

**UNIVERSIDAD DE LAS
AMERICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACION DE UN
AUTOSERVICIO DE
LAVANDERIAS**

**Trabajo de titulación presentado en
conformidad a los requisitos para
obtener el título de Ingeniería
Comercial**

**AUTORES: JUAN JOSE MORENO
LUCAS ROBLES**

**PROFESOR GUIA: RODRIGO
GANGOTENA**

**QUITO – ECUADOR
2006**

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este plan de negocios es determinar la viabilidad de implementar un negocio de autoservicio de lavanderías en la ciudad de Quito.

En países desarrollados este tipo de negocios son muy comunes ya que son muy fáciles de utilizar, además de ahorrar tiempo y dinero, es por esto que se ha desarrollado este plan de negocio, para analizar si es factible este tipo de actividad en el Ecuador.

El sector de los servicios en el Ecuador ha mantenido en los últimos años un crecimiento sostenido, dentro de este sector se encuentra la industria de los servicios de lavandería, que de igual manera gracias al aumento del sector de los servicios a podido crecer y tener un despunte significativo en los últimos años por lo que esta en una etapa de crecimiento, permitiendo la proliferación de estos negocios creando una oportunidad para implementar un nuevo tipo de negocio en esta industria como lo es LaundrOmat.

En el Capítulo II se analizaron factores del macroentorno que pueden influir significativamente en este negocio. Al ser un proyecto dirigido en parte a los turistas, factores políticos y sociales pueden influir en la estabilidad del país dando una imagen negativa al turista extranjero. De igual manera se analizó como los factores económicos como la tasa de interés y la inflación pueden afectar el desenvolvimiento del negocio.

Se elaboró una investigación de mercado, descrita en el Capítulo III, en donde se realizó el estudio de un muestro por juicio ya que se entrevistaba a los turistas en lugares donde su población era mayor, además el muestreo no es probabilística ya que la población es bastante homogénea. Como fuentes primarias se realizaron encuestas dirigidas a los turistas y a los residentes del área de La Mariscal, se escogió esta zona por ser un sector de alto tráfico de personas tanto de turistas como de población local.

Como fuentes secundarias se utilizo El Municipio de Quito y a la Cámara de Turismo de Pichincha en donde se recopilo información estadística para realizar la investigación, con esta información se obtuvo como resultado que el universo total era de cien mil personas, y de estos el mercado objetivo son treinta mil personas que lavan su ropa regularmente cada semana el mercado que se puede captar debido a la capacidad instalada del local será el 2,5%, quedando un mercado libre de un 8% a un 10% ya que no existe suficiente oferta de servicios de lavandería en la zona de *La Mariscal*.

La información obtenida por la realización de las encuestas, determinó que tanto el residente de la zona, como el turista, se preocupan por el lavado de la ropa y el 15% de estos utiliza lavanderías siendo el tiempo y el precio los factores mas relevantes el momento de escoger una lavandería. De igual manera, la encuesta mostró que la población si conoce lo que es un autoservicio de lavandería y en su mayoría estarían dispuestos a utilizarlo y pagarían una suma mayor de dos dólares por lavado y dos dólares por secado, esto muestra que el cliente sí esta interesado en tener un autoservicio a su disposición.

En el Capítulo IV se plantean la visión, misión y los valores de la empresa así como los objetivos generales y específicos. Este capítulo describe las estrategias que serán aplicadas y detalla como funciona el negocio, que es lo que necesita, como es su estructura y define el horizonte del negocio.

El plan de marketing detallado en el Capítulo V, realiza una descripción de los clientes que busca la empresa y analiza como está la competencia en la zona donde se implementara el negocio. Describe también el marketing mix en donde se determinó que la plaza o distribución es un factor clave para el negocio, ya que al ser el local el principal canal de distribución este debe estar muy bien identificado con el concepto de autoservicio. Este capitulo detalla cuales son las estrategias de marketing que se debe utilizar, en donde posicionarse como un negocio cuya principal ventaja sobre la competencia es el tiempo de lavado y el precio del mismo es lo mas importante.

Por último, en el Capítulo VI, que es el estudio financiero, se describe cuales son los costos y gastos de la empresa y se elabora un flujo de fondos a diez años para

determinar una tasa interna de retorno (TIR) y un valor actual neto (VAN). Se consideraron tres escenarios para el proyecto un optimista, un esperado y un pesimista. Como resultado de este estudio en un escenario esperado apalancado, se obtuvo una TIR de 103% y un VAN de \$120667,34.

Como conclusión de este plan de negocio, se puede decir que el servicio de lavanderías en el Ecuador se ha desarrollado notablemente en los últimos años, como ventaja se tiene que existe un mercado potencial el cual esta dispuesto a utilizar el autoservicio de lavanderías, ya que para ellos lo mas importante es el tiempo y el precio por lavada, cabe destacar que aun no esta implementado en la ciudad de Quito un negocio de este tipo lo que genera una oportunidad de negocio.

INDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES	
1.1 INTRODUCCION	2
1.2 FORMACION DEL NEGOCIO	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivos Generales	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
2. LA INDUSTRIA	
2.1 INTRODUCCION	5
2.2 SECTOR SERVICIOS	5
2.2.1 Análisis del Sector Servicios	5
2.2.1.1 Antecedentes	5
2.2.1.2 La Innovación de los Servicios	6
2.2.1.3 Definición de los Servicios	6
2.2.1.4 Situación del Sector	7
2.3 LA INDUSTRIA	8
2.3.1 Definición del Servicio de Lavandería	8
2.3.2 Análisis de La Industria de Las Lavanderías	8
2.3.2.1 Crecimiento de la Industria	10
2.4 EL NEGOCIO	11
2.4.1 Definición del Negocio	11
2.4.2 Análisis del Negocio	12
2.4.3 Macroentorno	12
2.4.3.1 Factores Económicos	13
2.4.3.1.1 La Inflación	14
2.4.3.1.2 Tasa de Interés	15
2.4.3.2 Factor Social	16
2.4.3.3 Factor Cultural	17
2.4.3.4 Factor Político	18
2.4.3.5 Factor Legal	19

2.4.3.6	Factor Ambiental	20
2.4.3.7	Factor Tecnológico	20
2.5	DIAGRAMA DE FLUJO GENERICO	21
2.5.1	Materia Prima	21
2.5.2	Proveedores	22
2.5.3	Fabricante	22
2.5.4	Canales de Distribución	23
2.5.5	Consumidor	23
2.6	ANALISIS DE LA INDUSTRIA	24
2.6.1	La Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
2.6.2	Pugna entre competidores actuales	25
2.6.3	Proveedores	26
2.6.4	Poder de negociación de los clientes	27
2.6.5	Productos sustitutos	27
2.7	CRECIMIENTO DEL NEGOCIO	28
2.7.1	Ciclo de vida del negocio	28
2.7.2.	Oportunidades y Amenazas encontradas en el microentorno..	30
3	INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO	
3.1	INTRODUCCION	33
3.2	FORMULAR EL PROBLEMA	33
3.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	34
3.3.1	Objetivo General	34
3.3.2	Objetivo Especifico	35
3.4	MARCO TEORICO	36
3.4.1	Obtención del la información	36
3.4.1.1	Selección de las fuentes de Información	36
3.4.1.2	Fuentes de datos secundarias	36
3.4.1.3	Fuentes de datos primarios	37
3.5	METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	38
3.6	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	38
3.6.1	Determinación del tamaño del la muestra	39
3.7	RESULTADOS	41
3.8	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	51

4 LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCION...	53
4.2 VISION...	53
4.3 MISION...	54
4.4 VALORES Y PRINCIPIOS...	54
4.4.1 Honestidad...	54
4.4.2 Horario y puntualidad...	54
4.4.3 Precios justos...	54
4.4.4 Innovación y Tecnología...	55
4.4.5 Responsabilidad...	55
4.4.6 Imagen...	55
4.5 OBJETIVOS...	55
4.5.1 Objetivo general...	55
4.5.2 Objetivo por área...	56
4.6 ESTRATEGIAS...	58
4.6.1 Quienes son nuestros clientes?.....	58
4.6.2 Que servicio ofrecemos?.....	59
4.6.3 Como funciona este servicio?.....	59
4.6.3.1 Logística de entrada...	60
4.6.3.2 Operaciones...	60
4.6.3.3 Logística de salida...	61
4.6.3.4 Marketing y ventas...	61
4.6.3.5 Servicio al cliente...	62
4.6.3.6 Investigación y desarrollo...	62
4.6.3.7 Recursos Humanos...	62
4.6.3.8 Administración y finanzas...	63
4.7 DIAGRAMA DE SERVICIO...	63
4.8 NECESIDADES DEL NEGOCIO...	64
4.9 ESCALA ESTRATEGICA DEL NEGOCIO...	65
4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL...	70
4.10.1 Cultura...	71
4.10.2 Estructura...	71
4.10.3 Personal...	73
4.10.4 Incentivos...	73

5 PLAN DE MARKETING	
5.1 OBJETIVOS Y SITUACION DE LA EMPRESA...	76
5.2 PERFIL DE LOS CLIENTES...	76
5.2.1 Características del cliente...	76
5.2.2 Posibles clientes...	77
5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA...	77
5.4 MARKETING MIX...	79
5.4.1 Producto...	79
5.4.2 Precio...	80
5.4.3 Distribución...	82
5.4.4 Promoción...	82
5.4.5 Procesos...	83
5.4.6 Personal...	83
5.4.7 Servicio al cliente...	84
5.5 CANALES DE DISTRIBUCION...	84
5.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING...	85
5.6.1 Estrategia de posicionamiento...	85
5.6.2 Estrategia de diferenciación de precios...	86
5.6.3 Estrategia de diferenciación de servicio...	87
5.7 PROYECCION DE VENTAS...	87
6 ANALISIS FINANCIERO	
6.1 INTRODUCCION...	91
6.2 SUPUESTOS...	91
6.3 EVALUACION FINANCIERA...	93
7 CONCLUSIONES ...	98
8 RECOMENDACIONES ...	101
9 BIBLIOGRAFIA ...	103

INDICE DE GRAFICOS

2.1 Análisis del Negocio...	12
2.2 Inflación, Abril 2005 – Abril 2006...	14
2.3 Tasa de Interés, Febrero 2005 – Febrero 2006...	15

2.4 Diagrama de Flujo Genérico	21
2.5 Canales de Distribución	23
2.6 Fuerzas que gobiernan la competencia en una industria	24
2.7 Ciclo de vida del negocio	28
3.1 Lava usted su ropa?.....	41
3.2 Lava usted su ropa? (turista)	41
3.3 Tiempo de lavado	42
3.4 Cada cuanto lava su ropa?.....	42
3.5 Donde lava su ropa?.....	42
3.6 Como califica el servicio de lavandería?.....	43
3.7 Como califica el precio de la lavandería?.....	43
3.8 Califique de 1 a 5 los factores	44
3.9 Como prefiere que se abra la lavadora?.....	45
3.10 Como prefiere que se abra la lavadora? turistas)	45
3.11 Conoce lo que es un auto servicio de lavandería?.....	46
3.12 Cuanto pagaría por lavada?.....	46
3.13 Cuanto pagaría por secada?.....	46
3.14 Utilizaría el autoservicio de lavanderías?.....	47
3.15 Lava usted su ropa? (turista)	47
3.16 Califique de 1 a 5 el servicio (turista)	48
3.17 Donde lava su ropa? (turista)	48
3.18 Califique de 1 a 5 los factores (turista)	49
3.19 A encontrado un laundromat en Quito? (turista)	49
3.20 Cuanto pagaría por una lavada? (turista)	50
3.21 Cuento pagaría por una secada? (turista)	50
4.1 Cadena de valor	59
4.2 Diagrama de servicio	63
4.3 Ambiente organizacional	70
4.4 Organigrama de la Estructura	72

INDICE DE TABLAS

3.1	Objetivos específicos	35
4.1	Objetivo Marketing	56
4.2	Objetivo Operaciones	57
4.3	Objetivo Recursos Humanos	57
4.4	Objetivo Finanzas	58
5.1	Cuadro comparativo de precios y tiempos	81
5.2	Cuadro de capacidades de producción de las maquinas	88
6.1	Flujo de fondos esperado	94
6.2	Flujo de fondos pesimista	94
6.3	Flujo de fondos optimista	95

INDICE DE ANEXOS

Anexos A.

A1	Encuesta al consumidor final	A1.1
A2	Encuesta al consumidor final (turista)	A2.1

Anexos B.

B1	Logotipo de la Empresa	B1.1
----	-------------------------------	------

Anexos C.

C1	Producción de las maquinas del primer año	C1.1
C1	Producción de las maquinas del segundo año	C1.2
C1	Producción de las maquinas a partir del tercer año	C1.2
C2	Costeo de lavada y secada	C2.1
C3	Porcentaje de mercado y volumen de clientes	C3.1
C4	Calculo del Costo de Oportunidad	C4.1
C5	Cuadro de inversiones	C5.1
C5	Cuadro de inversiones (apalancado)	C5.1

C6	Gastos de adecuación del local	C6.1
C7	Cuadro de gastos	C7.1
C8	Capital de trabajo	C8.1
C9	Valor de recate y amortización	C9.1
C10	Depreciación de los equipos	C10.1
C11	Tabla de Amortización Lavadoras	C11.1
C12	Tabla de Amortización Secadoras	C12.1
C13	Tabla de Amortización Computadoras	C13.1
C14	Ingresos Proyecto Pesimista	C14.1
C14	Flujo de Fondos Pesimista	C14.2
C15	Ingresos Proyecto Esperado	C15.1
C15	Flujo de Fondos Esperado	C15.2
C16	Ingresos Proyecto Optimista	C16.1
C16	Flujo de Fondos Optimista	C16.2
C17	Ingresos Proyecto Pesimista.(apalancado)	C17.1
C17	Flujo de Fondos Pesimista.(apalancado)	C17.2
C18	Ingresos Proyecto Esperado.(apalancado)	C18.1
C18	Flujo de Fondos Esperado. (apalancado)	C18.2
C19	Ingresos Proyecto Optimista(apalancado)	C19.1
C19	Flujo de Fondos Optimista(apalancado)	C19.2
C20	Punto de Equilibrio	C20.1
C21	Cuadro de TIR y el VAN, según escenarios	C21.1

CAPITULO 1

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCION.

En este capitulo se trata los aspectos a tomar en cuenta en la formación de un negocio de autoservicio de lavanderías donde se presentan aspectos generales para conceptualizar esta idea, y se detallan los objetivos del proyecto.

1.2 FORMACION DEL NEGOCIO.

Se ha considerado analizar la posibilidad de la formación de una empresa dedicada al autoservicio de lavandería, es decir una lavandería que funciona con monedas insertadas por los mismos clientes, quienes son los únicos responsables del lavado de sus prendas, con esto se quiere satisfacer la necesidad de lavar la ropa de una manera mas eficiente ya que este tipo de servicio proporciona al cliente un lavado mas económico y sobre todo mas rápido, siendo estos dos factores de suma importancia para los clientes al momento de recibir el servicio.

Este tipo de servicio es muy común y altamente utilizado en países desarrollados debido a que es un método muy eficiente de lavar ya que es el propio cliente quien lava las prendas según su criterio, por esta razones y por experiencia propia al utilizar este servicio se pudo observar que es un servicio muy fácil de usar, seguro, económico y sobre todo rápido, por esto la idea de implementar un negocio de este tipo en el país es muy tentadora. También existe una tendencia a disminuir y encarecerse la mano de obra dedicada a lavar la ropa en el país y por esta situación también sería atractivo implementar un negocio de este tipo en el Ecuador.

Debido a las ventajas que ofrece el negocio, entre las cuales destacan el precio y el tiempo de lavado, se espera tener una gran aceptación por parte de los consumidores.

Los principales clientes a los que se quiere llegar en su inicio serían los turistas ya que son estos quienes están mayormente familiarizados con este tipo de servicio, también el negocio estará dirigido para el residente local ya que lo que se busca es fomentar la utilización del autoservicio de lavandería, y una vez que el cliente conozca las ventajas del servicio se buscara captar cada vez mayor clientela local.

Al crear un propio negocio, los autores podrán aplicar todo el conocimiento adquirido durante su carrera universitaria, además de poder crear su empresa, generarán empleo y podrán seguir emprendiendo y desarrollando sus propias ideas.

De igual manera se busca analizar la viabilidad de este plan de negocio en la ciudad de Quito de tal forma que permita mostrar si es un proyecto rentable y de serlo, poder seguir desarrollándolo en otras ciudades del país.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General.

- Determinar la viabilidad de crear una empresa que satisfaga las necesidades de los clientes de una manera rápida y económica a través de un autoservicio de lavandería en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar cuales serán los potenciales clientes interesados en el servicio, para poder establecer las estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades.
- Determinar la rentabilidad financiera del negocio, en un periodo de tiempo establecido.
- Determinar la ubicación del negocio.
- Identificar los hábitos y la frecuencia de la utilización de este tipo de servicio.

CAPITULO 2

CAPITULO II

LA INDUSTRIA

2.1 INTRODUCCION.

Éste capítulo brindará un análisis del área en el que se desarrolla la industria de las lavanderías, el cual es el sector de los servicios en donde se da a conocer información de la situación actual del mismo y se realiza un análisis de éste, de igual manera explica como se encuentra la industria, en que etapa de crecimiento se encuentra ésta, cuales son los factores más relevantes que pueden afectar a un negocio de autoservicio de lavanderías dentro de ésta industria.

2.2 SECTOR SERVICIOS.

2.2.1 Análisis del sector servicios.

2.2.1.1 Antecedentes.

El sector de los servicios tanto para empresas como para personas, ha incrementado su participación en el Ecuador¹, ya que las exigencias del mercado dejaron de ser de productos únicamente y los consumidores pedían o demandaban servicios relacionados con sus actividades comerciales, o con cualquier otra necesidad que debido a los avances tecnológicos así lo requería.

¹http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Desarrollo%20Societario.htm Cuadro #1, No. Total Cias.

Con el aumento gradual de la población², y principalmente en los países desarrollados, la población demandaba nuevas necesidades y éstas no eran necesariamente un producto específico sino en su lugar podía ser un intangible como el ahorro o la eficiencia, de allí que poco a poco se desarrollaron los diferentes servicios que ahora se conoce.

Los primeros servicios fueron los financieros y los de transporte, luego el sector de los servicios fue expandiéndose en cuanto se observaba una necesidad en el consumidor.

2.2.1.2 La innovación de los servicios.

Actualmente, en las economías desarrolladas, el sector servicios es uno de los grandes contribuyentes en materia fiscal³, como son los servicios de telecomunicaciones o servicios petroleros y estos a su vez son grandes generadores de riqueza.

La competencia actual en el sector servicios es muy compleja, ya que continuamente se implementan nuevas tecnologías o simplemente se ofrecen mas alternativas en cada servicio, haciéndolos mas eficientes y competitivos. Con esto se logra mantener las ventajas competitivas y una alta productividad en el sector.

Al igual que los avances de la tecnología mejora los productos, en el sector de los servicios la tecnología contribuye más en lo que a eficiencia se refiere.

2.2.1.3 Definición de los servicios.

La definición de servicio según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española⁴, quiere decir en uno de los tantos significados; *Acción y efecto de servir*, como es del caso se tomo este, al ser el mas trascendente para este estudio.

²http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=263&tipo=p&idProvincia=0&idSeccion=&idCiudad=

³ http://www.sri.gov.ec/pages/estadistica/mayores_contribuyentes/mayores_contribuyentes.html

⁴ <http://www.rae.es/>

Con tal significado, se tiene un universo casi infinito de servicios, porque siempre va a existir un nuevo servicio al presentarse una nueva necesidad del mismo, esto es algo que hace que la definición de servicios, se la tome como *Acción y efecto de servir*, que es lo que ofrece un servicio determinado.

Dentro de lo que son los servicios, existen los autoservicios, la diferencia radica en que el auto servicio es la acción de servirse a uno mismo.

2.2.1.4 Situación del sector.

La situación actual del sector indica que los sectores no petroleros, entre ellos los servicios empresariales y personales han tenido en su conjunto un crecimiento con respecto al año 2004 de un 5,5% en promedio⁵, también en los últimos cinco años el PIB no petrolero ha tenido en promedio un crecimiento de un 4% anual dentro de ese periodo. Sin embargo al ser el 2006 un año de elecciones en el Ecuador se debe considerar que la inversión extranjera y nacional, se mantendrá al margen o por lo menos no aumentarán mayormente sus inversiones hasta que el país no tenga claro su futuro político, sobre todo en el tema del tratado de libre comercio, que como es de conocimiento público este tema causa inestabilidad en el país ya que hay sectores que se sienten afectados por la firma del tratado, por otra parte también existe el sector que defiende la firma de un tratado de libre comercio, generando esto un conflicto dentro del país.

Las expectativas que se tienen del sector al ser este un año de elecciones es que el PIB siga creciendo sostenidamente en un 3% como lo ha venido haciendo en los tres últimos años⁶, y también de acuerdo con reportes elaborados por bancos de inversión extranjeros que realizan un estimado de crecimiento del PIB de igual porcentaje 3%⁷, esto conjuntamente con un decrecimiento del riesgo país⁸, genera confianza en el inversionista extranjero, ya que estos factores demuestran que el país mantiene estable su tendencia económica.

⁵ Revista Gestión Febrero 2006, #140, Pág. 24.

⁶ Revista Gestión Febrero 2006, #140, Pág. 24.

⁷ Revista Gestión Febrero 2006, #140, Pág. 31.

⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Como resultado de este análisis, un crecimiento continuo de un 4% en el sector de servicios genera una oportunidad para ofrecer los servicios y autoservicios para la satisfacción de una demanda esperada, ya que con esta información se estima que se mantendrá una tendencia de consumo, lo que genera demanda de servicios, también se espera que con la firma de un Tratado de Libre Comercio se reduzcan los costos en maquinaria e inclusive algunos insumos, esto puede generar que se incremente la demanda de servicios, ya que con maquinaria e insumos más baratos se puede ofrecer el servicio de lavandería a precios mas bajos sin sacrificar calidad y manteniendo una alta competitividad con el resto de participantes del mercado, debido a esto la oferta de servicios seria mayor y el consumidor tendría un universo mas amplio de servicios en el cual podrá elegir a su gusto para satisfacer sus necesidades.

2.3 LA INDUSTRIA.

2.3.1 Definición del Servicio de Lavandería.

Como definición de Lavandería, según el diccionario de la real academia de la lengua Española dice; *Establecimiento industrial para el lavado de la ropa*⁹. Al ser un servicio de lavandería, se entiende por satisfacer una necesidad, la cual se efectúa al recibir la ropa sucia o cualquier tipo de textil liviano, en los locales de dichas empresas, y luego de un determinado periodo de tiempo entregar la ropa o los textiles, limpios y secos, y a cambio recibir una remuneración por el servicio.

2.3.2 Análisis de la Industria de las Lavanderías.

Las empresas que prestan el servicio de lavandería en Quito, ofrecen diferentes tipos de servicio¹⁰, aunque el fin sea el mismo "lavar la ropa", estas compiten por porciones del mercado ofreciendo diferente servicio y atención al cliente¹¹. En esta industria, se encuentran desde cadenas con trayectoria¹² y especializadas en el servicio

⁹ <http://www.rae.es/>

¹⁰ <http://www.martinizing-ec.com/servicios.htm>

¹¹ Guía telefónica Quito 2005, paginas amarillas, pagina 186

¹² <http://www.martinizing-ec.com/mision.htm>

clásico de receptar ropa sucia en los locales, hasta empresas nuevas que ofrecen un valor agregado como el de dar un servicio a domicilio a sus clientes, también se encuentran hoteles los cuales ofrecen el servicio de lavandería, hasta locales particulares en donde le ofrecen un servido “clásico” de lavada y secada, de tipo más informal y no tan tecnificado, ya que estas ofrecen sus servicios de lavado por peso o por numero de prendas y luego entregan la ropa algunas horas después, y en otros casos al día siguiente o luego de varios días.

Entre las principales empresas están¹³:

- Martinizing (líder de mercado en Quito)
- Lavanderías Norte
- Lavanderías Lavaduplex
- La Química
- Clean & Dry
- Fresco y Limpio (Hotel Hilton Colon)
- Lavandería Sol Blanco
- Lavanderías Burbujas
- Lavanderías Vicmar
- Lavanderías Industriales
- Súper Lavado

El servicio de lavandería, cuenta con diferentes formas de atender al cliente, básicamente esta es la diferenciación de cada una de las compañías que compiten en el sector, las cuales ofrecen diferentes tipos de valor agregado al cliente, ya que se esta tomando como partida que la mayoría ofrece el servicio de lavado en agua y secado de la ropa, que es en el cual se planea entrar a competir, con la diferencia que el tipo de servicio que se va a implementar tiene las características de autoservicio y que actualmente no existe en el lugar donde se planea ubicar el negocio.

¹³ http://www.discoverquito.com/quito_laundry_cleaning.html

La mayoría de empresas se especializan u ofrecen diversos tipos de servicios como los que detallamos a continuación;

- Grandes locales, con maquinaria industrial, y gran cantidad de personal.
- Personal para atención al cliente.
- Servicio a domicilio.
- Servicio de lavado en una hora.
- Empaque y entrega del producto.
- Esta claro que todavía el autoservicio de lavanderías, no esta posicionado en la mente de los consumidores en la ciudad de Quito, y es éste sigue siendo un nicho de mercado inexplorado, el cual se intentará desarrollar.

2.3.2.1 Crecimiento de la industria.

La industria de las lavanderías, es una industria que esta expandiéndose, esta es cada vez más grande y cada vez tiene más competidores¹⁴ que ofrecen sus servicios, por el momento se diferencian unos de otros con servicios y valor agregado como los que se nombra en el punto 2.2.2, hasta el momento no existe ninguna compañía que ofrezca el servicio de autoservicio de lavado de ropa, o si esta existiera es muy pequeña o hace muy poco por acaparar parte del mercado.

El crecimiento de la industria se debe:

- Existe un aumento gradual de la población,¹⁵ lo cual razonablemente induce a pensar que mientras mayor sea el tamaño de la población, mayor será la demanda de la misma por diversos productos y servicios.

¹⁴<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Estadisticas/boletines/2006/JULIO%202006.htm>

¹⁵http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=263&tipo=p&idProvincia=0&idSeccion=&idCiudad=

-
- Tendencia de las personas jóvenes a vivir solos a temprana edad, así como empresarios u oficinistas que viven independientemente,¹⁶ favorecen al crecimiento de la industria ya que por su ritmo de vida necesitan satisfacer sus necesidades, apoyándose en este tipo de servicios, los cuales son cada vez más utilizados.
- La mano de obra clásica, “Las Lavanderas”. Cada vez hay menos personas que se dediquen a este oficio manualmente¹⁷, a esto se debe el incremento de las compañías que ofrecen los servicios de lavado de ropa.
- Ofrecer el servicio de lavados especiales, lavado en seco, o de cuidados especiales, ya que cada vez hay una mayor cantidad de prendas que requieran un trato especial en el lavado.

Todos estos factores de crecimiento, hacen más factible que un negocio de este tipo (auto servicio) dentro de esta industria tenga una mejor aceptación por parte del consumidor, ya que favorece a todos los negocios que están en la industria de servicios de lavanderías y es por esto que es más fácil encontrar un servicio disponible de lavandería, sea éste del tipo informal como las lavanderías que lavan la ropa por peso, o hasta los más completos servicios como los que promueven Martinizing y otras empresas que ofrecen servicios especializados de lavandería.

2.4 EL NEGOCIO.

2.4.1 Definición del Negocio.

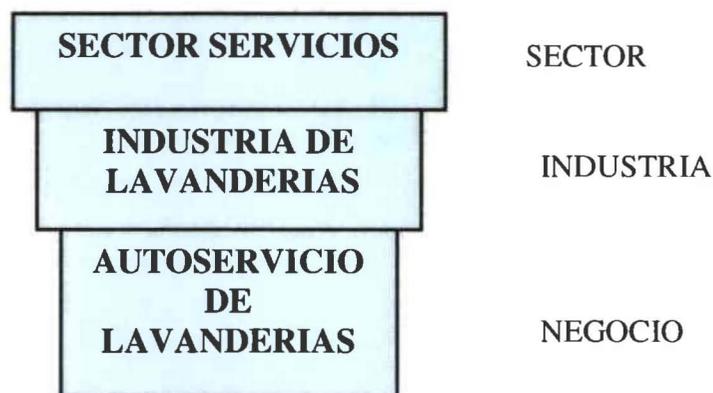
Es una lavandería de auto servicio, donde el cliente lleva su ropa al local, inserta unas monedas en la máquina y simplemente la ropa es lavada. En este tipo de servicio no

¹⁶ Diario EL COMERCIO, fecha del 8 de Marzo 2006, Sección 3.

¹⁷ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

hay gente que reciba la ropa, por lo cual se necesita de muy poco personal, se manejan cero inventarios de materias primas o insumos para la industria, la forma de pago es inmediata, es decir no hay crédito ni reclamos por servicios defectuosos, (salvo excepciones en fallas de las máquinas), el precio esta previamente establecido y el tiempo de entrega también, por lo que el cliente esta consiente de estos dos factores claves, lo único que hay que tomar en cuenta es que no se puede sobrepasar la capacidad de la máquina con una excesiva cantidad de ropa, en caso de tener este problema se deberá realizar otra lavada en la misma máquina, o en otra si está disponible al momento. Este tipo de auto servicio esta disponible para lavado en agua y secado de la ropa en secadora. Este autoservicio esta dirigido directamente a las personas que no tienen las facilidades en sus hogares para realizar la tarea de lavado, y también está dirigido al turista que necesita un lavado normal de su ropa.

2.4.2 Análisis del negocio¹⁸



Elaborado por los autores. Gráfico 2.1

Fuente: Esquema de análisis tomado de: El Sentido de los Negocios; Dan Thomas, Pág. 18.

2.4.3 MACROENTORNO.

Para realizar un análisis del entorno acerca del negocio del autoservicio de lavandería, se deben analizar los principales factores que pueden influenciar sobre el funcionamiento del negocio, como son desde las condiciones económicas del

¹⁸ Esquema de análisis tomado de: El Sentido de los Negocios; Dan Thomas, Pág. 18.

Ecuador, hasta la situación política del país, sin dejar de lado el ambiente cultural y social de la población.

2.4.3.1 Factores Económicos.

La economía es un factor relevante, que hay que tomar en cuenta al momento de emprender un negocio o una nueva actividad económica. El Ecuador en los últimos siete años, desde que su economía se dolarizó y el sucre dejó de ser la moneda oficial en el año 1999, los principales indicadores económicos como tasas de interés¹⁹ y la inflación²⁰ en ese momento se estabilizaron y luego comenzaron a bajar²¹, sin embargo debido a los eventos políticos del país, en especial durante los últimos dos años, las tasas de interés y la inflación se han ido incrementando ligeramente hasta la fecha de hoy. La población económicamente activa, respondió ante esto, en un aumento del consumo de bienes y servicios, como por ejemplo las ventas de automotores aumentaron significativamente en ese periodo de tiempo, primero porque la economía relativamente se estabilizó y luego porque la gente no tiende a guardar el dinero en los bancos por temor a una nueva recesión económica como la que afectó al país en el año 1999, y por la desconfianza que se generó sobre el sistema bancario nacional.

Un factor positivo es que el índice de riesgo país, ha mantenido una ligera tendencia a la baja durante los últimos dos años, esto ayuda a incentivar la inversión extranjera y fomenta el consumo.

Esto da una pauta de que al tener una economía con un menor flujo de circulante, esta es por lo menos más activa que en los años anteriores cuando la crisis afectó al Ecuador, así que se puede tomar en cuenta que la gente gasta más que antes, consume

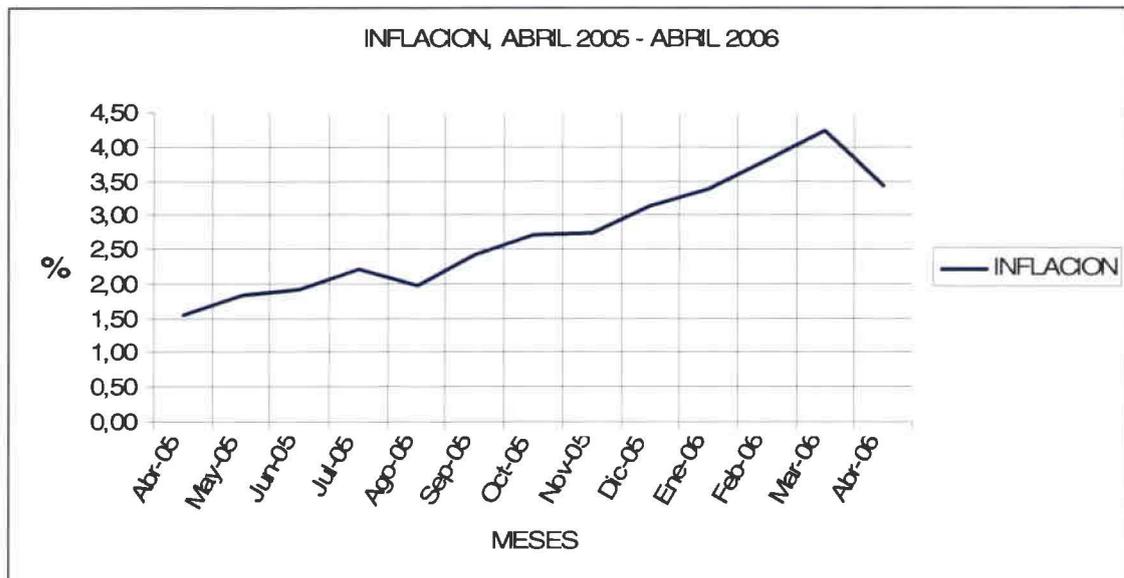
¹⁹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

²⁰ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

²¹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php

más que antes y que puede ser atractivo como punto de vista del inversionista, el montar un negocio de autoservicio de lavandería.

2.4.3.1.1 La Inflación.²²



Elaborado por los autores.

Grafico 2.2

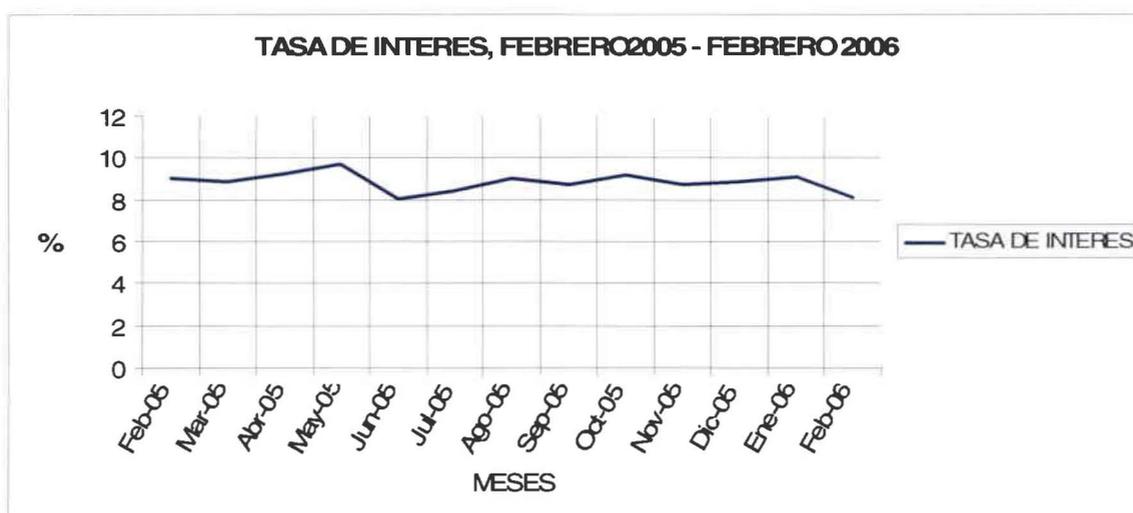
Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

La inflación en el país ha subido constantemente desde el mes de abril del 2005 con un índice en esa fecha de 1,21%, y al mes de febrero del 2006 se encuentra en 5,31%. Este incremento gradual de la inflación genera un aumento sostenido de los precios, lo que causa que poco a poco los bienes y servicios se vayan encareciendo, esto afecta al consumo en general ya que el nivel de incremento de los precios es mayor al aumento de sueldos y salarios, lo que causa un menor poder adquisitivo del consumidor, esto genera que los potenciales consumidores canalicen sus recursos económicos prioritariamente, pudiendo llegar a ubicarse en un segundo plano la utilización de autoservicios de lavandería, lo que causaría una baja notable en el volumen de ventas.

²² http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Los costos de operación irían en aumento según el nivel de inflación, lo que ocasionaría que el margen de utilidad sea menor o en su defecto, se debería ajustar el precio del autoservicio.

2.4.3.1.2 Tasas de Interés.²³



Elaborado por los autores.

Grafico 2.3

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

La tasa de interés activa desde febrero del 2005, hasta febrero del 2006, se ha mantenido estable, cabe resaltar que en el mes de mayo del 2005 fue el punto más alto de la tasa activa con un 9,72%, esto se debe a que hubo una crisis política el mes de abril del 2005 con el derrocamiento del ex-presidente Gutiérrez lo cual generó inseguridad en sistema financiero y por eso el aumento de la tasa de interés.

La tasa de interés activa repercute directamente a la producción, ya que si esta es elevada, los costos de producción subirán notablemente, pero hay que tomar en cuenta el factor más relevante, el cual es el apalancamiento con prestamos bancarios ya que esto genera un escudo fiscal para la empresa al financiarse por medio de créditos.

²³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Otros factores económicos como son el Índice de precios al consumidor y el Producto Interno Bruto, también son factores que afectan la implementación del negocio, por su parte el PIB se espera que siga creciendo sostenidamente en un 3% como lo ha venido haciendo en los tres últimos años²⁴, y de acuerdo a reportes elaborados por bancos de inversión extranjeros que realizan un estimado de crecimiento del PIB del 3%²⁵, esto indica que la producción del país ha aumentado y refleja que existe mayor cantidad de dinero por lo que se espera un mayor consumo por parte de los consumidores, por otro lado el IPC²⁶ no ha tenido una variación significativa en el último año, manteniendo un muy leve incremento a lo largo del último, esto indica que se maneja una relativa estabilidad en los precios, lo que es favorable para la implementación del negocio ya que no se deberán realizar reajustes en el corto plazo.

2.4.3.2 Factor Social.

El Ecuador es un país con una alta tasa de inseguridad, la cual ha ido aumentando en los últimos años sobre todo en las ciudades de Quito y Guayaquil, esto afecta al desarrollo de cualquier negocio ya que el riesgo de invertir es mayor, también hay que tomar en cuenta que hay que mantener todo tipo de activos asegurados y estos son costos ocultos del negocio.

También el tema de las constantes paralizaciones por medio de huelgas es un factor que afecta directamente a la producción, ya que con estas paralizaciones la economía se estanca momentáneamente,²⁷ esto se ve reflejado en la producción y puede llegar a afectar los precios de los bienes y servicios de manera negativa.

Un índice clave en el factor social es el nivel de educación, el cual es muy deficiente en el Ecuador, esto dificulta la contratación de mano de obra calificada lo que obliga a que las empresas inviertan en capacitación generando costos extras.

²⁴ Revista Gestión Febrero 2006, #140, Pág. 24.

²⁵ Revista Gestión Febrero 2006, #140, Pág. 31.

²⁶ <http://www.gestion.dinediciones.com/cifras.htm>

²⁷ Revista Gestión # 141, Marzo 2006, Pág. 24.

Otro factor importante es la alta tasa de migración del país, debido a la alta tasa de desempleo y subempleo²⁸ del Ecuador y a las pocas oportunidades que tienen los trabajadores para acceder a una plaza de trabajo lo que causa que la fuerza obrera del país disminuya, y a su vez esto causa inestabilidad en las plazas de trabajo de las industrias, teniendo una tasa de desempleo tan elevada esto causa que a su vez la clase media baja tenga poco poder adquisitivo lo que conlleva a un presupuesto ajustado en el cual no se tomaría en cuenta un rubro como el autoservicio de lavandería ya que no es un servicio de primera necesidad.

2.4.3.3 Factor Cultural.

Los medios de comunicación y la globalización han influido notablemente en la sociedad durante estos últimos años, cada vez es más fácil informarse sobre algún tema, o conocer costumbres o comportamientos de otros países, el autoservicio de lavandería, en muchos países del mundo, principalmente en los más desarrollados es algo muy demandado y socialmente aceptado, son sociedades acostumbradas a este servicio, poco a poco las costumbres van cruzando fronteras y lo que antes era desconocido, cada vez va tomando fuerza en el país.

Esto también es parte de un desarrollo social, causado por varios factores, medios de comunicación más eficientes, mercados globalizados incluyendo productos y servicios, la gente viaja más que antes y observa nuevas formas de vida, y por último esta el factor de la alta tasa de migrantes Ecuatorianos, los cuales salen del país, y luego un porcentaje de esa gente vuelve al país con nuevas tendencias y comportamientos. También el agitado ritmo de vida, el cual cada vez deja menos tiempo para realizar tareas como el lavado de la ropa, por eso este tipo de servicio sería muy atractivo para la gente joven recientemente independiente, estudiantes o jóvenes ejecutivos, los cuales pueden usar este servicio en las noches o cuando su horario se lo permita.

²⁸ <http://www.gestion.dinediciones.com/cifras.htm>

Ya que es un nicho de mercado inexplorado aun en el país, y en otras partes del mundo es muy normal y altamente demandado, inicialmente serían los turistas los principales consumidores, pero luego la sociedad lo asimilaría fácilmente, ya que se puede satisfacer una necesidad de la población de una nueva manera, siendo esta más económica en el mercado.

2.4.3.4 Factores Políticos.

El ambiente político del país se ha convulsionado desde el último año con la caída del anterior régimen (Lucio Gutiérrez), esto ha traído gran cantidad de pugnas políticas, también hay que tomar en cuenta que la mayor parte de la población esta en desacuerdo con las medidas del nuevo régimen, como también existe una gran mayoría de la población que esta en contra del tratado de libre comercio TLC, ya que hay sectores que están en contra de dicho proceso, los mismos que generan inestabilidad a través de huelgas, desinformación, protesta y continuas amenazas contra el gobierno de turno.²⁹

También hay que aclarar que el Ecuador esta en un año de elecciones, y contando que existen gran numero de partidos políticos en un país pequeño como el Ecuador es muy difícil que la clase política pueda llegar a un acuerdo, ya que cada partido político

maneja su propia doctrina, también al ser año de elecciones el gobierno de turno no ha tomado decisiones relevantes, lo cual es perjudicial para el país ya que solo se toman decisiones a corto plazo, esto ha ubicado al Ecuador en el segundo país con mayor numero de partidos políticos de América latina.³⁰

Según un estudio del Banco Interamericano de desarrollo BID, al Ecuador lo ubican como el tercer país más inestable de América Latina, solo Venezuela y Argentina tienen mayor inestabilidad en el campo político de América Latina³¹.

²⁹ Revista Gestión #141, Marzo 2006, Pág. 24.

³⁰ Revista Gestión Febrero 2006, #140, Pág. 18.

³¹ Revista Gestión Febrero 2006, # 140, Pág. 16.

Toda esta inestabilidad política, genera desconfianza para la inversión pública y privada, tanto como para la inversión extranjera, también influye directamente en el turismo, ya que al ser un año de elecciones, el Ecuador mantiene un alta inestabilidad política y por ende el turismo exterior baja, esto influye directamente en el negocio ya que el turista extranjero es un potencial cliente debido a que los turistas por lo general conocen como opera este sistema de autoservicio, ya que es muy común este tipo de autoservicios en Europa y los Estados Unidos.

2.4.3.5 Factor Legal.

Para poner en funcionamiento un negocio de autoservicio de lavanderías, es indispensable cumplir con algunos requerimientos.

- **Registro Único de Contribuyente (RUC):** El RUC constituye un documento básico para iniciar las actividades comerciales de cualquier empresa. Por tratarse de una pequeña empresa, es una obligación cumplir con la declaración y pago tanto de IVA como del impuesto a la renta. El documento se expedirá a nombre de una persona natural, además se incluirá en el mismo: el nombre comercial, la actividad principal y el domicilio de la empresa.
- **Permiso de Funcionamiento:** Este permiso lo emite el Ministerio de Salud publica a través de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Pichincha, los mismos que inspeccionan y comprueban el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Código de Salud vigente. El fin de tal inspección es controlar el uso y el estado de las maquinarias, el alcantarillado de las aguas servidas y la seguridad industrial que la empresa brinda a su personal y al sector donde se desempeña. Supervisa también el control de la calidad de los sistemas y las características del local.

- **Inspección y Certificación del Establecimiento:** La inspección del establecimiento debe ser efectuada por el personal del Cuerpo de Bomberos de Quito, con el fin de verificar el estado de las conexiones eléctricas realizadas, para prevenir posibles incendios. Una vez efectuada la inspección se procede a obtener un certificado de funcionamiento expedido por el Cuerpo de Bomberos.
- **Patente Municipal:** Para obtener la Patente Municipal se necesita el número de RUC y el valor del avalúo comercial de los activos de la empresa.

2.4.3.6 Factor Ambiental

En lo que respecta al medio ambiente, el negocio no va contra ninguna ley ambiental ya que no se contamina de ninguna manera el ambiente, con la prestación del autoservicio.

Al ser lavadoras de ropa solo se utilizan productos biodegradables, que no son nocivos para el ambiente y por otro lado tampoco se produce una contaminación por ruido ya que las máquinas no generan un nivel alto de ruido y además se encuentran en un lugar cerrado.

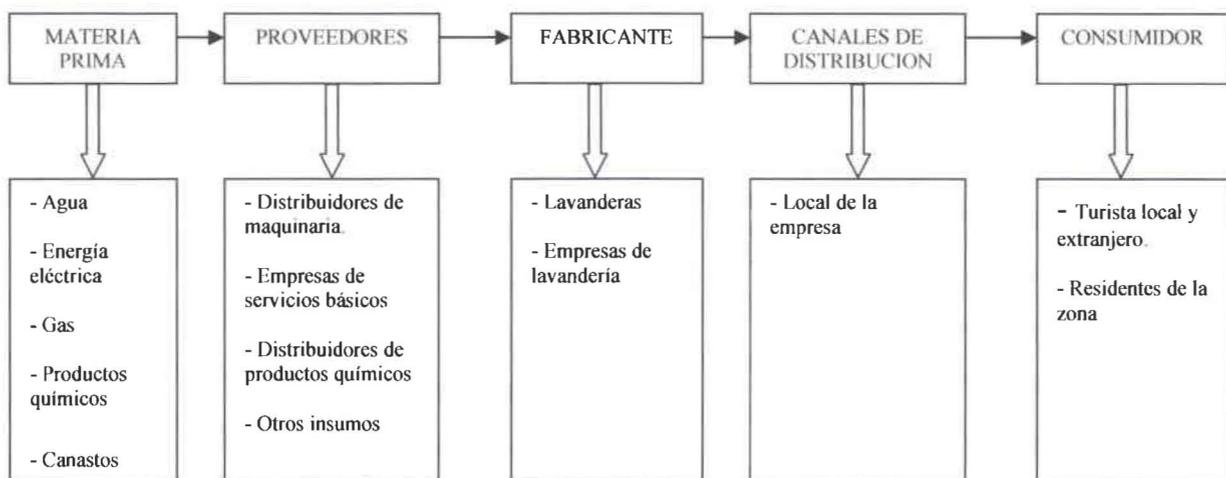
2.4.3.7 Factor Tecnológico

El factor tecnológico es un factor relevante para el éxito del negocio, ya que en el mercado existen varios tipos y modelos de máquinas que cumplen con los requerimientos, sin embargo es importante analizar cual de todos los equipos satisface las necesidades del usuario Ecuatoriano y a su vez debe ser un equipo muy eficiente en el uso de agua y energía eléctrica con el fin de ahorrar costos y tener un ciclo de lavado rápido y eficiente. Las máquinas que necesita la empresa, son máquinas especiales ya que se deben activar con monedas y necesitan tener la calibración apropiada para las monedas que circulan en el Ecuador, además deben contar con

respaldo técnico calificado, recientemente en el país hay una compañía que representa equipos con las características que este tipo de negocio requiere.³²

Se debe tomar en cuenta que el Ecuador es un país con baja tecnología y que los usuarios no están familiarizados con máquinas modernas o digitales como lo son las de tecnología de punta, esto es clave ya que los equipos deben ser fáciles de operar para que el usuario se sienta en un ambiente de su entera satisfacción.

2.5 DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO



Elaborado por los Autores

Fuente: Esquema tomado de: El Sentido de los Negocios, Dan Thomas, Pág. 146.

Grafico 2.4

2.5.1 Materia Prima

Las materias primas utilizadas para el negocio son, básicamente los servicios básicos como el agua que se necesita para lavar las prendas, la energía eléctrica para el funcionamiento de las máquinas y para el caso de las secadoras de ropa es el gas.

También se pueden encontrar productos químicos como son los detergentes, los blanqueadores y los suavizantes, y herramientas que le permitirán al usuario desplazar la ropa entre máquinas como son los canastos.

³² Revista EL PORTAL, No 18, página 18.

2.5.2 Proveedores

Al ser máquinas especiales para el lavado y secado de ropa, debido a que su operación es accionado con monedas, en el Ecuador existen muy pocos distribuidores de este tipo de máquinas, sin embargo existen proveedores de que ofrecen variedad de modelos y marcas al las cuales se las puede adaptar un modulo que permite la operación con monedas, el problema radica en que el modulo hay que importarlo ya que estos proveedores no lo tienen en stock.

Los proveedores de servicios básicos no se los puede escoger ya que para el caso de las lavanderías solo existen empresas estatales o municipales que tienen el control de estos servicios y trabajan con procesos³³ y tarifas establecidas³⁴. Los proveedores de productos químicos para el lavado de ropa distribuyen sus productos de una forma directa y los insumos adicionales se los encuentra en varios lugares en la ciudad donde es más fácil ir a adquirirlos.

2.5.3 Fabricante

En la actualidad en la ciudad de Quito existe un gran número de empresas dedicadas al servicio de lavandería que cubren distintas necesidades del consumidor y por otro lado existen muchos consumidores que realizan el lavado en casa a través de “lavanderas” o con empleadas domésticas, sin embargo no existe una empresa con el concepto de un autoservicio de lavandería.

³³ <http://www.emaapq.com.ec/client.html>

³⁴ <http://www.emaapq.com.ec/client.html>

2.5.4 Canales de distribución

El negocio ofrece un autoservicio, el cual es un arrendamiento de las máquinas, sea esta lavadora o secadora para ropa.



Elaborado por los autores

Gráfico 2.5

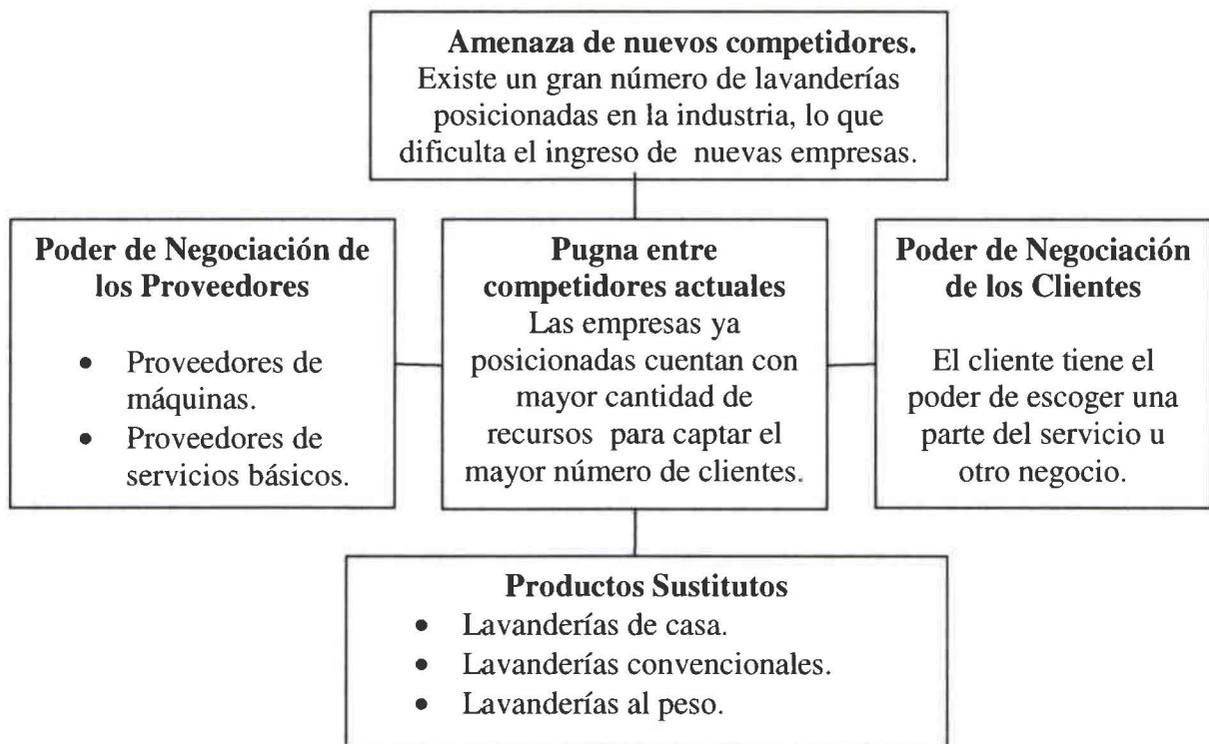
Como el gráfico 2.5 lo señala, el cliente o consumidor final llega al local y se autoabastece del servicio (autoservicio de lavandería), sin la asistencia de personal que lo asista en la acción del autoservicio, el cliente impone sus propias características del sistema para su satisfacción personal, por lo cual terminado el ciclo de lavado y secado ha satisfecho su necesidad de lavar la ropa, este es el único canal de distribución del autoservicio.

2.5.5 Consumidor

Los consumidores finales de las lavanderías son el público en general que requiera el lavado de cualquier tipo de prenda. En el caso del autoservicio de lavandería y al ser un negocio nuevo, los consumidores son los turistas tanto nacionales como extranjeros y los residentes de la zona aledaña a la ubicación del local, también son potenciales clientes los estudiantes de provincia que residen en Quito y por lo general viven solos y no cuentan con las máquinas de lavar.

2.6 Análisis de La Industria

Fuerzas que gobiernan la competencia en una industria.³⁵



Elaborado por los autores.

Gráfico 2.6

Fuente: Bauer Joseph, Oficio y arte de la gerencia, Pág. 38.

2.6.1 La amenaza de entrada de nuevos competidores.

Existe un gran número de lavanderías posicionadas en el mercado que se han ganado su reputación con la calidad de servicio que brindan. Debido al crecimiento del mercado cada vez hay más competidores en la industria que quieren satisfacer las distintas necesidades de los consumidores.

³⁵ Bauer Joseph, Oficio y arte de la gerencia, Pág. 38.

Las principales barreras para entrar en esta industria son:

Inversión: Esta puede ser considerada una barrera de entrada dependiendo del tipo o tamaño de lavandería que se quiera montar ya que si es una lavandería grande la inversión en equipos así como la adecuación de un local son altas y a su vez se requiere más personal para trabajar.

Posicionamiento de la marca: Dentro de la industria hay empresas como Martinizing que lleva más de treinta años operando como franquicia en el país³⁶ y ya se encuentra posicionada en la industria de lavanderías, además tiene la suficiente experiencia de cómo se comporta el mercado en el país, por lo tanto cuenta con la fidelidad de sus clientes. Esto dificulta el ingreso de nuevas empresas para este tipo de negocios a pesar de que el autoservicio de lavandería no entraría a competir directamente con estos negocios.

Servicios adicionales: En la actualidad las empresas dedicadas a brindar el servicio de lavandería, se han enfocado a satisfacer otras necesidades de los clientes como son; zurcido natural, zurcido invisible, tinturados, reparación de descosidos³⁷, entrega a domicilio, y como último en algunas lavanderías las personas que atienden son bilingües hablando inglés. Estos servicios adicionales son barreras de entrada, ya que para muchos nuevos competidores que quieren entrar al negocio les resulta muy difícil ofrecer todos estos servicios.

2.6.2 Pugna entre competidores actuales

La competencia en la industria “clásica de lavanderías” es muy fuerte, pero el mercado que se quiere atacar es un mercado alternativo o sustituto, en el cual por el momento no existe competencia directa en el sector de *La Mariscal*, sin embargo existe un local en el norte de Quito el cual brinda este tipo de servicio, pero debido a una mala ubicación y a una mala penetración de mercado, no se a posicionado correctamente en la mente de los clientes, por lo tanto muchas veces ser el primero se

³⁶ <http://www.martinizing-ec.com/historia.htm>

³⁷ <http://www.martinizing-ec.com/servicios.htm>

tiene ventajas, como posicionamiento rápido, captación de un mercado potencial, él numero uno lleva la delantera cuando nueva competencia entra al mercado, todo esto dependerá el tipo de estrategia a utilizarse.

Se tiene que considerar que algunas de las empresas que se encuentran fuertemente posicionadas, pueden invertir más para captar un porcentaje más alto del mercado de los demás o incluso dar un giro en su negocio para intentar desplazar a la competencia. El mercado es fragmentado mas aun en *La Mariscal* que es donde existe una gran cantidad de negocios “informales” por decirlo así, los cuales buscan captar una mayor cantidad de clientes principalmente enfocándose en una estrategia de precios, ya que todos los negocios “informales” ofrecen prácticamente el mismo servicio de lavado, por otra parte las empresas posicionadas en el mercado que también se encuentran en el sector como lo son Martinizing los mismos que ofrecen servicios especializados y por ésta razón no son competencia directa de un autoservicio de lavanderías.

2.6.3 Proveedores.

Debido a que el concepto de un autoservicio de lavanderías es nuevo, en la actualidad existen muy pocas empresas dedicadas a traer este tipo de tecnología al país lo que disminuye el poder de negociación con los proveedores. Sin embargo siempre hay la oportunidad de importar directamente las máquinas o sus repuestos.

Otro proveedor dentro de la industria son los proveedores de servicio básicos como son la Empresa Municipal de Agua Potable de Quito (EMAPQ), la Empresa Eléctrica Quito, y los distribuidores de gas industrial, y al ser empresas públicas no existe un poder de negociación ya que se rigen con tarifas básicas ya establecidas.

Por ultimo los proveedores de insumos y servicios, como son los detergentes y servicio de mantenimiento de los equipos respectivamente, son proveedores con los cuales se puede tener un mayor poder de negociación ya que existe una gran cantidad de oferta de los mismos.

2.6.4 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes serán aquellas personas que busquen satisfacer una necesidad de lavado, auto abasteciéndose de su servicio al utilizar ellos mismo una máquina para tal efecto a una tarifa baja con respecto a los precios de mercado. Al utilizar este tipo de tecnología en las máquinas el poder de negociación de los clientes con respecto al precio del autoservicio es bajo ya que no se pueden modificar los precios del servicio en las máquinas, sin embargo el cliente tiene un alto poder de negociación en el caso de escoger si utilizan el autoservicio o en su lugar tienen la opción de ir a otro lugar, o simplemente puede dar uso a una parte del mismo ya que este se dividen en lavado y secado de ropa, para el correcto funcionamiento del negocio se debe brindar a los clientes la información necesaria que estos requieran para una fácil utilización del autoservicio con el fin de que el cliente se sienta satisfecho al usarlo, para poder generar una lealtad del mismo.

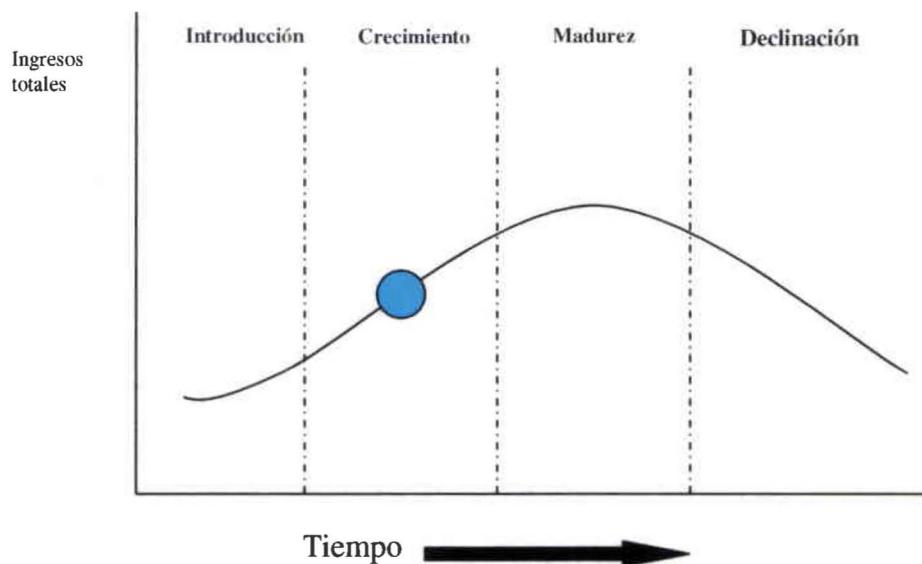
2.6.5 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos para este negocio son varios:

- Las lavanderías comunes en donde el cliente deja sus prendas y se cobra un valor específico por tipo de prenda o en ciertos casos por peso, aquí el consumidor tiene el poder de escoger que tipo de lavado es el que satisface sus necesidades.
- Se encuentra también la opción de muchas personas las cuales no tienen máquinas de lavar ni secar, las mismas que realizan el lavado en casas de familiares o amigos.
- Como última opción se encuentran las lavanderas, estas son por lo general mujeres las cuales son contratadas para lavar la ropa.

2.7 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.

2.7.1 Ciclo de vida de la industria.



Elaborado por los autores

Gráfico 2.7

Fuente: Marketing Enfoque América Latina, Rolando Arellano C, Mc Graw Hill, Pág. 171.

El ciclo de vida de la industria de servicios de lavandería se encuentra todavía en etapa de crecimiento ya que los factores como la migración y el crecimiento de la población, han contribuido a que se disminuya el aporte de los servicios domésticos a la economía³⁸ y el consumidor se vea en una posición en la que necesita cubrir sus necesidades a través de otros medios. Si se toma el caso de la empresa líder en servicios de lavandería, Martinizing, la cual abrió sus puertas en el Ecuador en 1967³⁹ y ya se encuentra posicionada en el mercado se observa que continuamente se siguen expandiendo tanto en número de locales como en servicios adicionales, lo cual indica que se adapta a las situaciones cambiantes del mercado, por lo que ahora solo en el Ecuador cuentan con 144 locales⁴⁰ de los cuales alrededor del 50% se ubican en la provincia de Pichincha. Sin embargo Martinizing ya es una empresa madura en la

³⁸ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

³⁹ <http://www.martinizing-ec.com/historia.htm>

⁴⁰ <http://www.martinizing-ec.com/infraestructura.htm>

industria y por su posicionamiento es un duro competidor dentro de los servicios de lavandería.

En el caso específico de un autoservicio de lavandería, el hecho de que la industria se encuentra en una etapa de crecimiento es una noticia alentadora ya que indica que existe un mercado potencial para desarrollar un negocio a pesar de que si se considera de que el autoservicio de lavandería es algo relativamente nuevo, esto ocasionara que su etapa de introducción se bastante larga, en donde influirá básicamente la manera como se comunica al consumidor el funcionamiento del servicio, para que este se adapte y el negocio pueda entrar en etapa de crecimiento en una etapa inicial, lo más importante de todos los esfuerzos de comunicación es dar a conocer de que se trata el negocio, como funciona y principalmente cuales son sus características de diferenciación con la competencia.⁴¹

Este es un negocio que va de la mano con el crecimiento de la población, y las nuevas tendencias de la gente de lavar su ropa con un autoservicio de lavanderías. Esta tendencia se da por las nuevas necesidades de la gente de un servicio mas barato, mayor cantidad de gente que vive sola y no justifica en el gasto de máquinas de lavar y secar, espacios reducidos en la construcción de nuevas viviendas pequeñas como suites o similares las cuales no cuentan con instalaciones para máquinas de lavar y secar ropa.

También esta el efecto de que las empleadas domésticas son cada vez menos frecuentes y por esta razón ya no hay gente dispuesta a lavar la ropa a mano, o en la casa con máquinas.

En resumen el crecimiento del negocio estaría dado por un aumento progresivo de la demanda al estar esta satisfecha con el modo de operar del servicio.

⁴¹ Marketing Enfoque América Latina, Rolando Arellano C, Mc Graw Hill, Pág. 174.

El factor social juega un papel fundamental en esto, al ser un nicho de mercado inexplorado, sería necesario elaborar un estudio de mercado para ver la factibilidad del negocio.

2.7.2 Oportunidades y amenazas encontradas en el macroentorno

En La Industria de servicios de lavandería en el Ecuador se puede considerar las siguientes oportunidades y amenazas:

- Oportunidades:
 - ❖ No existe una empresa que se dedique al autoservicio de lavandería, en el sector de *La Mariscal*, esto genera una oportunidad de negocio ya que este sector por sus características sería el idóneo para implementar el negocio.
 - ❖ El aumento del PIB debido al incremento de la utilización de bienes y servicios en el 2005,⁴² esto da señales que este es un sector en crecimiento ya que cada vez tiene un mayor aporte para la economía del país.
 - ❖ Materias primas básicas como son el agua y la energía eléctrica, esto es una oportunidad de negocio ya que estos son servicios básicos los mismos que por ley deben ser suministrados a los consumidores, siendo esto una ventaja ya que las empresas estatales de agua y energía eléctrica lo suministran sin discriminaciones, ni aumentos de las tarifas ya que están previamente reguladas.
 - ❖ El turismo ha aumentado, lo cual es positivo ya que el turista es un potencial cliente.

⁴² Revista Gestión, Febrero del 2006, #140, Pág. 64.

- ❖ Tecnología apropiada para el negocio, con respaldo en el país,⁴³ son equipos que cuentan con los dispositivos para funcionar con monedas, los mismos que ya tienen representación y servicio técnico en el Ecuador.
- Amenazas:
 - ❖ Se tiene un gran riesgo de imitación del servicio, si el servicio llegase a ser lucrativo y exitoso, no existen mayores barreras de entrada para implementarse.
 - ❖ Existe una gran cantidad de negocios relacionados con la prestación de servicios similares, los mismos que actúan como sustitutos del servicio.
 - ❖ Reubicación por parte de las autoridades, hacia este tipo de negocios.
 - ❖ Aumento de las tarifas de servicios básicos (energía eléctrica, agua potable).
 - ❖ Limitados proveedores de servicio técnico, con respecto a repuestos y servicio post venta.
 - ❖ Limitado rango de ubicación de locales, se deben tener ciertas características demográficas, y geográficas para la ubicación de los locales, hay que aclarar que dentro de Quito existen muy pocos lugares con las características necesarias.
 - ❖ Existencia de gran número de competidores, alta rivalidad de la industria, esto se da al ser un mercado fragmentado con una alta rivalidad y competencia en precios, tiempos de entrega y servicios o valor agregado al servicio.

⁴³ Revista el Portal #18, Marzo-Mayo 2006, Pág. 18.

CAPITULO 3

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN Y ANALISIS DE MERCADO.

3.1 Introducción:

Al ser este un autoservicio de lavanderías, el cual es un servicio nuevo que se quiere ofrecer en el mercado, es necesario realizar una investigación de mercado, para establecer si un negocio de este tipo es viable. Al no existir un negocio de este tipo dentro de la industria de las lavanderías en Quito, se puede tomarlo como una buena oportunidad de negocio.

3.2 Formulación del Problema.

El negocio es el autoservicio de lavanderías, este se basa en el alquiler de las máquinas a los consumidores. Se toma en cuenta, que en el Ecuador no existe conocimiento de auto servicio de lavanderías, así que el problema es, analizar si existe un mercado potencial para el negocio, y las expectativas de volumen que permitan decidir la capacidad a instalar, con esto se obtendrá un estimado de ventas, y así se podrá realizar una proyección financiera.

Los factores en los que se ha basado la hipótesis son los siguientes:

- A través de los últimos años, se ha observado una tendencia social, en la cual la población joven tiende a independizarse a una edad más temprana, esto causa que sus necesidades de lavar la ropa los obligue a utilizar nuevos servicios de lavado.

- Las nuevas formas de construir incluyen suites o mini suites, las cuales muchas veces no cuentan con instalaciones para lavadoras o secadoras, lo que impulsa a buscar una satisfacción de dicha necesidad.
- El agitado ritmo de vida de la población económicamente activa, muchas veces no deja tiempo suficiente para realizar las labores domésticas, entre las cuales esta el lavado y secado de la ropa.
- En los últimos años, la industria del turismo ha aumentado en el país, esto significa que entra un mayor número de personas desde el extranjero, los cuales ya tienen una cultura del autoservicio de lavanderías, esto es en referencia al turismo “informal”, o el turista que cuenta con un menor presupuesto para el viaje.

Con lo mencionado anteriormente, la hipótesis se basa en que una gran cantidad de personas no lava su ropa en la casa, esto a su vez obliga a las personas a buscar un servicio de lavado más económico, seguro e informal, lo que genera una oportunidad de negocio.

3.3 Objetivos de la investigación.

3.3.1 Objetivo General:

- Investigar los hábitos y actitudes de las personas, en el momento de lavar su ropa.

3.3.2 Objetivos Específicos:

OBJETIVOS	NECESIDADES DE INFORMACION
Analizar los factores de preferencia de los consumidores al momento de escoger una lavandería.	Determinar cuales son los factores más importantes para el consumidor, como por ejemplo el precio, el tiempo de lavado, la calidad del servicio o la comodidad.
Analizar si los consumidores conocen los que es un autoservicio de lavanderías o como lo identifican.	Identificar el nivel de conocimiento sobre lo que es un autoservicio, y como operan?
Analizar si el turista, prefiere una lavandería común, o un autoservicio de lavandería.	Conocer el hábito de lavado del turista, y si preferiría un autoservicio de lavado.
Medir el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan el servicio informal de lavandería de La Mariscal.	Calificar la aceptación de los consumidores que utilizan el servicio informal de lavado de ropa.
Precios actuales, y cual es la intención de pago por parte del consumidor.	Determinar los precios actuales del mercado, y cual es un precio justo según la percepción del consumidor.
Cantidad que lavan en kilos o libras.	Cuantificar el volumen promedio que lavan los consumidores, y con que frecuencia lavan.
Tipo de máquinas, preferencias del consumidor.	Conocer que maquinas son las más aceptadas por los consumidores, con el fin de satisfacer su necesidad de lavado.
Determinar el tamaño del mercado y el consumo.	Identificar el mercado objetivo y la población de la zona de <i>La Mariscal</i> .

Elaborado por los autores.

Tabla 3.1

3.4 Marco Teórico.

Como se menciona anteriormente, en el Ecuador no existe un servicio de este tipo, por consecuencia la información sobre este tipo de negocio es escasa, los estudios existentes son sobre la industria actual de las lavanderías.

Por este motivo y de acuerdo con los objetivos de la investigación, básicamente se recopilara información primaria, basándose en encuestas a la población de la zona, incluyendo al turista.

Como respaldo, con respecto a lo que información secundaria se refiere, se tomará como referencia la información recolectada por las entidades públicas, como el Municipio de Quito, y la Cámara de Turismo, o varias entidades como agencias de viajes. Esto se lo hace con el fin de obtener datos poblacionales, para poder establecer el tamaño del mercado potencial, de estudio y análisis.

3.4.1 Fuente de la Información.

3.4.1.1 Selección de las fuentes de Información.

Con lo mencionado anteriormente para esta investigación se usaran fuentes tanto primarias como secundarias.⁴⁴

3.4.1.2 Fuentes de Datos Secundarias

La información secundaria esta expresada en forma de datos, textos, literaturas, formulas y teorías, las cuales fueron recogidas con propósitos diferentes al estudio objeto del análisis. Como es del caso y para la investigación se recopilo información

⁴⁴ Arquitecta. Proaño: Coordinación del plan de regeneración de La Mariscal. Teléfonos; 290-6991, 290-6092.

básicamente de dos fuentes: El Ilustre Municipio de Quito y la Cámara de Turismo de Pichincha.

El Municipio de Quito, proporciona información respecto a la distribución de la ciudad en lo que respecta a los barrios de Quito, sus manzanas y la población dentro de los barrios.

De igual manera y como la investigación es en el sector de *La Mariscal*, el Municipio de Quito proporciona información detallada de este sector ya que en la actualidad esta zona es parte de un plan de regeneración.

En lo que se refiere a la Cámara de Turismo de Pichincha, esta brinda información respecto al número de turistas que ingresan a Quito y si ha existido un aumento o disminución en flujo de turistas.

3.4.1.3 Fuentes de Datos Primarios

La información primaria es la que se recolecta de manera específica para la investigación. Existen varios métodos para obtener esta información, pero para este caso, la información será obtenida a través de encuestas por las razones ya mencionadas.

La encuesta personal va dirigida a los consumidores finales del negocio, que en como es del caso son todos los turistas de la zona y a los residentes del sector de la Mariscal.

La encuesta va dirigida a los turistas, ya que ellos conocen de lo que trata este negocio y como funciona el sistema ya que tienen una cultura de autoservicio; y también va dirigida a los residentes de la zona ya que es un negocio que los va a beneficiar directamente y es importante saber si estarían dispuestos a utilizar este autoservicio y cual es su opinión respecto a este.

3.5 Metodología del Estudio de Mercado.

Debido a que la principal fuente de información para la investigación es la información primaria, para el diseño de la investigación se utilizara método de investigación conclusivo descriptivo transversal, usando como herramienta la encuesta, se debe hacer un estudio, sobre cual sería el tamaño de la muestra teniendo en cuenta el tamaño de la población del estudio, y según la información que arroje esto, se realizara un estimado del costo de obtener la información que se necesite, dicho valor, será financiado directamente por los autores.

Por otro lado, para que el estudio sea válido y la información sea más confiable, dicha encuesta deberá ser dirigida a la población del mercado potencial, el cual deberá cumplir con un perfil predeterminado para poder ser entrevistado. En referencia al perfil del entrevistado, se toma en cuenta a una persona entre 18 y 50 años de edad, que resida en el sector de la Mariscal, y también el turismo informal, ya sea este extranjero o nacional, que este hospedado o no en la zona.

Dicha encuesta deberá tener las preguntas necesarias y explícitas para poder obtener un resultado que satisfaga los objetivos de la investigación, y así poder tomar una decisión sobre el negocio, es decir determinar si el negocio es viable.

No hay que olvidar que al ser una encuesta tanto para el turismo nacional como para el extranjero, se debe tener una encuesta para el turista extranjero y otra para los residentes o turista nacional.

3.6 Selección de la Muestra

En lo que se refiere a la muestra de la investigación, La Mariscal es la zona en donde se la realizará, existe una población de 12.000 residentes y 100.000 personas semanales en lo que se refiere a población flotante que incluye turistas y población local.

Comprende 149 manzanas y tiene una superficie de 181.3 hectáreas⁴⁵. Debido a que no se puede analizar a la población en su conjunto principalmente por falta de tiempo y falta de recursos económicos, y como principal razón es que se debe encuestar a los turistas los mismos que son una población flotante que muchas veces nunca volverá al sector, por esto no se toma como muestra a la población de doce mil habitantes de la zona, ya que dentro de esta población solo se considera a los residentes del área, debido a esto se plantea hacer la investigación por manzanas ya que la posible ubicación de negocio sería en el sector que va desde la avenida 10 de Agosto hasta la avenida 6 de Diciembre y desde la Avenida Colon, hasta la Avenida Patria para realizar el levantamiento de la información.

3.6.1 Determinación del tamaño de la muestra:

Para poder determinar el tamaño de la muestra en un muestreo por conveniencia utilizando una distribución geográfica, las unidades a investigar se toman al azar para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

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

Nomenclatura:

N = Población.

n = Tamaño de la muestra.

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

e = Error (7%).

⁴⁵ Arquitecta. Proaño: Coordinación del plan de regeneración de La Mariscal. Teléfonos; 290-6991, 290-6092.

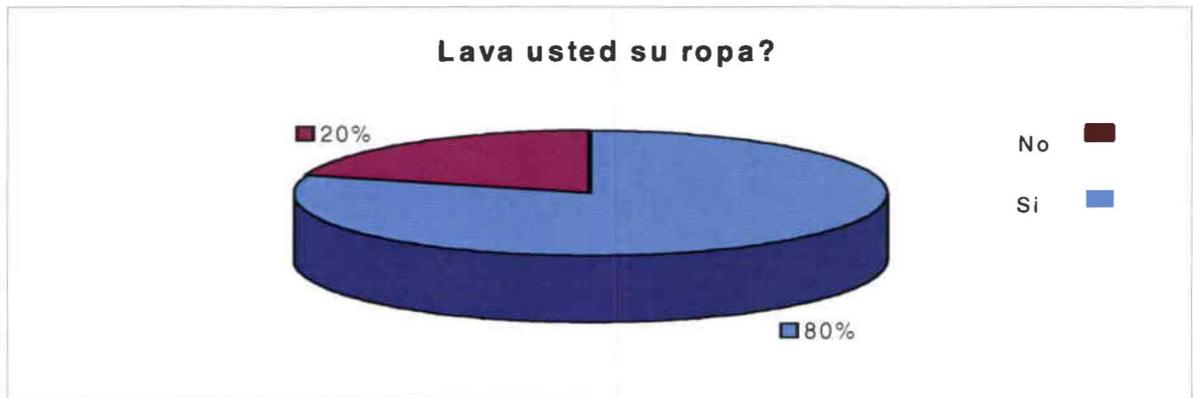
En este caso se va a utilizar un nivel de confianza de 93% y un error de 7% y se asumirá una probabilidad a favor de 50% una probabilidad en contra de 50%.

$$n = \frac{4(50\%) (1-50\%) 149}{7\%(149-1)+4(50\%) (1-50\%)}$$

Con los datos mencionados anteriormente se obtiene una muestra de $n = 86$ que representan al 58% de la población tomada. Sin embargo como se realizo el estudio de acuerdo al número de manzanas y por sugerencia de un experto⁴⁶, para que la muestra sea significativa se debe realizar tres encuestas por manzana, por lo que en total se debe realizar un total de 258 encuestas. Dentro de este total de encuestas y como se tiene dos tipos de encuesta, uno para el turista extranjero y otra para los residentes, la mitad del total de encuestas que se debe realizar, es decir 129, se las realizara al turista y la otra mitad al residente.

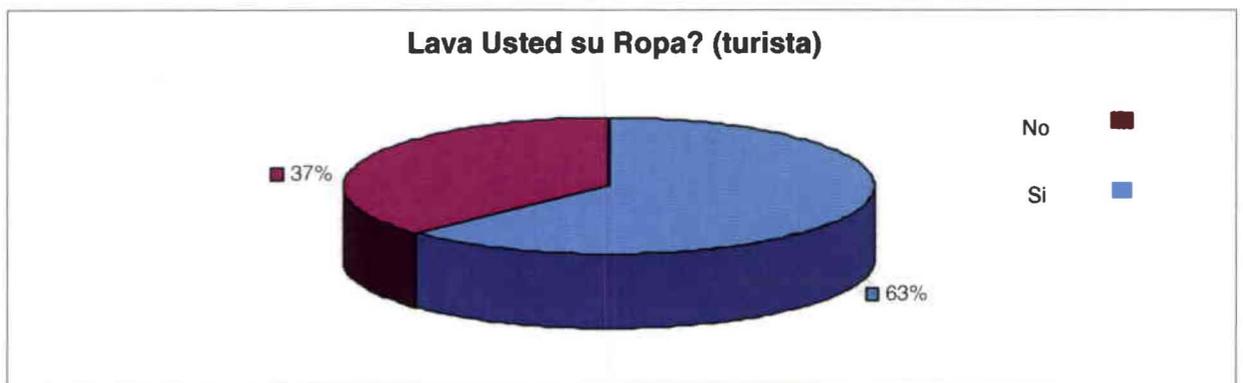
⁴⁶ Lcdo. Fernando Andrade. Catedrático de Marketing de la UDLA.

3.7 RESULTADOS.



Elaborado por los autores.

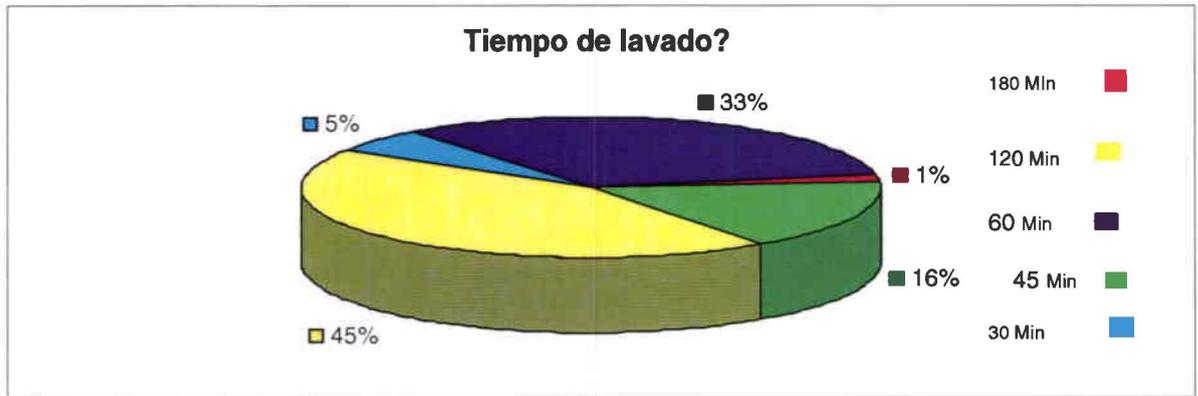
Gráfico 3.1



Elaborado por los autores.

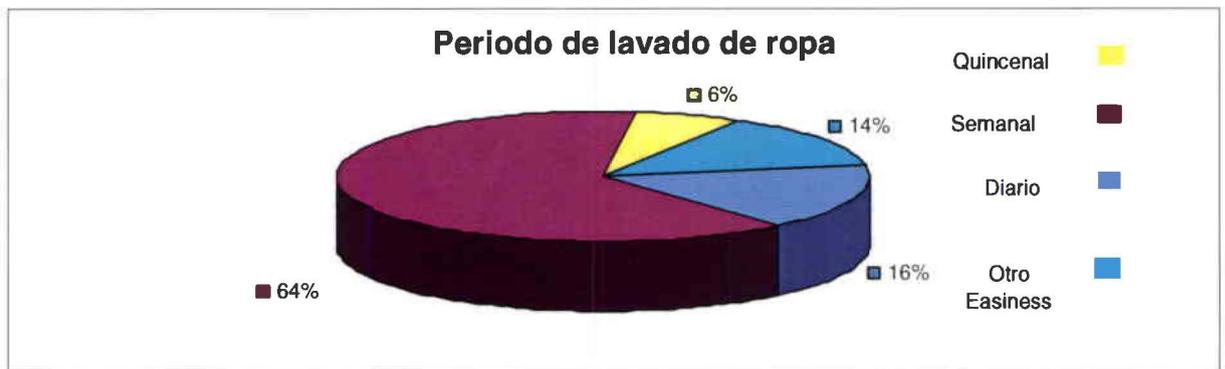
Gráfico 3.2

- De los resultados de la investigación y del total de los encuestados, la mayor parte de estos lava su propia ropa, en el caso de las personas que viven en la zona es de un 80% que si lava su ropa y en el caso de los turistas es de un 63%, lo cual indica que la gente se preocupa por el lavado de su ropa.



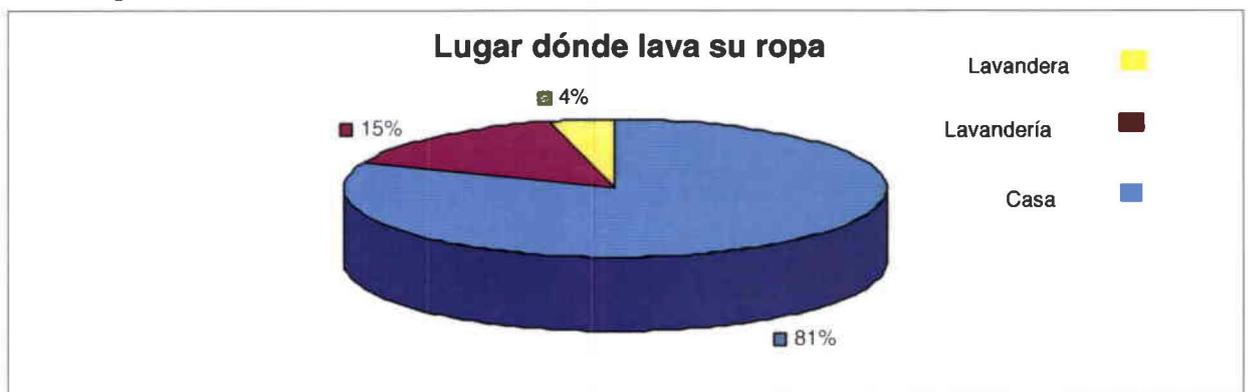
Elaborado por los autores.

Gráfico 3.3



Elaborado por los autores.

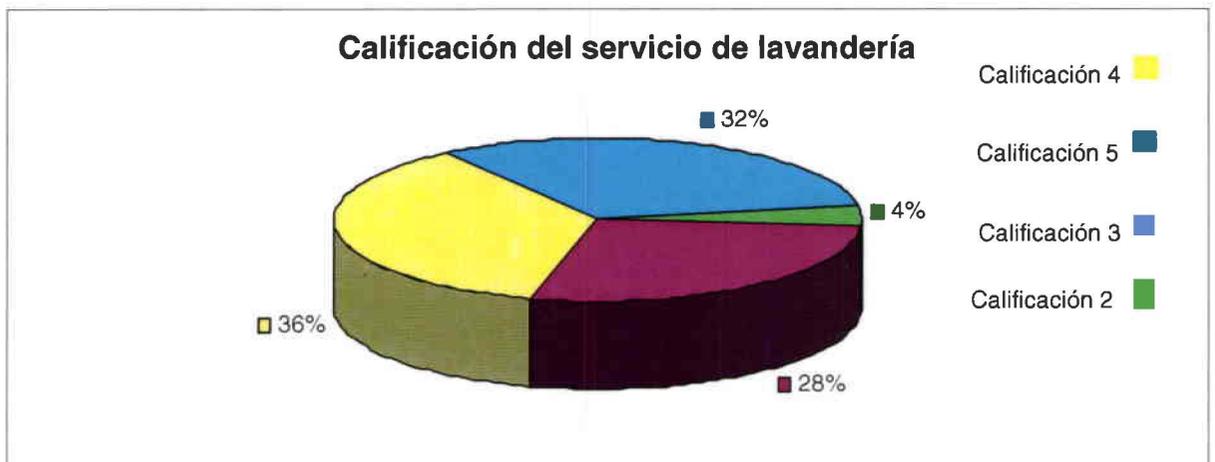
Gráfico 3.4



Elaborado por los autores.

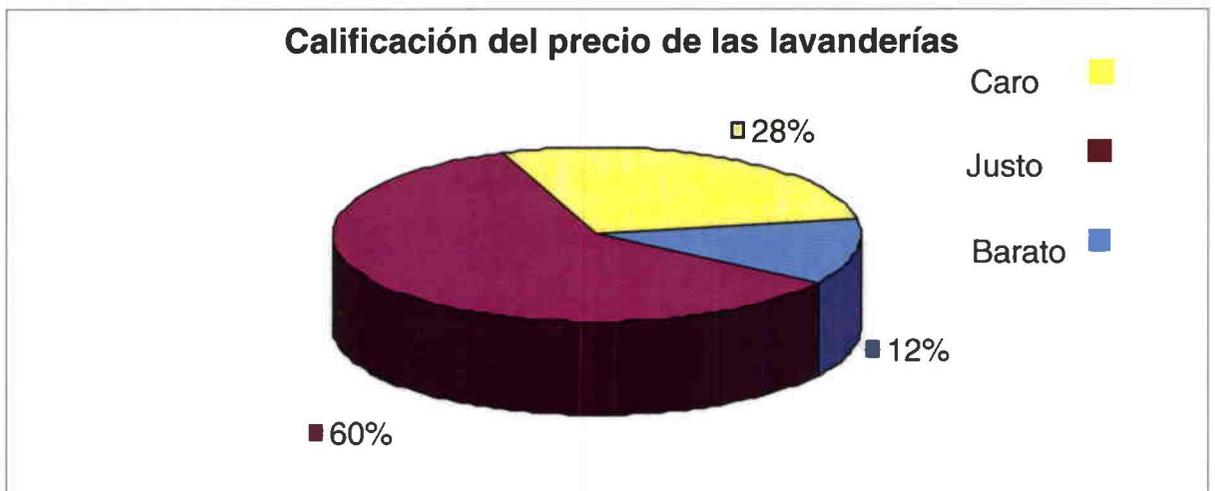
Gráfico 3.5

- En la población que reside en la zona y debido a que la misma se preocupa por su ropa, se observa que un 45% lo cual es mayoría se tarda en lavar la ropa entre una hora y dos horas y en un 64% la lava cada semana, esto para el negocio es tiempo mas que suficiente para realizar el lavado con las máquinas y al hacerlo semanalmente quiere decir que la gente dedica un día a la semana al cuidado de su ropa a pesar de que en su mayoría con 81%, el lavado se realice en su propia casa.



Elaborado por los autores.

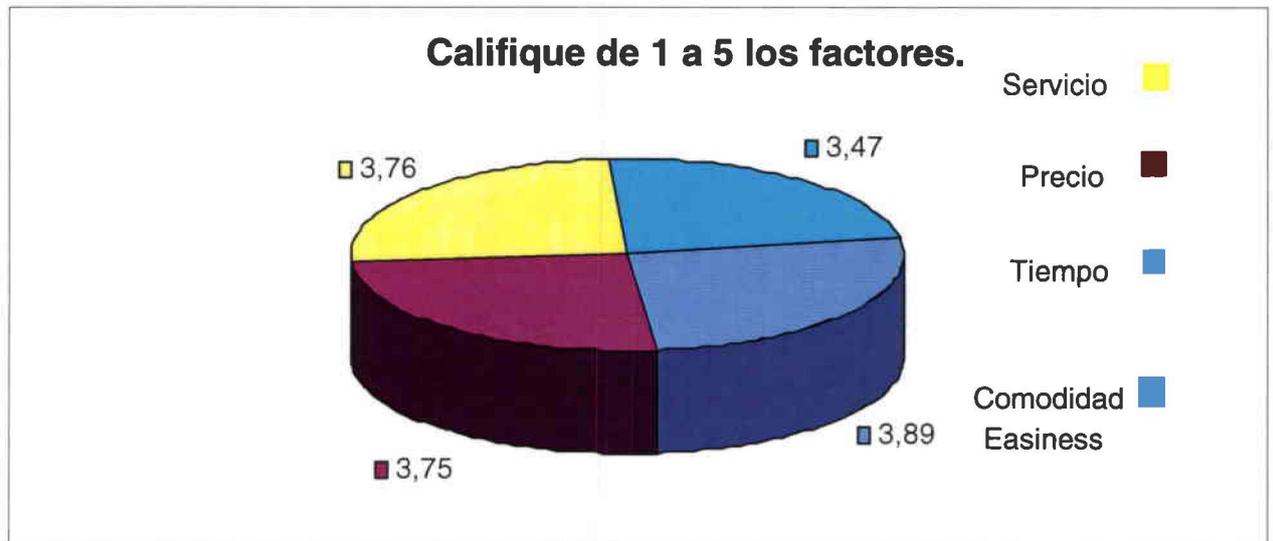
Gráfico 3.6



Elaborado por los autores.

Gráfico 3.7

- Se puede observar que el porcentaje de la muestra que utiliza lavanderías, la cual es un 15% esta satisfecha con el servicio que recibe en las lavanderías de la zona ya que la calificaron en su mayoría con 4 o 5, sobre 5. A su vez las personas que utilizan este servicio opinan que están pagando lo justo y solo el 12% piensa que es barato, no se debe olvidar que en estos centros de lavado el costo del lavado depende del peso de la ropa que se vaya a lavar y el precio por libra a lavar oscila entre 0.30 y 0.40 centavos de dólar.



Elaborado por los autores.

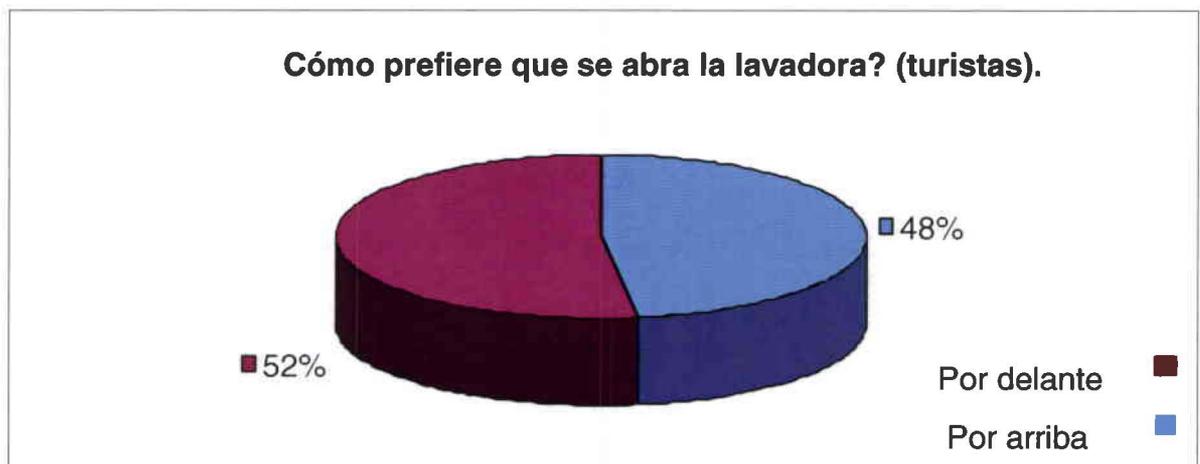
Gráfico 3.8

- Para seleccionar una lavandería la población local valora más lo que es el servicio y el tiempo que tarda la lavada ya que en algunos casos las lavanderías no entregan a tiempo las prendas. A su vez consideran importante el precio, pero si el servicio es bueno prefieren pagar un poco más que en otros locales. En lo que comodidad se refiere, no lo consideran importante ya que existen bastantes lavanderías en la zona por lo que es fácil encontrar una. Para el negocio se tiene que considerar que al ser un autoservicio se debe estar en una zona céntrica para los habitantes y turistas.



Elaborado por los autores.

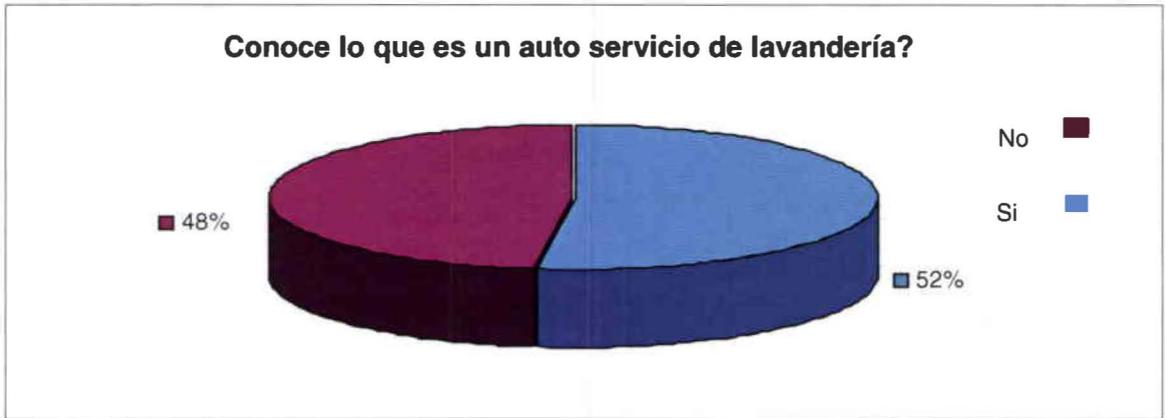
Gráfico 3.9



Elaborado por los autores.

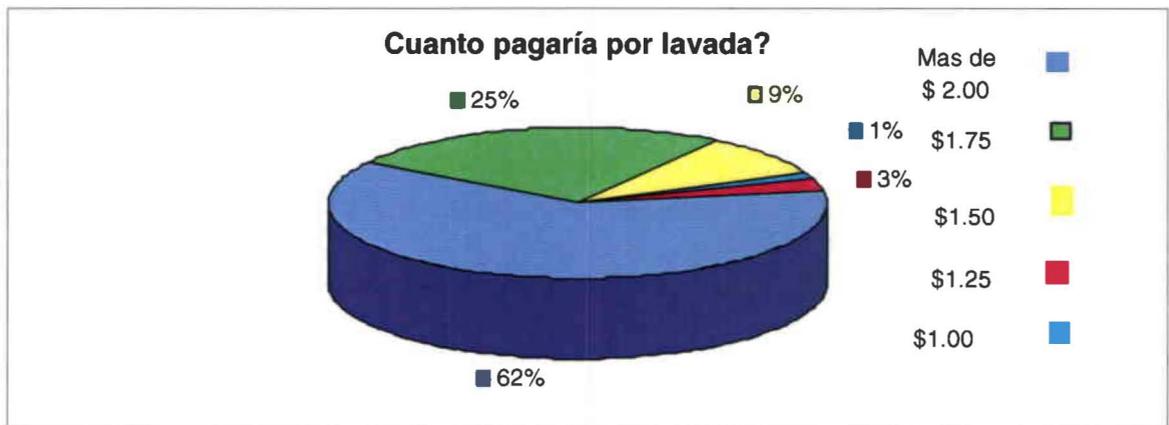
Gráfico 3.10

- Los resultados que dio esta investigación, en lo que se refiere al tipo de máquina que prefiere a la ubicación de la puerta es, un 76% de la población local la prefiere con la puerta arriba. Por otro lado los turistas están divididos ya que el 52% prefiere la puerta al frente y el 48% por arriba por lo que para tomar una decisión sobre este tema se tendrá que analizar las respuestas en conjunto y también se deberá analizar las propiedades de cada máquina antes de comprarla.



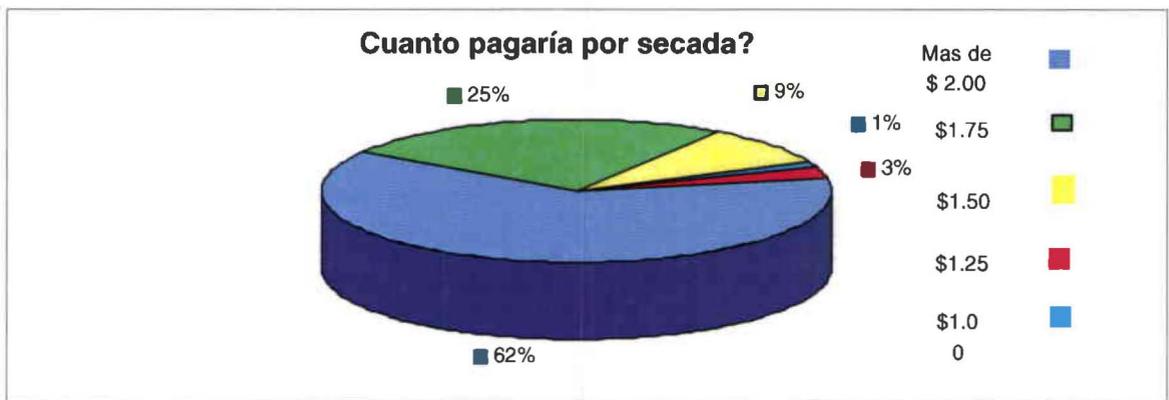
Elaborado por los autores.

Gráfico 3.11



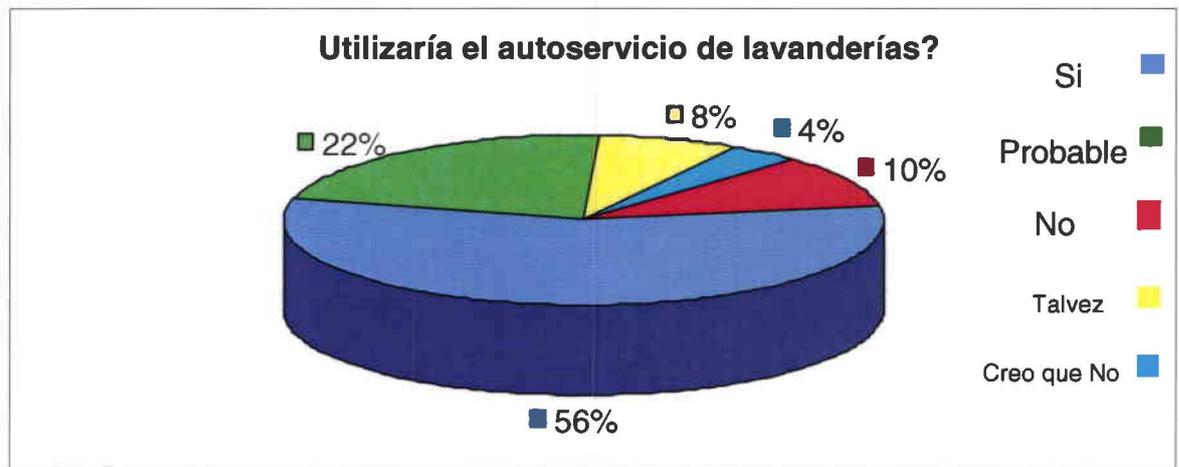
Elaborado por los autores.

Gráfico 3.12



Elaborado por los autores.

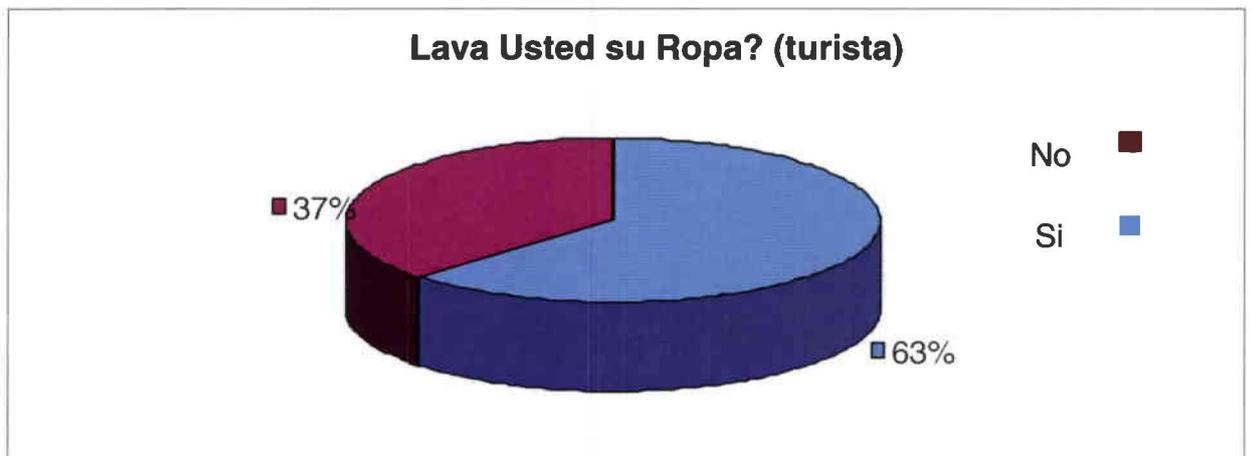
Gráfico 3.13



Elaborado por los autores.

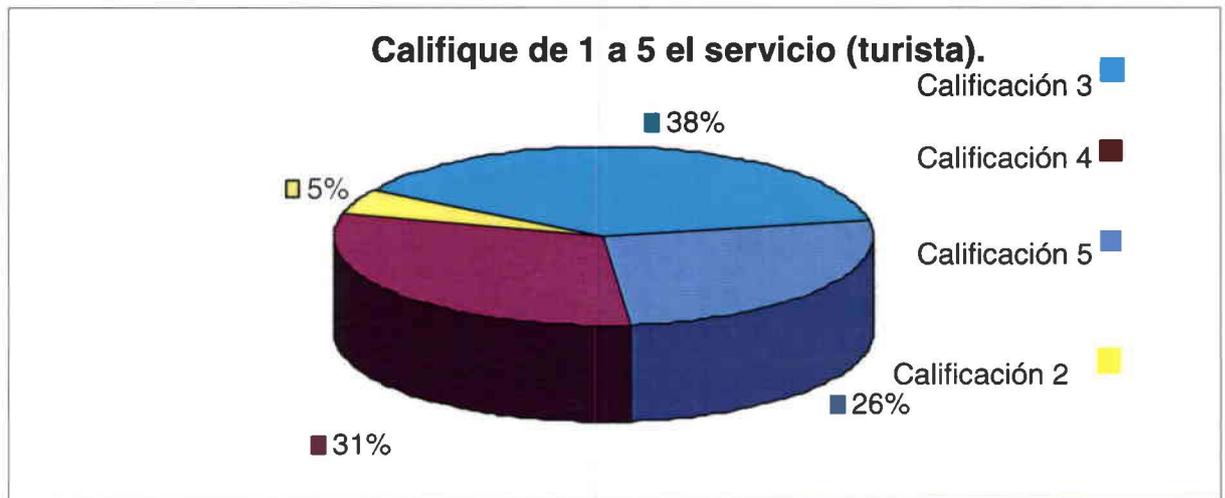
Gráfico 3.14

- Un resultado alentador de la investigación de mercado, es que aproximadamente la mitad de la población si conoce lo que es el autoservicio de lavandería y es seguro que lo utilizarían y estarían dispuestos a pagar una suma estimada mayor a dos dólares por servicio, lo cual para el negocio es excelente y también lo es para la oportunidad de negocio.



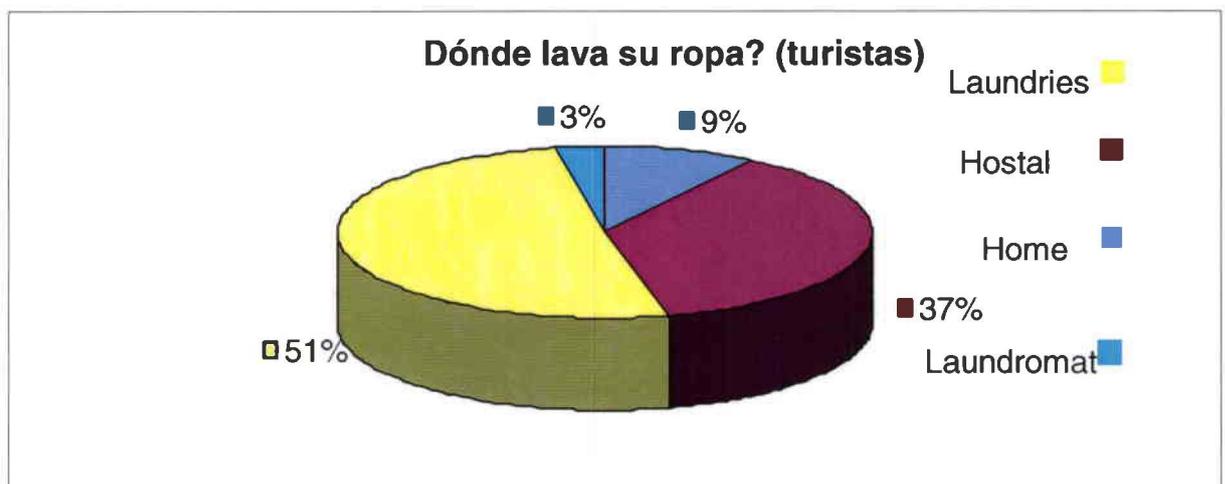
Elaborado por los autores.

Gráfico 3.15



Elaborado por los autores.

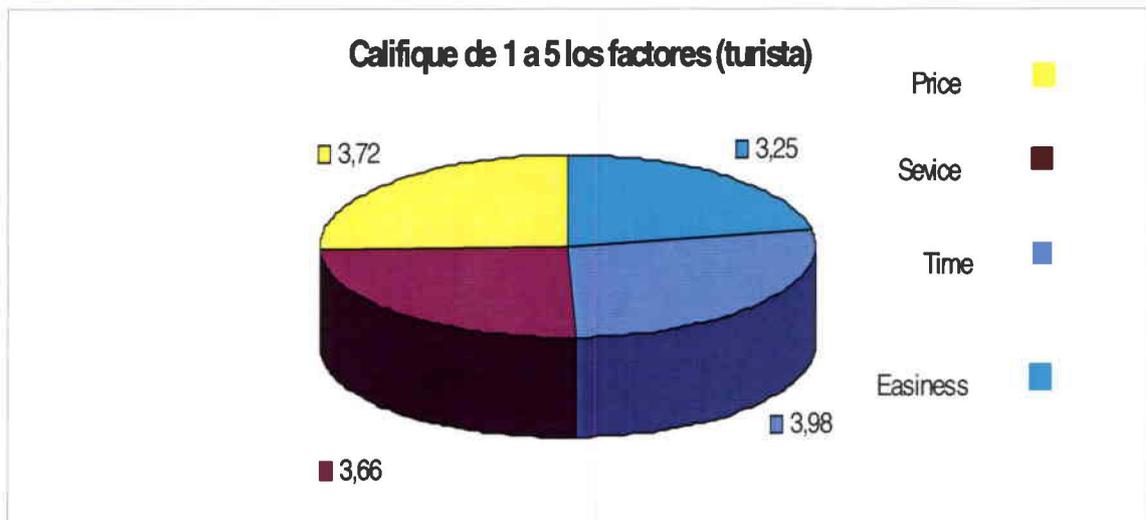
Gráfico 3.16



Elaborado por los autores.

Gráfico 3.17

- En lo que respecta a los turistas el 51% lava su ropa en las lavanderías de la zona y 37% en los hostales. De los que lavan su ropa en las lavanderías no están tan satisfechos con el servicio ya que los porcentajes más altos son el 3 y el 4, lo que dice que si buscan algo más al momento de lavar la ropa.



Elaborado por los autores.

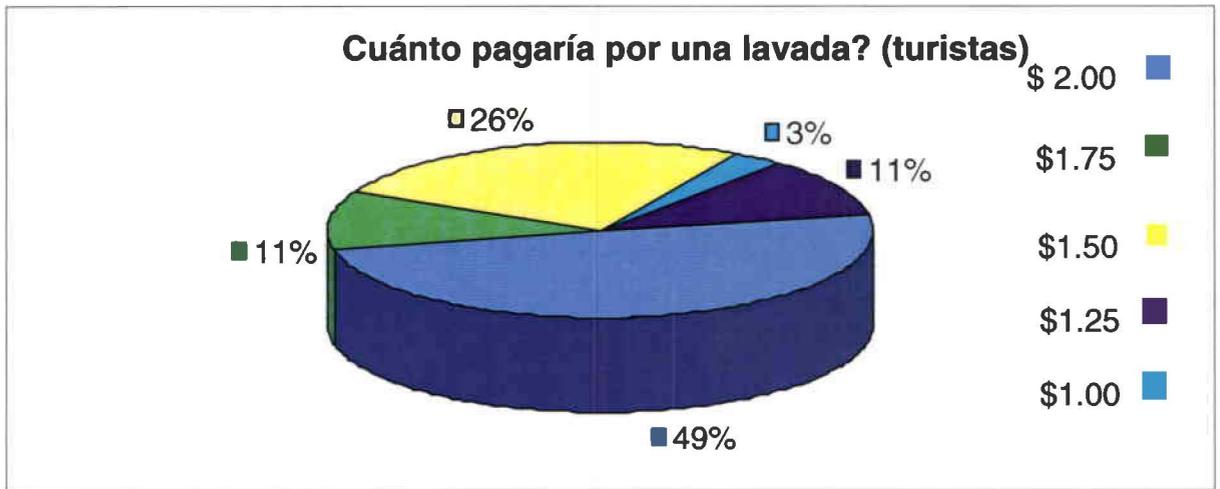
Gráfico 3.18

- Para los turistas de la zona que en su mayoría son informales, lo más importante al momento de escoger una lavandería es el factor tiempo y el precio, lo que tiene su lógica porque vienen con presupuestos ajustados y no quieren perder mucho tiempo lavando la ropa.



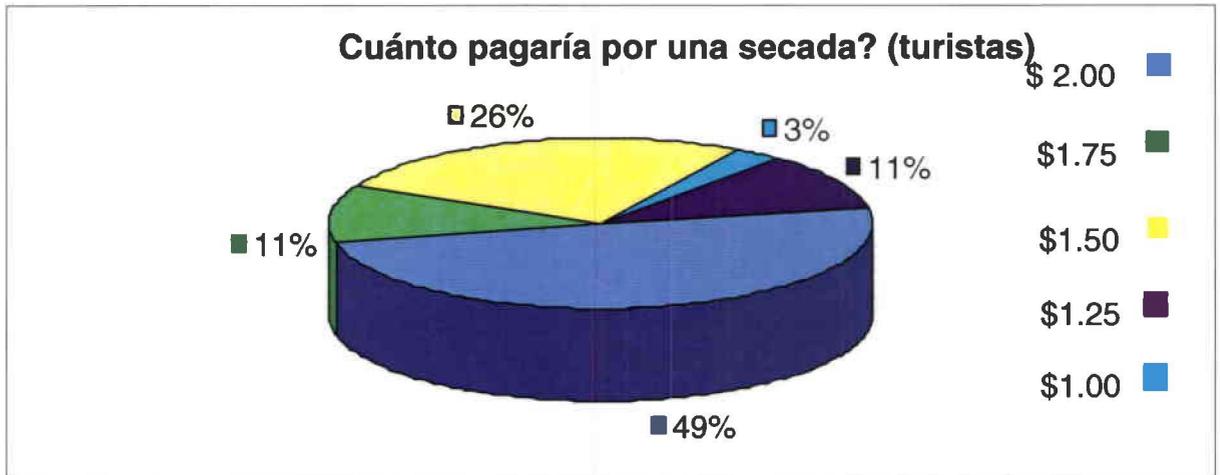
Elaborado por los autores.

Gráfico 3.19



Elaborado por los autores.

Gráfico 3.20



Elaborado por los autores.

Gráfico 3.21

- En beneficio del negocio el 91 % de los turistas encuestados no encontró un autoservicio de lavanderías y el 71% quisiera encontrar uno por la cual estarían dispuestos a pagar en su mayoría un valor mayor de dos dólares por lavada y secada respectivamente.

3.8 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

La oportunidad de un negocio de autoservicio de lavandería viene dado por las siguientes razones.

En primer lugar al elaborar un análisis de la industria de lavanderías, se encontró que este tipo de negocios se encuentra en una etapa de crecimiento y que factores como el crecimiento de la población inciden en la proliferación de estos negocios ya que hay una potencial demanda en aumento, esto conjuntamente con el crecimiento que ha tenido el sector de servicios en los últimos años, hace más atractivo este tipo de negocios, un factor muy importante es que existen nuevas tendencias en la forma de vida de la población como por ejemplo, existe mucha gente joven que vive sola, también estudiantes de provincia y por ultimo las nuevas construcciones de vivienda en muchos casos son muy pequeñas y no cuentan con un espacio destinado para la lavandería dentro del hogar, todo esto genera una oportunidad de negocio ya que demanda un servicio de lavandería

Otra razón por la que se da la oportunidad de este negocio sale del análisis de la investigación de mercados. Este estudio entrego datos positivos para la viabilidad del negocio ya que la gran mayoría se ve atraída por la idea de un autoservicio de lavanderías, y estarían dispuestos a utilizarlo y pagar alrededor de dos dólares por ella, por lo que existe un mercado potencial para el negocio. Cabe recalcar que este autoservicio busca llegar al turista extranjero, ya que este conoce como opera el autoservicio y también estará dirigido a los residentes locales, cabe indicar que el negocio en un inicio estaría ubicado en el sector de La Mariscal, debido a que este sector es una zona de alto tráfico de personas, sean estas residentes de la zona, residentes de Quito y también en una gran parte también son turistas que son atraídos por el movimiento cultural y la vida nocturna de La Mariscal.



LAUNDROMAT[®]

CAPITULO 4

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCION.

Este capítulo entra de lleno a plantear la empresa, da a conocer cual es la visión, misión y objetivos de la misma en sus diferentes áreas como lo son marketing, operaciones, recursos humanos y el aspecto financiero. De igual manera da a conocer cuales son las estrategias y se realiza una escala estratégica con un horizonte a ocho años y finalmente se plantea como esta estructurada la empresa.

4.2 VISION

LaundrOmat será reconocida en el sector como la pionera en ofrecer al consumidor nacional y al turista la opción de un autoservicio de lavado en sus instalaciones, destacándose como la empresa que desarrollo en el sector de lavanderías un concepto nuevo, el cual permite a sus clientes lavar manteniendo el absoluto control del proceso de lavado, generando en los clientes la seguridad de que reciban lo que solo ellos se pueden dar. Todo esto se lograra gracias a la actitud de todos aquellos quienes trabajan en la empresa así como el reconocimiento por parte de los clientes ya que es un servicio que satisface sus necesidades de una manera rápida y eficiente.

En un lapso de diez años LaundrOmat se convertirá en la líder en autoservicios de lavandería, esto se deberá a los continuos procesos de cambio y modernización que se implantaran en la empresa, para poder responder oportunamente a los cambios que el tiempo y el mercado así lo exijan.

4.3 MISION

LaundrOmat ofrece a sus clientes la opción más rápida y económica para lavar la ropa gracias a que cuenta con la tecnología específica para que el cliente tenga el total control sobre el proceso de lavado. Somos una empresa que valora el tiempo de los clientes, así como la calidad del servicio, esas son nuestras principales ventajas sobre nuestra competencia, para lograr esto LaundrOmat aprovecha las bondades de lo que es un autoservicio para que de esta forma lograr que los clientes siempre estén satisfechos.

4.4 VALORES Y PRINCIPIOS.

4.4.1 Honestidad

Lograr el crecimiento de la empresa mediante la realización de un trabajo correcto, y seguir a cabalidad la ley, para una máxima satisfacción del cliente y a la vez tener la satisfacción de cumplir con los principios de la empresa.

4.4.2 Horario y puntualidad

Ofrecer un horario amplio para así complacer las necesidades de los clientes, respetando las horas de apertura y cierre de los locales, así todos los clientes siempre podrán planificar a que hora pueden lavar su ropa.

4.4.3 Precios justos

Mantener un control eficiente de todos los equipos, para que operen en toda su capacidad, y a la vez cobrar una tarifa justa para el consumidor.

4.4.4 Innovación y Tecnología

Tener siempre máquinas y equipos modernos, para la mejor satisfacción del cliente, y mantener su preferencia en la empresa.

4.4.5 Responsabilidad

Cumplir con todas las normas ambientales, para de esta manera mantener un medio ambiente mejor para la sociedad.

También cumplir a cabalidad con todos los deberes tributarios para con el estado, y en general mantener un comportamiento responsable y respetuoso para con los clientes y la comunidad.

4.4.6 Imagen

Mantener la imagen del negocio, esto quiere decir que los locales cuenten con todas las instalaciones necesarias, que se encuentren limpios, y que el equipo siempre este en condiciones de operar correctamente para que el cliente salga satisfecho con el servicio.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 Objetivo General:

- Posicionarse en la mente del consumidor como un autoservicio reconocido ofreciendo a la población un servicio diferente al momento de escoger una lavandería, la misma que le permita mantener al cliente el control total del lavado de su ropa.

4.5.2 Objetivos por área:

CUADRO DE OBJETIVOS POR AREA DE NEGOCIO			
MARKETING			
OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Posicionar la Marca.	Al año seis meses desde el funcionamiento del negocio.	Mantener alianzas publicitarias con determinados negocios de Quito. Mantener una campaña constante de información en locales aledaños, y en los principales puntos turísticos de Quito y del Ecuador informando del funcionamiento del autoservicio.	Destinar un porcentaje de los ingresos para la publicidad. Ofrecer promociones para nuevos clientes. Remunerar a clientes que nos presenten nuevos clientes.
Alcanzar al menos 60000 ciclos de lavado al año.	Desde el quinto año.	Dar a conocer las ventajas de utilizar el autoservicio de lavanderías. Mantener una campaña constante de información sobre el autoservicio ofrecido. Apertura de locales en el segundo y cuarto años.	Ofrecer promociones para clientes frecuentes. Destinar un porcentaje de los ingresos para la publicidad.
Captar mil trescientos turistas que requieran el servicio.	Mensualmente.	Contactar con las operadoras de turismo, para que den a conocer el autoservicio. Informar al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de los servicios, para que a su vez el municipio por medio de sus policías que brindan información al turista, informe a este último sobre el autoservicio de lavandería. Proveer a los hostales de la zona, con material publicitario sobre el autoservicio de lavandería, además este material publicitario tendrá como valor agregado un mapa turístico de Quito.	Estar dispuestos ayudar al turista con cualquier tipo de información que necesite, para de esta manera ser una ayuda hacia el turista. Mantener un trueque de publicidad con los hostales de la zona donde se informe de del autoservicio, mantener un trueque de publicidad.

Elaborado por los autores.

Tabla 4.1

OPERACIONES			
OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Realizar adecuaciones del local.	Los dos primeros meses de vida, de cada local.	* Planificar la disposición del local, prever el stock de todos los equipos necesarios. * Realizar las pruebas de funcionamiento de todos los equipos.	Contar siempre con todos los permisos en regla, para los trabajos de obra.
Contar con todos los equipos en óptimo estado, minimizando así las paralizaciones de las máquinas por daños.	Mientras dure el negocio.	Realizar mantenimientos preventivos trimestralmente.	Utilizar repuestos originales, y contar siempre con técnicos especializados en este tipo de máquinas.
Reinvertir constantemente en equipos de última tecnología.	Cada dos años.	Mantener un convenio con nuestro proveedor de equipos para realizar constantes mejoras a los equipos.	Mantener la empresa equipada con máquinas de última tecnología.

Elaborado por los autores.

Tabla 4.2

RECURSOS HUMANOS			
OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Seleccionar y contar con personal capacitado.	Dentro de los primeros dos meses del negocio.	Realizar evaluaciones al personal periódicamente, sobre los principales puntos del negocio. Selección de personal con un perfil determinado de requerimientos.	Todo el personal será tercerizado. Se buscará que el personal comparta los valores de la empresa. Personal que sea bilingüe.
Lograr un ambiente de trabajo de calidad para el personal.	Mientras dure el negocio	Brindar estabilidad laboral a los empleados.	Trato justo y respetuoso con los empleados.

Elaborado por los autores.

Tabla 4.3

FINANCIERO			
OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Obtener el 70% de financiamiento para los activos fijos.	Cada dos años, hasta el cuarto año.	Apalancar la compra de los equipos, para aprovechar el escudo fiscal generado por los intereses de la deuda.	Comprar siempre los activos a crédito. Reinversion de utilidades.
Ser sujetos de crédito.	Mientras dure el negocio.	Mantener los pagos al día con los proveedores. Controlar semanalmente el flujo de cuentas por pagar.	Mantener las cuentas de proveedores con un crédito mínimo de quince días.

Elaborado por los autores.

Tabla 4.4

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 Quiénes son los clientes?

Los clientes son todas aquellas personas que buscan satisfacer su necesidad del lavado de ropa, estas personas básicamente son: gente joven que decide independizarse pero que no tienen máquinas de lavar y secar ropa, también los estudiantes que viven solos y que carecen de estas máquinas; por otra parte muchas de las nuevas construcciones como suites o pequeñas viviendas no cuentan con el espacio o las instalaciones apropiadas para ubicar la lavadora y secadora de ropa, por lo tanto sus dueños necesitan satisfacer su necesidad de lavado y secado de ropa; también un cliente importante es el turista mochilero o el turista informal, los cuales buscan este tipo de servicio, ya que están más acostumbrados a ello debido a que en los países donde viven (USA y Europa), este tipo de autoservicio es muy común.

4.6.2 Qué servicios se ofrecen?

El servicio es el alquiler de las máquinas lavadoras y secadoras de ropa, mediante las cuales el cliente realiza un auto servicio de lavado, siendo el cliente el único responsable de sus prendas, la principal ventaja es que el mismo cliente tiene el poder y la libertad de escoger el modo de lavar su ropa.

4.6.3 Cómo funciona este servicio?

CADENA DE VALOR

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> -Máquinas. -Repuestos. -Agua. -Energía eléctrica. -Gas. -Suministros de limpieza. -Local. 	<ul style="list-style-type: none"> -Llegada y recepción del cliente. -Asesoramiento, en caso de necesidad. -Lavado -Secado -Mantenimiento de los equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fundas 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad en medios alternativos -Alianzas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> -Información de servicios adicionales. -Seguimiento de la calidad del autoservicio.

INVESTIGACION Y DESARROLLO: Conocer las preferencias del cliente en cuanto a maquinaria. Conocer el respaldo técnico que ofrecen los proveedores.

RECURSOS HUMANOS: Contar con personal capacitado.

ADMINISTRACION Y FINANZAS: Control administrativo.

Elaborado por los autores.

Gráfico 4.1

Fuente THOMPSON & STRICKLAND, Administración Estratégica: Pág. 124.

4.6.3.1 Logística de entrada

Para que el negocio entre en funcionamiento se requiere contar con todos los equipos necesarios, un local con determinadas características para la correcta instalación de los equipos. También es necesario contar con todos los servicios básicos, como son agua, energía eléctrica, gas y teléfono. Por último es necesario contar con el respaldo de repuestos y servicio técnico del proveedor de equipos.

4.6.3.2 Operaciones

La operación del negocio es muy simple, es básicamente asesorar al cliente, el cliente que llega al local es recibido por el personal de turno que este en el local y la función de este es ofrecer una máquina que se encuentre disponible ya sea para lavar o secar según lo requiera el cliente. De ahí dependiendo del cliente, este podrá pedir asistencia al empleado para operar la máquina o para consultar un modo de lavado y de como se debe realizar el cuidado de las prendas ya sea por el material de las mismas o por los volúmenes permitidos para lavar, de todas maneras en el local y cerca de las máquinas habrá material informativo a cerca de cómo operan las máquinas y sugerencias para el lavado, esta información estará disponible también en inglés. Una vez que el cliente este lavando su ropa, el personal del local deberá ofrecerle algunos de los servicios adicionales, como son el Internet gratis, la tabla para planchar, y si es del caso también esta disponible detergente líquido o suavizante para la venta en caso de que el cliente necesite.

Una vez que el cliente termine de utilizar el autoservicio el empleado de turno deberá registrar las máquinas en caso de que el cliente haya olvidado alguna prenda.

Adicionalmente el personal deberá mantener un control, que deberá reportar a los socios, sobre el cambio de monedas para que el cliente pueda cambiarlas.

Dentro de los procesos de la empresa se efectuará un mantenimiento periódico a los equipos trimestralmente lo que permitirá evitar futuros daños y futuras paralizaciones de las máquinas por daños.

Todo un proceso de lavado y secado esta debidamente documentado en video, (Ver video de anexo)

4.6.3.3 Logística de salida

Debido a que este es un autoservicio la logística de salida dependerá de cada cliente ya que una vez que se termina el ciclo, ya sea de lavado o secado, este podrá llevar su ropa de la misma forma en que la trajo, o se le facilitará una funda plástica para llevar la ropa limpia.

4.6.3.4 Marketing y ventas

El mercadeo, será básicamente en la zona de Quito, sector de la Mariscal, directamente en los negocios de la zona, hostales y hoteles de Quito formando alianzas publicitarias, también para el mercado nacional se realizará mercadeo para atraer al cliente local, básicamente en universidades y locales donde frecuenten personas jóvenes que puedan requerir del servicio. La campaña de comunicación e información será realizada a través de medios alternativos como es el volanteo, medios alternativos como Promo Cards, tarjetas Get & Go y Sit & Watch cuyos principales puntos de información se encuentran son bares, restaurantes y logares de alto tráfico de personas y sitios de atracción turístico.

4.6.3.5 Servicio al cliente

Los servicios adicionales de la empresa se darán a conocer dentro de cada local y a través del material publicitario impreso. Entre los servicios adicionales se contará con conexión gratis a Internet para los usuarios del autoservicio mientras dure el proceso de lavado o secado, la posibilidad de ver televisión por cable y la venta de los suministros necesarios para el lavado de ropa en caso de que el cliente los necesite.

Para realizar un control de calidad sobre el autoservicio se solicitará de manera aleatoria a los clientes que respondan un formulario simple sobre como fue su experiencia utilizando el autoservicio.

4.6.3.6 Investigación y desarrollo

Es importante investigar sobre que tipo de máquinas se necesita para cubrir las expectativas del cliente, de manera que su experiencia al utilizar el servicio sea satisfactoria. Es importante investigar cual es el respaldo que se tiene por parte del proveedor de máquinas en lo concerniente a los repuestos y servicio técnico así como la asesoría que pueda brindar para un mejoramiento continuo de los equipos.

4.6.3.7 Recursos humanos

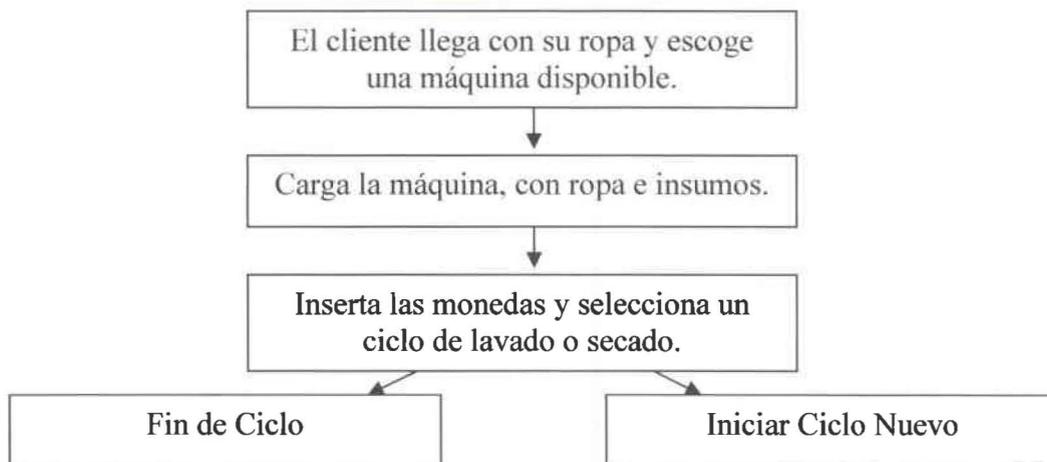
La empresa contará con personal capacitado de tal manera que pueda asistir a los clientes en el uso de las máquinas y además que este preparado para solucionar problemas que pueda tener el cliente, como perfil se debe contar con un personal joven ya que en su mayoría la clientela serán jóvenes, estudiantes o gente joven que requiera el servicio. También el personal deberá manejar un nivel aceptable de inglés para que pueda interactuar en caso de ser necesario con los clientes extranjeros.

Al ser este un trabajo el cual no demanda el total del tiempo de la jornada de trabajo laboral, los empleados podrán estudiar o realizar alguna tarea mientras estén en su horario de trabajo, por esta razón también puede ser atractivo el empleo para una persona joven.

4.6.3.8 Administración y finanzas

Para un eficaz manejo del negocio es necesario controlar los procesos administrativos y contables, para esto se contará con la ayuda de un contador externo, el cual llevará las cuentas fiscales y tributarias al día, además de mantener informado a la gerencia sobre los movimientos contables del negocio.

4.7 DIAGRAMA DE SERVICIO.



Elaborado por los Autores.

Gráfico 4.2

4.8 NECESIDADES DEL NEGOCIO.

Para que el negocio pueda entrar en marcha se necesitan ciertos requerimientos básicos que son detallados a continuación;

- Una inversión modesta de dinero, la cual será detallada en el capítulo referente al estudio económico.
- La ubicación del local es básica, ya que debe estar en un sector de alto tráfico de público, también debe estar ubicado en un sector donde exista una población flotante es decir que aparte de los residentes del área exista un gran número de personas que entran y salen del sector , por eso se ha determinado al sector de La Mariscal, como el más apropiado, para ser precisos entre las calles: Por el sur la calle Patria, por el norte la Avenida Colon, por el occidente la Av. 10 de Agosto y por el oriente la Av. 6 de Diciembre.
- Dicho local debe tener por lo mínimo 50 metros cuadrados y contar con todos los servicios básicos.
- Máquinas específicas para el negocio, es decir lavadoras y secadoras equipadas con monederos calibrados a las monedas nacionales y extranjeras de \$USD dólares de denominación \$0,25.
- Una persona instruida en el manejo de las máquinas en caso de una emergencia, y también capacitada para colaborar con los clientes en caso de cualquier eventualidad, esta persona también deberá desenvolverse si es del caso con un nivel aceptable de inglés, para poder dialogar con los clientes extranjeros.

4.9 ESCALA ESTRATEGICA DEL NEGOCIO

			←	Objetivo Estratégico: Ampliar el autoservicio de lavanderías a nivel nacional.
	←	←	Meta: Llegar a otros puntos turísticos del país, como ejemplo Baños y Montañita.	
Meta: Lanzar el autoservicio al mercado, apertura del primer local.	Meta: Alcanzar posicionamiento en el mercado.	Meta: Abrir un nuevo autoservicio en Quito.	Capacidades Necesarias	
	Capacidades Necesarias	Capacidades Necesarias	- Conocimiento del mercado. - Conocimiento de las necesidades de cada región geográfica.	
Capacidades Necesarias	- Conocimiento estratégico de marketing.	- Conocimiento del mercado.	- Capacidad Financiera.	
- Conocimiento del mercado.	- Capacidad Financiera.	- Capacidad Financiera.		
- Capacidad Financiera.	- Conocimiento del mercado.		Medidas Tomadas	
- Capacidad tecnológica.		Medidas Tomadas	- Realizar una investigación de mercado en cada zona.	
- Contar con personal capacitado.	Medidas Tomadas	- Investigar el mercado en otras zonas de Quito.	- Analizar cuales son los principales puntos turísticos.	
Medidas Tomadas	- Adquirir máquinas con la capacidad adecuada y fácil de utilizar.	- Invertir en adecuaciones de los locales según la zona.	- Adquirir tecnología de punta.	
Realizar un estudio de mercado, estudio del sector y la industria.	- Implementar el plan de marketing para incursionar en el mercado.	- Adquirir tecnología de punta.	- Contratar y capacitar nuevo personal.	
Adquirir máquinas con la capacidad adecuada y alquilar un local.	- Campañas informativas, sobre el autoservicio de lavanderías.	- Contratar y capacitar nuevo personal.		
Contratar y capacitar al personal.	- Destinar parte de los ingresos hacia la publicidad.	- Investigar las nuevas tendencias de la población.		
2006	2008	2010	2012	2014

Esquema del libro de MARKIDES, Constantinos. En la estrategia esta el éxito. Pág. 141.

Escala estratégica

La escala estratégica tiene un horizonte a ocho años debido a que se consideró que este es el tiempo necesario para cumplir con el objetivo estratégico, el cual es ampliar el autoservicio de lavanderías a nivel nacional, este tiempo se lo tomo de la industria ya que negocios similares en otros países sugieren este periodo de tiempo, por ejemplo una de las empresas más grandes de este tipo de servicios en los Estados Unidos recomienda un periodo de tiempo de entre siete a diez años.⁴⁷

Para lograr el objetivo estratégico, se debe pasar por cuatro etapas diferentes que tendrán un tiempo de desarrollo considerable debido a que el concepto de lavanderías en el país es un concepto nuevo, con estas cuatro etapas de desarrollo se espera que el autoservicio de lavanderías este suficientemente desarrollado y conocido por toda la población.

Meta numero uno, año 2006.

Lanzar el autoservicio al mercado, apertura del primer local.

Capacidades necesarias.

- Conocimiento del mercado, al ser un negocio nuevo se debe saber como es el mercado y a que consumidor nos vamos a dirigir.
- Capacidad financiera, una vez adquirido el conocimiento de mercado se conocerá que capacidad financiera se necesita.
- Capacidad tecnológica, se debe conocer cuales son los equipos más convenientes para el negocio según las necesidades de los consumidores y las necesidades del negocio.

⁴⁷ http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/63/63154/reports/factsheet.pdf

- Contar con personal capacitado, capacitar y entrenar al personal tanto en atención al cliente como en conocimiento de los equipos.

Medidas a tomar.

Para poder lanzar el autoservicio al mercado, se debe conocer como se encuentra la industria y así saber en que etapa de desarrollo está, de igual manera se debe realizar un estudio de mercado, a fin de conocer cuales son las características del mismo y como se comportan los consumidores, e identificar sus necesidades. Se necesita contar con la capacidad financiera suficiente para adquirir los equipos necesarios y realizar las adecuaciones al local, de igual manera se debe contar el personal debidamente capacitado para poder entrar en funcionamiento plenamente al momento de abrir nuestro primer local.

Meta numero dos, año 2008.

Alcanzar posicionamiento de mercado.

Capacidades necesarias.

- Conocimiento estratégico de marketing, definir una estrategia que comunique la ventaja competitiva del negocio.
- Capacidad financiera, se necesita contar con la suficiente capacidad financiera para la apertura de cada local.
- Conocimiento del mercado, se necesita conocer el mercado en el nuevo sector donde se va abrir un nuevo local, y también es interesante conocer como es percibido el autoservicio por la población.

Medidas a tomar.

Para cumplir con la meta del año 2008, la cual es que LaundrOmat se posicione en el mercado, se debe considerar que el plazo para esto es bastante largo, debido que al ser un negocio nuevo y mas que todo un concepto nuevo, la etapa de introducción tomará su tiempo ya que para poder tener un crecimiento, el consumidor debe estar bien informado de que es y como funciona el servicio, es por esto que la implementación de un plan bien elaborado de marketing con campañas más que todo de información, es muy importante para lograr las metas planteadas, para esto se necesitara contar con la capacidad financiera, la misma que permita contar con maquinaria fácil de utilizar y también poder destinar parte de los ingresos para publicidad y que de esta forma, el cliente pueda identificar claramente de que se trata un autoservicio de lavandería, con esto se espera captar un aproximado de mil tres cientos turistas mensuales, también se realizarán trueques de publicidad con hostales de La Mariscal, así como se realizarán alianzas publicitarias con agencias de viajes y determinados negocios de Quito.

Meta numero tres, año 2010.

Abrir un nuevo autoservicio en Quito.

Capacidades necesarias.

- Es necesario conocer las necesidades y tendencias de la población, ya que según sea la zona de Quito donde se quiera abrir el local son diferentes las necesidades demográficas de la Ciudad, cabe recalcar que dentro de la ciudad de Quito no existe ningún sector similar al de la Mariscal, así que las tendencias en otros sitios pueden ser otras.
- Se necesita contar con la suficiente capacidad financiera para la apertura de cada local.

Medidas a tomar.

LaundrOmat para el año 2010, analizará ubicaciones alternativas en otros sectores de la ciudad que tenga similares características al sector de La Mariscal, con la diferencia que el flujo de turistas extranjeros en otros sectores va a ser menor y por ende el desarrollo del negocio en otros sectores de la ciudad será de menor volumen de clientes extranjeros, por lo que habrá que ponerle mas empeño al cliente local. Para lograr esta meta se deberá investigar otras zonas geográficas y demográficas de Quito y así tener claro la inversión que se necesita para otro local, además de que inversión se necesita en tecnología a implementarse y también en la capacitación que va a recibir el personal.

Meta numero cuatro, año 2012.

Llegar a otros puntos turísticos del país.

Capacidades necesarias.

- Es necesario conocer cada mercado nuevo ya que las tendencias y necesidades son diferentes según sea la región geográfica donde se va a implantar el negocio.
- Se necesita contar con la suficiente capacidad financiera para la apertura de cada local.

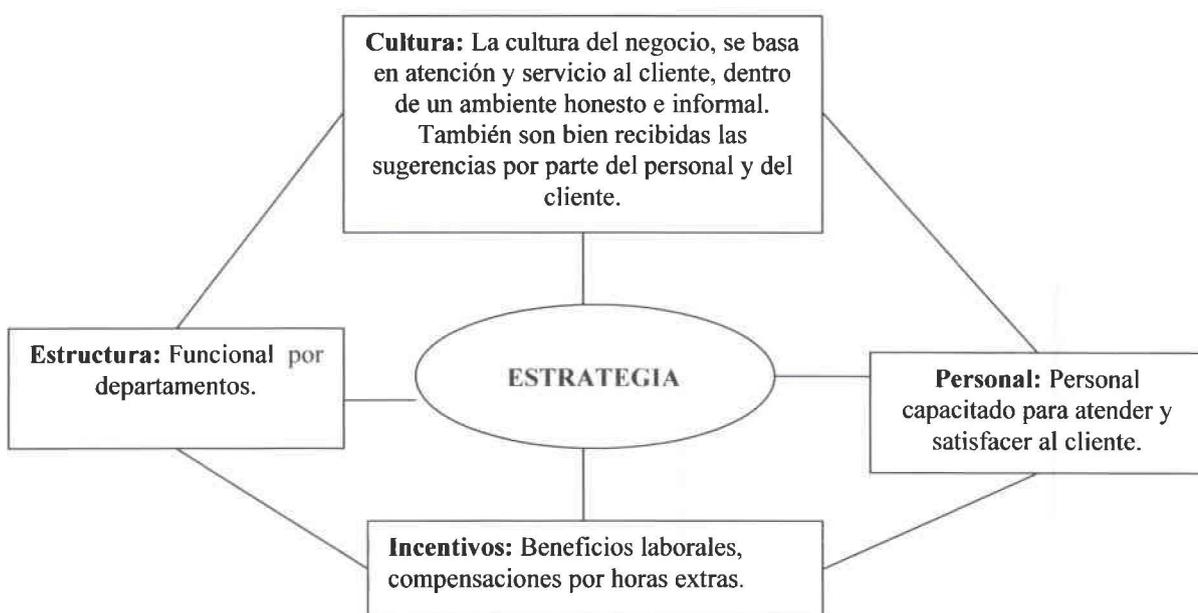
Medidas a tomar.

Para el año 2012, se quiere ofrecer el autoservicio de lavandería en los principales sitios turísticos del país como por ejemplo Baños y Montañita los cuales son puntos turísticos con características demográficas similares al del sector de La Mariscal en Quito.

Para esto se necesitará investigar que puntos turísticos del país tienen esas características demográficas y también cuales son las necesidades de cada región geográfica así como las nuevas tendencias y necesidades de cada zona.

Para cumplir esta meta, una vez analizados los posibles mercados, se deberá contar con el personal adecuado para los nuevos locales, el mismo que deberá ser gente residente del sector, la cual recibirá la capacitación necesaria para que pueda operar y asesorar las máquinas las cuales serán de última tecnología.

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL



Elaborado por los autores.

Gráfico 4.3

Fuente: Esquema tomado de Constantinos C. Markides, En la estrategia esta el éxito, Pág. 164.

4.10.1 Cultura.

La cultura de la empresa va enfocada al servicio del cliente, que comprende las normas y valores que rigen la empresa, estos serán difundidos por parte de la empresa hacia sus empleados y clientes, para proyectar un ambiente de honestidad y confianza hacia el cliente y el trabajador de tal manera que se sientan seguros de poder sugerir u opinar sobre aspectos que les parezcan de importancia para un mejoramiento continuo de la empresa.

La relación entre el cliente, el trabajador y la empresa son muy importantes para poder mantener un servicio de calidad que permita cumplir con los objetivos de la empresa y que satisfaga las necesidades de los usuarios, y a su vez que el personal brinde una gran atención al cliente haciendo para este último una experiencia de autoservicio agradable.

Todos los locales se manejarán con puntualidad en su horario, máquinas de primera línea y un precio justo de tal manera que la empresa mantenga siempre una buena imagen con sus clientes, lo cual le permita mantenerse como líder en el mercado por la calidad de su servicio.

4.10.2 Estructura.

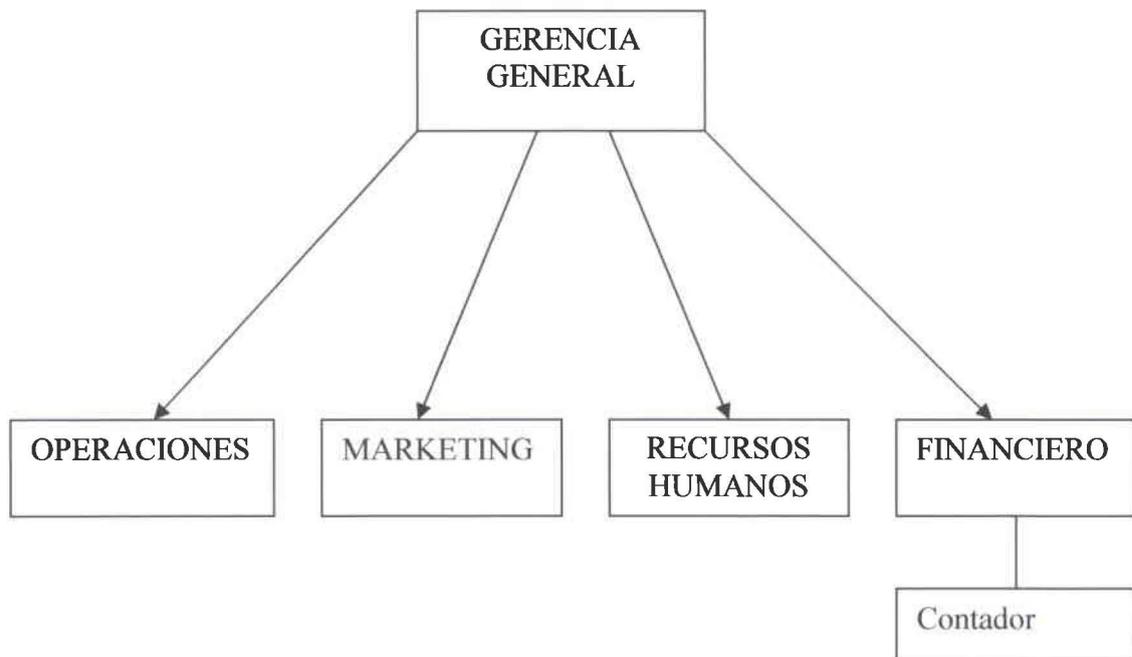
La estructura de la empresa, en su inicio por ser una empresa pequeña las decisiones con respecto a las áreas de marketing, operaciones, finanzas y recursos humanos serán manejadas directamente por los socios y serán los mismos quienes tomen las decisiones en lo que respectan a estas áreas con el fin de llegar a cumplir los objetivos, al utilizar una estructura de este tipo, permite tomar decisiones con mayor rapidez y también permite estar mas cerca con las soluciones de los posibles problemas del negocio, cabe recalcar que no existirán empleados a cargo de cada departamento, ya que en cada local solo habrá una persona que se encargara de la atención al cliente y de satisfacer las inquietudes y necesidades del mismo, debido a que la empresa cuenta con muy poco personal, este personal es clave y por ende será

debidamente capacitado para cubrir las necesidades del cliente y a su vez será el canal de información con la gerencia sobre el desarrollo del negocio, también se aclara que el gerente general no recibirá una remuneración por concepto de honorarios ya que los propios socios administraran directamente el local y sus ingresos serán los dividendos que el negocio produce.

Dentro del área financiera, se contara con los servicios de contador externo para llevar los impuestos y declaraciones al día.

Según sea el crecimiento, los socios serán los únicos en tomar las decisiones sobre que servicios adicionales se añadirán, así como analizar e investigar la apertura de nuevos locales y sus ubicaciones.

ORGANIGRAMA



Elaborado por los autores

Grafico 4.4

4.10.3 Personal.

El recurso humano deberá tener una gran facilidad para tratar y comunicarse con el cliente, deberá ser paciente y capacitado para poder resolver o satisfacer al cliente en todas sus inquietudes, respecto a la capacitación, se entrenará al personal básicamente en aspectos de servicio al cliente y en asesoramiento a éste en el uso de las maquinarias. El personal debe saber la filosofía y cultura de la empresa, sobre servicio y satisfacción al cliente, para que de esta forma se alinee con los objetivos de la empresa. Los valores del personal deben ser los mismos que los de la empresa, por lo que el directorio debe estar capacitado para transmitir sus valores y principios a su personal.

La cantidad de personal a utilizarse por local serán; tres recepcionistas los cuales servirán como apoyo para los clientes, los mismos que se rotaran constantemente para que trabajen la misma cantidad de horas, se debe aclarar que trabajara sola una persona a la vez por local, también se tendrá un contador externo para las labores tributarias, inicialmente el contador trabajara en el primer local, y luego se encarga de la contabilidad del segundo y tercer locales respectivamente, subiendo su remuneración de acuerdo a su trabajo.

También como se comento en el punto 4.5.3.7 el personal deberá ser bilingüe para mayor facilidad de comunicación con los clientes extranjeros.

4.10.4 Incentivos.

A pesar de que el personal va a ser tercerizado, esto no quiere decir que el personal no se sienta parte de la empresa, ya que por medio de incentivos monetarios y no monetarios se lograra generar un sentimiento de participación dentro de la empresa, entre los incentivos están; El uso del Internet ilimitado por parte del personal, se le concederá una lavada gratis por semana, se premiara las nuevas ideas realizables que promuevan mejoras al negocio, se le dará una capacitación permanente en lo que a

ventas y atención al cliente se refiere, y como incentivo monetario se le concederá dos bonificaciones al año, una en el mes de diciembre y otra en junio.

Aunque el personal será tercerizado, el objetivo es que el personal sienta que es parte de la empresa para que a su vez trabaje de manera efectiva para la compañía, para lograr esto se brindará al personal el total apoyo que necesiten y que a su vez ellos se sientan respaldados por la empresa en la cual trabajan.

El ambiente organizacional de la empresa, estará estructurado de acuerdo a la decisión de los socios, en lo que consideren conveniente para el negocio, y esta decisión será comunicada a cada empleado que se encuentre trabajado en su respectivo local.

Con un ambiente organizacional bien estructurado, se podrá tomar decisiones estratégicas para poder aplicar a futuro, y también de podrán tomar medidas correctivas para mantener una estabilidad en el negocio.

Como parte de esta estructura organizacional, estará la reunión de directorio, la cual la conforman los socios, en donde se planearan futuras estrategias, para promover el crecimiento de la empresa, aumentar productividad y ventas, y también enfrentar a futuros competidores.



LAUNDROMAT[®]

CAPITULO 5

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS Y SITUACION DE LA EMPRESA.

LaundrOmat al ser una empresa nueva en el mercado, necesita elaborar un plan de marketing adecuado para dar a conocer sus servicios y poder llegar objetivamente a sus potenciales consumidores, es por esto que se han planteado estrategias para poder implementar un plan de marketing que genere resultados positivos, para esto se enumeraran algunas estrategias claves para el negocio.

- Fuerte promoción inicial de la marca.
- Establecer alianzas estratégicas con negocios de la zona, para intercambio publicitario.
- Publicidad por medios alternativos en la zona de *La Mariscal* para captar continuamente turistas.
- Posicionar la marca para mantener fidelidad de la clientela local.

5.2 PERFIL DE LOS CLIENTES.

LaundrOmat es un autoservicio enfocado al residente de Quito, principalmente a los residentes del sector de La Mariscal, ya que la ubicación del negocio será en este sector, por lo que el perfil de cliente que se busca se encuentra en una mayor cantidad en este sector, según lo muestra la investigación de mercados. De igual manera el negocio esta dirigido a un turista del tipo informal, sobre todo el turista extranjero el cual busca satisfacer una necesidad de lavado de ropa de una manera rápida y por un autoservicio de lavado que ellos ya lo han experimentado en sus países.

Debido a que una parte considerable de los clientes se estima que sean los turistas, no se tiene una manera exacta de establecer su población, por esta razón se realizó una muestra geográfica de la zona de *La Mariscal*, y se elaboró un muestreo por juicio en los diferentes sectores de *La Mariscal*, ya que la población es bastante homogénea no fue necesario realizar un muestreo probabilístico, además que se tenían que realizar las entrevistas en los sectores donde existe un mayor número de turistas.

5.2.1 CARACTERISTICAS DEL CLIENTE.

Las características principales de los clientes son; la mayoría de ellos no tienen un horario fijo para el lavado de su ropa, debido a que cada vez la población económicamente activa lleva un ritmo de vida muy agitado, también los clientes buscan precios bajos, y seguridad en su lavado. En el caso de los turistas, ellos manejan una pequeña cantidad de ropa y necesitan un lavado rápido y barato.

5.2.2 POSIBLES CLIENTES.

- Turistas extranjeros informales.
- Turismo nacional.
- Jóvenes Universitarios.
- Residentes de la zona.
- Personas que no cuenten con lavadora o secadora en sus hogares.

5.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El negocio tiene potenciales competidores sean estos directos o indirectos, los cuales pueden tener una participación significativa del mercado, dentro de la zona de *La Mariscal*, existen hostales, lavanderías al peso y compañías que se dedican al lavado de la ropa, los cuales ofrecen diversos servicios al cliente, los mismos que se

diferencian por precios, ubicación, tipos de local o equipamiento técnico y servicios diferenciados, los mismos que detallamos a continuación:

- Los hostales que cuentan con servicio de lavandería, debido a que estos ofrecen lavar la ropa del tipo de cliente (turista informal) el cual es un potencial cliente para el negocio.
- Todas las lavanderías del sector de *La Mariscal* que lavan la ropa por peso, este tipo de lavandería, brinda un servicio de lavado clásico de ropa, por lo cual el residente local, como el turista puede satisfacer su necesidad de lavado de ropa utilizando este servicio, este tipo de lavanderías cobran aproximadamente \$0,40 por libra de ropa tomando en cuenta que al tener una cantidad grande de ropa es un servicio costoso, además este servicio se demora por lo general de un día para el otro en entregar la ropa limpia y seca.
- También están otros competidores, los cuales son lavanderías mas formales o compañías con varios locales o puntos de venta formando así una cadena de lavanderías, entre los cuales se destacan los siguientes; Martinizing, Clean & Clean, Fresco & Limpio, Lavandería Sol Blanco, Lavandería Burbujas, Lavanderías Industriales y por ultimo esta Súper Lavado en el cual se habla Inglés, y en las otras ofrecen diversos servicios como servicio a domicilio, lavado en seco o entrega en 2 horas.

Los principales factores a tomar en cuenta de la investigación de mercados son;

- Falta de tiempo o demora en la entrega.
- Pérdida de la ropa, o maltrato a la misma.
- Precios altos.
- Ubicación de los locales.

La mayor parte de la competencia entrega la ropa al día siguiente, eso es relevante para los consumidores, ya que no tienen tiempo para esperar o en el caso de los turistas muchas veces no existe la posibilidad de volver al día siguiente, la mayoría de las lavanderías de la zona de La Mariscal realizan el lavado de la ropa por peso.

5.4 MARKETING MIX.

Para elaborar un plan de marketing, es necesario utilizar diferentes estrategias de marketing, en lo que se refiere al producto, precio, distribución y promoción. Al ser este un servicio y a diferencia de los productos, se necesitan tres estrategias más, estas son; personal, procesos y procesos de servicio al cliente.

5.4.1 PRODUCTO.

El autoservicio en LaundrOmat, lo controla principalmente el cliente ya que el es quién llega al local a utilizar las máquinas para satisfacer su necesidad, cabe recalcar que al ser el cliente el único individuo que maneja las prendas, esto brinda la seguridad de que la ropa esta bajo su control y cuidado. En los locales los equipos siempre estarán en óptimas condiciones de funcionamiento y contarán con las mejores comodidades para que el utilizar el servicio sea una experiencia agradable para los clientes. Como política siempre se contará con equipos de última tecnología, máquinas que sean específicas para su trabajo y deben ser de buen desempeño, lo cual garantiza el cuidado de la ropa de los clientes. Dentro del local se contará con cinco lavadoras y seis secadoras, la razón de esto es que la mayoría de clientes según el estudio de mercado, demoran ciento veinte minutos en el proceso este tiempo incluye lavada y secada de la ropa.

En los locales siempre va a estar una persona calificada para satisfacer cualquier inquietud o necesidad de los clientes, como puede ser facilitar cambio (monedas) a los usuarios, asesorar en la eliminación de manchas difíciles, facilitar el detergente apropiado para el cuidado de las prendas y suavizante en caso de ser solicitados.

También la persona encargada del local brindará apoyo o seguridad sobre la ropa que se encuentra en proceso de lavado si el cliente lo solicita, por ejemplo en caso de que el cliente quiera salir del local mientras la ropa es lavada, la persona a cargo del local se asegurará que nadie más manipule la ropa del cliente.

Como servicio adicionales del producto se contará con;

- Todo cliente que lave o seque su ropa en los locales, tendrá la oportunidad de utilizar el servicio de Internet gratis, conectado a banda ancha para ofrecer mayor eficiencia en la conexión.
- También esta disponible la utilización de una tabla de planchar la ropa para quienes necesiten este servicio.
- Los locales contarán con una televisión con cable en las sala de espera del proceso de lavado.
- Los clientes frecuentes reciben un lavado gratis por cada 9 lavados anteriores.
- Para los clientes que usan el servicio por primera vez, reciben un cupón para que la próxima secada de su ropa sea gratis.

5.4.2 PRECIO.

Tomando en cuenta la investigación de mercados se puede concluir que la mayoría de los potenciales clientes, están dispuestos a pagar un precio mayor a los dos dólares \$2,00 por lavada, el mismo precio estarían dispuestos a pagar por secar la ropa. Con la información anterior y luego de realizar el análisis de costos se ha llegado a la conclusión de que el lavado de una carga completa de ropa va a tener un precio para el consumidor de dos dólares (\$2,00) y la secada de la ropa dos dólares (\$2,00) es decir se pagará un total de cuatro dólares \$4,00 por todo el ciclo de lavado y secado.

Con estos precios de lavado y secado se puede ofrecer un servicio de gran calidad, tomando en cuenta que según la investigación de mercado el tiempo es el factor más importante, tanto para el consumidor local como para el turista, respecto a la competencia en relación al tiempo LaundrOmat es más, rápido ya que el proceso de lavado se demora 70 minutos versus en el mejor de los casos 180 minutos que es el menor tiempo de lavado y secado de la competencia.

Con respecto al factor precio se tiene un factor importante con relación a la competencia el cual es la cantidad de ropa representada en libras, en donde a partir de que la cantidad de ropa a lavar sea mayor a ocho libras se será más competitivo en el factor precio, esto va aumentando según una mayor cantidad de ropa a lavar con un tope máximo de veinte libras el cual es la capacidad máxima de la máquina.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS Y TIEMPOS.				
LIBRAS	\$ POR PESO (lbs)	\$ LaundrOmat	Tiempo competencia, (minutos)	Tiempo LaundrOmat, (minutos)
1	\$ 0,40	\$ 4,00	180	70
2	\$ 0,80	\$ 4,00	180	70
3	\$ 1,20	\$ 4,00	180	70
4	\$ 1,60	\$ 4,00	180	70
5	\$ 2,00	\$ 4,00	180	70
6	\$ 2,40	\$ 4,00	180	70
7	\$ 2,80	\$ 4,00	180	70
8	\$ 3,20	\$ 4,00	180	70
9	\$ 3,60	\$ 4,00	180	70
10	\$ 4,00	\$ 4,00	180	70
11	\$ 4,40	\$ 4,00	180	70
12	\$ 4,80	\$ 4,00	180	70
13	\$ 5,20	\$ 4,00	180	70
14	\$ 5,60	\$ 4,00	180	70
15	\$ 6,00	\$ 4,00	180	70
16	\$ 6,40	\$ 4,00	180	70
17	\$ 6,80	\$ 4,00	180	70
18	\$ 7,20	\$ 4,00	180	70
19	\$ 7,60	\$ 4,00	180	70
20	\$ 8,00	\$ 4,00	180	70

Elaborado por los autores.

Tabla 5,1

5.4.3 DISTRIBUCIÓN.

Inicialmente se escogió la zona de La Mariscal por ser un gran centro de atracción para los turistas, y también circula diariamente una gran población de gente, entre su mayoría jóvenes los cuales son clientes potenciales para el negocio, la ubicación del local será en una vía de alto tráfico debido a que el local es el único punto de distribución.

El sector de La Mariscal, esta dentro de un perímetro que va desde el Sur, la Avenida Patria, por el Norte hasta la Avenida Colon, por el Occidente desde la Avenida 10 de Agosto, y por el Oriente hasta la Avenida 6 de Diciembre.

En una segunda etapa se establecerá la ubicación de otros locales.

5.4.4 PROMOCION.

Para dar a conocer el negocio, se usarán distintos medios de promoción, entre los cuales se destacan los medios alternativos, que para el caso son canales de información directa como es Get and Go Publicidad, los cuales brindan la información al consumidor a través de tarjetas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, también esta otro medio como Sit and Watch el cual brinda información en los baños de diversos locales de la ciudad, cabe aclarar que este tipo de medio esta ubicado en lugares con alto tráfico de personas y en los sitios donde el target de clientes frecuenta masivamente. También para promocionar el negocio se realizara trueque publicitario con otros locales de la zona, es decir que se podrá colocar publicidad de la empresa en sus locales, y ellos en los locales de la empresa, por ultimo otro medio a utilizarse es el volanteo, como es la repartición de hojas volante con los datos de la empresa.

Cabe aclarar que no se utilizan medios masivos como son televisión, radio, y prensa ya que el costo de pautar en estos medios es muy alto, y no llegan de la manera que se espera a los clientes.

El punto de venta estará diseñado de tal manera que toda persona que circule por las afueras del local reconozcan que se trata de un negocio de lavanderías que además brinda servicios adicionales como el Internet gratuito, televisión por cable entre otros destinado únicamente a los clientes. Para lograr todo esto el local será diseñado y distribuido estratégicamente en su interior además de tener un rótulo en la parte posterior el cual llame la atención del público y que además informe sobre los servicios ofertados.

5.4.5 PROCESOS.

El principal proceso es el de mantener los equipos en perfecto estado para su correcto funcionamiento, también se tendrá siempre cambio (monedas) para los clientes, así como los insumos que son detergente y suavizante para el lavado los cuales van a ser de optima calidad y del tipo que la ropa y los equipo así lo requieran, también el local debe estar siempre impecable en lo que se refiere a presentación del mismo y los servicios adicionales siempre deberán estar en funcionamiento.

Con esto se asegura la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

5.4.6 PERSONAL.

En todos los locales va a estar una sola persona que cumplirá con el perfil que busca la empresa, la cual es quien limpia el local, asiste a los clientes con sus necesidades y mantiene un control con lo que ocurra dentro del mismo, también en caso de que el cliente necesitara ayuda o supervisión mecánica de algún tipo el personal estará capacitado para asistirlo o en caso de ser necesario llamará al técnico de mantenimiento, también el personal tendrá un nivel básico de inglés para asistir al turista en caso de que este lo requiera, cabe aclarar que al ser un auto servicio, la labor del personal es una labor pasiva, y no influye directamente sobre el proceso de lavado.

5.4.7 SERVICIO AL CLIENTE.

Como servicio al cliente se tendrá lo siguiente:

- El procedimiento detallado del proceso de lavado, más la asesoría del personal en caso de ser necesario.
- Una tabla con los ciclos de lavado recomendado para los diferentes tipos de ropa.
- La custodia de su ropa en la máquina, en caso de que el cliente salga y deje su ropa en el proceso.
- Internet gratis, material de lectura y televisión para la espera del proceso de lavado.
- Seguimiento post-venta por e-mail o teléfono, para preguntar como estuvo el servicio. (retroalimentación).
- Pagina Web para informar sobre el servicio y nuevos productos o promociones.

5.5 CANALES DE DISTRIBUCION.

Se cuenta con un canal de distribución directo, ya que el cliente siempre es quién va a venir al local. La empresa podrá tener un acercamiento por medio de canales publicitarios y así se da a conocer los servicios y ofertas, es por eso que la promoción del autoservicio es de suma importancia, ya que hay que lograr que los clientes se vean atraídos para así lograr una clientela continua.

El horario de atención será desde las nueve de la mañana hasta las ocho de la noche, ya que este es un horario cómodo para el residente de la zona o el cliente local, como para el turista.

5.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

A través de las estrategias de marketing se quiere dar a conocer el autoservicio en el mercado de las lavanderías de ropa en la ciudad de Quito y llegar a posicionarse como líderes del mercado en lo concerniente al tiempo del servicio y al ahorro de dinero. Para cumplir con esta estrategia se incursiona en el sector de lavanderías con un nuevo concepto, el cual es el autoservicio de lavanderías el mismo que se caracterizara por la facilidad de operar las máquinas, ya que cuentan con una tecnología diseñada especialmente para esta actividad, además de la comodidad y seguridad que brindará a los clientes la utilización de este servicio.

5.6.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

De acuerdo con los argumentos establecidos en la mezcla de marketing⁴⁸ se deberá posicionar de una manera eficiente la cual permita que el cliente mantenga un recuerdo como un autoservicio en el cual el ahorro de tiempo y dinero sea la principal característica, además de ser confiable y a su vez diferente del resto de empresas del sector ya que al ser un concepto nuevo se deberá reforzar la definición de ese concepto a través de la promoción, por lo que se destinara un porcentaje de los ingresos en el rubro de publicidad.

Se quiere ser percibidos como una lavandería rápida, el hecho de ser un servicio más rápido que el de la competencia, significa que el cliente lo recuerde como un servicio eficaz y esta es la principal ventaja para competir en el mercado, además de tener un servicio de alta calidad a un precio fijo sin importar el monto de ropa a lavar con un

⁴⁸ Marketing Enfoque América Latina, Rolando Arellano C. Pág. 501.

máximo de veinte libras, monto en el cual desde cierta cantidad de ropa se llegara a ser líderes en precios.

Esta estrategia es muy importante para el negocio ya que para que este tenga éxito se debe tener un posicionamiento de marca, de tal manera que el negocio no sea recordado como una lavandería más, sino como un servicio diferente de lavandería que garantice el proceso de lavado, el cuidado de las prendas y que sea cómodo para el cliente.

5.6.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION DE PRECIOS.

En cuanto a estrategia de precios se refiere, la política será la de ofrecer un precio que sean cómodo para el cliente, lo mismo que represente un ahorro para el cliente, los precios serán inferiores a los que tienen las lavanderías de la competencia en lo que representa una lavada de la capacidad de la máquina.

De acuerdo con los resultados de la investigación, la mayoría de lavanderías de la zona realizan su lavado al peso por libra, y cobran por la misma aproximadamente cuarenta centavos de dólar. En el caso del negocio, la investigación de mercados mostró que la población estaría dispuesta a pagar más de dos dólares (\$2) por el lavado y de igual manera un precio mayor a los dos dólares (\$2) por el secado de la ropa, independientemente de la cantidad de ropa que se lave, siempre y cuando no exceda la capacidad de las máquinas.

LaundrOmat tiene un margen razonable, en el cual se busca ser líderes en precios, este margen se da según la cantidad de la ropa a lavar, lo cual puede incluso generar que los clientes reúnan una cantidad superior a las ocho libras de ropa, margen desde el cual se llegará a ser totalmente líderes en costos.

5.6.3. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION DE SERVICIO.

Para brindar un servicio adicional, ya que de por sí nuestro el autoservicio de lavandería es diferente al de una lavandería común, se tendrá a disposición de los clientes una persona capacitada en el uso de estas máquinas cuya función será la de asistir a los clientes con cualquier problema que puedan tener para operar las máquinas. De igual manera esta persona estará encargada de limpiar las máquinas después de cada uso y verificar que no existan prendas olvidadas.

Como servicio adicional, el local contará con un dispensador de detergentes y suavizantes de ropa, con el fin de que si el cliente olvidó traer su detergente, este pueda adquirir uno en el local. De igual manera el local contará y brindará la información necesaria, a través de pancartas, sobre como operan las máquinas, las recomendaciones para lavar la ropa, como sacar manchas difíciles y todo lo concerniente al cuidado de la ropa.

5.7 PROYECCION DE VENTAS.

Para realizar una proyección de ventas se ha tomado en cuenta que en el local existirán 11 maquinas, 5 lavadoras y 6 secadoras. Se estima un nivel de ocupación del local de un 45%, esto es que estarán las máquinas un tiempo de seis horas y cuarenta y ocho minutos al día dentro de un escenario normal. El horario de atención es muy amplio ya que se atenderá desde las siete de la mañana hasta las nueve de la noche, con lo cual se brindará comodidad para que los clientes puedan ir al local con un amplio rango de horario.

Ya que cada ciclo de lavado y cada ciclo de secado toma entre 30 y 40 minutos respectivamente. Se toma en cuenta estos datos y considerando que el local estará abierto por 14 horas al día se contará con tres turnos de personal los cuales se rotaran durante la semana, se realizaron tres escenarios para el negocio un escenario pesimista con un 30% de ocupación, un escenario normal con el 45% de ocupación y como mejor escenario se tomo un 60% de ocupación de las maquinas.

DIAS DE TRABAJO A LA SEMANA	7
HORAS DE TRABAJO AL DIA	14

	Tiempo	# Personas
POBLACION FLOTANTE DE LA MARISCAL⁴⁹	SEMANAL	100000,00
PORCENTAJE DE LA POBLACION QUE LAVA EN LAVANDERIAS	33%	33000,00
PERIODO DE LAVADO DE ROPA	SEMANAL	
LAVADAS POR SEMANA	1	33000,00
LAVADAS POR DIA		4714,29

PORCENTAJE DEL MERCADO QUE SE ESTIMA CAPTAR	2,5%	
LAVADAS AL DIA, CON NUESTRO PORCENTAJE A CAPTAR		120

CUADRO DE CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN DE LAS MAQUINAS

ESCENARIOS DE CAPACIDAD OPERATIVO	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
% PORCENTAJE DE CAPACIDAD OPERATIVA	60%	45%	30%
DÍAS DE TRABAJO A LA SEMANA	7	7	7
HORAS DE TRABAJO AL DIA	14	14	14
MINUTOS DE TRABAJO AL DIA	840	840	840
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA LAVADA	30	30	30
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA SECADA	40	40	40
NUMERO DE LAVADAS POR DIA, POR MAQUINA	16,80	12,60	8,40
NUMERO DE SECADAS POR DIA, POR MAQUINA	12,60	9,45	6,30
NUMERO DE LAVADORAS	5	5	5
NUMERO DE SECADORAS	6	6	6
TOTAL DE LAVADAS AL DIA	84	63	42
TOTAL DE SECADAS AL DIA	76	57	38

Elaborado por los autores.

Tabla 5.2

Con los resultado obtenidos por estos tres escenarios de producción de las máquinas, se puede estimar cuales pueden ser el numero de lavadas y secadas por día en cada escenario con lo cual se relaciona esta producción de máquinas, con el capítulo

⁴⁹ Arquitecta. Proaño: Coordinación del plan de regeneración de La Mariscal. Teléfonos; 290-6991, 290-6092.

financiero para poder estimar cuales serán los potenciales ingresos de la empresa, los mismos que serán desarrollados en el siguiente capítulo.

El mercado total, son las treinta y tres mil lavadas semanales que se realizan semanalmente, y debido a la capacidad instalada del local, nos vemos obligados a manejar una participación de mercado baja como es el 2,5%, ya que la oportunidad de mercado para este tipo de negocio puede ser mayor ya que en el sector existen entre 10 y 15 lavanderías que ofrecen el servicio dejando esto un porcentaje para captar de entre el 7% al 10%.



LAUNDROMAT[®]

CAPITULO 6

CAPITULO VI

ANALISIS FINANCIERO

6.1 INTRODUCCION.

Básicamente en este capítulo se realizan los flujos de efectivo basándose en los supuestos de la industria, la investigación de mercado, la empresa y marketing lo que nos demuestra cuales podrán ser las cifras del proyecto en los diferentes escenarios, combinando los flujos apalancados y los flujos con financiamiento propio de los accionistas.

6.2 SUPUESTOS

LaundrOmat ofrece a sus clientes la opción más rápida y económica para lavar la ropa, gracias a que cuenta con la tecnología específica para que el cliente tenga el total control sobre el proceso de lavado.

- El proyecto ha sido diseñado para que en su inicio arranque en el sector de La Mariscal.
- Para la proyección de ventas como se explicó en el capítulo anterior, se ha estimado tres escenarios posibles, un escenario pesimista, uno esperado y un escenario optimista, en los cuales se ha considerado un nivel de ventas para el primer caso de 30%, el segundo caso 45% y para el escenario optimista un 60%. Se ha considerado que en el primer año el negocio arranca con un 20% menos del los niveles calculados, para el segundo año se tendrá un 10% menos de los niveles previstos y finalmente para el tercer año de funcionamiento del negocio se llegará a los niveles previstos.

- Este proyecto tiene un horizonte estimado de diez años, el análisis de este tipo de negocios, y este en especial al ser un concepto nuevo se ha estimado que tendrá una etapa de introducción y de crecimiento prolongada, y según la información obtenida de una corporación en el extranjero, *Mac-Gray Corporation*, la cual se dedica a brindar el autoservicio de lavandería así como también a la venta de máquinas para este tipo de negocios en los Estados Unidos⁵⁰, recomiendan que estos negocios se consideren en un horizonte de entre siete a diez años.
- Se creará una compañía limitada, en el caso del escenario de inversión total por parte de los socios, el capital social de la compañía lo aportarán los socios por partes iguales. En el otro caso del apalancamiento se obtendrá un 70% de la inversión total por medio de apalancamiento directo con los proveedores y el 30% restante lo aportaran los socios en partes iguales al número de socios.
- El precio de cada lavada y secada fue tomada en relación a la investigación de mercados la cual fue realizada tanto al residente local, como al turista.⁵¹
- El personal de cada local será tercerizado.
- *LaundrOmat* realizará una depreciación lineal de todos sus equipos, las máquinas de lavar y secar ropa se depreciaran en diez años, y los equipos de computación se depreciaran en tres años según lo estipula la ley.⁵²
- Ya que el negocio atiende 7 días a la semana, se tendrán tres turnos de personal, los cuales rotarán constantemente.
- La inversión en publicidad será proporcional a los ingresos, tomando un 11% de los ingresos para publicidad.

⁵⁰ www.macgray.com

⁵¹ Ver gráficos 3.12 y 3.13

⁵² Ver anexo C10.1

- Se tiene un capital de trabajo para dos meses de actividad del negocio, en caso de no tener ingreso alguno, basándose en los gastos e insumos que se necesitan para cubrir dos meses de operación del negocio.⁵³
- Se considera una reinversión en el negocio en el segundo año y después otra reinversión en el cuarto año, estas reinversiones son la apertura de nuevos locales, las utilidades se reinvertirán para la apertura de nuevos locales.⁵⁴
- Se realizaron cálculos correspondientes a los gastos fijos en los que incurre cada local.
- Se toman dos escenarios respecto a los flujos del negocio, el un escenario es tomando en cuenta que la inversión total del negocio la aportan los socios directamente, y el otro escenario es que la mayor parte de la inversión sería financiada con créditos.
- El negocio cuenta con bajas barreras de salida, ya que si es necesario la posibilidad de venta de las máquinas de lavar y los equipos de computación es factible.
- Como resultado del costo de oportunidad se ha obtenido un valor de 17,16%.⁵⁵

6.3 EVALUACION FINANCIERA.

Con los supuestos anteriormente mencionados se elaboraron los correspondientes flujos de fondos considerando los tres escenarios posibles, pesimista, esperado y optimista a estos se les suma los escenarios financiados directamente por los socios y los escenarios con apalancamiento el cual será de 70% de crédito financiado y el restante 30% lo aportaran los socios.

⁵³ Ver anexo C8.1

⁵⁴ Ver anexo C15.2 y C18.2

⁵⁵ Ver anexo C4.1

FLUJO DE FONDOS ESPERADO		
	NO APALANCADO	APALANCADO
TIR	64%	103%
VAN	\$ 115682,81	\$ 120667,34

Elaborado por los autores.

Cuadro 6.1

En un escenario esperado del negocio se obtienen flujos de fondos positivos, a pesar de que en el año dos el negocio obtiene un resultado negativo causado por la reinversión de las utilidades para la apertura de un nuevo local esto en el caso del proyecto financiado en un 100% con aporte de los socios. En el caso de financiamiento con un 70% de apalancamiento también se obtienen flujos positivos pero se tienen un resultado negativo en el primer año debido al pago del principal de la deuda. Los índices de la TIR y el VAN son 64% y \$115682,81 para el caso del flujo con capital propio, y en el caso del flujo apalancado se obtendría una TIR de 103% y un VAN de \$120667,34.⁵⁶

Estos datos muestran que el negocio es viable con ambas maneras de financiamiento en el caso del escenario esperado.

FLUJO DE FONDOS PESIMISTA		
	NO APALANCADO	APALANCADO
TIR	26%	33%
VAN	\$ 18110,46	\$ 22763,75

Elaborado por los autores.

Cuadro 6.2

Para el caso particular del escenario pesimista, el negocio arranca en su primer año trabajando a casi en su punto de equilibrio y de ahí para el segundo año aumenta en un diez por ciento respecto el primero para normalizar sus ventas para el tercer año.

Para este escenario se consideró de igual manera dos escenarios de financiamiento apalancado y no apalancado. En el escenario no apalancado existen en el flujo dos

⁵⁶ Ver anexo C21.1

resultados negativos que se producen en el año dos y en el año cuatro, estos son causados debido a que existe inversión las cuales son para la apertura de nuevos locales. En el escenario apalancado los años bajos son el primero que se ve afectado por el pago del principal y el porcentaje de ventas utilizado y el segundo año que se ve afectado por la inversión que se realiza para abrir otro local.

Los índices de la TIR y el VAN son 26% y \$18110,46 para el caso del flujo con capital propio, y en el caso del flujo apalancado se obtiene una TIR de 33% y un VAN de \$22763,75.⁵⁷

FLUJO DE FONDOS OPTIMISTA		
	NO APALANCADO	APALANCADO
TIR	109%	215%
VAN	\$ 241998,64	\$ 246983,37

Elaborado por los autores.

Cuadro 6.3

El escenario optimista de igual manera arroja resultados positivos para este negocio en los dos tipos de financiamientos. En el primer caso no apalancado la TIR es de 109% y el VAN de \$241998,64 y para el del flujo apalancado en un 70% el TIR fue de 215% y el VAN \$246983,37.⁵⁸

Para el cálculo del punto de equilibrio del negocio se tomaron en cuenta los costos fijos anuales del negocio, los cuales se relacionaron con la utilidad neta de cada proceso de lavado y secado. Para cubrir con los costos fijos, se obtuvo como resultado que el negocio necesita treinta y dos ciclos completos del proceso (lavado y secado).

Para medir el crecimiento del negocio, se calcularon los índices de rentabilidad como son; Utilidad Bruta/Ventas y Utilidad Neta/Ventas, en los cuales se puede observar que el negocio crece de un 8,74% a un 31,65% en caso del índice de Utilidad Bruta/Ventas y en el caso de la Utilidad Neta/Ventas el negocio crece desde 4,57%

⁵⁷ Ver anexo C21.1

⁵⁸ Ver anexo C21.1

hasta un 23,74%, siendo el período de crecimiento más importante el periodo del segundo al tercer año. Todo esto se da dentro de un flujo de fondos con un escenario esperado apalancado.⁵⁹

En todos los escenarios presentados se puede concluir que el negocio es rentable ya que todos los VAN son positivos y además en todos los casos la TIR supera al costo de oportunidad, haciendo de este un negocio rentable sobre todo si se considera la opción de utilizar un financiamiento del 70% de la inversión.

⁵⁹ Ver anexo C15,2 y C18,2



LAUNDROMAT[®]

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- En los últimos años el sector de los servicios ha tenido un crecimiento gradual (4%) lo que ha permitido que industrias como las de lavandería aumenten, ubicando a esta industria en una etapa de crecimiento, lo que representa una oportunidad para el negocio.
- Este tipo de negocio utiliza mínimas cantidades de materias primas o suministros, ya que los principales insumos son los servicios básicos, como lo son la energía eléctrica y el agua potable, lo que prácticamente anula el poder de negociación que se podría tener con los proveedores, ya que estos servicios están controlados exclusivamente por empresas públicas.
- La población de la zona de *La Mariscal* tiene el hábito de lavar la ropa personalmente, por eso esta población es el target específico del negocio luego de analizar el mercado objetivo.
- La idea de autoservicio de lavanderías es un concepto nuevo en Quito, además en la zona de la mariscal no existe este tipo de negocio similar, por esta razón se quiere implementar este negocio, ya que la investigación de mercados demostró una gran aceptación por parte de los potenciales clientes.
- La maquinaria a utilizarse en el negocio debe ser específica ya que se necesita que sea operada por monedas, y que estén debidamente calibradas para aceptar monedas de veinticinco centavos, tanto monedas estadounidenses como ecuatorianas, ya que en el país se manejan los dos tipos de monedas.

- Debido a la modalidad del negocio, la inversión en publicidad es un factor importante, el cual será constante para poder llegar a los turistas ya que este es un segmento de clientes el cual rota continuamente, y también para mantener a los clientes locales constantemente informados. Por todos estos factores la publicidad es un elemento muy importante, ya que el único canal de distribución del negocio es el local, por esta razón se mantendrá una campaña informativa constante.
- Los resultados presentados en el análisis financiero son alentadores para el negocio, ya que se obtuvieron una TIR de 103% y un VAN de \$120667,34 lo que hace este proyecto un negocio rentable y viable.



LAUNDROMAT®

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Incentivar el uso de los autoservicios de lavanderías, por medio de una publicidad constante y así aumentar la participación de mercado.
- El éxito del negocio esta directamente relacionado con la ubicación y diseño del local, para esto habrá que ubicarse en una zona de alto tráfico dentro del sector de *La Mariscal*, también se tiene que diseñar un local para que el cliente pueda reconocer fácilmente de que se trata el negocio.
- Mantener siempre los valores y principios de la empresa para que el manejo interno del negocio no varíe y se mantenga la misma imagen hacia los clientes.
- Garantizar un servicio de calidad con el cliente, manteniendo una atención óptima con el mismo y manteniendo las máquinas en óptimo estado como también reinvertir constantemente para contar siempre con equipos de vanguardia.
- La reinversión se hará constantemente con base en las utilidades, y con relación a las expectativas de crecimiento futuro de la empresa.
- No descuidar los servicios adicionales que brinda la empresa al cliente ya que estos representan un valor agregado de la empresa hacia el cliente.
- Trabajar siempre con personal capacitado para que el servicio que se brinda al cliente sea de calidad.
- Se deberá siempre buscar nuevos medios publicitarios, como son los medios BTL y realizar campañas actualizadas, siempre manteniendo la línea del negocio.
- Después de analizar el ciclo de vida del negocio, se recomienda implementar un análisis financiero a diez años.



LAUNDROMAT[®]

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ARELLANO ROLANDO: *Marketing Enfoque América Latina*. Segunda Edición 2000. Editorial: Mc Graw Hill. México.
- BAUER JOSEPH: *Oficio y arte de la gerencia*. Volumen 1, 1995. Grupo Editorial Norma. Bogota.
- BREALY & MYRES: *Principios de Finanzas Corporativas*. Séptima Edición 2002. Mc Graw Hill-Interamerica de España. Madrid.
- DAVID FRED: *Conceptos de Administración Estratégica*. Quinta Edición 1997. Editorial: Prentice – Hall. México D.F.
- GALINDO EDWIN: *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Primera Edición 1999. Editorial: Graficas Mediavilla Hnos. Quito.
- MARKIDES CONSTANTINOS: *En la Estrategia esta el éxito*. Primera Edición 2000. Editorial: Grupo Norma. Bogota.
- ROSS STEPHEN A, WESTERFIELD RANDOLPH, JAFFE JEFFREY: *Finanzas Corporativas*. Quinta Edición 2000. Mc Graw Hill. México D.F.
- THOMAS DAN : *El Sentido de los Negocios*. 1995 Editorial Continental. México D.F.
- THOMPSON ARTHUR & STRICKLAND A.J. : *Administración Estratégica*. Undécima Edición 2000. Mc Graw Hill. México D.F.

Fuentes Electrónicas:

- http://www.supercias.gov.ec/paginas_ htm/societario/Desarrollo%20Societario. htm Cuadro #1, No. Total Cias.
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&idGrafico=263&tipo=p&i dProvincia=0&idSeccion=&idCiudad=
- http://www.sri.gov.ec/pages/estadistica/mayores_contribuyentes/mayores_cont ribuyentes.html
- <http://www.rae.es/>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais



LAUNDROMAT[®]

ANEXO A

ENCUESTA PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE LAVANDERIAS EN EL SECTOR DE LA MARISCAL

Mucho gusto en saludarlo, mi nombre es _____, somos estudiantes de la UDLA estamos realizando una encuesta para un trabajo de la universidad.

1. ¿Lava usted su ropa?

Si _____ No _____

2. ¿Cuánto tiempo se tarda al lavar su ropa?

20 – 30 min. _____
30 – 45 min. _____
45 – 60 min. _____
1h – 2h _____
Otro _____

3. ¿Dónde lava la ropa?

- Casa _____
- Lavandería _____
- Con Lavandera _____

4. ¿Cada cuánto tiempo lava su ropa?

- Diario _____
- Semanal _____
- Quincenal _____
- Otro _____

5. ¿Si es que utiliza el servicio de lavandería, queda satisfecho (a), con el servicio?

Califique de 1 a 5, siendo 1 lo peor. _____.

6. ¿Si es que utiliza el servicio de lavandería, queda satisfecho (a), con el precio?

Califique entre; Barato _____, Justo _____, Caro _____.

7. Califique los siguientes factores en orden de importancia al momento de escoger una lavandería, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

1 2 3 4 5

Tiempo _____

Precio _____

Servicio _____

Comodidad _____

8. ¿Que tipo de lavadora prefiere?

Con puerta arriba _____

Con la puerta al frente _____

9. ¿Conoce lo que es el servicio automático de lavandería?

Si _____ No _____

10. ¿Cuanto estaría dispuesta a pagar por cada carga de ropa lavada (máx. 20 lbs)?

\$2.00 _____

\$1.75 _____

\$1.50 _____

\$1.25 _____

\$1.00 _____

Otro _____

11. ¿Cuanto estaría dispuesta a pagar por cada carga de ropa secada (máx. 20 lbs)?

\$2.00 _____

\$1.75 _____

\$1.50 _____

\$1.25 _____

\$1.00 _____

Otro _____

12. ¿Estaría dispuesto a utilizar el autoservicio de lavandería?

Seguro que utilizaría el servicio _____
Probablemente utilizaría el servicio _____
Talvez _____
Creo que no _____
Definitivamente no _____

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo Masculino _____ Femenino _____

Edad

- 20 _____ 20-29 _____ 30-39 _____ +40 _____

**ENCUESTA PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO DE
LAVANDERIAS EN EL SECTOR DE LA MARISCAL
(TURISTA)**

Hello we are students from the UDLA University, please give to us a few minutes to make a poll.

1. Do you wash your own Clothes in your stay in Quito?

Yes ____ No ____

2. Where do you wash your clothes?

Home _____
Hotel/Hostal _____
Laundries _____
Laundromat _____

3. Value from 5 to 1, being 5 the most important and 1 the less important, what elements do you consider to choose a certain laundry service.

	1	2	3	4	5
Time	_____	_____	_____	_____	_____
Price	_____	_____	_____	_____	_____
Service	_____	_____	_____	_____	_____
Easiness	_____	_____	_____	_____	_____

4. From 1 to 5, are you satisfied with the service you received.

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

5. Have you found a Laundromat (coin operated) in Quito?

Yes ____ No ____

A 2.1

6. Would you like to find a Laundromat in Quito?

Yes ___ No ___

7. How much would you willing to pay for a wash in a Laundromat?

\$2.00 _____
\$1.75 _____
\$1.50 _____ Other _____
\$1.25 _____
\$1.00 _____

8. How much would you willing to pay per dry in a Laundromat?

\$2.00 _____
\$1.75 _____
\$1.50 _____ Other _____
\$1.25 _____
\$1.00 _____

9. What type of washing machine do you prefer?

Open from the top _____
Open from the front _____

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad: -20 ___ 20-29 ___ 30-39 ___ +40 ___

Sexo: Masculino ___ Femenino ___

País: _____

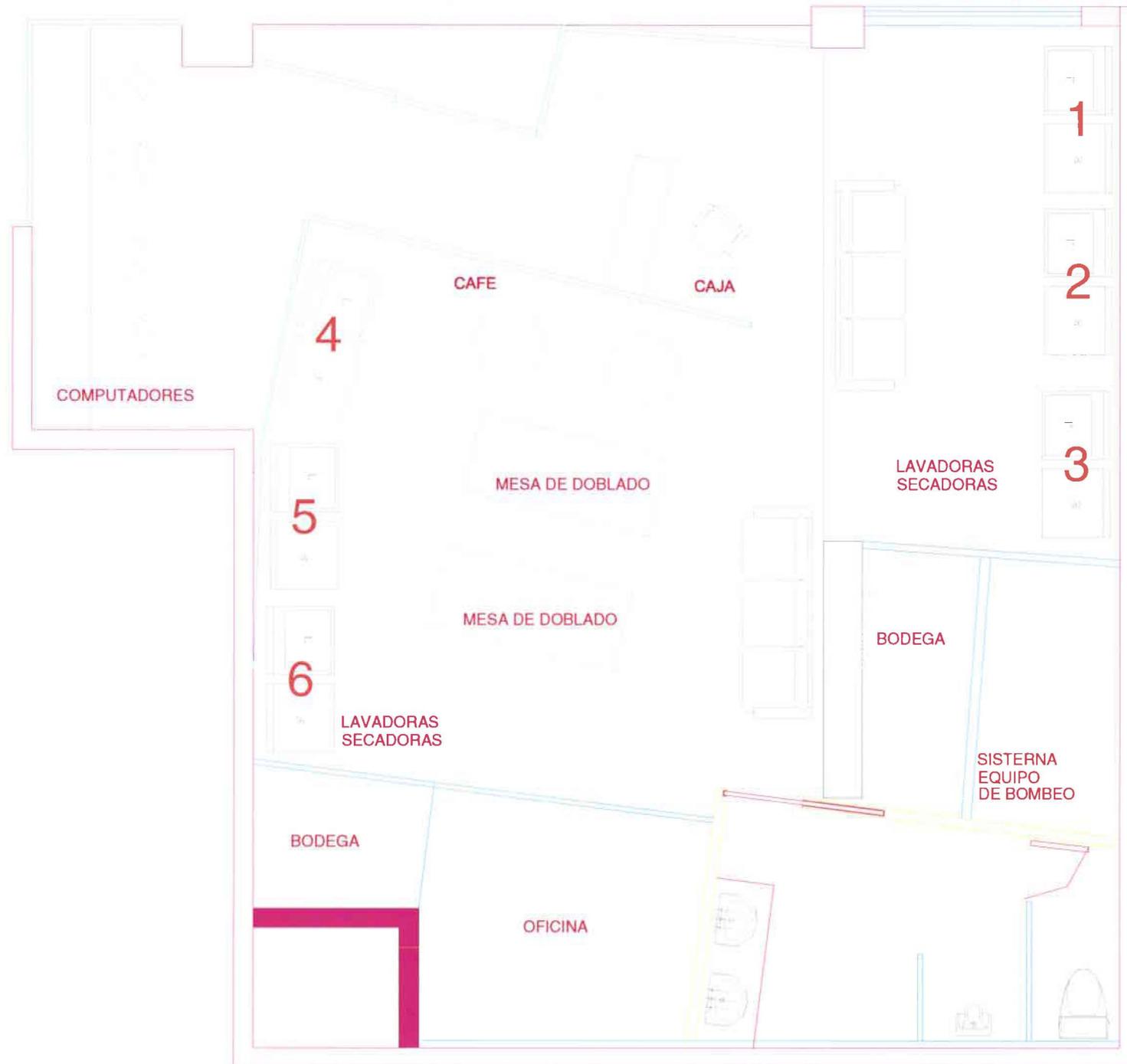


LAUNDROMAT[®]

ANEXO B



LAUNDROMAT[®]





LAUNDROMAT[®]

ANEXO C

ANEXO C1.1

Cuadro de capacidades de producción de las máquinas, para el primer año

ESCENARIOS DE CAPACIDAD OPERATIVO	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
% PORCENTAJE DE CAPACIDAD OPERATIVA	48%	36%	24%
DÍAS DE TRABAJO A LA SEMANA	7	7	7
HORAS DE TRABAJO AL DIA	14	14	14
MINUTOS DE TRABAJO AL DIA	840	840	840
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA LAVADA	30	30	30
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA SECADA	40	40	40
NUMERO DE LAVADAS POR DIA, POR MAQUINA	13,44	10,08	6,72
NUMERO DE SECADAS POR DIA, POR MAQUINA	10,08	7,56	5,04
NUMERO DE LAVADORAS	5	5	5
NUMERO DE SECADORAS	6	6	6
TOTAL DE LAVADAS AL DIA	67	50	34
TOTAL DE SECADAS AL DIA	60	45	30

ANEXO C1.2

Cuadro de capacidades de producción de las máquinas, para el segundo año

ESCENARIOS DE CAPACIDAD OPERATIVO	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
% PORCENTAJE DE CAPACIDAD OPERATIVA	0%	0%	0%
DÍAS DE TRABAJO A LA SEMANA	7	7	7
HORAS DE TRABAJO AL DIA	14	14	14
MINUTOS DE TRABAJO AL DIA	840	840	840
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA LAVADA	30	30	30
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA SECADA	40	40	40
NUMERO DE LAVADAS POR DIA, POR MAQUINA	0,00	0,00	0,00
NUMERO DE SECADAS POR DIA, POR MAQUINA	0,00	0,00	0,00
NUMERO DE LAVADORAS	5	5	5
NUMERO DE SECADORAS	6	6	6
TOTAL DE LAVADAS AL DIA	0	0	0
TOTAL DE SECADAS AL DIA	0	0	0

ANEXO C1.3

Producción de las máquinas, a partir del tercer año.

ESCENARIOS DE CAPACIDAD OPERATIVO	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
% PORCENTAJE DE CAPACIDAD OPERATIVA	60%	45%	30%
DÍAS DE TRABAJO A LA SEMANA	7	7	7
HORAS DE TRABAJO AL DÍA	14	14	14
MINUTOS DE TRABAJO AL DÍA	840	840	840
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA LAVADA	30	30	30
MINUTOS NECESARIOS PARA UNA SECADA	40	40	40
NUMERO DE LAVADAS POR DÍA, POR MAQUINA	16,80	12,60	8,40
NUMERO DE SECADAS POR DÍA, POR MAQUINA	12,60	9,45	6,30
NUMERO DE LAVADORAS	5	5	5
NUMERO DE SECADORAS	6	6	6
TOTAL DE LAVADAS AL DÍA	84	63	42
TOTAL DE SECADAS AL DÍA	76	57	38

ANEXO C2.1

COSTEO DE LAVADA Y SECADA

COSTOS VARIABLES DEL PROCESO			
RUBRO	U / Medida	\$ U/Medida \$	QTY
Consumo Energía Eléctrica (Lavadoras).	Kw. / Hora	0,11	6,45
Consumo Energía Eléctrica (Secadoras).	Kw. / Hora	0,11	6,45
Consumo Agua (Lavadoras), por lavada.	M3.	1,30	0,16
Total de secadas, por tanque de Gas	Tanques	32,00	90,00

Minutos por Lavada	Min		30,00
Minutos por Secada	Min		40,00
Minutos en una hora	Min		60,00

COSTEO DE UNA LAVADA (variables)				
DESCRIPCION	U / MEDIDA	\$\$ U MEDIDA	QTY	\$ TOTAL
AGUA	M3.	1,30	0,160	0,21
ENERGÍA ELÉCTRICA	Kw. / Hora	0,11	3,23	0,35
			SUBTOTAL	0,56
			\$ UTILIDAD	1,22
			IVA	0,21
			PVP	2,00

217%

COSTEO DE UNA SECADA, (variables)				
DESCRIPCION	U / MEDIDA	\$\$ U MEDIDA	QTY	\$ TOTAL
GAS	Tanques	32,00	0,011	0,36
ENERGÍA ELÉCTRICA	Kw. / Hora	0,11	4,30	0,47
			SUBTOTAL	0,83
			\$ UTILIDAD	0,96
			IVA	0,21
			PVP	2,00

116%

COSTO TOTAL DEL PROCESO	4,00
--------------------------------	-------------

ANEXO C3.1

PORCENTAJE DE MERCADO Y VOLUMEN DE CLIENTES

DÍAS DE TRABAJO A LA SEMANA	7
HORAS DE TRABAJO AL DIA	14

POBLACION FLOTANTE DE LA MARISCAL	SEMANAL	100000,00
PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE LAVA EN LAVANDERIAS	33%	33000,00
PERIODO DE LAVADO DE ROPA	SEMANAL	
LAVADAS POR SEMANA	1	33000,00
LAVADAS POR DIA		4714,29

		OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
CAPACIDAD DE LAVADAS Y SECADAS DIARIAS.	# LAVADAS Y SECADAS POR DIA	160	120	80
	TOTAL \$\$ INGRESOS DIARIOS	319,2	239,4	159,6
	TOTAL \$\$ INGRESOS ANUALES	114912,0	86184,0	57456,0

PORCENTAJE DEL MERCADO QUE ESTIMAMOS CAPTAR.	3,39%	2,54%	1,69%
--	--------------	--------------	--------------

SEMANAL	1117,2	837,9	558,6
MENSUALMENTE	4468,8	3351,6	2234,4

PORCENTAJE DE CLIENTES; TURISTAS	40%	1787,52	1340,64	893,76
PORCENTAJE DE CLIENTES; LOCALES	60%	2681,28	2010,96	1340,64

ANEXO C4.1

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

$$ra = rf (t \text{ bond}) + \text{riesgo país} + \text{Beta}^*(rm-rf)$$

Bono del tesoro USA	4,64%
Riesgo país	5,10%
Coefficiente Beta	0,60
Rendimiento mercado (pequeñas empresas USA)	0,17
Prima del Mercado	0,1236

Costo de Oportunidad	ra = 17,16%
----------------------	--------------------

Para el cálculo del costo de oportunidad se considero lo siguiente: al ser este un negocio nuevo con un concepto inexistente en el Ecuador, tomamos como referencia una compañía dedicada a esta actividad en los Estados Unidos, luego buscamos cuales son los rendimientos de esta empresa así como sus índices económicos, con los datos de esta compañía (Mac-Gray Corporation), la cual cotiza en la bolsa de valores de Nueva York (*NYSE*), bajo el símbolo TUC, obtuvimos la prima de mercado y el coeficiente beta de dicha compañía y también el porcentaje de los bonos (libres de riesgo), del tesoro de los Estados Unidos y se le sumó el riesgo país del Ecuador, obteniendo como resultado un costo de oportunidad del 17,16%.

ANEXO C5.1

CUADRO DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
LAVADORAS	5	1510	7550
SECADORAS	6	1310	7860
COMPUTADORES	5	500	2500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	1500	1500
GASTOS DE PUBLICIDAD, INICIAL	1,00	1500	1500
MUEBLES PARA COMPUTADORES	5	100	500
TELEVISIÓN 24"	1	400	400
TANQUES DE GAS	8	30	240
SOPORTE PARA LA TELEVISIÓN	1	70	70
CANASTAS PARA ROPA	12	5	60
PLANCHA Y TABLA DE PLANCHAR	1	60	60
			22240

CUADRO DE INVERSIONES, APALANCADO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	1500	1500
GASTOS DE PUBLICIDAD, INICIAL	1,00	1500	1500
MUEBLES PARA COMPUTADORES	5	100	500
TELEVISIÓN 24"	1	400	400
TANQUES DE GAS	8	30	240
SOPORTE PARA LA TELEVISIÓN	1	70	70
CANASTAS PARA ROPA	12	5	60
PLANCHA Y TABLA DE PLANCHAR	1	60	60
			4330

ANEXO C6.1

GASTOS ADECUACIÓN DEL LOCAL	
ACCESORIOS.TUBERIA, LLAVES ETC.	\$ 500,00
GASFITERO, INSTALACIÓN.	\$ 300,00
INSTALACIÓN ELÉCTRICA	\$ 300,00
PINTURA Y CEMENTO	\$ 200,00
INSTALACIÓN INTERNET, BANDA ANCHA.	\$ 150,00
GASTOS VARIOS, DETERGENTES, ETC	\$ 100,00
	\$ 1.550,00

ANEXO C7.1

CUADRO DE GASTOS

ESPERADO						
DATOS					Meses / Año	12
RUBRO	Cantidad	U / Medida	\$ U/Medida \$	\$ Al Año	# Lavadoras	5
Arriendo Mensual.	1	\$ USD \$	600,00	7200	# Secadoras	6
Energía Eléctrica Local.	100	Kw. / Hora	0,11	132		
Consumo Energía Eléctrica (Lavadoras).	1219,05	Kw. / Hora	0,11	8045,73		
Consumo Energía Eléctrica (Secadoras).	1219,05	Kw. / Hora	0,11	9654,876		
Consumo Agua (Local).	60,48	M3.	1,50	1088,64		
Salarios.	1	Salario / Mes	925,00	11100		
Costo de Mantenimiento	2	Visita / Máq.	30,00	660		
Consumo de Gas (Secadoras)	4,5	Tanques	32,00	10368		
Internet	1	C / Mes	130,00	1560		
Publicidad	1		8820,00	8820		
				58629,25		

DIAS POR MES	30,00
--------------	--------------

PESIMISTA						
DATOS					Meses / Año	12
RUBRO	Cantidad	U / Medida	\$ U/Medida \$	\$ Al Año	# Lavadoras	5
Arriendo Mensual.	1	\$ USD \$	600,00	7200	# Secadoras	6
Energía Eléctrica Local.	100	Kw. / Hora	0,11	132		
Consumo Energía Eléctrica (Lavadoras).	812,70	Kw. / Hora	0,11	5363,82		
Consumo Energía Eléctrica (Secadoras).	609,53	Kw. / Hora	0,11	4827,44		
Consumo Agua (Local).	40,32	M3.	1,50	725,76		
Salarios.	1	Salario / Mes	850,00	10200		
Costo de Mantenimiento	2	Visita / Máq.	30,00	660		
Consumo de Gas (Secadoras)	3	Tanques	32,00	6912		
Internet	1	C / Mes	130,00	1560		
Publicidad	1		8820,00	8820		
				46401,02		

OPTIMISTA						
DATOS					Meses / Año	12
RUBRO	Cantidad	U / Medida	\$ U/Medida \$	\$ Al Año	# Lavadoras	5
Arriendo Mensual.	1	\$ USD \$	600,00	7200	# Secadoras	6
Energía Eléctrica Local.	100	Kw. / Hora	0,11	132		
Consumo Energía Eléctrica (Lavadoras).	1625,40	Kw. / Hora	0,11	10727,64		
Consumo Energía Eléctrica (Secadoras).	1219,05	Kw. / Hora	0,11	9654,876		
Consumo Agua (Local).	80,64	M3.	1,50	1451,52		
Salarios.	1	Salario / Mes	1000,00	12000		
Costo de Mantenimiento	2	Visita / Máq.	30,00	660		
Consumo de Gas (Secadoras)	6	Tanques	32,00	13824		
Internet	1	C / Mes	130,00	1560		
Publicidad	1		8820,00	8820		
				66030,04		

ANEXO C7.2

CUADRO DE SALARIOS

Cuadro de salarios, por local	Cantidad	\$ Salario/mes	BONOS		
			pesimista	esperado	optimista
RECEPCIONISTA	3	250	0	25	50
CONTADOR	1	100	0	0	0

ANEXO C7.3

CUADRO DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD				
PRODUCTO	# PUNTOS	\$ C /U MES	\$ MES	\$ ANUAL
GET & GO, 2000 TARJETAS.	30		250	3000
PUBLICABINA (TELEFONICAS)	20	22	440	5280
VOLANTES (5000 VOLANTES)			80	240
VARIOS				300
				8820

ANEXO C8.1

CAPITAL DE TRABAJO

NO APALANCADO					
DATOS				Meses / Año	2
RUBRO	Cantidad	U / Medida	\$ U/Medida \$	\$ Al Año	
Arriendo Mensual.	1	\$ USD \$	700,00	1400	
Energía Eléctrica Local.	100	Kw. / Hora	0,11	22	
Consumo Agua (Local).	18	M3.	1,50	54,432	
Salario de la Recepcionista.	3	Salario / Mes	300,00	1800	
Publicidad	1	C / Mes	100,00	200	
Internet	1	C / Mes	49,90	100	
				3576	

C 8.1

ANEXO C9.1

VALOR DE RESCATE Y AMORTIZACIÓN

AÑO 0	1					
Inversiones		Coefficiente R.	Valor de Rescate		Depreciaciones	Años
Maquinaria y equipo	15410	0,10	1541,00		Maquinaria y equipo	10
Muebles y enseres	1090	0,20	218,00		Muebles y enseres	5
Equipos de computación	2500	0,33	833,33		Equipos de computación	3
	19000		2592,33			
Capital de trabajo	3576				Amortizaciones	
					Valores de rescate	5

AÑO 2	2					
Inversiones		Coefficiente R.	Valor de Rescate		Depreciaciones	Años
Maquinaria y equipo	30820	0,10	3082,00		Maquinaria y equipo	10
Muebles y enseres	2180	0,20	436,00		Muebles y enseres	5
Equipos de computación	5000	0,33	1666,67		Equipos de computación	3
	38000		5184,67			
Capital de trabajo	3576				Amortizaciones	
					Valores de rescate	5

AÑO 4	4					
Inversiones		Coefficiente R.	Valor de Rescate		Depreciaciones	Años
Maquinaria y equipo	61640	0,10	6164,00		Maquinaria y equipo	10
Muebles y enseres	4360	0,20	872,00		Muebles y enseres	5
Equipos de computación	10000	0,33	3333,33		Equipos de computación	3
	76000		10369,33			
Capital de trabajo	3576				Amortizaciones	
					Valores de rescate	5

TOTAL VR 18146,33

Gastos de constitución	1500					
Amortizaciones	1	2	3	4	5	
Gastos de constitución	300	300	300	300	300	

ANEXO C10.1

DEPRECIACIÓN DE LOS EQUIPOS

Lavadoras		
VA	7550	
Años	5	

Año	Pago	Valor residual
0		7550
1	1510	6040
2	1510	4530
3	1510	3020
4	1510	1510
5	1510	0

Computadoras		
VA	2500	
Años	3	

Año	Pago	Valor residual
0		2500,00
1	833,33	1666,67
2	833,33	833,33
3	833,33	0

Secadoras		
VA	7860	
Años	5	

Año	Pago	Valor Residual
0		7860
1	1572	6288
2	1572	4716
3	1572	3144
4	1572	1572
5	1572	0

Televisión 24"		
VA	400	
Años	5	

Año	Pago	Valor Residual
0		400
1	80	320
2	80	240
3	80	160
4	80	80
5	80	0

PAGO ANUAL	
3162	5 años

833,33	3 años
--------	--------

ANEXO C11.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN, LAVADORAS

CLIENTE	LAUNDROMAT
EQUIPO	GCAM2792

\$ VENTA	7550,00
IVA 12%	906,00
TOTAL	8456,00
ENTRADA 0%	0,00
IVA 12%	0,00
CUOTA INICIAL	0,00

Valor Actual	8456,00
J	12%
M	12
Plazo	2
N	24

#	pago	interés	capital	saldo insoluto
0				8456,00
1	S/. 398,05	S/. 84,56	S/. 313,49	S/. 8.142,51
2	S/. 398,05	S/. 81,43	S/. 316,63	S/. 7.825,88
3	S/. 398,05	S/. 78,26	S/. 319,79	S/. 7.506,08
4	S/. 398,05	S/. 75,06	S/. 322,99	S/. 7.183,09
5	S/. 398,05	S/. 71,83	S/. 326,22	S/. 6.856,87
6	S/. 398,05	S/. 68,57	S/. 329,48	S/. 6.527,38
7	S/. 398,05	S/. 65,27	S/. 332,78	S/. 6.194,61
8	S/. 398,05	S/. 61,95	S/. 336,11	S/. 5.858,50
9	S/. 398,05	S/. 58,58	S/. 339,47	S/. 5.519,03
10	S/. 398,05	S/. 55,19	S/. 342,86	S/. 5.176,17
11	S/. 398,05	S/. 51,76	S/. 346,29	S/. 4.829,88
12	S/. 398,05	S/. 48,30	S/. 349,75	S/. 4.480,12
13	S/. 398,05	S/. 44,80	S/. 353,25	S/. 4.126,87
14	S/. 398,05	S/. 41,27	S/. 356,78	S/. 3.770,08
15	S/. 398,05	S/. 37,70	S/. 360,35	S/. 3.409,73
16	S/. 398,05	S/. 34,10	S/. 363,96	S/. 3.045,78
17	S/. 398,05	S/. 30,46	S/. 367,60	S/. 2.678,18
18	S/. 398,05	S/. 26,78	S/. 371,27	S/. 2.306,91
19	S/. 398,05	S/. 23,07	S/. 374,98	S/. 1.931,92
20	S/. 398,05	S/. 19,32	S/. 378,73	S/. 1.553,19
21	S/. 398,05	S/. 15,53	S/. 382,52	S/. 1.170,67
22	S/. 398,05	S/. 11,71	S/. 386,35	S/. 784,32
23	S/. 398,05	S/. 7,84	S/. 390,21	S/. 394,11
24	S/. 398,05	S/. 3,94	S/. 394,11	S/. 0,00

PRIMER AÑO	S/. 800,76	S/. 3.975,88
SEGUNDO AÑO	S/. 296,52	S/. 4.480,12

C 11.1

ANEXO C12.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN, SECADORAS

CLIENTE	LAUNDROMAT
EQUIPO	GM2991

\$ VENTA	7860,00
IVA 12%	943,20
TOTAL	8803,20
ENTRADA 0%	0,00
IVA 12%	0,00
CUOTA INICIAL	0,00

Valor Actual	8803,20
J	12%
M	12
Plazo	2
N	24

#	pago	interés	capital	saldo insoluto
0				8803,20
1	S/. 414,40	S/. 88,03	S/. 326,37	S/. 8.476,83
2	S/. 414,40	S/. 84,77	S/. 329,63	S/. 8.147,21
3	S/. 414,40	S/. 81,47	S/. 332,93	S/. 7.814,28
4	S/. 414,40	S/. 78,14	S/. 336,25	S/. 7.478,03
5	S/. 414,40	S/. 74,78	S/. 339,62	S/. 7.138,41
6	S/. 414,40	S/. 71,38	S/. 343,01	S/. 6.795,40
7	S/. 414,40	S/. 67,95	S/. 346,44	S/. 6.448,95
8	S/. 414,40	S/. 64,49	S/. 349,91	S/. 6.099,05
9	S/. 414,40	S/. 60,99	S/. 353,41	S/. 5.745,64
10	S/. 414,40	S/. 57,46	S/. 356,94	S/. 5.388,70
11	S/. 414,40	S/. 53,89	S/. 360,51	S/. 5.028,19
12	S/. 414,40	S/. 50,28	S/. 364,12	S/. 4.664,07
13	S/. 414,40	S/. 46,64	S/. 367,76	S/. 4.296,32
14	S/. 414,40	S/. 42,96	S/. 371,43	S/. 3.924,88
15	S/. 414,40	S/. 39,25	S/. 375,15	S/. 3.549,73
16	S/. 414,40	S/. 35,50	S/. 378,90	S/. 3.170,83
17	S/. 414,40	S/. 31,71	S/. 382,69	S/. 2.788,14
18	S/. 414,40	S/. 27,88	S/. 386,52	S/. 2.401,63
19	S/. 414,40	S/. 24,02	S/. 390,38	S/. 2.011,25
20	S/. 414,40	S/. 20,11	S/. 394,28	S/. 1.616,96
21	S/. 414,40	S/. 16,17	S/. 398,23	S/. 1.218,74
22	S/. 414,40	S/. 12,19	S/. 402,21	S/. 816,53
23	S/. 414,40	S/. 8,17	S/. 406,23	S/. 410,29
24	S/. 414,40	S/. 4,10	S/. 410,29	S/. 0,00

PRIMER AÑO	S/. 833,64	S/. 4.139,13
SEGUNDO AÑO	S/. 308,69	S/. 4.664,07

ANEXO C13.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN, COMPUTADORAS

CLIENTE	LAUNDROMAT
EQUIPO	AMD, 40BG, 256 MB RAM

\$ VENTA	2500,00
IVA 12%	300,00
TOTAL	2800,00
ENTRADA 0%	0,00
IVA 12%	0,00
CUOTA INICIAL	0,00

Valor Actual	2800,00
J	12%
M	12
Plazo	1
N	12

#	pago	interés	capital	saldo insoluto
0				2800,00
1	S/. 248,78	S/. 28,00	S/. 220,78	S/. 2.579,22
2	S/. 248,78	S/. 25,79	S/. 222,98	S/. 2.356,24
3	S/. 248,78	S/. 23,56	S/. 225,21	S/. 2.131,02
4	S/. 248,78	S/. 21,31	S/. 227,47	S/. 1.903,56
5	S/. 248,78	S/. 19,04	S/. 229,74	S/. 1.673,82
6	S/. 248,78	S/. 16,74	S/. 232,04	S/. 1.441,78
7	S/. 248,78	S/. 14,42	S/. 234,36	S/. 1.207,42
8	S/. 248,78	S/. 12,07	S/. 236,70	S/. 970,72
9	S/. 248,78	S/. 9,71	S/. 239,07	S/. 731,65
10	S/. 248,78	S/. 7,32	S/. 241,46	S/. 490,19
11	S/. 248,78	S/. 4,90	S/. 243,87	S/. 246,31
12	S/. 248,78	S/. 2,46	S/. 246,31	S/. 0,00

PRIMER AÑO	S/. 185,32	S/. 2.800,00
------------	------------	--------------

ANEXO C14.1

INGRESOS PROYECTO PESIMISTA

DATOS	
Costo de Oportunidad	%
Impuesto a la renta	25,00%
Costo de Oportunidad	17,16%

INGRESOS.												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
LAVADORAS												
Precio, por Lavada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	
Lavadas por día, c / maquina	6,72	0,00	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	
# Lavadoras.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Días al Año	360	\$ 24.192,00	\$ -	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	
SECADORAS												
Precio, por Secada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	
Secadas por día, c / maquina	5,04	0,00	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	
# Secadoras.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Días al Año	360	\$ 21.772,80	\$ -	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	

C 14.1

ANEXO C14.2

FLUJO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO LAVADORAS

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
LAVADORAS		24192,00	0,00	60480,00	60480,00	90720,00	90720,00	90720,00	90720,00	90720,00	90720,00
SECADORAS		21772,80	0,00	54432,00	54432,00	81648,00	81648,00	81648,00	81648,00	81648,00	81648,00
EGRESOS											
TOTAL EGRESOS		-46401,02	-46401,02	-92802,04	-92802,04	-139203,05	-139203,05	-139203,05	-139203,05	-139203,05	-139203,05
DEPRECIACIONES		-3995,33	-3995,33	-3995,33	-7157,33	-7157,33	-7990,67	-7157,33	-7157,33	-833,33	-833,33
AMORTIZACIONES		-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		-4731,55	-50696,35	17814,63	14652,63	25707,61	25174,28	26007,61	26007,61	32331,61	32331,61
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		-4731,55	-50696,35	17814,63	14652,63	25707,61	25174,28	26007,61	26007,61	32331,61	32331,61
Impuesto		0,00	0,00	-4453,66	-3663,16	-6426,90	-6293,57	-6501,90	-6501,90	-8082,90	-8082,90
Utilidad Neta		-4731,55	-50696,35	13360,97	10989,47	19280,71	18880,71	19505,71	19505,71	24248,71	24248,71
DEPRECIACIONES		3995,33	3995,33	3995,33	7157,33	7157,33	7990,67	7157,33	7157,33	833,33	833,33
INVERSIONES	-23790,00		-23790,00		-23790,00						
AMORTIZACIÓN		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-3576,23										3576,23
VALOR DE RESCATE											18146,33
FLUJO	-27366,23	-436,22	-70191,02	17656,31	-5343,19	26738,04	26871,38	26663,04	26663,04	25082,04	46804,61

TIR	12%
VAN	\$ -13.889,53

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Bruta / Ventas		-10,29%	#;DIV/0!	15,50%	12,75%	14,91%	14,60%	15,09%	15,09%	18,76%	18,76%
Utilidad Neta / Ventas		-10,29%	#;DIV/0!	11,63%	9,56%	11,19%	10,95%	11,32%	11,32%	14,07%	14,07%

ANEXO C15.1

INGRESOS PROYECTO ESPERADO

DATOS	
Costo de Oportunidad	%
Impuesto a la renta	25,00%
Costo de Oportunidad	17,16%

INGRESOS.												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
LAVADORAS												
Precio, por Lavada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Lavadas por día, c / maquina	10,08	0,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
# Lavadoras.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Días al Año	360	\$ 36.288,00	\$ -	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00
SECADORAS												
Precio, por Secada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Secadas por día, c / maquina	7,56	0,00	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
# Secadoras.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Días al Año	360	\$ 32.659,20	\$ -	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00

C 15.1

ANEXO C15.2

FLUJO ESPERADO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO LAVADORAS

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
LAVADORAS		36288,00	0,00	90720,00	90720,00	136080,00	136080,00	136080,00	136080,00	136080,00	136080,00
SECADORAS		32659,20	0,00	81648,00	81648,00	122472,00	122472,00	122472,00	122472,00	122472,00	122472,00
EGRESOS											
TOTAL EGRESOS		-58629,25	-58629,25	-117258,49	-117258,49	-175887,74	-175887,74	-175887,74	-175887,74	-175887,74	-175887,74
DEPRECIACIONES		-3995,33	-3995,33	-3995,33	-7157,33	-7157,33	-7990,67	-7157,33	-7157,33	-833,33	-833,33
AMORTIZACIONES		-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		6022,62	-62924,58	50814,17	47652,17	75206,93	74673,60	75506,93	75506,93	81830,93	81830,93
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		6022,62	-62924,58	50814,17	47652,17	75206,93	74673,60	75506,93	75506,93	81830,93	81830,93
Impuesto		-1505,66	0,00	-12703,54	-11913,04	-18801,73	-18668,40	-18876,73	-18876,73	-20457,73	-20457,73
Utilidad Neta		4516,97	-62924,58	38110,63	35739,13	56405,20	56005,20	56630,20	56630,20	61373,20	61373,20
DEPRECIACIONES		3995,33	3995,33	3995,33	7157,33	7157,33	7990,67	7157,33	7157,33	833,33	833,33
INVERSIONES	-23790,00		-23790,00		-23790,00						
AMORTIZACIÓN		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-3576,23										3576,23
VALOR DE RESCATE											18146,33
FLUJO	-27366,23	8812,30	-82419,25	42405,96	19406,46	63862,53	63995,86	63787,53	63787,53	62206,53	83929,10

TIR	37%
VAN	\$ 69.722,37

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Bruta / Ventas		8,74%	#jDIV/0!	29,48%	27,65%	29,09%	28,88%	29,20%	29,20%	31,65%	31,65%
Utilidad Neta / Ventas		6,55%	#jDIV/0!	22,11%	20,73%	21,82%	21,66%	21,90%	21,90%	23,74%	23,74%

ANEXO C16.1

INGRESOS PROYECTO OPTIMISTA

DATOS	
Costo de Oportunidad	%
Impuesto a la renta	25,00%
Costo de Oportunidad	17,16%

INGRESOS.												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
LAVADORAS												
Precio, por Lavada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Lavadas por día, c / maquina	13,44	0,00	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80
# Lavadoras.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Días al Año	360	\$ 48.384,00	\$ -	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00
SECADORAS												
Precio, por Secada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Secadas por día, c / maquina	10,08	0,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
# Secadoras.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Días al Año	360	\$ 43.545,60	\$ -	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00

C 16.1

ANEXO C16.2

FLUJO OPTIMISTA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO LAVADORAS

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
LAVADORAS		48384,00	0,00	120960,00	120960,00	181440,00	181440,00	181440,00	181440,00	181440,00	181440,00
SECADORAS		43545,60	0,00	108864,00	108864,00	163296,00	163296,00	163296,00	163296,00	163296,00	163296,00
EGRESOS											
TOTAL EGRESOS		-66030,04	-66030,04	-132060,07	-132060,07	-198090,11	-198090,11	-198090,11	-198090,11	-198090,11	-198090,11
DEPRECIACIONES		-3995,33	-3995,33	-3995,33	-7157,33	-7157,33	-7990,67	-7157,33	-7157,33	-833,33	-833,33
AMORTIZACIONES		-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		21604,23	-70325,37	93468,59	90306,59	139188,56	138655,23	139488,56	139488,56	145812,56	145812,56
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		21604,23	-70325,37	93468,59	90306,59	139188,56	138655,23	139488,56	139488,56	145812,56	145812,56
Impuesto		-5401,06	17581,34	-23367,15	-22576,65	-34797,14	-34663,81	-34872,14	-34872,14	-36453,14	-36453,14
Utilidad Neta		16203,17	-52744,03	70101,45	67729,95	104391,42	103991,42	104616,42	104616,42	109359,42	109359,42
DEPRECIACIONES			3995,33	3995,33	3995,33	7157,33	7157,33	7990,67	7157,33	833,33	833,33
INVERSIONES	-23790,00		-23790,00		-23790,00						
AMORTIZACIÓN		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-3576,23										3576,23
VALOR DE RESCATE											18146,33
FLUJO	-27366,23	20498,51	-72238,69	74396,78	51397,28	111848,75	111982,09	111773,75	111773,75	110192,75	131915,32

TIR	69%
VAN	\$ 193.762,16

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Bruta / Ventas		23,50%	#iDIV/0!	40,67%	39,29%	40,38%	40,22%	40,46%	40,46%	42,30%	42,30%
Utilidad Neta / Ventas		17,63%	#iDIV/0!	30,50%	29,47%	30,28%	30,17%	30,35%	30,35%	31,72%	31,72%

ANEXO C17.1

INGRESOS PROYECTO PESIMISTA APALANCADO

DATOS	
Costo de Oportunidad	%
Impuesto a la renta	25,00%
Costo de Oportunidad	17,16%

INGRESOS.											
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAVADORAS											
Precio, por Lavada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Lavadas por día, c / maquina	6,72	0,00	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40
# Lavadoras.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Días al Año	360	\$ 24.192,00	\$ -	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00	\$ 30.240,00
SECADORAS											
Precio, por Secada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Secadas por día, c / maquina	5,04	0,00	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
# Secadoras.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Días al Año	360	\$ 21.772,80	\$ -	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00	\$ 27.216,00

C 17.1

ANEXO C17.2

FLUJO PESIMISTA APALANCADO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO LAVADORAS

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
LAVADORAS		24192,00	0,00	60480,00	60480,00	90720,00	90720,00	90720,00	90720,00	90720,00	90720,00
SECADORAS		21772,80	0,00	54432,00	54432,00	81648,00	81648,00	81648,00	81648,00	81648,00	81648,00
EGRESOS											
TOTAL EGRESOS		-46401,02	-46401,02	-92802,04	-92802,04	-139203,05	-139203,05	-139203,05	-139203,05	-139203,05	-139203,05
DEPRECIACIONES		-3995,33	-3995,33	-3995,33	-7157,33	-7157,33	-7990,67	-7157,33	-7157,33	-833,33	-833,33
AMORTIZACIONES		-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		-4731,55	-50696,35	17814,63	14652,63	25707,61	25174,28	26007,61	26007,61	32331,61	32331,61
Intereses		-1819,72	-605,21	-1819,72	-605,21	-1819,72	-605,21				
UAI		-6551,27	-51301,56	15994,91	14047,42	23887,89	24569,07	26007,61	26007,61	32331,61	32331,61
Impuesto		0,00	0,00	-3998,73	-3511,85	-5971,97	-6142,27	-6501,90	-6501,90	-8082,90	-8082,90
Utilidad Neta		-6551,27	-51301,56	11996,18	10535,56	17915,92	18426,80	19505,71	19505,71	24248,71	24248,71
DEPRECIACIONES		3995,33	3995,33	3995,33	7157,33	7157,33	7990,67	7157,33	7157,33	833,33	833,33
INVERSIONES	-23790,00		-23790,00		-23790,00						
AMORTIZACION		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO PRINCIPAL	-3576,23										3576,23
VALORES RESCATE	20059,20	-10915,01	10915,01	-10915,01	10915,01	-10915,01	-9144,19				18146,33
FLUJO	-7307,03	-13170,94	-59881,22	5376,51	5117,90	14458,25	17273,27	26663,04	26663,04	25082,04	46804,61

TIR	13%
VAN	\$ -9.330,33

INDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Bruta / Ventas		-10,29%	#¡DIV/0!	15,50%	12,75%	14,91%	14,60%	15,09%	15,09%	18,76%	18,76%
Utilidad Neta / Ventas		-14,25%	#¡DIV/0!	10,44%	9,17%	10,39%	10,69%	11,32%	11,32%	14,07%	14,07%

ANEXO C18.1

INGRESOS PROYECTO REAL APALANCADO

DATOS	
Costo de Oportunidad	%
Impuesto a la renta	25,00%
Costo de Oportunidad	17,16%

INGRESOS.											
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAVADORAS											
Precio, por Lavada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Lavadas por día, c / maquina	10,08	0,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
# Lavadoras.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Días al Año	360	\$ 36.288,00	\$ -	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00	\$ 45.360,00
SECADORAS											
Precio, por Secada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Secadas por día, c / maquina	7,56	0,00	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
# Secadoras.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Días al Año	360	\$ 32.659,20	\$ -	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00	\$ 40.824,00

C 18.1

ANEXO C18.2

FLUJO ESPERADO APALANCADO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO LAVADORAS

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
LAVADORAS		36288,00	0,00	90720,00	90720,00	136080,00	136080,00	136080,00	136080,00	136080,00	136080,00
SECADORAS		32659,20	0,00	81648,00	81648,00	122472,00	122472,00	122472,00	122472,00	122472,00	122472,00
EGRESOS											
TOTAL EGRESOS		-58629,25	-58629,25	-117258,49	-117258,49	-175887,74	-175887,74	-175887,74	-175887,74	-175887,74	-175887,74
DEPRECIACIONES		-3995,33	-3995,33	-3995,33	-7157,33	-7157,33	-7990,67	-7157,33	-7157,33	-833,33	-833,33
AMORTIZACIONES		-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		6022,62	-62924,58	50814,17	47652,17	75206,93	74673,60	75506,93	75506,93	81830,93	81830,93
Intereses		-1819,72	-605,21	-1819,72	-605,21	-1819,72	-605,21				
UAI		4202,90	-63529,79	48994,46	47046,96	73387,21	74068,38	75506,93	75506,93	81830,93	81830,93
Impuesto		-1050,73	0,00	-12248,61	-11761,74	-18346,80	-18517,10	-18876,73	-18876,73	-20457,73	-20457,73
Utilidad Neta		3152,18	-63529,79	36745,84	35285,22	55040,41	55551,29	56630,20	56630,20	61373,20	61373,20
DEPRECIACIONES		3995,33	3995,33	3995,33	7157,33	7157,33	7990,67	7157,33	7157,33	833,33	833,33
INVERSIONES	-23790,00		-23790,00		-23790,00						
AMORTIZACIÓN		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO PRINCIPAL	-3576,23										3576,23
VALORES RESCATE	20059,20	-10915,01	10915,01	-10915,01	10915,01	-10915,01	-9144,19				18146,33
FLUJO	-7307,03	-3467,50	-72109,45	30126,17	29867,56	51582,73	54397,76	63787,53	63787,53	62206,53	83929,10

TIR	44%
VAN	\$ 74.613,01

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Bruta / Ventas	8,74%	#;DIV/0!	29,48%	27,65%	29,09%	28,88%	29,20%	29,20%	31,65%	31,65%
Utilidad Neta / Ventas	4,57%	#;DIV/0!	21,32%	20,47%	21,29%	21,49%	21,90%	21,90%	23,74%	23,74%

ANEXO C19.1

INGRESOS PROYECTO OPTIMISTA APALANCADO

DATOS	
Costo de Oportunidad	%
Impuesto a la renta	25,00%
Costo de Oportunidad	17,16%

INGRESOS.											
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAVADORAS											
Precio, por Lavada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Lavadas por día, c / maquina	13,44	0,00	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80
# Lavadoras.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Días al Año	360	\$ 48.384,00	\$ -	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00	\$ 60.480,00
SECADORAS											
Precio, por Secada	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Secadas por día, c / maquina	10,08	0,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
# Secadoras.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Días al Año	360	\$ 43.545,60	\$ -	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00	\$ 54.432,00

C 19.1

ANEXO C19.2

FLUJO OPTIMISTA APALANCADO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO LAVADORAS

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
LAVADORAS		48384,00	0,00	120960,00	120960,00	181440,00	181440,00	181440,00	181440,00	181440,00	181440,00
SECADORAS		43545,60	0,00	108864,00	108864,00	163296,00	163296,00	163296,00	163296,00	163296,00	163296,00
EGRESOS											
TOTAL EGRESOS		-66030,04	-66030,04	-132060,07	-132060,07	-198090,11	-198090,11	-198090,11	-198090,11	-198090,11	-198090,11
DEPRECIACIONES		-3995,33	-3995,33	-3995,33	-7157,33	-7157,33	-7990,67	-7157,33	-7157,33	-833,33	-833,33
AMORTIZACIONES		-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		21604,23	-70325,37	93468,59	90306,59	139188,56	138655,23	139488,56	139488,56	145812,56	145812,56
Intereses		-1819,72	-605,21	-1819,72	-605,21	-1819,72	-605,21	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI		19784,51	-70930,58	91648,88	89701,38	137368,84	138050,01	139488,56	139488,56	145812,56	145812,56
Impuesto		-4946,13	17732,65	-22912,22	-22425,35	-34342,21	-34512,50	-34872,14	-34872,14	-36453,14	-36453,14
Utilidad Neta		14838,38	-53197,94	68736,66	67276,04	103026,63	103537,51	104616,42	104616,42	109359,42	109359,42
DEPRECIACIONES			3995,33	3995,33	3995,33	7157,33	7157,33	7157,33	7157,33	833,33	833,33
INVERSIONES	-23790,00		-23790,00		-23790,00						
AMORTIZACION		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-3576,23										3576,23
PRINCIPAL	20059,20	-10915,01	10915,01	-10915,01	10915,01	-10915,01	-9144,19				
VALORES RESCATE											18146,33
FLUJO	-7307,03	8218,71	-61777,60	62116,98	61858,38	99568,96	102383,98	111773,75	111773,75	110192,75	131915,32

TIR	98%
VAN	\$ 198.746,90

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Utilidad Bruta / Ventas		23,50%	#;DIV/0!	40,67%	39,29%	40,38%	40,22%	40,46%	40,46%	42,30%	42,30%
Utilidad Neta / Ventas		16,14%	#;DIV/0!	29,91%	29,27%	29,89%	30,03%	30,35%	30,35%	31,72%	31,72%

ANEXO C20.1

PUNTO DE EQUILIBRIO

GASTOS ANUALES						
DATOS					Meses / Año	12
RUBRO	Cantidad	U / Medida	\$ U/Medida \$	\$ Al Año	# Lavadoras	5
Arriendo Mensual.	1,00	\$ USD \$	700,00	8400,00	# Secadoras	6
Energía Eléctrica Local.	100,00	Kw. / Hora	0,11	132,00		
Consumo Agua Local.	1,14	M3.	1,50	20,52		
Salarios.	1,00	Salarios / Anuales	11100,00	11100,00		
Costo de Mantenimiento	1,00	Visita / Máq.	30,00	330,00		
Publicidad	1,00	Annual	8820,00	8820,00		
Internet	1,00	C / Mes	130,00	1560,00		
		ANUAL		30362,52		

INGRESOS POR LAVADA				
DESCRIPCIÓN	U / MEDIDA	\$\$ U MEDIDA	QTY	\$ TOTAL
AGUA	M3.	1,30	0,160	0,21
ENERGÍA ELÉCTRICA	Kw. / Hora	0,11	3,23	0,35
		217%	SUBTOTAL	0,56
			\$ UTILIDAD	1,22
			IVA	0,21
			PVP	2,00

INGRESO POR SECADA				
DESCRIPCIÓN	U / MEDIDA	\$\$ U MEDIDA	QTY	\$ TOTAL
GAS	Tanques	32,00	0,011	0,36
ENERGÍA ELÉCTRICA	Kw. / Hora	0,11	4,30	0,47
			116%	SUBTOTAL
				0,83
			\$ UTILIDAD	0,96
			IVA	0,21
			PVP	2,00

UTILIDAD NETA POR CICLO	2,18
CICLOS COMPLETOS POR DIA	39,00
DÍAS DE TRABAJO AL AÑO	360,00
INGRESOS NETOS AL AÑO	30608,93

NUESTRO PUNTO DE EQUILIBRIO ES REALIZAR 39 CICLOS COMPLETOS (LAVADO Y SECADO), AL DIA

PUNTO DE EQUILIBRIO.	
CICLOS POR AÑO	14040

ANEXO C21.1

CUADROS DE LA TIR Y EL VAN, SEGÚN CADA ESCENARIO

FLUJO DE FONDOS PESIMISTA		
	NO APALANCADO	APALANCADO
TIR	12%	13%
VAN	\$ -13.889,53	\$ -9.330,33

FLUJO DE FONDOS ESPERADO		
	NO APALANCADO	APALANCADO
TIR	37%	44%
VAN	\$ 69.722,37	\$ 74.613,01

FLUJO DE FONDOS OPTIMISTA		
	NO APALANCADO	APALANCADO
TIR	69%	98%
VAN	\$ 193.762,16	\$ 198.746,90