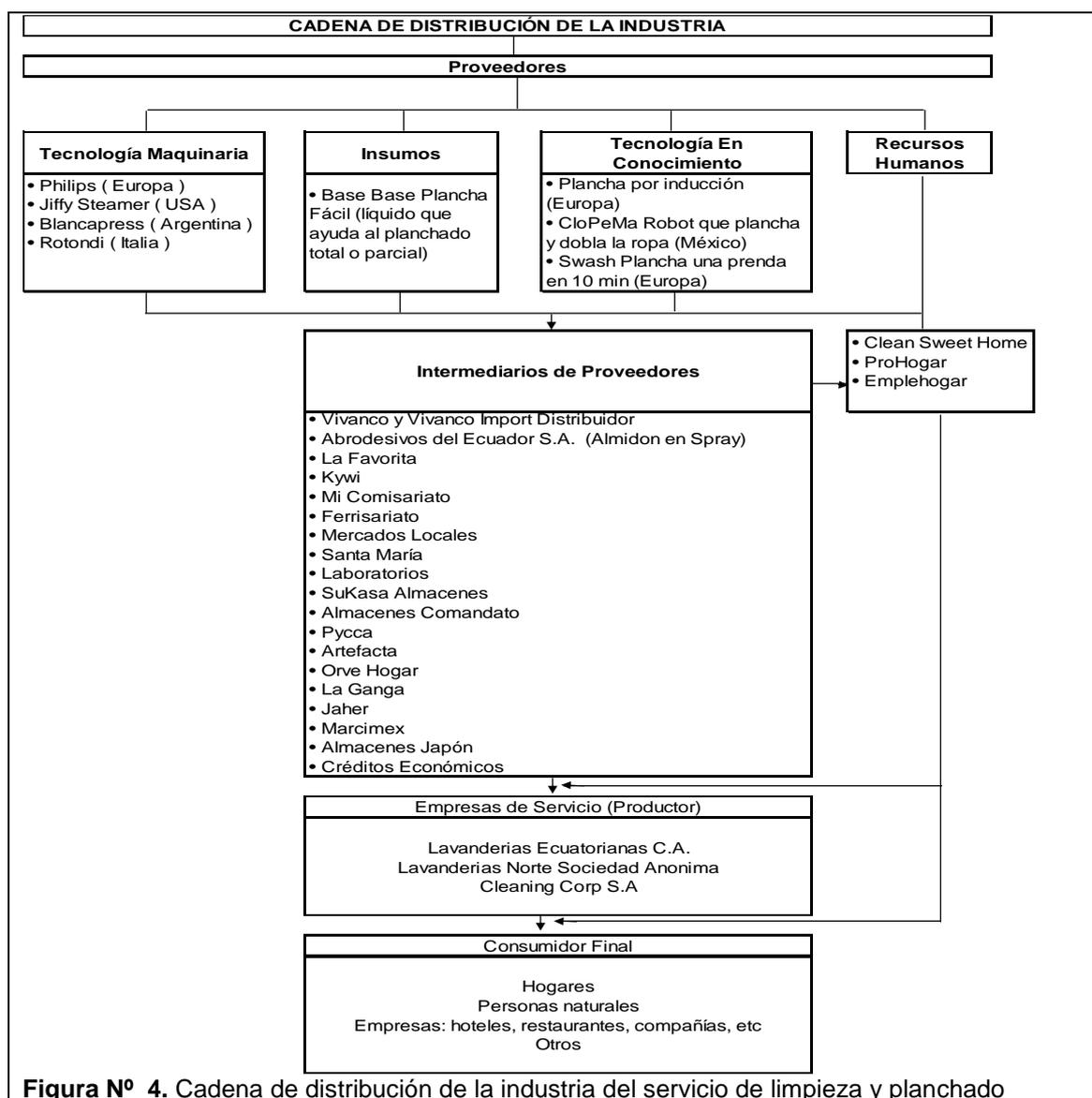


Figura N° 4. Cadena de distribución de la industria del servicio de limpieza y planchado

2.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO

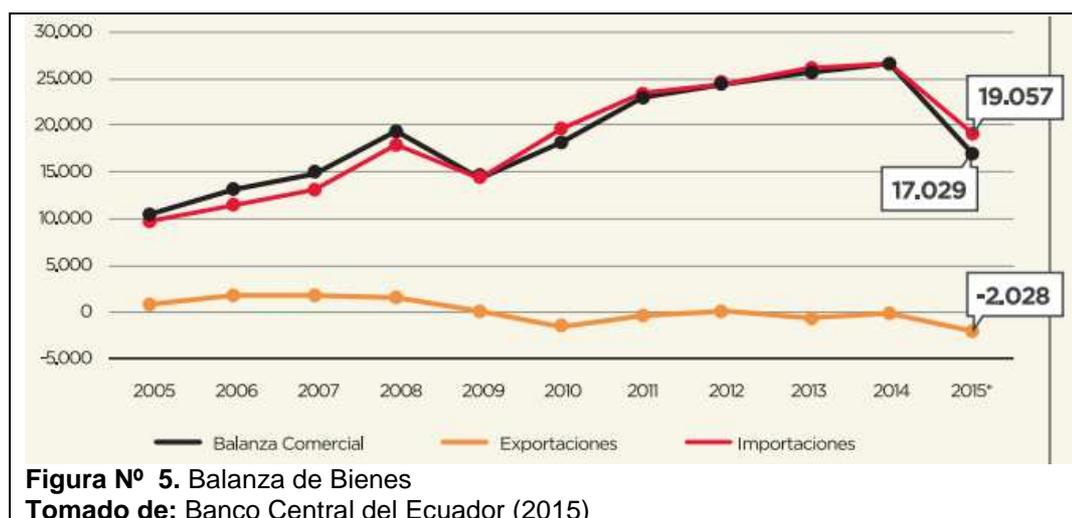
Para este apartado se utilizará la herramienta PEST que analiza las variables del entorno externo como las políticas, económicas, socio - culturales y tecnológicas, y que pueden representar amenazas u oportunidades para la industria y el proyecto.

2.5.1 Factores Políticos

2.5.1.1 Estabilidad y riesgo político

- **Balanza de bienes**

Desde el año 2010 el Ecuador registra una balanza de bienes decreciente producto del crecimiento existente de importaciones con relación a las exportaciones, es importante recalcar que las importaciones sufrieron una reducción del 21,2% hasta noviembre del 2015 en comparación al mismo periodo en el 2014, las exportaciones por otro lado presentaron una disminución mayor del 29,2% generando una balanza de bienes negativa de US \$2.028 millones (Ekos, 2016). Obsérvese figura N° 5.



Los equipos, insumos o productos que facilitan a las personas en las tareas de limpieza se verían afectados al existir una reducción en las importaciones de los mismos, observando disminución en las innovaciones y el aumento en sus precios.

- **Balanza de servicios**

En el tercer trimestre del año 2015 (figura N° 6), la balanza de servicios prestados en el país representó US \$1.774 millones, por otro lado, los

servicios recibidos fueron de US \$2.431 millones, dando como resultado un déficit en la balanza de US \$657 millones (Ekos, 2016).

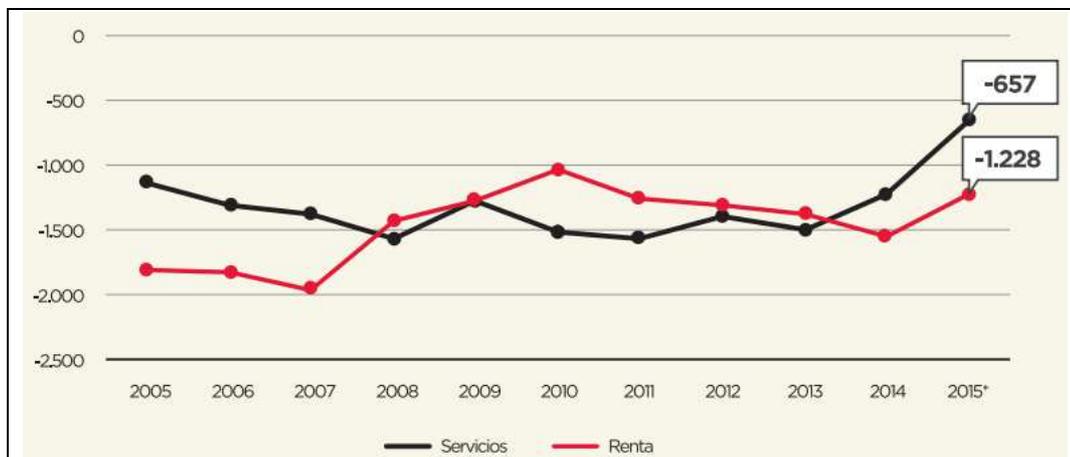


Figura N° 6. Balanza de Servicios
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2015)

La balanza de bienes negativa, es reflejada en la balanza de servicios de la industria de limpieza, al poder obtener mejor tecnología los precios de los productos se incrementan disminuyendo la demanda, lo cual genera un déficit.

- **Inversión extranjera directa**

El Ecuador es uno de los países de la región latinoamericana con ingresos inferiores al 1% en IED con relación a Chile con 8,53%, seguido por Colombia con 4,17% y Perú con 3,76% (Ekos, 2015). (Figura N° 7)

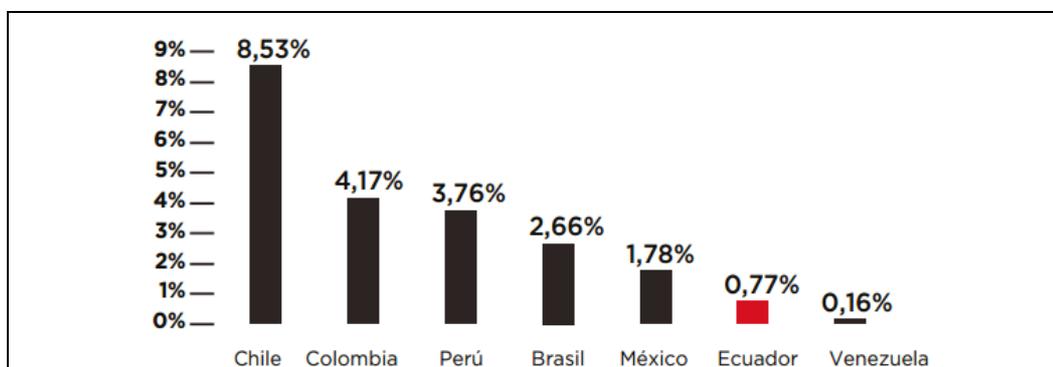


Figura N° 7. Inversión Extranjera Directa
Tomado de: Fondo Monetario Internacional (WEO), CEPAL

El resultado negativos tanto de la balanza de bienes como la de servicios, al igual que el bajo índice de IED han causado una imagen negativa al ámbito económico del país, dando como resultado disminución de los ingresos de varias industrias nacionales como constructoras, automotrices, manufactureras, entre otras, dejando altos índices de desempleos, menor producción y un mayor endeudamiento.

Al requerir inversionistas para la industria de limpieza, serían escasas las personas que quieran invertir por los bajos índices de IED existentes, el riesgo país actual y los altos costos tributarios que generan un mayor costo de inversión.

2.5.1.2 El cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

Las políticas gubernamentales y restricciones arancelarias han sido implementadas para el fomento y diversificación de la Matriz Productiva en el Ecuador. El gobierno, para favorecer a la industria nacional, buscan disminuir por una lado las importaciones de productos que si se fabriquen o elaboren localmente, y por otro lado, liberar al Ecuador de la dependencia de las exportaciones de materia prima con bajos niveles de tecnificación para aumentar su valor agregado a través de mejoras en tecnología, infraestructura, entre otras (Senplades, 2012).

El cambio de la matriz productiva de igual forma busca incentivar la creación de nuevas e innovadoras empresas en el país, generando mayores fuentes de trabajo e innovación de la producción nacional para el crecimiento de la economía en base a la evolución de las Pymes (pequeñas y medianas empresas).

En la figura N° 8 se observa que, se busca altos niveles de tecnificación y producto terminado para poder ser exportado al resto del mundo tales como chocolates, tecnología, derivados del petróleo, lácteos, entre otros.



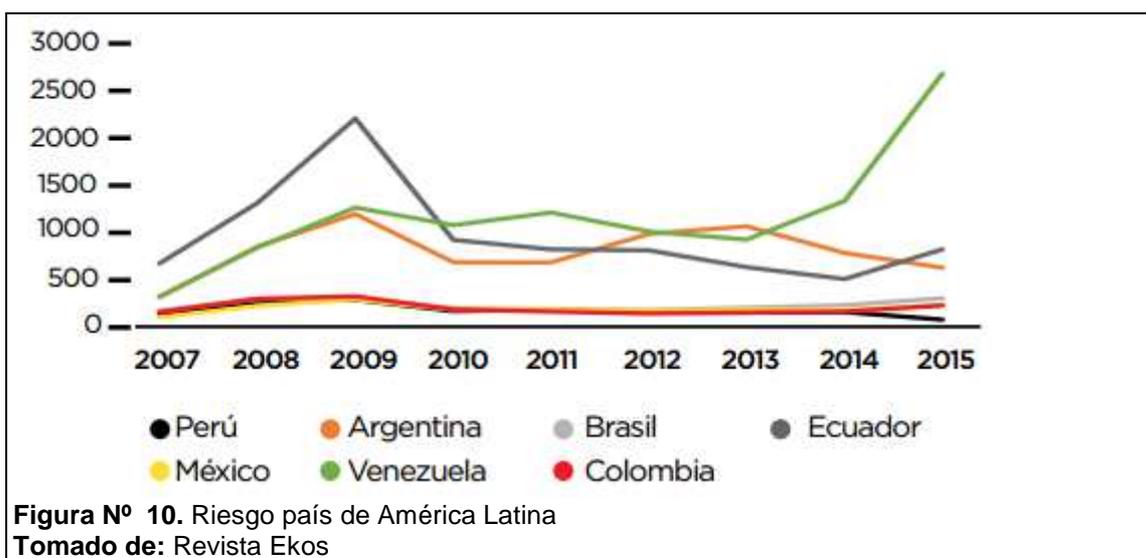
2.5.1.3 Riesgo país

A finales del año 2008 y comienzos del 2009 se suscitó una prórroga en el pago de la deuda externa con los cambios de los bonos Brady a los Bonos Global 2012 y 2030, más la caída del precio internacional del petróleo y el aumento de desempleo, ocasionó un incremento en el riesgo país el mismo que llegó a ser el más alto de América Latina.

A continuación en la figura Nº 9 se pueden ver las variaciones del riesgo país a partir del año 2008 hasta el año 2015.



A junio del 2015 el riesgo país en el Ecuador alcanzó 824 puntos llegando a ser el segundo más alto de la región luego de Venezuela, Argentina le sigue a Ecuador con 631 puntos. Como muestra la figura N° 10.



El riesgo país es uno de los factores principales que influye a nivel general en los patrones de crecimiento económico debido a que genera inflación nacional en el precio de los productos y servicios, ocasionando riesgos monetarios considerado por los inversionistas, un factor emergente al momento de buscar algún tipo de inversión en el país, es por ello que la industria de limpieza al tener tasas de crecimiento bajas y una alta competencia en el mercado se ve afectada a corto plazo. Por otro lado, aumenta tanto los niveles de la deuda pública y externa.

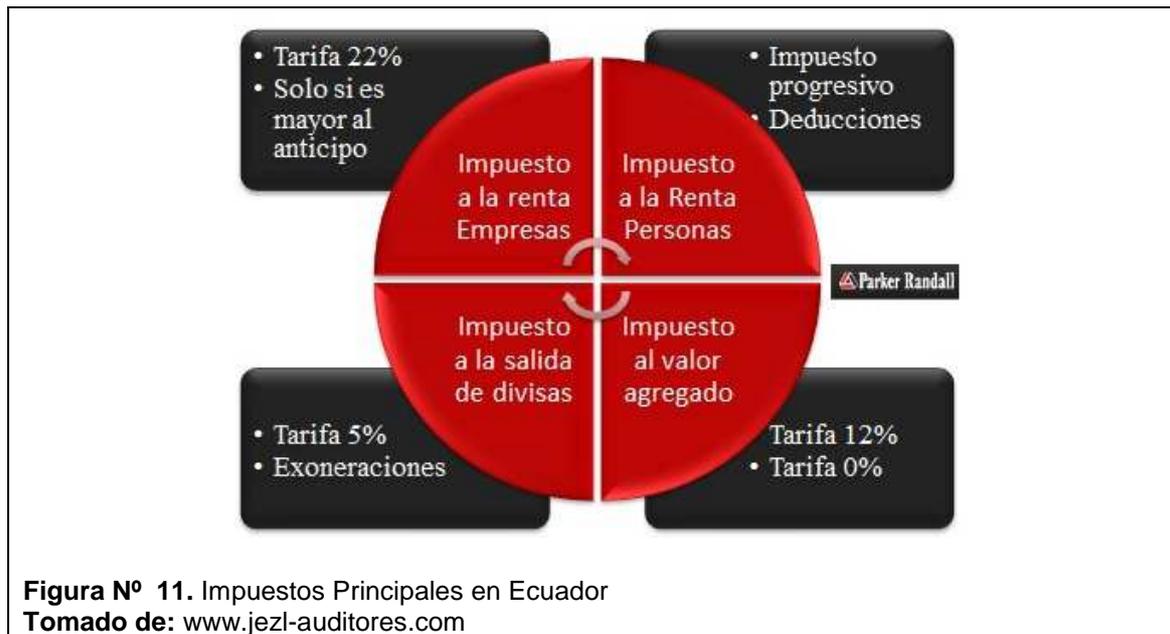
2.5.1.4 Legislación Antimonopolios

En el año 2011, se aprobó la Ley Antimonopolios, la misma que regula y controla el poder del mercado, haciendo que las grandes empresas que existen en el país no puedan bajar los precios de sus productos o servicios y haya una competencia justa. Las multas por pretensión de monopolio o dumping van desde el 8% al 12% del volumen total de ventas del negocio de las empresas; con el fin de que las pequeñas y medianas empresas, puedan tener oportunidad de crecimiento equitativo (Redaccion y EFE, 2011).

La Ley Antimonopolio es favorable no sólo para las empresas que se encuentran operando en el país, sino también para todas las empresas que ingresan con nuevas marcas ya sean pequeñas, medianas o grandes.

2.5.1.5 Política fiscal

En el Ecuador se manejan tanto obligaciones tributarias como beneficios que brindan a las empresas como son los plazos y exoneraciones, los mismos que se pueden observar en la figura N° 11.



Los principales impuestos que se recaudan en el Ecuador son:

- El impuesto a la renta para empresa ha sido disminuida desde el original 25% al 23% al año 2015 y se reducirá hasta el 22% de acuerdo con el Código de la Producción
- Impuesto a la salida de divisas ISD del 5%
- Impuesto al valor agregado IVA corresponde al 12%, también existe la tarifa del 0% para alimentos y varios bienes y servicios específicos como medicamentos de uso humano, papel y libros, servicios de salud, educación, servicios funerarios, servicios financieros y bursátiles, entre otros
- Domicilio tributario el impuesto predial, los riesgos de los impuestos a la herencia, que todavía se encuentra pendiente.

Al momento de invertir en el mercado ecuatoriano, los inversores de esta industria se pueden ver afectados siendo una amenaza alta por los cobros de las obligaciones tributarias dejando a la industria sin ganancias y hasta con pérdidas

y/o teniendo una oportunidad por las facilidades que poseen para el pago de las mismas, de acuerdo con los impuestos estipulados.

Pero también la Política Fiscal favorece a los pequeños empresarios con beneficios y exoneraciones de impuestos específicos, de acuerdo con la Ley de Régimen Tributario Interno:

- Impuesto a la Renta
- Impuesto a los Vehículos Motorizados
- Impuesto al Valor Agregado
- Impuestos a los Consumos Especiales
- Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular
- Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables
- Impuesto a la Salida de Divisas
- Impuesto a las Tierras Rurales

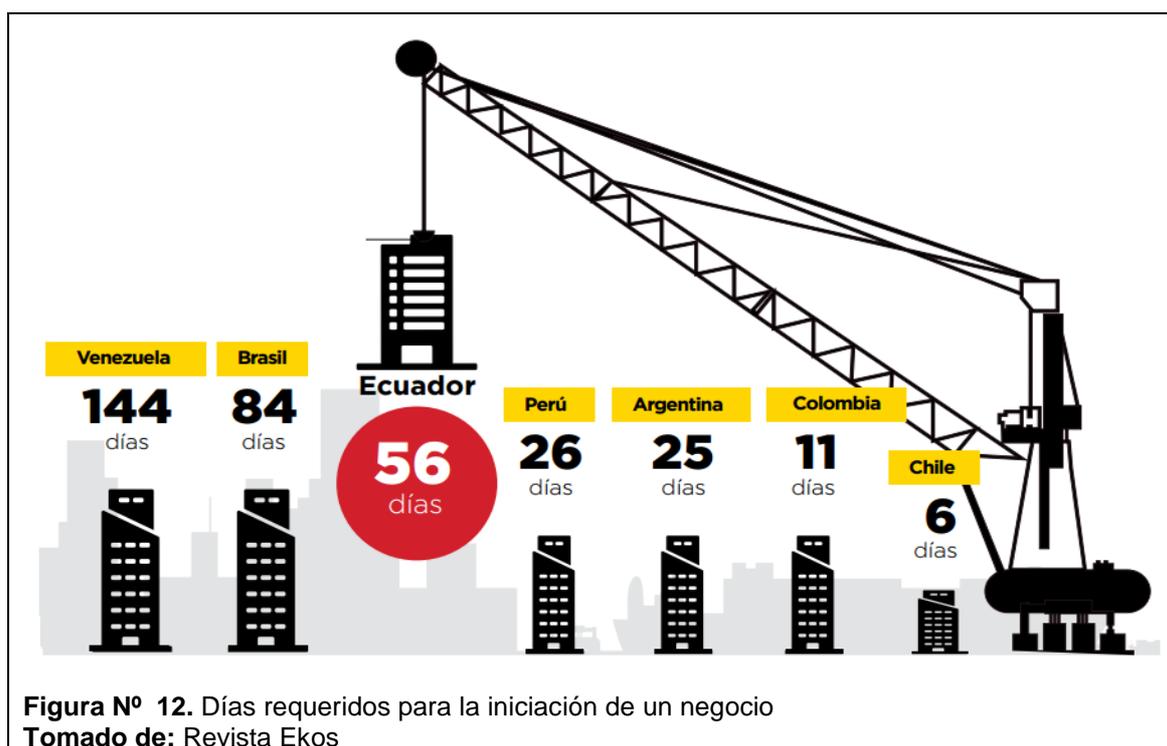
El objetivo de la política fiscal actual al igual que el cambio de la Matriz Productiva en el país es incentivar la creación de nuevas empresas, innovando las industrias como es el caso de la industria de limpieza, con beneficios y exoneraciones fiscales; permite tener mayores posibilidades con relación a las empresas existentes.

2.5.1.6 Tramitología

El Banco Mundial ha realizado una investigación acerca de los días calendarios para la obtención de trámites de legalización y operaciones para iniciar un negocio (ver figura N° 12), dando como resultado que en Venezuela y Brasil se toma mucho tiempo completar dichos papeleos por ser complejos, seguido por Ecuador con aproximadamente 56 días. Los países con menor tiempo son Chile y México con 6 días, mientras que países como Singapur y algunos de Europa

del Este pueden llenar la documentación necesaria en 3 días o menos (Ekos, 2015).

Según información de las entidades pertinentes como el Municipio de Quito, SRI, Cuerpo de Bomberos, entre otras, los requisitos que deben ser entregados son entre 8 a 10 documentos aproximadamente convirtiéndose en una tramitología excesiva, tanto en papeles como en tiempo.



2.5.2 Fuerzas Económicas

2.5.2.1 Crecimiento Económico del Ecuador

El aporte de algunas industrias ecuatorianas ha sido importante y significativo para el crecimiento del PIB. En el caso de la industria de construcción el crecimiento fue del 2,4%, enseñanza y salud 0,4% y actividades agropecuarias (-) 1% con relación a los años 2004 – 2014 (Ekos, 2015), como se lo observa en la figura N° 13.

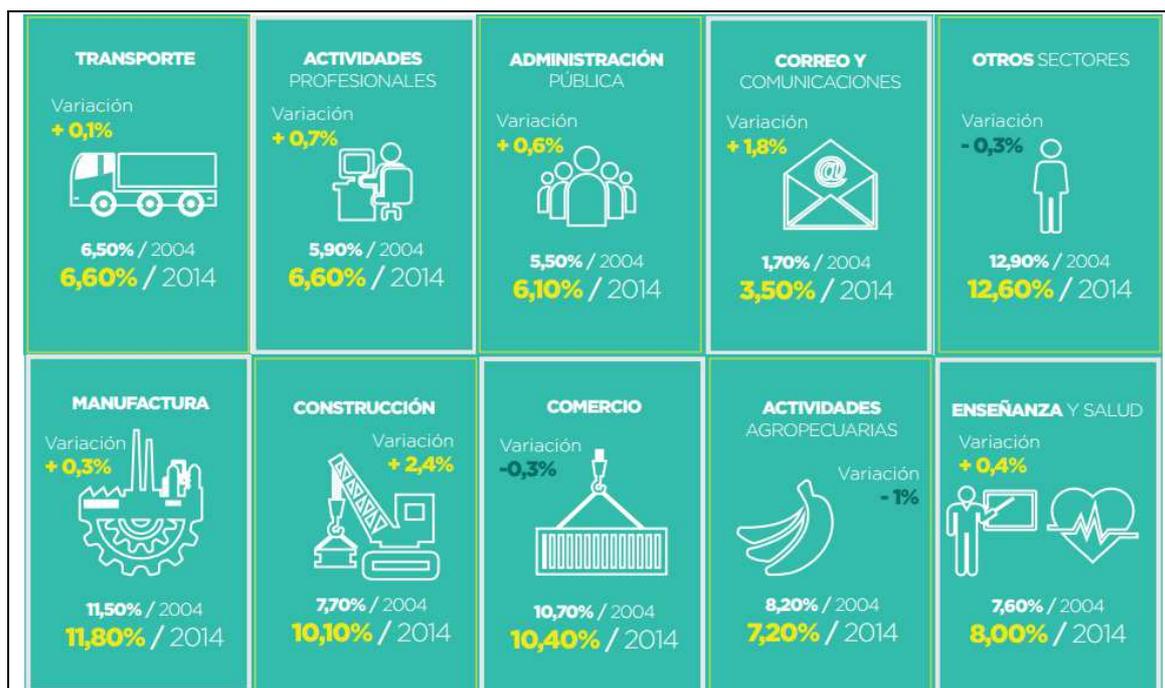


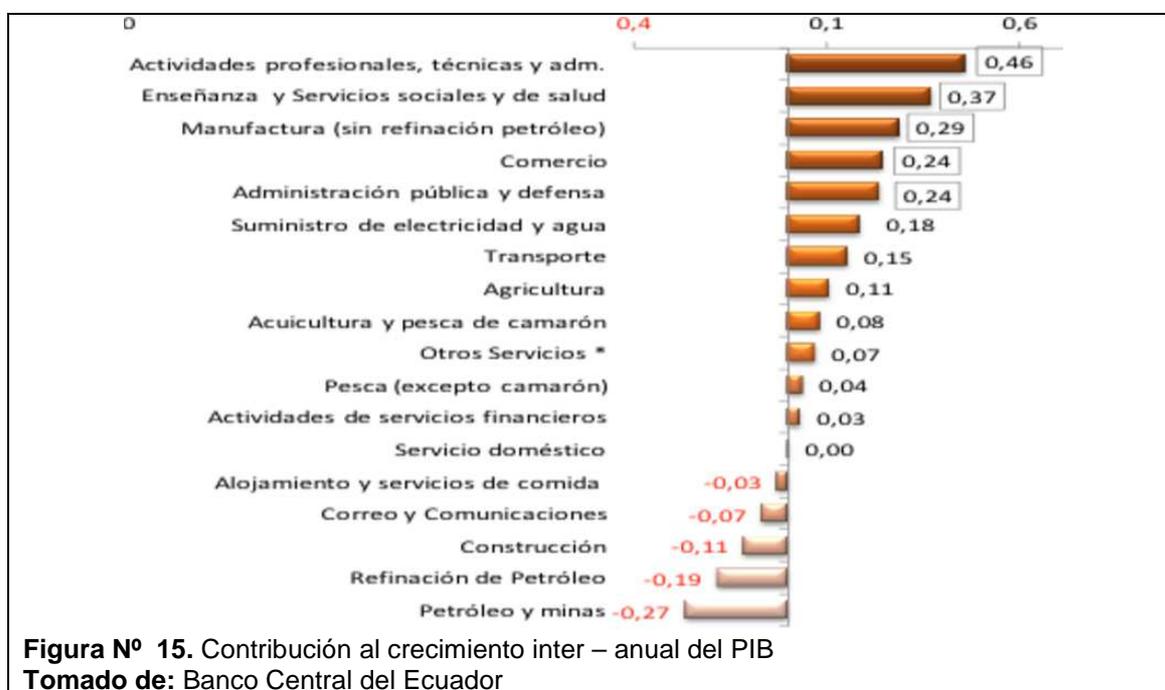
Figura Nº 13. Crecimiento de la industria en el PIB
Tomado de: Revista Ekos

En el caso de la industria de otra clase de servicios (figura Nº 14) existe un decrecimiento del 0,2% cuyo aporte al PIB fue del 6,60% en el año 2014.



Figura Nº 14. Aportación de otros servicios en el PIB
Tomado de: Revista Ekos

La industria a la que pertenece el servicio de limpieza contribuye de manera significativa al PIB teniendo una mínima variación en los últimos 10 años. (Figura N° 15)



En un escenario negativo la caída internacional del precio del petróleo, según datos del Banco Central del Ecuador, para diciembre del 2015 se ubicó en US \$37,65, esto ha ocasionado a nivel mundial una recesión en las actividades económicas (Salazar, 2016). Ciertas industrias como el comercio, servicio, actividades agropecuarias, entre otras, se han visto afectadas por medidas arancelarias y políticas implementadas.

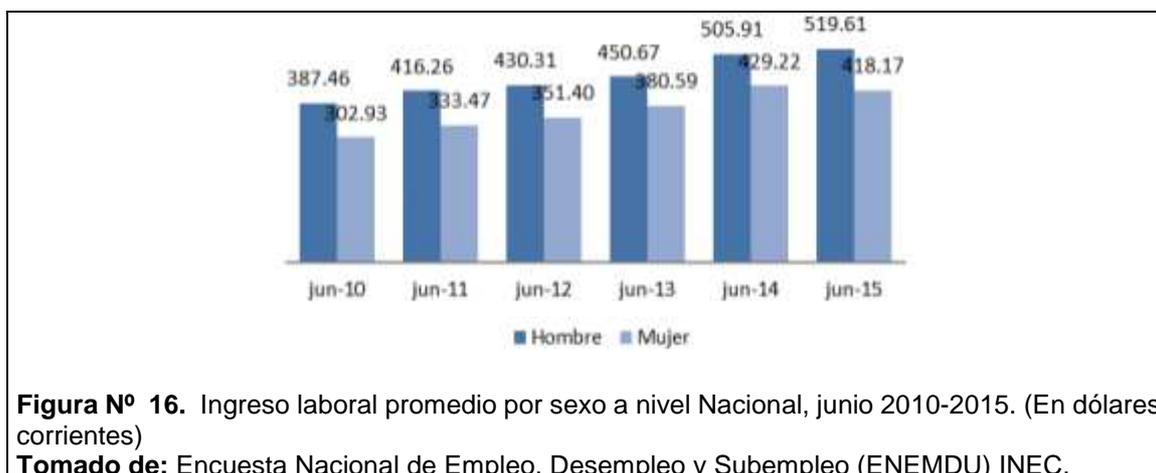
Pero en el mes de mayo del 2016 el precio del petróleo (WTI) alcanza un valor de US \$49,57 (Diario, 2016) generando mayor liquidez, de igual forma, la disolución de salvaguardias colocadas en el Ecuador en marzo del 2015 hasta junio del 2016, permitirá el aumento en la demanda de bienes y servicios, lo cual genera un crecimiento en las industrias del país.

2.5.2.2 Diferencias de ingreso a nivel nacional

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC informó que para junio del 2015, el ingreso promedio fue de US \$482,00 a nivel nacional; con una diferencia significativa para los hombres, cuyo salario promedio mensual es de US \$519,61 con relación al de las mujeres, que fue de US \$418,17.

La tendencia ha sido creciente refiriéndose a los ingresos, ya que entre junio del 2010 a junio del 2015, aumentó en un 34,1% los ingresos laborales medios de los hombres, con una diferencia del aumento de los ingresos laborales medios de las mujeres con un 38%. (Granda & Feijoó, 2015). Observar figura N° 16.

Para la industria de limpieza esto es favorable porque a mayor poder adquisitivo mejores oportunidades, actualmente tanto hombres como mujeres trabajan y tienen ingresos mayores mensuales, que les permite adquirir servicios adicionales como el de planchado de prendas de vestir que es uno de los quehaceres domésticos menos agradables.



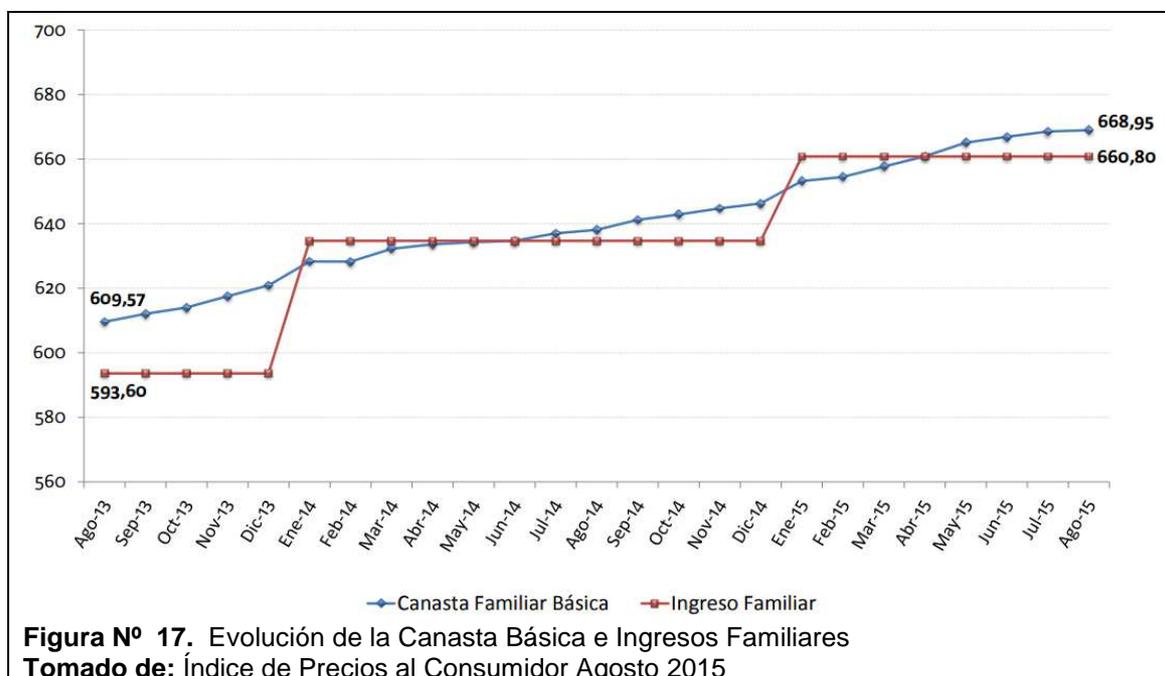
La canasta básica familiar, para agosto de 2015, alcanzó un valor promedio de US \$700, pero si se compara con los ingresos laborales medios, se observa que hay una reducción del poder adquisitivo, trayendo entre otras consecuencias la

necesidad de prescindir de empleadas domésticas y tener que optar por servicios ocasionales, por horas, o por eventos específicos. Para la industria de limpieza y planchado esto se convierte en una oportunidad porque el servicio que se pretende ofrecer busca satisfacer las necesidades que antes eran realizadas por terceras personas.

2.5.2.3 Nivel de ingreso disponible y poder adquisitivo

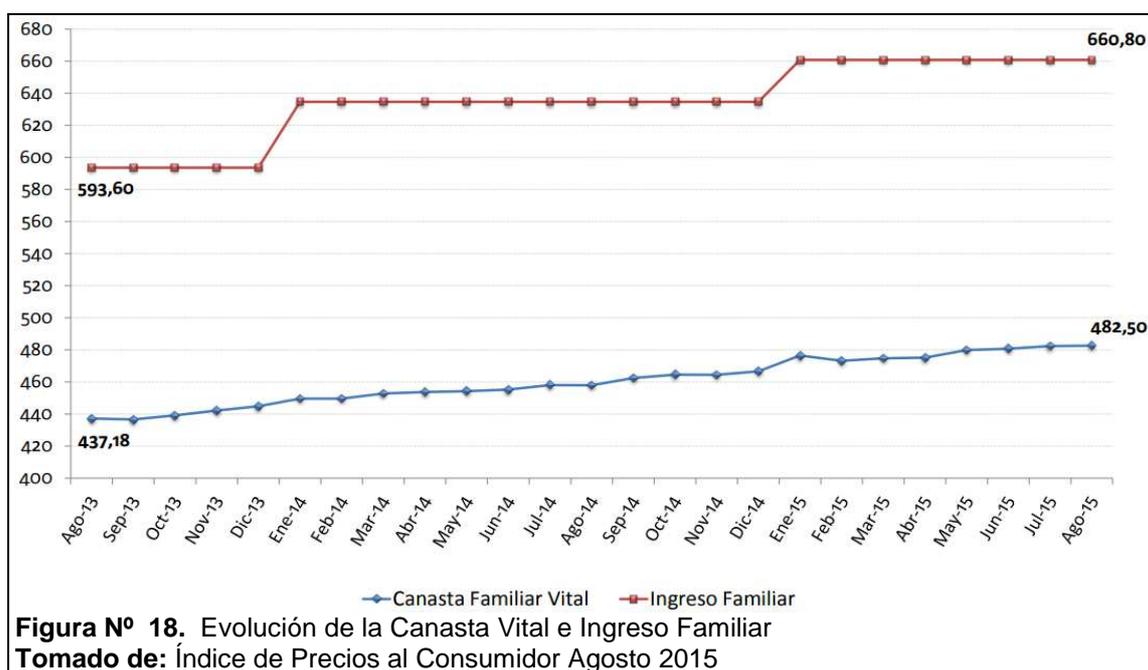
Según el INEC, en la ciudad de Quito el 58,8% de los hogares puede ahorrar, pues sus ingresos son mayores a sus gastos. Mientras que las cifras a nivel nacional muestran que el 41,1% de los hogares tienen mayores gastos que ingresos registradas en las últimas encuestas 2011 – 2012 de Ingresos y Gastos de los Hogares (El Universo, 2015).

A continuación en la figura N° 17 se puede observar que la canasta básica familiar en el año 2015 y los ingresos familiares se encuentran equilibrados con relación al año 2013.



La canasta familiar vital es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta familiar básica, se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia de cuatro personas.

Según el INEC el ingreso familiar disponible fue adecuado para alcanzar una recuperación de 38,69% en la Canasta Familiar Vital y suficiente en 1,16%, por ende, los hogares urbanos de ingresos bajos sí pudieron adquirirlo (INEC, 2015). Obsérvese figura N° 18.



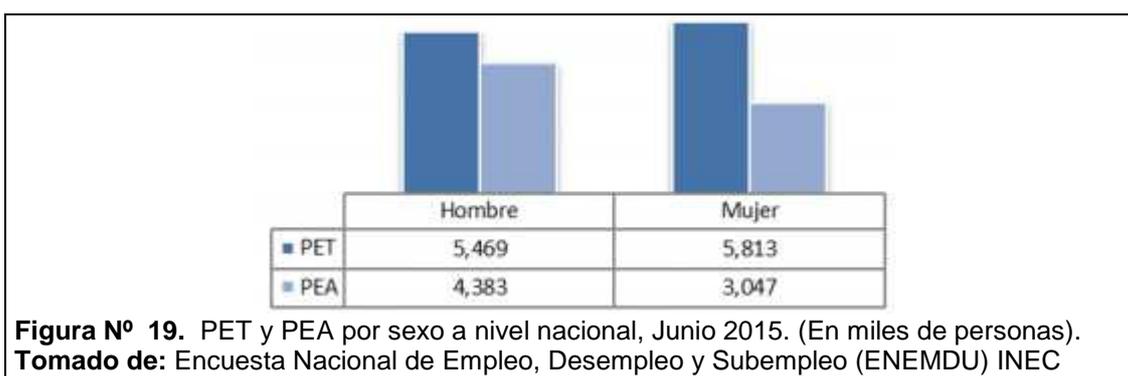
En el 2014 existían mayores ingresos en ventas en la región sierra con un porcentaje del 19% en la ciudad de Quito a comparación de la ciudad de Guayaquil con un 14%. En las ciudades con mayor participación en el mercado, se encuentran mayores inversionistas, según datos del Directorio de Empresas, publicado por SENPLADES (El Telegrafo, 2014).

En las sociedades donde hay más movimiento de capital, circulante o poder adquisitivo, las personas tienden a ser más consumistas, provocando mayor demanda y oferta de bienes y más aún de servicios, los productos indispensables siempre son adquiridos en diferentes proporciones mientras que los servicios son muy variables en especial los que son suntuarios o de lujo.

Para el servicio de planchado el incremento del poder adquisitivo en las ciudades de mayor movimiento económico puede ser ventajoso, los estratos socio – económicos se encuentran entre medio, medio alto y alto. Estos hogares al contar con mayor circulante monetario tienen una ventaja competitiva con relación al resto de los hogares que buscan mayores comodidades.

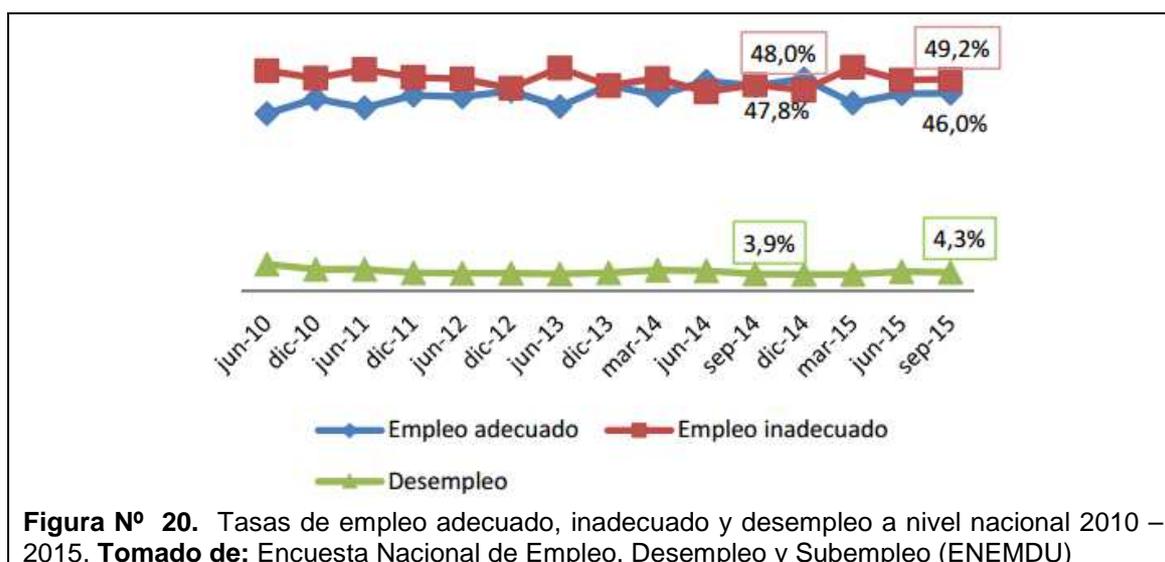
2.5.2.4 Población económicamente activa (PEA) y el costo de la mano de obra ecuatoriana

En el Ecuador la población se encuentra dividida en población en edad de trabajar y población económicamente activa (figura N° 19) en donde se encuentran 4,38 millones de hombres y 3,01 millones de mujeres a nivel nacional como se lo puede observar a continuación:



La PEA está dividida en empleo adecuado el cual percibe ingresos iguales o superiores al salario mínimo, trabajando 40 horas semanales, con o sin horas extras, y en el empleo inadecuado o subempleo, el cual no compensa las horas o ingresos mínimos. El empleo adecuado obtuvo una reducción significativa del 2,9%, mientras que el subempleo aumento en 2,8% en el 2015 con respecto al año anterior. La tasa nacional de desempleo fue de 4,7% al 2015, con un incremento de 0,97 puntos con respecto al 2014. En Quito la tasa de desempleo asciende al 34,7% (BCE, 2015).

En la figura N° 20 se puede observar la variación anual del empleo nacional, urbano y rural en el país.



Según el economista Juan Pablo Jaramillo, Ecuador tiene uno de los salarios mínimos más alto en América Latina, por ende la mano de obra es una de las más caras de la región.

El 2016 inicio con un salario mínimo de US \$366 mientras que en Colombia es de US \$215, Brasil US \$212, México US \$120 y Perú US \$218. Si en la región se producen bienes similares como calzado, banano, flores, etc., el costo de los productos serán más baratos donde el salario mínimo sea menor, para Ecuador representa una desventaja para exportar y producir bienes y servicios (Jaramillo, 2015).

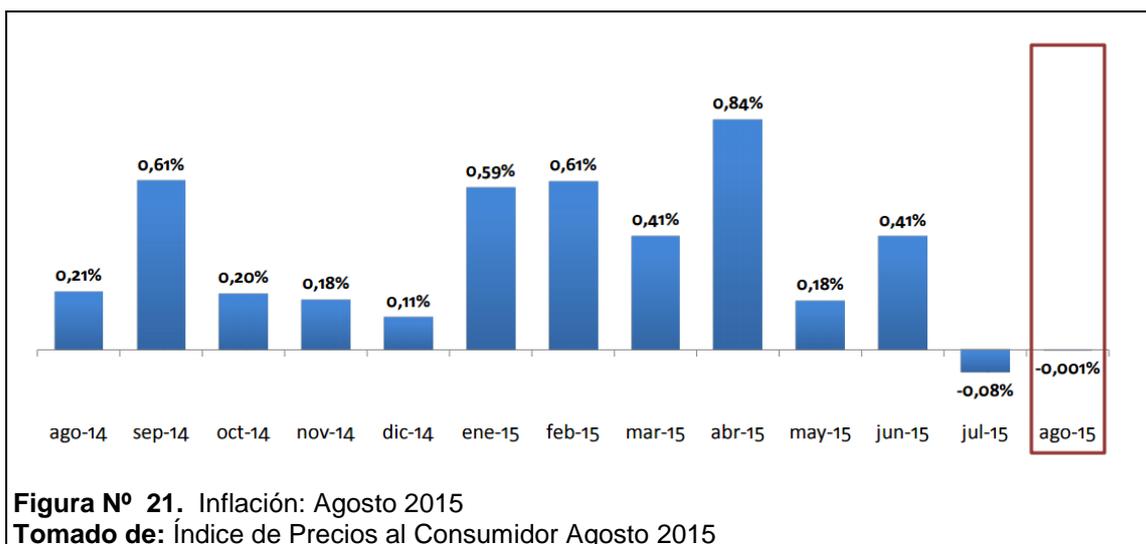
La industria de limpieza requiere para temas operativos de personal no calificado, existe una amplia oferta en mano de obra ecuatoriana disponible para el servicio de planchado, hombres y mujeres pueden realizar dicho trabajo con eficiencia y eficacia por ser una actividad que las personas conocen y han realizado desde muchos años atrás.

2.5.2.5 Fluctuaciones de precios de acuerdo con la inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios, correspondiente al conjunto de productos

(bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo (INEC, 2015).

En la figura N° 21 se pueden ver las variaciones que ha tenido la inflación hasta agosto del 2015 con relación al año anterior, las cuales no representan fluctuaciones significativas.



En la figura N° 22 se muestra la inflación anual que ha tenido el país en los últimos nueve años, la misma que al año 2008 llegó al 10%, pero ha bajado paulatinamente llegando a tener una inflación del 3,38% al año 2015.



En el Ecuador, la tasa de inflación se ha mantenido relativamente estable en los últimos cinco años, mostrando un incremento para el año 2015. Este incremento ha sido por causa de la caída del precio internacional del petróleo, aranceles, cuotas, mayor circulante, menor entrada de divisas, salvaguardias implementadas en el país para proteger la producción nacional, la homologación de sueldos o salarios mensuales permitiendo tener mayor capacidad para adquirir bienes y servicios..

Al tener mayor circulante los productos pueden ser adquiridos dentro o fuera del país, pero por lo contrario, los servicios que se utilizan regularmente como es el planchado de prendas de vestir, las personas tienden a buscar las mejores opciones existentes del mercado.

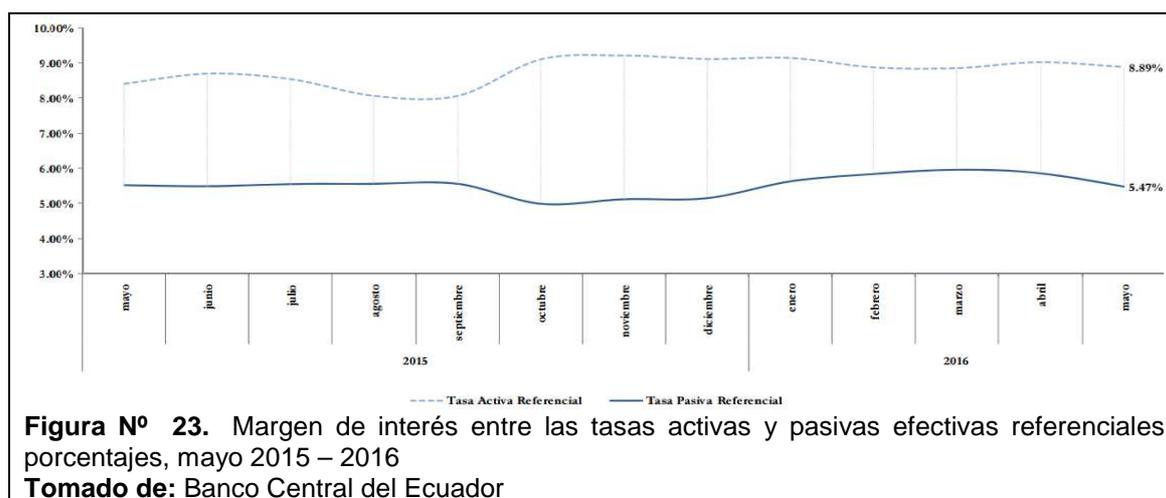
Muchas industrias en el país se ven afectadas, pero la más vulnerable es la industria de limpieza por ser visto como un servicio de lujo, convirtiéndose en una amenaza latente

La inflación puede ser uno de los resultados del crecimiento de un país, pero si la inflación es exagerada, disminuye el poder adquisitivo de las personas apreciando todo más caro.

2.5.2.6 Tasas de interés

Las tasas de interés son establecidas mediante resolución por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, las mismas que rigen año a año los segmentos de la cartera de crédito de las entidades del sistema financiero nacional (Noticias de tu Cámara, 2015).

Según el Banco Central del Ecuador (figura N° 23), la tasa activa referencial en el 2016 es de 8,89%, llegando a ser el tope máximo que puede pagar una persona al momento de solicitar un préstamo bancario, mientras que la tasa pasiva referencial es de 5,47%, que, es el tope del porcentaje que el banco puede pagar por tener una cuenta activa ya sea de ahorros o pólizas a plazos fijos.



A comparación del año 2010, las tasas pasivas referenciales se incrementaron de un 4,28% a 5.47% mientras que tasas activas referenciales subieron de 8,68% a 8,89%. Las mismas ofrecen en la actualidad mayor rentabilidad.

Por otro lado, la Corporación Financiera Nacional, como parte del apoyo al cambio de la matriz productiva, se encuentra a la fecha de realización de este documento, otorgando créditos para la adquisición de activos fijos con un financiamiento de US \$50 mil a US \$25 millones, con un monto del 70% para proyectos nuevos y el 100% para proyectos en marcha; con tasas de interés del 6.9% a un periodo de gracia hasta de 2 años y hasta 15 años plazo, teniendo características de encadenamiento productivo, sustitución estratégica de importaciones y fomento a las exportaciones. Estas herramientas se dieron como acceso de crédito para pequeños y medianos empresarios cuyo problema fundamental es la falta de garantías suficientes (News & Politics, 2014), por ende, el Fondo de Garantía de la CFN asumirá el riesgo de estos préstamos.

Existe financiamiento tanto de bancos privados y ahora para incentivar el cambio de la Matriz Productiva, la CFN proporciona créditos para pequeñas y medianas empresas; estas oportunidades facilitan la apertura en diferentes industrias como es la industria de limpieza y planchado con mayores facilidades en relación a la banca privada, la apertura de nuevos negocios genera un mercado más competitivo en donde el consumidor puede contar con mayores y mejores opciones además que contribuye con el crecimiento económico.

2.5.3 Fuerzas Socio – Culturales

2.5.3.1 Estilo de vida

Dra. Martha Robalino Peña, comenta en su artículo “La Magia de los Años”, en el diario El Mercurio, que satisfacer las necesidades, tanto ambientales, sociales, culturales y económicas permite tener mejor bienestar y una mayor calidad de vida. Los estilos de vida se basan en aspectos materiales (vivienda, alimentación, vestido), sociales (familia y redes sociales) e ideológicos (valores, creencias, comportamientos) por lo que se encuentran ligados al contexto socio-político-económico (El Mercurio, 2011).

En Ecuador los cambios han sido notorios en los últimos diez años, la clase media ha pasado de 14% al 35% superando el promedio de Latinoamérica. Según estudios de la mundialmente reconocida consultora Habitus, con base en información del Banco Mundial, indica que en el Ecuador son más de 5 millones de personas de clase media, que conforman familias más pequeñas, con mayores ingresos, mejor educación y que demandan un nuevo estilo de vida (Paúl Rivas, 2013).

Los cambios conductuales de los últimos tiempos, el incremento del poder adquisitivo de las familias y las necesidades cambiantes de las personas, han permitido que los jóvenes, desde muy temprana edad, busquen independizarse, ya sea por motivos de estudios, trabajo, relaciones sentimentales, entre otras.

Además, jóvenes de distintas provincias del Ecuador han encontrado en Quito una oportunidad, tanto de ofertas académicas como de plazas de trabajo, incrementando el número de personas que residen en la capital, cambiando la estructura demográfica de la ciudad. .

El hecho de poder trabajar y estudiar a la vez, es lo que permite a las personas poder obtener su independencia, dejando menos tiempo libre para otras actividades, como ir de compras, hacer deportes, reuniones entre amigos, ir al cine, cenas fuera de casa y teatro, entre otras; dejando escaso tiempo para

realizar los quehaceres del hogar como lavar, planchar y doblar la ropa, mantenimiento del hogar, actividades culinarias, lavado del auto o de las mascotas, etc.

Según el INEC, el 36,83% de la población de Quito es soltera y se encuentran en edades entre 25 a 44 años. Estas personas por lo general son solteras e independientes, son jóvenes ejecutivos, y tienen matrimonios recientes, y ven la oferta de servicios suntuarios muy necesarios, debido al poco tiempo libre que actualmente disponen.

La dinámica de la economía de la ciudad de Quito, ha permitido a las industrias de servicios, beneficiarse y enfocarse en las necesidades de apoyo en los quehaceres domésticos, de las personas activas, deportistas, ejecutivos, familias jóvenes, etc., y verlos como un potencial y atractivo segmento de mercado.

2.5.3.2 Valor otorgado al tiempo libre

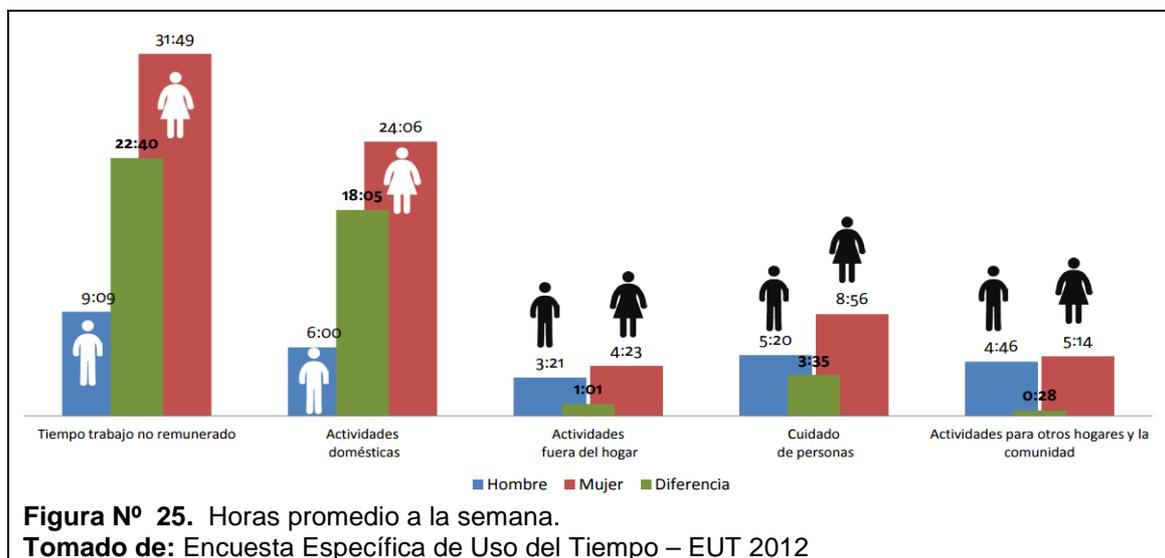
Estudios del INEC (figura N° 24) prueban que los hombres dedican a sus empleos normalmente más de 40 horas a la semana, mientras que las mujeres destinan menor tiempo; a junio del 2015 los hombres trabajaron un promedio de 42 horas a la semana mientras que las mujeres alcanzaron un promedio de 35 horas semanales (Granda & Feijó, 2015).



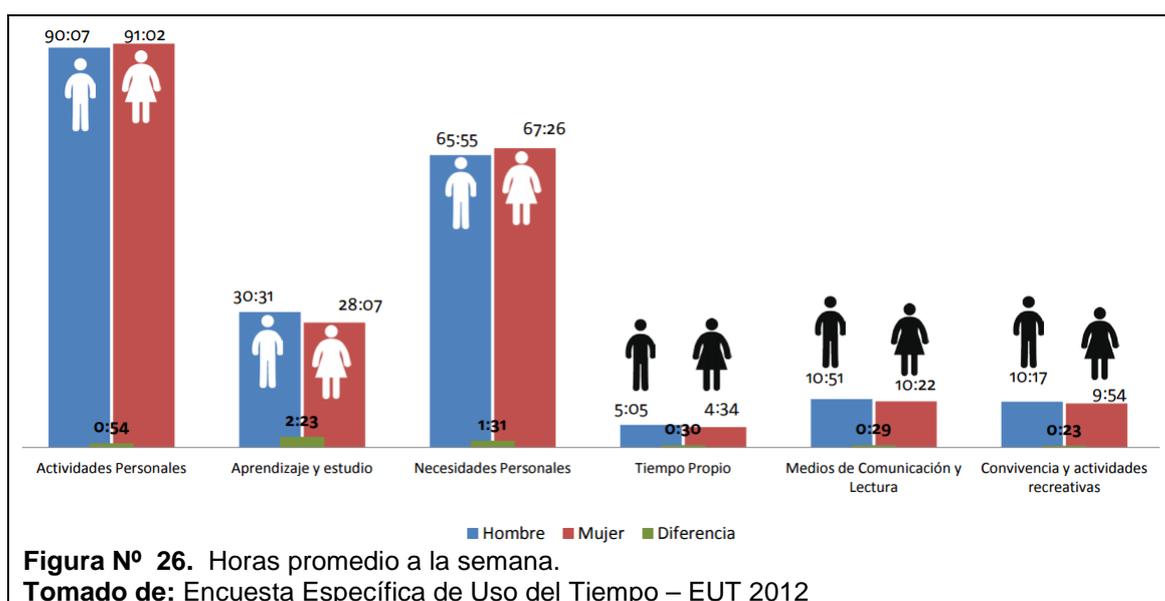
Figura N° 24. Horas promedio trabajadas, por sexo nivel nacional, junio 2010-2015. (En horas)

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) INEC.

Los hombres trabajan más horas que las mujeres de forma remunerada, mientras que las mujeres trabajan más tiempo de forma no remunerada, debido a que ellas destinan en promedio cuatro veces más tiempo a las actividades domésticas en el hogar (INEC, 2012). (Figura N° 25)



Generalmente las personas tienen actividades adicionales luego de sus horas laborales. Este tiempo libre se ocupa en actividades o necesidades personales, como estudios, ejercicios, diversión y familia como se lo puede ver en la figura N° 26.



2.5.3.3 La movilidad en la ciudad de Quito

Según datos oficiales de la Secretaría de Movilidad AMT, en los últimos 10 años en la ciudad de Quito ha existido un crecimiento del parque vehicular entre un 5% y 10% anual, lo que significa la incorporación de entre 15.000 y 35.000 vehículos por año. Este incremento ha ocasionado que la capacidad vial de la ciudad llegue al límite y esté cada día más congestionada.

En la figura N° 27 se puede observar la evolución del parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito, en 1998 existían 131 vehículos por cada 1.000 habitantes, mientras que en 2014 llegaron a 192 vehículos por cada 1.000 habitantes.



Los tiempos de viaje han incrementado en la ciudad de Quito. Los registros en el año 2008 muestran una saturación de tráfico del 7%, mientras que en el año 2015 alcanzó el 32%. Para agilizar los tiempos de viajes en mayo del 2010, la municipalidad de turno implementó la medida denominada “Pico y Placa” la cual está vigente hasta la presente fecha (Secretaría de Movilidad, 2014).

La problemática del tráfico que existe en la ciudad de Quito llega a ser perjudicial al momento de movilizarse, por eso las empresas que presta servicios a domicilio buscan adaptarse a las circunstancias actuales acercándose al cliente otorgando menores tiempos de entrega, ya sea con motorizados eficientes o distribuyendo locales con ubicación estratégica.

Con el aumento del parque automotor en la ciudad de Quito, las empresas buscan nuevas tácticas para llegar al cliente final dándole un mejor servicio en menores tiempos y mayores comodidades. La industria del servicio de limpieza se maneja desde años atrás con las mismas condiciones sin innovar ni cuidar las necesidades de los nuevos clientes, en este caso son el tiempo y el tráfico que existe en la actualidad. Puntos importantes que se deben cuidar al momento de ofrecer un servicio, se debe generar facilidades además de un ahorro económico al usuario al momento de tener que trasladarse en sus vehículos y el gasto de gasolina que eso representa.

2.5.4 Fuerzas Tecnológicas

La evolución y los avances tecnológicos permiten la creación de nuevas planchas como se lo puede ver en la figura N° 28, la plancha por inducción que no tiene cables, desaparece el riesgo de quemaduras y se calienta sólo cuando entra en contacto con la tabla de planchar que es donde se encuentra la fuente de energía, la misma que la diseñadora Kristine Erdmann la presenta como un concepto innovador en Xataka Smart Home (Home, 2012).



Figura N° 28. Plancha por Inducción
Tomado de: www.xatakahome.com

Hand Ironing (figura N° 29) es un tablero a vapor que permite planchar las prendas con las manos de una forma más fácil y ágil, no necesita de una plancha, además el vapor es absorbido por el mismo tablero. Un producto original que podrá ser usado para planchar o secar la ropa (Oggi Ironing, 2015).



Figura N° 29. Hand Ironing
Tomado de: oggiaeroboard.com

La conocida empresa Whirlpool, ha sacado al mercado la máquina “*Swash*” que no sólo se encarga del cuidado de la ropa sino también del planchado dando un perfume a las prendas en tan solo 10 minutos. Esta innovación permite colocar al momento del planchado unas pastillas que contienen ciertos componentes químicos, los mismos que ayudan a quitar las arrugas de las prendas a una temperatura de 90 grados centígrados, tiene forma de un pequeño armario en donde se puede poner la prenda estirada para que *Swash* haga el trabajo (Geeky Gadgets, 2014) figura N° 30.



Figura N° 30. Swash plancha y perfuma una de tus prendas en 10 minutos
Tomado de: www.swash.com

La revista Neomundo informa que en la ciudad de México creen que “planchar y doblar la ropa es una de las tareas domésticas más ingratas y cansadas” (Redacción, 2015), es por esto que el proyecto “*CloPeMa*”, auspiciado por la

Unión Europea, y después de trabajar durante varios años, consiste en crear un robot programado con la capacidad de planchar y doblar prendas de vestir como lo muestra la figura N° 31, reconociendo cuándo los tejidos de una prenda se encuentran arrugados, cuándo son tonos claros u oscuros, los materiales como algodón y otros más flexibles. Este invento ha llamado la atención del sector industrial, sobre todo el textil.



Figura N° 31. Robot que plancha y dobla la ropa
Tomado de: www.dineroenimagen.com

Hoy en día, la empresa “Base Base” fabrica diferentes tipos de líquidos para facilitar el planchado, cuenta con marcas como “Plancha Fácil”, “Plancha fácil Limpiazul” con apresto, entre otros (Base Base, 2015). Su fórmula ayuda a facilitar el planchado haciendo que los tejidos se extiendan sin mucho esfuerzo. Ver figura N° 32.



Figura N° 32. Plancha Fácil
Tomado de: www.basebase.com

La tecnología se ha incrementado día a día para facilitar los procesos de limpieza y planchado, máquinas y productos que ayudan a las personas en uno de los quehaceres domésticos menos agradables ya se lo puede encontrar en el mercado.

Pero a pesar de que la tecnología se incrementa, el tiempo y ganas por realizar dicho trabajo disminuye siendo una oportunidad para la industria de limpieza y planchado. El estilo de vida que tienen las personas permite innovar para que sea más atractivo un servicio existente acorde a las nuevas necesidades del consumidor.

2.5.4.1 Uso de los medios de comunicación

Según el Diario El Universo, el ranking de Telecomunicaciones (UIT) de entre 157 países, el Ecuador pasó de estar en el puesto 83 en el 2011 al puesto 81 en el 2012; el acceso de la población al internet ayudó a que el país escalara dos puestos (El Universo, 2014).

En la figura N° 33 se observa que a diferencia de la telefonía fija, la telefonía celular se ha incrementado, el 86,4% de los hogares posee un celular a nivel nacional (INEC, 2013).

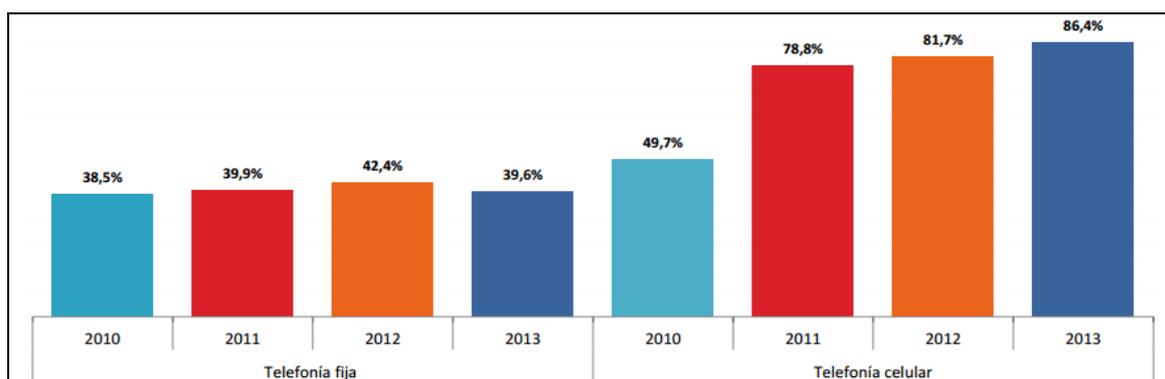
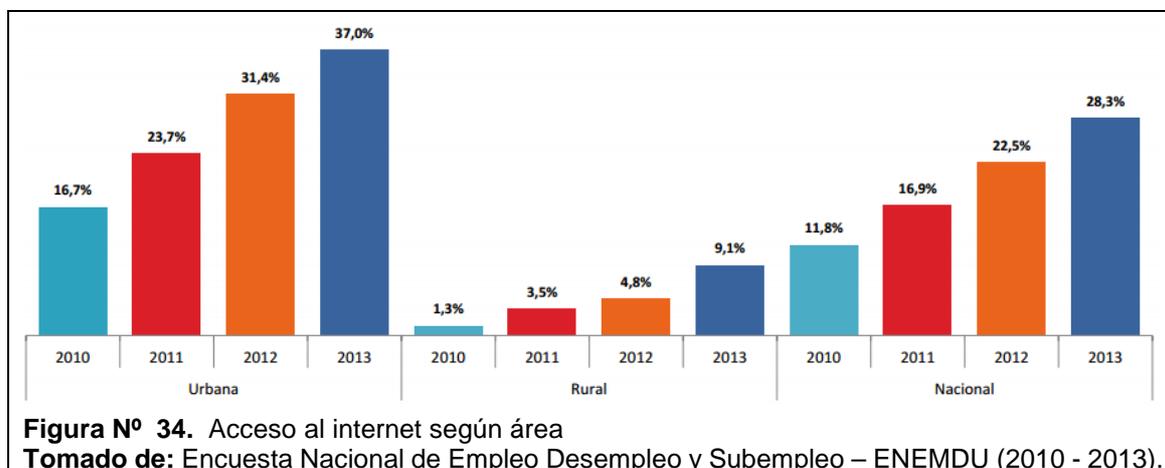


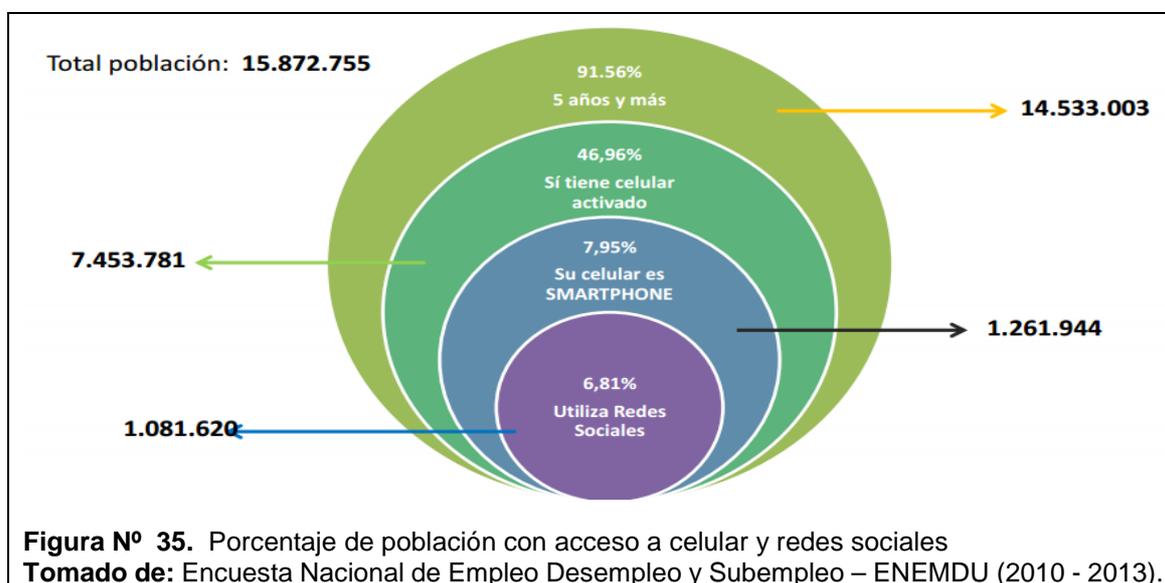
Figura N° 33. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional
Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

De igual forma el uso del internet se ha incrementado en 16,5 puntos más que en 2010 (figura N° 34), llegando a un 28,3% de hogares con acceso al internet,

mientras que en el área urbana el crecimiento fue de 20,3 puntos quedándose atrás el área rural con tan solo 7,8 puntos (INEC, 2013).



De esta forma se ha ido incrementando el uso de las TIC's paulatinamente en el país, haciendo más fácil para la industria darse a conocer por medio de esta clase de tecnología. Obsérvese figura N° 35.



Facebook, es una de las redes sociales más grandes del mundo se encuentra en el primer lugar teniendo 1.390 millones de usuarios activos al mes en el mundo y 890 millones de usuarios que lo ven diario, el 83,7% lo realiza por medio de un dispositivo móvil (tuexperto.com, 2015). (Tabla N° 3)

Tabla N° 3. Interés por Facebook de acuerdo a rangos de edades en el Ecuador

| Edades | Audiencia | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|
| 13 – 15 | 620.000 | 7,75% |
| 16 – 17 | 900.000 | 11,25% |
| 18 – 28 | 3.800.000 | 47,50% |
| 29 – 34 | 1.040.000 | 13,00% |
| 35 – 44 | 960.000 | 12,00% |
| 45 – 54 | 420.000 | 5,25% |
| 55 – 64 | 150.000 | 1,88% |
| 65+ | 68.000 | 0,85% |

Tomado de: (Espinosa, 2014)

La tecnología de la información y comunicación ha generado un gran crecimiento para las industrias en general, promoviendo un marketing gratuito a través de las redes sociales. Actualmente los productos y servicios que se ofertan son más reconocidos por los usuarios de este modo.

Las campañas realizadas por medios tecnológicos ahora llegan más lejos por ser los pioneros en la era de la globalización, en donde la tecnología y las nuevas formas de comunicación garantizan mayor difusión, para el servicio de limpieza y planchado es ventajoso porque mientras más personas conozcan del negocio, mayores serán sus márgenes de ganancia.

2.5.5 Conclusión gráfica del análisis PEST

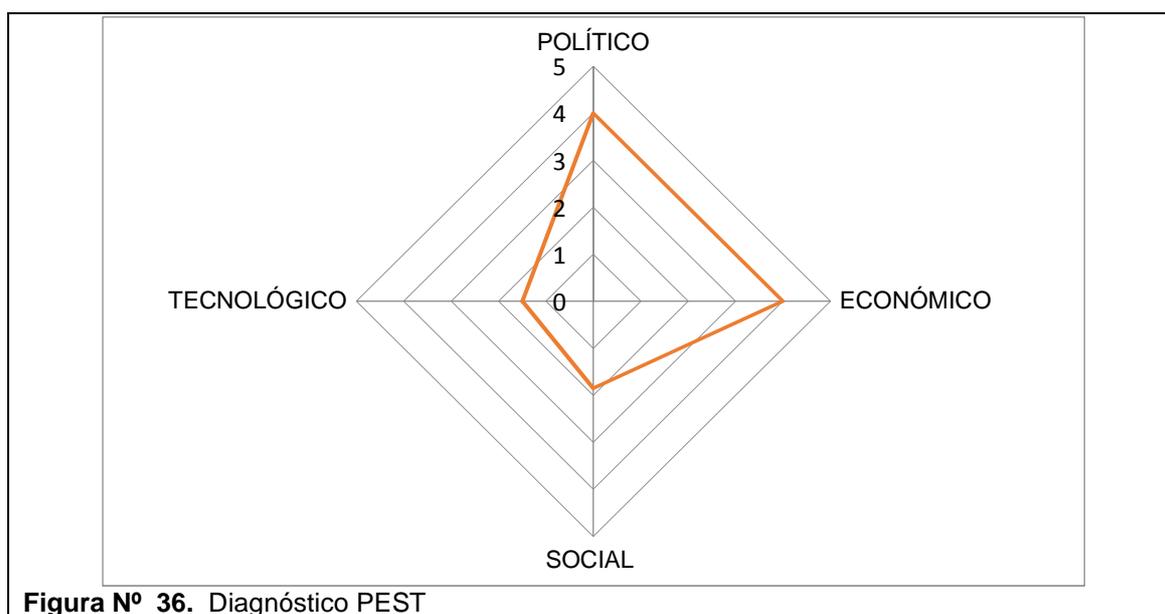


Figura N° 36. Diagnóstico PEST

En el ámbito político se aprecia una amenaza media alta por las medidas arancelarias y políticas gubernamentales implementadas en los últimos años con el fin de incentivar el cambio de la matriz productiva han tenido un alto impacto en las industrias nacionales, porque les ha permitido elevar significativamente su producción. Sin embargo varios sectores empresariales se han visto desfavorecidos por las restricciones a las importaciones lo que ha causado escases de varios productos y el incremento de precios en otros.

El riesgo país en el Ecuador es mucho más alto que en los países vecinos, debido a la imposición de aranceles, salvaguardias, inflación, caída del precio del petróleo, altos impuesto; esto ha ocasionado el decrecimiento del comercio exterior, bajas operaciones bancarias internacionales, disminución de inversiones extranjeras, entre otras cosas, afectando de igual forma al crecimiento de las principales industrias del país. Adicionalmente la tramitología al ser procesos complejos toman muchos días realizarlos, siendo una amenaza para la empresa que quiere abrir las puertas al mercado.

En el ámbito económico se puede observar que el PIB no petrolero ha incrementado en los últimos años a pesar de la situación económica del país, además la inflación no ha tenido fluctuaciones importantes hasta febrero del 2016, pero este factor refleja una amenaza alta para la industria debido a los altos costos de mano de obra no calificada, a la poca competitividad del mercado ecuatoriano comparado con Colombia y Perú, a los elevados costos de la materia prima, insumos y equipos tecnológicos.

La situación económica actual ha traído como consecuencia una disminución del poder adquisitivo de los ecuatorianos, sobre todo afectando a los servicios de limpieza y de planchado al ser considerado un servicio suntuario.

En el ámbito social el agitado y dinámico estilo de vida de las personas solteras e independientes, estudiantes, ejecutivos jóvenes, matrimonios jóvenes en la ciudad de Quito, lleva a que tengan muy poco interés y tiempo disponible para los quehaceres del hogar como lavar, planchar y doblar la ropa, limpieza y mantenimiento del hogar, actividades culinarias, lavado del auto o de las

mascotas, etc., Esto se ha convertido en una oportunidad para que se creen nuevas empresas especializadas en brindar servicios que satisfacen necesidades cotidianas, representando para esta industria un bajo impacto.

Las personas buscan no sólo servicios, sino las facilidades y comodidades al momento de adquirirlo, en este aspecto la movilidad y la congestión en la ciudad de Quito puede representar un amenaza seria, es por este motivo que las empresas buscan cada día acercarse a sus clientes y brindar un servicio personalizado, representando una amenaza media baja para la industria.

Con respecto a los factores tecnológicos existe alta variedad en maquinaria, suministros e insumos disponibles en el país para la industria de lavandería y limpieza, esta tecnología e innovaciones permiten desarrollar nuevas formas de servicios enfocadas en las necesidades del cliente.

Las innovaciones en la tecnología del servicio de limpieza y planchado, las telecomunicaciones, el internet y el uso de las redes sociales permiten tener facilidades en el planchado de prendas de vestir, mayor conocimiento del mercado y un acercamiento más personal con el cliente; siendo esto una oportunidad que proporciona beneficios a la industria.

2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA

La competitividad de la industria se la analiza utilizando la metodología de las cinco Fuerzas de Michael Porter, la cual ayuda a prever o pronosticar las amenazas de entrada de nuevos competidores y los productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores y compradores, y finalmente la rivalidad de la actual competencia dentro de una industria (David, 2003).

2.6.1 Amenaza de Nuevos Competidores (media - baja)

La industria de servicios de limpieza y lavandería llega a tener una amenaza media a baja pues las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores son mayormente altas; barreras como las economías de escala,

conocimiento del mercado, inversión inicial, acceso a canales de distribución, entre otras.

En Ecuador una sola empresa maneja economías de escala, esta empresa es Martinizing, que lleva más de 40 años en la industria de limpieza, permitiéndole tener un amplio conocimiento del mercado y abarca gran participación del mismo. Lavanderías Norte ocupa también un lugar muy importante en la industria, dejando a la competencia con una ganancia insignificante con relación a su capacidad de producción y eficiencia, haciendo más competitiva la industria.

Otra barrera de entrada es el requerimiento de inversión necesaria para el ingreso al mercado. La industria de lavandería y limpieza requiere una inversión inicial medianamente alta para infraestructura, equipamiento, insumos, planes de comunicación y marketing, entre muchos otros. Sin embargo, para prestar únicamente servicios de limpieza, lavado y planchado a domicilio, la inversión es moderada al requerir menor inversión en equipos e infraestructura ya que ésta es móvil.

La fidelización de algunas marcas hace que el posicionamiento sea muy fuerte en la mente del consumidor siendo una amenaza alta para el ingresar al mercado. Una de las marcas mayormente posicionadas es Martinizing.

En esta industria también existen barreras de entrada bajas, por ejemplo el acceso a los canales de distribución, el conocimiento y manejo del servicio, acceso a la tecnología y la adquisición de suministros e insumos.

El manejo de este negocio no requiere conocimientos técnicos especializados en el uso de equipos, uso de insumos y suministros, cuidado de prendas pues no se consideran de alta complejidad.

Las barreras legales son bajas, pese a que hay excesivos trámites para constituir una empresa de este tipo y los trámites son largos pero a la vez no son difíciles de hacerlos.

Existe una amenaza latente del ingreso de nuevos competidores internacionales, estas empresas se dedican específicamente al servicio de planchado de prendas de vestir.

- Lavandería Fashion.- establecida desde hace 20 años en la ciudad de Cali - Colombia.
- Lavanderías Pressto.- se encuentra en más de 20 países del mundo y al Ecuador actualmente se está trasladando la franquicia.
- Planchic.- originaria en Madrid – España.
- TuPlanchado.- empresa venezolana, quienes manejan un canal de distribución por medio de la web.

2.6.2 Amenaza de servicios y productos sustitutos (media – alta)

Sustitutos de la industria de lavandería y de planchado de prendas de vestir son un sin número de productos presentes en el mercado como plancha fácil y suavitel que pueden adquirirse fácilmente para remplazar este servicio, pues se hace desde casa, es económico, rápido, sin embargo no siempre tiene los mismos beneficios y acabados que la ropa planchada.

Entre otros ejemplos de productos sustitutos está el aerosol anti-arrugas que se aplica en la ropa húmeda y al ser estirada permite eliminar las arrugas, además, las planchas a vapor, las planchas tradicionales y nuevas planchas de inducción, que permiten a las personas hacer esta actividad en casa. Otro sustituto son los electrodomésticos como las secadoras que ofrecen dejar la ropa seca sin arrugas. Existen tecnologías innovadoras para planchar que se ofertan en el mercado constantemente.

Pero por otro lado, se ofertan en el mercado camisas y prendas de vestir con una amplia opción de telas, incluso 100% algodón, que no se arrugan y pueden durar entre 25 y 50 lavadas sin hacerlo.

Pero un sustituto aún más amenazante son las camisas creadas por Wool & Price, una marca estadounidense, que desafía a los fabricantes de lavado y de planchado de prendas de vestir, pues esta camisa para hombres se mantiene limpia, fresca, con aroma a limpio, lisa y sin marca de deterioro por el uso, por cerca de 100 días usada ininterrumpidamente. (Peru.com Moda, 2013).

Se convertirá en un sustituto real cuando este tipo de productos o tipos de telas se ofrezcan en el mercado ecuatoriano. Si llegase a entrar estas marcas al Ecuador, podría tener un impacto alto ante su competencia directa.

Un sustituto común es el servicio realizado por personal de limpieza o empleadas domésticas, ya sea que presten sus servicios por horas o por eventos. Este servicio puede prestarse de manera informal o a través de empresas especializadas.

2.6.3 Poder de negociación de los proveedores (Amenaza baja)

Los proveedores de la industria de lavandería y planchado son los fabricantes de equipos, máquinas, suministros, insumos, entre otros. En Ecuador existen varios proveedores de maquinarias y equipos como Vivanco Vivanco, La Favorita, Mi Comisariato, Kywi, etc. Los insumos y suministros como aromas, aerosoles, líquidos especializados, entre otros, se encuentran en Megamaxi y Supermaxi, comisariatos, tiendas, supermercados en general. Existen diversos proveedores que permiten a las empresas de esta industria libre opción de elegir al momento de compra, dejando a los proveedores con un bajo poder de negociación. Los proveedores de innovación y tecnología especializados como Oster, Black & Decker, Blancapress, Maytag, Whirlpool, LG, Samsung, entre otros, se encuentran en el mercado internacional, sin embargo no es complicada la importación por las facilidades que los proveedores proporcionan, la logística, tipos de cambios, entre otros.

2.6.4 Poder de negociación de los clientes (Amenaza media - alta)

El poder de negociación de los clientes de esta industria es bajo, pues los mismos no están en poder de cambiar las condiciones del mercado y no pueden

lograr negociaciones de los precios, sino más bien respetar lo estipulado por la industria en los establecimientos autorizados.

El poder de negociación de los clientes incrementa, cuando éstos son corporativos, están aglutinados y sus compras son al por mayor. En este caso el poder de negociación es alto, pues la industria de lavandería, limpieza y planchado si posee gran cantidad de clientes corporativos.

Finalmente, el poder de negociación de los clientes es alto cuando tienen varias opciones de donde escoger, con diferentes tipos de precios, y además pueden ser fieles a una marca reconocida como Martinizing, por su trayectoria en el mercado. En esta industria existe mucha oferta de servicios y además una gran cantidad de productos sustitutos que hacen del poder de negociación de los clientes una fuerte amenaza.

Dado el análisis anterior, se puede explicar que la amenaza del poder de negociación de los consumidores es media a alta, de acuerdo con los clientes potenciales a los cuales se enfoca la industria de servicios de planchado, siendo estos individuales o corporativos.

2.6.5 Rivalidad entre competidores (Amenaza Alta)

En la industria de limpieza y planchado de prendas de vestir, existen en Quito 12 empresas registradas y activas, sin embargo, son dos empresas, Martinizing y Lavanderías Norte, quiénes tienen mayor poder en el mercado.

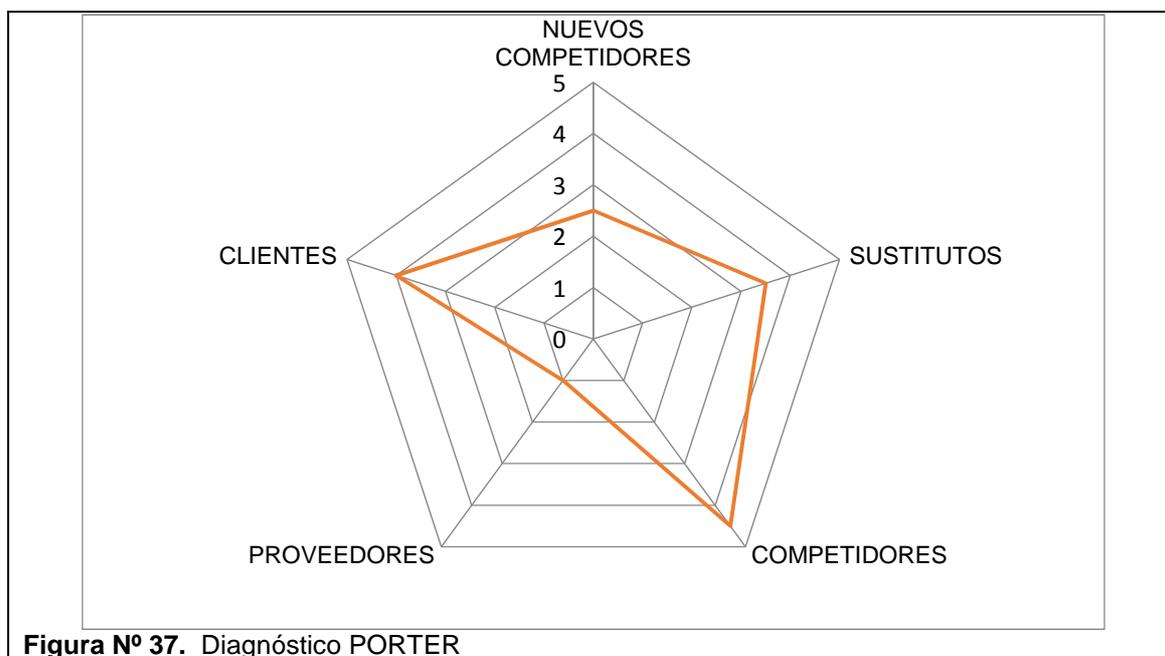
Martinizing, con un 67,41% de participación del mercado, según cifras de la Superintendencia de Compañías, es una empresa importante en tamaño y posicionamiento, variedad de servicios, diversificación y gran cantidad de sucursales, lo que la ha hecho muy agresiva y fuerte logrando gran lealtad y recordación de marca por parte de sus clientes.

Lavanderías Norte también es una empresa bastante reconocida en el mercado compitiendo en precios, estrategias y tecnología. La trayectoria y gran rivalidad de estas empresas, y la presencia de muchas otras, que aunque pequeñas están

participando en el mercado, hace que la rivalidad represente una amenaza fuerte para esta industria.

2.6.6 Conclusión gráfica del análisis de las cinco Fuerzas de PORTER.

Esta industria se encuentra mayormente amenazada en la rivalidad actual, el poder de negociación de los clientes y en los productos sustitutos, primeramente existen dos empresas, Martinizing y Lavanderías Norte, muy agresivas en el mercado. A pesar de que los clientes no son en su mayoría corporativos tienen varias opciones para escoger de los servicios que se encuentran en el mercado; y existe un sin número de productos sustitutos o soluciones rápidas de planchado de prendas de vestir. (Figura N° 36)



2.7 Conclusiones del análisis de la industria

- El crecimiento de la industria de servicios de limpieza en los últimos 10 años fue del 7%. Martinizing tiene el mayor porcentaje de participación en el mercado (67,41%).
- Existen en el mercado de Quito doce empresas registradas siendo los actores de la industria. Estas empresas prestan los servicios de lavado,

planchado, tinturado, sastrería, entre otras, pero ninguna ofrece el servicio exclusivo de planchado y tampoco a domicilio.

- El Ecuador es uno de los países que requiere más trámites para la creación de un negocio con relación a Colombia y Chile. Para iniciar operaciones en la industria de servicios se requieren 56 días además de acudir al menos a 7 entidades y presentar en promedio entre 8 y 10 documentos a cada uno.
- La industria de servicios no ha tenido un crecimiento importante en los últimos 10 años. Su aporte al PIB para el 2014 es del 6,6%, con una variación negativa del 2% (2004).
- El alto costo de vida, en especial en la ciudad de Quito (Ecuador tiene los salarios básicos unificados más altos de América Latina), ha traído como consecuencia que las familias tengan que prescindir de empleadas domésticos a tiempo completo, pasando a ser requeridos estos servicios por horas, eventos o tiempo parcial.
- Los cambios en el estilo de vida y poco tiempo disponible que tienen los quiteños, han permitido a muchas empresas ofrecer mayores servicios adicionales que faciliten los quehaceres del hogar, como servicios de planchado, de cocina, de atención a mascotas, lavado de autos, entre otros, siendo esta una oportunidad.
- El incremento del parque automotor en la ciudad de Quito actualmente se ha duplicado con respecto al año 2004, alcanzando una saturación de tráfico de un 32% al año 2015. Esto ha resultado que las empresas busquen estrategias innovadoras para poder acercarse a sus clientes como motorizados eficientes, mejor distribución geográfica, pequeños locales en áreas comerciales, entre otros.
- La tecnología ha avanzado día a día permitiendo a la industria tener cada vez más productos y maquinaria que faciliten el cuidado de las prendas de vestir. Actualmente los productos más innovadores van desde robots

capaces de planchar, como tableros a inducción que no requieren de una plancha para su cometido.

- Existen en el mercado un sin número de productos sustitutos como líquidos, espumas, telas, electrodomésticos que se pueden encontrar en supermercados, tiendas, detallistas, que fácilmente pueden remplazar a las actividades de planchado.
- Martinizing ha logrado alta fidelización y un fuerte posicionamiento en el mercado con relación a su competencia. Dejando una dura labor a las demás empresas de la industria y un reto estratégico para poder lograr mayor participación en el mismo.

2.8 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.8.1 La idea del negocio

El planchado de prendas de vestir en un remolque adaptado es la innovación que busca la empresa crear, el remolque es capaz de movilizarse por cualquier lugar de la ciudad de Quito, es cómodo y además de encontrarse cerca para que las prendas puedan ser entregadas inmediatamente sin que el cliente se movilice. Mientras que, si el negocio fuese en un local no existe innovación en la industria de limpieza y planchado, las personas ya conocen de servicios que ofrecen ese concepto, no se podría competir con empresas grandes, medianas o pequeñas que realizan lo mismo, por otro lado, se necesitaría de más de un local para ser capaces de una entrega inmediata.

Satisfacer las necesidades de las personas así como sus gustos y preferencias, es la prioridad de la innovación del planchado de prendas de vestir en un remolque. Los “Millennials” quienes son personas más sociables cambian las tendencias, estilos de vida y buscan utilizar mejor su tiempo libre; es por esto que el negocio que se quiere implementar en la ciudad de Quito es el servicio de planchado de prendas de vestir a domicilio. Este negocio funciona en un vehículo (remolque) adaptado funcional y tecnológicamente especializado en donde se

podrá planchar, doblar, colgar y preparar la ropa para su entrega. La empresa no ingresa al domicilio del cliente, sino que lo realiza fuera.

Al encontrarse en el siglo XXI, colocarlo en un local se vuelve obsoleto para innovar y para llamar la atención de los clientes es necesario romper esquemas, fijarse en el ahorro y la forma de evitar el tráfico caótico que existe en la ciudad.

El vehículo recorre las zonas residenciales ofreciendo servicio de planchado puerta a puerta, en horarios y días establecidos. El cliente podrá hacer citas y revisar las rutas estratégicas de la empresa a través de la página web o la aplicación móvil.

El modelo de negocio brinda la oportunidad al cliente de tener un servicio especializado, rápido, y de calidad en el planchado de prendas de vestir, que cotidianamente se hacen en casa con una empleada doméstica, ya sea contratado por horas, o en lavanderías especializadas.

2.8.2 Modelo del negocio

A continuación se puede observar el lienzo del modelo de negocios utilizando la metodología Canvas. (Ver figura N° 38)

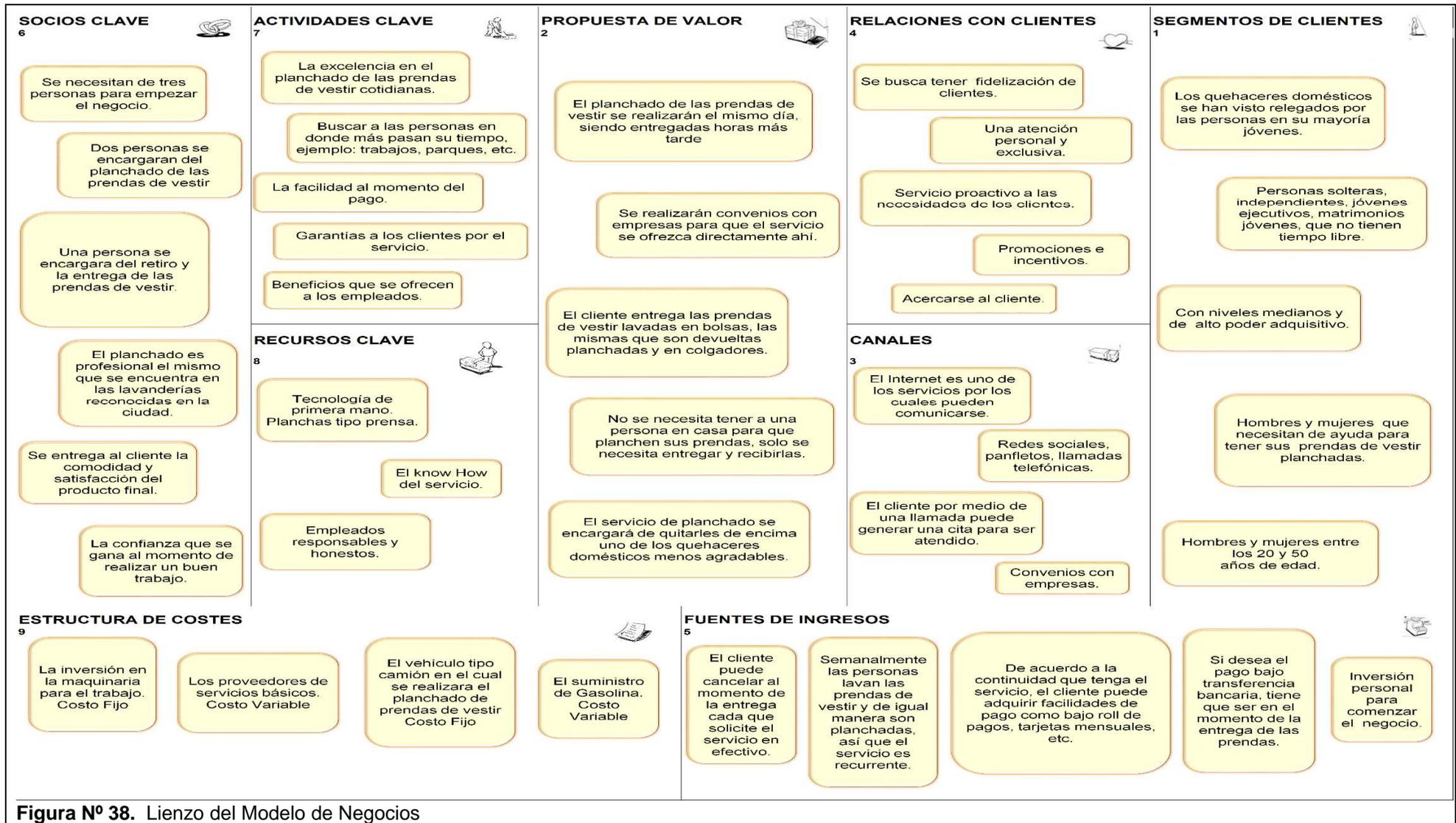


Figura N° 38. Lienzo del Modelo de Negocios

2.8.3 Estructura legal de la empresa

La empresa de planchado de prendas de vestir se registrará en la Superintendencia de Compañías como una empresa de responsabilidad limitada, que empezará con un mínimo de 2 socios y pueden incrementarse hasta 15. La razón social de la compañía será PlanCheck Cía. Ltda. Y la razón comercial tendrá el mismo nombre. Su domicilio fiscal estará en la ciudad de Quito.

2.8.4 Misión, Visión y Objetivos

La misión de PlanCheck será:

“Somos una compañía innovadora que brinda servicio de planchado a domicilio, que cuenta con personal altamente capacitado y tecnología de punta, brindando eficiencia, bienestar y calidad a nuestros clientes, sin importunar en la comodidad y privacidad de su hogar”.

La visión de PlanCheck será:

“Para el año 2021, llegaremos a ser una empresa reconocida y de alta referencia a nivel nacional por su modelo innovador de gestión, atención rápida y de calidad en el servicio de planchado móvil y a domicilio”.

- Los objetivos de la empresa se detallan a continuación:
 - a) Cubrir con el servicio de planchado al menos el 50% de los principales barrios urbanos de la ciudad de Quito hasta el segundo año de iniciado el proyecto.
 - b) Obtener al menos el 5% de participación del mercado de Quito con respecto a las ventas realizadas dentro del giro del negocio hasta el tercer año de iniciado el proyecto, logrando un monto mínimo de ventas anuales de US\$ 135.588

2.9 EL SERVICIO

- Enfocándose en la innovación de un servicio existente en el mercado ecuatoriano, la compañía brindará a sus clientes la comodidad del servicio de planchado de prendas de vestir cotidianas a domicilio sin que una persona ingrese al hogar, tal como se lo realiza en un local especializado con la diferencia que la tecnología de maquinarias, productos y suministros se encuentran en un remolque cerca de casa, con la capacidad de poder entregar las prendas ese mismo día en poco tiempo.
- Las personas no tienen que movilizarse para la entrega ni la recepción de las prendas y la espera se reduce a horas y no a días como normalmente los clientes están acostumbrados. Brindando la oportunidad de que PlanCheck se encargue de uno de los quehaceres domésticos menos agradables.
- El diseño del móvil y remolque se observa en la figura N° 39.



PlanCheck se encontrará cerca de los domicilios de los clientes en donde los operadores se acercarán al hogar para la recolección de las prendas de vestir al igual que la entrega, recorriendo los diferentes barrios de Quito y los valles.

2.10 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

La estrategia con la que se pretende ingresar al mercado es la diferenciación, la misma que permite ofrecer un servicio con atributos únicos e innovadores en un mercado competitivo; y por estos atributos los clientes estén dispuestos a pagar hasta un precio superior al de la competencia o por productos sustitutos.

Estos atributos diferenciadores del servicio móvil de planchado serán:

- Página Web especializada, donde podrá obtener la información y realizar citas, confirmación de horarios, visualización de rutas, etc. (www.planchamóvil.com.ec)
- Aplicación Móvil: para realizar citas a través de dispositivos móviles como celulares y tablets. Visualización de ruta en tiempo real. (el remolque poseerá un GPS que permitirá a clientes verificar la ubicación exacta del servicio).
- Planchado de prendas de vestir cotidianas a domicilio sin entrar a la residencia del cliente, realizado en un remolque con rapidez, eficiencia y eficacia desde la recepción hasta la entrega (en el mismo día).
- Un remolque adecuado y adaptado para planchar con tecnología de punta.
- Variedad de insumos, suministros y aromas para el planchado.
- Promociones y beneficios durante todo el año, por ejemplo tarjetas prepago (Gift Card).
- Horarios extendidos, fines de semana inclusive.
- Fundas y empaques ecológicos y biodegradables.

2.11 ANÁLISIS FODA

El estudio del análisis FODA nos da a conocer los puntos fuertes y débiles de una empresa, tanto internos como externos, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Tabla N° 4)

Tabla N° 4. FODA

| Oportunidad (O) | Fortaleza (F) PROYECTADO |
|---|--|
| Los salarios promedios nacionales no permiten la contratación de empleadas domésticas | Personal profesional y capacitado |
| En la ciudad de Quito existe mayor poder económico | Servicio a domicilio |
| Cambios en los estilos de vida de los quiteños | Beneficios adicionales |
| Bajo poder de negociación de los proveedores | Horarios extendidos |
| Tecnología avanzada en productos de limpieza | Menores precios con relación al mercado |
| Alta disponibilidad de proveedores de equipos e insumos | Tecnología de punta |
| Altos tiempos de entrega del servicio de la competencia | Tiempos menores de entrega |
| Amenazas (A) | Debilidad (D) PROYECTADO |
| Afectación en la economía ecuatoriana por la caída del precio del petróleo mundial | Falta de conocimiento del servicio móvil a domicilio |
| Alta amenaza de grandes competidores | Garantías monetarias altas por daño |
| Fidelización a otras marcas existentes | Falta de posicionamiento en el mercado objetivo |
| Alta amenaza de productos y servicios sustitutos del planchado de prendas de vestir | Servicio relativamente nuevo |
| Mano de obra elevada | No se tiene una curva de experiencia |
| Incremento en el parque automotor en la ciudad de Quito | Requerimiento de financiamiento |
| Tramitología excesiva para la apertura de la empresa | |

Es así que, se obtienen estrategias “FO” formando el área estratégica ofensiva, cruzadas de las fortalezas y oportunidades, estrategias “DO” siendo el área de mejoramiento son las debilidades y oportunidades que posee la empresa, la estrategia “FA” son las respuestas que maneja la empresa siendo las fortalezas y amenazas y por último la estrategia “DA” abarca la defensiva de la compañía al ser las debilidades internas y amenazas externas del país. (Tabla N° 5)

Tabla N° 5. Matriz FODA Cruzado

Matriz FODA Cruzado

| | Fortaleza (F) PROYECTADO | Debilidad (D) PROYECTADO |
|---|---|--|
| | Personal profesional y capacitado | Falta de conocimiento del servicio móvil a domicilio |
| | Servicio a domicilio / Horarios extendidos | Garantías monetarias altas por daño |
| | Beneficios adicionales | Servicio relativamente nuevo |
| | Menores precios con relación al mercado | No se tiene una curva de experiencia |
| | Tecnología de punta | Requerimiento de financiamiento |
| | Tiempos menores de entrega | |
| Oportunidad (O) | Estrategia (FO) | Estrategia (DO) |
| Los salarios promedios nacionales no permiten la contratación de empleadas domésticas | La empresa contará con precios menores con relación al mercado para que las personas puedan adquirir el servicio y en especial en la ciudad de Quito. | Aprovechar los cambios de estilo de vida de las personas para que el servicio móvil sea conocido por ellos en el mercado |
| En la ciudad de Quito existe mayor poder económico | Los horarios extendidos permite adaptarse a los nuevos estilos de vida de los quiteños | Para posicionarse en el mercado, la empresa se enfocará en las personas que no pueden contratar empleadas domésticas |
| Cambios en los estilos de vida de los quiteños | Horarios de atención de acuerdo al estilo de vida y tiempo libre de las personas | |
| Bajo poder de negociación de los proveedores | Se utilizará tecnología de punta porque existe una alta disponibilidad de proveedores de equipos | Se enfocará en la ciudad de Quito porque tiene mayor poder adquisitivo y acepta servicio nuevos e innovadores |
| Tecnología avanzada en productos de limpieza | Se brindará beneficios adicionales utilizando los productos de limpieza existentes en el mercado | |
| Alta disponibilidad de proveedores de equipos e insumos | La empresa contará con tiempos de entrega menores con relación a la competencia | Al no tener una curva de experiencia por ser un servicio nuevo se utilizará productos e insumos con tecnología avanzada |
| Altos tiempos de entrega de la competencia | | |
| Amenazas (A) | Estrategia (FA) | Estrategia (DA) |
| Alta amenaza en la economía ecuatoriana | Brindar beneficios adicionales se fidelizará al cliente | El servicio por ser nuevo, atraerá a los clientes dejando de ser fieles a otras marcas |
| Alta amenaza de grandes competidores | Se contratará al personal únicamente necesario porque la mano de obra es alta en el Ecuador | El servicio es innovador, se acercará a los clientes para que no deban movilizarse |
| Fidelización a otras marcas existentes | | |
| Alta amenaza de productos y servicios sustitutos del planchado de prendas de vestir | Tener precios menores a los del mercado para poder competir con empresas posicionadas en el mercado | Realizar publicidad masiva para que las personas conozcan del servicio móvil |
| Mano de obra elevada | | |
| Incremento en el parque automotor en la ciudad de Quito | La empresa se acercará al domicilio para que los clientes no tengan que movilizarse | Con campañas agresivas el servicio móvil buscará entrar y posicionarse en la industria de limpieza |
| Tramitología excesiva para la apertura de la empresa | El personal profesional y capacitado se encargará de la documentación requerida | |

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El cambio y dinamismo del estilo de vida de las personas en la ciudad Quito es evidente y sus necesidades también son cambiantes. Lo que justifica hacer una investigación del mercado para recabar información con datos y cifras actualizados sobre la aceptación del servicio móvil de planchado. Se requiere además conocer, la edad del mercado objetivo, el precio que éste estaría dispuesto a pagar por el servicio, y la frecuencia de uso del mismo. Finalmente, se pretende investigar si las personas prefieren utilizar este servicio en su domicilio o en su lugar de trabajo.

3.1.1 El Problema de Investigación

¿Tendrá aceptación el servicio móvil de planchado a domicilio en la ciudad de Quito?

3.1.2 Objetivos de la Investigación

3.1.2.1 Objetivo General

Determinar si el servicio móvil de planchado a domicilio será aceptado en la ciudad de Quito.

3.1.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de investigación se pueden apreciar en la Tabla N° 6

Tabla Nº 6. Objetivos específicos de investigación

| | PREGUNTAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
|----|--|---|--|
| 1 | ¿Contrataría el servicio de planchado a domicilio? | Determinar si las personas de Quito contratarán el servicio de planchado a domicilio | Las personas de Quito si contratarán el servicio de planchado a domicilio |
| 2 | ¿Qué edad tiene? ¿Estado civil? ¿Ocupación? | Determinar el mercado objetivo del negocio | Mi mercado objetivo serán ejecutivos, matrimonios jóvenes. |
| 3 | ¿En qué sector vive? | Definir el estrato socioeconómico al cual debe enfocarse | El estrato socioeconómico que debo enfocarme serán B y C+ |
| 4 | ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de planchado a domicilio? | Verificar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de planchado a domicilio | El precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de planchado a domicilio son US\$10 por docena |
| 5 | ¿En qué días y horarios le gustaría recibir el servicio de planchado a domicilio? | Establecer los horarios de preferencia para las personas que usarían el servicio de planchado innovador a domicilio | Los horarios que las personas usarían el servicio es después de las horas de trabajo |
| 6 | ¿Las empresas del norte de Quito aceptarán el servicio? | Determinar si el servicio de planchado será aceptado por las empresas del norte de Quito | Las empresas del norte de Quito si aceptaran el servicio de planchado |
| 7 | ¿En qué horarios las empresas permitirían la prestación del servicio de planchado a sus empleados? | Determinar los horarios que las empresas permitirían la prestación de este servicio a sus empleados | Los horarios determinarán las empresas para que los empleados usen el servicio |
| 8 | ¿Cómo sería la forma ideal del contrato y formas de pago del servicio con la empresa? | Establecer la forma ideal del contrato y formas de pago del servicio con las empresas | La formas de contrato y de pago del servicio con las empresas sería bajo roll de pagos, transferencias, convenios, entre otros |
| 9 | ¿Cuáles son las garantías que le gustaría recibir? | Determinar las garantías que se pueden ofrecer al cliente | Las garantías que se pueden ofrecer son monetarias por daños en las prendas |
| 10 | ¿Cuáles son las promociones que más le interesan? | Establecer los beneficios que se ofrecen al cliente | Las promociones ideales que se ofrecen al cliente serían de acuerdo al volumen que se envían a planchar |
| 11 | ¿Es atractivo el nombre comercial de la empresa para el cliente? | Determinar si el nombre comercial de la empresa es atractivo para el cliente | El nombre comercial de la empresa será aprobado por el cliente |
| 12 | ¿Cuáles son las prendas que envían a planchar? | Determinar el tipo de prendas que se enviarán a planchar | El tipo de prendas que se enviarán a planchar son las que se utilizan cotidianamente |
| 13 | ¿En cuánto tiempo le gustaría recibir las prendas planchadas? | Establecer el tiempo promedio de entrega del servicio de planchado a domicilio | El tiempo promedio de entrega del servicio de planchado a domicilio será de acuerdo a la prenda y el monto que se envía |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 14 | ¿Con qué frecuencia plancha sus prendas de vestir? | Determinar la frecuencia que el cliente plancha sus prendas de vestir | Se estima que el cliente plancha una docena cada 15 días |
| 15 | ¿Quién le ayuda al en el planchado de sus prendas de vestir generalmente? | Determinar quién le ayuda al cliente a planchar sus prendas de vestir | Nadie les ayuda a planchar sus prendas de vestir |
| 16 | ¿Le gusta planchar las prendas de vestir? | Verificar si les gusta a las personas planchar sus prendas de vestir | A las personas no les gusta planchar sus prendas de vestir |
| 17 | ¿Tienen tiempo para planchar las prendas de vestir? | Determinar si tienen tiempo para planchar las prendas de vestir | Las personas no tienen tiempo para planchar las prendas de vestir |
| 18 | ¿Envía las prendas de vestir cotidianas a un lugar especializado? | Comprobar si envían las prendas de vestir cotidianas a un lugar especializado | No envían las prendas de vestir cotidianas a un lugar especializado |
| 19 | ¿Utiliza productos sustitutos para planchar la ropa? | Determinar si las personas utilizan productos sustitutos para planchar la ropa | Las personas al no tener tiempo no utilizan productos sustitutos |
| 20 | ¿Cuáles son las facilidades de entrega de las otras empresas? | Verificar las facilidades de entrega de la competencia | Las competencia no tiene muchas facilidades |
| 21 | ¿Qué le atrae y que le disgusta acerca del servicio a domicilio? | Determinar que le atrae y que le disgusta al cliente acerca del servicio a domicilio | Al cliente le atrae el no tener que perder su tiempo al ir a dejar las prendas y recogerlas otro día y les molesta que tengan que vigilar a la persona que entra en su hogar para realizar este trabajo |
| 22 | ¿Cuáles son las empresas que debe enfocarse el servicio de planchado a domicilio corporativo? | Investigar a qué tipo de empresa se debe enfocar el servicio de planchado a domicilio corporativo | El servicio de planchado a domicilio a nivel corporativo se enfocará en empresas grandes con más de 200 empleados. |
| 23 | ¿Por qué contratarían el servicio de planchado a domicilio? | Evaluar los motivos por los que las personas contratarían el servicio de planchado a domicilio | Los clientes contratarían el servicio de planchado a domicilio porque es mejor que contratar a una persona que haga ese trabajo |
| 24 | ¿Por qué no contrataría el servicio de planchado a domicilio? | Determinar la causa o motivos por los que no contrataría el servicio de planchado a domicilio | No ocuparía el servicio si ya tendría una persona que se encargue de ese trabajo |
| 25 | ¿Cuáles son los canales que prefiere para solicitar el servicio? | Determinar las formas de contratación del servicio de planchado a domicilio que le gustaría al cliente al momento de solicitarlo | Al cliente le gustaría solicitar el servicio vía web o por teléfono, aplicaciones. |
| 26 | ¿Cuáles son las vías de comunicación por las que quisiera recibir información del servicio de planchado a domicilio? | Determinar las maneras de comunicación o de conocer el servicio de planchado a domicilio | El cliente prefiere conocer del servicio por redes sociales o panfletos |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 27 | ¿Le gusta la imagen corporativa de la empresa? | Identificar si los clientes aceptarán la imagen corporativa de la empresa | Si aceptaran y los cambios ayudaran a mejorarlo |
| 28 | Cuáles cree Ud. ¿Qué son los sectores más atractivos en la ciudad de Quito para ofrecer el servicio de planchado a domicilio? | Determinar los sectores más atractivos en la ciudad de Quito para ofrecer el servicio de planchado a domicilio | Los sectores del norte de Quito así como los valles serán los más atractivos para los clientes |
| 29 | ¿Cómo prefiere que se empaquen las prendas en su entrega? | Determinar el empaque ideal para la entrega de la ropa planchada | El empaque ideal para la entrega de la ropa planchada serán en armadores |
| 30 | ¿Les gusta que las prendas lleven aromas al momento de ser planchados? ¿Qué tipo de aromas les gusta? | Determinar los tipos de aromas que serán aceptados en la ropa planchada y cuáles son los que más gustan | Los aromas que más prefieren son lavanda, rosas, entre otros. |

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

3.2.1 Tipos de investigación

Para el cumplimiento de los objetivos de este capítulo se han utilizado dos tipos de investigación, la investigación exploratoria: que resulta de la recopilación de información de una manera no estructurada o informal, por ejemplo datos secundarios o la observación. Y la investigación descriptiva que es la recopilación de información utilizando métodos que describen las variables de marketing, por ejemplo quién, qué, por qué y cómo las preguntas sobre actitudes, intenciones, comportamientos; o productos competitivos, tiendas, servicios, etc. (Malhotra, 2008).

3.2.2 Fuentes de datos

En la tabla N° 7 se observan las fuentes de datos necesarias para llevar a cabo esta investigación.

Tabla Nº 7. Fuentes de Datos

| | OBJETIVOS | FUENTE DE DATOS |
|----|--|--|
| 1 | Determinar si las personas de Quito contratarán el servicio de planchado a domicilio | Encuestas, Grupo Focal |
| 2 | Determinar el mercado objetivo del negocio | Encuestas, Grupo Focal |
| 3 | Definir el estrato socioeconómico al cual debe enfocarse | Encuestas, Grupo Focal |
| 4 | Verificar el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de planchado a domicilio | Encuestas, Grupo Focal |
| 5 | Establecer los horarios de preferencia para las personas que usarían el servicio de planchado innovador a domicilio | Grupo Focal, Expertos, encuesta |
| 6 | Determinar si el servicio de planchado será aceptado por las empresas del norte de Quito | Entrevista a expertos |
| 7 | Determinar los horarios que las empresas permitirían la prestación de este servicio a sus empleados | Entrevista a expertos |
| 8 | Establecer la forma ideal del contrato y formas de pago del servicio con las empresas | Entrevista a expertos |
| 9 | Determinar las garantías que se puede ofrecer al cliente | Grupo Focal, Expertos, encuesta |
| 10 | Establecer los beneficios que se ofrecen al cliente | Encuestas ,Grupo Focal |
| 11 | Determinar si el nombre comercial de la empresa es atractivo para el cliente | Encuestas ,Grupo Focal |
| 12 | Determinar el tipo de prendas que se enviarán a planchar | Encuestas ,Grupo Focal |
| 13 | Establecer el tiempo promedio de entrega del servicio de planchado a domicilio | Grupo focal |
| 14 | Determinar la frecuencia que el cliente plancha sus prendas de vestir | Encuestas, Grupo Focal |
| 15 | Determinar quién le ayuda al cliente a planchar sus prendas de vestir | Encuestas, Grupo Focal |
| 16 | Verificar si les gusta a las personas planchar sus prendas de vestir | Encuestas, Grupo Focal |
| 17 | Determinar si tienen tiempo para planchar las prendas de vestir | Encuestas, Grupo Focal |
| 18 | Comprobar si envían las prendas de vestir cotidianas a un lugar especializado | Encuestas, Grupo Focal |
| 19 | Determinar si las personas utilizan productos sustitutos para planchar la ropa | Encuestas, Grupo Focal |
| 20 | Verificar las facilidades de entrega de la competencia | Grupo focal |
| 21 | Determinar qué le atrae y qué le disgusta al cliente acerca del servicio a domicilio | Encuestas, Grupo Focal |
| 22 | Investigar a qué tipo de empresa se debe enfocar el servicio de planchado a domicilio corporativo | Entrevista |
| 23 | Evaluar los motivos por los que las personas contratarían el servicio de planchado a domicilio | Encuestas, Grupo Focal, Entrevista a experto |
| 24 | Determinar la causa o motivos por los que no contrataría el servicio de planchado a domicilio | Encuestas, Grupo Focal, Entrevista a experto |
| 25 | Determinar las formas de contratación del servicio de planchado a domicilio que le gustaría al cliente al momento de solicitarlo | Encuestas, Grupo Focal |

| | | |
|----|--|------------------------|
| 26 | Determinar las maneras de comunicación o de conocer el servicio de planchado a domicilio | Encuestas, Grupo Focal |
| 27 | Identificar si los clientes aceptarán la imagen corporativa de la empresa | Encuestas, Grupo Focal |
| 28 | Determinar los sectores más atractivos en la ciudad de Quito para ofrecer el servicio de planchado a domicilio | Grupo Focal |
| 29 | Determinar el empaque ideal para la entrega de la ropa planchada | Encuestas, Grupo Focal |
| 30 | Determinar los tipos de aromas que serán aceptados en la ropa planchada y cuáles son los que más gustan | Encuestas, Grupo Focal |

3.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En las fuentes primarias se utilizaron técnicas cualitativas, se realizaron cuatro entrevistas, a un emprendedor, a dos expertos de la industria de lavandería y una entrevista a un trabajador de empresa privada. Para complementar esta investigación se realizó un grupo focal. Finalmente se realizaron 372 encuestas para obtener información cuantitativa.

3.3.1 Resultados entrevistas a expertos

3.3.1.1 Experto en emprendimiento

Tabla N° 8. Ficha Técnica del Emprendedor

| FICHA TÉCNICA EMPRENDEDOR | |
|---|---|
| I. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA | |
| Poder conocer la ideología de un emprendedor en el mundo de hoy | |
| II. INFORMACIÓN GENERAL | |
| Lugar: | KrugerLabs Corporation |
| Tiempo: | 1 hora aproximadamente |
| Entrevistador: | Gabriela Díaz |
| II. ENTREVISTADO | |
| Nombre: | Guillermo Zarate |
| Perfil: | Joven emprendedor, Co-fundador de Cuestionarix, plataforma educativa que prepara a los estudiantes para el Examen Nacional de Educación Superior (ENES) lanzado el 23 de Julio del 2014 y quien hoy en día es un colaborador de nuevas innovaciones en KrugerLabs |

En la tabla N° 8 se observa el punto de vista del emprendedor, él cree que las oportunidades no llegan sino se las busca, “ninguna idea sirve hasta que se la

pone en marcha”, es su lema que se maneja para poder innovar o crear algo nuevo en el mercado. Es por esta razón que, el servicio móvil de planchado de prendas de vestir es una innovación latente hoy en día en el país, además, que no existe el servicio tal y como se lo ofrece. Según Zárate, a pesar que existe una competencia muy grande en el sector de lavandería y limpieza, se lo puede innovar y llevarlo al cliente ofreciendo un plus (unidad de servicio móvil) y facilidades para adquirirlo. El experto recomienda identificar clientes con poder adquisitivo alto y con un estilo de vida muy activo, ellos son quienes pueden buscar dichas comodidades, pero sin dejar a un lado el distintivo del servicio, como es la calidad, rapidez y los paquetes o promociones que se ofertan.

Según Guillermo Zárate, la tecnología abre las puertas para darse a conocer, las redes sociales facilitan y ayudan a que se pueda difundir una nueva empresa en el mercado, tales como aplicaciones móviles que se pueden instalar en los *smarthphone* o *tablets*.

Por otro lado, sugiere empezar en un sector muy reducido, la publicidad no es todo, porque al momento de recomendar o llegar a tener publicidad boca a boca se genera confianza y una fidelización; no se debe buscar competir con el mercado sino hacer algo distinto a lo que hacen normalmente.

3.3.1.2 Experto en la industria de lavandería (Martinizing)

Tabla Nº 9. Ficha Técnica del Experto en la Industria de Lavandería

| FICHA TÉCNICA EXPERTO INDUSTRIA DE LAVANDERÍA | |
|--|--|
| I. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA | |
| Poder obtener conocimientos de la industria de limpieza en el país, así como su crecimiento, amenazas y fortalezas | |
| II. INFORMACIÓN GENERAL | |
| Lugar: | Lavanderías Ecuatorianas C.A. (Martinizing y Cleaning Corp) |
| Tiempo: | 30 minutos aproximadamente |
| Entrevistador: | Gabriela Díaz |
| II. ENTREVISTADO | |
| Nombre: | Juan Bernardo Dávalos Salazar (Hijo) Gerente General |
| Perfil: | Bernardo Dávalos Donoso padre, quien siendo un universitario recién graduado introduce la primera franquicia extranjera al Ecuador, dejando el legado a su hijo. Hoy en día Encargado del Grupo Laveca |

Martinizing es una franquicia Americana que abre sus puertas en Ecuador en 1967 como lavandería y planchado de ropa. Cleaning Corp se crea en el año 2002 con distintos procesos como el lavado, secado y planchado, siendo estos más cortos pero también costosos y con una tecnología más avanzada con relación a Martinizing, ubicándose en Quito, Guayaquil y Lima.

Según el experto entrevistado, los hábitos de consumo en el Ecuador a los de otros países, y esto beneficia para tener ganancias. La industria de lavandería gana por volumen, por este motivo tiene márgenes muy pequeños. Tener la industria tiene precios altos, lo que hace que su mercado objetivo sea de un estrato socioeconómico medio alto y alto.

Martinizing busca ser un centro de servicios íntegro dando nombres a cada línea de negocio tales como tinturado, planchado, lavado, hospitalarios, corporativos, hoteleros, industrial, lavado de alfombras, etc., con horarios flexibles en donde se puede satisfacer las necesidades del consumidor; se han hecho pruebas con horarios extendidos, pero sin resultados favorables, la cultura ecuatoriana no acepta opciones que se manejan en otros países como por ejemplo Estados Unidos o Europa, según Dávalos. La mayor amenaza de la industria son las leyes laborales, por ser un trabajo artesanal existe una gran rotación de personal.

Según Dávalos, desde marzo de 2015 se evidenció contracción en la economía de la industria, muchas empresas cerraron o se convirtieron en pequeñas empresas, llegando a tener costos fijos hasta del 80%.

El marketing que se maneja es directo, con redes sociales, call center, radio, sectorizado (se enfocan en puntos específicos donde necesitan ganar mayor demanda y realizan mejores promociones, mayor publicidad, etc.), panfletos, entre otros. Se cree que el crecimiento de la industria es nulo, la frecuencia de uso disminuye, hace 20 años era muy lucrativo, teniendo un costo de mano de obra del 26% mientras tanto ahora es del 45% al 48% dejando una rentabilidad muy baja.

3.3.1.3 Experto en la industria de lavandería (Clean & Clean)

Tabla Nº 10. Ficha Técnica del Experto en la Industria de Lavandería

| FICHA TÉCNICA EXPERTO INDUSTRIA DE LAVANDERÍA | |
|--|--|
| I. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA | |
| Determinar el crecimiento y rentabilidad en la industria de limpieza en la ciudad de Quito | |
| II. INFORMACIÓN GENERAL | |
| Lugar: | Clean & Clean |
| Tiempo: | 40 minutos aproximados |
| Entrevistador: | Gabriela Díaz |
| II. ENTREVISTADO | |
| Nombre: | Michelle Burbano Luna |
| Perfil: | Gerente General MBA Finanzas y Negocios Internacionales |

Michelle Burbano experto en la industria de lavandería piensa que el servicio que se oferta es artesanal y no industrial, actualmente la mano de obra en Ecuador es más cara, por ende, la industria ha decrecido. Además, los tipos de telas han evolucionado, las prendas, casi en su totalidad, hoy en día se puede lavar en casa, o se utilizan arrugadas según alguna moda; las prendas que se envían a lavar y planchar son las que necesitan tener mayor cuidado, por otro lado, los clientes buscan lugares cercanos para este tipo de servicios. .

Según la entrevistada, las personas suelen rechazar los aromas en las prendas, prefieren el olor de limpio, Clean & Clean no ofrece el servicio a domicilio, pero se ha ubicado estratégicamente en lugares que las personas necesitan, porque al tercerizar el servicio de transporte no se puede controlar el manejo del dinero.

Michelle Burbano mencionó que existió una empresa sólo de planchado junto a Clean & Clean pero cerró muy rápido, sin ganancias, pues las personas no buscan un lugar donde puedan sólo planchar si no prefieren lavar y planchar las prendas en el mismo lugar.

Finalmente mencionó que hace 20 años la rentabilidad de la industria era del 20% mientras que en la actualidad llega a un 2% o 3%.

3.3.1.4 Perfil del experto en compras corporativas

Tabla N° 11. Ficha Técnica Entrevista a Empresa

| FICHA TÉCNICA ENTREVISTA EMPRESA | |
|--|--|
| I. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA | |
| Determinar la aceptación corporativa del servicio de planchado de prendas de vestir en la ciudad de Quito. | |
| II. INFORMACIÓN GENERAL | |
| Lugar: | Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca |
| Tiempo: | 30 minutos aproximadamente |
| Entrevistador: | Gabriela Díaz |
| II. ENTREVISTADO | |
| Nombre: | María Elena Gallardo |
| Perfil: | Ing. Negocios Internacionales Compras y Adquisiciones |

María Elena Gallardo, colaboradora de la empresa Pronaca (Procesadora Nacional de Alimentos C.A.) (Tabla N°11), menciona que el servicio móvil de planchado es una innovación necesaria para los ejecutivos, los mismos que estarían gustosos en usarlo con las facilidades que se les puede brindar, más aún si la empresa acude y se acerca al cliente, la falta de tiempo de ellos impide por un lado ir a locales que realizan dicho trabajo y las empleadas domésticas se convirtieron en un servicio muy costoso que no se puede pagar.

Sugiere que en un inicio para darse a conocer la publicidad no es la que importa, los clientes se fijan en la calidad, garantías y costos que tiene el servicio, estos son los pilares en los cuales debe enfocarse esta clase de innovación para poder ingresar en la mente del consumidor, el nombre de una empresa nueva no atrae al cliente, pero un mejor servicio y atención sí.

Por parte de la compañía Pronaca, los servicios que se podrían prestar no son indispensables ni necesarios, es por esto que, se crea la asociación de empleados, los mismos que están dispuestos a velar por las necesidades de los mismos. Los convenios se los maneja directamente con ellos, pero el servicio

tiene que ser puertas afuera para que no exista ninguna clase de complicaciones con la empresa.

3.3.2 Resultados del Grupo Focal

Tabla Nº 12. Ficha Técnica del Grupo Focal

| FICHA TÉCNICA GRUPO FOCAL | |
|---|--|
| I. OBJETIVO DEL GRUPO FOCAL | |
| Identificar los gustos y preferencias de las personas al momento de realizar los quehaceres domésticos diarios tales como el planchado de prendas de vestir | |
| II. INFORMACIÓN GENERAL | |
| Lugar: | Granda Centeno |
| Tiempo: | 35 minutos aproximadamente |
| Tamaño: | 7 personas |
| Perfil: | Ejecutivos |
| Moderador: | Gabriela Díaz |
| III. PARTICIPANTES | |
| Nombre | Perfil |
| Viviana Pantoja | 33 años (Madre soltera, independiente, una hija, trabaja en Yage) |
| Edith Brusil | 25 años (Soltera, independiente, trabaja en Emgirs - EP) |
| Carlos Torres | 35 años (Casado, vive con su familia, dos hijos, trabaja en Acero Comercial) |
| Manuel Ramos | 26 años (Soltero, vive con los padres, trabaja en MIES) |
| Cecilia Aguilar | 61 años (Casada, vive con su familia, ama de casa) |
| Pablo Obando | 30 años (Casado, independiente, una hija, trabaja en IESS) |
| María José Pérez | 30 años (Casada, vive con su familia, dos hijos, trabaja en Movistar) |

Durante la realización del grupo focal los principales puntos que se tomaron en discusión fueron:

- Cuando los interlocutores escucharon la palabra “planchar” pensaron en “Martinizing”.
- Las personas que han tenido empleadas domésticas cuentan que les toca estar en casa todo el tiempo mientras la empleada se encuentra ahí, desconfían de lo que pueda pasar si la dejan sola. Por esa razón, para poder hacer cualquier otra actividad en casa como dormir, tomar un baño,

leer, hacer ejercicios, entre otras; preferirían adquirir un servicio el cual no tenga a un desconocido/a en el hogar.

- Casi todas las personas tienen en sus hogares lavadoras y secadoras que las ayuda en el cuidado de las prendas de vestir, es por esto que no es complicado realizar dicha labor; pero el planchado por ser una actividad no muy agradable es dejada para el final o caso contrario se lo realiza minutos antes de utilizar la prenda, en consecuencia se buscan servicios por horas o por eventos pero los precios son muy altos, tienen que permanecer en el lugar hasta que termine y no disfrutar de otras actividades que preferirían realizar.
- Al no tener tiempo libre, las personas planifican un día a la semana para lavar sus prendas, les gusta la idea de que exista un servicio que recoja las prendas antes ya lavadas pero que tienen que ser planchadas y pocas horas después las entreguen en su domicilio, quitándose la preocupación de planchar a diario antes de vestirse.
- Se sugiere la idea de utilizar un local móvil adaptado con la tecnología necesaria para realizar el planchado de prendas de vestir como por ejemplo en un camión pequeño, van o remolque, de esta manera se ahorraría tiempo al momento de la entrega.
- Las prendas que necesitan de ciertos cuidados y no pueden ser lavadas en casa son enviadas a lugares como Martinizing, La Química, Clean & Clean, entre otras; puesto que ellos son especialistas en el cuidado de dichas prendas, pero el resto que pueden ser lavadas en casa de igual forma tienen que ser planchadas, utilizan productos sustitutos que no son iguales al planchado pero que por falta de tiempo y empresas que ofrezcan ese servicio las personas lo realizan.
- Se cree que antes las personas pagaban por la ayuda de una empleada doméstica para que realicen todas las tareas del hogar, pero ahora se debe cumplir con el pago del sueldo básico más beneficios de Ley,

además de que las empleadas domésticas no realizan ciertas tareas como es el planchado de prendas de vestir; los participantes han tenido esta clase de inconvenientes dejando de contratarlas y realizando los quehaceres domésticos compartidos.

- Las garantías que desean los participantes que se implementen en una empresa de planchado de prendas de vestir cotidianas son la devolución monetaria en caso de pérdida o daños y descuentos por demora en la entrega de las prendas
- Las promociones ideales que les gustaría recibir a los usuarios es un descuento por pago anticipado del servicio, la obtención de puntos acumulables por el planchado realizado para futuras prendas gratuitas y promociones especiales en la semana del cumpleaños.
- Las prendas que más necesitan planchar son camisas tanto de hombres como de mujeres, camisetas, pantalones, vestidos, faldas, entre otros.
- Las prendas son planchadas en un promedio de una vez por semana en familias que cuentan con más de 3 miembros, mientras que las personas independientes lo realizan cada dos semanas.
- El mercado objetivo sugerido por los participantes son los ejecutivos con un estrato socio – económico medio, medio alto y alto; debido a su mayor poder adquisitivo.
- Los clientes contratarían el servicio móvil si les permitiría ahorrar tiempo, precios cómodos y accesibles, fácil de solicitar, promociones y descuentos, horarios flexibles, además de ofrecer un plus (aromas a elección, fundas biodegradables) con relación a su competencia.
- Se cree que el servicio se vuelve obsoleto al momento que manejan un contrato con una persona que realiza los quehaceres domésticos del hogar, las actividades son delegadas entre sus miembros o las prendas que utilizan ya no deben ser planchadas.

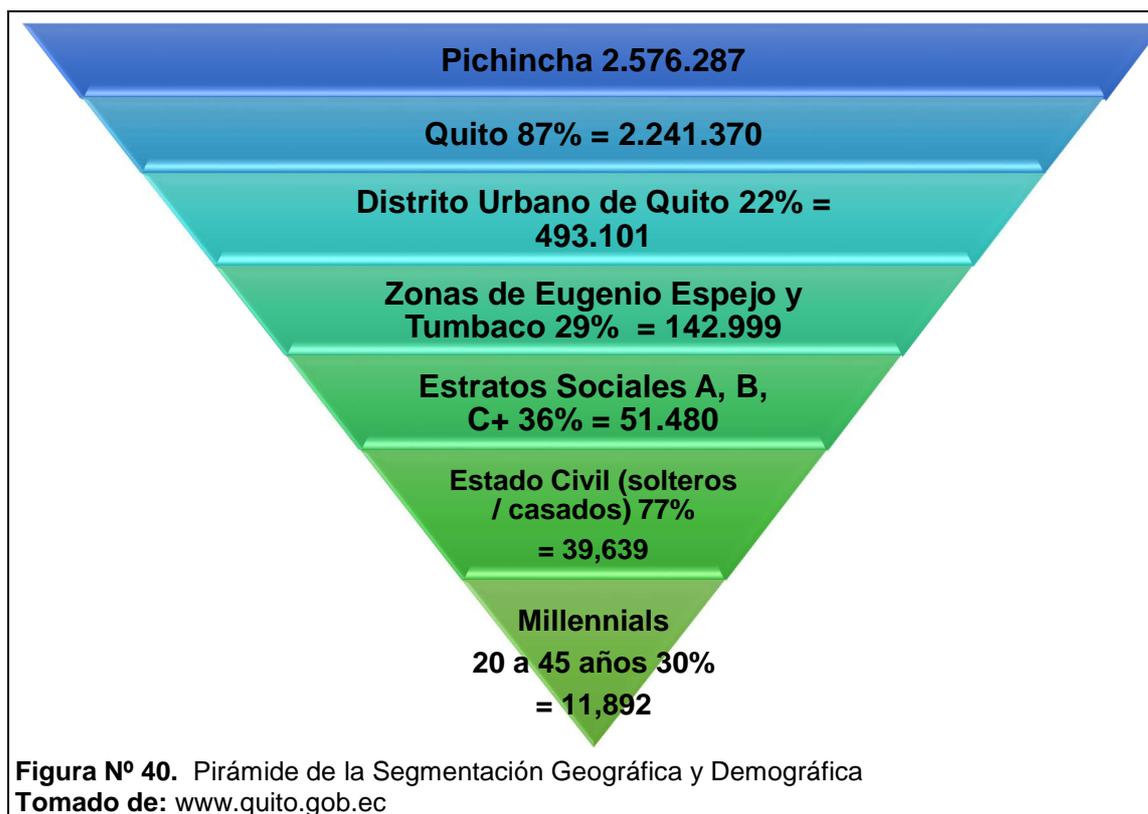
- La tecnología es un medio de comunicación que en la actualidad las personas lo prefieren para obtener información de productos o servicios que ingresan en el mercado como por ejemplo en páginas Web, redes sociales, entre otras; sin dejar a un lado quienes todavía desean recibir hojas volantes o unidades imantadas donde tendrán la información necesaria de la compañía.
- Para contratar el servicio de planchado debe ser de una forma ágil y rápida, las aplicaciones que se pueden descargar en los dispositivos móviles son muy bien vistas por ser eficientes al momento de hacer uso de ellas, comunicarse por mensajes de WhatsApp o llamadas telefónicas son los sitios preferidos para contactarse.
- Al momento de enviar sus prendas las personas prefieren recibirlas colgadas en armadores, exceptuando las camisetas que se las entrega dobladas; pero siempre cubiertas para su cuidado.

En conclusión, el servicio es atractivo ante los ejecutivos jóvenes solteros o casados, con o sin hijos que buscan tener mayor tiempo libre, además, que el planchado de prendas de vestir es uno de los quehaceres domésticos menos agradables, se busca comodidad para poder realizar otras actividades fuera de sus horarios normales (Ver tabla N° 12).

3.4 ENCUESTA – DISEÑO DE LA MUESTRA

3.4.1 La población - segmentación geográfica y demográfica

A continuación en la figura N° 40 se muestra la segmentación geográfica y demográfica para la determinación del mercado objetivo del proyecto.



Segmentando geográfica y demográficamente se ha determinado un número de 11.892 personas dentro del mercado objetivo.

Para la segmentación conductual, el mercado identificado encaja con la descripción del segmento conocido actualmente como los *Millennials*¹, quienes son una nueva generación, más grande aún que los *Baby Boomers*² como se lo puede ver en la figura N° 41, actualmente se encuentran en la sociedad cambiando tendencias y estilos de vida. Son personas que nacieron entre 1981 y 1995, en la actualidad llegan a ser 1.700 millones de habitantes en el mundo y

¹ **Millennials:** son la Generación Y o Generación del Milenio.

² **Baby Boomer:** es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre años 1946 y 1965.

representan el 30% de la población en Latinoamérica, teniendo mayores estudios y ambiciosas perspectivas.

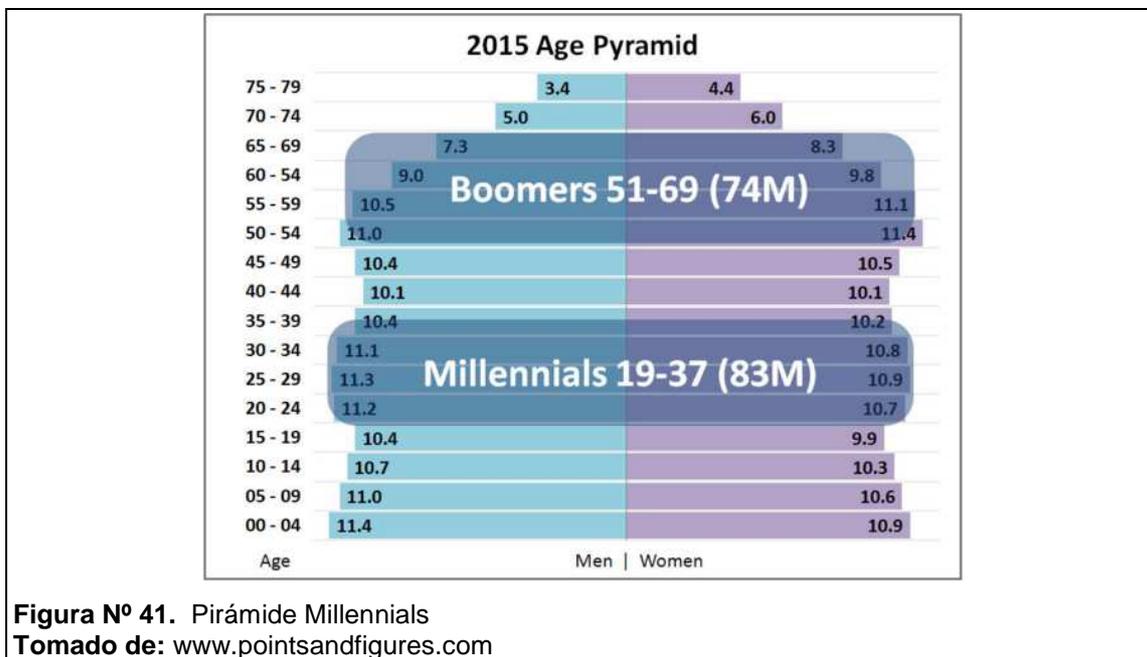
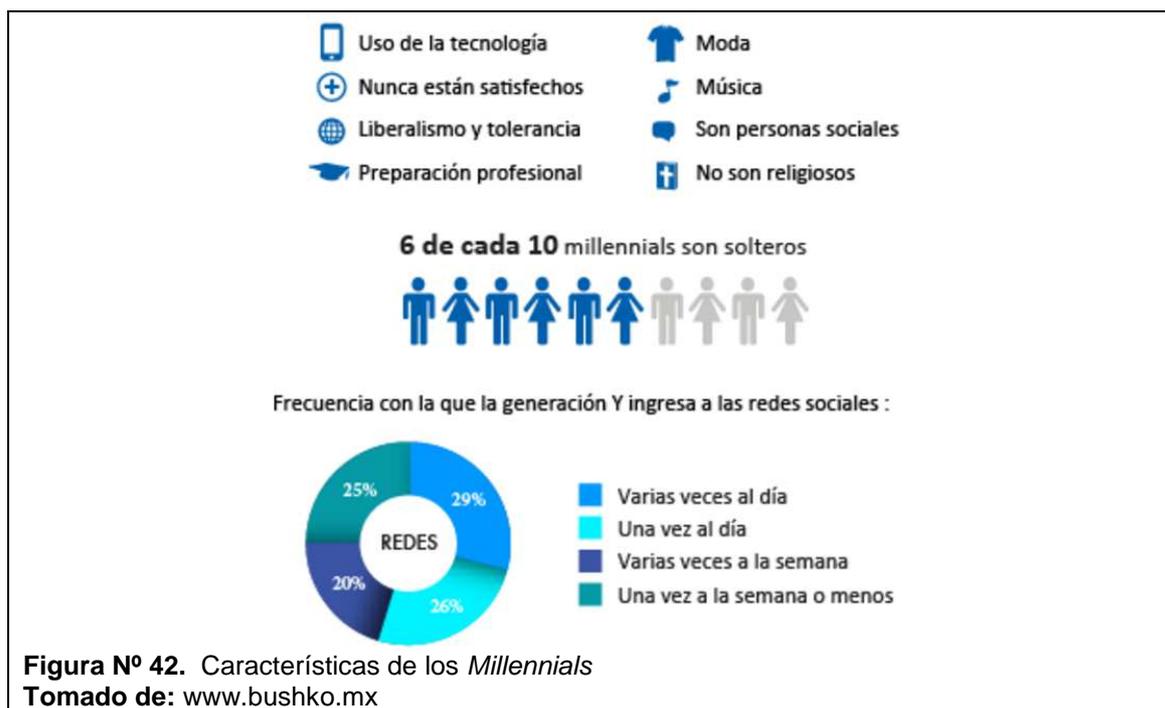
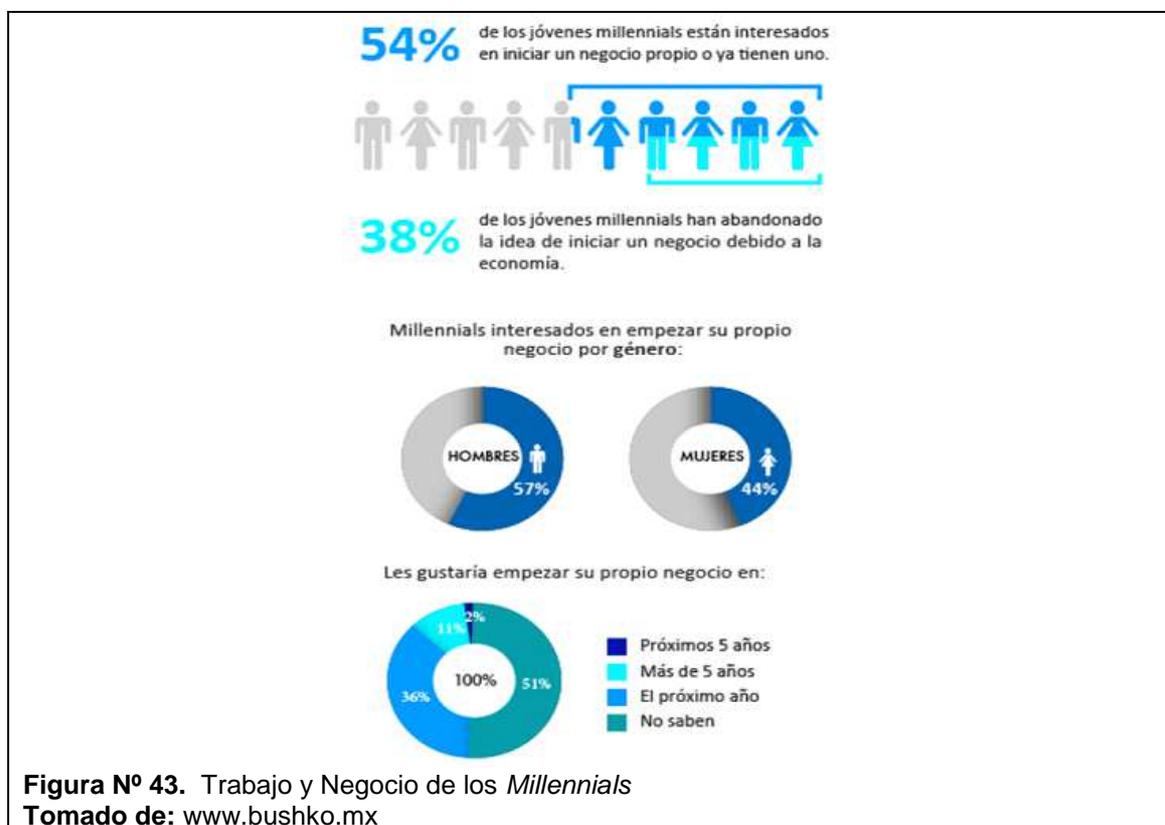


Figura N° 41. Pirámide Millennials
Tomado de: www.pointsandfigures.com

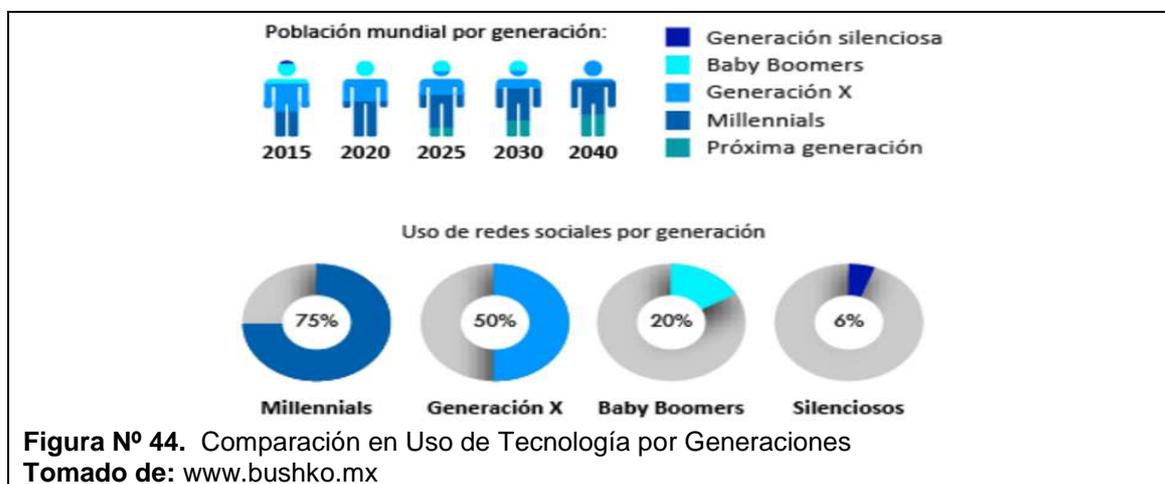
Seis de cada diez *Millennials* son solteros, utilizan mejor la tecnología, están a la moda, nunca se encuentran satisfechos, les gusta la música, el 82% se mantienen informados a través de medios online (Bushko, 2014). Como se observa en la figura N° 42, este segmento de mercado está conectado permanentemente en redes sociales.



La característica principal de los *Millennials* es buscar iniciar un negocio propio y no depender de terceros (jefes). Obsérvese figura N° 43.



Los gustos y preferencias de esta nueva generación de consumidores es lo digital. La tecnología y las aplicaciones móviles son parte de su diario vivir. Figura N° 44.



Según Telefónica Global Millennials Survey 2014, un 78% de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10% más que el año anterior), un 37% tablet, un 70% laptop y un 57% desktop. Este segmento de mercado es extremadamente social, un 88% de los Millennials tienen perfiles en redes sociales, las cuales usan antes de tomar decisiones de compras siendo muy sensibles a su experiencia online. Prefieren Facebook e Instagram como medio para interactuar con marcas y empresas, un 65% prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos (Gutiérrez-Rubí, 2014) Figura N°45.



3.4.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Al tener definido el tamaño del mercado al cual se enfocará, se realizará un muestreo en poblaciones finitas, permitiendo conocer el total de encuestas a realizar.

El tamaño de la muestra se tomará de acuerdo a la siguiente ecuación:

Ecuación 1

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Ecuación 2

| | |
|-----------|--------|
| e | 0,05 |
| N | 11.892 |
| σ | 0,5 |
| Confianza | 95 |
| Z | 1,96 |

$$n = \frac{(11892) * (0,05)^2 * (1,96)^2}{((11892 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2)}$$

Ecuación 3

$$n = 372$$

De acuerdo al cálculo, el número de encuestas a realizarse es de 372. (Ver anexo 3 encuesta).

3.4.3 Resultados de la encuesta

3.4.3.1 Género

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas (figura N° 46) en el centro norte de la ciudad de Quito a diciembre del 2015, se encontró que la mayoría de los entrevistados tienen edades entre 20 a 45 años, quienes son la nueva generación que está a cargo de manejar e impulsar las empresas públicas y privadas, las mismas que generan utilidad y mejoras en su bienestar.

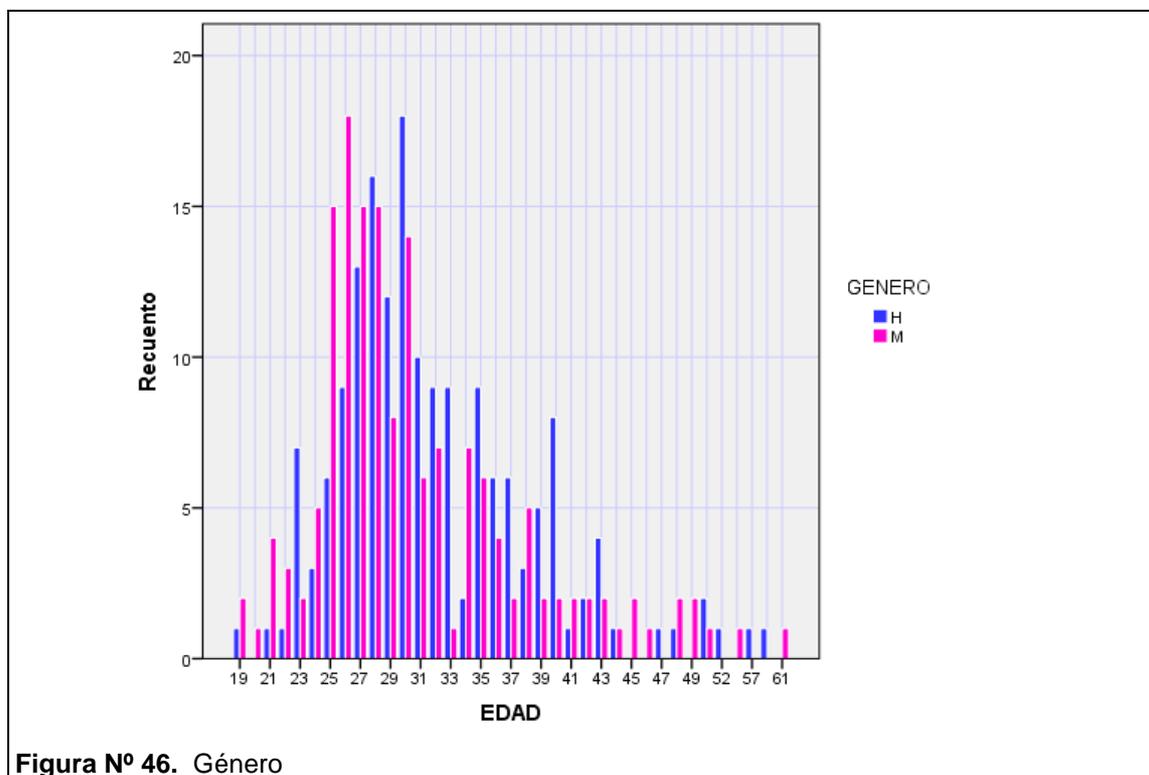
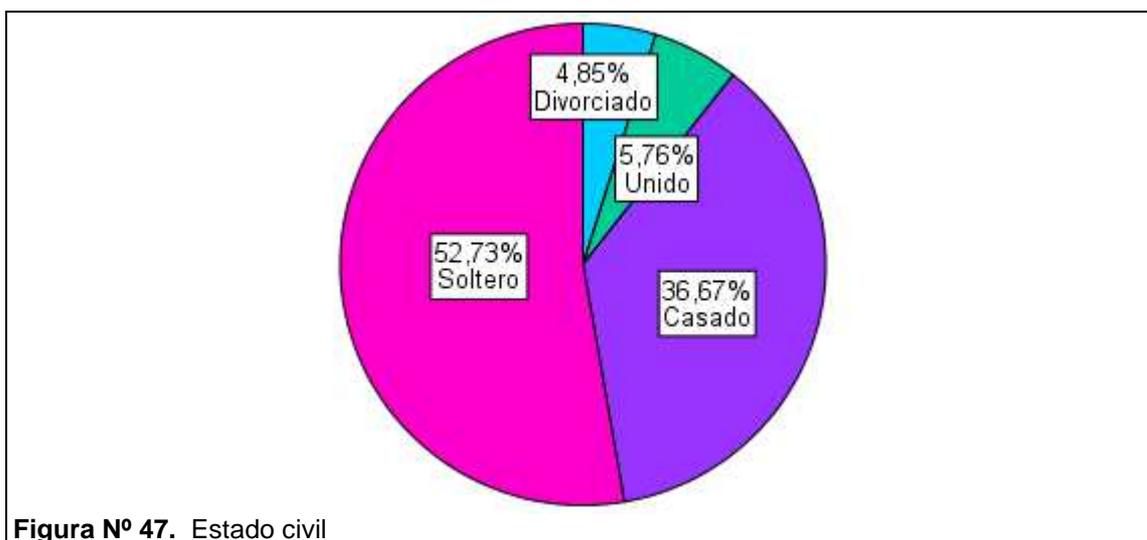


Figura N° 46. Género

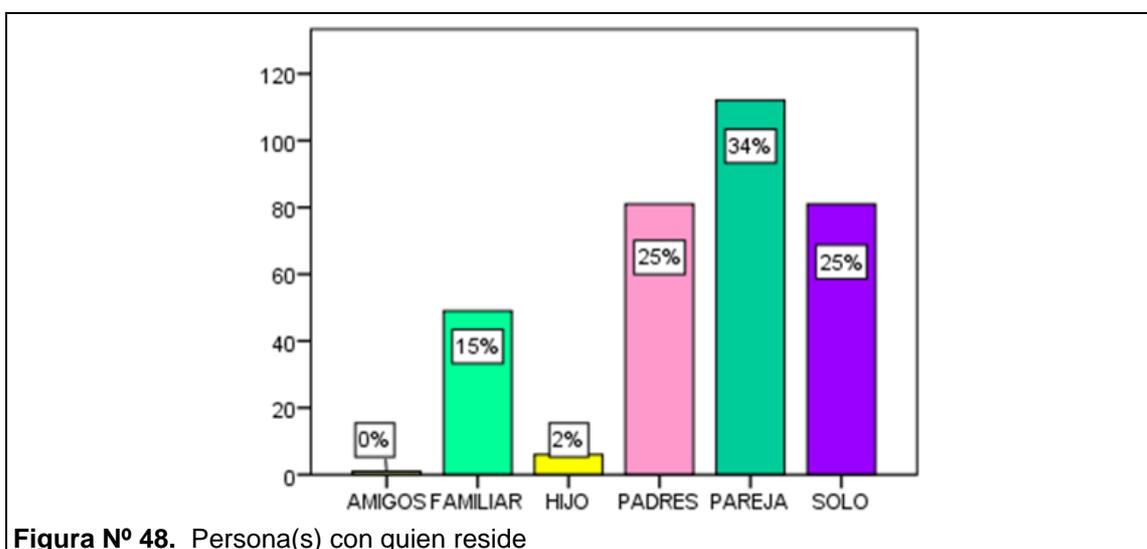
3.4.3.2 Estado Civil

Según la figura N° 47 la mayoría (53%) de los encuestados resultaron ser solteros tanto hombres como mujeres, pasando a un 37% que se encuentran casados.



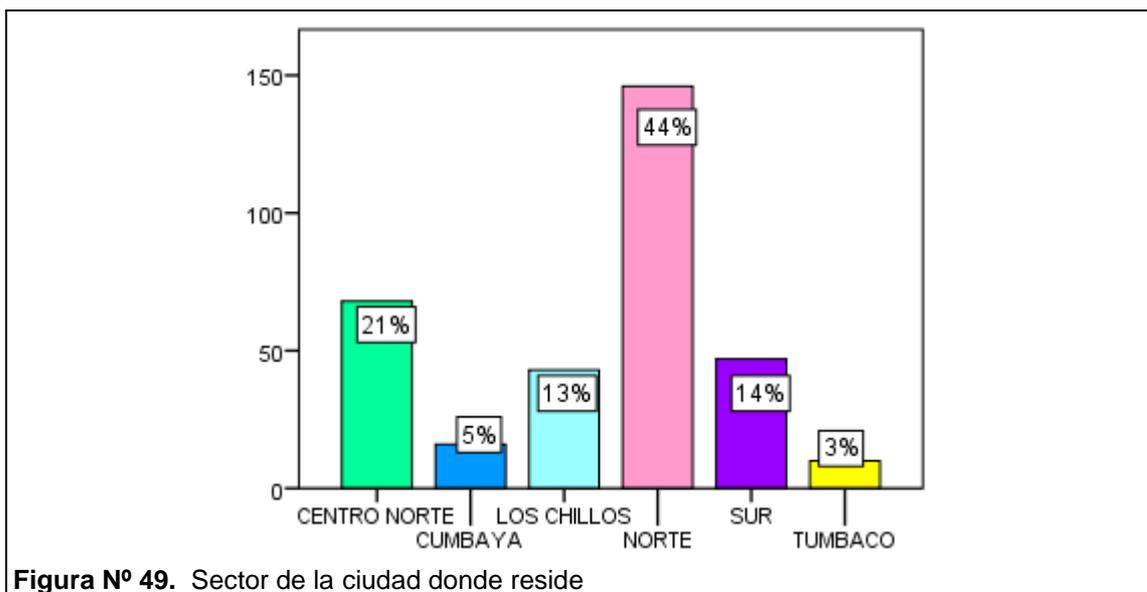
3.4.3.3 Persona(s) con quien reside

Existe un alto porcentaje 34% que viven con su pareja, el 25% de los encuestados viven solos, seguido de un 25% viven con sus padres, pasando a un 15% que viven con familiares. Figura N° 48



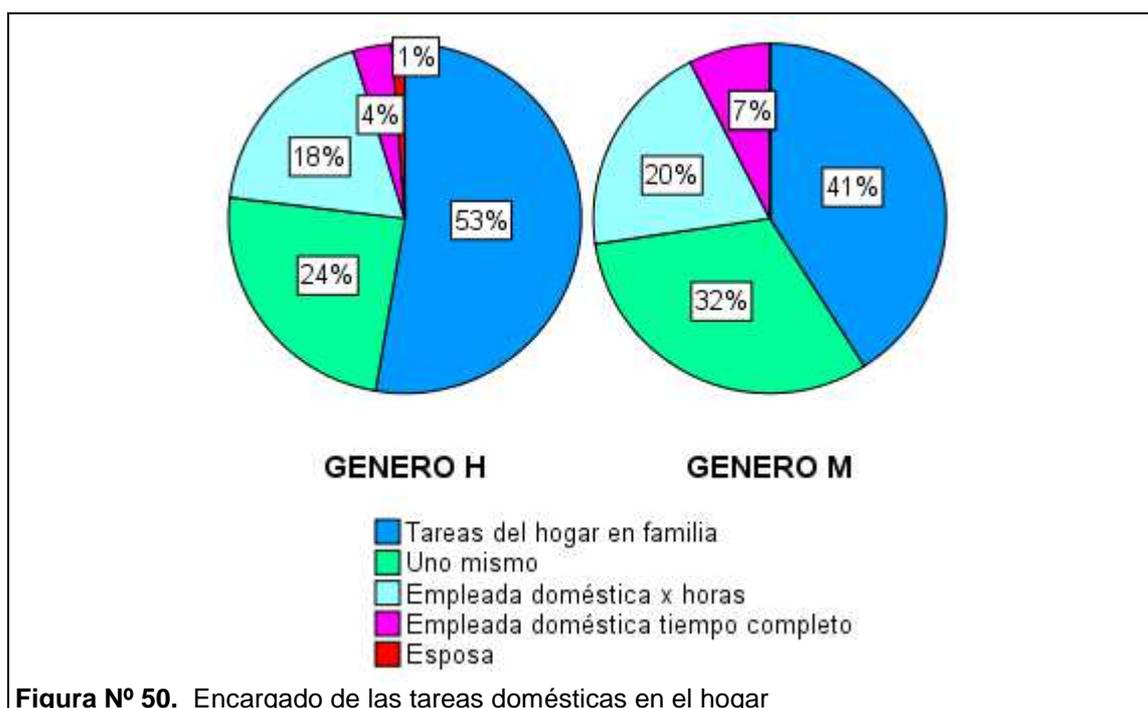
3.4.3.4 Sector de la ciudad en donde reside

En la figura N° 49 se observa que el mercado objetivo el 44% reside en la zona centro norte de la ciudad de Quito, se entiende esta lógica ya que muchas personas solteras o matrimonios jóvenes viven cerca de su lugar de trabajo en zonas céntricas de la ciudad.



3.4.3.5 Encargado de las tareas domésticas en el hogar

En la figura N° 50 se observa que actualmente pocas personas tienen empleada doméstica a tiempo completo, pasando a contratar servicios de limpieza por horas, pero aún más allá, se ve que las familias han decidido dividir los quehaceres del hogar como: limpieza, cocinar, lavar y secar prendas de vestir, entre otros, delegando entre ellos.



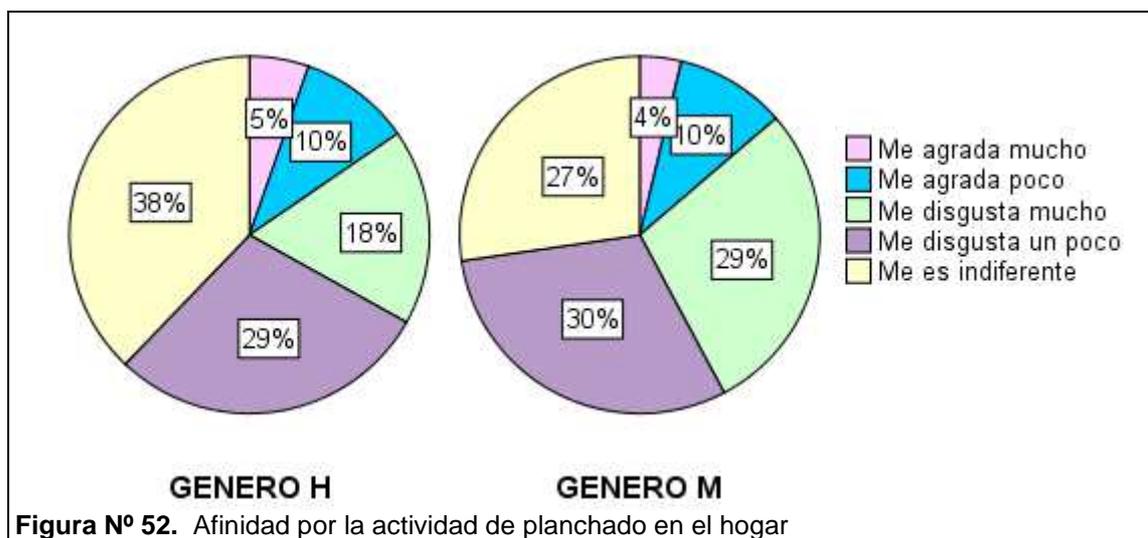
3.4.3.6 Encargado de las tareas específicas de planchado en el hogar

Se pueden distinguir (figura N° 51) dos datos importantes, el 40% tanto hombres como mujeres realizan las tareas del hogar por ellos mismo, mientras que el 38% realizan tareas compartidas en el hogar. Por otro lado, tan solo el 5% de los encuestados tienen empleada doméstica a tiempo completo.



3.4.3.7 Afinidad por la actividad de planchado en el hogar

En la figura N° 52 se puede observar que al 38% de los hombres y el 27% de las mujeres les son indiferentes las tareas de planchado, mientras que el 47% de los hombres y el 59% de las mujeres les disgustan ésta tarea.



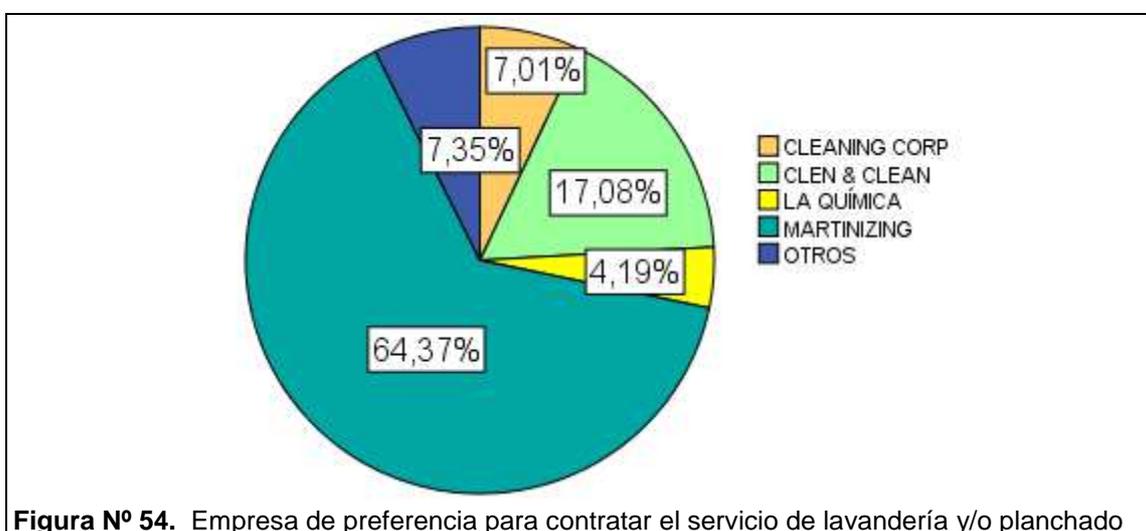
Al 33% de los encuestados les es indiferente el planchado de prendas de vestir, al 52,73% le disgusta y solo al 14,55% le agrada esta tarea como se lo puede ver en la figura N° 53.



3.4.3.8 Empresa de preferencia para contratar el servicio de lavandería y/o planchado

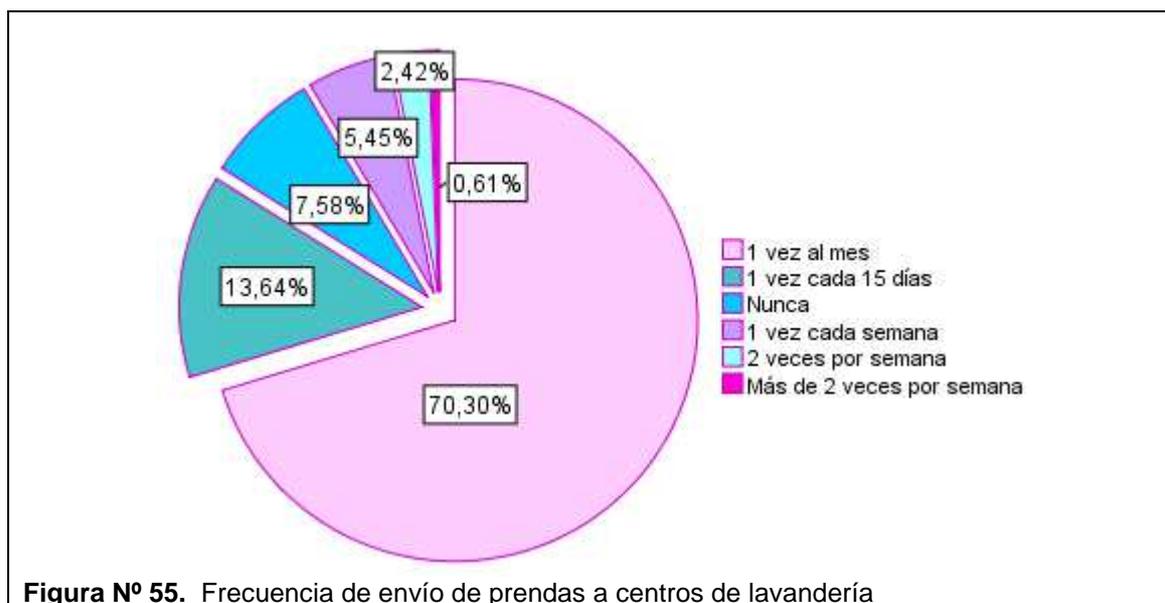
Al momento de utilizar los servicios de empresas especializadas, Martinizing es la pionera en el mercado del servicio de limpieza (64%), dejando atrás a las empresas quienes son su competencia como lo muestra la figura N° 54.

El mercado del servicio de limpieza al no estar saturado, da la oportunidad de brindar otra línea de servicios, a nichos de mercado que no satisfacen empresas existentes.



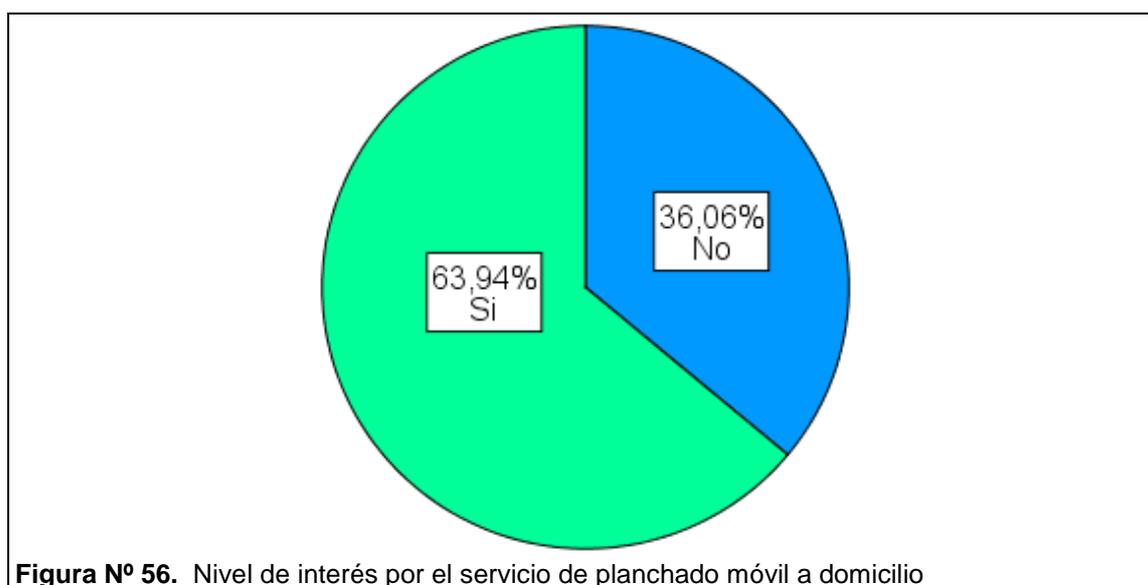
3.4.3.9 Frecuencia de envío de prendas a centros de lavandería

Usualmente las personas envían a planchar una vez al mes las prendas que necesitan darle un cuidado especial, el resto de prendas se envían con menos frecuencia. El 64% de las personas lo envían a Martinizing de acuerdo a la figura N° 55.



3.4.3.10 Nivel de interés por el servicio de planchado móvil a domicilio

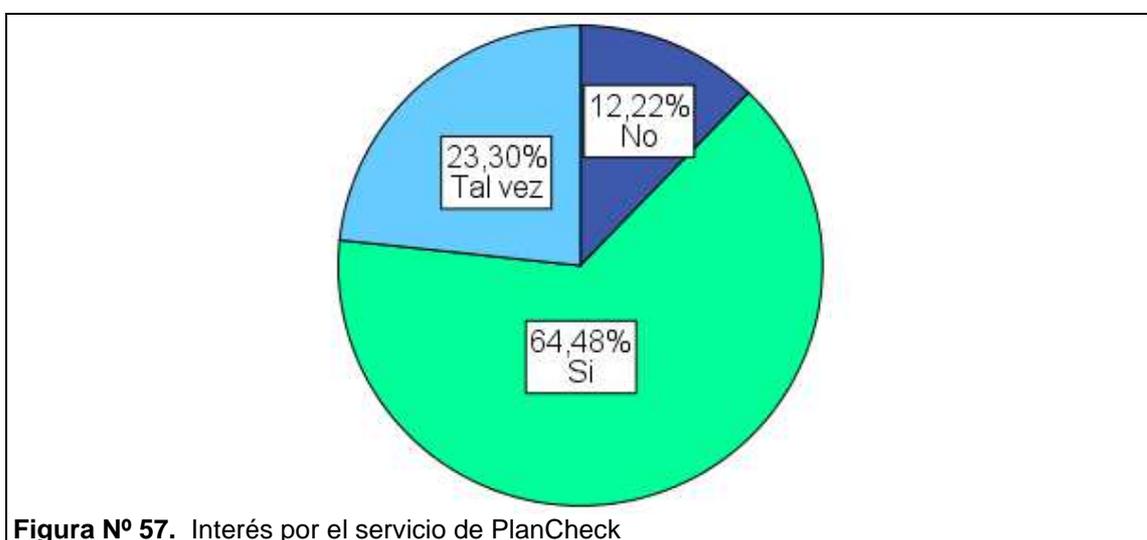
En la figura N° 56 se puede observar que más de la mitad de los encuestados (64%) se encuentran interesados en el servicio de planchado móvil a domicilio, el mismo que recoge las prendas, entrega en el local asignado y días después es devuelto al domicilio.



3.4.3.11 Interés por el servicio de PlanCheck

El servicio de planchado a domicilio de PlanCheck al ser innovador y ofrecer beneficios que otras empresas no poseen, hace que sea atractivo con un porcentaje alto (65%) para personas entre 20 y 45 años de edad, sin embargo, para quienes tienen empleada doméstica tiempo completo o por horas lo ven como un servicio suntuario e innecesario (12%).

Tanto hombres como mujeres, les agrada la idea de poder tener un servicio de planchado de prendas de vestir a domicilio, sin que una persona ingrese a sus hogar y a la hora que más les convenga. Figura N° 57



3.4.3.12 Lugar de preferencia para recibir el servicio de PlanCheck

El servicio al ser flexible y buscar la comodidad del cliente, ofrece poder atenderlos en cualquier lugar, ya sea en el domicilio o en el lugar de trabajo como se lo puede ver en la figura N° 58. El 5% de los encuestados creen que podrían usarlo en el trabajo. La mayoría (95%) preferiría recibir el servicio en el domicilio.



Figura N° 58. Lugar de preferencia para recibir el servicio de planchado

3.4.3.13 Días y horarios que le gustaría recibir el servicio de planchado PlanCheck

Más del 80% de los encuestados se encontraron de acuerdo que el servicio podría ser utilizado en la mañana o en la noche. Existen indefinidas horas a las que PlanCheck estaría dispuesto a ofrecer el servicio, por esta razón, existe una gran probabilidad que las personas lo acepten. De acuerdo a la figura N° 59 de lunes a viernes el 85% de las personas estarían interesados en solicitarlo, mientras que el 84% y 71% de las personas requerirían el servicio por la mañana o por la tarde los fines de semana.

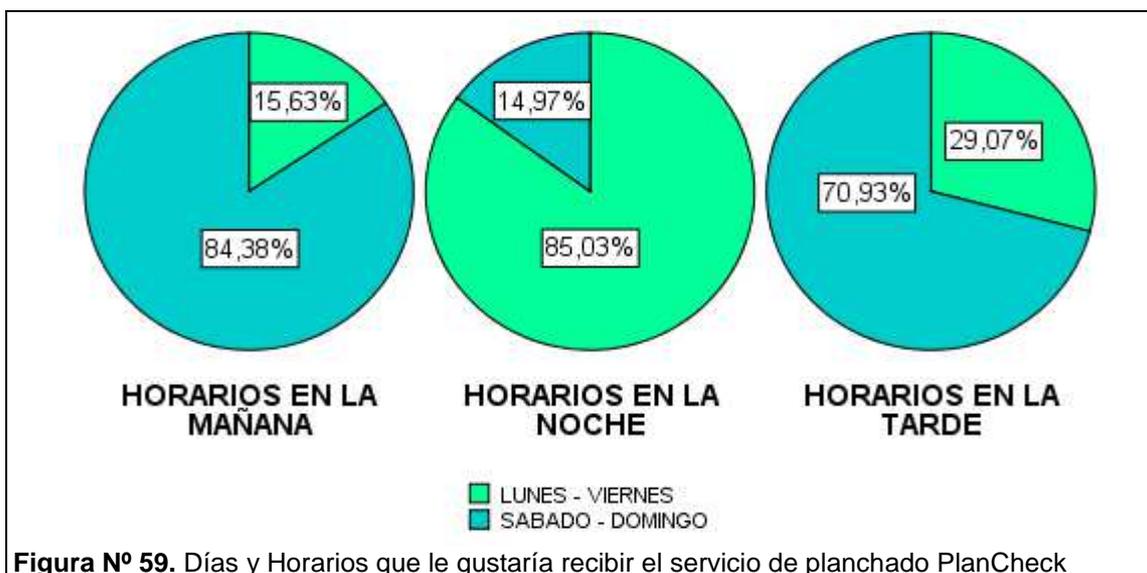


Figura N° 59. Días y Horarios que le gustaría recibir el servicio de planchado PlanCheck

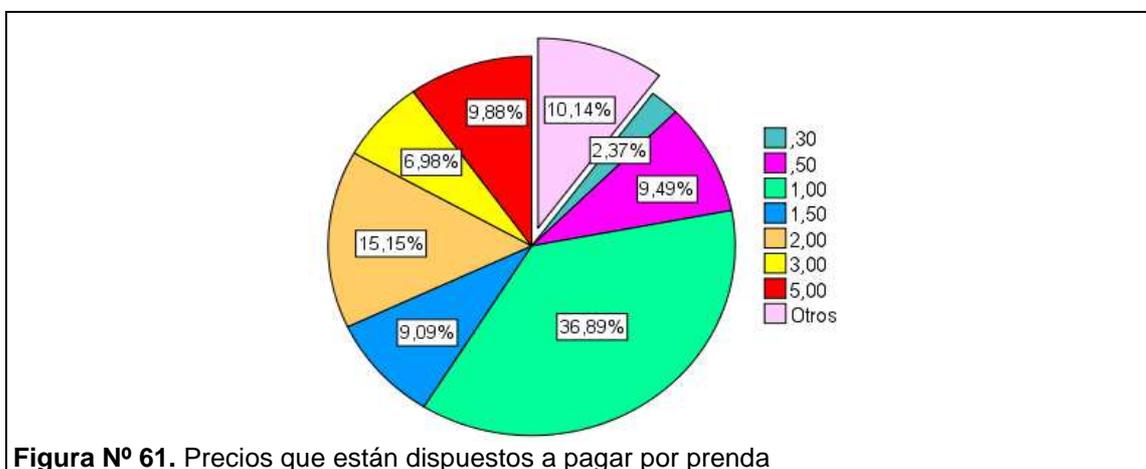
3.4.3.14 Beneficios que le gustaría recibir al contratar el servicio de PlanCheck

Lo que busca el mercado de un servicio innovador es que tenga garantía y seguridad, pero PlanCheck a parte de ofrecer un servicio de primera, brindará beneficios tecnológicos, con una aplicación para smartthphone, además de horarios extendidos, garantías, promociones y descuentos. Figura N° 60



3.4.3.15 Precios que están dispuestos a pagar por prenda

El 48,75% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar como precio máximo US \$1 dólar por prenda, mientras que el 41,1% un precio tope de US \$5 dólares y el 10,14% podrían pagar un precio superior a los US \$5 dólares. (Figura N° 61)



3.4.3.16 Precios que están dispuestos a pagar por docena

Por otro lado, las personas prefieren utilizar el servicio por docena llegando a ser más conveniente económicamente, el 54,19% estaría dispuesto a pagar entre US \$5 a US \$10 dólares, el 33,44% pagaría entre US\$10 a US \$30 dólares por docena y el 12,39% podría pagar un valor superior a las US \$30 dólares. (Figura N° 62)

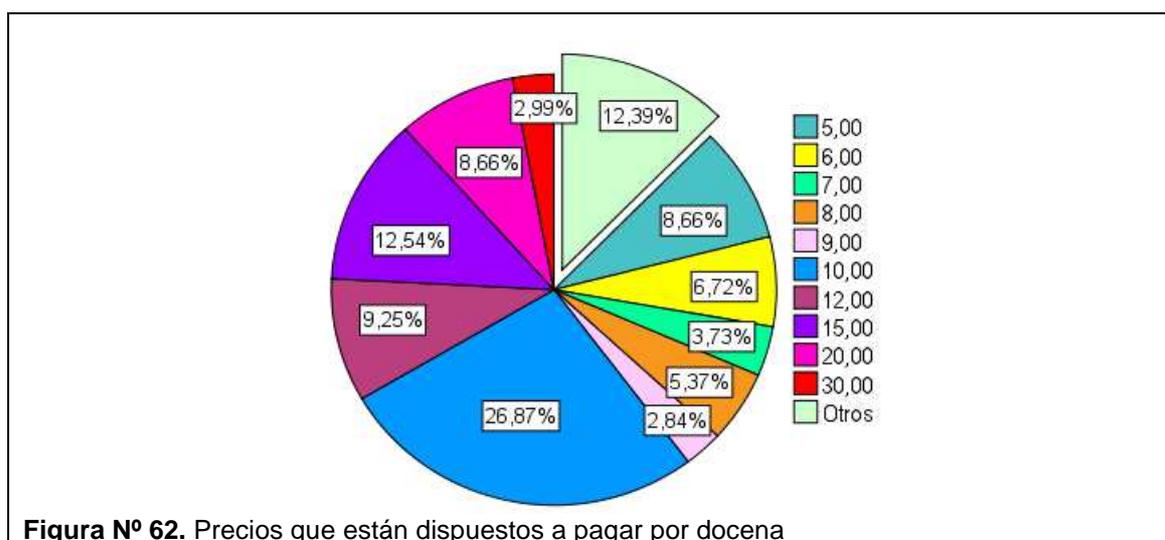


Figura N° 62. Precios que están dispuestos a pagar por docena

3.5 Conclusiones de la investigación de mercados.

- El 53% de las personas encuestadas les disgusta en algún grado la tarea de planchado.
- El 65% de las personas encuestadas aceptó el servicio móvil de planchado a domicilio, siendo este más de la mitad del mercado objetivo, esto se da actualmente porque a un 53% de las personas les disgusta esta tarea.
- El servicio de limpieza estará enfocado a personas que se encuentran en edades entre 20 a 45 años, quienes son ejecutivos jóvenes solteros (36%) tanto hombres como mujeres, casados, unidos y divorciados (64%), ubicados en la ciudad de Quito en el sector norte y valles.

- En un inicio se pretendía ofrecer el servicio de planchado de prendas de vestir a domicilio y al lugar de trabajo, pero las encuestas arrojaron que las personas preferían obtener el servicio en sus hogares (95%). por este motivo, inicialmente se brindará únicamente el servicio a domicilio sin descartar la idea de ofrecerlo también a corporativos en un futuro.
- El 70% de las personas encuestadas envían las prendas de vestir a lugares especializados de lavandería con una frecuencia de una vez al mes y un 14% lo hacen cada 15 días. Las prendas que se envían con más frecuencia son camisas, blusas, ternos, vestidos, entre otros.
- Los rangos de precios aceptables en el mercado por prenda va desde US \$0,50 a US \$2, mientras que por docena el monto máximo es de US\$ 30.
- Los horarios extendidos que se pueden ofrecer entre semana por la noche es atractivo para el 85% de las personas encuestadas, mientras que en fines de semana un 84% lo tomaría por la mañana y el 70% por la tarde.
- El tiempo promedio de entrega de las prendas de vestir a los clientes están entre una y dos horas para quienes hayan programado el servicio.
- Lo que les disgusta a los encuestados sobre el servicio a domicilio de la competencia es que los horarios no son extendidos en la noche y fines de semana. Los clientes tienen que dejar y retirar sus prendas de vestir en los locales.
- El experto en emprendimiento entrevistado sugiere que las innovaciones en el mercado como productos nuevos o servicios son lo más llamativo siendo una oportunidad de negocio.
- Para ingresar al mercado de la industria de limpieza hay que ser agresivo, porque no es fácil competir con las grandes empresas que se encuentran ya posicionados en la mente del consumidor. Se debe buscar al cliente, brindar un servicio personalizado y de calidad.

- Finalmente, las personas encuestadas percibieron que, a más de ser útil el servicio de planchado de prendas de vestir, es necesario que sea personalizado y eficiente, con horarios extendidos, tecnología de punta, aromas de acuerdo a los gustos, promociones y más.
- El mercado objetivo segmentado coincide con los resultados de la investigación y el perfil Millennials, las personas encuestadas demostraron importancia en la comunicación digital, calidad de los servicios, gustos y preferencias acorde a su edad, estilo de vida y uso del tiempo.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son las personas residentes en la ciudad de Quito, específicamente de las zonas centro norte y valles, con un estrato socio-económico A, B y C+.

Personas de 20 a 45 años de edad (Millennials), independientes que viven solos o con familiares, solteros o casados, que se caracterizan por ser sofisticados y emprendedores que buscan realización personal y profesional.

El mercado objetivo son personas modernas, educadas, les importa mucho su estatus, se encuentran pendientes de las últimas tendencias tecnológicas, valoran mucho su imagen personal y les gusta mucho invertir el dinero en ellos mismos para verse bien.

Las mujeres de este mercado objetivo reparten sus labores eficientemente entre su trabajo y su familia, buscan reconocimiento de la sociedad, son prácticas y les gusta obtener servicios que les faciliten las tareas del hogar. Los hombres están pendientes y comparten las obligaciones de su casa, les gusta disfrutar de su tiempo libre y hacer ejercicio. Ambos valoran el servicio y la calidad de las empresas, no escatiman en gastos mientras sean de su gusto.

Se estima un mercado objetivo de 7.700 personas en la ciudad de Quito.

4.2 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La comunicación digital será la principal estrategia para dar a conocer el servicio móvil de planchado, y la tecnología con la que cuenta, realizando un manejo adecuado de la marca y la calidad. Estos son puntos claves que permitirán entrar y poder ser parte importante de la industria. El objetivo del plan de marketing es lograr la fidelización de al menos el 5% del mercado objetivo.

4.3 PROPUESTA DE VALOR

PlanCheck innova la industria de limpieza acercándose al cliente con un servicio móvil de planchado de prendas de vestir, utilizando un remolque con tecnología de punta (planchas tipo prensa, insumos y suministros que facilitan y cuidan las prendas). Se contará con una aplicación para dispositivos móviles que le permitan al cliente obtener información y contratar el servicio de PlanCheck. Se ofrecerán tiempos de entrega muy cortos, horarios extendidos, insumos adicionales como cubre camisas reciclables, aromas, promociones y descuentos.

4.4 El Producto

4.4.1 Branding

PLANCHECK no busca ofrecer sólo un servicio de limpieza y específicamente de planchado de prendas de vestir, sino comodidad, facilidad, bienestar, estilo y calidad de vida, entre otros.

El nombre de la empresa nace de la analogía de la cotidianidad cuando al tener tantas ocupaciones diarias, las personas suelen listar sus obligaciones dentro y fuera del hogar, al igual que se las tacha al culminarlas. Explicando que se tiene una tarea menos, o que se ha cumplido un objetivo. Con una marca fresca e innovadora que atraiga a los clientes, nace el nombre de PlanCheck, que significa, planchado listo.

4.4.2 Slogan

El slogan es “Tu comodidad es primero”. PlanCheck planchado sobre ruedas, permite ser el pionero en el servicio a domicilio sin ingresar al mismo.

4.4.3 Logotipo

El logotipo de PlanCheck muestra una prenda de vestir planchada y lista para su eficaz entrega. Ver figura N° 63.

Un logo elegante y llamativo con colores modernos, permite expresar:

- El color turquesa representa la frescura de la prenda.
- El verde represente un ambiente ecológico.
- Y el negro, la elegancia de un ejecutivo.
- El armador demuestra la facilidad que brinda al cliente al momento de entregar sus prendas listas para ser utilizadas de nuevo.
- El móvil es en el cual se realizará el trabajo.
- La camiseta son las prendas cotidianas que se usan.
- El visto es el significado de una tarea menos por realizar.

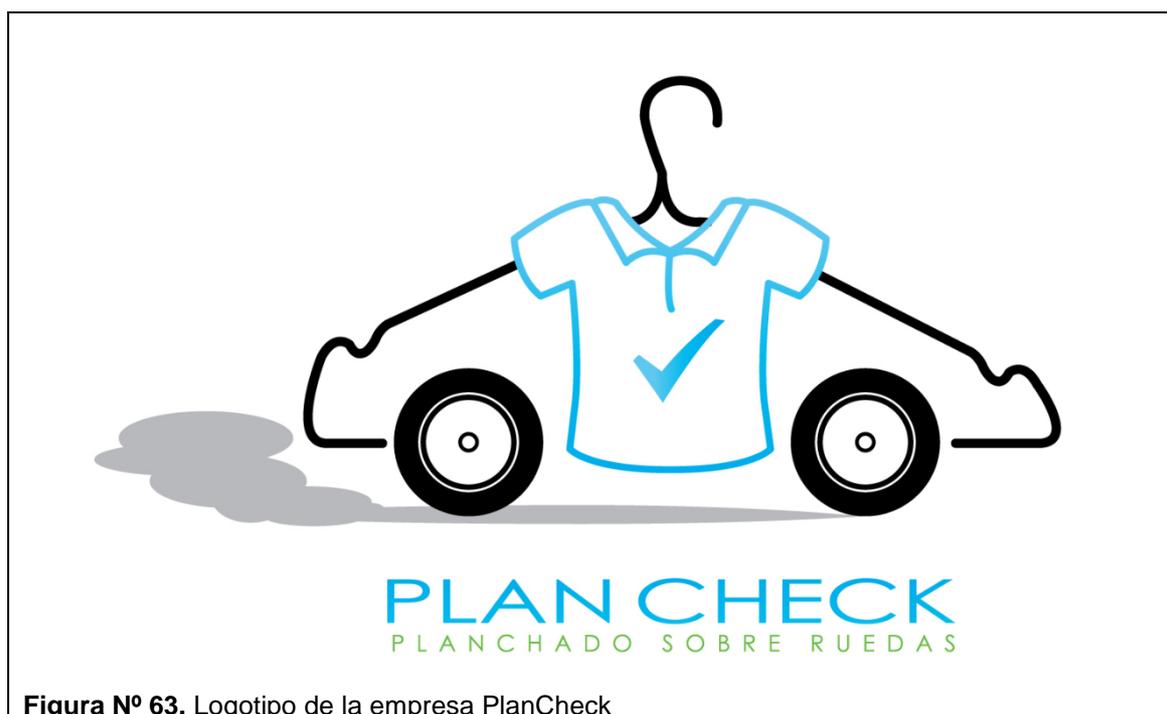
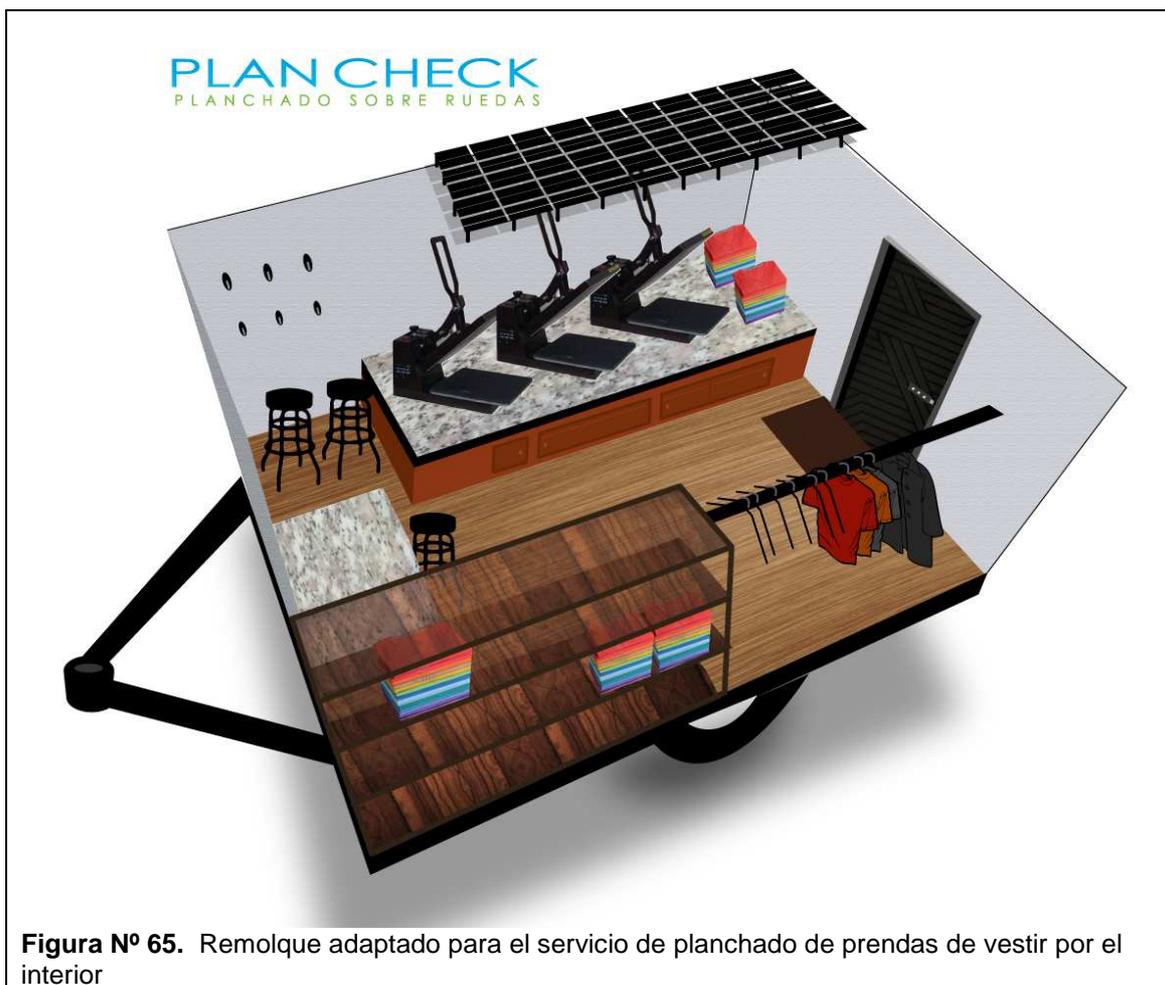


Figura N° 63. Logotipo de la empresa PlanCheck

4.4.4 El servicio de planchado móvil

El servicio de planchado móvil se prestará en un remolque tecnológicamente adaptado, con planchas industriales, generador de energía y con muebles que faciliten la organización de las prendas. El remolque será halado por un vehículo

tipo Van para poder ofrecer el servicio de planchado móvil que consiste en iniciar una ruta, generada con antelación, para la recolección de las prendas en los domicilios. (Figuras N° 64 y 65)



PlanCheck se ubicará en distintos parqueaderos privados y públicos autorizados hasta que la ordenanza N° 308 que se encuentra en proceso reformativo (licencia de funcionamiento para ejercer una actividad económica dentro de un móvil) sea aprobada por parte de la LUAE. (Ver figura N° 66)

**Compromisos:
Municipio y emprendedores**

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Trabajar en soluciones a corto y largo plazo. ▶ Mesas de trabajo para normar las aristas para el permiso de funcionamiento de un <i>Food Truck</i> (Normas ambiental, seguridad, salud e inocuidad, espacio público, movilidad y revisiones vehiculares). ▶ A corto plazo: LUAE (Licencia Única de Actividad Económica) ordinaria del centro de operaciones o distribución en donde fabrican los | <p>alimentos (planta productora, cocina de la casa).</p> <p>Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito de las medidas de seguridad dentro del camión.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ A largo plazo, integrar dentro de la LUAE esta línea de negocio aprovechando que se está reformando la Ordenanza N° 308 de la licencia. ▶ Pre-inspección en donde los bomberos recomienden parámetros de seguridad necesarios para el negocio. |
|--|--|

Figura N° 66. Compromisos Municipio y emprendedores

Para la recolección de prendas de vestir se utilizarán fundas reciclables como se puede ver en la figura N° 67, fácil de manejar y de sanitizar.



Figura N° 67. Fundas para la recolección de prendas limpias
Tomado de: Kikemar

Para el planchado de las prendas se utilizan insumos que aromaticen y faciliten la eliminación de las arrugas. El cliente puede elegir los aromas tales como:

floral, manzana, limón, lavanda, o que las prendas salgan sin aroma. (Figura N° 68)



Las prendas irán colgadas en armadores o dobladas de acuerdo con el pedido de los clientes. Para el cuidado de las prendas contra el polvo, suciedad, etc., al momento que salen de su transformación (planchado) se cubrirán con una funda de material reciclable para la entrega. El material de las fundas es de “Peva”³ tiene un color lechoso transparente. Obsérvese figura N° 69.

³ **Peva:** Tela ecológica hecha a base de plástico y vinilo.



4.5 Precio

La estrategia para fijar el precio del servicio toma en consideración los siguientes aspectos, primero los resultados de la encuesta, segundo los precios de los competidores y tercero los costos de operaciones.

Los resultados de la encuesta demostraron que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por prenda entre US \$0,5 y US \$2 y por docena un valor hasta de US \$30.

Mientras que los precios de los competidores se pueden observar en la tabla N° 13.

Tabla N° 13. Precios de la competencia

| TABLA DE PRECIOS DEL SERVICIO DE LAVANDERÍA | | | |
|---|---------------|----------------|-------------------|
| Lavanderías | Unidades | Docenas | Tiempo de Entrega |
| Martinizing | \$2,92 | \$35,04 | 1 día |
| Lavanderías Norte | \$2,48 | \$29,76 | 2 días |
| Cleaning Corp | \$2,90 | \$33,00 | 1 día |
| Clean & Clean | \$3,83 | \$45,90 | 3 días |
| Lavaduplex | \$2,10 | \$18,85 | 2 días |
| Promedio | \$2,85 | \$32,51 | 1,8 días |

En la tabla no se consideran las promociones por temporada que ofrecen estas empresas, son precios referenciales únicamente por el servicio de planchado de prendas de vestir. El precio promedio de la competencia por prenda es de US\$2,85 y por docena es de US\$ 32,51.

Finalmente el costo del proceso que conlleva el planchado o transformación de las prendas de vestir se ha estimado en un valor promedio de US \$0,45 por prenda. Se esperan altos márgenes de ganancia para la empresa.

4.5.1 Estrategia de fijación de precios

De acuerdo con Kotler en su libro fundamentos de marketing (Kotler & Gary , 2013), con la estrategia basada en costos se tiene el conocimiento del costo / beneficio de la empresa para poder igualar o mejorar los precios de la industria. La estrategia será ofrecer precios menores a los de la competencia.

4.5.2 Precios de los productos

A continuación se detallan los precios de los servicios de PlanCheck. Tomando en cuenta que los servicios se dividen en cuatro paquetes, primero programado unitario, por docena, urgente y calendarizado. Tabla N° 14

Tabla N° 14. Precio por producto

| Producto | Costo | Precio |
|----------------------------------|--------|---------|
| Planchado unitario Urgente | \$0,45 | \$2,50 |
| Planchado unitario Programado | \$0,45 | \$1,75 |
| Planchado X docena Programado | \$5,41 | \$17,00 |
| Planchado X docena Calendarizado | \$5,41 | \$14,00 |

Paquete Urgente:

- El cliente tiene privilegios de entrega de las prendas
- El costo es por prenda
- Posteriormente a la recolección de la/las prendas se deja en el remolque para el proceso de transformación e inmediatamente es entregado en el domicilio al cliente.
- El tiempo de espera para la entrega de las prendas es menor

Paquete Programado:

- Se agenda el día y la hora para la recolección de las prendas
- Se pueden enviar prendas unitarias o por docena
- La entrega en el domicilio se realizará al finalizar el planchado de todas las prendas del grupo de clientes agendados de acuerdo al sector donde se encuentre.
- Se informa el tiempo estimado de entrega

Paquete Calendarizado

- Se agenda para visitar al cliente una vez por semana (cuatro días) al mes con una sola llamada
- El envío de las prendas se debe realizar exclusivamente por docenas
- Se llama al cliente a confirmar un día antes de lo programado

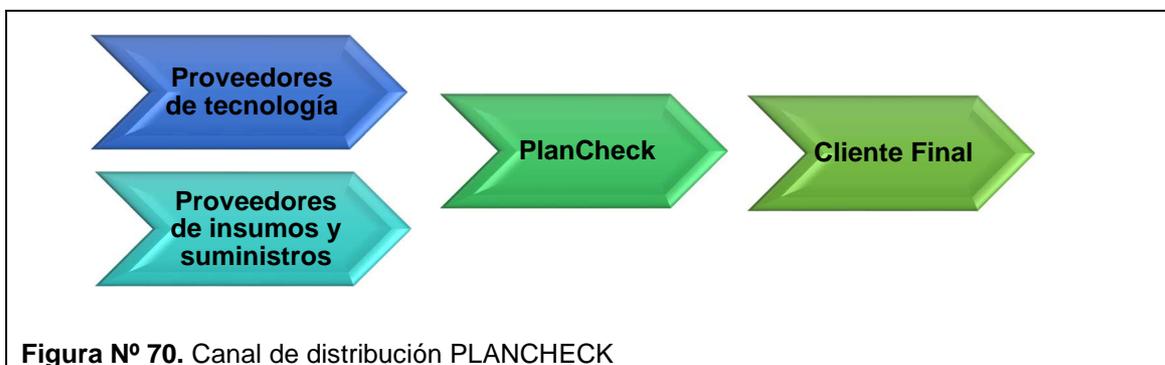
- Este paquete cuenta con un descuento del 20%.
- La cancelación monetaria debe ser realizada al momento del agendamiento y la anulación del servicio debe realizarse con 24 horas de antelación

4.6 Plaza

El servicio móvil de PlanCheck, tiene un canal de distribución directa y sin intermediarios, enfocándose en los sectores centro norte y valles de la ciudad de Quito tales como El Batán, Monteserrin, La Granja Mariana de Jesús, La Carolina, Quito Tennis, Las Casas, La Floresta, Bellavista, González Suárez, La Primavera y Urb. La Viña (Tumbaco).

4.6.1 Canales de Distribución

El canal de distribución del PlanCheck (recepción de sugerencias y quejas) es directo, pues se entregará el servicio al consumidor final sin intermediarios. Obsérvese la figura N° 70.



4.7 Promoción

4.7.1 Publicidad

- **Publicidad Informativa**

Se entregarán hojas volantes e imanes publicitarios con la información más relevante de la empresa y sus ofertas de temporada.

La publicidad será entregada en las afueras de las oficinas, centros comerciales y universidades en la ciudad de Quito.

Tiene un costo de US \$110 las 4.000 hojas volares y US \$350 las 1.000 unidades imantadas. (Ver cotización en anexo N° 4)

4.7.2 Marketing directo

- **Página Web**

PlanCheck contará con una página web informativa, en donde se podrá ver el proceso que la empresa realiza para la transformación de las prendas de planchado, misión, visión, objetivos, promociones, garantías, además de formas de contacto como son números de teléfono convencional y celular, link de Facebook y formas de descarga de la aplicación para dispositivos móviles. El costo del diseño de la página web es de US \$400, y cada mantenimiento US \$100. Se estima un mantenimiento anual. (Ver cotización en anexo N° 5)

- **Facebook**

En el Ecuador de 8.5 millones de personas que utilizan el internet, 8,1 millones son usuarios de Facebook llegando a ser el líder de las redes sociales al 2015 (Ponce, 2015). En la ciudad de Quito se puede encontrar que existen 1.720.000 usuarios siendo la segunda ciudad con más aceptación después de Guayaquil (Espinosa, 2014).

Los clientes podrán revisar por medio de la página de Facebook de PlanCheck información de la empresa como promociones, novedades, y a su vez compartir en el muro fotos, comentarios, sugerencias.

Esta herramienta permitirá a la empresa poder tener mayor publicidad de boca en boca y retroalimentarse para mejorar el servicio. Obsérvese figura N° 71.

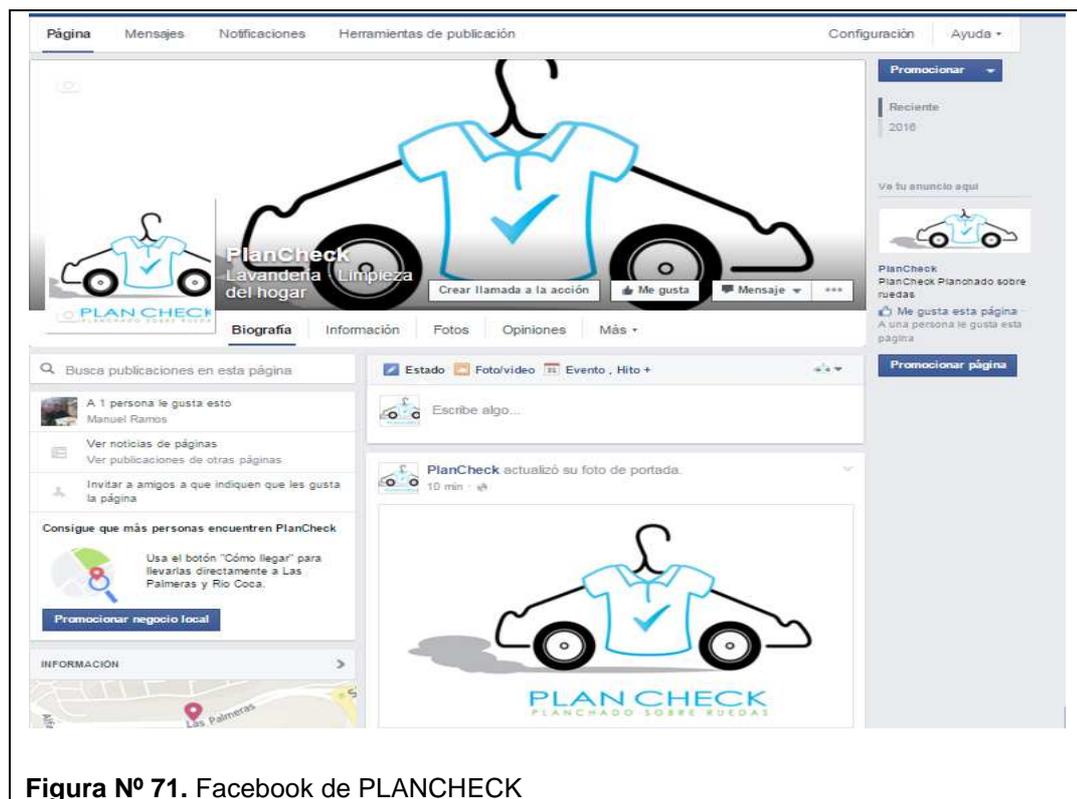


Figura N° 71. Facebook de PLANCHECK

Se ha estimado el gasto de US \$5 diarios para publicidad en Facebook durante los dos primeros meses porque se pueden alcanzar de 54 hasta 214 likes diarios dándose a conocer en el mercado, las personas tendrán en sus muros la página de PlanCheck siendo éste otro método de publicidad ya que sus contactos tendrán conocimiento del perfil, al décimo mes se retomará la publicidad pagada en Facebook para atraer nuevos usuarios, en total será un valor de US \$450 para gastos (ver cotización en anexo N° 6).

Herramientas Digitales

- **Aplicación móvil (APP)**

Se creará una aplicación para dispositivos móviles que servirá para que el cliente pueda gratuitamente conocer las rutas de PlanCheck, la ubicación del centro móvil de operaciones, los precios, promociones, los tiempos, etc. Tendrá un costo de US \$400 (cotización en anexo N° 5), una vez descargada la aplicación ofrecerá información para la solicitud.

- **WhatsApp**

Los clientes también podrán comunicarse con un mensaje de WhatsApp para agendar citas y la confirmación se la realizará por medio de una llamada telefónica.

4.7.3 Relaciones públicas

- **Shows demostrativos**

Se realizarán ocho *show rooms* o exhibiciones en el Centro de Exposiciones Quito en ferias como: feria de la vivienda, hogar, turismo, limpieza, entretenimiento, entre otros; para que los clientes puedan familiarizarse con el nuevo servicio que se va a ofrecer. La inversión de las demostraciones será de US \$250 por 2 días, los cuales se realizarán para la inauguración de la empresa. (Costos recibidos telefónicamente por el Centro de Exposiciones Quito)

El remolque de PlanCheck se ubicará en otros puntos de la ciudad en donde se encuentran los reconocidos “Food Trucks” (República del Salvador y Portugal, esquina), los clientes frecuentes de éstos móviles podrán conocer nuestro remolque adaptado por dentro, la tecnología con la que cuenta y sus procesos de planchado, apreciando que puede existir otra clase de servicios a domicilio como es el planchado de prendas de vestir cotidianas personalizado.

4.7.4 Promoción de Ventas

Para ingresar al mercado, PlanCheck ofrecerá promociones y ofertas atractivas para la fidelización de los clientes.

- Si envía a planchar la semana de su cumpleaños, recibe el 50% de descuento por docena.
- Calendarizaciones mensuales con descuentos, si el cliente es frecuente (envía a planchar una docena semanal) en el mes recibirá el 20% de descuento. El pago se debe hacer anticipadamente.
- Cada docena de prendas de vestir enviadas a PlanCheck corresponderán a 100 puntos, al completar 500 puntos el cliente obtendrá el planchado gratuito de 6 prendas adicionales.

4.7.5 Presupuesto de Marketing

A continuación se detalla el presupuesto anual de marketing para cada actividad con una inversión de US \$4.140 para el primer año de acuerdo con la tabla N° 15.

Tabla N° 15. Presupuesto de marketing

| PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING | | | | |
|--------------------------------|----------|----------------|----------------------|-------------------|
| Recursos | Cantidad | Valor unitario | Frecuencia | Total anual |
| Hojas Volantes | 4.000 | \$ 0,03 | 1 anual | \$ 110,00 |
| Imanes promocionales | 4.000 | \$ 0,35 | 1 anual | \$ 1.400,00 |
| Repartidor de Publicidad | 12 | \$ 65,00 | 1 anual | \$ 780,00 |
| Diseño de la página Web | 1 | \$ 400,00 | 1 anual | \$ 400,00 |
| Redes Sociales (Facebook) | 90 | \$ 5,00 | 3 veces al año | \$ 450,00 |
| Show demostrativo | 4 | \$ 250,00 | 1 anual (primer año) | \$ 1.000,00 |
| TOTAL PLAN DE MERCADEO | | | | \$4.140,00 |

4.7.6 Políticas de Servicio y Garantías

- El personal estará capacitado para la atención al cliente, desde la asistente que se encontrará en las oficinas de PlanCheck (Las Palmeras y Río Coca) al recibir el pedido de los clientes y agendarlo, además de la obtención y socialización con el personal de la empresa sobre las inquietudes, recomendaciones y quejas; mientras que los operadores ubicados en el remolque se encargarán a más de la recolección y entrega de las prendas de vestir, de un excelente servicio al cliente.
- Al tener la razón los clientes, el personal deberá solucionar tanto las inquietudes como recomendaciones o quejas. El saber escuchar, prestar una buena actitud, fijarse en los detalles y saber que cada persona es única y diferente hace que el servicio sea personalizado.
- No aplica promoción sobre promoción.
- La garantía que PlanCheck entrega a sus clientes en caso de pérdida o daño de la prenda de vestir es el servicio sin costo al momento de ocurrir el percance.

4.8 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

- Con una estrategia de diferenciación en comunicación digital, se pretende ingresar al mercado con el nombre de la marca PlanCheck brindando un servicio móvil innovador y único sin que el cliente tenga que movilizarse.
- El servicio de planchado de prendas de vestir cuenta con beneficios adicionales como son la recolección de prendas en fundas reutilizables, uso de aromas al gusto y entrega de prendas con una malla ecológica de Peva que las cubre y protege.
- Los precios han sido fijados tomando en cuenta los costos de producción, y a los precios del mercado, además, se consideraron los resultados de las encuestas realizadas.

- Se implementarán estrategias online y offline para que la empresa pueda darse a conocer en el mercado, estos serán por medio de hojas volantes, información en la página web, por medio de la red social Facebook y la aplicación que se puede descargar en los dispositivos móviles.
- Las estrategias de fidelización (5% de fidelización del mercado) serán promociones, descuentos con evento, acumulación de puntos y calendarización mensual con descuentos del (20%)
- El presupuesto de marketing anual es de US \$4.140, utilizando estrategias para darse a conocer en el mercado del servicio de limpieza.

5 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

El objetivo de este capítulo es lograr que PlanCheck optimice recursos y mejore sus tiempos de operaciones, pero sin descuidar la calidad de sus procesos y la entrega del producto terminado (prendas planchadas).

5.2 CICLO DE OPERACIONES

A continuación se describen los procesos que conlleva el servicio móvil de planchado de prendas de vestir. (Figura N° 72)



En la siguiente tabla N° 16 se puede observar los procesos y subprocesos que PlanCheck realizará para la transformación de las prendas de vestir cotidianas.

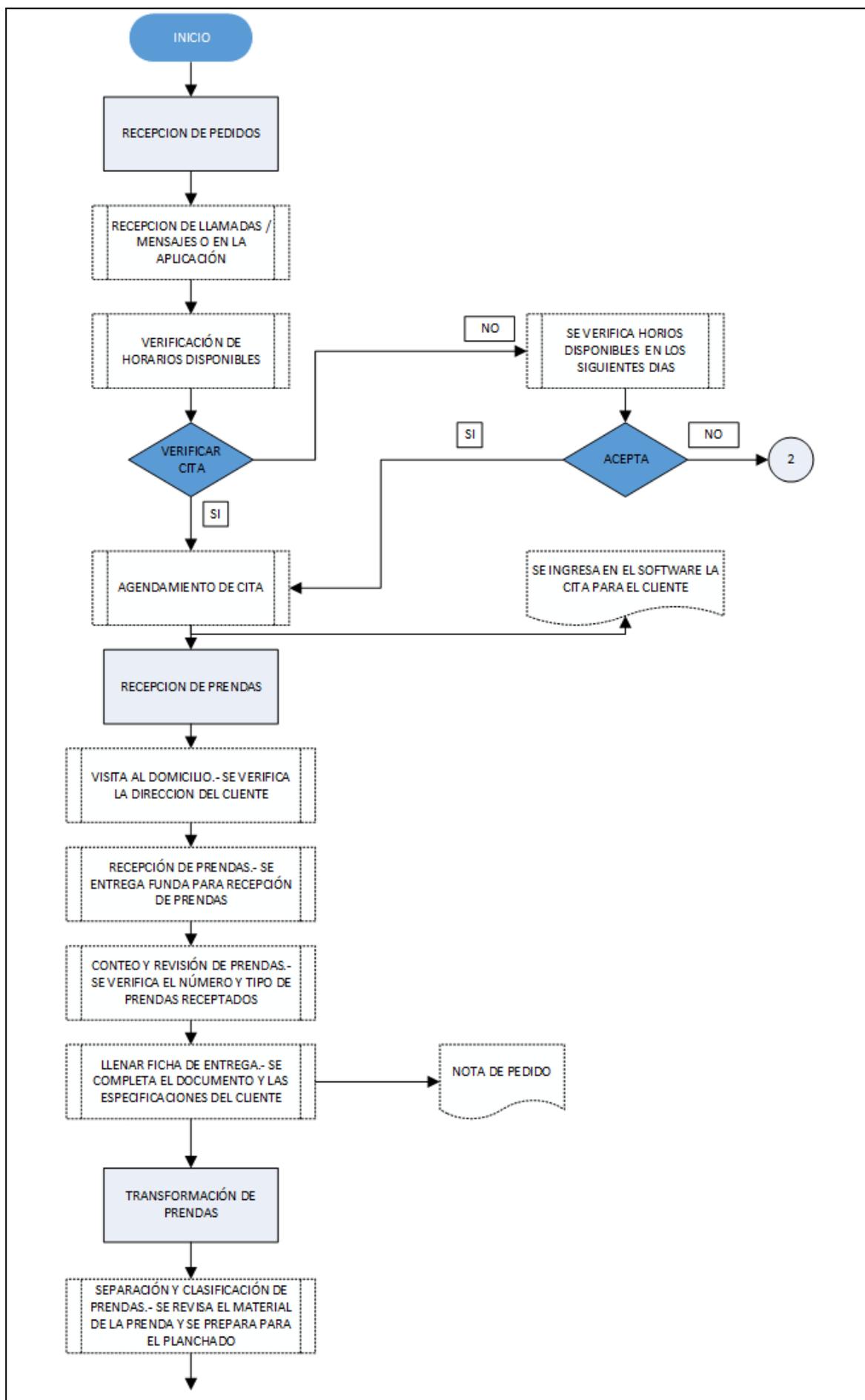
Tabla N° 16. Procesos y Subprocesos

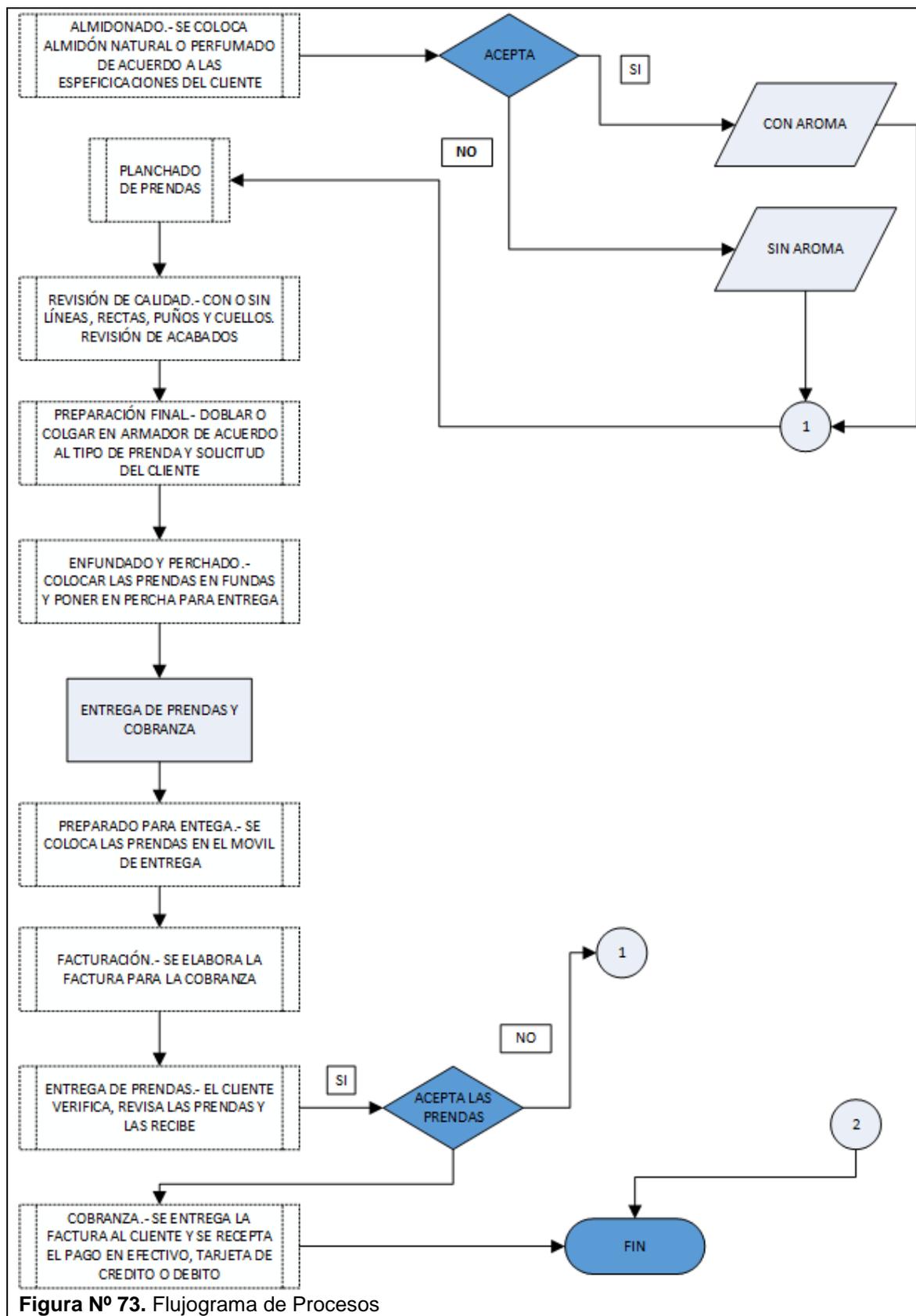
| Codificación | Procesos PlanCheck | Descripción del Proceso |
|----------------------|--|--|
| Proceso No. 1 | Recepción de pedidos | |
| Subproceso No. 1.1 | Recepción de llamadas/mensaje/aplicación | Se recibe las llamadas de los clientes |
| Subproceso No. 1.2 | Verificación de disponibilidad de horarios | Se verifican los horarios disponibles. |
| Subproceso No. 1.3 | Agendamiento de cita | Se ingresa en el software la cita para el cliente. |
| Proceso No. 2 | Recepción de prendas | |
| Subproceso No. 2.1 | Ingreso al domicilio | Se verifica dirección de cliente y se ingresa |
| Subproceso No. 2.2 | Recepción de prendas | Se entrega la funda para la recepción de prendas. |
| Subproceso No. 2.3 | Conteo y Revisión de prendas | Se verifica el número y tipos de prendas receptados. |

| | | |
|----------------------|---------------------------------------|--|
| Subproceso No. 2.4 | Llenar ficha de entrega | Se completa el documento "nota de pedido" y las especificaciones del cliente |
| Proceso No. 3 | Transformación de prendas | |
| Subproceso No. 3.1 | Separación y clasificación de prendas | Se revisa el material de la prenda y se prepara para el planchado |
| Subproceso No. 3.2 | Planchado de prendas | Planchado de prendas |
| Subproceso No. 3.3 | Almidonado (aroma / sin aroma) | Se coloca almidón natural o perfumado de acuerdo con las especificaciones del cliente |
| Subproceso No. 3.4 | Revisión de calidad | Con o sin líneas, rectas, puños y cuellos. Revisión de acabados. |
| Subproceso No. 3.5 | Preparación final | Doblar o colgar en armador, de acuerdo al tipo de prenda y solicitado por clientes |
| Proceso No. 4 | Entrega de prendas y cobranza | |
| Subproceso No. 4.1 | Enfundado y Perchado | Colocar las prendas en fundas y poner en percha para entrega |
| Subproceso No. 4.1 | Preparado para entrega | Se colocan las prendas en el móvil de entrega. |
| Subproceso No. 4.2 | Facturación. | Se elabora la factura para la cobranza |
| Subproceso No. 4.3 | Entrega de prendas | El cliente verifica y revisa las prendas y las recibe |
| Subproceso No. 4.4 | Cobranza | Se entrega la factura al cliente y se receipta el pago en efectivo o tarjeta de crédito o débito |

5.3 FLUJOGRAMA DE OPERACIONES

A continuación en la figura N° 73 se puede observar el flujograma de operaciones.





5.4 Políticas de Operaciones

5.4.1 Políticas de Recepción de Pedidos

- Se agendarán las citas por sectores y por horarios. Los horarios de recepción de prendas son de 7:00 – 19:00.
- Los sectores de atención son: Lunes: El Batán y Monteserrin. Martes La Granja, Las Casas y Mariana de Jesús. Miércoles: La Floresta. Jueves: Bellavista y González Suárez. Viernes: La Carolina, Quito Tennis. Día de Pico y Placa: Cumbaya, Tumbaco.
- Las llamadas y mensajes se reciben hasta las 18:00, para agendar las citas del día siguiente. Se puede agendar citas para el mismo día hasta las 12:00.

5.4.2 Políticas de Recepción de Prendas

- Se debe revisar que las prendas estén en buen estado, perforaciones, manchas, botones, limpieza, quemaduras, rasgaduras, etc., se debe registrar.
- Las prendas se receptorán en las mallas recolectoras. Propiedad de la empresa. Las fundas de recepción deben ser sanitizadas antes de receptor la ropa del cliente.
- Se realizarán descuentos a los clientes que reutilicen armadores y fundas de empaque.
- El cliente debe registrar si desea las prendas planchadas con o sin aromas.
- El cliente debe registrar su firma de aceptación del servicio y entrega de prendas.

5.4.3 Políticas de Transformación de Prendas

Las prendas serán planchadas y empaquetadas de acuerdo a especificaciones previas dadas por el cliente

5.4.4 Políticas de Entrega de Prendas y Cobranza

- La entrega de las prendas se realizarán de acuerdo a lo solicitado por el cliente, si no se encontrase en el domicilio, las prendas se entregarán al día siguiente con un recargo adicional de US \$3.
- En un futuro, otra forma de pago pueden ser por medio de una tarjeta de consumo de diferentes montos, ésta tarjeta tiene fecha de caducidad de un mes a partir de la compra, puede utilizarse en distintas ocasiones.

5.5 TIEMPO DE LOS PROCESOS

A continuación en la tabla N° 17 se observa el tiempo promedio aproximado que se toma una persona en planchar cada prenda, llegando a obtener un tiempo promedio general de 1 minuto con 40 segundos.

Tabla N° 17. Promedio del tiempo de planchado por prenda

| TIEMPO DE PLANCHADO | |
|---------------------|-------------|
| PRENDAS | MINUTOS |
| Pantalón Tela | 1,15 |
| Pantalón Jean | 0,50 |
| Camisas | 2,10 |
| Camisetas | 0,35 |
| Blusas | 2,10 |
| Vestidos | 3,15 |
| Faldas | 0,45 |
| PROMEDIO | 1,40 |

En la tabla N° 18 se encuentra el detalle de los tiempos y procesos que la asistente realizará.

Tabla N° 18. Tiempo de Procesos de la asistente ejecutiva

| TIEMPOS DE PROCESOS | | | |
|----------------------|--|--|---------------------|
| Codificación | Procesos de PlanCheck | Descripción del Proceso | Tiempos por cliente |
| Proceso No. 1 | Recepción de pedidos | | |
| Subproceso No. 1.1 | Recepción de llamadas/mensaje/aplicación | Se recibe las llamadas de los clientes | 1 min |
| Subproceso No. 1.2 | Verificación de disponibilidad de horarios | Se verifican los horarios disponibles. | 3 min |
| Subproceso No. 1.3 | Agendamiento de cita | Se ingresa en el software la cita para el cliente. | 1 min |
| TOTAL | | | 5 min |

El conductor 1 y 2, encargados de la recepción, entrega de prendas, cobranza y entrega de dinero (en oficinas) recolectado al medio día y al finalizar la jornada. Ver la tabla N° 19

Tabla N° 19. Tiempo de Procesos del conductor

| TIEMPOS DE PROCESOS | | | |
|----------------------|--------------------------------------|--|---------------------|
| Codificación | Procesos de PlanCheck | Descripción del Proceso | Tiempos por cliente |
| Proceso No. 2 | Recepción de prendas | | 6 min |
| Subproceso No. 2.1 | Ingreso al domicilio | Se verifica dirección de cliente y se ingresa | 1 min |
| Subproceso No. 2.2 | Recepción de prendas | Se entrega la funda para la recepción de prendas. | 1 min |
| Subproceso No. 2.3 | Conteo y Revisión de prendas | Se verifica el número y tipos de prendas receptados. | 2 min |
| Subproceso No. 2.4 | Llenar ficha de entrega | Se completa el documento "nota de pedido" y las especificaciones del cliente | 2 min |
| Proceso No. 4 | Entrega de prendas y cobranza | | 6 min |
| Subproceso No. 4.1 | Enfundado y Perchado | Colocar las prendas en fundas y poner en percha para entrega | 1 min |
| Subproceso No. 4.2 | Preparado para entrega | Se colocan las prendas en el móvil de entrega. | 1 min |
| Subproceso No. 4.3 | Facturación. | Se elabora la factura para la cobranza | 1 min |
| Subproceso No. 4.4 | Entrega de prendas | El cliente verifica y revisa las prendas y las recibe | 1 min |
| Subproceso No. 4.5 | Cobranza | Se entrega la factura al cliente y se receipta el pago en efectivo o tarjeta de crédito o débito | 2 min |
| TOTAL | | | 12 min |

Los operadores 1, 2 y 3 realizarán el proceso de planchado de las prendas de vestir en un día de trabajo (8 horas, incluida la hora de almuerzo)., a continuación en la tabla N° 20 se observa el detalle.

Tabla N° 20. Tiempo de procesos operadores 1, 2 y 3

| TIEMPOS DE PROCESOS | | | |
|----------------------|---------------------------------------|---|--------------------|
| Codificación | Procesos de PlanCheck | Descripción del Proceso | Tiempos por prenda |
| Proceso No. 3 | Transformación de prendas | | |
| Subproceso No. 3.1 | Separación y clasificación de prendas | Se revisa el material de la prenda y se prepara para el planchado | 0,5 min |
| Subproceso No. 3.2 | Almidonado (aroma / sin aroma) | Se coloca almidón natural o perfumado de acuerdo con las especificaciones del cliente | 0,5 min |
| Subproceso No. 3.3 | Planchado de prendas | Planchado de prendas | 1,40 min |
| Subproceso No. 3.4 | Revisión de calidad | Con o sin líneas, rectas, puños y cuellos. Revisión de acabados. | 0,5 min |
| Subproceso No. 3.5 | Preparación final | Doblar o colgar en armador, de acuerdo al tipo de prenda y solicitado por clientes | 0,5 min |
| TOTAL | | | 3,4 min |

5.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

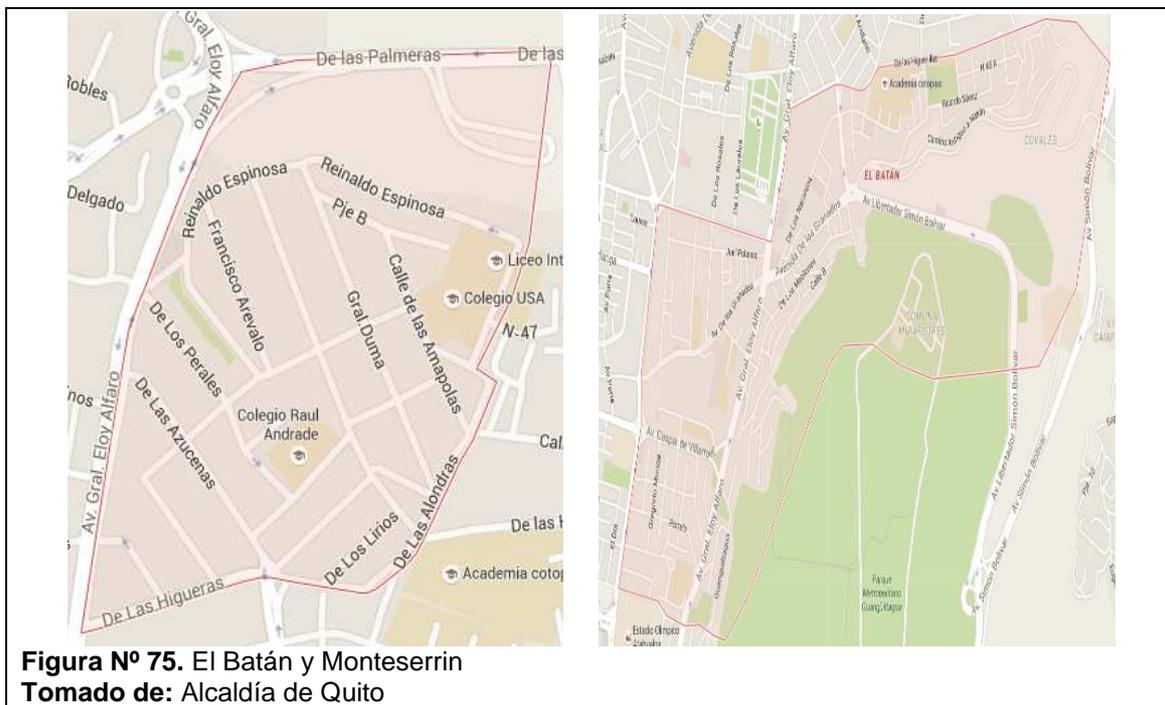
PlanCheck en un inicio comenzará en el sector centro norte y valles de la ciudad de Quito (Alcaldía de Quito, 2016). A continuación en las figuras N° 74, 75, 76, 77, 78. 79 y 80 se observa el cuadro y mapas de los sectores que se enfocará.

| Parroquia y Barrio-Sector | Población | | | Hogares | Viviendas | GRUPO DE EDAD | | | | Madres Solteras | ESTADO CIVIL | | | | | |
|---------------------------|-----------|--------|-------|---------|-----------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|--------------|-----------|----------|---------|------------|--------------|
| | Total | Hombre | Mujer | | | Jovenes (19-35) | | Adultos (36-64) | | | Total | Soltero/a | Casado/a | Unido/a | Separado/a | Divorciado/a |
| | | | | | | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | | | | | | | |
| EL BATAN | 4.126 | 1.872 | 2.254 | 1569 | 1.940 | 610 | 684 | 646 | 837 | 76 | 76 | 686 | 63 | 64 | 160 | 133 |
| MONTESERRIN | 3.241 | 1.519 | 1.722 | 1024 | 1.232 | 497 | 563 | 486 | 602 | 78 | 78 | 504 | 84 | 54 | 89 | 86 |
| LA GRANJA | 3.305 | 1.569 | 1.736 | 1073 | 1.267 | 475 | 510 | 489 | 633 | 97 | 97 | 521 | 71 | 51 | 109 | 87 |
| MARIANA DE JESUS | 3.617 | 1.621 | 1.996 | 1289 | 1.598 | 513 | 579 | 538 | 702 | 89 | 89 | 530 | 67 | 63 | 124 | 148 |
| LAS CASAS | 6.869 | 3.281 | 3.588 | 2236 | 2.766 | 1.080 | 1.154 | 951 | 1.179 | 228 | 228 | 951 | 245 | 136 | 146 | 157 |
| LA FLORESTA | 5.758 | 2.716 | 3.042 | 2106 | 2.776 | 918 | 970 | 907 | 1.116 | 149 | 149 | 804 | 133 | 82 | 158 | 169 |
| BELLAVISTA | 3.313 | 1.515 | 1.798 | 1350 | 1.951 | 446 | 519 | 565 | 699 | 53 | 53 | 546 | 49 | 41 | 133 | 123 |
| GONZALES SUAREZ | 3.541 | 1.641 | 1.900 | 1440 | 2.067 | 427 | 527 | 639 | 728 | 54 | 54 | 624 | 89 | 55 | 118 | 123 |
| LA CAROLINA | 1.957 | 910 | 1.047 | 803 | 1.184 | 303 | 335 | 316 | 350 | 49 | 49 | 246 | 50 | 32 | 75 | 67 |
| QUITO TENIS G.C | 2.215 | 1.041 | 1.174 | 746 | 949 | 260 | 347 | 406 | 476 | 22 | 22 | 438 | 25 | 23 | 67 | 51 |
| LA PRIMAVERA | 4.184 | 1.985 | 2.199 | 1220 | 1.407 | 473 | 591 | 739 | 816 | 58 | 58 | 805 | 57 | 45 | 78 | 83 |
| LA VINIA | 1.524 | 740 | 784 | 429 | 484 | 168 | 187 | 259 | 291 | 18 | 18 | 301 | 36 | 15 | 27 | 26 |

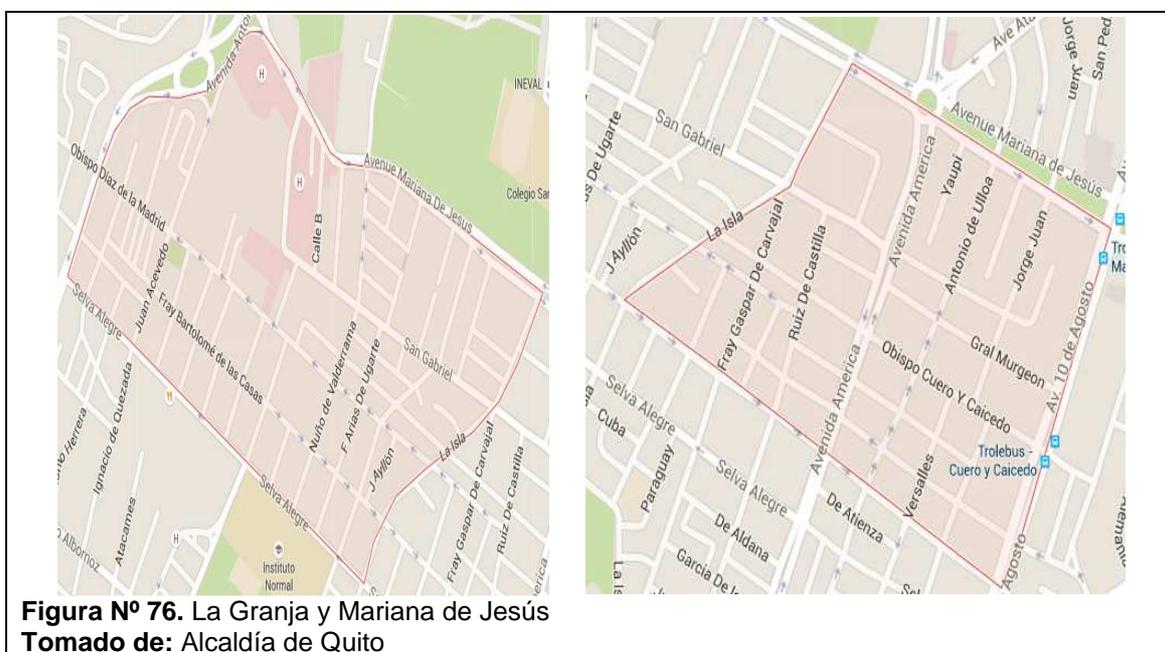
Figura N° 74. Sectores de atención

Tomado de: Alcaldía Metropolitana de Quito al 2016

- **Ruta Día 1: El Batán y Monteserrin**



- **Ruta Día 2: La Granja y Mariana de Jesús**



- **Ruta Día 2: Las Casas y la Floresta**

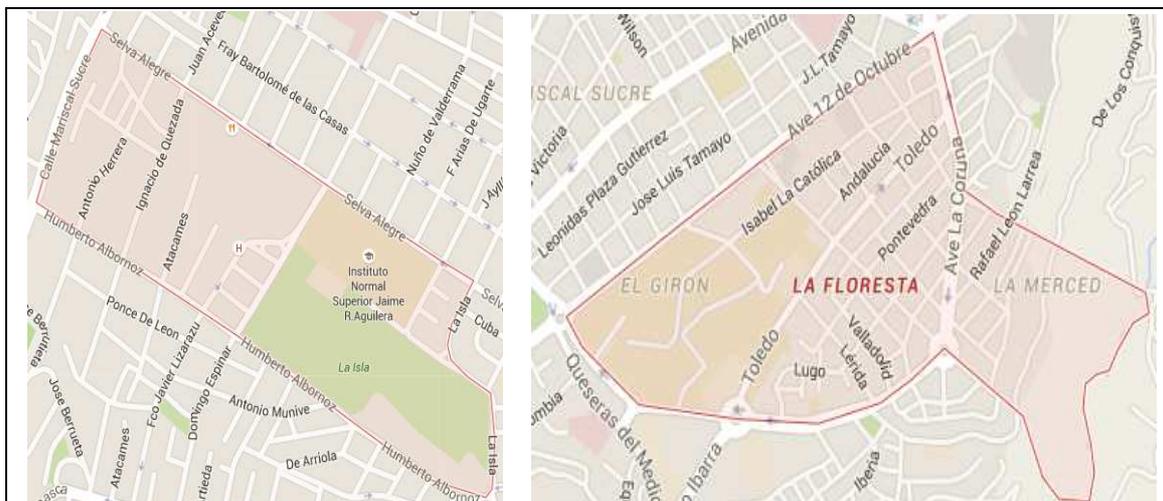


Figura N° 77. Las Casas y La Floresta
Tomado de: Alcaldía de Quito

- **Ruta Día 4: Bellavista y González Suárez**

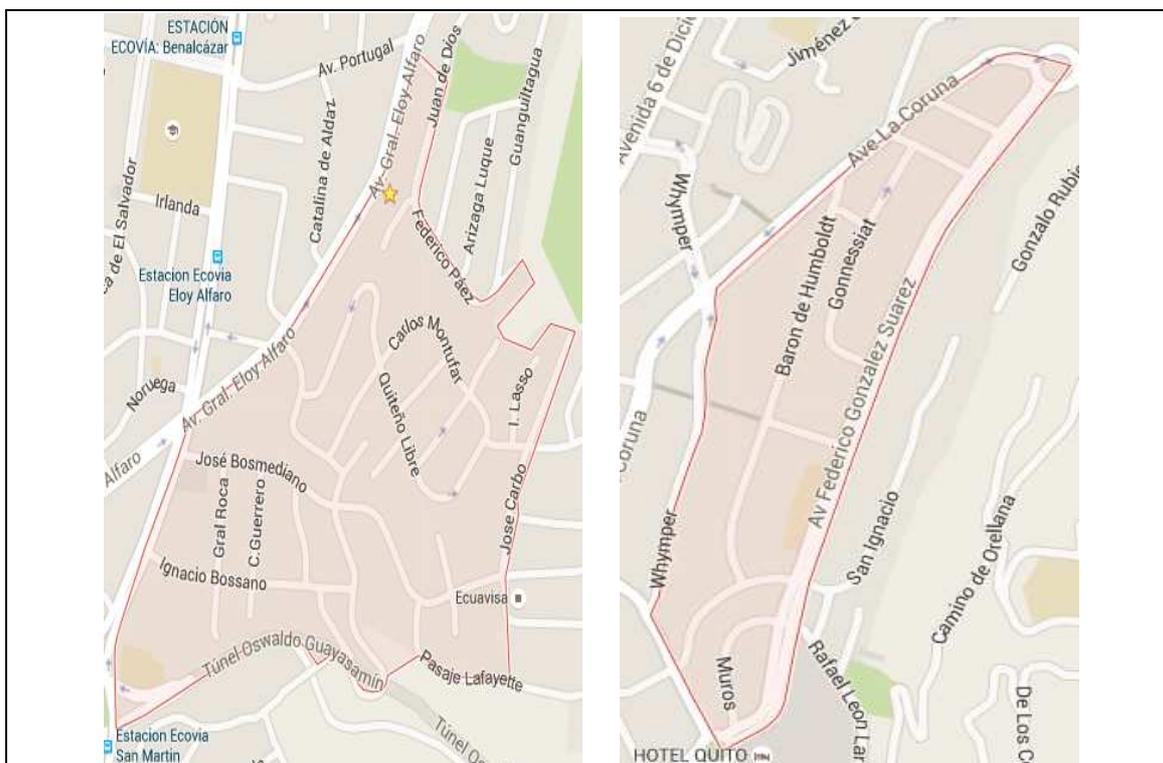


Figura N° 78. Bellavista y González Suarez
Tomado de: Alcaldía de Quito

- **Ruta Día 5: La Carolina y Quito Tennis**



Figura Nº 79. La Carolina y Quito Tennis
 Tomado de: Alcaldía de Quito

- **Ruta Día 6: Día de Pico y Placa**

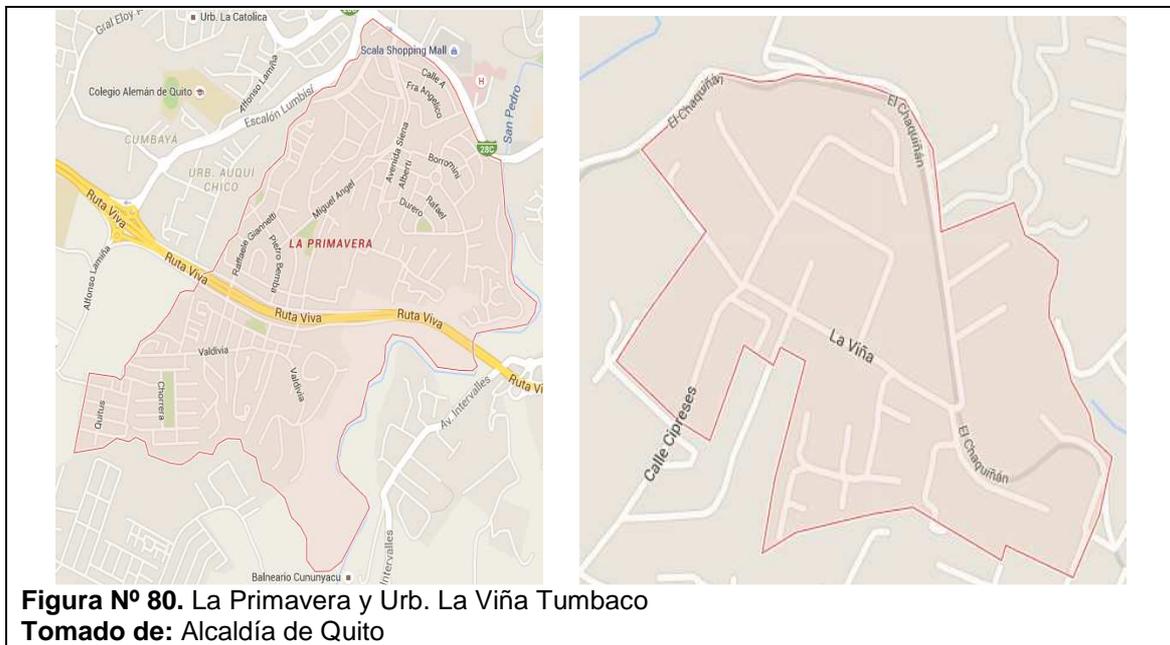


Figura Nº 80. La Primavera y Urb. La Viña Tumbaco
 Tomado de: Alcaldía de Quito

5.7 REQUERIMIENTO PARA EL MONTAJE DE LA EMPRESA

A continuación se detallan los equipos, suministro, insumos, accesorios y tecnología para el funcionamiento.

5.7.1 Oficina

Se rentará una oficina lista para su funcionamiento, ubicada en la calle Las Palmeras y Río Coca, en donde se encontrará el personal a tiempo completo, el Gerente General, Administrador, Contador y Asistentes. El costo del arriendo es de US \$3.600 anuales. Las dimensiones de la oficina son 5 metros de ancho por 8 metros de largo incluido un baño.

Se encuentra ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito porque es el lugar donde se va a atender el mercado objetivo, cerca de oficinas, universidades y centros comerciales. Obsérvese figura N° 81

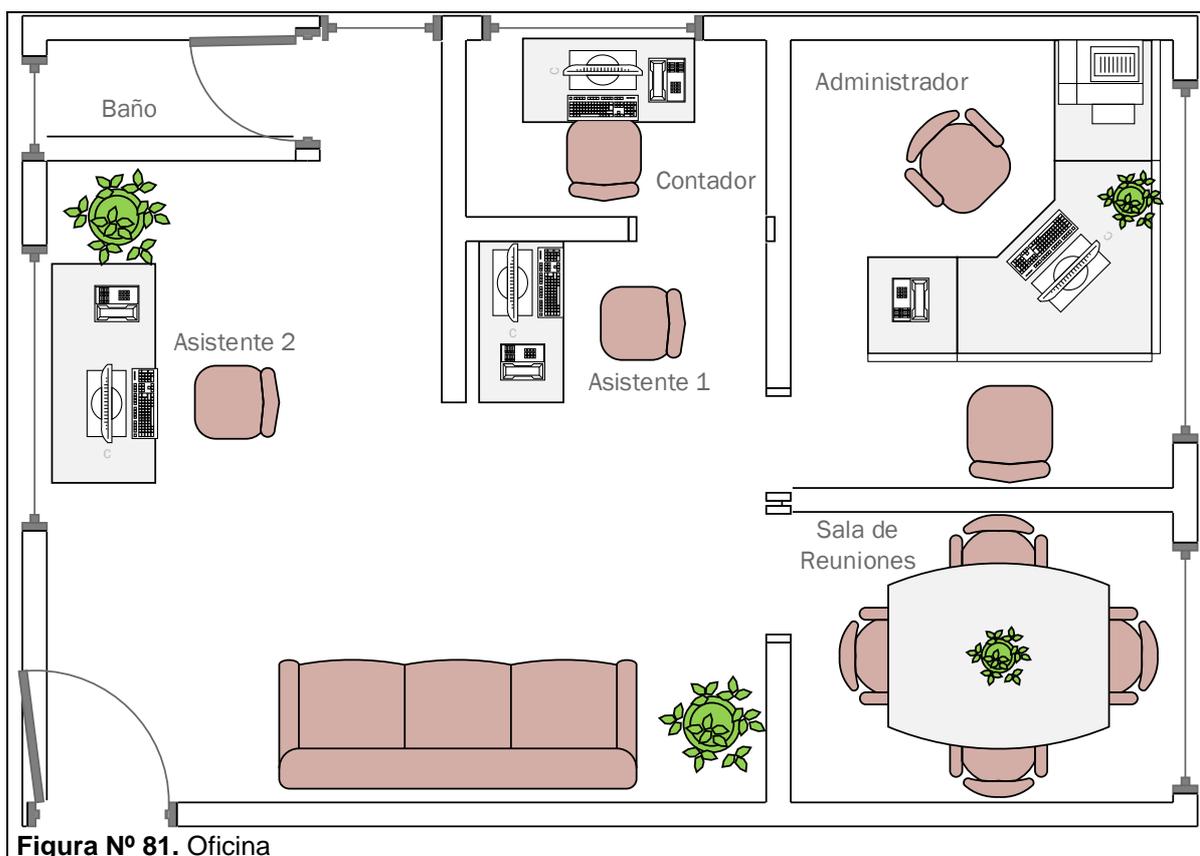


Figura N° 81. Oficina

5.7.2 Equipos, muebles y enseres

En la tabla N° 21 se observa los equipos muebles y enseres que PlanCheck obtendrá. (Ver cotización en anexo N° 7)

Tabla N° 21. Equipos, muebles y enseres

| EQUIPOS MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|--|--------------------------|----------------|----|--------------------|
| Producto | Proveedor | Costo Unitario | EA | Total |
| Escritorio y silla para Gerencia | Multioficinas | \$ 500,00 | 1 | \$ 500,00 |
| Escritorio y silla para el personal | Multioficinas | \$ 300,00 | 3 | \$ 900,00 |
| Sillas para visitas | Multioficinas | \$ 23,00 | 5 | \$ 115,00 |
| Mesa de Reuniones | Multioficinas | \$ 550,00 | 1 | \$ 550,00 |
| Sillón de espera | Ferrara | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| Plancha Tipo Prenda industrial Blancapress | Vivanco & Vivanco Import | \$ 1.110,00 | 3 | \$ 3.330,00 |
| TOTAL | | | | \$ 6.118,00 |

El remolque contará con tecnología de punta en planchas industriales (figura N° 82), cada plancha tiene un costo de US \$1.110. Se encontrarán conectadas al generador de energía, permitiendo agilizar la mano de obra y optimizando tiempo además de recursos. La ficha técnica se puede ver en la tabla N° 22

Tabla N° 22. Especificaciones Técnicas de Plancharropas tipo Prensa Blancapress

| Modelo | |
|--------------------------------------|------------------|
| Vapor Manual | Sí |
| Vapor De Generador | No |
| Peso (Kg.) | 19 |
| Sup. De Planchado (cm.) | 30x80 |
| Reg. De Temperatura (°C) | 50 a 190 |
| Voltaje (Volt) | 110 ó 220 |
| Potencia (Watt/Hora) | 1500 |
| Tiempo continuo de planchado (horas) | 8-10 |

Tomado de: Vivanco Vivanco Importaciones



5.7.3 Vehículo

A continuación en la tabla N° 23 se detalla los valores del vehículo, remolque, adecuaciones y accesorios de seguridad. (Ver cotización en anexo N° 8)

Tabla N° 23. Vehículo

| VEHÍCULO | | | | |
|--------------------------|------------------|----------------|----------|--------------------|
| Producto | Proveedor | Costo Unitario | Unidades | Total |
| N300 Max Cargo | Chevrolet | \$ 16.490,00 | 1 | \$16.490,00 |
| Seguro | Chevrolet | \$ 4.964,00 | 1 | \$ 4.964,00 |
| Remolque | Remolques Colman | \$ 2.900,00 | 1 | \$ 2.900,00 |
| Gata Hidráulica | Kywi | \$ 36,41 | 1 | \$ 36,41 |
| Extintor 20 kg | Kywi | \$ 25,51 | 1 | \$ 25,51 |
| Triángulo de seguridad | Kywi | \$ 15,99 | 1 | \$ 15,99 |
| Kit de primeros auxilios | Kywi | \$ 5,99 | 1 | \$ 5,99 |
| Generador de energía | Pintulac | \$ 782,80 | 1 | \$ 782,80 |
| Panel solar | Renovaenergia | \$ 505,58 | 1 | \$ 505,58 |
| TOTAL | | | | \$25.726,28 |

Generador de energía modelo PG5000 a diésel A/C voltaje 120V o 240V, hoja técnica se puede ver en la tabla N° 24 (Pintulac, 2016).

Tabla N° 24. Especificaciones Técnicas Generador Porten 4500W

| | |
|--|--|
| RPM: | 3600 RPM |
| Potencia Prime: | 4500W |
| Potencia Stand By: | 5000W |
| A/C Voltaje: | 120V/240V |
| A/C Frecuencia: | 60HZ |
| Alternador: | PORTEN |
| Cilindrada: | 338cc |
| Tipo de Motor: | OHV CPE |
| Motor: | PORTEN |
| Número de Cilindros: | N/D |
| Aceite Recomendado: | 10W30 |
| Encendido: | Manual |
| Batería: | No |
| Indicador Nivel Combustible: | Si |
| Capacidad del Tanque: | 6.5 GL. |
| Consumo combustible al 75% carga prime: | 10 Hrs. |
| Peso: | 176.40 kg / 388.89 lbs |
| Medidas: | 53 x 51 x 68 cm (alto x ancho x largo) |

Tomado de: Pintulac

- **Potencia Prime:** Potencia disponible con carga variable durante un número ilimitado de horas al año (ISO8528-1). Acepta sobrecargas de 10% más de la potencia por una hora cada 12 horas.
- **Potencia Stand by:** Potencia disponible con carga variable para el caso en que la red comercial falle. No acepta sobrecargas (ISO8528-3). Tiene un límite de uso de 500 horas anuales o 300 horas continuas.

El generador de energía tiene un costo de US \$782,80, el tanque de combustible se llena con US \$6,70 y puede durar hasta 10 horas. Para finales del año 2015 el combustible diésel tiene un costo de US \$1,03 el galón. (Figura N° 83)



KIT de Litio Solar ubicado en la parte superior por fuera del remolque, permite utilizar las propiedades de la luz solar, este kit proporciona energía eléctrica para focos, cargadores como se lo puede ver en la figura N° 84. Tiene un costo de US \$505,58.

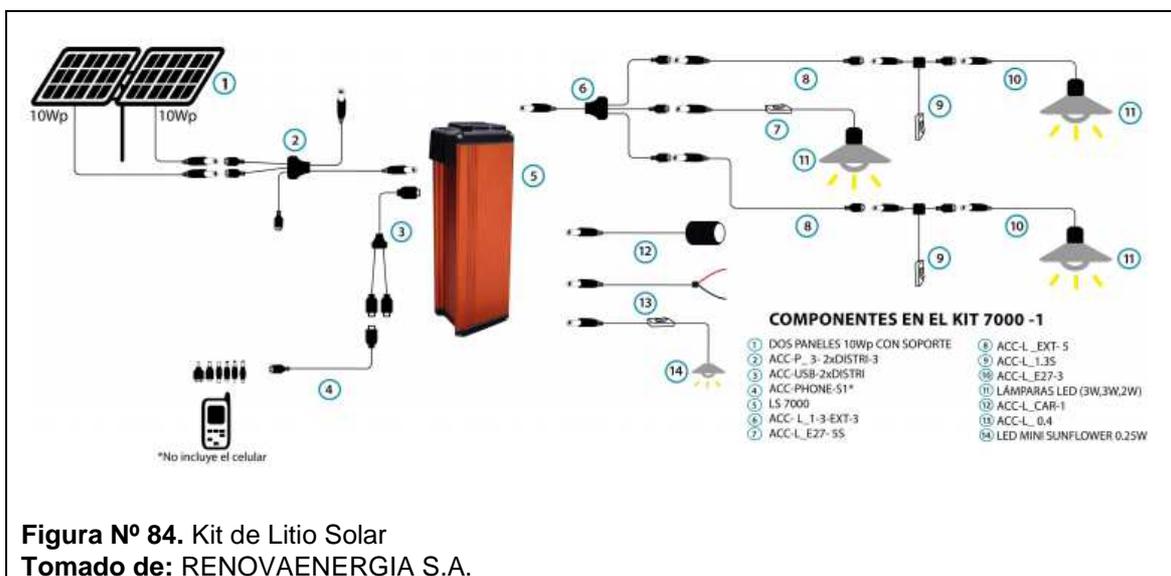


Figura N° 84. Kit de Litio Solar
Tomado de: RENOVAENERGIA S.A.

5.7.4 Equipos de cómputo y software

Los equipos de cómputo y software se pueden ver en la tabla N° 25. (Ver cotización en anexo N° 5 y 9)

Tabla N° 25. Equipos de cómputo y software

| EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE | | | | |
|--|--------------|----------------|----------|--------------------|
| Producto | Proveedor | Costo Unitario | Unidades | Total |
| Software para Aplicación Smartphone | Andean Trade | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| Mantenimiento APP | Andean Trade | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Programa CRM | Andean Trade | \$ 500,00 | 1 | \$ 500,00 |
| Mantenimiento CRM | Andean Trade | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Programa para llevar Control | Andean Trade | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| Mantenimiento del Programa para llevar Control | Andean Trade | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Programa para facturación | Andean Trade | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| Mantenimiento Página Web | Andean Trade | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Mantenimiento Programa para facturación | Andean Trade | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Laptop HP | Novicompu | \$ 368,48 | 4 | \$ 1.473,92 |
| Teléfono de oficina | Kywi | \$ 35,00 | 4 | \$ 140,00 |
| Impresora Multifunción Canon | Novicompu | \$ 55,99 | 1 | \$ 55,99 |
| Samsung A5 Negro | Movistar | \$ 103,00 | 2 | \$ 206,00 |
| Regulador de Voltaje | Novicompu | \$ 15,00 | 1 | \$ 15,00 |
| Rompe paredes WIFI | Novicompu | \$ 67,19 | 1 | \$ 67,19 |
| GPS | Ecuador GPS | \$ 257,60 | 1 | \$ 257,60 |
| Data móvil | Datafast | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| TOTAL | | | | \$ 4.515,70 |

5.8 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Los aspectos regulatorios que deben realizarse para que PlanCheck pueda entrar en funcionamiento se lo puede observar en la tabla N° 26.

Tabla N° 26. Aspectos Regulatorios y Legales

| ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES | | |
|--|--|--------------------------|
| ACTIVIDADES | LUGAR DONDE SE OBTIENE | Costo Total Anual |
| Ruc (Registro Único de Contribuyentes) | Servicio de Rentas Internas del Ecuador SRI | \$ - |
| Patente | Municipio de Quito | \$ 30,00 |
| Matriculación del Automóvil y SOAT | Agencia Metropolitana de Transito AMT | \$ 155,00 |
| Registro de Marca | Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI | \$ 224,00 |
| TOTAL | | \$ 409,00 |

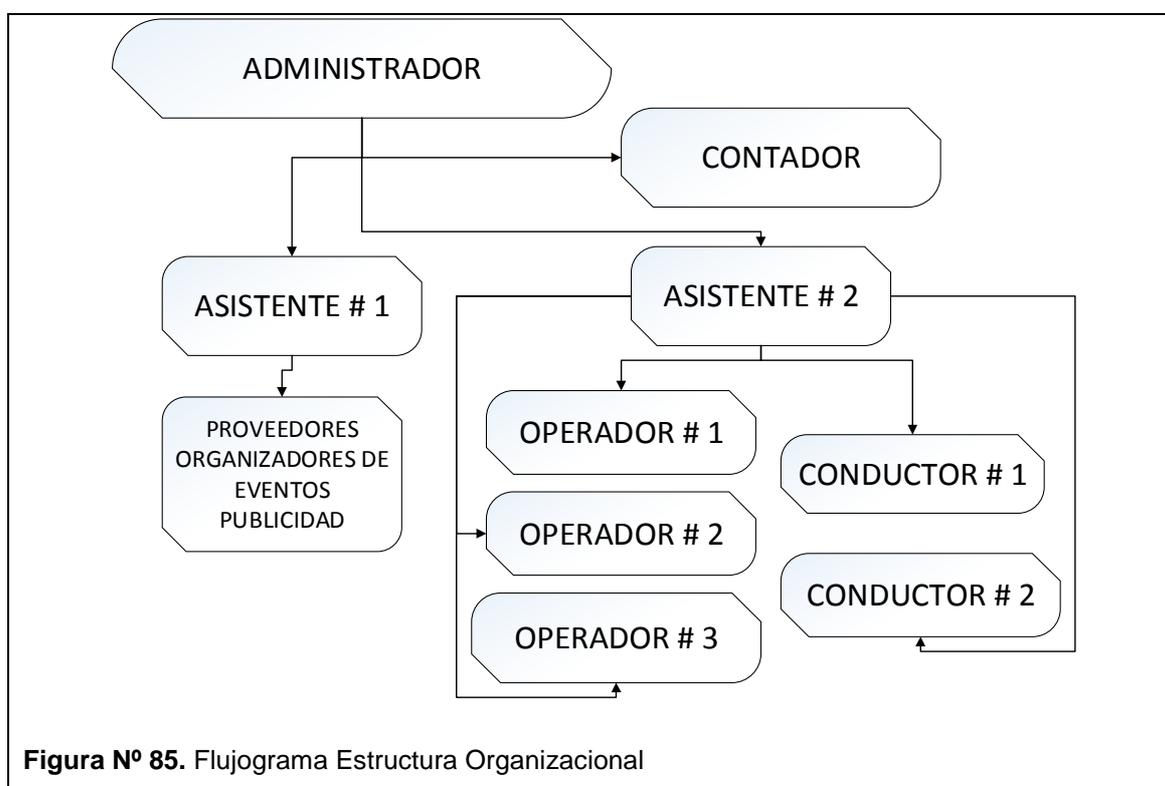
Adicionalmente para poder ubicarse en la vía pública y ejercer una actividad económica en un móvil (remolque) se necesita un permiso que se encuentra en proceso de modificación y aprobación emitido por la LUAE en la ordenanza Municipal N° 308.

6 EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El equipo gerencial son las personas que estarán a cargo y serán responsables de la administración, servicio y cobro. (Figura N° 85)

6.2 Organigrama



6.3 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.3.1 Descripción de funciones

A continuación en las tablas 27, 28, 29, 30, 31 y 32 se observa el detalle de las funciones del personal de la empresa.

Tabla N° 27. Administrador

| | |
|------------------------------|--|
| CARGO | Administrador |
| SEXO | M / F |
| EDAD | 30 - 50 años |
| FORMACIÓN PROFESIONAL | Estudios en Administración de empresas o carreras relacionadas |
| EXPERIENCIA | Mínimo 5 años de experiencia en cargos similares |
| FUNCIONES | Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades |
| | Determinar las actividades a realizarse |
| | Definir el equipo para realizarlas y tomar decisiones del giro del negocio |
| | Motivar a los empleados, seleccionar los canales de comunicación más efectivos para resolver conflictos |
| | Dar seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa |
| REPORTA A | Socios |

Tabla N° 28. Contador

| | |
|------------------------------|--|
| CARGO | Contador |
| SEXO | M / F |
| EDAD | 30 - 45 años |
| FORMACIÓN PROFESIONAL | Estudios en contabilidad (CPA) |
| EXPERIENCIA | Mínimos 3 años desempeñándose en ese cargo |
| FUNCIONES | Realizar un registro de todos los comprobantes ya sean activos, pasivos, ingresos y egresos en base a los balances financieros |
| | Certificar que todas las facturas o comprobantes tengan todos los datos correctos de la empresa y proveedores |
| | Registrar en los libros generales de compras y ventas todas las facturas que se tramiten diariamente |
| | Tener registro de todas las transacciones contables de la compañía |
| | Hacer cheques para pago a proveedores y empleados, además de transacciones bancarias |
| | Mantener al día las cuentas por cobrar y por pagar de la empresa |
| | Asegurar los pagos de la empresa con relación a lo tributario ante el SRI |
| REPORTA A | Administrador |

Tabla N° 29. Asistente 1

| | |
|------------------------------|---|
| CARGO | Asistente N° 1 |
| SEXO | F |
| EDAD | 20 - 35 años |
| FORMACIÓN PROFESIONAL | Estudios en Administración de Empresas o afines |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 2 años en puestos similares |
| FUNCIONES | Manejo de la Publicidad de la empresa |
| | Administración de eventos empresariales |
| | Manejo de página WEB, FACEBOOK y APP |
| | Manejo con proveedores de suministros y administradores de TIC's |
| | Control de quejas y sugerencias |
| | Supervisión de personal encargado de la entrega de publicidad informativa |
| REPORTA A | Administrador |

Tabla N° 30. Asistente 2

| | |
|------------------------------|--|
| CARGO | Asistente N° 2 |
| SEXO | F |
| EDAD | 20 - 35 años |
| FORMACIÓN PROFESIONAL | Estudios en Administración de Empresas o afines |
| EXPERIENCIA | Mínimo de 2 años en puestos similares |
| FUNCIONES | Recepción de llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp de clientes para el agendamiento |
| | Dar a conocer promociones y garantías que brinda la empresa |
| | Organizar las rutas que se realizarán diariamente |
| | Actualización de datos de clientes en la base |
| | Manejo de inventario |
| | Recepción de dinero que entrega el conductor diariamente y posterior al administrador para su depósito |
| REPORTA A | Administrador |

Tabla N° 31. Conductores

| | |
|------------------------------|---|
| CARGO | Conductores |
| SEXO | M |
| EDAD | 25 -50 años |
| FORMACIÓN PROFESIONAL | Conductor profesional Tipo E |
| EXPERIENCIA | Mínimo 5 años de experiencia |
| FUNCIONES | Manejo de vehículo pesado |
| | Atención al cliente final |
| | Recepción de prendas por parte de los clientes |
| | Llenado de la ficha de recepción de prendas |
| | Entrega de prendas en el remolque a los operadores |
| | Soporte a Operadores en el proceso de empaque y carga |
| | Realización de facturas |
| | Entrega de prendas a los usuarios |
| REPORTA A | Cobro |
| REPORTA A | Asistente N° 2 |

Tabla N° 32. Operadores

| | |
|------------------------------|---|
| CARGO | Operadores |
| SEXO | F |
| EDAD | 20 - 50 años |
| FORMACIÓN PROFESIONAL | Bachiller |
| EXPERIENCIA | Mínima 3 años en la industria de la limpieza y planchado de prendas de vestir |
| FUNCIONES | Recepción de prendas de vestir |
| | Contabilizar el número de prendas recibidas |
| | Registro en la ficha el número de prendas |
| | Verificación de etiquetas y sugerencias de planchado (tipos de aromas) |
| | Planchado y revisión de calidad del proceso |
| | Colocar prendas en armadores o dobladas de acuerdo a lo solicitado |
| REPORTA A | Asistente N° 2 |

6.4 COMPENSACIONES

A continuación se detallan las compensaciones del personal de PlanCheck. Obsérvese tabla N° 33. (Ver Anexo 11)

Tabla N° 33. Compensaciones

| Personal Administrativo | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
| ROL DE PAGOS | | | | | | ROL DE PROVISIONES | | | | | | TOTAL ANUAL |
| CARGO | SBU mensual | Puestos | Total | Aporte Personal | Ingreso | Décimo Tercer | Décimo Cuarto | Fondo de Reserva | Vacaciones | Aporte Patronal | Total Provisiones | |
| Administrador | 1.200,00 | 1 | 14.400,00 | 1.360,80 | 13.039,20 | 1.200,00 | 366,00 | - | 543,30 | 1.605,60 | 3.714,90 | 16.754,10 |
| Contador | 750,00 | 1 | 9.000,00 | 850,50 | 8.149,50 | 750,00 | 366,00 | - | 339,56 | 1.003,50 | 2.459,06 | 10.608,56 |
| Asistente | 550,00 | 2 | 13.200,00 | 1.247,40 | 11.952,60 | 1.100,00 | 732,00 | - | 498,03 | 1.471,80 | 3.801,83 | 15.754,43 |
| TOTAL | 2.500,00 | 4,00 | 36.600,00 | 3.458,70 | 33.141,30 | 3.050,00 | 1.464,00 | - | 1.380,89 | 4.080,90 | 9.975,79 | 43.117,09 |

| Personal Operativo | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ROL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
| ROL DE PAGOS | | | | | | ROL DE PROVISIONES | | | | | | TOTAL ANUAL |
| CARGO | SBU mensual | Puestos | Total | Aporte Personal | Ingreso | Décimo Tercer | Décimo Cuarto | Fondo de Reserva | Vacaciones | Aporte Patronal | Total Provisiones | |
| Conductor | 500,00 | 2 | 12.000,00 | 1.134,00 | 10.866,00 | 1.000,00 | 732,00 | - | 452,75 | 1.338,00 | 3.522,75 | 14.388,75 |
| Operador | 450,00 | 3 | 16.200,00 | 1.530,90 | 14.669,10 | 1.350,00 | 1.098,00 | - | 611,21 | 1.806,30 | 4.865,51 | 19.534,61 |
| TOTAL | 950,00 | 5,00 | 28.200,00 | 2.664,90 | 25.535,10 | 2.350,00 | 1.830,00 | - | 1.063,96 | 3.144,30 | 8.388,26 | 33.923,36 |

6.5 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

En la tabla N° 34 se observan los beneficios que los empleados poseen bajo el código del trabajo ecuatoriano.

Tabla N° 34. Políticas de Empleo y Beneficios

| Beneficios de Ley de un trabajador | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|---|
| Sueldo básico | IESS personal | IESS patronal | Vacaciones | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Fondos de Reserva |
| USD 366 | 9,45% | 12,15% | 15 días al año con remuneración | Un sueldo entero libre de descuentos | Un sueldo básico (USD 366) | 8,33% del sueldo a partir del segundo año de trabajo |
| Horas Suplementarias | Horas Extras | Licencia por paternidad | Licencia por Maternidad | Subsidio por maternidad | Pago de Utilidades | Certificados Laborales |
| Pasadas las 8 horas de trabajo se percibe un 50% de recargo hasta las 24H00 y un 100% de recargo de la 01H00 hasta las 06H00 | Recargo del 100% cuando trabaja Sábado, Domingo o Feriado. | 10 días libres con remuneración en caso que el parto sea normal y 5 días más en caso que sea cesárea | 12 semanas remuneradas por motivo del nacimiento de su primogénito, estas doce semanas pueden ser tomadas incluso desde días o semanas antes de que se produzca el nacimiento, sin embargo al cumplirse las 12 semanas tendrá que reincorporarse a sus labores normales | Se paga cuando la afiliada ha recibido atención médica, tiene certificado de reposo prenatal y de nacimiento del niño o niña vivos. | El Art. 97 del Código del Trabajo, establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. | Obtener certificados de sus anteriores trabajos en caso de ser necesarios para la obtención de un nuevo puesto en alguna otra institución |

7 CRONOGRAMA GENERAL

A continuación en la tabla N° 35 se puede observar las actividades principales que se deben cumplirse para la iniciación de actividades.

Tabla N° 35. Cronograma General

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | |
|-------------------------------------|---|---------------|
| Responsable: Gerente General | | |
| # | Actividad | Tiempo |
| 1 | Constitución legal de la compañía | 15 días |
| 2 | Apertura de cuenta bancaria | 5 días |
| 3 | Obtención y legalización de permisos | 21 – 25 días |
| 4 | Solicitud de crédito | 7 días |
| 5 | Arrendamiento del local | 5 días |
| 6 | Adecuaciones del remolque | 15 días |
| 7 | Adquisiciones de la VAN | 5 días |
| 8 | Adquisiciones de maquinaria y equipos de oficina | 20 días |
| 9 | Adquisiciones de insumos y suministros | 15 días |
| 10 | Adquisiciones de página web y software necesarios | 15 días |
| 11 | Contratación del personal | 20 días |
| 12 | Capacitación | 15 días |
| 13 | Despliegue de plan de marketing | 8 días |
| 14 | Inicio de actividades | 5 días |

7.1 DIAGRAMA DE GANTT

El diagrama de Gantt permite mostrar gráficamente el tiempo necesario para cada actividad identificada. Como se lo observa en la tabla N° 36.

Tabla N° 36. Diagrama de Gantt

| Actividades | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Constitución legal de la compañía | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Apertura de cuenta bancaria | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención y legalización de permisos | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Solicitud de crédito | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Arrendamiento del local | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Adecuaciones del remolque | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Adquisiciones de la VAN | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Adquisiciones de maquinaria y equipos de oficina | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Adquisiciones de insumos y suministros | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Adquisiciones de página web y software necesarios | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Contratación del personal | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Capacitación | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Despliegue de plan de marketing | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Inicio de actividades | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

8 RIESGOS Y SUPUESTOS

Los riesgos que puede tener la empresa de servicio de planchado de prendas de vestir a domicilio PlanCheck son:

- Al encontrarse en un remolque se tiene prohibido el uso de la vía pública, si acaso llegase a infringir será multado, sin embargo lugares privados como por ejemplo parqueaderos (US \$ 72 mensuales) serán usados como lugar donde puede estar el remolque para ejecutar el negocio hasta que la modificación de la ordenanza N° 308 de LUAE sea aprobada (uso de vía pública para la ejecución de una actividad económica).
- Por ser un servicio suntuario, se encontraría a las expectativas del cliente.
- La falta de liquidez y el aumento de los precios de bienes y servicios necesarios debido a la desaceleración económica, influyen en los clientes al momento de elegir servicios adicionales.
- El marketing boca a boca, puede llegar a ser una amenaza al momento que un cliente se encuentre insatisfecho, pero PlanCheck lo ve como una oportunidad para poder mejorar su servicio.
- Las empresas que manejan la industria de limpieza y planchado de prendas de vestir pueden aumentar su línea de negocio imitando a PlanCheck en la utilización de carros remolques, llegando a ser una fuerte competencia para una empresa que recién abre sus puertas ocasionando una reducción de sus ganancias.

9 PLAN FINANCIERO

En este capítulo se podrá observar a detalle el plan financiero de la empresa PlanCheck.

9.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es el valor total que la empresa necesita para poder abrir operaciones. PlanCheck requerirá un monto de US \$41.971 (tabla N° 37) considerando la suma para activos fijos, intangibles y el capital de trabajo que ayudará a solventar el primer mes de funcionamiento de la empresa, completando los pagos de nómina, gastos administrativos, etc. (Anexo 11)

Tabla N° 37. Inversión inicial de PlanCheck

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--------------------|------------------|
| Activo Fijo | \$ 33.837 |
| Activo Intangible | \$ 2.609 |
| Capital de Trabajo | \$ 5.525 |
| TOTAL | \$ 41.971 |

9.2 FUENTES DE LOS FONDOS

La inversión inicial cuenta con capital propio (40%) y el valor restante se obtendrá con un apalancamiento a una tasa de 17,30% a 5 años plazo (ver tabla N° 38 y 39), ascendiendo la deuda total a pagar de US \$27.267,59.

Tabla N° 38. Financiamiento

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Financiamiento | |
| Inversión Total | \$ 48.920,50 |
| Recursos Provee | \$ 3.474,52 |
| Recursos Prop. Terrenos | \$ - |
| Inversión | \$ 45.445,98 |
| Apalancamiento | \$ 27.267,59 |
| Recursos Propios | \$ 18.178,39 |

Tabla N° 39. Amortización de la Deuda

| Año | Saldo Inicial | Interés | Capital | Cuotas |
|-----|---------------|-------------|-------------|--------------|
| 0 | \$ 27.267,59 | | | |
| 1 | \$ 21.814,07 | \$ 4.717,29 | \$ 5.453,52 | \$ 10.170,81 |
| 2 | \$ 16.360,55 | \$ 3.773,83 | \$ 5.453,52 | \$ 9.227,35 |
| 3 | \$ 10.907,03 | \$ 2.830,38 | \$ 5.453,52 | \$ 8.283,89 |
| 4 | \$ 5.453,51 | \$ 1.886,92 | \$ 5.453,52 | \$ 7.340,43 |
| 5 | \$ - | \$ 943,46 | \$ 5.453,52 | \$ 6.396,97 |

9.3 FUENTES DE INGRESO

9.3.1 Paquetes de servicios de planchado

PlanCheck obtendrá ingresos brindando el servicio innovador de planchado móvil a domicilio.

El servicio móvil ofrece una variedad de paquetes que los clientes de la ciudad de Quito pueden elegir. De acuerdo al mercado objetivo (7.700) personas, y con un 5% de fidelización, se espera tener un crecimiento del 9% con relación al crecimiento promedio de la industria de limpieza.

A continuación en la tabla N° 40 se observan los ingresos por ventas a 5 años

Tabla N° 40. Escenarios de los ingresos por ventas

| | AÑOS | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | 135.588 | 160.107 | 173.796 | 187.913 | 202.413 |
| Planchado unitario Urgente | 24.000 | 28.340 | 30.763 | 33.262 | 35.828 |
| Planchado unitario Programado | 25.200 | 29.757 | 32.301 | 34.925 | 37.620 |
| Planchado X docena Programado | 37.332 | 44.083 | 47.852 | 51.739 | 55.731 |
| Planchado X docena Calendarizado | 49.056 | 57.927 | 62.880 | 67.987 | 73.233 |

9.4 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

9.4.1 Insumos

Los costos operacionales son los insumos como almidón, armadores, aromas, entre otros, que requiere la empresa para comenzar sus actividades con un monto de US \$3.474,52 como inversión inicial.

9.4.2 Gastos de nómina

Los gastos operacionales que forman parte del giro del negocio como presupuesto de nómina asciende a un monto de US \$77.040,5 anuales. (Ver Anexo 12)

9.4.3 Gastos fijos y variables

Los gastos variables tienen un valor total anual de US \$42.774,30 y los gastos fijos un valor anual de US \$17.528,3. (Anexo 13)

9.4.4 Depreciación de activos no corrientes

Finalmente los gastos de depreciación de los activos no corrientes cuyo valor anual es de US \$6.497. (Anexo 13)

9.5 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.5.1 Margen Bruto

El margen bruto permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir gastos operativos y generar utilidad antes de deducciones e impuestos (Supercias, 2016), en la tabla N° 41 y 42 se puede observar el crecimiento durante el proyecto. (Anexo 13)

Tabla N° 41. Margen Bruto

| | AÑOS | | | | |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | 135.588 | 160.107 | 173.796 | 187.913 | 202.413 |
| Costo De Ventas | 75.618 | 86.367 | 91.634 | 97.064 | 102.645 |
| Margen Bruto | 59.970 | 73.740 | 82.162 | 90.849 | 99.768 |

Tabla N° 42. Análisis Vertical del Margen Bruto

| | ANÁLISIS VERTICAL | | | | |
|---------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Costo De Ventas | 55,8% | 53,9% | 52,7% | 51,7% | 50,7% |
| Margen Bruto | 44,2% | 46,1% | 47,3% | 48,3% | 49,3% |

9.5.2 Margen operacional

Según la Superintendencia de Compañías, el margen operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de venta y los gastos de administración y ventas, este indicador permite dar a conocer si el negocio es lucrativo o no, es por esto que es tan importante en el estudio de la rentabilidad, independiente de como es financiado el negocio. Obsérvese tabla N° 43 y 44. (Anexo 13)

Tabla N° 43. Margen Operacional

| | AÑOS | | | | |
|----------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Margen Bruto | 59.970 | 73.740 | 82.162 | 90.849 | 99.768 |
| Gastos Administrativos (-) | 55.896 | 59.434 | 61.628 | 61.540 | 63.867 |
| Gastos De Ventas (-) | 5.830 | 4.430 | 4.430 | 4.430 | 4.430 |
| Margen Operativo | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |

Tabla N° 44. Margen Operacional

| ANÁLISIS VERTICAL | | | | | |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Margen Bruto | 44,2% | 46,1% | 47,3% | 48,3% | 49,3% |
| Gastos Administrativos | 41,2% | 37,1% | 35,5% | 32,7% | 31,6% |
| Gastos De Ventas | 4,3% | 2,8% | 2,5% | 2,4% | 2,2% |
| Margen Operativo | -1,3% | 6,2% | 9,3% | 13,2% | 15,5% |

PlanCheck, al primer año, llega a tener un margen operacional de -1.3%, pero al quinto año la empresa obtiene un crecimiento del 15,5%, este incremento se da por las ventas realizadas del servicio móvil como lo muestra la figura N° 86.

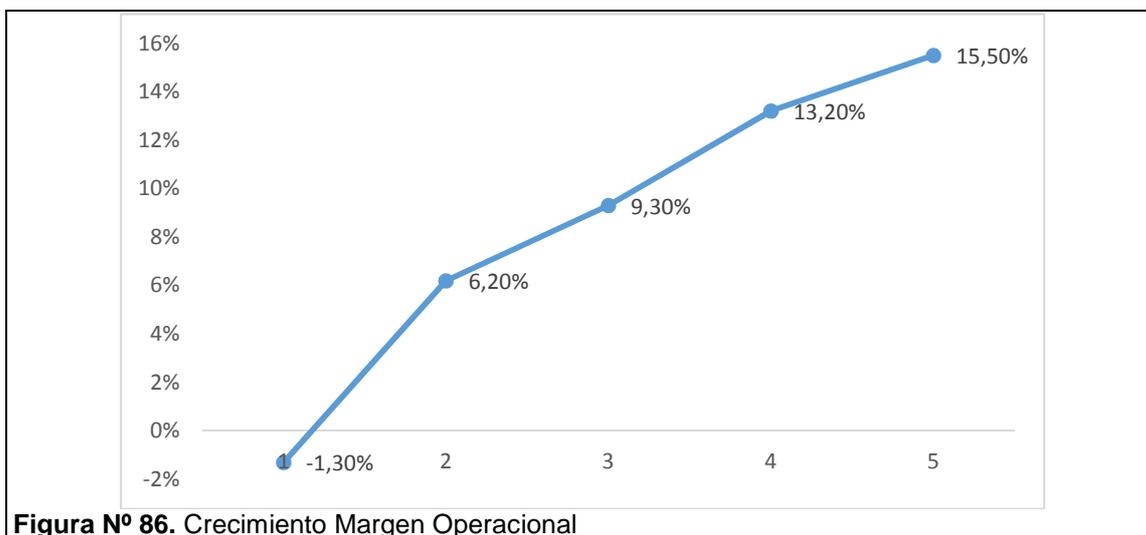


Figura N° 86. Crecimiento Margen Operacional

9.6 ESTADO DE RESULTADOS

En la tabla N° 45 y 46 se observan los datos por concepto de ingresos y gastos dando una utilidad o pérdida del ejercicio a cinco años, PlanCheck al quinto año llegaría a tener una utilidad de US \$20.239,5. (Anexo 13)

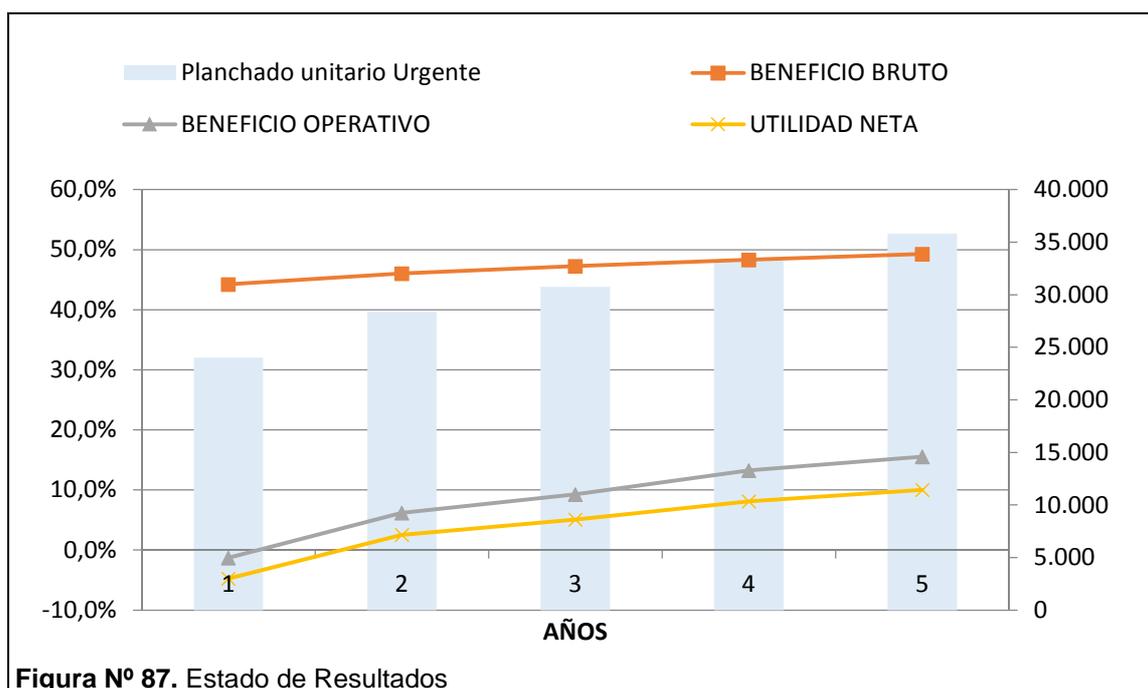
Tabla N° 45. Estado de Resultados

| | AÑOS | | | | |
|-------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | 135.588 | 160.107 | 173.796 | 187.913 | 202.413 |
| Costo De Ventas | 75.618 | 86.367 | 91.634 | 97.064 | 102.645 |
| Margen Bruto | 59.970 | 73.740 | 82.162 | 90.849 | 99.768 |
| Gastos Administrativos | 55.896 | 59.434 | 61.628 | 61.540 | 63.867 |
| Gastos De Ventas | 5.830 | 4.430 | 4.430 | 4.430 | 4.430 |
| Margen Operativo | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |
| UAll | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |
| Utilidad Antes Ir | -6.472 | 5.187 | 11.283 | 19.543 | 25.948 |
| Margen Neto | -6.472,4 | 4.046,0 | 8.800,7 | 15.243,8 | 20.239,5 |

Tabla N° 46. Análisis Vertical del Estado de Resultados

ANÁLISIS VERTICAL

| | AÑOS | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Costo De Ventas | 55,8% | 53,9% | 52,7% | 51,7% | 50,7% |
| Margen Bruto | 44,2% | 46,1% | 47,3% | 48,3% | 49,3% |
| Gastos Administrativos | 41,2% | 37,1% | 35,5% | 32,7% | 31,6% |
| Gastos De Ventas | 4,3% | 2,8% | 2,5% | 2,4% | 2,2% |
| Margen Operativo | -1,3% | 6,2% | 9,3% | 13,2% | 15,5% |
| UAll | -1,3% | 6,2% | 9,3% | 13,2% | 15,5% |
| Utilidad Antes Ir | -4,8% | 3,2% | 6,5% | 10,4% | 12,8% |
| Margen Neto | -4,8% | 2,5% | 5,1% | 8,1% | 10,0% |



9.7 ESTADO DE SITUACIÓN

En la tabla N° 47 se puede ver el resumen del Estado de Situación a cinco años. (Anexo 14)

Tabla N° 47. Estado de Situación de PlanCheck

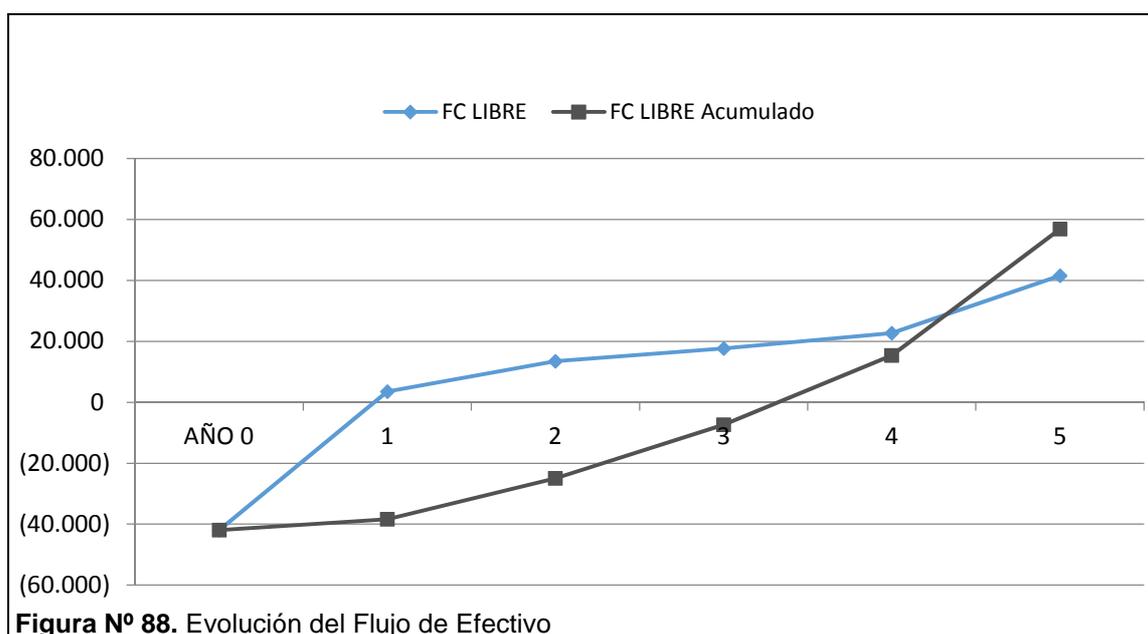
| | AÑOS | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos | 48.920,5 | 35.773,4 | 36.215,4 | 39.913,4 | 50.065,4 | 65.223,0 |
| Pasivos | 30.742,1 | 25.288,6 | 20.463,4 | 15.360,7 | 10.268,9 | 5.186,9 |
| Patrimonio | 18.178,4 | 10.484,8 | 15.752,0 | 24.552,7 | 39.796,5 | 60.036,0 |
| Total Pasivo + Patrimonio | 48.920,5 | 35.773,4 | 36.215,4 | 39.913,4 | 50.065,4 | 65.223,0 |

9.8 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

A continuación se observa el estado de flujos de efectivo (Robayo, 2010) tabla N° 48 y figura 88. (Anexo 15)

Tabla N° 48. Flujo de Efectivo

| | AÑO 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | | 135.588 | 160.107 | 173.796 | 187.913 | 202.413 |
| Total Egresos | | 137.343 | 150.230 | 157.692 | 163.033 | 170.942 |
| Utilidad Operativa | | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |
| Utilidad Neta | | -6.472 | 4.046 | 8.801 | 15.244 | 20.239 |
| Total Fco | | 3.553 | 13.470 | 17.623 | 22.693 | 27.088 |
| Total FCI | -41.971 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14.437 |
| FC Libre | -41.971 | 3.553 | 13.470 | 17.623 | 22.693 | 41.524 |
| FC Libre Acumulado | -41.971 | -38.418 | -24.948 | -7.324 | 15.369 | 56.893 |
| Total FCC | -41.971 | 5.263 | 14.838 | 18.649 | 23.377 | 41.866 |
| FC Capital Acumulado | -41.971 | -36.708 | -21.870 | -3.220 | 20.157 | 62.023 |
| Total FCD | 27.268 | -10.171 | -9.227 | -8.284 | -7.340 | -6.397 |
| FC Socios | -14.704 | -6.617 | 4.243 | 9.340 | 15.353 | 35.127 |
| FC Socios Acumulado | -14.704 | -21.321 | -17.078 | -7.739 | 7.614 | 42.741 |



9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni ganancia ni pérdida, en la tabla N° 49 y figura N° 89 se observa que PlanCheck

alcanza el punto de equilibrio al vender US \$144.934,49 y planchar 31.747 paquetes, llegando a ser en el primer año que la empresa comienza sus operaciones, alcanzando un valor de venta mensual de US \$2.475.

Tabla N° 49. Punto de Equilibrio

| PRODUCTOS | CANTIDADES | INGRESOS |
|----------------------------------|------------|--------------|
| Planchado unitario Urgente | 10.262 | \$ 25.654,39 |
| Planchado unitario Programado | 15.393 | \$ 26.937,11 |
| Planchado X docena Programado | 2.347 | \$ 39.905,41 |
| Planchado X docena Calendarizado | 3.746 | \$ 52.437,58 |

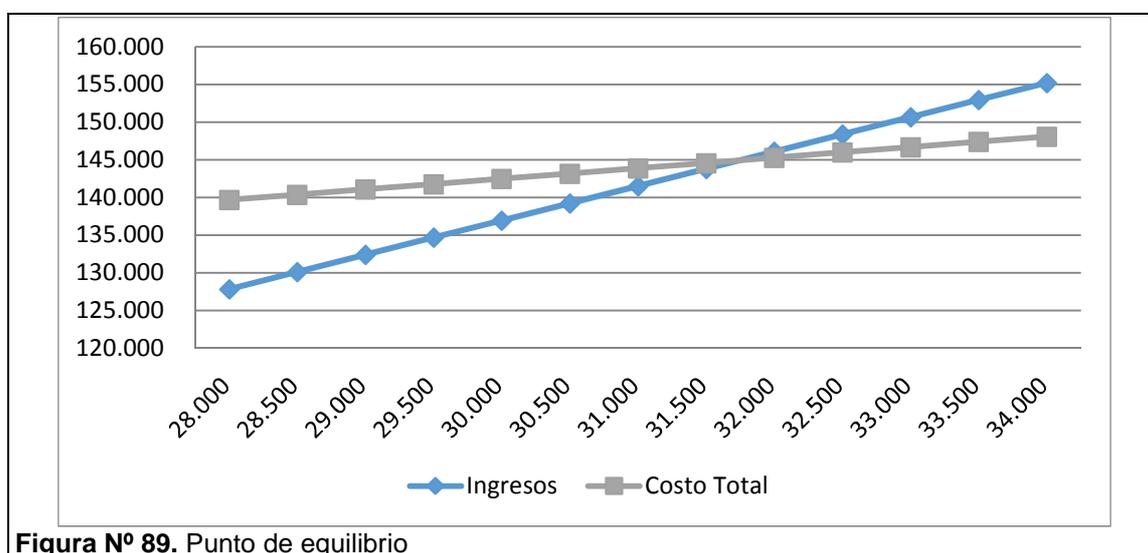


Figura N° 89. Punto de equilibrio

9.10 ÍNDICES FINANCIEROS

9.10.1 Indicadores de Liquidez

Es la capacidad que tienen las empresas para poder cancelar las obligaciones de corto plazo si llegase a ser el caso. (Tabla N° 50)

Tabla N° 50. Liquidez

| | AÑOS | | | | |
|------------------|------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Razón Ácida | 0,83 | 2,37 | 4,51 | 7,50 | 11,02 |
| Liquidez (AC/PC) | 1,83 | 3,37 | 5,51 | 8,50 | 12,02 |

9.10.2 Indicadores de Endeudamiento

Este indicador muestra el grado de autonomía financiera y el grado de apalancamiento que tienen la empresa con terceros. (Tabla N° 51)

Tabla N° 51. Endeudamiento

| | AÑOS | | | | |
|--------------------------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Endeudamiento | 1,69 | 2,41 | 1,30 | 0,63 | 0,26 |
| Endeudamiento Financiero | 1,50 | 2,08 | 1,04 | 0,44 | 0,14 |

9.10.3 Cobertura

Este indicador muestra la capacidad que tiene la empresa para cumplir con un determinado nivel de deuda. (Tabla N° 52)

Tabla N° 52. Cobertura

| | AÑOS | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| EBITDA | \$ 5.263,37 | \$ 16.894,88 | \$ 23.122,83 | \$ 31.125,69 | \$ 37.717,16 |
| Pasivo Total / EBITDA (años) | 4,80 | 1,21 | 0,66 | 0,33 | 0,14 |
| EBITDA / Obligaciones financieras (veces) | 0,24 | 1,03 | 2,12 | 5,71 | 0,00 |

9.10.4 Indicadores de rendimiento

Se utiliza para medir la rentabilidad o lucratividad de la administración de la empresa controlando costos y gastos, para obtener utilidad. (Tabla N° 53 y figura N° 90)

Tabla N° 53. Rendimiento sobre ventas

| | AÑOS | | | | |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rentabilidad sobre Ventas | -4,77% | 2,53% | 5,06% | 8,11% | 10,0% |

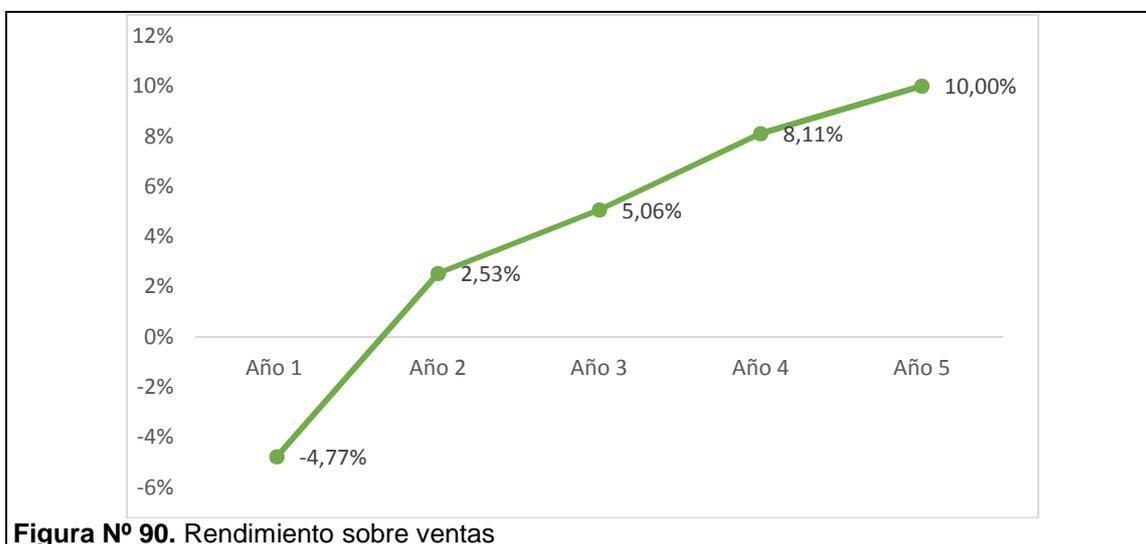


Figura N° 90. Rendimiento sobre ventas

9.10.4.1 El rendimiento sobre activos (ROA)

Es la capacidad de los activos para generar rentabilidad, en el primer año la rentabilidad de PlanCheck es de -4,9% y para el quinto año llega a una rentabilidad del 48,3%. (Tabla N° 54 y figura N° 91)

Tabla N° 54. ROA

| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| -4,9% | 27,3% | 40,3% | 49,7% | 48,3% |

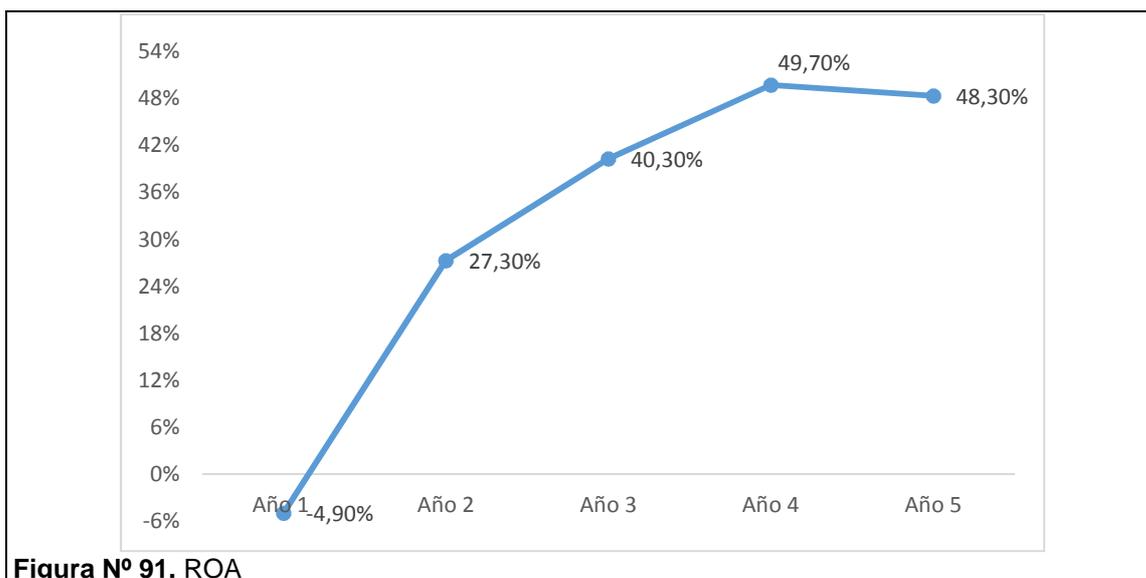


Figura N° 91. ROA

9.10.4.2 El retorno sobre el capital (ROE)

Es el porcentaje que reciben los accionistas por su inversión, en el primer año se observa (tabla N° 55 y figura N° 92), el ROE comienza con un valor negativo de 61,7% aumentando progresivamente hasta concluir con un valor de 33,7%.

Tabla N° 55. ROE

| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| -61,7% | 25,7% | 35,8% | 38,3% | 33,7% |

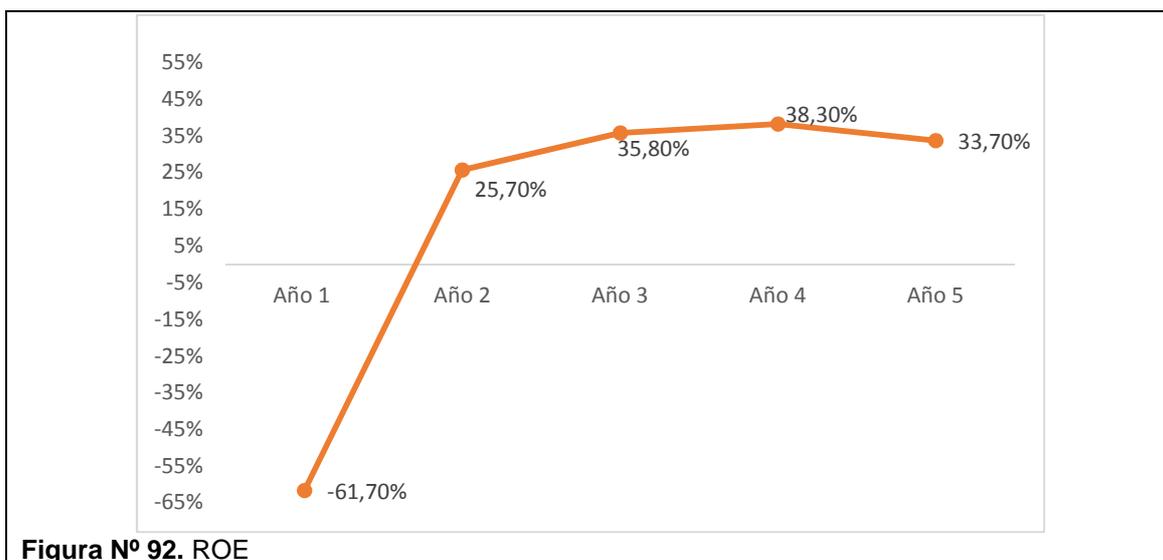


Figura N° 92. ROE

9.10.4.3 El retorno sobre la inversión (ROI)

Este indicador permite dar a conocer si la inversión es eficiente en comparación al gasto, en el primer año el ROI es del 7% llegando a ser atractivo en el mercado, alcanza el 75%. (Tabla N° 56 y figura N° 93)

Tabla N° 56. ROI

| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| -14,2% | 8,9% | 19,4% | 33,5% | 44,5% |

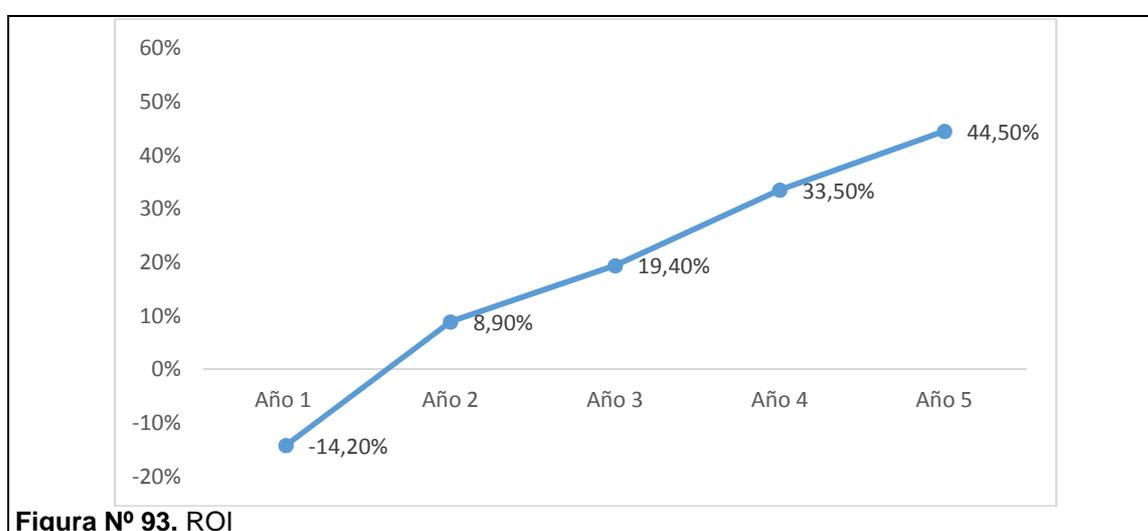


Figura N° 93. ROI

9.11 EVALUACIÓN CAPM Y WACC

El CAPM permite medir el riesgo sistemático (riesgo económico general del entorno) y no sistemático (riesgo de la empresa o sector económico). Se observa que el proyecto tiene riesgo del 21,48%. El WACC es el costo del capital medio ponderado, esta tasa de descuento se utiliza para deducir los flujos de efectivo en la valoración del negocio, el WACC debe ser menor a la tasa del TIR. El WACC de PlanCheck es del 25,59%, es la tasa de descuento que se utiliza para el flujo de efectivo (US. Department Of The Treasury, 2016) (Betas by Sector US, 2016) (Damodaran, 2016) (BCE, 2016) (Tabla N° 57)

Tabla N° 57. CAPM

| Costos Financieros | |
|--------------------|------------|
| | Apalancado |
| CPPC | 16,94% |
| Kd | 17,30% |
| Ke | 25,59% |
| Rf | 1,37% |
| Bd | 0,84 |
| Ba | 1,67 |
| (Rm-Rf) | 7,87% |
| Deuda | 60,00% |
| Patrimonio | 40,00% |
| EMBI | 13,50% |

9.12 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

El VAN es un indicador que calcula el valor presente de los flujos de caja futura originados por la inversión. El valor es positivo por ende el proyecto es viable, mientras que PlanCheck obtiene un TIR del 28,88% siendo una tasa rentable, esta tasa permite tomar decisión de reinvertir en el negocio o no, mientras el porcentaje sea mayor la aceptación crece. (Tabla N° 58)

Tabla N° 58. Evaluación económica financiera

| Resultados Económicos - Empresa | | |
|---------------------------------|--------|--------|
| | VAN | TIR |
| Normal | 16.686 | 28,88% |

10 PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión inicial es de US \$41.971 y el financiamiento que se necesita para inicial el negocio es de US \$27.268 que representa el 60% de la inversión total. Este préstamo se lo realizará a una tasa de interés del 17,30% anual.

10.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura del capital está conformada por capital propio correspondiente al 40% de la inversión inicial que es un valor de US \$18.178 y el 60% restantes se realizará por medio de un préstamo financiado a 5 años de un valor de US \$27.268.

10.3 CAPITALIZACIÓN

Es necesario contar con dos accionistas para empezar las operaciones del negocio quienes aportan con el 40% de la inversión inicial y obtendrán el 50% de participación accionaria cada uno.

10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

La empresa es rentable obteniendo un resultado positivo con un valor de 28,88% en la tasa interna de retorno, teniendo un rendimiento para los inversionistas de la empresa.

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- La industria de limpieza no ha tenido un crecimiento importante en los últimos 10 años, su aportación al PIB es de 6,6% para el 2014 con una variación negativa del 2% con relación al 2004. Martinizing tiene la mayor participación en el mercado con un 67%. Una empresa necesita de 56 días para completar la tramitología obligatoria y poder iniciar sus operaciones.
- El alto costo de vida y los cambios en los estilos de vida de las personas tiene como consecuencia el prescindir de empleadas domésticas, pasando a usar servicios por horas, eventos o tiempo parcial. El incremento en el parque automotor en la ciudad de Quito ha permitido que las empresas busquen estrategias innovadoras para acercarse al cliente.
- Actualmente al 53% de las personas que se encuentran en edades entre 20 a 45 años (Millennials) les disgusta en algún grado las tareas de planchado, el 70% de las personas encuestadas envían las prendas de vestir a lugares especializados de lavandería una vez al mes y el 14% cada 15 días.
- El 65% de los encuestados aceptó un servicio móvil de planchado a domicilio con horarios extendidos, el 85% de las personas les atrae los horarios por la noche entre semana con rangos de precios aceptables por prenda desde US \$0,50 a US \$2, y por docena hasta un valor de \$30.
- Se quiere ingresar al mercado con una estrategia de diferenciación en comunicación digital, marketing online y offline con un presupuesto de US \$4.140, además de brindar beneficios adicionales como son la recolección de prendas en fundas reutilizables, uso de aromas al gusto y entrega de prendas con una malla ecológica de Peva que las cubre y protege.
- PlanCheck ha fijado precios tomando en cuenta costos de producción, precios de mercado y resultados de las encuestas realizadas, buscando una fidelización del 5%.

- Optimizando recursos y tiempos, PlanCheck manejará rigurosos procesos y subprocesos comenzando desde la recepción de pedidos, recolección y transformación (planchado) de prendas, entrega y cobranza, para brindar un servicio de calidad. Ubicándose estratégicamente en la zona centro norte de la ciudad de Quito y vales.
- Para poner en marcha la empresa se necesita en el área operativa 3 personas que realizarán el planchado de prendas de vestir, en horarios rotativos de 7 horas diarias 6 días a la semana y 2 conductores que tendrán los mismos horarios que los operadores. Las asistentes, el administrador y el contador se encontrarán en la oficina realizando trabajos administrativos.
- La inversión inicial de PlanCheck será de US \$41.971, en el primer año las ventas llegan US \$135.588 y al quinto año la empresa tendrá una utilidad neta de US \$20.239,5. La empresa alcanza el punto de equilibrio en el primer año empezadas sus operaciones. Al quinto año la empresa tiene un margen bruto de US \$99.768 y una rentabilidad del 28,88%.

11.2 RECOMENDACIONES

- Poder enfocarse también en clientes corporativos con mejoras en los paquetes que maneja la empresa.
- Un marketing digital agresivo anualmente para captar nuevos clientes.
- Fidelización de clientes utilizando las sugerencias y opiniones que se reciben.

REFERENCIAS

- Abellán, L. (3 de Abril de 2013). *Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Empresa Socialmente Responsable*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/diferencia-entre-responsabilidad-social-corporativa-y-empresa-socialmente-responsable/>
- AHK, C. d.-A. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial - RSE*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Alcaldía de Quito. (2 de Enero de 2016). *INDICADORES PARA LA PLANIFICACION TERRITORIAL*. Obtenido de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- ALLMED GROUP. (2007). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR*. Obtenido de http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html
- AlmaLeonor. (3 de Marzo de 2007). Obtenido de <https://almaleonor.wordpress.com/2007/03/03/no-me-gusta-planchar/>
- Alvarez, V. (2015). *9 trucos para quitar las arrugas de la ropa sin usar la plancha*. Obtenido de <http://www.inventan.com/una-camisa-que-no-necesita-ser-lavada-ni-planchada>
- Base Base. (2015). *Plancha Facil*. Obtenido de <http://www.basebase.com.py/>
- Base Base. (2015). *Un mundo de limpieza*. Obtenido de http://www.basebase.com.py/productos.php?categ=categorias/PLANCH_A_FACIL
- BCE. (Marzo de 2015). *Reporte Trimestral de Mercado Laboral Urbano*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201503.pdf>

BCE. (Marzo de 2015). *Reporte Trimestral demercado laboral urbano*. Obtenido de

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201503.pdf>

BCE. (2016). *Riesgo Pais*. Obtenido de

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Betas by Sector US. (Enero de 2016). Obtenido de

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

BOSADA, M. (14 de Enero de 2011). *Planchado a domicilio*. Obtenido de

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/servicios-y-hogar/2007/09/12/166780.php

Bushko, S. (17 de Junio de 2014). *LOS MILLENNIALS UN MERCADO DIFÍCIL DE ROER. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS*. Obtenido de

<http://www.bushko.mx/los-millennials-un-mercado-difícil-de-roer-perfil-y-caracteristicas/>

Casta, N. (13 de Junio de 2011). *Abre una tintorería*. Obtenido de

<http://www.soyentrepreneur.com/abre-una-tintoreria.html>

Cereza Soluciones. (2014). *Impuestos Ecuador*. Obtenido de [http://jezl-](http://jezl-audidores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=87:impuestos-ecuador&catid=61:doingb&Itemid=55)

[audidores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=87:impuestos-ecuador&catid=61:doingb&Itemid=55](http://jezl-audidores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=87:impuestos-ecuador&catid=61:doingb&Itemid=55)

CÓRDOBA, A. H. (2009). Ciclo Vital Familiar y psicoterapia Sistémica Breve. En *Aproximaciones al concepto de familia* (págs. 10 - 17). Colombia: Editorial

el Búho. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/556/2/Capitulo%201.pdf>

- Damodaran. (2016). Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Datosmacro. (2015). *España: Economía y demografía*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de <http://www.datosmacro.com/paises/espana>
- David, F. (2003). *Administración Estratégica*. En F. M. University, *Conceptos de Administración Estratégica* (págs. 98 - 101). Mexico: Pearson Educacion.
- DIARIO EXPRESO. (13 de Agosto de 2012). págs. http://www.americancallcenter.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3Anoticia-diario-expreso&catid=1%3Alatest-news&lang=es.
- Diario, P. (30 de mayo de 2016). *Precio Petróleo*. Obtenido de <http://www.preciopetroleo.net/>
- Dineroenimagen. (25 de Marzo de 2015). *Europeos crean robot que plancha y dobla la ropa*. Obtenido de <http://www.dineroenimagen.com/2015-03-25/53004>
- Dirección de Estadísticas Económicas. (Junio de 2015). *Inflación mensual*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2015/InflacionJunio2015/Reporte_inflacion_201506.pdf
- Dominguez, A. (28 de Julio de 2015). *¿Qué país tiene el mejor servicio al cliente en centros comerciales?* Obtenido de <http://www.merca20.com/que-pais-tiene-el-mejor-servicio-al-cliente-en-centros-comerciales/>
- Ecuador Noticias. (17 de Agosto de 2015). *El Riesgo País de Ecuador continúa imparable*. Obtenido de <http://www.ecuadornoticias.com/2015/08/el-riesgo-pais-de-ecuador-continua.html?m=1>
- EFC/El Ciudadano. (4 de Agosto de 2013). *Subsidios le hacen bien al país, dice Presidente Correa*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/subsidios-le-hacen-bien-al-pais-dice-presidente-correa/>

- EFE. (30 de Marzo de 2015). *Ecuador superará caída del precio del petróleo, dice miembro de Junta Monetaria*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/30/nota/4723001/ecuador-superara-caida-precio-petroleo-dice-miembro-junta-monetaria>
- Ekos. (2015). *FRANQUICIAS: UN NEGOCIO VIABLE*. Obtenido de 70 - 72: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/677.pdf>
- Ekos. (Agosto de 2015). *Inversión Extranjera Directa* . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1267.pdf>
- Ekos. (Septiembre de 2015). *La industria en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Ekos. (Enero de 2015). *Perspectivas económicas 2015*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
- Ekos. (14 de Febrero de 2016). *BALANZA DE PAGOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1368.pdf>
- El Comercio. (25 de Marzo de 2010). *Menos gente contrata a las empleadas domésticas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/menos-gente-contrata-empleadas-domesticas.html>
- El Comercio. (6 de Noviembre de 2014). *Menos subsidios en la Pro forma del 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/22904-menos-subsidios-en-la-pro-forma-del-2015-diario-el-comercio-de-quito.html#.VeF8mvl_Okp
- El Comercio. (19 de Enero de 2016). *El desempleo en Ecuador aumentó al 4,77% en diciembre del 2015*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>

El Emprendedor.ec. (14 de Febrero de 2012). *Para comprar franquicias en Ecuador no hay que ser millonario*. Obtenido de #franquicias en ecuador: <http://www.elemprendedor.ec/tag/franquicias-en-ecuador/>

El Mercurio. (11 de Junio de 2011). LA MAGIA DE LOS AÑOS. *CALIDAD DE VIDA*, págs. http://www.elmercurio.com.ec/284038-calidad-de-vida/#.VblpOvl_Oko.

El Telegrafo . (27 de Febrero de 2014). *Mayor poder adquisitivo en Quito atrae inversiones*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mayor-poder-adquisitivo-en-quito-atrae-inversiones.html>

El Telegrafo. (20 de Abril de 2012). *Mujeres dedican más tiempo a las actividades domésticas*. Obtenido de Un reporte del INEC revela cómo los ecuatoriano usan su tiempo libre.: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/mujeres-dedican-mas-tiempo-a-las-actividades-domesticas.html>

El Telegrafo. (27 de Febrero de 2014). *El sector preferido para emprender es el comercio*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de Mayor poder adquisitivo en Quito atrae inversiones: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mayor-poder-adquisitivo-en-quito-atrae-inversiones.html>

El Telegrafo. (8 de Marzo de 2015). *La mujer ecuatoriana tiene un presente y futuro prometedor*. Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/la-mujer-ecuatoriana-tiene-un-presente-y-futuro-prometedor.html>

El Universo. (5 de Enero de 2014). *Ecuador en el puesto 81 en ranking de tecnología de información y comunicación*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>

El Universo. (3 de Enero de 2015). En el 2015 se aconseja cautela en las finanzas de los hogares. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/03/nota/4394531/2015-se-aconseja-cautela-finanzas-hogares>.

Espinosa, C. (29 de Diciembre de 2014). *Redes Sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015)*. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>

Expreso. (2015). *La tasa anual de inflación en Ecuador sube a 4,05 %*. Quito: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7608025&idcat=38229&tipo=2>.

FRED, D. (2003). Administración Estratégica. En *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 175). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Geeky Gadgets. (21 de Julio de 2014). *Swash plancha y perfuma una de tus prendas en 10 minutos*. Obtenido de <http://www.xataka.com/otros/el-planchar-se-va-a-acabar-swash-pone-tu-ropa-a-punto-en-10-minutos>

Gestion. (2015). *Riesgo Pais en América Latina*. Obtenido de <http://gestion.pe/multimedia/imagen/2126810/87770>

González, J. S. (21 de Febrero de 2014). *La economía española no recuperará hasta 2017 el terreno perdido con la crisis*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de http://economia.elpais.com/economia/2014/02/20/actualidad/1392925373_652154.html

Granda, C., & Feijoó, E. (Junio de 2015). *INDICADORES LABORALES*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Reporte de Economía Laboral: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Home, X. S. (21 de Noviembre de 2012). *Conceptos innovadores para el hogar inteligente: plancha por inducción*. Obtenido de <http://www.xatakahome.com/electrodomesticos-innovadores/conceptos-innovadores-para-el-hogar-inteligente-plancha-por-induccion>
- IMPULSONEGOCIOS.COM. (30 de Enero de 2014). *Facebook alcanzó los 1.230 millones de usuarios activos ¿Cuántos de ellos son móviles?* Obtenido de http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial_29171.php
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de (CIIU REV. 4.0): <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta de Uso del Tiempo*. Obtenido de Comisión de Transición para la definición de la Institucionalidad Pública que Garantice la Igualdad entre Hombres y Mujeres: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (Enero de 2015). *INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2015/Enero/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_ene2015.pdf

- INEC. (Agosto de 2015). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionAgosto2015/Presentacion_IPC_agosto_2015.pdf
- Jaramillo, J. P. (03 de Febrero de 2015). *Menos ideología y más evidencia empírica*. Obtenido de <http://ecuanomica.blogspot.com/2015/02/menos-ideologia-y-mas-evidencia-empirica.html>
- Kotler & Gary . (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- La Hora. (7 de Marzo de 2007). *Un riesgo país alto espanta la inversión*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de <http://www.observatoriofiscal.org/documentos/noticias-de-prensa/la-hora/528.html>
- La revista . (9 de Noviembre de 2014). *Cuándo vivir solos*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/orientacion/psicologia/cuando-vivir-solos>
- Lavanderias Ecuador. (1967 - 2015). *Martinizing en Ecuador*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://www.martinizing-ec.com/index.php/quienes-somos.html>
- M., E. L. (2 de Agosto de 2012). El servicio al cliente en el sector público. págs. <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/el-servicio-al-cliente-en-el-sector-publico-i.html>. Recuperado el 27 de Julio de 2015
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigacion de Mercados Quinta Edición* . Mexico: Pearson Educación .
- Merca2.0, M. e. (1 de Septiembre de 2014). *Los 10 países con la mejor atención al cliente*. Obtenido de <http://www.merca20.com/infografia-los-10-paises-con-la-mejor-atencion-al-cliente/>

- Michel, A. (1983). *El feminismo, Breviarios del Fondo de Cultura Económica*,. Mexico.
- Moreta, M. (14 de Abril de 2015). *Tres provincias tienen mayor emigración*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/provincias-mayor-emigracion-ecuador.html>
- Moscoso, J. P. (30 de Abril de 2015). Responsabilidad social y empresas. págs. http://www.elmercurio.com.ec/477403-responsabilidad-social-y-empresas/#.Vbq-bPI_Oko.
- Mosquera, G. H. (2001). Antología Género. En M. L. Trujillo, *Políticas neoliberales frente al trabajo femenino, Ecuador 1984-1988** (pág. 214). Quito Ecuador: FLACSO - ECUADOR JUNTA DE ANDALUCIA. Obtenido de Políticas neoliberales frente al trabajo femenino, Ecuador 1984-1988*: <http://www.flacso.org.ec/docs/antgenero.pdf>
- News & Politics. (19 de Abril de 2014). *Programa progresar*. Obtenido de Fondo de garantías y activos fijos: <http://www.slideshare.net/PresidenciaEc/5a-fondo-de-garanta-y-activos-fijos>
- Noticias de tu Cámara. (29 de Abril de 2015). *Fijación de las tasas de interés activas efectivas máximas*. Obtenido de <http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia/noticia/fijacion-de-las-tasas-de-interes-activas-efectivas-maximas/>
- Ochoa, K. (22 de Septiembre de 2014). *Constitución Electrónica de Empresas: En dos días crear tu negocio*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/constitucion-electronica-de-empresas-en-dos-dias-crear-tu-negocio/AzUniv---90izSVGe3vyLw/>
- Oggi Ironing. (2015). *With the Oggi Aeroboard Steam Ironing System you can choose to iron with your hands or ironing with a steam iron*. Obtenido de <http://www.oggiaeroboard.com.au/the-aeroboard/hand-ironing/>

- O'neal, D. L. (2015). *Camisas de vestir que no necesitan planchado*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/camisas-vestir-necesitan-planchado-lista_318605/
- Ortiz, D. (15 de Abril de 2015). *Ecuador no consta en el ranking global de tecnología de la información del Foro Económico Mundial*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ranking-tecnologia-foro-economia.html>
- Paúl Rivas. (2013). *Los centros comerciales han tenido gran crecimiento a escala nacional*. Obtenido de http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/eIconsumidor.html#.VblIx_I_Oko
- Pavón, A. Q. (08 de Enero de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de *El rol de la mujer ecuatoriana en 2015* : <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/el-rol-de-la-mujer-ecuatoriana-en-2015.html>
- Peru.com Moda. (1 de Mayo de 2013). *Inventan una camisa que no necesita ser lavada ni planchada*. Obtenido de <http://peru.com/estilo-de-vida/moda/inventan-camisa-que-no-necesita-lavada-ni-planchada-noticia-136368>
- Philips. (11 de Octubre de 2006). *EL PLANCHADO A TRAVÉS DE LA HISTORIA*. Obtenido de http://www.newscenter.philips.com/es_es/standard/about/news/pressreleases/aparatosdomesticos/article-14956.wpd
- Pierce, J. (18 de Agosto de 2014). *El marketing relacional presente en el comercio electrónico*. Obtenido de <http://es.shopify.com/blog/15147341-el-marketing-relacional-presente-en-el-comercio-electronico>

Pintulac. (Marzo de 2016). *Pintulac*. Obtenido de <http://www.pintulac.com.ec/generadores/generadores-electricos.php?i=PG5000>

Ponce, J. P. (27 de Enero de 2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

PUCE. (Abril de 2015). *Reporte de Consistencia Macroeconómica*. Obtenido de Sector Real: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Sector%20Real/668?link=oln30.redirect>

Redacción. (25 de Marzo de 2015). *Europeos crean robot que plancha y dobla la ropa*. Obtenido de <http://www.dineroenimagen.com/2015-03-25/53004>

Redaccion y EFE. (14 de Octubre de 2011). Publicada Ley Antimonopolio en Registro Oficial. http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=159701&umt=publicada_ley_antimonopolio_en_registro_oficial. pág.

Reformas al Código del Trabajo. (25 de septiembre de 2012). *Ley Organica para la Defensa de los Derechos Laborales Presidencia de la Republica*. Obtenido de Oficio N° T. 6465-SNJ-12-1121: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/ley-de-derechos-laborales/>

Revista Ekos . (Enero de 2015). *Ekos negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>

Rivas, P. (2013). Obtenido de Los centros comerciales han tenido gran crecimiento a escala nacional:

http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/eiconsumidor.html#.Vbllx_I_Oko

Rivas, P. (2013). Los centros comerciales han tenido gran crecimiento a escala nacional. *Lideres*. Obtenido de http://campanias.elcomercio.com/Especiales/Lideres/HechoEnEcuador/eiconsumidor.html#.Vbllx_I_Oko

Robayo, G. (2010). Finanzas para directivos. Rovayo Vera, Gabriel Abelardo.

Salazar, E. F. (2016). *El Petróleo y la Crisis Económica Mundial una mezcla explosiva*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika001/polemika001_007_articulo003.pdf

Secretaría de Movilidad. (30 de Octubre de 2014). DIAGNÓSTICO DE LA MOVILIDAD EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL PLAN METROPOLITANO DE DESARROLLO TERRITORIAL (PMOT). pág. <file:///C:/Users/home/Downloads/diagnosticomovilidad.pdf>.

Senplades. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Ediecuatorial. Obtenido de Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Supercias. (2016). *Tabla de Indicadores*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Swash. (21 de Julio de 2014). *Swash plancha y perfuma una de tus prendas en 10 minutos*. Obtenido de <http://www.swash.com/>

Telegrafo, E. (17 de Febrero de 2014). *Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

tuexperto.com. (1 de Febrero de 2015). *Facebook se acerca a los 1.400 millones de usuarios activos*. Obtenido de <http://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400-millones-de-usuarios-activos/>

Uribe, É. (19 de Junio de 2015). *¿Cómo poner una planchaduría?* Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/28970-como-poner-una-planchaduria.html>

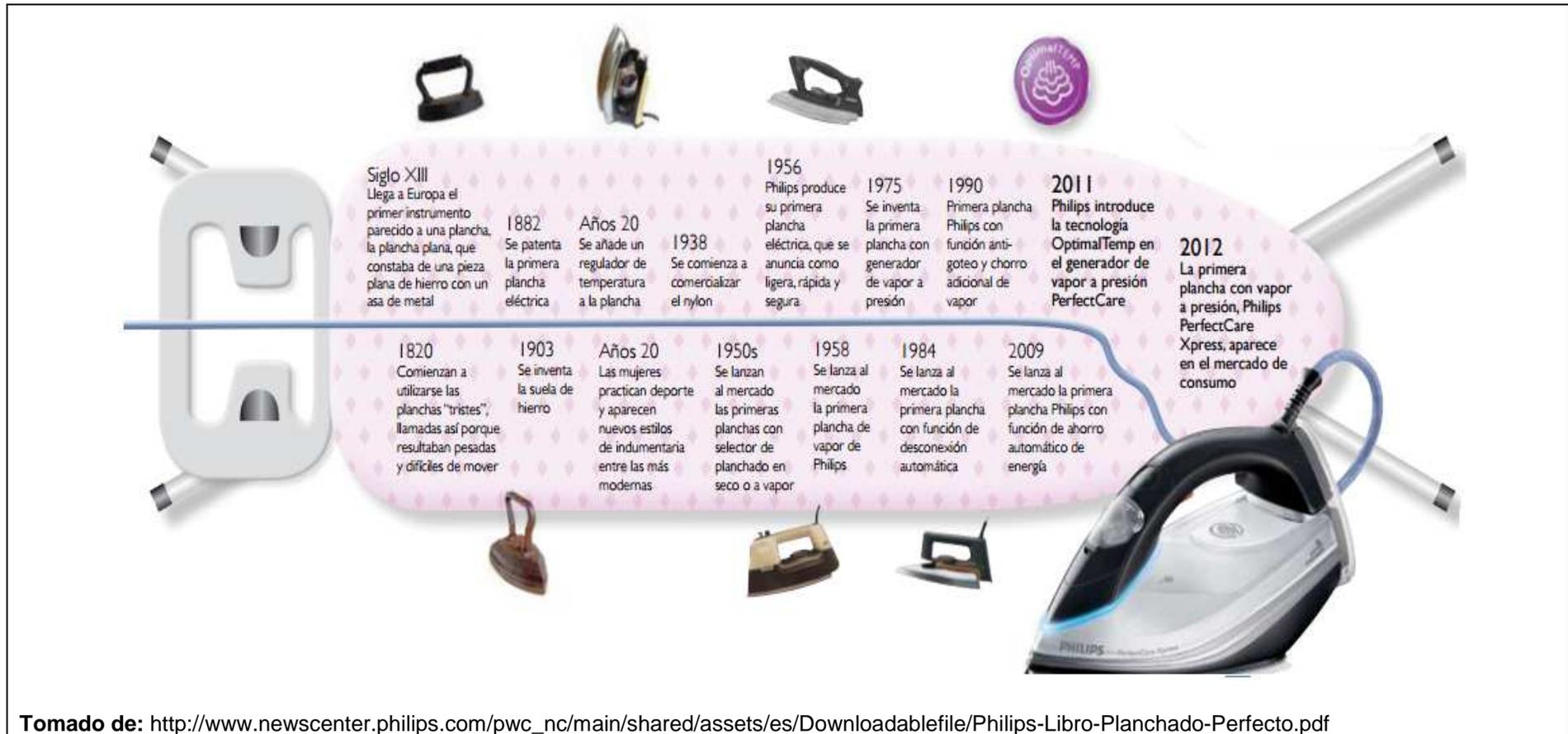
US. Department Of The Treasury. (Junio de 2016). *Resource Center*. Obtenido de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

Xatakahome. (21 de Noviembre de 2012). *Conceptos innovadores para el hogar inteligente: plancha por inducción*. Obtenido de <http://www.xatakahome.com/electrodomesticos-innovadores/conceptos-innovadores-para-el-hogar-inteligente-plancha-por-induccion>

ANEXOS

Anexo 1

Evolución de planchado



Tomado de: http://www.newscenter.philips.com/pwc_nc/main/shared/assets/es/Downloadablefile/Philips-Libro-Planchado-Perfecto.pdf

Anexo 2

Listado de ventas anuales del 2004 al 2014 de las empresas del servicio de limpieza formalmente registradas

| RUC | Empresa | Situación Legal | Fecha de Constitucion | Ventas 2004 | Ventas 2005 | Ventas 2006 | Ventas 2007 | Ventas 2008 | Ventas 2009 | Ventas 2010 | Ventas 2011 | Ventas 2012 | Ventas 2013 | Ventas 2014 | Ventas Promedio 2004 - 2014 |
|---------------|---|---------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| 1790397815001 | Lavanderias Ecuatorianas C.A. | Activa | 03/08/1966 | 5.462.069,23 | 5.988.760,25 | 6.191.264,81 | 6.543.568,90 | 6.986.083,72 | 6.923.394,72 | 7.500.673,47 | 8.552.740,84 | 9.500.895,63 | 11.253.029,23 | 10.949.738,20 | 7.804.747,18 |
| 1790234592001 | Lavanderias Norte Sociedad Anonima | Activa | 07/10/1975 | 552.001,79 | 764.822,40 | 991.124,57 | 948.083,82 | 913.862,86 | 952.431,63 | 1.062.842,87 | 1.137.105,27 | 1.173.757,99 | 1.196.836,25 | 1.235.952,94 | 993.529,31 |
| 1790435156001 | Lavaduplex C Ltda | Activa | 11/02/1980 | 498.841,83 | 517.542,03 | 510.500,76 | 526.708,85 | 602.159,24 | 652.273,14 | 620.816,23 | 693.386,63 | 711.107,84 | 627.676,80 | 602.828,38 | 799.843,32 |
| 1790534081001 | Favimatic S.A. | Activa | 20/04/1982 | 168.226,66 | 185.938,49 | 230.296,88 | 272.805,00 | 308.217,00 | 316.593,50 | 345.883,40 | 366.366,15 | 380.267,85 | 369.938,58 | 471.762,50 | 310.572,36 |
| 1791396154001 | Lavanderias Americanas Cleanyclean Cia. Ltda. | Activa | 26/01/1998 | 61.405,75 | 71.691,51 | 94.126,81 | 84.257,97 | 68.773,07 | 95.126,13 | 92.969,20 | 89.947,27 | - | - | 197.541,82 | 77.803,59 |
| 1791409973001 | Mrclean Cia. Ltda. | Activa | 04/01/1999 | 51.418,29 | 48.699,49 | 42.446,20 | 48.346,60 | 83.923,29 | 77.789,61 | 77.442,70 | 74.488,25 | - | - | - | 45.868,58 |
| 1791803566001 | Compañía De Servicios Joredsat S.A | Activa | 04/09/2001 | 92.611,25 | 142.603,05 | 132.181,65 | 149.710,18 | 120.173,75 | 136.108,80 | 162.319,01 | 151.420,69 | 138.391,24 | 114.783,81 | 123.332,07 | 133.057,77 |
| 1791834526001 | Cleaning Corp S.A | Activa | 04/06/2002 | 156.977,18 | 250.668,66 | 303.679,32 | 438.825,90 | 565.875,02 | 620.734,20 | 726.513,83 | 797.849,20 | 931.887,49 | 1.063.123,26 | 1.084.974,59 | 631.009,88 |
| 1792035546001 | Sanyclean S.A. | Activa | 24/04/2006 | N/A | N/A | 54.415,02 | 204.354,37 | 342.001,11 | 308.234,89 | 302.474,99 | 406.369,85 | 667.651,85 | 759.630,96 | 771.931,23 | 424.118,25 |
| 1792042291001 | Lavanderia American Cissell Lavassel Cia. Ltda. | Activa | 03/07/2006 | N/A | N/A | 48.709,56 | 193.206,57 | - | 286.508,69 | 307.132,10 | 344.875,83 | 357.562,10 | 371.101,38 | 396.420,85 | 256.168,56 |
| 1792095891001 | Lavanderias Del Centro Economicas Flores Cia. Ltda. | Activa | 30/07/2007 | N/A | N/A | N/A | 201,23 | 1.639,75 | 1.650,22 | - | 129,07 | - | - | 2.752,86 | 796,64 |
| 1792397316001 | Ecolavand Cia. Ltda. | Activa | 11/09/2012 | N/A | 121,60 | - | 406.791,55 | 135.637,72 |
| 1790017060001 | La Quimica S.A. | DISOLUC. LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM | 28/06/1956 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1790173909001 | Lavanderias Colon S.A. | Inactiva | 10/01/1975 | 190.232,10 | 195.413,00 | 197.069,07 | 184.455,81 | 195.003,05 | 303.725,04 | - | 341.449,32 | - | - | - | 146.122,49 |
| 1792204151001 | Lavanderia Selecta Lavanselec Cia. Ltda. | Inactiva | 25/06/2009 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 42.087,55 | 127.001,70 | 137.543,90 | - | - | - | 51.105,53 |

Anexo 3

Encuesta

| |
|--|
| Nombre del encuestador: Gabriela Díaz P. |
| Nombre _____ del _____ encuestado: |
| _____ |

Perfil del encuestado

Edad _____

Género

| | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Hombre | <input type="checkbox"/> | Mujer |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

1. Estado Civil

Soltero ____ Casado ____ Divorciado ____ Unido ____

2. ¿Con quién vive?

- Padres _____
- Pareja _____
- Solo _____
- Familiar _____
- Otros _____

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte _____
- Centro Norte _____
- Sur _____
- Los Chillos _____
- Tumbaco _____
- Cumbaya _____

4. ¿Quién realiza las tareas domésticas en su hogar?

- Empleada doméstica tiempo completo _____
- Empleada doméstica tiempo parcial / por horas _____
- Tareas compartidas con la familia _____
- Usted mismo _____
- Otro _____ ¿Quién? _____

5. ¿Quién realiza las tareas específicas de planchado en su hogar?

- Empleada doméstica tiempo completo _____
- Empleada doméstica tiempo parcial / por horas _____
- Tareas compartidas con la familia _____
- Usted mismo _____
- Otro _____ ¿Quién? _____

6. ¿Cómo calificaría usted su agrado por la actividad de planchar?

- Me agrada mucho _____
- Me agrada un poco _____
- Me es indiferente _____
- Me disgusta un poco _____
- Me disgusta mucho _____

7. ¿Ha utilizado el servicio de planchado en alguna empresa especializada de lavandería?

SI ____ NO ____

8. ¿Cuál es su empresa favorita para el servicio de lavandería y/o planchado? Mencione máximo 3 opciones.

- Cleaning Corp. _____
- Sanyclean _____
- Favimatic _____
- Ecolavand _____
- Cleanyclean _____
- Mr. Clean _____

- Martinizing _____
- Clean & Clean _____
- Lavanderías Norte _____
- Lavaduplex _____
- Aquamatic _____
- Lavandería Lavaxpress _____
- La Química _____
- Lavandería American Cissell _____

9. ¿Qué tipo de prendas USTED requiere que sean planchadas?

- Pantalones _____
- Vestidos _____
- Camisas _____
- Camisetas _____
- Blusas _____
- Ropa Interior _____
- Jeans _____
- Ternos _____
- Otros _____ ¿Cuáles? _____

10. ¿Con que frecuencia envía su ropa a estos centros de lavandería? Marque con una x, especifique cuantas prendas

| | | | |
|----------------|------------------|----------------------------|-----------------|
| | | | |
| 1 vez x semana | 2 veces x semana | Más de 2 veces x semana | 1 vez x 15 días |

11. ¿Le interesaría el servicio de planchado a domicilio?

SI ____ NO ____

12. La empresa PlanCheck, ofrece un servicio móvil de planchado, con un vehículo especializado, adaptado con tecnología de punta, brinda este servicio a domicilio sin tener que ingresar a los domicilios de sus clientes.

¿Contrataría usted esta modalidad de servicio de planchado?

SI ____ ¿Por qué?

NO ____ ¿Por qué?

Tal vez _____ ¿Por qué?

13. ¿En qué lugar le gustaría recibir este servicio de planchado?

- En su domicilio _____
- En su lugar de trabajo _____
- Otros _____

¿Cuál?

14. ¿En qué días y horarios le gustaría recibir un servicio de planchado? Marque con una X

| | | | |
|---------------|--|--------------|--|
| Entre semana | | En la mañana | |
| Fin de semana | | En la tarde | |
| | | En la noche | |

15. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al contratar este servicio? Elegir 3

- Recibir aromas en sus prendas planchadas _____
- Recibir las prendas colgadas en armadores reciclables _____
- Bajos costos _____
- Garantía _____
- Seguridad del servicio _____
- Aplicación en smarthphone _____
- Citas por internet _____
- Línea 1800 _____
- Promociones y descuentos _____
- Horarios extendidos _____
- Convenios en formas de pagos _____

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- Por prenda _____
- Por una docena _____

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Anexo 4

Publicidad informativa

4000 Hojas Volantes y/o flyers Costo \$110



RUC 179262327099

CAMALEON

PRODUCTORA AUDIOVISUAL

- Videos Corporativos
- Videos Institucionales
- Videos de Catálogos y Productos
- Videos Menú's
- Comerciales Televisivos
- Infomerciales
- Spots Publicitarios, Podcast
- Cuñas Radiales
- Grabación y Edición de Voces

PERIODISMO Y REDACCIÓN

- Clases de Periodismo
- Oratoria, Dicción y Locución
- Asesoría de Tesis
- Redacción Periodística
- Orientación en Discursos

MARKETING

- Community Manager
- Marketing Político

DISEÑO GRÁFICO

- Logos y Slogans
- Tarjetas de Presentación
- Afiches, Flyers, Pendones
- Imagen Corporativa
- Páginas Web
- Banners Web

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- Eventos Corporativos
- Eventos Sociales y Culturales
- Eventos Infantiles

ERIKA CANO
PRODUCTORA AUDIOVISUAL
099 8508033

OSCAR MORENO
PRODUCTOR AUDIO
099 5140542

EDUARDO CARDENAS
JOSE MATHEUS
(DISEÑO GRÁFICO)
REDES SOCIALES
099 5542084

LUISANGELA GIMENEZ
PERIODISMO
099 6317938

camaleonproyectos@gmail.com

Estimada, Sta. Gabriela

Detalle el costo de elaboración de los imanes promocionales

- 1.000 imantados impresos full color
- troquelados a tamaño 8,5 cm X 4,5 cm
- valor **\$ 0,35 c/u \$ 350+ IVA**

Quedo muy atento a su **respuesta** y **confirmación** del mismo.



Advertising
Such and Such

Jorge Negrete
0967779123

DIRECCION: Ulloa N31 - 124
Y Mariana de Jesús Ed. DACOR
Planta Baja, Telf.: 2903- 903

El DISEÑO es el embajador silencioso de tu MARCA

Anexo 5

Cotización de Software

| ITEM | | CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | NOTAS | CANT. | PRECIO UNITARIO US\$ | PRECIO TOTAL US\$ |
|--|--------------|--------|--|-------|-------|----------------------|--------------------|
| Software | | | | | | | |
| 1 | | | Programa CRM | | 1 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| 2 | | | Página WEB | | 1 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| 3 | | | Programa para llevar Control | | 1 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| 4 | | | Programa para facturación | | 1 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| Instalación y configuración | | | | | | | |
| 5 | HOR-SOP-ANDE | | Horas de Soporte durante 3 años en modalidad 8x5 Cobertura: Quito (Local), Resto del país (Remoto) y mantenimiento | | 5 | \$ 100.00 | \$ 500.00 |
| TOTAL PROYECTO | | | | | | | \$ 2,200.00 |
| <p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Cotización no incluye IVA. * Propuesta de mantenimiento por un año | | | | | | | |
|  <p>ISO 9001 Icontec SC-CER281751</p> | | | | | | | |
| <p>Quito: Av. Vasco de Contreras N34-180 y Lallemand Teléfonos: 3941300 EXT 106</p> | | | | | | | |

Anexo 6

Presupuesto diario para promocionar la página de Facebook

Presupuesto diario

\$1 Me gusta estimados: 11 - 43

\$2 Me gusta estimados: 21 - 86

\$5 Me gusta estimados: 54 - 214

\$10 Me gusta estimados: 107 - 429

\$15 Me gusta estimados: 161 - 643

Elige uno propio

Calendario

Publicar este anuncio continuamente

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Invertirás \$5 por día hasta que detengas tu anuncio.
Más información.

[Cuenta](#)

Promocionar página

Anexo 7

Equipos, muebles y enseres



Silla de espera Estandar Para Oficina

SKU : Silla de espera

Precio unitario

\$22,99



ESTACIÓN TRABAJO AGIL 500 USD



ESTACIÓN OPERATIVA 300 USD



Mesa de Reuniones 550 USD



Att.
Gabriela Díaz
Presente.-

**PLANCHARROPAS TIPO PRENSA BLANCAPRESS
MODELO INDUSTRIAL, ORIGEN ARGENTINA**



**GARANTIA
SERVICIO TECNICO
REPUESTOS**

Opera con calor de su plancha teflonada, con la presión de la prensa y con vapor.

Sirve también para fusionar telas en la confección y pegar calcomanías.

| Modelo | Industrial | |
|--------------------------------------|------------|------------------|
| | LIS | LIC |
| Vapor Manual | - | Si |
| Vapor De Generador | - | No |
| Peso (Kg.) | | 19 |
| Sup. De Planchado (cm.) | | 30x80 |
| Reg. De Temperatura (°C) | | 50 a 190 |
| Voltaje (Volt) | | 110 ó 220 |
| Potencia (Watt/Hora) | | 1500 |
| Tiempo continuo de planchado (horas) | | 8-10 |

Ideal para el planchado de todo tipo de prendas: sábanas, mantelería, pantalones, camisas, uniformes etc.

Montado totalmente sobre rulemanes, lo que le confiere un accionamiento más suave, silencioso y duradero.

Usos frecuentes: Hoteles, talleres de confección, lavanderías, etc.

FORMA DE PAGO:
VALOR TOTAL:
TIEMPO DE ENTREGA:
VALIDEZ DE OFERTA:
GARANTIA:

Contado, transferencia, depósito
\$ 1.110,00 + IVA
Inmediato
15 Días
1 Año

Atentamente,

**Eduardo Vivanco
VIVANCO/IMPORT
RUC: 1700197690001**

Anexo 8

Vehículo

N300 MAX CARGO AC 1.2 5P 4X2 TM

PVP: \$16,490



DATOS CONCESIONARIO Y VEHICULO

| | |
|------------------------|------------------------|
| Concesionario | AUTMOTORES CONTINENTAL |
| Sucursal | LABRADOR |
| Vendedor | ELBA OSORIO |
| Marca Vehículo | CHEVROLET |
| Modelo | N300 MAX CARGO |
| Año | 2016 |
| PRECIO VEHÍCULO | 16,490.00 |
| Accesorios y otros | |
| TOTAL VEHÍCULO | 16,490.00 |

DATOS GENERALES DEL CREDITO

| | | |
|-------------------|-------------|--------------------|
| Destino Crédito | PARTICULAR | |
| Plan | LIVIANOS | |
| Marca dispositivo | CHEVROLET | |
| Dispositivo | SATELITAL | CHEVYSTAR PLATINUM |
| Aseguradora | ACE SEGUROS | |
| Plazo Seguro | 60 | (MESES) |
| Plazo crédito | 60 | (MESES) |
| Entrada mínima | 4,200.00 | 25% |
| Entrada real | 4,200.00 | 25% |

DATOS GENERALES DEL DEUDOR

| | |
|---------------------|-----------------------|
| Tipo Identificación | CEDULA |
| No. Identificación | 1721815445 |
| Primer Apellido | DÍAZ |
| Primer nombre | GABRIELA |
| Nombre - Empresa | |
| Fecha - Nacimiento | 08-feb-88 (DD-MM-AAA) |

CONYUGE - REPRESENTANTE LEGAL

| | |
|--------------------|-----------------------|
| No. Identificación | |
| Primer Apellido | |
| Primer nombre | |
| Fecha - Nacimiento | 01-ene-75 (DD-MM-AAA) |

Garantía

| | | |
|--------------------|------------|--|
| Garantía | R. DOMINIO | |
| Gastos Legales | 364.62 | <input checked="" type="checkbox"/> Financ |
| Dispositivo | 974.00 | <input checked="" type="checkbox"/> Financ |
| Seguro vehículo | 3,327.96 | <input type="checkbox"/> Financ 4.30% |
| Seguro vida | 297.44 | <input checked="" type="checkbox"/> Financ 0.55% |
| Total otros gastos | 4,964.02 | |

| | | |
|--------------------------|------------------|--------|
| Valor a Financiar | 13,926.06 | 15.20% |
| Cuota a pagar | 332.76 | |
| Pagos - contado | 3,327.96 | |
| Cuota Final | 388.23 | |

REMOLQUES COLMAN

...SEGURIDAD Y CONFIANZA

Trabajo: Remolque para planchado

Paredes exteriores y cubierta: recubrimiento de lámina galvanizada

A continuación y en atención a su requerimiento detallo las características:

1 puerta posterior y 1 ventana lateral

Largo: 3m

Paredes interna lateral y posterior forrada en plancha galvanizada

Ancho: 2m

Sistema eléctrico interno, 1 lámpara y toma corrientes

Altura: 2m

Ventilador

Estructura:

Mesa de Trabajo

1 eje fijo

Gavetas

2 ruedas rin 13

Tubos para colgar la ropa

Ganchos

Faros posteriores direccional reto stop.

El coche sería de ver como lo requiere y con gusto se le cotiza

PRECIO: \$2900

Estructura de chasis

Podremos colaborar en diseño e instalación de equipos

Piso: aluminio corrugado

Forma de pago

COMERCIAL KYWI S.A.
RUC 1790041220001



Matriz: AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
QUITO Telf: 023987900

AGENCIA 15 (MEGAKYWI) Telf: 022403594 022403591

Sucursal: ELOY ALFARO N52-468 Y PASAJE GUILLERMO MENS1

Senor(es): DIAZ PEREZ GABRIELA ESTEFANIA

Código: 888885-000000

Dirección: CUARTA TRASVERSAL 146Y JAIME ROLDOS AGUILERA

Ciudad: QUITO Telf. :2472801

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1114158369 DEL 16/ENE/2014
CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

PROFORMA DOLARES
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
QUITO

RUC: 1721815445

Vend: F.PILATASIG

Fecha de Emisión 15/ENE/2016

PAG. 1/1

| CODIGO | DESCRIPCION | CANT. | P.UNITARIO | TOTAL |
|----------|---------------------------------------|-------|------------|--------|
| 515809 | EXTINTOR 10LB PQS ABC TRITON | 1 | 25,51 | 25,51 |
| 562661 | GATA T/BOTELLA 12TN MINTCRAFT | 1 | 36,41 | 36,41 |
| 593559 | TRIANGULO D/SEGURIDAD PLASTICO 43.5CM | 1 | 15,99 | 15,99 |
| * 599123 | KIT PRIMEROS AUXILIOS WEIR | 1 | 5,99 | 5,99 |
| 771376 | TELEFONO INAL TGC223LAB 3 AURICULARES | 1 | 118,98 | 118,98 |
| 775878 | GENERADOR 5000W 110V PORTEN | 1 | 923,00 | 923,00 |



Generador Porten 4500W



Modelo: PG5000
Potencia Prime: 4500W
Potencia Stand 5000W
By:
Combustible: Gasolina
A/C Voltaje: 120V/240V
Precio: \$782.80
Precio no incluye IVA



FACTURA PROFORMA

Fecha: viernes, 15 de Enero de 2016

RENOVAENERGIA S.A.
RUC: 1792187567001
 Circunvalación Sur 808A y Guayacones
 Guayaquil - Ecuador
 Teléfono: (503 4) 2889836
 Celulares: 0955029339
 e-mail: info@renova-energia.com
 www.renova-energia.com

Proforma: RMV - OF - GYQ - 0057 - 15/01/16

CLIENTE: Gabriela Diaz
RUC:
DIRECCIÓN: Quito Ecuador
TELÉFONO:
CELULAR: gabrydiazperez@yahoo.com
E-MAIL:
WEB:

OFERTA ECONOMICA

| Equipos | Código y Modelo | Q | Precio Unitario | Precio Unitario incluido IVA | SUBTOTAL | TOTAL (IVA) |
|-----------|---|---|-----------------|------------------------------|-----------|-------------|
| Power Box | PB011 Phocos Power KIT 7000 Box Lilo Solar 7Ah, 12Vdc LS7000, 7Ah, 12Vdc | 1 | 450,45 \$ | 504,50 \$ | 450,45 \$ | 504,50 \$ |
| | PB006 Phocos Cargador de computadora portátil CC-Laptop, 12V, 0 | 1 | 55,13 \$ | 61,75 \$ | 55,13 \$ | 61,75 \$ |

| | | |
|---|---------------|------------------|
| QUINIENTOS SESENTA Y SEIS CON 25/100 | Subtotal: | 505,58 \$ |
| | Neto: | 505,25 \$ |
| | | 0,00 \$ |
| DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA | Subtotal IVA | 505,58 \$ |
| | 12%: | 60,67 \$ |
| INCLUYE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA | Subtotal IVA | 0,00 \$ |
| | 0%: | 0,00 \$ |
| | IVA 12%: | 60,67 \$ |
| | Total: | 566,25 \$ |

Anexo 9

Equipos de cómputo y software



Laptop HP 15-F009, HD 500GB, RAM 4GB,
15"

SKU : 15 F009

Precio unitario \$368,48



Hp All In One Intel+ 500gb +dvdwr+20
Fhd+w 8.1

SKU : HP 19 - 2113W

Precio unitario \$499,99



Impresora Multifuncion Canon Mg2410
Color Escaner Copiadora

SKU : Canon Mg2410

Precio unitario \$55,99



Regulador Voltaje Deptek 1300va 8 tomas,
650W Rj11

SKU : REGULADOR DEPTEK

Precio unitario \$15,00



ROMPE PAREDES Wifi 300mbps 600mw

SKU : TP-LINK TL - WR841HP

Precio unitario \$67,19



Teléfono
inalámbrico
1.9G Dect.
Panasonic.
633718

PRECIO
ESPECIAL
\$35.56



Grun Luft U402 3g 5mpx¿ Version
1+8gb+glass+protector

Cantidad 1

Total \$102,99

DATA MOVIL

COMPRA

US\$ 504 (Compra POS DIAL este valor se puede diferir a 3 o 6 meses sin Intereses con tarjeta de credito)

US\$ 107.80 (derecho de conexión y comunicación pago anual)

US\$ 952 (Compra POS INALAMBRICO este valor se puede diferir a 3 o 6 meses sin Intereses con tarjeta de credito)

US\$ 274.12 (derecho de conexión y comunicación pago anual)

DATAMOVIL

DISPOSITIVO 100+IVA

SERVICIO MENSUAL 7.99+IVA





RUC: 1001643863001

PROFORMA

Fecha: 12-ene-16

Prof: 5171

INSTITUCIÓN:

LUGAR: Quito

Mail: gsbydiazperez@yahoo.com

TELEFONO:

ATENCIÓN: Gabriela Díaz

Sabemos todo sobre GPSs.

Somos la empresa líder en el Ecuador en GPS, Accesorios y Mapas

Incluimos en tu GPS los mapas viales, fluviales, topográficos, turísticos etc..

Mapa del Ecuador ciudades, red vial de estas ciudades, carreteras del país y más de 100.000 puntos de interés

La búsqueda lo realiza por nombres de calles, cruces, dirección, ciudad y puntos de interés.

Con dos actualizaciones gratuitas en el año.

El Garmin núvi 40 es un navegador compacto, punto de partida perfecto para cualquier viaje.

GPS para vehículo visualización de calles y ruteo automático. Pronuncia los nombres de calles.

El GPS habla guiándole dentro de la ciudad. Indicación de carriles con visión de cruces.

GPS de alta precisión.

Pantalla a full color de 4,3 Pulgadas . Con soporte para su vehículo.

| CANT | DETALLE | V/UNIT | DES. | Sub/T | V/TOTAL |
|------|---|--------|------|------------------|---------------|
| 1 | GPS Garmin Nuvi 40 | 230 | | 230 | 230,00 |
| 1 | Mapa Vial del Ecuador con 620 ciudades. | 80 | 80 | 0 | |
| | | | | SUB TOTAL | 230,00 |
| | | | | | |
| | | | | 12% IVA | 27,60 |
| | | | | TOTAL | 257,60 |



Los mapas del Ecuador para tu GPS son de Ecuador Map.

Ecuador map



VÁLIDA POR 30 DÍAS

TIEMPO DE ENTREGA INMEDIATA.

Garantía 1 año de fábrica

Forma de pago Contraentrega

Ing. Jorge Parreño M.

ECUADOR GPS

www.ecuadorgps.com

Movil: 0994 170 536 Fono: 026 035 969 / 023 613 654

Av. Diego de Vásquez y Av. Mariscal Sucre. Bajada Condado Shopping, Edificio Aramis. Piso 1. Oficina 1.

Quito - Ecuador

Anexo 10

Insumos e inventarios



Quito, 21 de enero del 2016

Estimada Gabriela

Detalle a continuación la proforma de los productos solicitados:

| PRODUCTO | DESCRIPCION | PRECIO |
|-------------------------|-----------------------------|--------|
| CUBRE CAMISAS MALLA | 50cmx75cm | 1.92 |
| CUBRE CAMISAS CAMBRELLA | 50cmx75cm | 0.7 |
| FUNDAS DE ROPA SUCIA | PIEL DE DURAZNO 82cm x 62cm | 4.00 |

Quedo a la espera de sus comentarios

Saludos

María Caridad Moncayo

KIKEMAR CÍA. LTDA.

kikemarhogar@gmail.com

CORPORACION FAVORITA C.A. - 119 EL JARDIN

No de reservación:
Ruc: 1790016919001

Entidad responsable: Local
No. de pedido: 11939168307

Estado: Cotizado

Fecha de elaboración: 2016-01-08
Primera fecha de despacho:
Teléfono local: 2980045

Elaborado en: 119 - EL JARDIN
Primera fecha de entrega:
Administrador local: ALVARO ENCALADA

Datos del cliente:
Documento: 1721815445
Nombre: DIAZ PEREZ GABRIELA ESTEFANIA
Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN
Email:

Datos del contacto:
SIN CONTACTO

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

| No | Código barras | Artículo | Cant. | Peso Kg. | V.unit | V.unit.IVA | Tot. bruto Inc. IVA | Tot. neto Inc. IVA | |
|-----------------------|---------------|--|-------|----------|--------|------------|---------------------|--------------------|--|
| 1 | 7861024001106 | PLANCHE FACIL, 500 ml, | 1 | | 2.17 | 2.43 | 2.43 I | 2.43 | |
| 2 | 7861024001939 | PLANCHE FACIL FLORAL, 500 ml, 12 | 1 | | 2.17 | 2.43 | 2.43 I | 2.43 | |
| 3 | 7861038056659 | 123 FACIL PLANCHADO MANZANA, 500 ml, | 1 | | 1.92 | 2.15 | 2.15 I | 2.15 | |
| 4 | 7861038056802 | 123 FACIL PLANCHADO MANZANA RPTO., 500 ml, | 1 | | 1.26 | 1.41 | 1.41 I | 1.41 | |
| 5 | 885967081206 | NIAGARA ORIGINAL SPRAY, 20 oz, 12 | 1 | | 2.40 | 2.69 | 2.69 I | 2.69 | |
| 6 | 885967081923 | NIAGARA HEAVY FUERTE LIMON, 20 oz, | 1 | | 2.40 | 2.69 | 2.69 I | 2.69 | |
| 7 | 885967085808 | NIAGARA NO AEROSOL, 22 oz, | 1 | | 2.63 | 2.95 | 2.95 I | 2.95 | |
| 8 | 885967085860 | NIAGARA NO AEROSOL, 22 oz, | 1 | | 2.63 | 2.95 | 2.95 I | 2.95 | |
| TOTAL A PAGAR: | | | | | | | 19.70 | | |

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

| | |
|-------------------------|--------------|
| SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: | 17.58 |
| (-)DESCUENTO: | 0.00 |
| SUBTOTAL NETO: | 17.58 |
| TARIFA 0%: | 0.00 |
| TARIFA 12%: | 17.59 |
| 12% IVA: | 2.11 |
| COSTO FLETE: | 0.00 |
| TOTAL: | 19.70 |

PLASTICOS INDUSTRIALES CA
R.U.C: 0990001243001
MATRIZ: GUAYAQUIL BOYACA 1205 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Número de Página 1

R.U.C: 0990001243001 TELEFONO: 04-2327950 FAX: 04-2510354
INTERNET: www.pica.com.ec
SUCURSAL QUITO: 10 DE AGOSTO 10265 Y NICOLAS JOAQUIN
RUC: 0990001243027 TELEFONO:2418095-096 FAX:

COTIZACION No. 13,344

Ciente eventual: 6,000 CLIENTE EVENTUAL 0
Nombre cliente: DIAZ PEREZ GABRIELA ESTEFANIA
Dirección: MASTODONTES
Observaciones:

Fecha: 01/07/2016
Forma Pago: Contado
Cédula/RUC: 1721815445
Ciudad: QUITO

| Codigo | Descripción del Artículo | Uni | Cantidad | Precio | Descuentos | | | Precio Neto | TOTAL |
|----------|-----------------------------|-----|----------|--------|------------|------|------|-------------|-------|
| | | | | | Cat. | Prd. | Ppg. | | |
| 914508B0 | ARMADOR JGO FINE X10 BLANCO | CJA | 10.00 | 3.52 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 3.52 | 35.20 |

SUB-TOTAL BASE 12 US\$ 35.20
% 12 IVA US\$ 4.22
Venta Neta US\$ 39.42

NOTA:

Precios sujetos a cambio sin previo aviso
Somos Contribuyentes especiales según resolución No. 6925 4 de julio de 1995

Anexo 11

INVERSIÓN INICIAL

| VEHICULOS | | | |
|--------------|----------|---------------------|---------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | TOTAL |
| Vehículo | 1 | \$ 22.826,28 | \$ 22.826,28 |
| Remolque | 1 | \$ 2.900,00 | \$ 2.900,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | \$ 25.726,28 | \$ 25.726,28 |

| Años | Inversiones | Depreciación MAQUINARIA | | | | |
|----------|---------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0 | \$ 25.726,28 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 |
| 1 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2 | | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| 3 | | | | | \$ - | \$ - |
| 4 | | | | | | \$ - |
| 5 | | | | | | |
| | \$ 25.726,28 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 | \$ 5.145,26 |

| MAQUINARIA | | | |
|--------------|----------|-----------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | TOTAL |
| Plancha | 3 | \$ 1.110,00 | \$ 3.330,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | \$ - | \$ 3.330,00 |

| Años | Inversiones | Depreciación MAQUINARIA | | | | |
|----------|--------------------|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0 | \$ 3.330,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 |
| 1 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2 | | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| 3 | | | | | \$ - | \$ - |
| 4 | | | | | | \$ - |
| 5 | | | | | | |
| | \$ 3.330,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 | \$ 333,00 |

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|--------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | TOTAL |
| Muebles | 1 | \$ 2.465,00 | \$ 2.465,00 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | \$ 2.465,00 | \$ 2.465,00 |

| Años | Inversiones | Depreciación MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|------|--------------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0 | \$ 2.465,00 | \$ 246,50 | \$ 246,50 | \$ 246,50 | \$ 246,50 | \$ 246,50 |
| 1 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2 | | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| 3 | | | | | \$ - | \$ - |
| 4 | | | | | | \$ - |
| 5 | | | | | | |
| | \$ 2.465,00 | \$ 246,50 | \$ 246,50 | \$ 246,50 | \$ 246,50 | \$ 246,50 |

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
|-------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | TOTAL |
| Computadora | 4 | \$ 368,48 | \$ 1.473,92 |
| Datafast | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| GPS | 1 | \$ 257,60 | \$ 257,60 |
| Teléfonos | 4 | \$ 35,00 | \$ 140,00 |
| Celulares | 2 | \$ 103,00 | \$ 206,00 |
| Impresora | 1 | \$ 55,99 | \$ 55,99 |
| Reguladores | 1 | \$ 15,00 | \$ 15,00 |
| Rompe paredes wifi | 1 | \$ 67,19 | \$ 67,19 |
| TOTAL | | \$ 1.002,26 | \$ 2.315,70 |

| Años | Inversiones | Depreciación | | | | |
|------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 0 | \$ 2.315,70 | \$ 771,90 | \$ 771,90 | \$ 771,90 | | |
| 1 | | | \$ - | \$ - | \$ - | |
| 2 | | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| 3 | | | | | \$ - | \$ - |
| 4 | | | | | | \$ - |
| 5 | | | | | | |
| | \$ 2.315,70 | \$ 771,90 | \$ 771,90 | \$ 771,90 | \$ - | \$ - |

| ACTIVOS INTANGIBLES | | | | Año s | Inversiones | Amortización | | | | |
|---------------------|----------|--------------------|--------------------|----------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | TOTAL | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Constitución | 1 | \$ 409,00 | \$ 409,00 | 0 | \$ 2.609,00 | \$ 521,80 | \$ 521,80 | \$ 521,80 | \$ 521,80 | \$ 521,80 |
| Programas | 1 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | 1 | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | 2 | | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | 3 | | | | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | 4 | | | | | | \$ - |
| | | | | 5 | | | | | | |
| TOTAL | | \$ 2.609,00 | \$ 2.609,00 | | \$ 2.609,00 | \$ 521,80 |

| DETALLE | INVERSIONES | | | | | | Depre. Acumulada | Valor en Libros | Valor de Mercado | Utilidad / Pérdida | Impuestos | Valor de Rescate |
|---|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| Vehículos | \$ 25.726,28 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 25.726,28 | \$ - | \$ 15.435,77 | \$ 15.435,77 | \$ 5.201,85 | \$ 10.233,91 |
| Maquinaria | \$ 3.330,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.665,00 | \$ 1.665,00 | \$ 1.998,00 | \$ 333,00 | \$ 112,22 | \$ 1.885,78 |
| Edificios, Construc.y Remodelaciones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Muebles Y Enseres | \$ 2.465,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.232,50 | \$ 1.232,50 | \$ 1.479,00 | \$ 246,50 | \$ 83,07 | \$ 1.395,93 |
| Equipos De Computación | \$ 2.315,70 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.315,70 | \$ - | \$ 1.389,42 | \$ 1.389,42 | \$ 468,23 | \$ 921,19 |
| TOTAL | \$ 33.836,98 | \$ - | \$ 30.939,48 | \$ 2.897,50 | \$ 20.302,19 | \$ 17.404,69 | \$ 5.865,38 | \$ 14.436,81 |

| DETALLE | INVERSIONES | | | | | | Amortización Acumulada | Valor en Libros | Valor de Mercado | Utilidad / Pérdida | Impuestos | Valor de Rescate |
|--------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| Constitución | \$ 409,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 409,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Programas | \$ 2.200,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.200,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL | \$ 2.609,00 | \$ - | \$ 2.609,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Anexo 12

Sueldos y Salarios

Beneficios de Ley

| | |
|------------------------|--------|
| Aporte Patronal | 11,15% |
| Aporte Personal | 9,45% |
| Fondos de Reserva | 8,33% |
| Vacaciones | 4,17% |
| Incrementos Salariales | 3,00% |
| Salario Mínimo | 366 |

| RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS | | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBRO | AÑO | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Personal Administrativo | 43.117,09 | 47.255,23 | 49.449,46 | 50.133,07 | 52.460,94 |
| TOTAL | 43.117,09 | 47.255,23 | 49.449,46 | 50.133,07 | 52.460,94 |

| RESUMEN DE SUELDOS Y SALARIOS | | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBRO | AÑO | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Personal Operativo | 33.923,36 | 37.132,83 | 38.190,26 | 39.279,42 | 40.401,26 |
| TOTAL | 33.923,36 | 37.132,83 | 38.190,26 | 39.279,42 | 40.401,26 |

Anexo 13

Estado de Resultados

PROYECCION DE CRECIMIENTO - INDUSTRIA

| AÑOS | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|-------|------|------|------|
| VARIACION | 9,00% | 8,6% | 8,1% | 7,7% |

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | | |
|---|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | 135.588 | 160.107 | 173.796 | 187.913 | 202.413 |
| Planchado unitario Urgente | 24.000 | 28.340 | 30.763 | 33.262 | 35.828 |
| Planchado unitario Programado | 25.200 | 29.757 | 32.301 | 34.925 | 37.620 |
| Planchado X docena Programado | 37.332 | 44.083 | 47.852 | 51.739 | 55.731 |
| Planchado X docena Calendarizado | 49.056 | 57.927 | 62.880 | 67.987 | 73.233 |
| COSTO DE VENTAS | 75.618 | 86.367 | 91.634 | 97.064 | 102.645 |
| Costo planchado | 41.694 | 49.234 | 53.444 | 57.784 | 62.243 |
| Personal Operativo | 33.923 | 37.133 | 38.190 | 39.279 | 40.401 |
| BENEFICIO BRUTO | 59.970 | 73.740 | 82.162 | 90.849 | 99.768 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 55.896 | 59.434 | 61.628 | 61.540 | 63.867 |
| Gastos Servicios Básicos | 1.080 | 1.080 | 1.080 | 1.080 | 1.080 |
| Gastos Sueldos y salarios | 43.117 | 47.255 | 49.449 | 50.133 | 52.461 |
| Depreciaciones | 6.497 | 6.497 | 6.497 | 5.725 | 5.725 |
| Amortizaciones | 522 | 522 | 522 | 522 | 522 |
| Suministros de oficina y limpieza | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| Arriendo | 4.200 | 3.600 | 3.600 | 3.600 | 3.600 |
| GASTOS DE VENTAS | 5.830 | 4.430 | 4.430 | 4.430 | 4.430 |
| Mantenimiento | 740 | 740 | 740 | 740 | 740 |
| Publicidad | 4.130 | 2.730 | 2.730 | 2.730 | 2.730 |
| Parqueadero | 864 | 864 | 864 | 864 | 864 |
| Datafast | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| BENEFICIO OPERATIVO | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |
| UAI | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |
| Gastos Financieros | 4.717 | 3.774 | 2.830 | 1.887 | 943 |
| Utilidad Antes de Impuestos | -6.472 | 6.103 | 13.274 | 22.992 | 30.527 |
| Participación Laboral | 0 | 915 | 1.991 | 3.449 | 4.579 |
| UTILIDAD ANTES IR | -6.472 | 5.187 | 11.283 | 19.543 | 25.948 |
| Impuesto a la Renta | 0 | 1.141 | 2.482 | 4.300 | 5.709 |
| UTILIDAD NETA | -6.472,4 | 4.046,0 | 8.800,7 | 15.243,8 | 20.239,5 |

ANÁLISIS VERTICAL

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| 17,7% | 17,7% | 17,7% | 17,7% | 17,7% |
| 18,6% | 18,6% | 18,6% | 18,6% | 18,6% |
| 27,5% | 27,5% | 27,5% | 27,5% | 27,5% |
| 36,2% | 36,2% | 36,2% | 36,2% | 36,2% |
| 55,8% | 53,9% | 52,7% | 51,7% | 50,7% |
| 30,8% | 30,8% | 30,8% | 30,8% | 30,8% |
| 25,0% | 23,2% | 22,0% | 20,9% | 20,0% |
| 44,2% | 46,1% | 47,3% | 48,3% | 49,3% |
| 41,2% | 37,1% | 35,5% | 32,7% | 31,6% |
| 0,8% | 0,7% | 0,6% | 0,6% | 0,5% |
| 31,8% | 29,5% | 28,5% | 26,7% | 25,9% |
| 4,8% | 4,1% | 3,7% | 3,0% | 2,8% |
| 0,4% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| 0,4% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,2% |
| 3,1% | 2,2% | 2,1% | 1,9% | 1,8% |
| 4,3% | 2,8% | 2,5% | 2,4% | 2,2% |
| 0,5% | 0,5% | 0,4% | 0,4% | 0,4% |
| 3,0% | 1,7% | 1,6% | 1,5% | 1,3% |
| 0,6% | 0,5% | 0,5% | 0,5% | 0,4% |
| 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,0% |
| -1,3% | 6,2% | 9,3% | 13,2% | 15,5% |
| -1,3% | 6,2% | 9,3% | 13,2% | 15,5% |
| 3,5% | 2,4% | 1,6% | 1,0% | 0,5% |
| -4,8% | 3,8% | 7,6% | 12,2% | 15,1% |
| 0,0% | 0,6% | 1,1% | 1,8% | 2,3% |
| -4,8% | 3,2% | 6,5% | 10,4% | 12,8% |
| 0,0% | 0,7% | 1,4% | 2,3% | 2,8% |
| -4,8% | 2,5% | 5,1% | 8,1% | 10,0% |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Amortizaciones | 0,0 | 521,8 | 521,8 | 521,8 | 521,8 | 521,8 |
| Amortizaciones Acum. A. Intan | 0,0 | 521,8 | 1.043,6 | 1.565,4 | 2.087,2 | 2.609,0 |
| Pasivos | 30.742,1 | 25.288,6 | 20.463,4 | 15.360,7 | 10.268,9 | 5.186,9 |
| Pasivo Corriente | 3.474,5 | 3.474,5 | 4.102,8 | 4.453,6 | 4.815,4 | 5.186,9 |
| DCP | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores | 3.474,5 | 3.474,5 | 4.102,8 | 4.453,6 | 4.815,4 | 5.186,9 |
| Proveedores locales | 3.474,5 | 3.474,5 | 4.102,8 | 4.453,6 | 4.815,4 | 5.186,9 |
| Pasivo Largo Plazo | 27.267,6 | 21.814,1 | 16.360,6 | 10.907,0 | 5.453,5 | 0,0 |
| Préstamos | 27.267,6 | 21.814,1 | 16.360,6 | 10.907,0 | 5.453,5 | 0,0 |
| Patrimonio | 18.178,4 | 10.484,8 | 15.752,0 | 24.552,7 | 39.796,5 | 60.036,0 |
| Capital Social | 18.178,4 | 18.178,4 | 18.178,4 | 18.178,4 | 18.178,4 | 18.178,4 |
| Utilidad / Pérdida | 0,0 | -6.472,4 | 4.046,0 | 8.800,7 | 15.243,8 | 20.239,5 |
| Utilidades Retenidas | 0,0 | -6.472,4 | -2.426,4 | 6.374,3 | 21.618,1 | 41.857,6 |
| Dividendos Pagados | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total Pasivo + Patrimonio | 48.920,5 | 35.773,4 | 36.215,4 | 39.913,4 | 50.065,4 | 65.223,0 |

Anexo 15

Estado de Flujos de Efectivo

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | AÑO 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | | 135.588 | 160.107 | 173.796 | 187.913 | 202.413 |
| COSTOS | | | 75.618 | 86.367 | 91.634 | 97.064 | 102.645 |
| GASTOS | | | 61.725 | 63.864 | 66.058 | 65.970 | 68.297 |
| TOTAL EGRESOS | | | 137.343 | 150.230 | 157.692 | 163.033 | 170.942 |
| UTILIDAD OPERATIVA | | | -1.755 | 9.876 | 16.104 | 24.879 | 31.471 |
| Gastos Financieros | | | 4.717 | 3.774 | 2.830 | 1.887 | 943 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | | -6.472 | 6.103 | 13.274 | 22.992 | 30.527 |
| Participación Laboral | | | 0 | 915 | 1.991 | 3.449 | 4.579 |
| UTILIDAD ANTES IR | | | -6.472 | 5.187 | 11.283 | 19.543 | 25.948 |
| Impuesto a la Renta | | | 0 | 1.141 | 2.482 | 4.300 | 5.709 |
| UTILIDAD NETA | | | -6.472 | 4.046 | 8.801 | 15.244 | 20.239 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO) | | | | | | | |
| U Neta | | | -6.472 | 4.046 | 8.801 | 15.244 | 20.239 |
| Gastos Financieros | | | 4.717 | 3.774 | 2.830 | 1.887 | 943 |
| Depreciaciones | | | 6.497 | 6.497 | 6.497 | 5.725 | 5.725 |
| Amortizaciones | | | 522 | 522 | 522 | 522 | 522 |
| Escudo Fiscal | | | 1.710 | 1.368 | 1.026 | 684 | 342 |
| TOTAL FCO | | | 3.553 | 13.470 | 17.623 | 22.693 | 27.088 |

| | | | | | | | |
|---|---------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI) | | | | | | | |
| Activos Fijos | | -33.837 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Activos Intangibles | | -2.609 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión CT | | -5.525 | | | | | |
| Variaciones de CT | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación AF | | | | | | | 14.437 |
| TOTAL FCI | | -41.971 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14.437 |
| FC LIBRE | | -41.971 | 3.553 | 13.470 | 17.623 | 22.693 | 41.524 |
| FC LIBRE Acumulado | | -41.971 | -38.418 | -24.948 | -7.324 | 15.369 | 56.893 |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,3227528 | 0 |
| VAN | 6.027 | | | | | | |
| Max Exposición | -41.971 | | | | | | |
| TIR | 26,19% | | | | | | |
| CPPC | 21,48% | | | | | | |
| Período de Recuperación | 3,3 | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA DE CAPITAL | | | | | | | |
| Escudo Fiscal | | 0 | 1.710 | 1.368 | 1.026 | 684 | 342 |
| TOTAL FCC | | -41.971 | 5.263 | 14.838 | 18.649 | 23.377 | 41.866 |
| FC CAPITAL Acumulado | | -41.971 | -36.708 | -21.870 | -3.220 | 20.157 | 62.023 |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,1377525 | 0 |
| VAN | 16.686 | | | | | | |
| Max Exposición | -41.971 | | | | | | |
| TIR | 28,88% | | | | | | |
| CPPC | 16,94% | | | | | | |
| Período de Recuperación | 3,1 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD) | | | | | | | |
| Ingreso | | 27.268 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egresos | | | -5.454 | -5.454 | -5.454 | -5.454 | -5.454 |
| Gastos Financieros (Interés) | | | -4.717 | -3.774 | -2.830 | -1.887 | -943 |
| TOTAL FCD | | 27.268 | -10.171 | -9.227 | -8.284 | -7.340 | -6.397 |
| FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS) | | | | | | | |
| Dividendos Pagados | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FC SOCIOS | | -14.704 | -6.617 | 4.243 | 9.340 | 15.353 | 35.127 |
| FC SOCIOS Acumulado | | -14.704 | -21.321 | -17.078 | -7.739 | 7.614 | 42.741 |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5040617 | 0 |
| VAN | 4.847 | | | | | | |
| TIR | 33,07% | | | | | | |
| Máxima Exposición | -21.321 | | | | | | |
| Ke | 25,59% | | | | | | |
| Período de Recuperación | 3,5 | | | | | | |