UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Tesis de Fin de Carrera titulada: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE LAVANDERIA EN EL NORTE DE QUITO”

Realizado por:

Rommel Eduardo Carrera Dávila

Director de Tesis:

Ing. Israel Peralta, Msc

Como requisito para la obtención del título de:

MASTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Quito, 01 de Marzo del 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORES

Yo, ROMMEL EDUARDO CARRERA DAVILA, con cédula de identidad # 1711439180, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Rommel Eduardo Carrera Dávila
C.C.:1711439180

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE LAVANDERIA EN EL NORTE DE QUITO**”**

Realizado por:
ROMMEL EDUARDO CARRERA DAVILA

como requisito para la obtención del título de:
MASTER EN ADMINISTRATCION DE NEGOCIOS

ha sido dirigido por el profesor:
ING. ISRAEL PERALTA, MSC

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Ing. Israel Peralta, Msc

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

Rodrigo Cobos

Patricio Villavicencio

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

_____ _____

Quito, 01 de Marzo del 2014

DEDICATORIA

Con profundo amor dedico este trabajo a mis padres que me dieron la vida, que me siguen enseñando con sabiduría a crecer, que gracias a Dios siguen conmigo y que siempre han sido parte de mi equipo triunfador.

Con profunda admiración dedico este trabajo a mi hermano quien se dio a la tarea de recordarme sin palabras y con su ejemplo de que vine a este mundo para algo grande.

Con profundo amor dedico este trabajo a mi preciosa compañera de vida, a mi esposa, pues ha tenido la paciencia, las ganas y el gusto de acompañarme en este emprendimiento de ser cada vez mejor.

AGRADECIMIENTOS

Tengo que agradecer inmensamente a mis padres por dedicar su tiempo a ayudarme a llevar a cabo los trámites locales en la universidad ahora que me encuentro fuera de la ciudad de Quito. El camino de graduación es un proceso formal que requiere mucho esfuerzo y dedicación y más aún, cuando la distancia se puede convertir en una amenaza que desafía la voluntad.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación 18

1.1.1 Planteamiento del problema 18

1.1.2 Formulación del problema 19

1.1.3 Sistematización del problema 19

1.1.4 Objetivo general 20

1.1.5 Objetivos específicos 20

1.1.6 Justificación de la importancia de la investigación 21

1.1.6.1 Justificación teórica 21

1.1.6.2 Justificación metodológica 21

1.1.6.3 Justificación práctica 21

1.1.6.4 Fundamentación legal 21

1.2 Marco teórico 22

1.2.1 Estado actual de conocimiento del tema 22

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica 22

1.2.3 Marco conceptual 23

1.2.4 Marco Referencial 24

1.2.5 Hipótesis de la investigación 25

1.2.6 Identificación y caracterización de variables 25

CAPÍTULO I I

MÉTODO 26

2.1 Nivel de estudio 26

2.2 Modalidad de investigación 27

2.3 Método 27

2.4 Población y muestra 27

2.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos 40

2.6 Operacionalización de las variables 41

2.7 Procesamiento de datos 42

CAPÍTULO III

ANALISIS DEL ENTORNO 51

3.1 Análisis de macro entorno 51

3.1.1 Análisis político 51

3.1.2 Análisis económico 54

3.1.3 Entorno social – cultural 63

3.1.4 Entrono tecnológico 65

3.2 Análisis de micro Entorno 68

3.2.1 Estudio de mercado 68

3.2.2 Estrategias 70

3.2.3 Filtros empresariales 77

1. Administración y recursos humanos 78
2. Marketing 79
3. Financiero 81
4. Tecnológico y producción 99
5. Legal, tributario, permisos de operación y medio ambiente 114

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 124

4.1 Conclusiones 124

4.2 Recomendaciones 126

BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 128

GLOSARIO 133

ANEXOS 135

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

Tabla 1. Población Parroquia Urbana Iñaquito……...30

Tabla 2. Población por Zonas según Censo 2001……...…….….30

Tabla 3. Proyección población por Zonas al 2010…….…..31

Tabla 4. Distribución de población por edades en las zonas de investigación…….……32

Tabla 5. Distribución de la población por edades……35

Tabla 6. Tabla de Cantidades de Edificios por número de pisos……..36

Tabla 7. Tamaño de Mercado Objetivo igual al tamaño de la población…….38

Tabla 8. Datos para cálculo de muestra……40

Tabla 9. Operacionalización de las variables…….……...41

Tabla 10. Resultados de encuesta……...…….……...44

CAPÍTULO III

Tabla 11. Tasas de interés activas efectivas vigentes 2011…….…..……...58

Tabla 12. Tasas de interés activas efectivas vigentes 2013…….…….59

Tabla13. Indicador de riesgo país EMBI……...…….62

Tabla 14. Analfabetismo digital……...66

Tabla 15. Matriz FODA de la competencia…….72

Tabla 16. Precios de Martinizing…….73

Tabla 17. Precios de Clean & Fresh…….74

Tabla 18. Precios de Ropa Limpia……...75

Tabla 19.Costo y financiamiento del proyecto……82

Tabla 20. Financiamiento del proyecto…….…..83

Tabla 21. Costo promedio ponderado del capital en USD……..84

Tabla 22. Cálculos en moneda constante……85

Tabla 23. Cálculos en moneda constante……86

Tabla 24. Evaluación en moneda Constante……...86

Tabla 25. Evaluación en moneda constante……...87

Tabla 26. Cálculo en moneda corriente con inflación del 5,5% ….....88

Tabla 27. Cálculo en moneda corriente con inflación del 5,5%.....89

Tabla 28. Evaluación en moneda corriente con inflación del 5,5%.....89

Tabla 29. Evaluación en moneda corriente con inflación del 5,5%.....90

Tabla 30. Cálculo en moneda corriente con inflación del 10%.....91

Tabla 31. Evaluación en moneda corriente con inflación del 10%.....92

Tabla 32. Evaluación en moneda corriente con inflación del 10%.....92

Tabla 33. Probabilidad de que el VAN sea mayor que cero o positivo…….93

Tabla 34. Parámetros para compra de local comercial……...94

Tabla 35. Tabla de amortización de préstamo para compra de local comercial…….94

Tabla 36. Evaluación en moneda constante escenario de compra del local……..95

Tabla 37. Evaluación en moneda constante con compra de local y venta al quinto año……..96

Tabla 38. Evaluación en moneda corriente con inflación del 5,5% con compra de local

y venta al quinto año…...……97

Tabla 39. Evaluación en moneda corriente con inflación de 5,57% con compra de local

y venta al quintoaño……97

Tabla 40. Resumen de escenarios analizados de compra y renta del local comercial……98

Tabla 41. Las 10 redes sociales más utilizadas en el mundo…….99

Tabla 42. Las 10 redes sociales más utilizadas en el mundo……...100

Tabla 43. En qué red social está registrado, encuesta realizada en Colombia……..101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

Gráfico 1. Vista Satelital del Barrio Batán Alto……...28

Grafico 2. Total de Personas por Grupos de Edad según Censo 2001…..……...33

Gráfico 3. Proyección de Población al 2010……34

Gráfico 4. Cantidad de Edificios de Acuerdo al Número de Pisos……..37

Gráfico 5. Tamaño de la Muestra……...39

Gráfico 6. Lava ropa en casa……45

Gráfico 7. Uso del servicio de lavado de ropa…….……45

Gráfico 8. Lavandería Utilizada……..……....46

Gráfico 9. Horario Preferido……...46

Gráfico 10. Requiere servicio disponible Sábado y Domingo……47

Gráfico 11. Preferencia por horario extendido de 6:00 a 20:00……..47

Gráfico 12. Preferencia para solicitar servicio por teléfono o internet……....48

Gráfico 13.Preferencia por disponibilidad de servicio a domicilio…….……48

Gráfico 14. Preferencia de hora para retiro de ropa para lavar……...…..……...49

Gráfico 15. Preferencia del día de la semana para envío a lavar ropa……49

Gráfico 16. Preferencia por ropa lavada, seca y doblada……50

CAPÍTULO III

Gráfico 17. Balanza Comercial del Ecuador……55

Gráfico 18. Historial del PIB del Ecuador……...57

Gráfico 19. Producto Interno Bruto del Ecuador..……...…..…...57

Gráfico 20. Índice de Riesgo País Ecuador y América Latina…….……61

Gráfico 21. Inflación en el Ecuador …….……..…….....63

Gráfico 22. Desocupación Total y por Sexo……..……...…….……..…….....64

Gráfico 23. Desocupación Total y por Sexo…….……..…….....65

Gráfico 24. Disponibilidad de Energía Eléctrica en el Ecuador …….66

Gráfico 25. Acceso a Internet……..68

Gráfico 26. Logo de Martinizing…...……...……71

Gráfico 27. Logo de Clean & Fresh……..…71

Gráfico 28**.** Lavandería preferida por encuestados……..75

Gráfico 29.Organigrama de la compañía “Smart Laundry”……79

Gráfico30. Cantidad de Usuarios de telefonía móvil celular por cada una de las tres

operadoras de Ecuador……. …….106

Gráfico 31. Internet Móvil distribuido por proveedor en Ecuador……106

Gráfico 32. Descripción macro de cadena de valor……...109

Gráfico 33. Despliegue del proceso de Marketing……..109

Gráfico 34. Despliegue del proceso de Ventas……...…111

Gráfico 35. Despliegue del proceso de Logística……113

Plan de negocios para la implementación de una empresa de lavandería en el norte de la ciudad de Quito.

Rommel Eduardo Carrera Dávila.

Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones. Account Manager de Nokia Solutions and Networks en Ecuador.

Resumen

Esta tesis tiene por objeto la creación de un plan de negocios para la implementación de una empresa de lavandería de ropa en el norte de Quito utilizando las redes sociales y el acceso de internet móvil en los procesos de venta, logística y marketing. Esta iniciativa nace después de haber identificado un sector del norte de la ciudad, en donde se pudo notar el incremento de construcciones de viviendas y departamentos. Este aumento de nuevas construcciones y el de la población que viene de su mano, traen consigo la necesidad de tener cerca una variedad de servicios entre los que se encuentra el de lavandería de ropa. Se ha podido identificar además, el uso cada vez más común, de las redes sociales y del internet móvil en diversas actividades del quehacer cotidiano. Tomando en cuenta este antecedente, surge la idea de crear una solución para esta necesidad detectada y para esto se propone la creación de una empresa de lavandería de ropa cuya factibilidad de implementación se la confirmará con los resultados del plan de negocios que se propondrá. Para analizar este plan se utilizará el método de los filtros empresariales que nos permitirán entender y analizar el macro entorno y el micro entorno de una manera sistemática y ordenada y además se hará énfasis en la parte relacionada con las redes sociales y el acceso de internet móvil en los procesos de venta, logística y marketing.

Palabras Clave: Redes sociales y acceso de internet móvil en las etapas de venta, logística y marketing.

Fuente: (Carrera, 2014).

Business plan for the implementation of a laundry company in the North of Quito

Abstract

The objective of this document is the creation of a business plan for the implementation of a laundry business in the north of Quito city, using social media and mobile internet access in the sales, logistics and marketing processes. This initiative came after it was identified an area located in the north of Quito city, where it was possible to see the increment in new constructions and apartment buildings. The increment in new constructions and therefore the population brings the need for a variety of services including laundry services. Along with this need described in the precedent lines, it was also identified an increment in the use of social networks and mobile internet access in several activities of everyday life. Given this background, it is proposed the idea of implementing a laundry company. The business plan results will confirm the company implementation feasibility using the social networks and mobile internet access in sales, logistics and marketing processes.

Key words: Social networks and mobile internet access in sales, logistics and marketing processes.

Source: (Carrera, 2014)

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

Los habitantes del norte de la ciudad de Quito demandan servicios como el de lavandería de ropa, que les permitan satisfacer este requerimiento y a la vez ahorrar algo del tiempo empleado para esta actividad. El servicio que se ha identificado como potencial necesidad es el de lavandería de ropa con máquinas industriales para servir a las personas cuyas edades oscilan entre los veinte (20) y los sesenta y nueve (69) años de edad, que habitan en el sector del Batán Alto y que puedan acceder de manera más ágil a sus requerimientos a través de las redes sociales y el acceso móvil a internet. Se ha escogido este grupo de edades para el análisis del plan de negocios porque se infiere que es el grupo que tiene la mayor probabilidad de disponer dinero y poder pagar por el servicio.

La implementación de este tipo de proyecto, tomará en cuenta el plan Nacional del Buen Vivir y de manera precisa, el Objetivo 6 del mismo que dice:"Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas".

1. Fundamento: La nueva constitución busca lograr el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras mediante remuneraciones y retribuciones justas. En este plan de negocio, se tomará en cuenta este fundamento para que los cálculos financieros incluyan remuneraciones justas para las fuentes de empleo que se van a generar.
2. Diagnóstico: El desempleo juvenil bordea el 11,6% y el subempleo juvenil alcanza el 57%. El plan de negocios planteado para los siguientes 5 años buscará conseguir una rentabilidad y un crecimiento sostenido que permita crecer a la compañía y de esta manera generar más fuentes de trabajo para contribuir a disminuir este porcentaje de desempleo.

3. Pronóstico: El pronóstico inicial es la creación de al menos dos puestos de trabajo y se espera un crecimiento sostenido que permita evaluar la expansión de la lavandería con el consecuente incremento de puestos de trabajo.
4. Control del Pronóstico: Se realizarán mediciones anuales y a partir del quinto año se tomará la decisión de expansión.

Para lograr esto, el plan financiero del proyecto debe tomar en cuenta todos los costos relacionados a los pagos que por Ley deben recibir las personas que se beneficiarán con la generación de estas nuevas plazas de trabajo. Se debe incluir además en el cálculo financiero, los costos de incentivos y capacitaciones.

1.1.2 Formulación del problema

¿Se puede implementar una lavandería de ropa en el sector del Batan Alto ubicado en el norte de la ciudad de Quito, a cuyos servicios se pueda acceder mediante las redes sociales?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la realidad del macro entorno y del micro entorno de las empresas de lavandería de ropa en el norte de la ciudad de Quito?

¿Cuál es la realidad de su entorno competitivo, es decir cuáles serían las empresas competidoras y/o sustitutas?

¿Cómo se puede delimitar el mercado objetivo, los segmentos, y nichos de mercado para los servicios que prestará esta empresa?

¿En dónde se ubican las empresas de lavandería de la competencia?

¿Cuál podría ser la posible ubicación de la empresa?

¿Cuántos activos y de qué tipo debería adquirir la empresa?

¿Qué tecnología utilizarán las máquinas lavadoras?

¿Qué tipo de infraestructura se debe utilizar para montar estos equipos?

¿Qué tipo de infraestructura se requiere para utilizar las redes sociales en los procesos de marketing, ventas y logística?

¿Qué estrategias de difusión de la empresa se utilizarán?

¿Cuál será la estrategia de diferenciación?

¿Cuáles deberían ser las fuentes de financiamiento?

¿Cuáles deberían ser los montos de endeudamiento?

1.1.4 Objetivo general

Desarrollar el plan de negocios para la implementación de una empresa de lavandería en el norte de Quito y utilizarlo como un instrumento de ayuda para determinar la factibilidad y viabilidad de llevar adelante este negocio.

1.1.5 Objetivos específicos:

- Cumplir con los requerimientos de los filtros empresariales que son:
    - Configurar la estructura de administración y recursos humanos de la lavandería.
    - Determinar la estrategia de Marketing y elaborar el plan de marketing.
    - Realizar un análisis financiero que permita confirmar la factibilidad y viabilidad financiera de la lavandería.
    - Identificar la capacidad de producción que en este caso es la cantidad de lavadas por día que se podrían hacer.
    - Conseguir e indicar los requerimientos legales, tributarios y los permisos necesarios.

- Proponer la tecnología con la que se va a trabajar en la implementación de la lavandería.
- Revisar las posibles acciones de mitigación a la contaminación del medio ambiente que se genere.

1.1.6 Justificación de la importancia de la investigación

1.1.6.1 Justificación teórica

"El hombre necesita tener necesidad" (Lambin, 1995, pág. 79). El plan de negocio propuesto surge de la necesidad detectada de tener un servicio cuyo valor funcional (lavandería de ropa) asegure el confort o prevenga la incomodidad de las personas que no disponen de máquinas lavadoras en sus domicilios y que además puedan tener acceso a internet y a las redes sociales para facilitar su organización al momento de requerir el servicio. A este tipo de valor hace referencia la teoría de los valores de Sheth, Newman y Gross (Lambin, 1995, pág.87).

1.1.6.2 Justificación metodológica

La metodología a utilizarse será deductiva porque inicialmente se plantearán conceptos, ideas y casos generales para llegar a casos y soluciones particulares.

1.1.6.3 Justificación práctica

Este plan de negocios será la herramienta que permita a los inversionistas confirmar si el negocio es viable y factible.

1.1.6.4 Fundamentación legal

Los fundamentos legales serán la Constitución Política del Estado, la Ley de Compañías del Ecuador, el Código de Trabajo, las normas del SRI y los permisos de operación del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Estado actual de conocimiento del tema

Según Lambin, en las Tipologías de las necesidades, el bienestar consiste en tener un bien para satisfacer cada necesidad. Los trabajos de varios autores como Maslow (1943) y Sheth, Newman y Gross son los más sobresalientes de este enfoque.

Se tendrá en cuenta la teoría de los valores de Sheth, Newman y Gross. Para ellos el valor funcional es la utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad para cumplir su papel utilitario o físico. En este caso, desde el punto de vista del mercadeo, el plan de negocios se enfocará en el valor funcional de la lavandería para luego evaluar el aspecto financiero.

En este plan de negocios se va a utilizar a las redes sociales dentro de los procesos del negocio. Para Tom Chatfield (2012) “Las redes sociales son la tendencia definitoria de la actual fase de desarrollo de Internet, cuando la red pasa gradualmente de ser una herramienta para encontrar e identificar información, a otra para encontrar y relacionarse con otras personas” (p.108). Se puede complementar este concepto, indicando que ahora la red pasa a ser una herramienta para relacionarse con los negocios y los servicios.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

La perspectiva teórica que se utilizará en este plan de negocios es la de la utilización de las redes sociales y el acceso móvil a internet en los procesos de una compañía de lavandería.

Para Tom Chatfield (2012) “con la cultura digital transformada por el internet móvil, las redes sociales y una gama cada vez más diversa de servicios y actividades virtuales, la publicidad está avanzando más allá de los modelos conocidos de banners y palabras clave” (p.130), con seguridad, el siguiente paso es que las compañías empiecen a utilizar a las redes sociales no solamente en el área de marketing sino en los procesos de ventas y logística como se propone en este plan de negocios.

1.2.3 Marco conceptual

Se señalan los términos o conceptos de mayor utilización para el desarrollo de la tesis:

- **El análisis de las fuerzas competitivas:** la situación de la competencia en un sector estará influenciada directamente por cinco fuerzas competitivas que según Porter son: amenazas de los nuevos competidores y de los servicios o productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y clientes y la rivalidad entre los competidores.**La tasa interna de retorno (tir):** es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total. El criterio de decisión es: si la tir es mayor que el costo promedio ponderado de capital (kp), se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo**.**
- **La relación beneficio costo (b/c):** consiste en la suma de los flujos de caja actualizados dividido para la inversión total. El criterio de decisión es que si la relación b/c es mayor que 1, se debe aceptar el proyecto.
- **Estructura de desglose del trabajo (WBS: Work Breakdown Structure):** es una descomposición del proyecto en elementos mayores de trabajo. Este refleja el proceso necesario para entregar la solución del proyecto de acuerdo a los requerimientos de desempeño. Es el elemento básico a ser utilizado en la implementación de proyectos basados en la metodología de gerencia profesional de proyectos (PMP: Project Management Professional) según el PMI (Project Management Institute).
- **Administración del riesgo:** es una de las herramientas del PMP que sirve para anticiparse a los posibles riesgos y proponer acciones encaminadas a valorizarlos, ponderarlos, evitarlos, mitigarlos o eliminarlos.
- **Red Social:** red social es una reunión virtual de suscriptores de internet u otro medio tecnológico que utilizan una plataforma común para interactuar entre sí.
- **Red Móvil:** es un camino o una vía para poder acceder a las redes sociales. Las redes móviles están siempre en constante evolución y las redes móviles que están imponiéndose hasta Noviembre del 2012 son las redes de cuarta generación más conocidas como LTE (“Long Term Evolution”) y cuyo objetivo es dotar de mayor velocidad de acceso a los datos y al internet a los usuarios. Estas velocidades de

navegación son similares a las de la banda ancha fija que muchas personas tienen en sus casas. En el Ecuador se tienen redes de acceso móvil de tercera generación y la tecnología que se utiliza es HSPA+ (Evolved High Speed Packet Access). Las redes LTE pueden dotar a sus usuarios de velocidades de navegación diez veces mayores a las de HSPA+. En el Ecuador este tipo de redes LTE se estarán empezando a implementar a mediados del 2013 y todo depende de la asignación del espectro radioeléctrico a las compañías proveedoras de servicio celular. Por lo pronto, CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) ya posee el espectro designado para proveer la tecnología LTE en el Ecuador.

1.2.4 Marco referencial:

A continuación se incluye una breve descripción de dos de las lavanderías más importantes como referencia:

- **Martinizing**: abre sus puertas el 8 de marzo de 1967 en un local situado en la Av. Colón y Rábida en Quito, en el cual se atendía con la ayuda de 8 empleados. Presta sus servicios al país con 159 locales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Azogues, Ambato, Loja, Ibarra, Latacunga, Riobamba, Salcedo, Otavalo, Cayambe, Atuntaqui, Cotacachi, Milagro, Manta, Salinas, Portoviejo y Santo Domingo de los Tsáchilas, con la colaboración de 530 empleados, que se esmeran por mantener en alto su eslogan "LO MEJOR EN LAVADO EN SECO", y hacen de MARTINIZING la empresa líder en su ramo, por la confianza de miles de Clientes que día a día la prefieren. (Martinizing Ecuador ,2014, “Quienes somos”,párr. 2)

- **Clean and Fresh:** es una franquicia europea de lavanderías ecológicas registrada en Ecuador un 15 de enero del 2010; conformada por un grupo de accionistas comprometidos con el medio ambiente y con su salud, utilizando equipos con tecnología ambiental y productos biodegradables protegiendo así sus prendas. Quienes decidieron poner en el mercado una alternativa de lavado de ropa netamente ecológico. Lo que significaría un doble beneficio tanto para el público en general como para nuestro

> planeta, buscando reducir la contaminación con el uso de materiales no tóxicos y plástico contaminante. Brindando un servicio ecológicamente limpio, de calidad y frescura. (Clean & Fresh, 2014, “Empresa”,párr. 1)

1.2.5 Hipótesis de la investigación

Hasta esta fecha son muy pocas las compañías a nivel mundial que están tomando la alternativa de incluir a las redes sociales en sus procesos internos, por lo tanto, la hipótesis es la siguiente: Es factible la implementación de una compañía de lavandería de ropa que utilice a las redes sociales en sus procesos de marketing, ventas y logística?

1.2.6 Identificación y caracterización de variables

En esta tesis tendremos las siguientes variables:

Variable Independiente: Necesidad de lavado de ropa. Esta es una variable independiente porque es una necesidad no biológica del ser humano que no depende del tipo de lavado que se realice ni tampoco depende del método de acceso a este servicio.

Variable Dependiente: Acceso al servicio de lavado de ropa. Esta es una variable dependiente del lavado de ropa. Una persona puede querer lavar su ropa, pero el acceso a cualquier tipo de lavado depende de que tenga la necesidad de lavar su ropa primero.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Para este plan se van a utilizar dos niveles:

1. Nivel empírico experimental
2. Nivel Teórico

2.1.1 Nivel empírico-experimental.

Se empleará el carácter fundamental y específicamente el tipo matemático, estadístico, de observación y experimentación. Se ha realizado la observación de la cantidad de edificios y cantidad de pisos por edificio en el estudio de mercado. Se han realizado operaciones matemáticas para llegar al tamaño de población del análisis, se ha empleado una herramienta estadística para el cálculo de la población (Programa DYANE) y se ha experimentado al crear un DEMO que permitirá explicar de manera más didáctica el funcionamiento virtual de una parte de los procesos de ventas, logística y marketing. Se empleó también el carácter complementario y en éste se encuentra la encuesta que fue realizada a los habitantes de los edificios del sector seleccionado. Se estudiaron documentos “en línea” sobre programación en la red social facebook.

2.1.2 Nivel Teórico

Se ha realizado el análisis como el financiero, el de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la competencia. En el análisis financiero se ha realizado una modelación de varios escenarios de inflación para poder verificar la factibilidad del negocio y se ha creado una aplicación móvil para ir de lo abstracto a lo concreto y poder mostrar el potencial de este tipo de solución.

-

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que utilizará esta investigación es la de Proyecto Especial porque sus resultados llevarán a la creación de productos tangibles que respondan a la solución de necesidades a problemas demostrados. Se utilizará también la investigación de campo.

2.3 MÉTODO

Se utilizarán los siguientes métodos:

- La observación: que consiste en contar la cantidad de edificios de la zona seleccionada y la cantidad de pisos por edificio. Con esta información se puede tener una idea de la cantidad de edificios en los que se hace la encuesta. Mediante la observación además se logra determinar la cantidad de lavanderías que hay en el sector y a las cuales se las debe tener en cuenta en el análisis de la competencia. Con este método también se logra conseguir los precios que tienen las lavanderías del sector.

- El Hipotético- Deductivo: mediante este método se plantea la hipótesis de la factibilidad del caso y mediante las operaciones financieras necesarias se llega a deducir su factibilidad. Mediante este método también se mostrará un DEMO que permite deducir la importancia del uso del acceso móvil a internet y el uso de las redes sociales en los procesos de ventas, marketing y logística.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se efectuará, en el barrio Batan Batán Alto, parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito, a la población de mujeres y hombres compuesta entre los veinte (20) y sesenta y nueve (69) años.

El área de dominio escogida para la actividad económica de lavandería está situada en el sector norte de Quito en la zona de el Batán Alto.

El Barrio Batán Alto y el área escogida para nuestro análisis está ubicado en las zonas 91, 92 y 94 del plano de la ciudad de Quito y sus límites son:

Al Norte: Av. Gaspar de Villarroel

Al Sur: Avenida Eloy Alfaro

Al Este: Avenida 6 de Diciembre

Al Oeste: Parque Metropolitano

A continuación se muestra un mapa de la zona mencionada tomada de la herramienta Google Maps.

Gráfico 1. Vista Satelital del Barrio Batán Alto

Fuente: Google maps

Para determinar la población, primero se definió el sector que se indica en el mapa del gráfico 1. (Barrio El Batán Alto). Luego se procedió a obtener los datos del censo de población para la ciudad de Quito y en especial para las zonas 91, 92 y 93 de la parroquia Iñaquito, que corresponden al sector escogido.

De acuerdo al Sexto Censo de Población y Vivienda del 2001, el área que escogida es la del Barrio Batán Alto de la parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito que se encuentra constituido por 2 Zonas que son:

- Zona 92 y 94
- La Zona 91 que Corresponde a la urbanización 24 de Mayo ha sido incluida también en el área escogida.

Se debe mencionar que de acuerdo al VII censo de Población y VI de vivienda, del año 2010 y la proyección al 2020, se han realizado estimaciones demográficas , que buscan establecer las tendencias más plausibles de la dinámica poblacional y se la ha realizado hasta el nivel de Cantones mas no se puede verificar en el cuadro estadístico que exista esta proyección a nivel Parroquia por lo que el estudio realizado en la presente tesis se tomará en cuenta únicamente las estadísticas que nos proporciona el INEC en cuanto a parroquias, de las estadísticas del 2001 y la proyección al 2010.

A continuación se muestran unas tablas con los datos de población del Censo 2001 para las zonas mencionadas así como una proyección estimada al 2010 según fuentes del INEC.

Datos del VI Censo de Población y de Vivienda-2001 y PROYECCIÓN AL 2010

Zonas Censales por Parroquias Urbanas de la ciudad de Quito

No	Parroquia Urbana	Zonas	# de Zonas	Población Censo 2001	Población Proyección 2010
11	IÑAQUITO	91 A LA 102	12	43.851,00	52.042,37

Tabla 1. Población Parroquia Urbana Iñaquito

Fuente: INEC

Total de Poblacion por Zonas según el Censo 2001

Zona	Hombres	Mujeres	Total
91	2.023,00	2.392,00	4.415,00
92	1.690,00	1.992,00	3.682,00
94	1.990,00	2.178,00	4.168,00
TOTAL POBLACION			**12.265,00**

Tabla 2. Población por Zonas según Censo 2001

Fuente: INEC

La población total para el análisis es de 12.265 habitantes, sin embrago la proyección al 2010 nos da un total de 14.556 habitantes como se muestra en la tabla siguiente.

Total de Poblacion por Zonas con proyección al 2010

Zona	Hombres	Mujeres	Total
91	2.400,90	2.838,83	5.239,72
92	2.005,69	2.364,11	4.369,80
94	2.361,73	2.584,85	4.946,58
TOTAL POBLACION			**14.556,10**

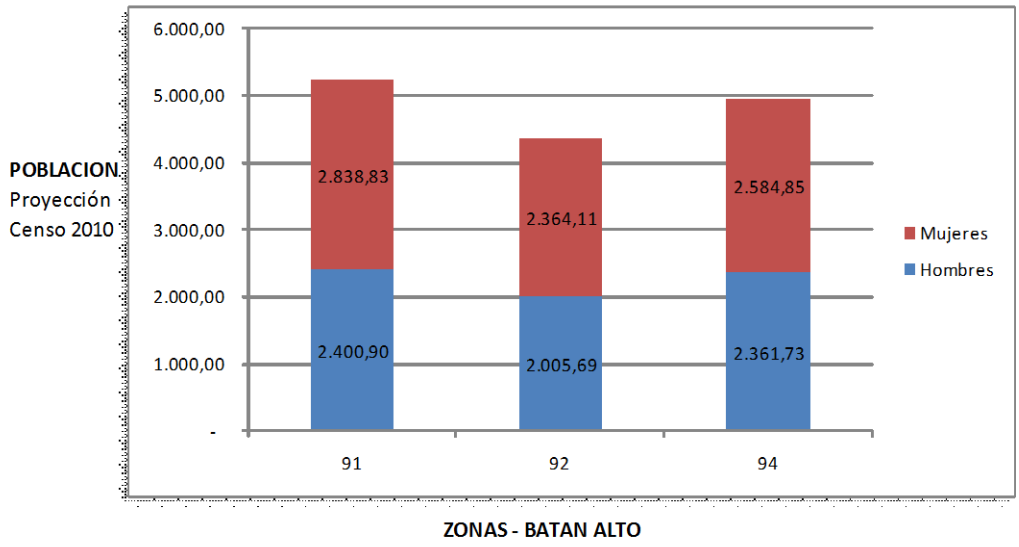


Tabla 3. Proyección población por Zonas al 2010

Fuente: INEC

Para continuar con el proceso de estratificación de la población, se mostrará una clasificación de esta población por edades en estas zonas que se han elegido.

	Edad	Zona 91	Zona 92	Zona 94	Totales por Grupos de Edad Según Censo 2001	Proyección al 2010
1	**< a 1 año**	49	52	41	142	169
2	**1 a 4**	216	209	166	591	701
3	**5 a 9**	304	204	257	765	908
4	**10 a 14**	318	263	265	846	1.004
5	**15 a 19**	380	304	321	1.005	1.193
6	**20 a 24**	474	360	422	1.256	1.491
7	**25 a 29**	339	314	300	953	1.131
8	**30 a 34**	389	414	392	1.195	1.418
9	**35 a 39**	340	273	298	911	1.081
10	**40 a 44**	305	231	321	857	1.017
11	**45 a 49**	311	236	281	828	983
12	**50 a 54**	255	225	246	726	862
13	**55 a 59**	178	188	212	578	686
14	**60 a 64**	181	158	188	527	625
15	**65 a 69**	123	80	143	346	411
16	**70 a 74**	108	56	121	285	338
17	**75 a 79**	70	51	81	202	240
18	**80 a 84**	40	37	60	137	
19	**85 a 89**	22	16	35	73	
20	**90 a 94**	7	8	11	26	
21	**95 y más**	6	3	7	16	
Totales		**4.415**	**3.682**	**4.168**	**12.265**	**14.257**

Tabla 4. Distribución de población por edades en las zonas de investigación

Fuente: INEC y cálculos realizados para esta investigación por el autor.

La tabla anterior nos indica la proyección de habitantes al 2010 para las zonas escogidas.

A continuación se muestran los gráficos de distribución de población por edades.

Gráfico de distribución de población por grupos de edades para las zonas 91,92 y 94 de la parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito.

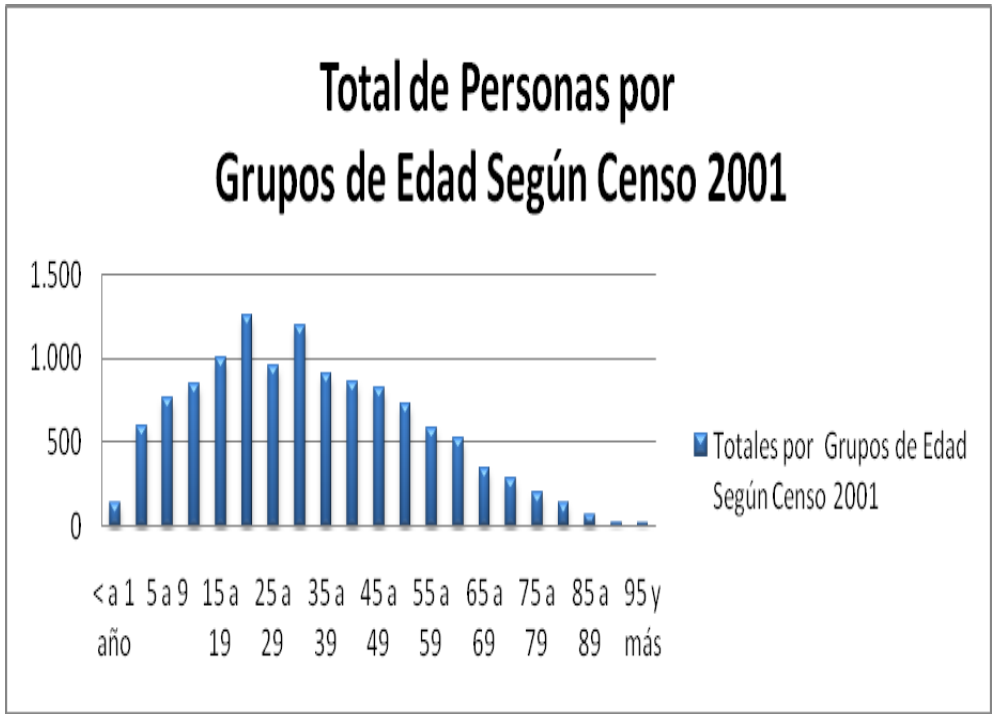


Gráfico 2. Total de Personas por Grupos de Edad según Censo 2001

Fuente: Datos tomados del INEC y trabajados en Excel por el autor.

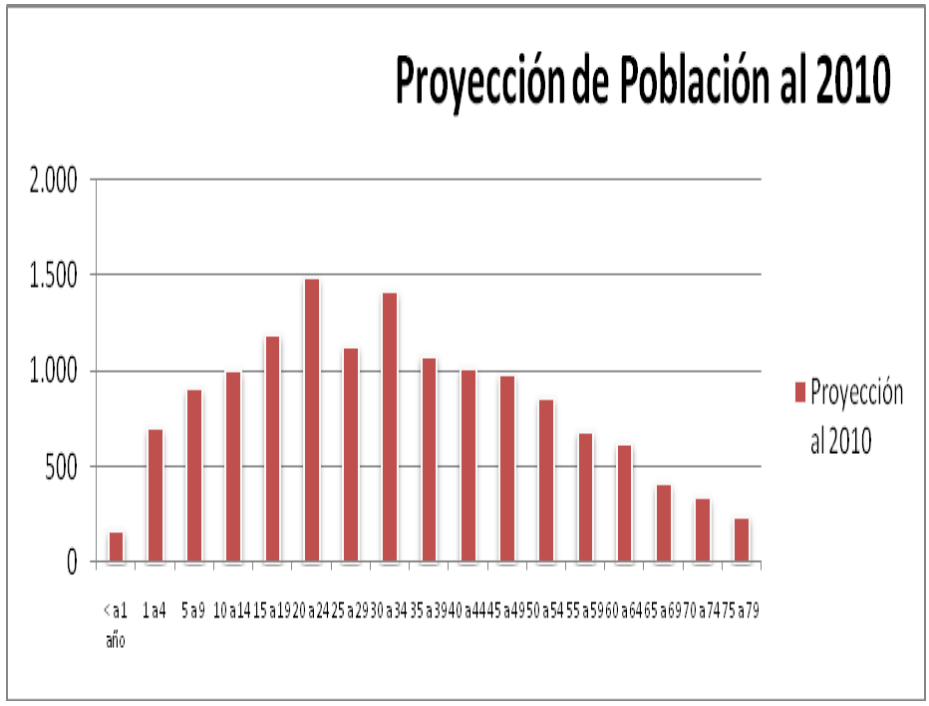


Gráfico 3. Proyección de Población al 2010

Fuente: Datos tomados del INEC y trabajados en Excel por el autor.

Para determinar la población que será utilizada en este análisis y en el plan de negocio, se ha escogido los grupos de edades que van desde los 20 años hasta los 69 años de edad porque la probabilidad de que estas personas tengan los medios para pagar por el servicio de lavandería es mucho mayor que para los otros rangos de edades. Tomando en cuenta esta premisa, la población es de aproximadamente 9.704 personas (Ver la tabla siguiente que muestra la distribución de la población por rangos de edades).

Los consumidores para este tipo de servicios son personas de nivel socioeconómico medio del área escogida.

	Edad	Población (cantidad de habitantes)
1	< a 1 año	
2	1 a 4	
3	5 a 9	
4	10 a 14	
5	15 a 19	
6	20 a 24	1.491
7	25 a 29	1.131
8	30 a 34	1.418
9	35 a 39	1.081
10	40 a 44	1.017
11	45 a 49	983
12	50 a 54	862
13	55 a 59	686
14	60 a 64	625
15	65 a 69	411
16	70 a 74	
17	75 a 79	
18	80 a 84	
19	85 a 89	
20	90 a 94	
21	95 y más	
Totales		**9.704**

Tabla 5. Distribución de la población por edades

Fuente: INEC

Para poder determinar el tamaño real de la población con la que se realizarán el cálculo de la muestra, se realizará un análisis adicional que consiste en tener en cuenta al mercado objetivo.

2.4.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo considerado, es el de las personas que están en edades comprendidas entre los 20 y 69 años y que habitan en edificios del área escogida. Para poder determinar la población perteneciente a este mercado realizamos visitas de campo para contabilizar la cantidad de edificios que existen en el área y los clasificarlos por número de pisos por edificio.

Número de Pisos	Cantidad de Edificios
14	1
12	2
11	3
10	8
9	9
8	12
7	10
6	9
5	9
4	23

Tabla 6. Tabla de Cantidades de Edificios por número de pisos.

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor.

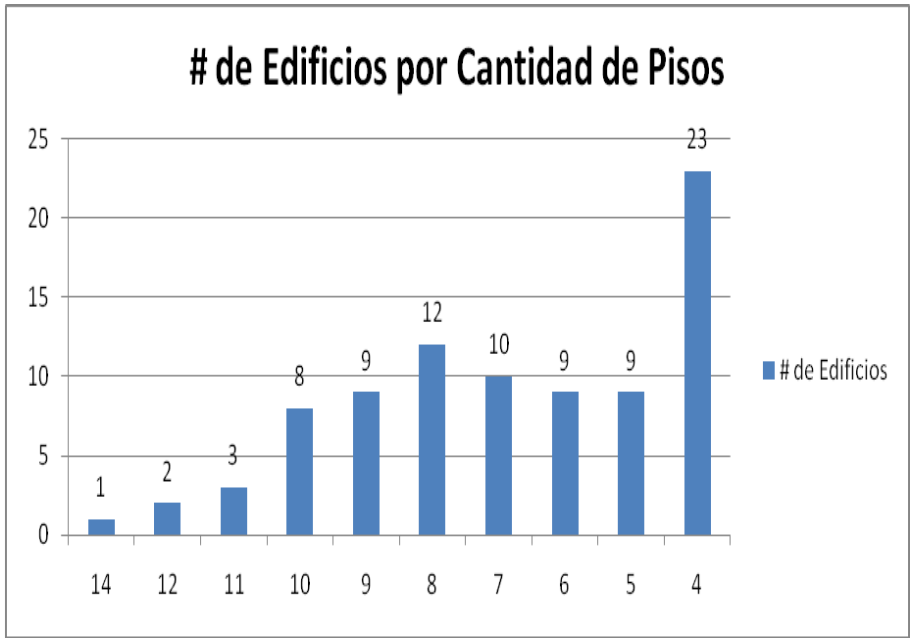


Gráfico 4. Cantidad de Edificios de Acuerdo al Número de Pisos

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor.

Con la información conseguida, se hicieron las siguientes estimaciones para poder llegar a la población que será igual al mercado objetivo:

1. El promedio de departamentos por piso de 3 departamentos.
2. La cantidad de personas promedio por departamento es de 3 personas.
3. Hemos tomado en cuenta que el 67% de la población que estimamos en las líneas anteriores, pertenecen a las edades comprendidas de entre 20 y 69 años. Este porcentaje fue calculado al dividir el total de las edades de entre 20 y 69 años sobre el total de la población.

Con estas premisas, se calcula que el mercado objetivo es de alrededor de 3.530 personas y esa es la población que se utiliza para la determinación de la muestra para la encuesta.

Número Pisos	Cantidad de Edificios	Número de Departamentos por piso	Cantidad de Personas por Departamento	Cantidad Aprox de Personas en edificios	Estimado de Personas entre 20 y 69 años de edad
14	1	3	3	126	84
12	2	3	3	216	144
11	3	3	3	297	198
10	8	3	3	720	480
9	9	3	3	729	486
8	12	3	3	864	576
7	10	3	3	630	420
6	9	3	3	486	324
5	9	3	3	405	270
4	23	3	3	828	552
			Total personas	**5.301**	
			Tamaño Mercado Objetivo		**3.530**

Tabla 7. Tamaño de Mercado Objetivo igual al tamaño de la población.

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor y datos del INEC.

A partir de esta población de 3.530 personas, se ha procedido al cálculo de la muestra para realizar la encuesta utilizando el programa computacional DYANE. A continuación se indica el cálculo del tamaño de la muestra:

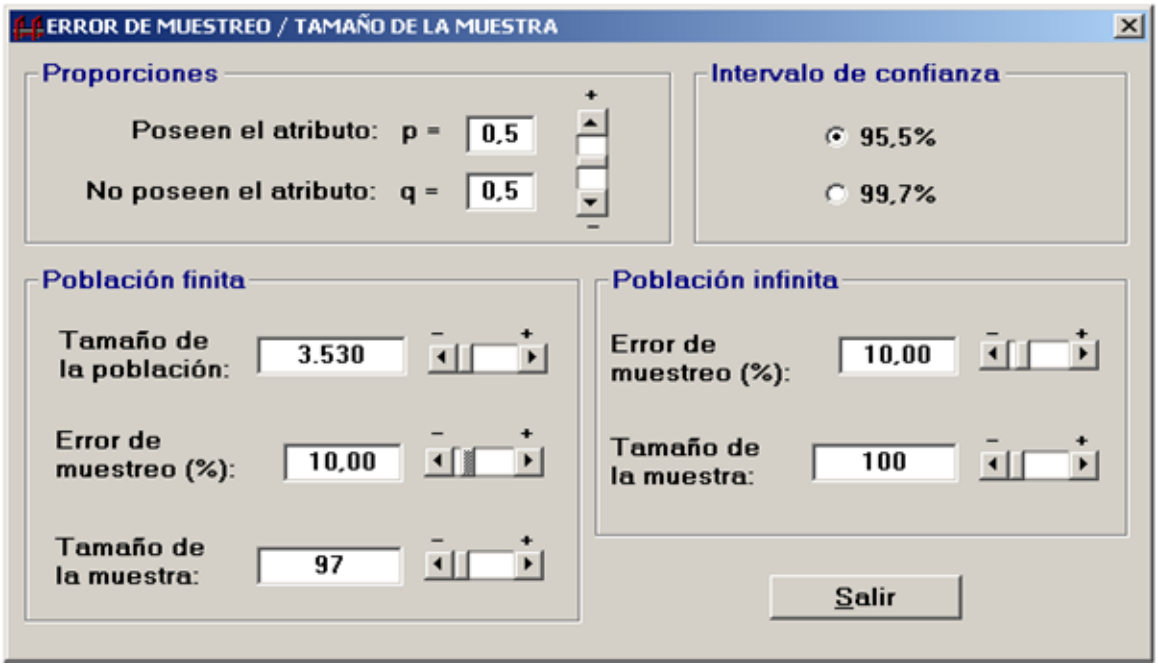


Gráfico 5. Tamaño de la Muestra

Fuente: Resultado obtenido con el Software DYANE

Para corroborar estos resultados, se ha hecho una doble revisión con herramientas encontradas en internet y se ha llegado al mismo resultado de tamaño de muestra. A continuación se indica la fórmula empleada: “

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.**Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:**

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella."

Esta fórmula y su explicación fueron tomadas de la página de internet de Feedback Networks.com

Para el Caso de este plan de negocios, se tendrían los siguientes datos:

N =	**3530**
k =	**2**
p =	**0,5**
q =	**0,5**
e =	**10%**

Tabla 8. Datos para cálculo de muestra.
Fuente: feedbacknetworks.com

Al aplicar la fórmula de n (muestra), se obtiene que el valor de la muestra es 97 y este valor concuerda con el obtenido con el SW DYANE. De todas maneras se realizaron 100 encuestas.

2.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

- Los cálculos realizados en este plan de negocios utilizaron la herramienta computacional Excel y se han empleado formatos preestablecidos y probados para la elaboración de los cálculos financieros. Los datos con los que se ha trabajado han sido tomado de Censos, de observaciones directas en el campo, de las encuestas y de valores relacionados con

tasas que están publicados en los sitios web de las entidades de gobierno que se encargan de preparar y estudiar este tipo de informaciones. Además se ha utilizado el programa DYANE para el cálculo de la muestra de las encuestas con los siguientes datos:

- Tamaño de la población: 3.530
- Intervalo de Confianza: 95.5%
- Error de Muestreo: 10.0%

En el cálculo financiero se hicieron escenarios de inflación de 5,5% hasta 10%.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES					
	Variable	**Definicion Conceptual**	**Definición Operacional**	**Nivel de Medición**	**Indicador**
1	Solicitar por teléfono o Internet	El futuro usuario desea solicitar el servicio de lavado por teléfono o internet	Se divide el total de encuestados que desean solicitar este servicio por teléfono y se multiplica por 100. o por internet entre el tamaño de la muestra	Conteo y porcentaje	Porcentaje de personas a quienes gustaría solicitar el servicio de lavado por teléfono o internet.
2	Uso servicio de lavado de ropa	El futuro usuario utiliza el servicio de lavado de ropa	Se divide el total de encuestados que utilizan el servicio de lavado de ropas entre el total de encuestados y se multiplica por 100 o por internet entre el tamaño de la muestra	Conteo y porcentaje	Porcentaje de personas que utilizan el servicio de lavado de ropa.
3	Uso de entrega a domicilio	EL futuro usuario podrá entregar su ropa en su domicilio y la ropa lavada será entregada a domicilio también.	Se divide el total de encuestados que desean el uso de entrega y recepción a domicilio entre el total de encuestados.	Conteo y porcentaje	Porcentaje de personas queutilizarán el servicio de entrega a domicilio.

Tabla 9. Operacionalización de las variables
Fuente: Tabla realizada por el autor de este plan de negocios

2.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de los datos se lo realizó utilizando la herramienta Excel, además se utilizó el programa DYANE para el cálculo de la muestra para poder realizar la encuesta que se indica a continuación.

Se realizó una encuesta a los habitantes del sector Batán Alto de la parroquia Iñaquito del Norte de la ciudad de Quito y las preguntas fueron las siguientes:

1. Lava su ropa en casa?

   Si ☐ No ☐

2. Utiliza el servicio de lavado de Ropa?

   Si ☐ No ☐

3. A cuál de las siguientes lavandería envía a lavar su ropa:

   a) Ropa Limpia ☐
   b) Martinizing ☐
   c) Clean & Fresh ☐
   d) Otros ☐

4. A qué hora usted entrega su ropa en lavandería?

   a) Mañana ☐
   b) Tarde ☐
   c) Noche ☐

5. Le gustaría tener el servicio disponible los sábados y domingos?

   Si ☐ No ☐

6. Le gustaría que el servicio esté disponible desde las 6:00 am hasta las 20:00?

   Si ☐ No ☐

7. Le gustaría poder solicitar el servicio de lavado por teléfono o por internet?

Si ☐ No ☐

8. Le gustaría que le retiren la ropa de su domicilio para lavarla y que le entreguen de igual forma en su domicilio?

Si ☐ No ☐

9. A qué hora le gustaría que retiren la ropa de su casa:

a) 6-7 am ☐
b) 7-8 am ☐
c) 8-10 am ☐
d) Al medio día ☐
e) 18:00 a 19:00 ☐
f) 19:00 a 20:00 ☐

10. Que días de las semana envía a lavar su ropa?

a) Lunes ☐

b) Martes ☐

c) Miércoles ☐

d) Jueves ☐

e) Viernes ☐

f) Sábado ☐

g) Domingo ☐

11. Le gustaría que le entreguen su ropa únicamente lavada secada y doblada?

Si ☐ No ☐

El resultado de la encuesta es el siguiente:

Preguntas		Cantidad de Respuestas	Porcentaje
1.			
	Si	89	89%
Lava Ropa en su casa	No	11	11%
2.			
Utiliza el Servicio de Lavado de Ropa?	Si	57	57%
	No	39	39%
3.			
A cual de las lavanderìas envia a lavar su ropa?	a) Ropa Limpia	4	7%
	b) Martinizing	31	54%
	c) Clean & Fresh	10	18%
	d) Otros	10	18%
4.			
A que hora entrega su ropa en la lavanderia?	a)Mañana	20	36%
	b)Tarde	24	43%
	c)Noche	10	18%
5.			
Le gustarìa tener el servicio disponible los sabados y domingos?	si	89	89%
	no	11	11%
Preguntas		**Cantidad de Respuestas**	**Porcentaje**
6.			
Le gustaría que el servicio esté disponible desde las 6:00 am hasta las 20:00 ?	si	89	89%
	no	11	11%
7.			
Le gustaria poder solicitar el servicio de lavado por telefono o por internet?	si	68	68%
	no	32	32%
8.			
Le gustaria que le retiren la ropa de su domicilio para lavarla y que le entreguen de igual forma en su domicilio?	si	86	86%
	no	14	14%
9.			
A que hora le gustaría que le retiren la ropa de su casa?	a) 6-7	32	32%
	b) 7-8	18	18%
	c) 8-10	29	29%
	d) Medio dia	14	14%
	e) 18-19	7	7%
	f) 19-20	0	0%
10.			
Que dìa a la semana envìa a lavar su ropa?	Lunes	32	23%
	Martes	18	13%
	Miércoles	28	20%
	Jueves	6	4%
	Viernes	26	18%
	Sábado	25	18%
	Domingo	7	5%
11.			
Le gustaría que le entreguen su ropa únicamente lavada secada y doblada?	si	32	32%
	no	43	43%

Tabla 10. Resultados de encuesta

Fuente: Encuesta realizada para el desarrollo de este plan de negocios

De esta encuesta se puede concluir lo siguiente:

1. El 89% de personas le gustaría tener el servicio disponible y en especial los sábados y domingos.

Gráfico 6. Lava ropa en casa

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

2.El 57% de los encuestados utilizan el servicio de lavado de ropa.

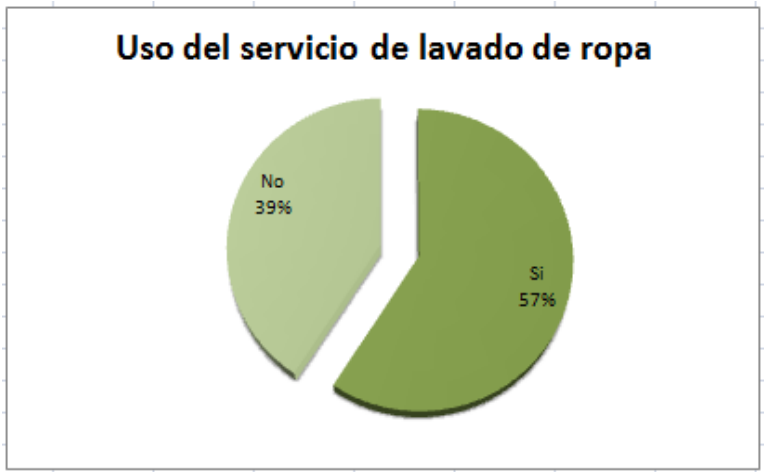


Gráfico 7. Uso del servicio de lavado de ropa

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

3. La mayoría de los encuestados utilizan la empresa de lavandería Martinizing y luego la preferencia es por la empresa Clean & Fresh.

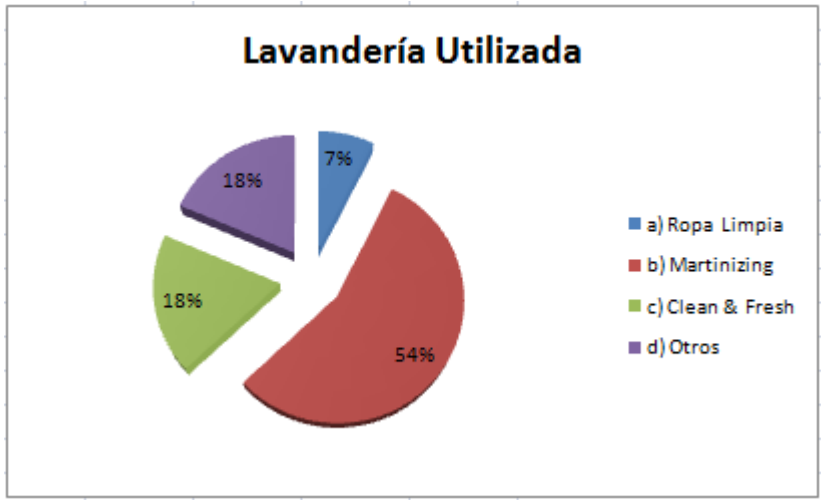


Gráfico 8. Lavandería Utilizada

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

4. Según la encuesta, el 44% de los usuarios entrega su ropa en la lavandería en la tarde.

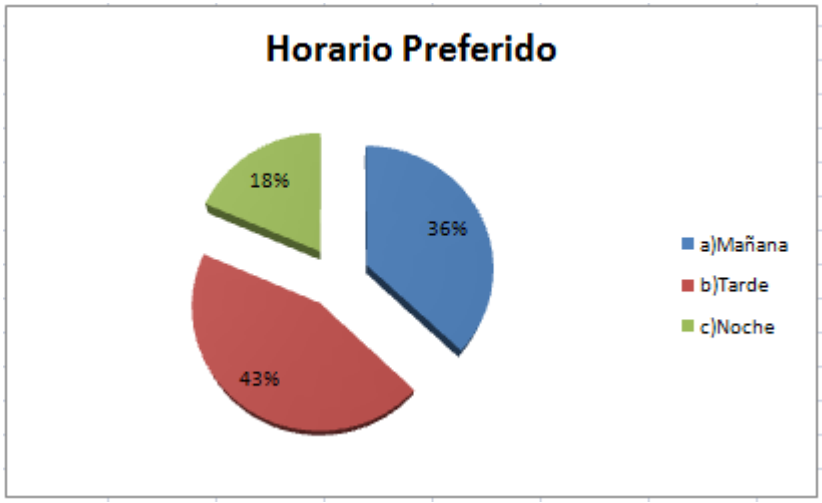


Gráfico 9. Horario Preferido

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

5. La gran mayoría d e los encuestados (89%) les gustaría que el servicio esté disponible los días Sábados y Domingos.

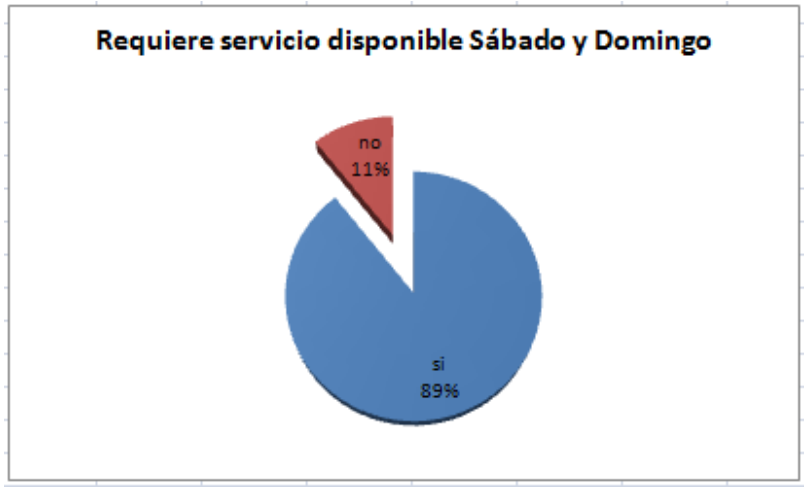


Gráfico 10. Requiere servicio disponible Sábado y Domingo

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

6. Los encuestados prefieren prefieren que haya un horario extendido y que la atención sea desde las 6:00 hasta las 20:00.

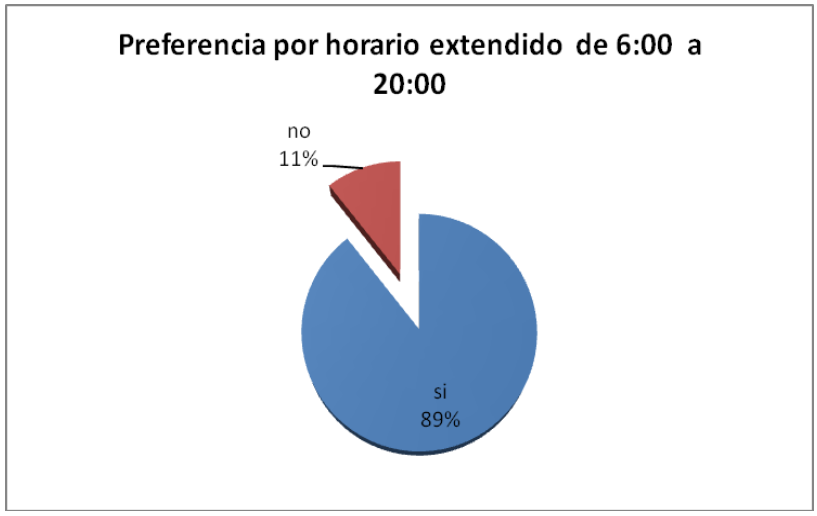


Gráfico 11. Preferencia por horario extendido de 6:00 a 20:00.

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

7. El 68% de los encuestados indicaron que les gustaría solicitar el servicio por internet y por teléfono. Esto muestra el gran potencial en este campo como una solución innovadora y diferente frente a la competencia.

Gráfico 12.Preferencia para solicitar servicio por teléfono o internet

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan.

8. El 86% de los encuestados respondieron que les gustaría disponer de servicio a domicilio, es decir que le retiren y entreguen la ropa a domicilio.

Gráfico 13.Preferencia por disponibilidad de servicio a domicilio

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan

9. Las horas más solicitadas para que se realice el retiro de ropa son de 6:00 a 7:00 y de 8:00 a 10:00.

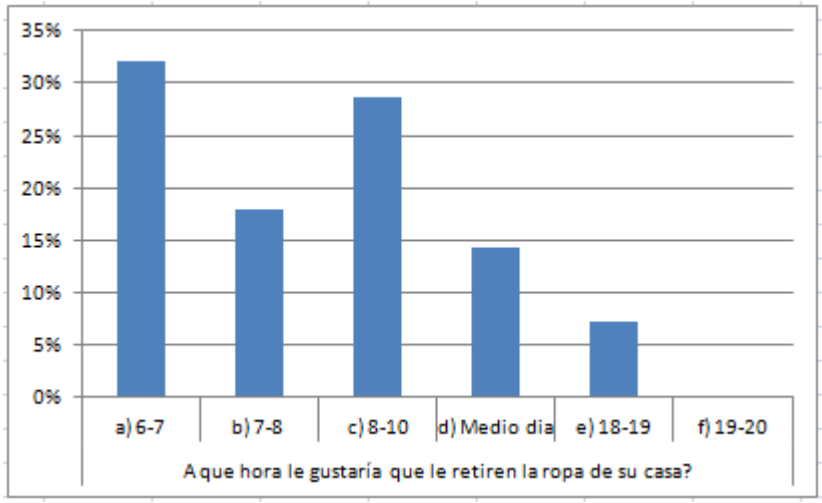


Gráfico 14. Preferencia de hora para retiro de ropa para lavar

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan

10. Los días preferidos para el envío a lavar ropa son los días Lunes, Miércoles, Viernes y Sábado.

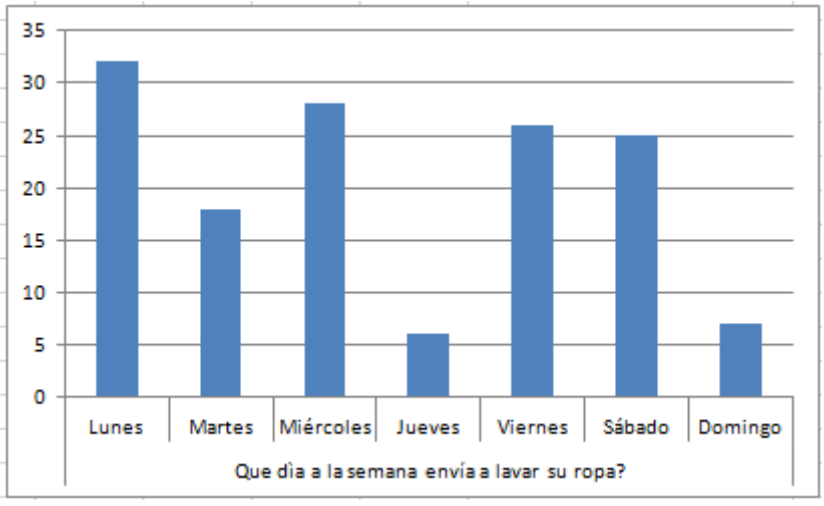


Gráfico 15. Preferencia del día de la semana para envío a lavar ropa

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan

11. La mayoría de encuestados no prefieren que la ropalavada esté seca y doblada.

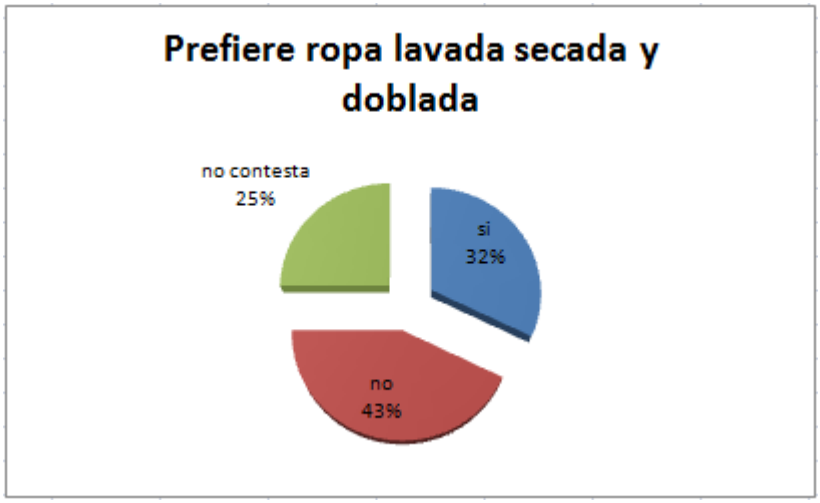


Gráfico 16. Preferencia por ropa lavada, seca y doblada

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta realizada para este plan

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo se hará un análisis del macro entorno utilizando la metodología PEST (por sus siglas: Político, Económico, Social y Tecnológico) y del micro entorno enfatizando la metodología de filtros empresariales.

3.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO

3.1.1 Análisis Político

Durante los últimos diez años, algunos países de Latinoamérica han adoptado gobiernos de izquierda afines con el denominado “socialismo del siglo XXI”. Entre estos países podemos nombrar a Venezuela, Ecuador, Bolivia, Argentina.

El modelo de Estado socialista del socialismo del siglo XXI es un socialismo revolucionario que viene directamente de la filosofía y la economía marxista, y que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base.

Desde el año 2007, Rafael Correa es el presidente del Ecuador y la estrategia política planteada fue la de tratar de disminuir la brecha entre ricos y pobres impulsando grandes obras de infraestructura como carreteras y plantas hidroeléctricas. Para lograr este propósito sus obras se han financiado por el excelente precio de petróleo que pasó de 26,79 USD en el año 2009 a 85 USD en el 2014. Otra gran fuente de ingresos que ha permitido financiar el proyecto político del

movimiento de gobierno ha sido la recaudación Fiscal que ha pasado de 5,1 billones USD en 2007 a 12,5 billones de USD en 2013, según las estadísticas del SRI. El gobierno ha tenido el acierto de seguir un plan trazado desde su inicio que es el Plan Nacional del Buen Vivir, y en base a eso se han podido lograr algunos avances sobre todo en estabilidad política.

El reto actual del gobierno consiste en la generación de riqueza porque la inversión en infraestructura pública permite activar la economía y genera una población que empieza a tener capacidad de compra, hace falta entonces, el impulso a la generación de industria local, al comercio, a las exportaciones, a los emprendimientos que se logra con convenios internacionales, alianzas de mercado, alianzas e incentivos con las empresas que deseen invertir en el Ecuador y con incentivos, créditos y apoyo para los emprendimientos. La decisión política abrupta de generar barreras para la entrada de productos de otros países tiene dos consecuencias inmediatas: la primera es la disminución de importaciones que evitan la salida de dólares del Ecuador y la segunda es la dificultad que van a tener que soportar los productos ecuatorianos en el extranjero debido al principio de reciprocidad que apliquen los países con los que tenemos ya estos inconvenientes. En este tema le queda al país un camino importante por recorrer y será una de las principales preocupaciones del presidente que se elija en 2017.

En cuanto al movimiento electoral, que es una de las partes más importantes de las democracias, los movimientos no gobiernistas han logrado triunfos electorales muy importantes en las últimas elecciones de alcaldes en el Ecuador. Quito, Guayaquil y Cuenca, las tres principales ciudades del Ecuador decidieron darle el poder local a otros grupos políticos y este hecho ha conseguido que el movimiento de gobierno se empiece a preocupar por sus figuras políticas para las

siguientes elecciones y al parecer podría generarse desde la Asamblea Nacional una reforma que permita la reelección del presidente.

- **Gobernabilidad**

"Por *gobernabilidad* puede entenderse la situación en la que concurren un conjunto de condiciones favorables para la acción de gobierno que se sitúan en su entorno o que son intrínsecas a éste[1]. De esta forma, este concepto se enmarca en el ámbito de la "capacidad de gobierno". Ésta se da siempre en un ámbito societal no aséptico en el que se registran demandas de los ciudadanos que son en mayor o menor medida procesadas por el *sistema político*. Dichas demandas se articulan según el número e intensidad de los *cleavages* existentes así como de acuerdo a las necesidades surgidas y que están pendientes de atender y son consideradas ineludibles por los propios ciudadanos. Paralelamente, la *gobernabilidad* viene condicionada por los mecanismos en que se produce la acción de gobierno, que tienen que ver con una dimensión de carácter múltiple más propia del mismo. Se trata de los criterios de *representación política*, de los niveles de *participación política*, de los *sistemas de partidos* existentes y de los arreglos institucionales que regulan las relaciones entre los poderes Legislativo y Ejecutivo." IIDH (2014,párr.1)

El gobierno de un estado tiene la obligación de velar por el adelanto y desarrollo económico de su país y para ello debe preocuparse de la superación interna de su pueblo. La Constitución de la República del Ecuador del 2008 en el ART.3 manifiesta que son deberes primordiales del Estado:"Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir".

En cuanto a gobernabilidad se refiere, el gobierno del presidente Correa ha logrado tener una enorme influencia en los otros poderes del estado y esta estrategia le ha permitido tener un poder de negociación y de acción muy fuerte para tomar decisiones importantes relacionadas con sindicatos, asociaciones y grupos que piensan diferente al gobierno pero que no han tenido los argumentos ni el apoyo necesario para poder sobreponerse a esta maquinaria de poder y propaganda.

3.1.2 Análisis económico

Se pretende analizar los principales indicadores económicos de nuestro país en la actualidad, para determinar la situación del mercado, mencionaremos como se presenta la Balanza Comercial, el Producto Interno Bruto, las Tasas de Interés y el Riesgo País.

- B**alanza comercial del Ecuador**

"La balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y exportaciones de un país en un determinado período de tiempo; la balanza comercial de un país es activa cuando tiene superávit; es favorable cuando el valor total de las exportaciones excede al valor total de sus importaciones; y la balanza comercial es pasiva cuando es desfavorable". (ROSENBERG J.M., 1994, pág. 38).

Desde el año 2009 hasta el año 2013 la balanza comercial del Ecuador ha sido deficitaria o pasiva como lo muestra el siguiente gráfico que tiene los valores históricos de la balanza.

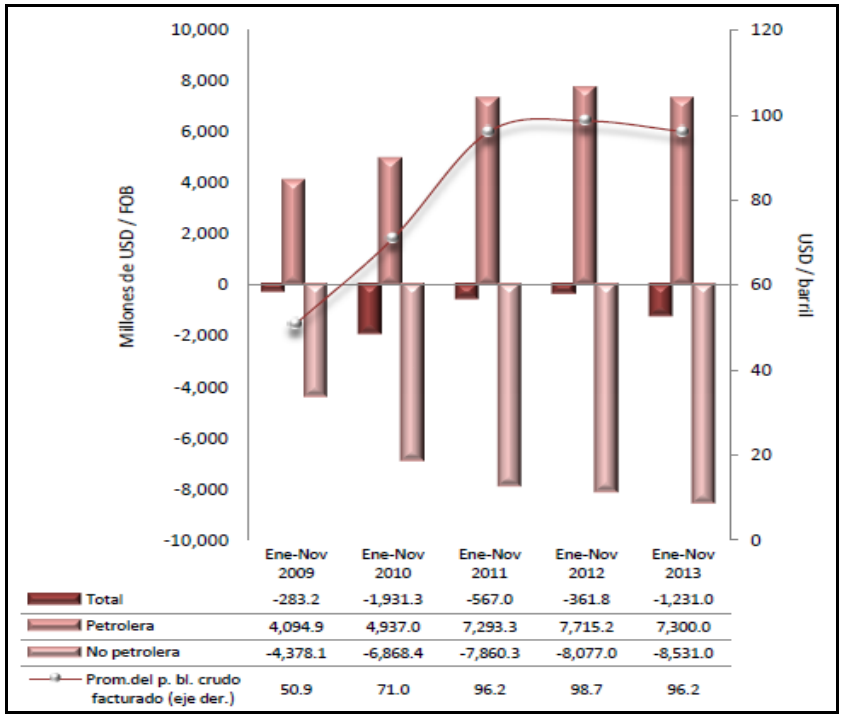


Gráfico 17. Balanza Comercial del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

La balanza petrolera tiene superávit mientras que la balanza no petrolera tiene déficit entre el 2009 y el 2013. El precio del barril de petróleo se ha incrementado alrededor del 50% entre el 2009 y el 2013 y sin embargo la balanza no ha dejado de ser negativa. Esto se debe a que los ingresos obtenidos del petróleo se los está destinando para gasto público y obras de infraestructura y en menor proporción para la generación de nuevas industrias y comercio. El Ecuador debe tomar la decisión de abrir sus mercados e implementar un sistema bien analizado

de incentivos y beneficios para la generación de productos y tecnología que se empiece a fabricar en Ecuador y que tenga la calidad suficiente para poder ser vendida en el extranjero.

En el 2013 la Balanza comercial fue de -1,2 Billones de USD.

- **Producto interno bruto**

El PIB es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país en un período (normalmente un año), deduciendo lo consumido en la producción; es decir valor total final. ROSENBERG J.M., 1994, Pág. 331.

Según la publicación de estadísticas macroeconómicas del mes de Agosto del 2011 del Banco Central del Ecuador, en el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3.58%.

Según la publicación de las estadísticas macroeconómicas del mes de Marzo del 2013, en el año 2011 el PIB se ubicó en 61,121 millones de USD y tuvo un crecimiento del 8% con respecto al 2010.

En el gráfico siguiente, podemos ver el historial del PIB del Ecuador.

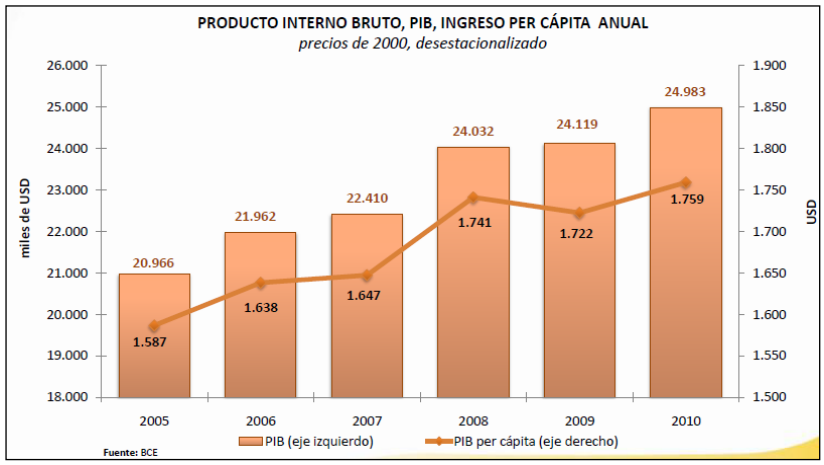


Gráfico 18. Historial del PIB del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el año 2012 el PIB se ubicó en 64,009 millones de USD y su crecimiento con relación al 2011 fue del 5% y que fue superior al 3,7% de Amércia del Sur.

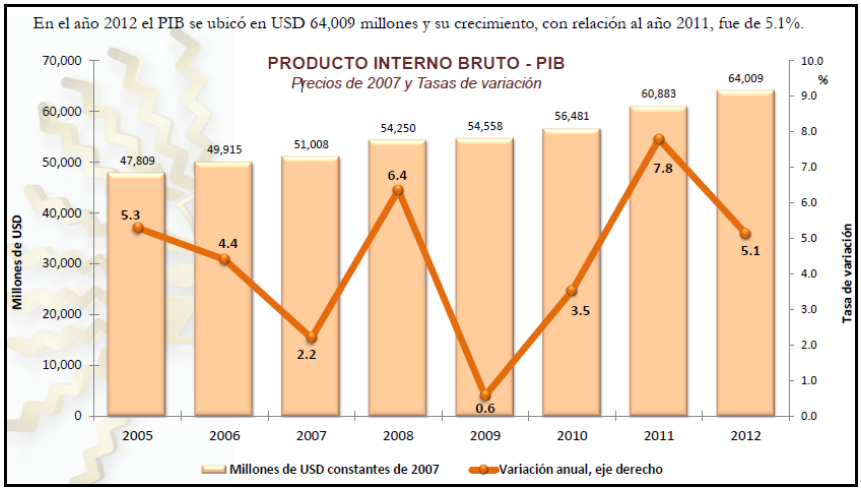


Gráfico 19. Producto Interno Bruto del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Tasa de interés**

EL siguiente cuadro muestra los valores de las tasas de interés al mes de Septiembre del 2011 en el Ecuador.

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Tabla 11. Tasas de interés activas efectivas vigentes 2011

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las tasas de interés para PYMES han disminuido ligeramente desde el 2009 hasta el 2011 aunque esta disminución ha sido mínima. Para el 2013 la tasa de interés para las PYMES no ha variado con respecto al 2011 y esta es una señal de estabilidad en las tasas de interés puesto que tampoco han variado las tasa de Consumo, Vivienda, Productiva empresarial y Productiva Corporativa. A continuación se muestran las tasas al 2013según el Banco Central del Ecuador.

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

Tabla 12. Tasas de interés activas efectivas vigentes 2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Riesgo país**

Según el banco Central del Ecuador, el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó

como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El análisis de la capacidad de pago de un país está basado en los factores económicos y políticos que afectan la probabilidad de repago. El principal indicador de riesgo país es la diferencia de tasa que pagan los bonos denominados en dólares, emitidos por países subdesarrollados, y los Treasury Bills de Estados Unidos, que se consideran "libres" de riesgo. Este diferencial (también denominado spread o swap) representa la probabilidad de que el gobierno emisor de la deuda no cumpla con el pago de sus obligaciones, ya sea por pago tardío o por negación a pagar su deuda. Los bonos más riesgosos pagan un interés más alto, por lo tanto el spread de estos bonos respecto a los bonos del Tesoro de Estados Unidos es mayor. Las agencias calificadoras utilizan ciertos factores políticos, sociales y económicos para determinar el nivel de crédito de un país y entre otros se pueden listar los siguientes:

- Estabilidad política de las instituciones, que se refleja en cambios abruptos o no planificados en instituciones públicas o en puestos políticos.
- La existencia de un aparato burocrático excesivamente grande disminuye los incentivos a invertir en el país. Para atraer capitales, se ofrece un pago mayor de interés y por ende se genera in incremento en la prima de riesgo.
- Altos niveles de corrupción, que generalmente se asocian a una burocracia grande. Esto genera incertidumbre por la necesidad de realizar trámites inesperados e incurrir en mayores costos a los previstos.
- La actitud de los ciudadanos y de movimientos políticos y sociales pueden ser un factor de riesgo para el país.

- Los patrones de crecimiento económico. La volatilidad en el crecimiento de un país afecta su nivel de riesgo.
- La inflación es una parte del riesgo monetario y es uno de los principales factores considerados por los inversionistas en un mercado emergente

Según la publicación del diario Hoy del 7 de Julio del 2011, el Riesgo País del Ecuador está alrededor del 8% para el mes de Julio del 2011, sin embargo entre los años 2008 y 2009 el riesgo tomó cifras record del 40%.

“Para 2010, el EMBI ecuatoriano promedió los 925 PUNTOS. Según la el ecuador es el segundo país con promedio más alto de la región.

Gráfico 20. Índice de Riesgo País Ecuador y América Latina

Fuente: Diario Hoy

Para el experto económico Gabriel Hant, de la Universidad de Valencia, la economía latinoamericana tiene índices que aún son considerados altos y que bordean el 8%.

De acuerdo a la página de internet economylatinamerica (2014), el Ecuador es uno de los países más riesgosos de América Latina para invertir, superado solamente por Venezuela y Argentina.

Tabla13. Indicador de riesgo país EMBI

Fuente: economylatinamerica

El diario el Comercio de Quito, el jueves 21-03 -2013, presentó el Artículo preparado por Roxana Cazco, corresponsal en Madrid: “Ecuador es un país de grandes oportunidades y alto riesgo. Ecuador es un país que presenta inseguridad jurídica, al igual que Argentina, Venezuela y Bolivia.”

El EMBI para ecuador es de 7,05% al mes de Marzo del 2014.

- **Inflación**

Según los reportes del Banco Central del Ecuador la inflación anual fue del 2,7% en el año 2013 y la tendencia es una recta de pendiente negativa que indica una posible futura disminución de la inflación en el tiempo o al menos se puede decir que la inflación ha permanecido bastante estable en los últimos cinco años.

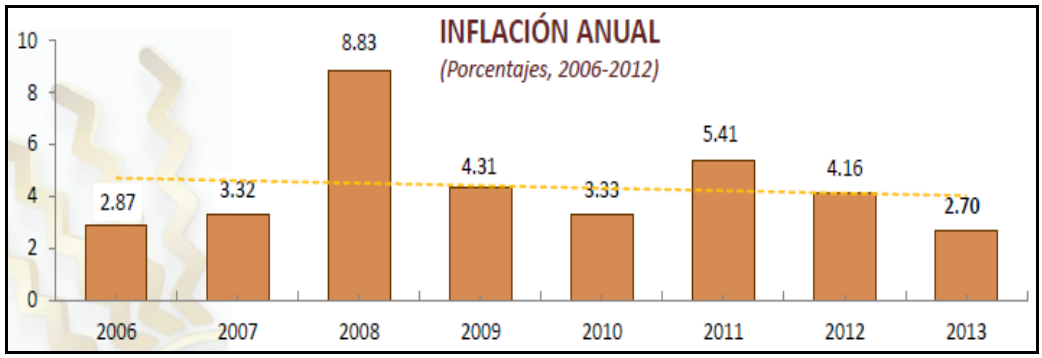


Gráfico 21. Inflación en el Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.1.3 Entorno social - cultural

- **Analfabetismo**

Según el Ministerio de Educación del Ecuador, dentro de la Subsecretaria de Coordinación Educativa está implementando el Proyecto de Educación Básica de jóvenes y Adultos "EBJA" para el periodo 2011-2013, aprobado por SENPLADES; que busca reducir el analfabetismo en el Ecuador.

El índice de analfabetismo en el país de acuerdo al censo INEC 2010 es del 6.80%, es decir, 676.945 personas iletradas, sobre una población mayor de 15 años de 9'955.074 de habitantes. Por lo tanto, el proyecto EBJA tiene como meta la reducción del analfabetismo en un 2.8% lo que es equivalente a alfabetizar 278.742 personas, para llegar a un 4% de manera progresiva hasta el año 2013.

- **Desempleo**

De acuerdo al reporte de Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador de Agosto del 2011, "En junio de 2011, la tasa de desocupación total fue de 6.4%. Por sexo ,el 7.2% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 5.7%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que la disminución del desempleo de las mujeres provocó una disminución de la tasa de desocupación total de junio de 2011". Ver Gráfico Siguiente.

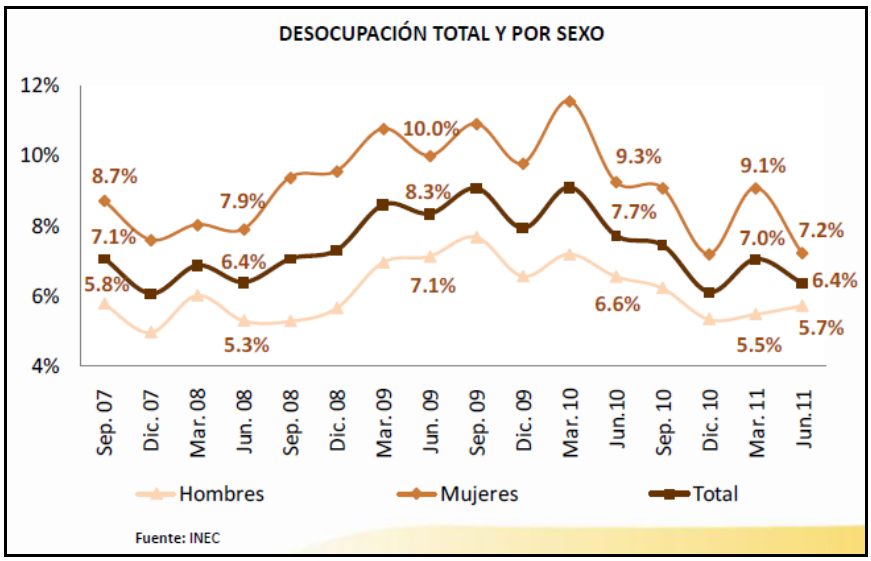


Gráfico 22. Desocupación Total y por Sexo

Fuente: INEC

Se ha realizado un gráfico de Desocupados /Desempleados con los datos del Banco Central del Ecuador desde el año 2009 a Diciembre del 2013. Se presenta una disminución del desempleo en un 3% en los últimos 4 años.

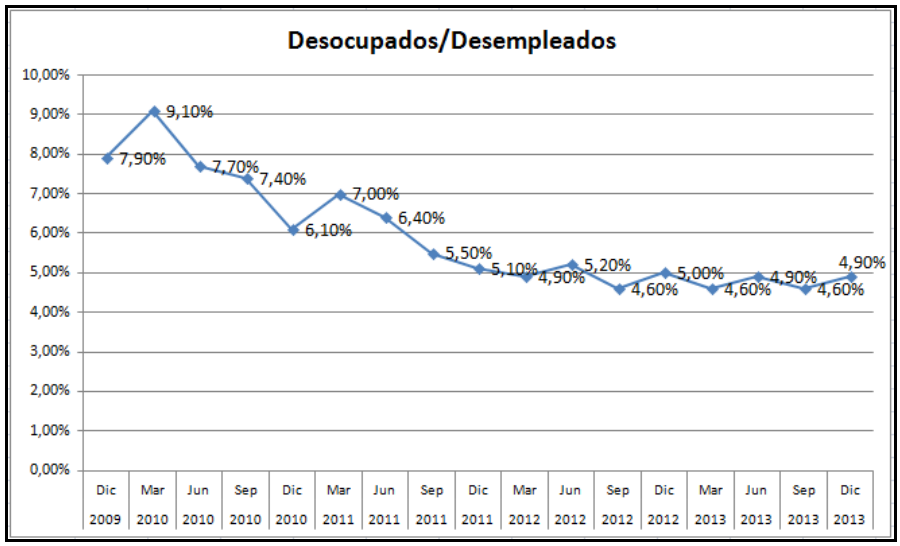


Gráfico 23. Desocupación Total y por Sexo

Fuente: INEC

3.1.4 Entorno tecnológico

El Entorno tecnológico del Ecuador se lo puede explicar partiendo de la cobertura de servicios básicos y luego a través de la utilización, aplicación y conocimiento de las tecnologías y después a través de la generación de estas tecnologías.

Para que un pueblo pueda tener un desarrollo tecnológico debe tener en primer lugar gente capacitada y cobertura de servicios básicos como luz, agua teléfono (móvil o fijo) e internet.

La siguiente tabla muestra los porcentajes de varios de estos factores nombrados en las líneas anteriores según Censo del 2010.

Tecnologías	29,4
% Analfabetismo digital >= 10 años	
% personas utilizaron celular	60,6
% personas utilizaron computadora	31,6
% personas utilizaron internet	26,7

Tabla 14. Analfabetismo digital

Fuente: INEC

Con respecto al punto de vista energético, según cifras del INEC, el 10,33%, es decir alrededor de 1 millón de personas en el Ecuador no dispone de acceso a la energía eléctrica de acuerdo al Censo del 2001.

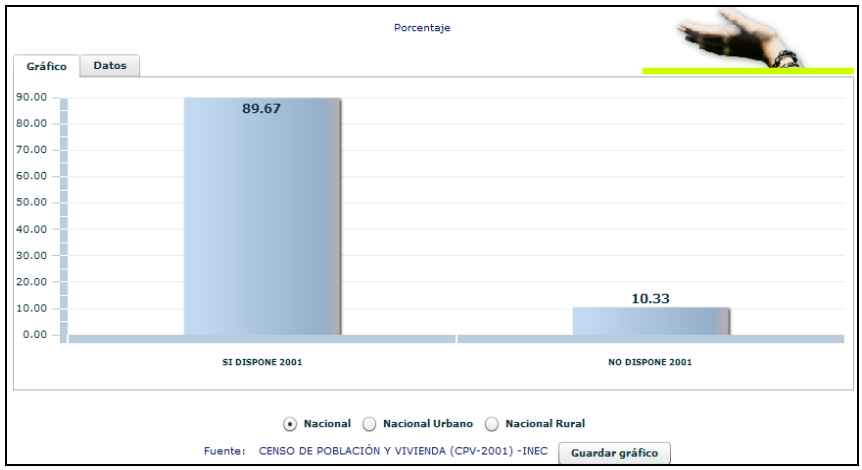


Gráfico 24. Disponibilidad de Energía Eléctrica en el Ecuador.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 INEC

Con respecto al sector de las telecomunicaciones, en el Ecuador hay 3 operadores móviles celulares que están ampliando su cobertura móvil y fija para ofrecer lo que se conoce como ” triple play “ (Voz, datos y TV). Dos de las compañías son privadas y la tercera cuya predominancia fija es del estado. En este aspecto, la contribución de las empresas privadas ha logrado mejorar la conectividad de las personas en el Ecuador en donde el índice de utilización celular es superior al 90% (casi cada ciudadano del Ecuador tiene 1 teléfono celular). La gente se ha beneficiado de esta tecnología para poder acceder al internet.

En el Ecuador la tecnología celular predominante es GSM y se utiliza también la telefonía celular “3G” o WCDMA. El gobierno está invirtiendo en esta última para tratar de cerrar la brecha tecnológica que hay entre la empresa del estado y las privadas Claro (del magnate Mexicano Carlos Slim quien es el hombre más millonario del planeta) y de Movistar (del grupo Español Telefónica).

El acceso a Internet en el Ecuador no ha sido tan difundido todavía porque según el INEC, apenas 425.000 ecuatorianos tienen acceso a esta tecnología, es decir alrededor del 3% de la población.

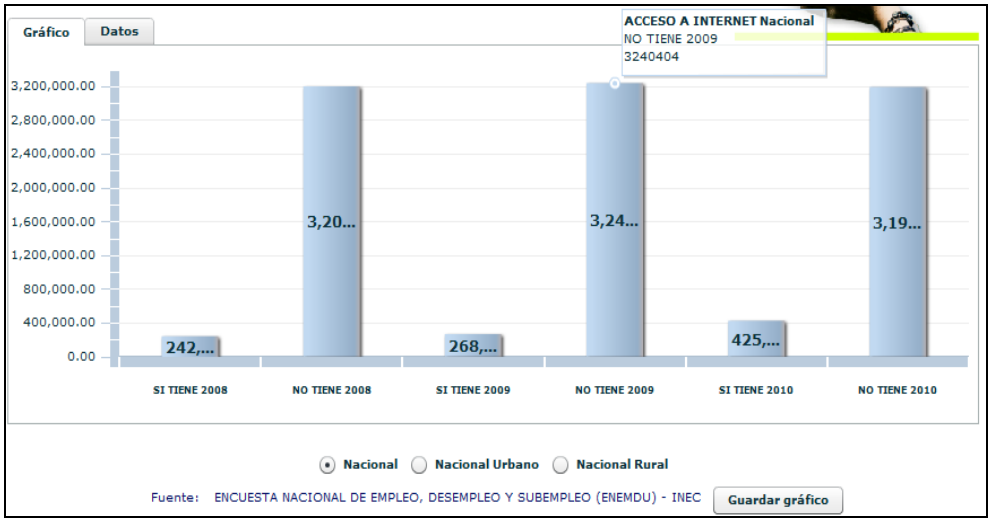


Gráfico 25. Acceso a Internet.

Fuente: INEC

En resumen la brecha tecnológica que tenemos con los países en desarrollo y desarrollados es importante y debe ser disminuida como política de estado con la mayor rapidez posible para hacer frente a los nuevos retos que el desarrollo de nuevas tecnologías imponen. Una iniciativa importante tomada por el gobierno por ejemplo ha sido la de favorecer e incentivar la generación de energía “verde”, es decir la generación de energía no contaminante a través de una ley aprobada ya por el congreso en el año 2011.

3.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

3.2.1 Estudio de Mercado

La investigación del mercado permite obtener la información necesaria para el análisis de la implementación un negocio de lavandería de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito.

- **Delimitación de la investigación**

Esta investigación estará delimitada geográficamente al sector norte de la ciudad de Quito de manera inicial para su lanzamiento.

- **Delimitación Temporal**

Esta investigación realizará una proyección de la empresa por 5 años.

- **Delimitación Social**

Este plan de negocio se limitará inicialmente a sectores de población que tienen ingresos económicos medios porque sería el mercado objetivo a ser explotado por las características de este servicio que van muy de la mano con el uso de internet, redes sociales e internet móvil.

- **Delimitación Espacial**

El plan de negocio que se propone se implementará en un sector del norte de la capital del Ecuador y hará uso de las redes sociales facebook y twitter. El sector escogido es el barrio de El Batán Alto cuyos límites son: al norte, la avenida Gaspar de Villarroel; al sur, la avenida Portugal; al este la calle Guanhuiltahua y al oeste la avenida 6 de Diciembre.

- **Mercado potencial**

De acuerdo al trabajo de investigación realizado el mercado potencial es de alrededor de nueve mil setecientos cuatro (9.704) habitantes de esta zona cuyas edades oscilan entre los 20 y los 60 años. El mercado Objetivo es de tres mil quinientos treinta **(3.530)** habitantes que fue el valor obtenido luego de los análisis de campo realizados en los que se contó la cantidad de edificios del sector, se contó el número de pisos por cada edificio, se contó la cantidad de número de departamentos por piso y se estimó el número de personas por departamento. Ese total de personas se multiplicó por el porcentaje de personas que pertenecen a las edades comprendidas

entre 20 y 69 años y de esta manera se llegó a la cifra de 3.530 personas. Este cálculo se lo puede encontrar en el capítulo de este plan en el punto 2.4.1 Mercado objetivo.

3.2.2 Estrategias

En este punto se harán los análisis de competencia directa e indirecta ayudados por la matriz FODA y luego se realizará el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter con el fin de determinar las estrategias que deberá seguir la compañía.

- **Análisis de la competencia**

Los negocios que constituyen competencia para la lavandería de este proyecto son lavanderías de lavado en seco y de lavado en agua que se encuentran en el área.

En el estudio de campo realizado se ha logrado detectar 3 negocios de lavandería de ropa, de los cuales dos tienen una sucursal adicional en el área de estudio, lo que quiere decir que tenemos 5 negocios que son competencia.

- **Competencia Directa**

Las tres (3) empresas detectadas son competencia directa porque su objeto de negocio es el lavado de ropa.

Las empresas competidoras son:

1. Martinizing con 2 locales en el área.

Gráfico 26. Logo de Martinizing

Fuente: Internet

2. Clean & Fresh con 2 locales en el área.

Gráfico 27. Logo de Clean & Fresh

Fuente: Internet

3. Ropa Limpia

A continuación definiremos un análisis FODA de la competencia.

Empresa	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Martinizing	1. Conocimiento del negocio y del mercado 2. Posicionamiento por varios años. 3. Confiabilidad. 4. Foco principal es el lavado en seco 5. Posee Página Web 6. Entregan la ropa planchada 7. Tienen servicio a Domicilio 8. Locales reducidos	1. Precios altos 2. No tienen solicitud de servicio por internet ni por medio de redes sociales 3. No atienden Sábados por la tarde ni Domingos 4. Horario de Atención diario a partir de las 9:00 hasta las 19:00	1. Mejorar su sistema de promociones	1.Crecimiento de la competencia
Clean&Fresh	1. Excelente presentación 2. Posee Página Web. 3. Precios altos 4. Atienden los dueños 5. Buena Atención 6. Entrega de ropa en fundas de tela 7. Entregan ropa planchada 8. Modelo de limpieza ecológico 9. Tienen servicio a Domicilio	1. Locales amplios y vistosos 2. No tienen Servicio a Domicilio 3. No tienen solicitud de servicio por internet ni por medio de redes sociales 4. No atienden Sabados por la tarde ni Domingo 5. Horario de Atención diario a partir de las 9:00 hasta las 19:00	1. Nuevos en el Negocio 2. Mejorar sus promocion es.	1. Precios de la competencia.
Ropa Limpia	1. No tiene locales de la competencia en las cercanías. (Ubicación)	1. No tienen página Web. 2. No tienen solicitud de servicio por internet ni por medio de redes sociales	1. Mejorar la imagen de la tienda.	1. Crecimiento de la competencia

Tabla 15. Matriz FODA de la competencia

Fuente: Análisis realizado por el autor.

- **Competencia Indirecta**

La competencia indirecta son los negocios de lavado en seco que ya fueron mencionados en las líneas anteriores y que son: Martinizing (que hace los dos tipos de lavados en seco y en agua) y Clean & Fresh que también hace los dos tipos de lavados: en seco y en agua.

- **Precios De La Competencia**

Precio Martinizing		
Lavadado y planchado de:		USD
1	Pantalón:	5,10
2	Saco:	5,10
3	Chompa Sport Liviana:	6,55
4	Terno (2 piezas):	9,15
5	Abrigo Liviano:	8,60
6	Sweater:	5,50
7	Vestido Sencillo:	7,40
8	Vestido (2 piezas):	9,15
9	Falda:	5,05
10	Blusa:	5,05
11	Corbata:	3,55
12	Camisas (Agua):	2,30
13	Manteles (Agua):	6,50

Tabla 16. Precios de Martinizing

Fuente. Locales de Martinizing

- **Precios de Clean & Fresh:**

A continuación se listan los precios de la compañía Clean & Fresh

Precio de Clean & Fresh			
		Precio USD	unidad
1	Lavado en húmedo ,secado al peso	1,00	libra
2	Lavado y planchado al peso	1,30	libra
3	Lavado de ropa interior, camisetas, vividis, sábanas, toallas y secado al peso	1,00	libra
4	Lavado de ropa interior, camisetas, vividis, sábanas, toallas, secado y planchado al peso	1,30	libra
5	Camisas lavado en húmedo, planchado y puesto en armador	1,30	unidad
6	Camisas lavado en húmedo, planchado y doblado en funda plástica.	1,50	unidad
7	Edredones de 1,5 plazas	5,50	unidad
8	Edredones de 2,5 plazas	6,50	unidad
9	Edredones de tres plazas	7,50	unidad
10	Pantalones de terno, lavado y planchado	3,95	unidad
11	Lavado de cobijas en húmedo al peso (normalmente una cobija pesa 4 libras)	1,30	libra

Tabla 17. Precios de Clean & Fresh

Fuente. Local de Clean & Fresh

Precios de Ropa Limpia:

A continuación se muestran los precios de la compañía Ropa Limpia. Esta compañía utiliza el método de pagar por el uso de máquina lavadora y secadora.

Los precios son los siguientes:

PRECIO ROPA LIMPIA		
	Servicio	Precio
1	Lavada con lavadora industrial:	4,00
2	Secada con secadora industrial:	2,00
3	Detergente por lavada:	1,00
4	Suavizante Suavitel:	0,40
5	Total Lavada :	7,40

Tabla 18. Precios de Ropa Limpia

Fuente. Local de Ropa Limpia

Según las encuestas, Martinizing es la empresa preferida con el 54% de preferencia, luego sigue Clean & Fresh con 18% y luego Ropa limpia con el 7% de las preferencias.

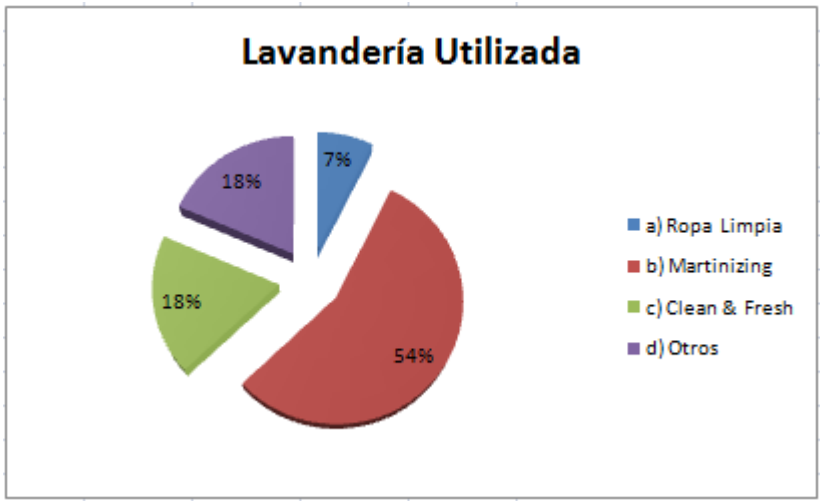


Gráfico 28**.** Lavandería preferida por encuestados

Fuente: Encuesta realizada para esta tesis.

De acuerdo a esta distribución porcentual de preferencias, se puede decir que Martinizing podría gozar de la preferencia de las personas debido a su buen posicionamiento como marca de calidad.

Haciendo una comparación de precios, Martinizing es la lavandería más costosa mientras que la más barata es Ropa Limpia porque la lavada es por uso de lavadora.

- **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

1. **Amenaza de nuevos competidores:**

   Las barreras de entrada que se deben tomar en cuenta son: fuerte posicionamiento de la marca de la competencia (Martinizing y Clean & Fresh) y precios bajos (Ropa Limpia)

2. **Amenaza de productos sustitutos**

   El servicio de entrega a domicilio sin el uso de redes sociales es una amenaza que se debe tener en consideración como un producto o servicio sustituto, sin embargo es esta diferenciación la que permitirá posicionar a la lavandería propuesta en este plan de negocios.

3. **Poder de negociación de los compradores o clientes**

   El costo de cambio de proveedor es mínimo y muchos consumidores pueden comprar por precio por lo que la estrategia de precio debe ser un diferenciador adicional.

Es necesario tener en cuenta la fidelidad que otras empresas tienen y el enfoque en calidad debe ser importante para ir ganando participación de mercado.

4. **Poder de Negociación de los proveedores o vendedores**

Los costos para cambiar de proveedores son bajos debido a la gran cantidad de proveedores. Este no será un factor que influya mucho aunque se lo debería tener en cuenta cuando se hagan optimizaciones de costos.

5. **Rivalidad entre competidores**

Dos de las compañías competidoras son franquicias internacionales y por lo tanto hay mucha rivalidad. El enfoque del uso de redes sociales para los procesos de venta, marketing y logística es el principal diferenciador que permitirá posicionarse a la lavandería entre sus competidores.

3.2.3 Filtros empresariales

Para complementar el análisis del micro entorno se aplicarán los filtros empresariales siguientes:

- 1. Administración y Recursos Humanos
- 2. Marketing
- 3. Financiero
- 4. Tecnológico y Producción
- 5. Legal, tributario, permisos de operación y medio ambiente

1. Administración y Recursos Humanos

Objetivo de la empresa

El objetivo de la empresa es brindar los servicios de lavado de ropa con lavadoras de agua y secadoras. La empresa brindará servicios virtuales de orden de retiro y entrega de ropa y brindará el servicio de recepción de ropa sucia y entrega de ropa lavada a domicilio. La empresa se llamará “Smart Laundry”.

Misión

Ser muy ágiles y puntuales en el proceso de toma de pedidos virtuales y de recepción y entrega de ropa lavada con precios competitivos.

Visión

Ser la lavandería de internet en Quito.

Organización de la empresa

La empresa será una compañía limitada con 4 socios. Uno de ellos será el gerente general. Se tendrá inicialmente una persona encargada de atender al público y procesar los pedidos de internet.

Se dispondrá de un mensajero que se encargará de realizar las entregas y recepciones. El mensajero deberá tener una motocicleta o vehículo muy liviano para realizar sus tareas.

Se dispondrá de una asesoría legal y de un servicio de contaduría cuyos servicios serán contratados a empresas que se dediquen a esta actividad y trabajen por demanda.

Se dispondrá de un local en la zona definida en donde se atenderá al cliente y además se tendrán los equipos de lavado y secado.

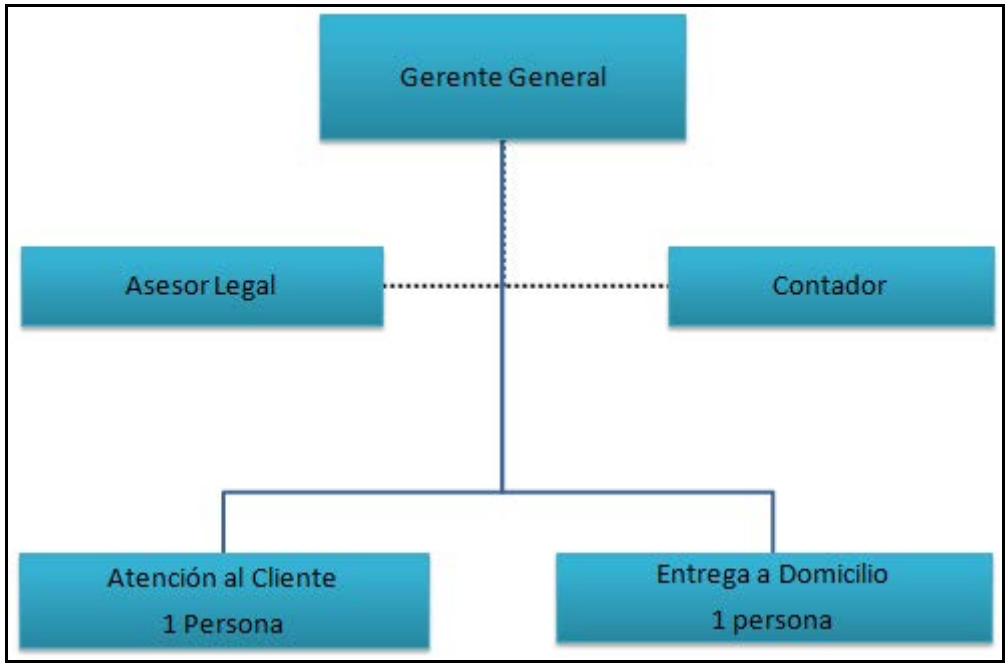


Gráfico 29.Organigrama de la compañía “Smart Laundry”.

Fuente: Autor de este plan de negocios

2. Marketing

Primero se hará un análisis de la estrategia de Marketing para luego mostrar la utilización de las redes sociales en los procesos de marketing, ventas y logística

- **Estrategia de marketing:**

La estrategia de Marketing que se seguirá será la de diferenciación así como la de enfoque o especialización.

1. El enfoque se dará a las personas que tengan acceso a internet desde sus casas o desde sus teléfonos móviles o “tablets”.
2. La diferenciación será el uso de la tecnología para atraer a clientes que utilizan el internet una buena parte de su tiempo. Se creará una aplicación en facebook y se la relacionará con twitter.

- **Marketing mix**

En los siguientes puntos se tratarán las cuatro P’s del Marketing.

- **Producto:** en cuanto al producto, se hace referencia al servicio que se va a ofrecer. En cuanto a la descripción del producto, en este caso servicio, será: Ágil por la rapidez con la que se harán las órdenes, las entregas y las recepciones de pedidos.

  Divertido y tecnificado, por la manera interactiva de pedir el lavado de la ropa a través de facebook.

- **Precio:** el precio que se utilizará será el promedio del mercado. No es la intención iniciar con precios muy bajos porque la diferencia está en lo novedoso y fácil para hacer los pedidos. Estas son cualidades que le van a agregar valor a esta compañía y por las

cuales se puede cobrar un precio justo. El precio de introducción será de 6.5 USD por lavada.

- **Plaza:** se utilizará un local comercial cuya presentación será muy minimalista y elegante. Por otro lado, la herramienta que se desarrollará utilizará facebook, para gestionar los pedidos.
- **Promoción:** la promoción será realizada a través de facebook utilizando el mercadeo referencial y relacional que la herramienta brinda.

La diferencia será que habrá una aplicación de lavado de ropa que es algo nuevo y que no se ha implementado para este tipo de negocio. twitter y whatsapp serán utilizados para hacer publicidad.

- **Estrategia publicitaria**

La estrategia publicitaria que se utilizará será la de imagen de marca. La gente la recordará como la "Lavandería de facebook" o simplemente "Smart Laundry".

Se entregarán hojas volantes y se utilizarán avisos publicitarios en revistas y periódicos que serán complementadas en twitter y whatsapp.

3 Análisis financiero

- **Inversiones**

Para este negocio se ha planeado hacer la siguiente inversión:

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO EN $		
CONCEPTO	**VALOR**	**%**
A.- COSTO DEL PROYECTO	**93.371,6**	**100,00%**
TERRENO Y EDIFICIOS	3.336,0	3,57%
EQUIPAMIENTO	15.912,0	17,04%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	74.123,6	79,39%

Tabla 19.Costo y financiamiento del proyecto

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

El ítem referido como Terreno y edificios se refiere a las adecuaciones iniciales que se tendrán que hacer al local que se rentará.

El equipamiento se refiere a un vehículo que se debe adquirir, a las máquinas lavadoras y secadoras que serán 4 inicialmente, la computadora, impresora y teléfono, y el capital de trabajo inicial es el valor calculado que vamos a utilizar en el primer año.

- **Inversiones en activos fijos**

La inversión en Terreno, Edificio y equipamiento está dentro de este rubro. En el análisis este valor sería de alrededor de diez y nueve mil dólares (19.000 USD). Esto corresponde al 20,6 % del total de la inversión.

En este caso, no se va a comprar un inmueble, sin embargo los gastos en readecuar el sitio que se vaya a rentar, en conjunto con los arreglos necesarios para la instalación de la empresa han sido tomados en cuenta en este rubro. Se han tomado en cuenta también las máquinas de lavar y secar, la computadora e impresora necesarias. En este rubro se incluye también un vehículo.

- **Inversiones en activos intangibles**

Dentro de este rubro está el Software que se desarrollará para manejar el negocio y esto no excederá los mil quinientos dólares (1.500 USD).

- **Inversiones en capital de trabajo**

En Capital de trabajo se invertirán setenta y cuatro mil ciento veinte y tres dólares (74.123 USD).La mayor parte de la inversión en este negocio se refiere a Capital de Trabajo (79,39%).

- **Financiamiento de la empresa**

En la tabla siguiente se muestra el financiamiento que deberá tener este proyecto:

B.- FINANCIAMIENTO	**93.371,6**	**100,00%**
DEUDA	65.360,1	70,00%
CAPITAL SOCIAL	28.011,5	30,00%

Tabla 20. Financiamiento del proyecto

Fuente: Análisis financiero del proyecto

La parte de deuda será un financiamiento que se conseguirá con un crédito de la CFN y el Capital Social es la inversión inicial que tenemos que hacer los inversionistas.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo del costo promedio ponderado de capital tomando en cuenta estos valores de financiamiento.

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL EN $				
CONCEPTO	**VALOR**	**%**	**C. N.**	**C.P.**
DEUDA	65.360,1	70,00%	12,00%	8,40%
CAPITAL SOCIAL	28.011,5	30,00%	23,00%	6,90%
COSTO DEL PROYECTO	93.371,6	100,00%	Kp →	**15,30%**
CN = Costo nominal del capital		CP = Costo ponderado del capital		

Tabla 21. Costo promedio ponderado del capital en USD

Fuente: Análisis financiero del proyecto

- **Proyecciones financieras**

El análisis financiero de este proyecto se ha desarrollado en varios escenarios:

- Evaluación en Moneda Constante
- Evaluación en Moneda Corriente con una inflación de 5,5%
- Evaluación en Moneda Corriente con una inflación de 6,5%
- Evaluación en Moneda Corriente con una inflación de 8%
- Evaluación en Moneda Corriente con una inflación de 10%

En este punto se anotarán las proyecciones financieras para tres escenarios: el de moneda constante, moneda corriente con inflación del 5,5% y finalmente el escenario con inflación del 10% que sería el peor caso. El resto de escenarios se incluirán en el ANEXO.

1. Escenario de moneda constante

Cálculos en moneda constante

EVALUACION DEL PROYECTO EN MONEDA CONSTANTE. INFLACION : 0 %
CASO ELABORADO POR Rommel Carrera

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
EN $

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	**126.360,0**	**126.360,0**	**126.360,0**	**126.360,0**	**126.360,0**
COSTOS Y GASTOS TOTALES	**78.897,2**	**78.897,2**	**78.897,2**	**78.897,2**	**78.897,2**
	74.123,6	74.123,6	74.123,6	74.123,6	74.123,6
DEPRECIACION TOTAL	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
UTILIDAD OPERATIVA	**47.462,8**	**47.462,8**	**47.462,8**	**47.462,8**	**47.462,8**
GASTOS FINANCIEROS (INTERES : 12 % ANUAL)	7.843,2	6.274,6	4.705,9	3.137,3	1.568,6
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	**39.619,5**	**41.188,2**	**42.756,8**	**44.325,5**	**45.894,1**
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	5.942,9	6.178,2	6.413,5	6.648,8	6.884,1
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**33.676,6**	**35.010,0**	**36.343,3**	**37.676,7**	**39.010,0**
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	8.419,2	8.752,5	9.085,8	9.419,2	9.752,5
UTILIDAD NETA	**25.257,5**	**26.257,5**	**27.257,5**	**28.257,5**	**29.257,5**

REQUERIMIENTO ANUAL DE CAPITAL DE TRABAJO : 58,66% DE LOS INGRESOS TOTALES
EN $

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	126.360,0	126.360,0	126.360,0	126.360,0	126.360,0
% DE REQUERIMIENTO DE CAPITAL. DE TRABAJO	58,66%	58,66%	58,66%	58,66%	58,66%
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	74.123,6	74.123,6	74.123,6	74.123,6	74.123,6
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO	-	-	-	-	-

Tabla 22. Cálculos en moneda constante

Fuente: Análisis financiero del proyecto

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO EN $		
CONCEPTO	**VALOR**	**%**
A.- COSTO DEL PROYECTO	**93.371,6**	**100,00%**
TERRENO Y EDIFICIOS	3.336,0	3,57%
EQUIPAMIENTO	15.912,0	17,04%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	74.123,6	79,39%
B.- FINANCIAMIENTO	**93.371,6**	**100,00%**
DEUDA	65.360,1	70,00%
CAPITAL SOCIAL	28.011,5	30,00%

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CAPITAL PENDIENTE DE PAGO	65.360,1	52.288,1	39.216,1	26.144,1	13.072,0
CUOTA DE CAPITAL	13.072,0	13.072,0	13.072,0	13.072,0	13.072,0
TASA REAL DE INTERES ANUAL	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
INTERESES ANUAL	7.843,2	6.274,6	4.705,9	3.137,3	1.568,6
DIVIDENDO TOTAL (CAPITAL MAS INTERESES)	**20.915,2**	**19.346,6**	**17.778,0**	**16.209,3**	**14.640,7**

Tabla 23. Cálculos en moneda constante

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

Evaluación en moneda constante:

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL EN $				
CONCEPTO	**VALOR**	**%**	**C. N.**	**C.P.**
DEUDA	65.360,1	70,00%	12,00%	8,40%
CAPITAL SOCIAL	28.011,5	30,00%	23,00%	6,90%
COSTO DEL PROYECTO	93.371,6	100,00%	Kp ⟶	**15,30%**
CN = Costo nominal del capital		CP = Costo ponderado del capital		

Tabla 24. Evaluación en moneda Constante

Fuente: Análisis financiero del proyecto

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**47.462,8**	**47.462,8**	**47.462,8**	**47.462,8**	**47.462,8**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	5.942,9	6.178,2	6.413,5	6.648,8	6.884,1
IMPUESTO A LA RENTA	8.419,2	8.752,5	9.085,8	9.419,2	9.752,5
INVERSIONES DE REPOSICION	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					14.005,7
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**35.474,3**	**34.905,6**	**34.337,0**	**33.768,4**	**47.205,5**
TASA DE DESCUENTO REAL : Kp	15,30%	15,30%	15,30%	15,30%	15,30%
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,86730	0,75221	0,65240	0,56583	0,49074
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**30.766,9**	**26.256,5**	**22.401,4**	**19.107,0**	**23.165,7**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	30.766,9	57.023,4	79.424,8	98.531,8	121.697,6
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADO	**121.697,6**				
COSTO DEL PROYECTO	**93.371,6**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	28.325,92
RELACION BENEFICIO COSTO REAL	1,30
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	27,12%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	3,78
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	SI

ANALISIS DE LA CAPACIDAD DE PAGO DEL PROYECTO EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO DE CAJA NOMINAL	35.474,3	34.905,6	34.337,0	33.768,4	47.205,5
PAGOS DE CAPITAL	13.072,0	13.072,0	13.072,0	13.072,0	13.072,0
PAGOS DE INTERESES	7.843,2	6.274,6	4.705,9	3.137,3	1.568,6
DIVIDENDO TOTAL	20.915,2	19.346,6	17.778,0	16.209,3	14.640,7
INDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA	1,70	1,80	1,93	2,08	3,22
EL PROYECTO TIENE CAPACIDAD DE PAGO?	SI				

Tabla 25. Evaluación en moneda constante

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

Resumen de evaluación en moneda constante:

El proyecto es viable porque el VAN es mayor que cero y tiene un valor de 28.325,92 USD.

El proyecto es rentable, la TIR es positiva (27,12%) y mayor que el costo promedio ponderado de capital que es de (15.30%).El período de recuperación de capital es de 3 años y 10 meses y la relación beneficio – costo es de 1.30

- **Escenario de cálculo en moneda corriente con una inflación de 5,5%**

Cálculos en moneda corriente con una inflación de 5,5%

EVALUACION DEL PROYECTO EN MONEDA CORRIENTE. INFLACION : 5,5 % CASO ELABORADO POR Rommel Carrera					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS TOTALES	**133.316,1**	**140.655,2**	**148.398,2**	**156.567,6**	**165.186,6**
Por lavadas y Secadas	**133.316,1**	**140.655,2**	**148.398,2**	**156.567,6**	**165.186,6**
Numero de Lavadas por año	19.440,0	19.440,0	19.440,0	19.440,0	19.440,0
Precio por lavada y secada	6,9	7,2	7,6	8,1	8,5
COSTOS Y GASTOS TOTALES	**82.977,7**	**87.282,9**	**91.825,0**	**96.617,2**	**101.673,2**
	78.204,1	82.509,3	87.051,4	91.843,6	96.899,6
DEPRECIACION TOTAL	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
UTILIDAD OPERATIVA	**50.338,4**	**53.372,3**	**56.573,2**	**59.950,4**	**63.513,4**
GASTOS FINANCIEROS	12.391,9	9.913,5	7.435,2	4.956,8	2.478,4
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	**37.946,4**	**43.458,7**	**49.138,1**	**54.993,6**	**61.035,0**
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	5.692,0	6.518,8	7.370,7	8.249,0	9.155,3
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**32.254,5**	**36.939,9**	**41.767,3**	**46.744,5**	**51.879,8**
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	8.063,6	9.235,0	10.441,8	11.686,1	12.969,9
UTILIDAD NETA	**24.190,9**	**27.704,9**	**31.325,5**	**35.058,4**	**38.909,8**
REQUERIMIENTO ANUAL DE CAPITAL DE TRABAJO : 58,66 % DE LOS INGRESOS TOTALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS TOTALES	133.316,1	140.655,2	148.398,2	156.567,6	165.186,6
% DE REQUERIMIENTO DE CAPITAL. DE TRABAJO	58,66%	58,66%	58,66%	58,66%	58,66%
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	78.204,1	82.509,3	87.051,4	91.843,6	96.899,6
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO $ CORRIENTES	4.305,1	4.542,1	4.792,2	5.056,0	
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO DEFLACIONADO *	3.867,6	3.867,6	3.867,6	3.867,6	
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO $ CONSTANTES	-	-	-	-	
DRENAJE DEL CAPITAL DE TRABAJO	3.867,6	3.867,6	3.867,6	3.867,6	
NOTA *: LA VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO QUE APARECE EN EL AÑO 1, PROVIENE DEL AÑO 2 Y DEBE DEFLACIONRSE POR DOS AÑOS (AL CUADRADO)					

Tabla 26. Cálculo en moneda corriente con inflación del 5,5%

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO EN $		
CONCEPTO	**VALOR**	**%**
A.- COSTO DEL PROYECTO	**97.452,1**	**100,00%**
TERRENO Y EDIFICIOS	3.336,0	3,42%
EQUPAMIENTO	15.912,0	16,33%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	78.204,1	80,25%
B.- FINANCIAMIENTO	**97.452,1**	**100,00%**
DEUDA	68.216,5	70,00%
CAPITAL SOCIAL	29.235,6	30,00%

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CAPITAL PENDIENTE DE PAGO	68.216,5	54.573,2	40.929,9	27.286,6	13.643,3
CUOTA DE CAPITAL	13.643,3	13.643,3	13.643,3	13.643,3	13.643,3
TASA DE INTERES ANUAL	18,17%	18,17%	18,17%	18,17%	18,17%
PAGO DE INTERESES	12.391,9	9.913,5	7.435,2	4.956,8	2.478,4
DIVIDENDO TOTAL (CAPITAL MAS INTERESES)	26.035,2	23.556,9	21.078,5	18.600,1	16.121,7

Tabla 27. Cálculo en moneda corriente con inflación del 5,5%

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

Evaluación en moneda corriente con una inflación de 5,5%

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL EN $				
CONCEPTO	**VALOR**	**%**	**CN**	**C P**
DEUDA	68.216,5	70,00%	18,17%	12,72%
CAPITAL SOCIAL	29.235,6	30,00%	29,77%	8,93%
COSTO DEL PROYECTO	97.452,1	100,00%	Kp ⟶	21,65%
CN = Costo nominal del capital	CP = Costo ponderado del capital			

Tabla 28. Evaluación en moneda corriente con inflación del 5,5%

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**50.338,4**	**53.372,3**	**56.573,2**	**59.950,4**	**63.513,4**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	5.692,0	6.518,8	7.370,7	8.249,0	9.155,3
IMPUESTO A LA RENTA	8.063,6	9.235,0	10.441,8	11.686,1	12.969,9
INVERSIONES DE REPOSICION	2.532,1	2.671,5	2.818,6	2.973,7	3.137,4
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	4.305,1	4.542,1	4.792,2	5.056,0	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					14.617,8
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**34.519,1**	**35.178,4**	**35.923,5**	**36.759,1**	**57.642,2**
TASA DE DESCUENTO CORRIENTE : Kp	21,65%	21,65%	21,65%	21,65%	21,65%
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,82205	0,67576	0,55551	0,45666	0,37539
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**28.376,4**	**23.772,3**	**19.955,9**	**16.786,3**	**21.638,6**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	28.376,4	52.148,8	72.104,7	88.891,0	110.529,5
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS	**110.529,5**				
COSTO DEL PROYECTO	**97.452,1**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	13.077,4
RELACION BENEFICIO COSTO CORRIENTE	1,13
TASA INTERNA DE RETORNO CORRIENTE	27,31%
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	20,67%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	4,40
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	SI

ANALISIS DE LA CAPACIDAD DE PAGO DEL PROYECTO EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO DE CAJA NOMINAL	34.519,1	35.178,4	35.923,5	36.759,1	57.642,2
PAGOS DE CAPITAL	13.643,3	13.643,3	13.643,3	13.643,3	13.643,3
PAGOS DE INTERESES	12.391,9	9.913,5	7.435,2	4.956,8	2.478,4
DIVIDENDO TOTAL	26.035,2	23.556,9	21.078,5	18.600,1	16.121,7
INDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA	1,33	1,49	1,70	1,98	3,58
EL PROYECTO TIENE CAPACIDAD DE PAGO?	SI				

Tabla 29. Evaluación en moneda corriente con inflación del 5,5%

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

De acuerdo a esta tabla, se puede observar que el proyecto tiene un Valor actual neto positivo de 13.077,4 USD, tiene además una relación de costo beneficio corriente de 1,13 y una TIR de 27,31%. Con esta información se puede concluir que el proyecto es rentable incluso con una inflación del doble del año 2013 que fue de 2,7% según las cifras reportadas por el Banco Central del Ecuador.

- **Escenario de Cálculos en Moneda Corriente con inflación del 10%**

Cálculos en Moneda Corriente con inflación del 10%:

EVALUACION DEL PROYECTO EN MONEDA CORRIENTE. INFLACION : 10 %
CASO ELABORADO POR Rommel Carrera

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
EN $

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑ0 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	**138.996,0**	**152.895,6**	**168.185,2**	**185.003,7**	**203.504,0**
Por lavadas y Secadas	**138.996,0**	**152.895,6**	**168.185,2**	**185.003,7**	**203.504,0**
Numero de Lavadas por año	19.440,0	19.440,0	19.440,0	19.440,0	19.440,0
Precio por lavada y secada	7,2	7,9	8,7	9,5	10,5
COSTOS Y GASTOS TOTALES	**86.309,6**	**94.463,2**	**103.432,2**	**113.298,0**	**124.150,5**
	81.536,0	89.689,6	98.658,6	108.524,4	119.376,9
DEPRECIACION TOTAL	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
UTILIDAD OPERATIVA	**52.686,4**	**58.432,4**	**64.753,0**	**71.705,7**	**79.353,6**
GASTOS FINANCIEROS	16.367,3	13.093,9	9.820,4	6.546,9	3.273,5
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	**36.319,1**	**45.338,5**	**54.932,6**	**65.158,7**	**76.080,1**
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	5.447,9	6.800,8	8.239,9	9.773,8	11.412,0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**30.871,2**	**38.537,8**	**46.692,7**	**55.384,9**	**64.668,1**
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	7.717,8	9.634,4	11.673,2	13.846,2	16.167,0
UTILIDAD NETA	**23.153,4**	**28.903,3**	**35.019,5**	**41.538,7**	**48.501,1**

REQUERIMIENTO ANUAL DE CAPITAL DE TRABAJO : 57,77 % DE LOS INGRESOS TOTALES
EN $

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑ0 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	138.996,0	152.895,6	168.185,2	185.003,7	203.504,0
% DE REQUERIMIENTO DE CAPITAL. DE TRABAJO	58,66%	58,66%	58,66%	58,66%	58,66%
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	81.536,0	89.689,6	98.658,6	108.524,4	119.376,9
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO $ CORRIENTE	8.153,6	8.969,0	9.865,9	10.852,4	
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO DEFLACIONA	6.738,5	6.738,5	6.738,5	6.738,5	
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO $ CONSTANT	-	-	-	-	
DRENAJE DEL CAPITAL DE TRABAJO	6.738,5	6.738,5	6.738,5	6.738,5	

NOTA *: LA VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO QUE APARECE EN EL AÑO 1 PROVIENE DEL AÑO 2 DEBE DEFLACIONRSE POR DOS AÑOS (AL CUADRADO)

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO
EN $

CONCEPTO	VALOR	%
A.- COSTO DEL PROYECTO	**100.784,0**	**100,00%**
TERRENO Y EDIFICIOS	3.336,0	3,31%
EQUPAMIENTO	15.912,0	15,79%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	81.536,0	80,90%
B.- FINANCIAMIENTO	**100.784,0**	**100,00%**
DEUDA	70.548,8	70,00%
CAPITAL SOCIAL	30.235,2	30,00%

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA
EN $

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑ0 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PENDIENTE DE PAGO	70.548,8	56.439,0	42.329,3	28.219,5	14.109,8
CUOTA DE CAPITAL	14.109,8	14.109,8	14.109,8	14.109,8	14.109,8
TASA DE INTERES ANUAL	23,20%	23,20%	23,20%	23,20%	23,20%
PAGO DE INTERESES	16.367,3	13.093,9	9.820,4	6.546,9	3.273,5
DIVIDENDO TOTAL (CAPITAL MAS INTERESES)	30.477,1	27.203,6	23.930,2	20.656,7	17.383,2

Tabla 30. Cálculo en moneda corriente con inflación del 10%

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

Evaluación en Moneda Corriente con una inflación de 10%

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL EN $				
CONCEPTO	**VALOR**	**%**	**CNC**	**C PC**
DEUDA	70.548,8	70,00%	23,20%	16,24%
CAPITAL SOCIAL	30.235,2	30,00%	35,30%	10,59%
COSTO DEL PROYECTO	100.784,0	100,00%	Kp →	26,83%
CN = Costo nominal del capital		CP = Costo ponderado del capital		

Tabla 31. Evaluación en moneda corriente con inflación del 10%

Fuente: Análisis financiero del proyecto

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN MILES DE $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**52.686,4**	**58.432,4**	**64.753,0**	**71.705,7**	**79.353,6**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	5.447,9	6.800,8	8.239,9	9.773,8	11.412,0
IMPUESTO A LA RENTA	7.717,8	9.634,4	11.673,2	13.846,2	16.167,0
INVERSIONES DE REPOSICION	2.640,0	2.904,0	3.194,4	3.513,8	3.865,2
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	8.153,6	8.969,0	9.865,9	10.852,4	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					15.117,6
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**33.500,7**	**34.897,8**	**36.553,3**	**38.492,9**	**67.800,5**
TASA DE DESCUENTO CORRIENTE : Kp	26,83%	26,83%	26,83%	26,83%	26,83%
FACTOR DE DESCUENTO	0,78846	0,62166	0,49016	0,38647	0,30471
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**26.413,9**	**21.694,7**	**17.916,8**	**14.876,2**	**20.659,7**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	26.413,9	48.108,6	66.025,4	80.901,6	101.561,3
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS	**101.561,3**				
COSTO DEL PROYECTO	**100.784,0**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	777,29
RELACION BENEFICIO COSTO CORRIENTE	1,01
TASA INTERNA DE RETORNO CORRIENTE	27,18%
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	15,61%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	4,96
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	SI

ANALISIS DE LA CAPACIDAD DE PAGO DEL PROYECTO EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO DE CAJA NOMINAL	33.500,7	34.897,8	36.553,3	38.492,9	67.800,5
PAGOS DE CAPITAL	14.109,8	14.109,8	14.109,8	14.109,8	14.109,8
PAGOS DE INTERESES	16.367,3	13.093,9	9.820,4	6.546,9	3.273,5
DIVIDENDO TOTAL	30.477,1	27.203,6	23.930,2	20.656,7	17.383,2
INDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA	1,10	1,28	1,53	1,86	3,90
EL PROYECTO TIENE CAPACIDAD DE PAGO?	SI				

Tabla 32. Evaluación en moneda corriente con inflación del 10%

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

El resultado de evaluar el proyecto con una inflación del 10% que sería algo catastrófico y muy poco probable aunque posible, indica que el proyecto sigue siendo rentable porque el VAN es positivo, mayor que cero y la TIR es 27,18% que es superior al costo promedio ponderado de capital.

En resumen se puede decir que en los escenarios revisados de moneda constante y de moneda corriente con inflaciones que van desde 5,5% hasta un 10%, el proyecto resulta ser rentable, factible y el período de recuperación de capital es menor a los 5 años.

- **Evaluación financiera de riesgo del proyecto**

  Este proyecto además de haber sido evaluado en moneda constante y corriente, fue evaluado utilizando escenarios optimista, pesimista y normal en moneda constante para poder calcular el riesgo del mismo. El escenario optimista toma en cuenta un precio de venta de 7 USD por lavada, el escenario pesimista un precio de 5 USD por lavada y el escenario normal, un precio de 6,5 USD.

  Al final del ejercicio, se llegaron a los siguientes porcentajes de probabilidad es:

PROBABILIDAD DE QUE EL VAN SEA NEGATIVO O MENOR QUE CERO	**6,94%**
PROBABILIDAD DE QUE EL VAN SEA MAYOR QUE CERO O POSITIVO	**93,06%**

Tabla 33. Probabilidad de que el VAN sea mayor que cero o positivo

Fuente: Análisis financiero del proyecto.

Para modelar y conseguir estos valores se ajustaron ciertas variables en los tres escenarios indicados.

Se ha realizado un análisis adicional en el que se realiza la compra del local comercial en lugar de rentarlo. Los datos con los que se trabajó para este escenario fueron los siguientes:

	Parámetros	cantidad	unidad
1	Tamaño del local	60	m2
2	Precio promedio por m2 de construcción en la zona de estudio	1.400	USD
3	Precio del local comercial	84.000	USD
4	Tiempo de solicitud del préstamo	5	años
5	Monto del préstamo	84.000	USD
6	Interés del préstamos	10,64	%

Tabla 34. Parámetros para compra de local comercial

Fuente: Análisis financiero del proyecto

Con la información indicada, se realizaron los cálculos y se obtiene la siguiente tabla de amortización:

Tabla Amortización					
Año	**Préstamo**	**Pago Anual**	**Interés**	**Capital**	**Saldo**
	84.000,00				
0					
1		22.522,45	8.937,60	13.584,85	70.415,15
2		22.522,45	7.492,17	15.030,27	55.384,88
3		22.522,45	5.892,95	16.629,49	38.755,39
4		22.522,45	4.123,57	18.398,87	20.356,51
5		22.522,45	2.165,93	20.356,51	-
Total Capital + Interés		**112.612,23**			

Tabla 35. Tabla de amortización de préstamo para compra de local comercial

Fuente: Análisis financiero del proyecto

Esto quiere decir que el total a pagar por el local comercial al cabo de 5 años serán 112.612,23 USD. Este valor es muy importante porque indica que el local comercial tendría un 34% de plusvalía al pasar los 5 años o al menos ese es el valor que se utilizará para poder venderlo en el quinto año de ejercicio de la compañía.

Las mensualidades tienen un valor de 1.876,87 USD.

Con esta información se tienen los primeros resultados de este análisis:

1. El proyecto no es rentable si es que se compra el local comercial y no se lo vende al cabo de los 5 años de operación en lugar de alquilarlo. Esto aplica en el escenario de moneda constante y de moneda corriente.

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**34.540,3**	**34.540,3**	**34.540,3**	**34.540,3**	**34.540,3**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	3.841,7	4.109,6	4.377,5	4.645,3	4.913,2
IMPUESTO A LA RENTA	5.442,5	5.821,9	6.201,4	6.580,9	6.960,3
INVERSIONES DE REPOSICION	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					15.944,1
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**27.629,7**	**26.982,4**	**26.335,0**	**25.687,7**	**40.984,5**
TASA DE DESCUENTO REAL : Kp	15,30%	15,30%	15,30%	15,30%	15,30%
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,86730	0,75221	0,65240	0,56583	0,49074
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**23.963,3**	**20.296,5**	**17.180,9**	**14.534,8**	**20.112,8**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	23.963,3	44.259,8	61.440,7	75.975,5	96.088,3
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADO	**96.088,3**				
COSTO DEL PROYECTO	**106.294,1**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	(10.205,75)
RELACION BENEFICIO COSTO REAL	0,90
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	11,35%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	5,51
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	NO

Tabla 36. Evaluación en moneda constante escenario de compra del local

Fuente: Análisis financiero del proyecto

2. El proyecto si es rentable si es que se vende el local comercial al final de quinto año de operación según el análisis de moneda constante y de moneda corriente con una inflación de 5,5%. Si la inflación sobrepasa el valor de 5,57% el proyecto deja de ser rentable.

   A continuación se incluyen los cuadros en el que se puede observar los cálculos necesarios para poder llegar a los resultados indicados en las líneas anteriores:

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**34.540,3**	**34.540,3**	**34.540,3**	**34.540,3**	**147.152,5**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	3.841,7	4.109,6	4.377,5	4.645,3	21.805,0
IMPUESTO A LA RENTA	5.442,5	5.821,9	6.201,4	6.580,9	30.890,4
INVERSIONES DE REPOSICION	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					15.944,1
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**27.629,7**	**26.982,4**	**26.335,0**	**25.687,7**	**112.774,8**
TASA DE DESCUENTO REAL : Kp	15,30%	15,30%	15,30%	15,30%	15,30%
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,86730	0,75221	0,65240	0,56583	0,49074
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**23.963,3**	**20.296,5**	**17.180,9**	**14.534,8**	**55.343,4**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	23.963,3	44.259,8	61.440,8	75.975,5	131.318,9
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADO	**131.318,9**				
COSTO DEL PROYECTO	**106.294,1**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	25.024,80
RELACION BENEFICIO COSTO REAL	1,24
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	22,80%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	4,55
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	SI

Tabla 37. Evaluación en moneda constante con compra de local y venta al quinto año

Fuente: Análisis financiero del proyecto

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**36.508,0**	**38.574,1**	**40.743,7**	**43.021,8**	**163.656,8**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	3.430,7	4.149,7	4.884,3	5.635,1	24.139,4
IMPUESTO A LA RENTA	4.860,2	5.878,8	6.919,4	7.983,0	34.197,5
INVERSIONES DE REPOSICION	2.520,1	2.646,3	2.778,7	2.917,8	3.063,8
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	4.574,7	4.803,7	5.044,1	5.296,6	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					16.597,6
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**25.895,8**	**25.869,3**	**25.890,8**	**25.963,0**	**123.627,3**
TASA DE DESCUENTO CORRIENTE : Kp	21,07%	21,07%	21,07%	21,07%	21,07%
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,82596	0,68222	0,56348	0,46542	0,38442
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**21.389,0**	**17.648,4**	**14.589,1**	**12.083,6**	**47.524,5**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	21.389,0	39.037,4	53.626,5	65.710,1	113.234,7
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS	**113.234,7**				
COSTO DEL PROYECTO	**110.650,7**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	2.583,9
RELACION BENEFICIO COSTO CORRIENTE	1,02
TASA INTERNA DE RETORNO CORRIENTE	21,89%
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	16,08%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	4,95
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	SI

Tabla 38. Evaluación en moneda corriente con inflación del 5,5% con compra de local y venta al quinto año

Fuente: Análisis financiero del proyecto

FLUJOS DE CAJA NOMINALES EN $					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑ0 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
UTILIDAD OPERATIVA	**36.732,1**	**39.046,0**	**41.489,0**	**44.068,1**	**165.033,9**
DEPRECIACIONES	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6	4.773,6
PARTICIPACION LABORAL	3.380,7	4.153,6	4.945,9	5.758,6	24.329,2
IMPUESTO A LA RENTA	4.789,3	5.884,2	7.006,6	8.158,0	34.466,4
INVERSIONES DE REPOSICION	2.533,8	2.675,1	2.824,2	2.981,6	3.147,9
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	5.123,4	5.409,0	5.710,5	6.028,9	-
VALOR RESIDUAL TOTAL					16.672,0
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	**25.678,6**	**25.697,7**	**25.775,3**	**25.914,6**	**124.535,9**
TASA DE DESCUENTO CORRIENTE : Kp	21,73%	21,73%	21,73%	21,73%	21,73%
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,82150	0,67487	0,55441	0,45545	0,37415
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	**21.095,1**	**17.342,6**	**14.290,0**	**11.802,8**	**46.595,4**
FLUJO DE CAJA DESCONTADO Y ACUMULADO	21.095,1	38.437,7	52.727,7	64.530,4	111.125,8
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS	**111.125,8**				
COSTO DEL PROYECTO	**111.146,9**				

INDICES DE EVALUACION	
VALOR ACTUAL NETO	(21,1)
RELACION BENEFICIO COSTO CORRIENTE	1,00
TASA INTERNA DE RETORNO CORRIENTE	21,72%
TASA INTERNA DE RETORNO REAL	15,29%
PERIODO REAL DE RECUPERACION: AÑOS	5,00
EL PROYECTO ES RENTABLE ?	NO

Tabla 39. Evaluación en moneda corriente con inflación de 5,57% con compra de local y venta al quinto año

Fuente: Análisis financiero del proyecto

- **Resultados del análisis financiero del proyecto**

Se ha preparado una tabla de resumen en la que se muestran los diferentes escenarios analizados en este plan para poder llegar a las conclusiones financieras.

Escenarios		Parámetro	Moneda Constante	Inflación 5,5%	Inlfación 6,5%	Inflación 10%
1	Alquiler de local	VAN	28.325,92	13.077,4	10.344,7	777,29
		TIR	27,12%	27,31%	27,30%	27,18%
		Rentable	SI	SI	SI	SI
2	Compra de local sin venta del mismo a los 5 años	VAN	-10.205,75	(27.999,8)	(31.191,7)	(42.372,54)
		TIR	11,35%	10,34%	10,11%	9,14%
		Rentable	NO	NO	NO	NO
3	Compra de local con venta del mismo a los 5 años	VAN	25.024,80	2.583,9	(3.806,2)	(18.309,59)
		TIR	22,80%	21,89%	21,56%	20,66%
		Rentable	SI	SI	NO	NO

Tabla 40. Resumen de escenarios analizados de compra y renta del local comercial

Fuente: Análisis financiero del proyecto

Del resumen que se muestra en la tabla anterior se puede concluir lo siguiente:

1. El proyecto es rentable si se alquila el local en cualquiera de los escenarios de inflación.
2. El proyecto no es rentable si es que se compra el local y no se lo vende hasta el final del quinto año de operación.
3. El proyecto es rentable si se compra el local y si se lo vende hasta el final del quinto año de operación para los escenarios de moneda constante y de moneda corriente con inflación de hasta 5,5%. Este escenario es riesgoso porque si la inflación varía menos de un punto porcentual por encima de 5.5%, el proyecto no es rentable. Se ha asumido que la plusvalía del local será de 34% en 5 años que es lo mínimo en lo que se podría vender el local sin perder dinero porque este incremento es igual a la cantidad pagada total en los cinco años del préstamo para poder comprar el local.

4. Filtro tecnológico y de producción

En este punto, se hará el análisis de las redes sociales como herramienta fundamental en los procesos de marketing, ventas y logística de la compañía propuesta.

Las redes sociales“Las redes sociales son la tendencia definitoria de la actual fase de desarrollo de Internet, cuando la red pasa gradualmente de ser una herramienta para encontrar e identificar información, a otra para encontrar y relacionarse con otras personas”. Chatfield, 2012,pág. 108. Ahora la red pasa a ser además, una herramienta para relacionarse con los negocios y los servicios y que incluso permite interactuar entre las máquinas que se conectan a la misma. De acuerdo a la página web de eleconomista.es, Las 10 redes sociales más utilizadas en el mundo, al mes de Noviembre del 2012, son:

Posición	Red Social	Comentario	Foto
1	facebook	Tiene 1 billón de usuarios en el mundo.	
2	twitter	500 millones de usuarios	
3	Google +	400 millones de usuarios	

Tabla 41. Las 10 redes sociales más utilizadas en el mundo

Fuente: www.eleconomista.es

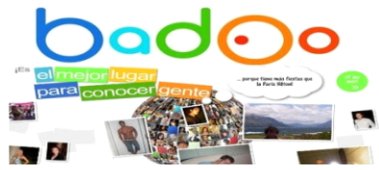
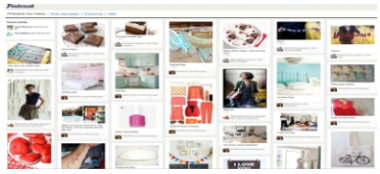
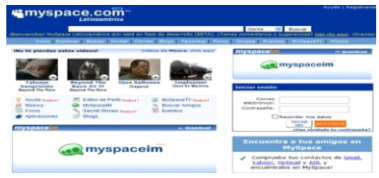
Posición	Red Social	Comentario	Foto
4	Instagram	100 millones de usuarios comparten sus fotos a través de Instagram	
5	tumblr	82 millones de usuarios están presentes en esta plataforma de microblogging	
6	badoo	175 millones de usuarios	
7	Linkedin	Red profesional por excelencia. 175 millones de usuarios en el mundo	
8	Pinterest	Usos comerciales más que sociales empiezan a colocar a esta red social entre las favoritas de las empresas con 25 millones de usuarios.	
9	myspace	Fue una de las pioneras	
10	SoundCloud	Dispone de 20 millones de usuarios	

Tabla 42. Las 10 redes sociales más utilizadas en el mundo

Fuente: www.eleconomista.es

Para tener una idea con respecto al uso de las redes sociales, desde una perspectiva geográfica, se ha incluido el resultado de una encuesta de Hábitos Virtuales realizada en Colombia en el año 2012 y que fue presentada en el Editorial de la página Web de Código News. Acosta (2012, párr.1). En este artículo se menciona que se tomó una muestra de 3.594 encuestas diligenciadas entre hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 45, de los estratos 2,3,4,5 y 6.

Al preguntar sobre en qué redes sociales las personas encuestadas se encontraban registradas, la respuesta fue la siguiente:

Respuesta	Porcentaje
1.Facebook	87.95 %
2.Twitter	54.42 %
3.Youtube	46.36 %
4.linkedin	31.22 %
5.Pinterest	6.32 %
6.Foursquare	4.98 %

Tabla 43. En qué red social está registrado, encuesta realizada en Colombia.

Fuente: www.codigoe-marketing.com

Este resultado nos indica que el uso de las redes sociales en un país vecino resulta estar relacionado con lo indicado en las líneas anteriores en las que se menciona las redes sociales más utilizadas en el mundo.

De acuerdo a un análisis presentado en la página web slideshare.net, en Ecuador existen aproximadamente 6 millones de cuentas de facebook hasta Julio del 2013.MktFan(2013,pág.6)

De acuerdo a un estudio realizado para la compañía Nokia en Agosto del 2012, las redes sociales más utilizadas en Quito y Guayaquil por los jóvenes de 25 a 35 años son las siguientes:

1. Facebook
2. Twitter
3. MySpace
4. Flickr

Es necesario indicar además que hay redes sociales que están ganando seguidores debido a los beneficios que están ofreciendo y otras que lo están haciendo por moda. Entre estas redes sociales tenemos a Linked In e Instagram.

Es necesario mencionar que además de las redes sociales que son un medio para compartir información entre sus miembros, hay algunas aplicaciones que sin brindar todas las herramientas que estas redes sociales proveen, permiten intercambiar información entre sus miembros de manera ágil y en línea y por ello son muy utilizadas entre las personas que disponen de "smart phones". Dos ejemplos de este tipo de herramientas son Whatsapp y Skype, que permiten intercambiar información, mensajes, fotos, videos, archivos e incluso localización geográfica entre sus miembros.

- **El acceso móvil a internet**

Cuando Tom ChatField en su obra "50 cosas que hay que saber sobre mundo digital" habla sobre internet indica lo siguiente:

“Conviene pensar en Internet no tanto como un medio tecnológico como en una infraestructura: un conjunto de hardware y software interconectados – desde los cables submarinos y telefónicos hasta los ordenadores de sobremesa y los teléfonos móviles- y que comunica una parte creciente de todos los dispositivos informáticos del mundo. Muchos servicios operan vía Internet – incluida, y tal vez la más famosa, la World Wide Web-, pero el propio internet los precede. Es la inmensa red física dentro de la cual existe buena parte de la moderna cultura digital”. (Chatfield,2012,pág.8),

Para exponerlo en palabras sencillas, el internet es como la “madre naturaleza” o el “planeta del mundo digital” y los diferentes servicios que existen en el internet son como los habitantes de este mundo. Para que existan estos “habitantes” debe existir un ecosistema digital que les permita crecer y desarrollarse y eso es precisamente lo que está logrando la tecnología de acceso a internet. La manera tradicional de conexión a internet inició siendo a través de computadoras o laptops mediante conexiones de cable o vía telefónica y el siguiente gran paso tecnológico que está viviendo el mundo es la conexión móvil.

La conexión móvil al internet tiene su origen en las redes celulares que permitieron conectar de manera más rápida a las personas. Inicialmente estas redes permitieron el intercambio de llamadas de voz y mensajes de texto entre sus usuarios y luego empezaron a utilizarse para acceder al internet aunque de manera limitada. Esto pasó con la denominada red 2G o GSM. La tecnología fue evolucionando y el uso del internet se fue volviendo más necesario y apareció la tercera generación de telefonía móvil: 3G, que permitía navegar a mayores velocidades en internet. En este instante las redes sociales empezaron a volverse populares y empezaron a conectar a más personas y mantenerlas actualizadas “en línea” sobre lo que pasaba con sus

contactos. La evolución de esta tecnología empezó a hacer que los usuarios demanden velocidades mayores de conexión a internet para poder compartir una avalancha de datos que empezaron a generar con los nuevos dispositivos móviles que permitían grabar voz, video, tomar fotos y compartirlas con sus contactos mediante el acceso móvil a internet y utilizando su red social preferida. El ecosistema tecnológico favoreció este crecimiento de datos compartidos porque aparecieron nuevos y mejores dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes y luego las tabletas.

Ahora es el momento del inicio de las redes móviles de cuarta generación llamadas 4G o LTE (Long Term Evolution) y hay más de 200 redes en todo el mundo que la están adoptando. Estas redes se caracterizan por brindar accesos inalámbricos de alta velocidad y contribuyen a incentivar la evolución del ecosistema de teléfonos móviles de cuarta generación, teléfonos inteligentes, y tabletas, además de ayudar al crecimiento de las conexiones de máquina a máquina (M2M) y de negocio a negocio (B2B).

Entre los beneficios que brinda el acceso móvil a internet se pueden mencionar:

- Acceso rápido a la información personal y de trabajo: esto ayuda a mejorar y a aumentar la velocidad en la toma de decisiones.
- Compartir momentos especiales con seres queridos que se encuentran lejos.
- Automatizar varios procesos de la compañías e incluso automatizar varias acciones en el mismo hogar y controlarlos desde la distancia con un teléfono inteligente, una tableta o desde una computadora. Un ejemplo de esto puede ser el encendido y apagado de artefactos eléctricos, cámaras web, etc.

- Acceder a un sinnúmero de eventos de entretenimiento como si se estuviera en la comodidad de la propia casa, por ejemplo, se puede acceder a películas de alta definición en segundos, juegos en línea, compartir videos con familiares y amigos y acceder a las redes sociales para compartir información.
- Las Video Conferencias se vuelven algo común y sin la necesidad de inversiones altas como en el pasado (10 años atrás).

Hay muchos beneficios que se pueden seguir citando, sin embargo, se hará referencia a aquellos que son de utilidad para este plan de negocios en particular. Estos son:

1. Acceso remoto a las redes sociales
2. Supervisión remota mediante Cámaras IP
3. Revisión en Línea de la facturación diaria.

En Ecuador hay redes de tercera generación funcionando y los proveedores de la misma son:

1. Claro: 11,7 Millones de usuarios
2. Movistar : 5,0 Millones de Usuarios
3. CNT (Alegro): 0,4 Millones de usuarios

A continuación se muestra un gráfico que contiene el detalle de la cantidad de usuarios de telefonía móvil en el Ecuador.

Este gráfico fue tomado de la página web de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador y los datos están actualizados al mes de Julio del 2013.

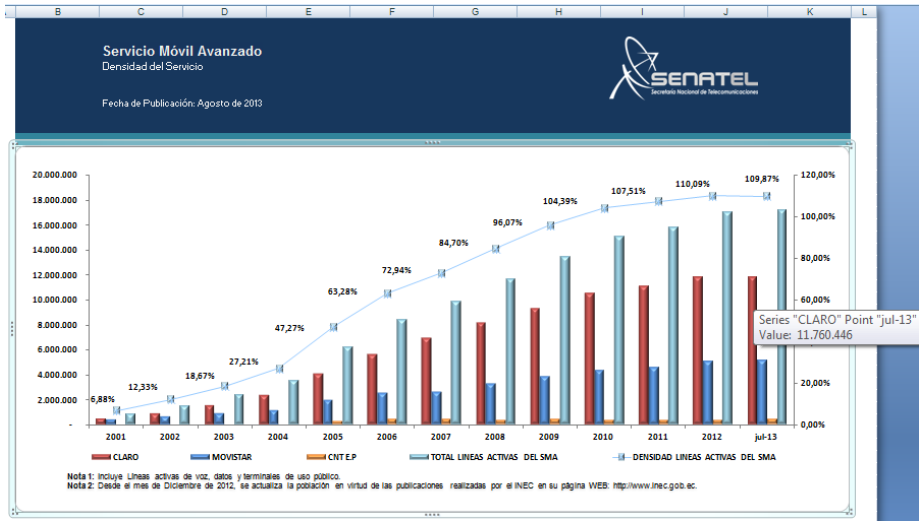


Gráfico 30. Cantidad de Usuarios de telefonía móvil celular por cada una de las tres operadoras de Ecuador.

Fuente: Senatel

El siguiente gráfico muestra el uso de internet móvil en cada uno de los proveedores de servicio:

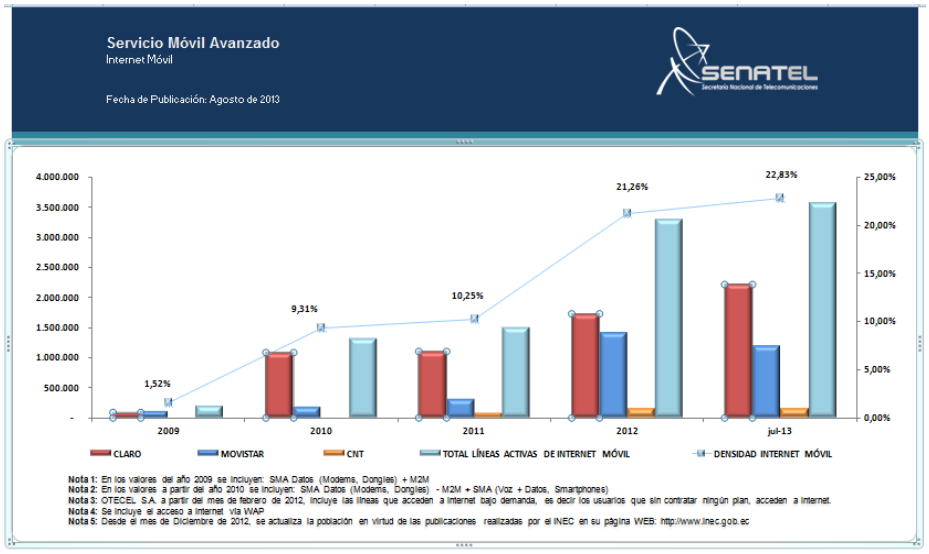


Gráfico 31. Internet Móvil distribuido por proveedor en Ecuador.

Fuente: Senatel

Como se puede observar, las cantidades de usuarios de internet móvil por cada uno de los proveedores son:

1. Claro: 2,2 Millones
2. Movistar: 1,2 Millones
3. CNT: 0,2 Millones

- **Utilización de las redes sociales en el proceso de marketing**

Las redes sociales se han transformado en una herramienta importante y poderosa para poder hacer mercadeo de los productos, servicios o ideas.

Con facebook por ejemplo, se puede hacer Marketing viral y relacional, con twitter se pueden promocionar los productos, servicios, negocios o ideas con una agresividad temporal que emociona e intriga.

En los últimos años se ha empezado a mencionar el término de Marketing Viral y es algo que vale la pena explicar. Tom Chatfield (2012) en su obra “50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital”, habla sobre el término “Hacerse Viral” e indica: “Un virus es una forma primitiva de vida capaz de reproducir cantidades enromes de copias de sí mismo en poco tiempo: algo que lo ha convertido en la metáfora perfecta de la manera en que las ideas, las palabras, los sonidos y las imágenes se pueden reproducir en el mundo digital, donde el coste de producción es casi nulo y el resto del mundo está a solo a un clic de la infección”. (p.172)

Las compañías quieren que sus productos, ideas, logros y hallazgos que desean ser compartidos, se transmitan de forma viral, y así lograr conectarse con más usuarios cada vez. Para lograr este propósito, una herramienta excelente resulta ser facebook y también twitter y por eso han sido las redes sociales que se han seleccionado para la implementación en este plan de negocio.

La estrategia de Marketing de la empresa será iniciar con un posicionamiento en línea en el segmento de personas que tienen acceso móvil a internet, acceso a internet. Se promocionará la compañía “Smart Laundry” en facebook y twitter.

La siguiente parte de la estrategia consistirá en posicionar a la marca en revistas y periódicos.

Se va a utilizar el término “Smart Laundry”, no solo para posicionarlo como la lavandería de facebook o de twitter sino que servirá para atraer a los “Smart” compradores o compradores inteligentes que aprovecharán de las promociones “ Smart ” de “Smart Laundry” que permitirán hacer ahorros interesantes cuando salgan las promociones al mercado.

El concepto “Smart Laundry” ayudará a mantener informados a los clientes sobre las nuevas promociones con recordatorios en sus dispositivos móviles o laptops.

- **Proceso de Marketing**

El siguiente gráfico muestra la descripción de la cadena de valor en la que se encuentran los procesos de Marketing, Ventas y Logística.

Gráfico 32. Descripción macro de cadena de valor

Fuente: Autor de este plan de negocios

En el siguiente gráfico se muestra el despliegue del proceso de Marketing.

Gráfico 33. Despliegue del proceso de Marketing.

Fuente: Autor de este plan de negocios.

El proceso de Mercadeo consiste de varias fases entre las que están: entendimiento del mercado, Posicionamiento estratégico, Proposición de Valor, y Acercamiento . Este proceso tiene como entrada las necesidades del cliente y como salida, el ingreso a la aplicación “smart laundry” para que mediante su uso se pueda generar un pedido de ventas por parte del cliente.

- **Aplicación de las redes sociales en el proceso de ventas**

El concepto novedoso que se va a implementar en esta compañía es el proceso de compra-venta del servicio a través de una aplicación de facebook que será llamada de la misma manera que la compañía: “Smart Laundry”.

Si bien es cierto que muchas compañías utilizan las redes sociales en sus estrategias de Marketing, es cierto también que muy pocas utilizan facebook como una plataforma de ventas que permite hacer compras en el mismo ambiente de facebook sin que los usuarios se den cuenta que ya han entrado a la aplicación o programa del proveedor. Este tipo de herramienta apenas se está implementando en algunos lugares de Europa y lo interesante del concepto es que la compra se hace de manera muy amigable, como si se estuvieran revisando las fotos de amigos o dando un click en “me gusta”.

Para hacer este desarrollo, se requiere programar en facebook. Esta red social permite a los programadores hacer implementaciones en su mismo ambiente y en el caso en particular de esta compañía, se hará que facebook sea la puerta de entrada para el programa que será el instrumento que permita hacer las órdenes de lavado de ropa en línea de una manera muy amigable y casi intuitiva.

En el siguiente gráfico se muestra el proceso de Ventas.

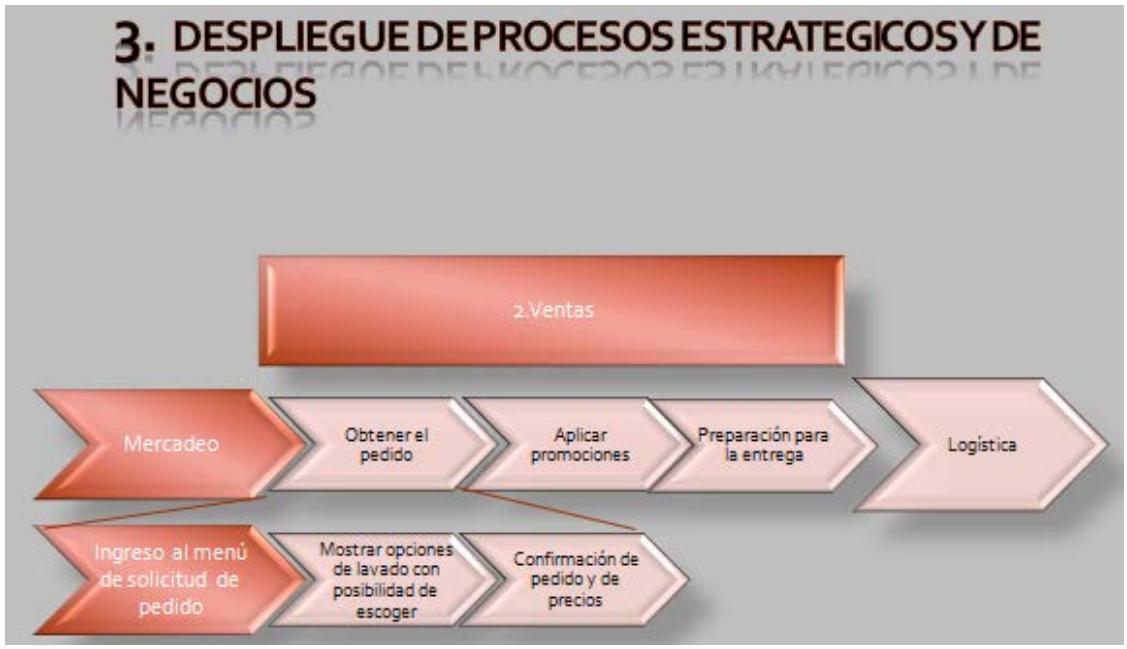


Gráfico 34. Despliegue del proceso de Ventas.

Fuente: Autor de este plan de negocios.

El proceso de Ventas consiste de varias etapas entre las que están: Obtener el pedido, aplicar promociones, preparación para la entrega. En el despliegue del subproceso de Obtener el pedido se evidencian las actividades: Ingreso al menú de solicitud de pedido, mostrar opciones de lavado con posibilidad de escoger y confirmación de pedido y precio. Todo esto se hará de manera virtual y como complemento se mantendrá el método de pedido en sitio, es decir en el local comercial en el que funcionará la lavandería.

- **Aplicación de las redes sociales en el proceso de logística**

En los puntos anteriores se ha mencionado la utilidad y el uso de las redes sociales en diferentes áreas como el Marketing y Ventas. Ahora es el momento de explicar la aplicación de las redes sociales en el proceso logístico.

La aplicación que va a ser creada en ambiente facebook, permitirá que los clientes puedan hacer su solicitud de servicio de lavado indicando que tipo de pieza se debe lavar y sus cantidades. Una vez que eso se realiza en línea, llegará una notificación al encargado del almacén de las órdenes que se han hecho para que les puedan dar seguimiento. El programa que será realizado en ambiente facebook, deberá tener la capacidad de hacer el seguimiento pedido por pedido, día por día y poner las alarmas necesarias para que los encargados de la lavandería sepan el estado de cada pieza que se solicita para lavar.

La solicitud se hará vía la aplicación de facebook y habrá una salida redundante hacia la aplicación de “Smart Laundry” por si algún momento el sitio de facebook se llega a caer.

Esta solicitud se podrá hacer desde una laptop, smart phone y/o tablet.

El cliente podrá solicitar que retiren su ropa a domicilio y podrá hacerlo vía facebook, vía la página web o vía la aplicación móvil “Smart Laundry”.

Las ventajas de este tipo de atención son la rapidez, la agilidad, la movilidad y el seguimiento inmediato que se puede realizar a las solicitudes. Se pasará de la tradicional solicitud de servicio vía e-mail que puede tomar varios días en contestarse a una respuesta inmediata, móvil y en

línea. Se podrá atender telefónicamente también sobre todo para tomar pedidos de quienes no manejen las redes sociales.

A continuación se muestra el diagrama del proceso de Logística.

Gráfico 35. Despliegue del proceso de Logística.

Fuente: Autor de este plan de negocios.

El proceso de Logística consiste de varias etapas entre las que están: recibir y validar la orden, ingresar órdenes, poner fechas a órdenes, confirmar la orden, entrega. En el despliegue del subproceso de Recibir y validar la orden se evidencian las actividades: Confirmar la recepción de la orden, comparar lo vendido con lo solicitado, presentación de resultados de la validación. Todo esto se hará de manera virtual y como complemento se mantendrá el método de pedido en sitio, es decir en el local comercial en el que funcionará la lavandería.

5. Legal, tributario, permisos de operación y medio ambiente

- **Creación de la compañía: Fundamentación Legal**

A continuación se revisará la fundamentación legal en la que se basan las compañías para luego describir los pasos requeridos para formar una compañía. Esta información será muy necesaria para la constitución de esta empresa.

Se ha tomado en cuenta lo siguiente:

1. **Constitución Política del Ecuador. (Ver ANEXO**
2. **Ley de Compañías.**

De acuerdo a la Ley de Compañías se tiene lo siguiente:

> "Art.1.-Contrato de compañías y régimen legal.-Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades."
>
> "Art.2. Hay cinco especies de compañías de comercio a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; la compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; la compañía de economía mixta."

Para el inicio de la empresa de lavandería de ropa se propone la creación de una compañía de responsabilidad limitada debido a que se van a involucrar a cuatro socios y la manera más práctica de implementar esa sociedad es la escogida.

- **Pasos a seguir para la creación de la compañía de responsabilidad limitada**

  Definición.- la compañía de responsabilidad limitada , es la que se contrae entre dos o más personas , que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de las de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá , en todo caso las palabras " compañía limitada " o su correspondiente abreviatura .(Art.92 de la ley de Compañías).

- **Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías**.

El apoderado o socio de quienes piensan constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada, deben acercarse hasta las ventanillas de la Superintendencia de Compañías, y expresar su deseo de constituir la compañía, para lo que se requiere solicitar el nombre o la razón social de la empresa que se desea formar. Será indispensable pensar en dos alternativas de los nombres de la compañía, para que la Superintendencia apruebe uno de los mismos.

La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

- **Apertura de la cuenta de integración de capital. en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario**.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías (USD 400,00)

Las aportaciones pueden ser en numerario (dinero) o especie y en este último caso, puede consistir en bienes muebles o inmuebles.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "integración de capital", que será abierta en uno de los bancos a nombre de la compañía en formación.

Una vez constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en una cuenta a disposición de los administradores (art.103).

- **Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier Notaria.**

En el Ecuador las compañías se constituyen por escritura pública. La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado.

Para el otorgamiento de la escritura pública de constitución de la compañía debe presentarse al notario una minuta con firma de abogado.

En la escritura se expresará:

- Los nombres, apellidos, estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y en ambos casos la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación o razón social de la compañía.
- El objeto social debidamente concretado.

- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la expresión del número de participaciones en las que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general.
- Las demás condiciones lícitas que los socios juzguen conveniente (art.137).

- **La escritura pública de la formación de la compañía de responsabilidad limitada, será aprobada por el Superintendente de Compañías.**

En la Superintendencia de Compañías se presentará una solicitud de aprobación de la escritura de constitución de la compañía, por los administradores o gerentes y será pedida con firma de un abogado.

- **La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder afirmativamente la solicitud o la podrá devolver si es que hay alguna corrección que deba realizarse.**

La superintendencia de compañías dispondrá, publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día (se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: 1 para registro mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa.

- **Documentos que se debe presentar en la Superintendencia de Compañías**

- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro mercantil.
- Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar)
- Original o copias certificadas de los nombramientos inscriptos en el registro mercantil del representante legal y administrador.
- Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
- Formulario del R.U.C lleno y firmado por el representante legal
- Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.

- **La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:**

  Cumplimiento de obligaciones y existencia legal

- **Obtención del R.U.C en el Servicio de Rentas Internas**
  - Se deben presentar los formularios: ruc 01-a y 01-b suscritos por el representante legal (lleno).
  - Se debe presentar el documento original y copia o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.
  - Se debe presentar el documento original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.

- Debe presentarse en la Superintendencia de Compañías copias del RUC previa a la entrega del oficio al banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.

- Debe sentarse razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
- Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa. Para ello debe presentar: acta de junta general de donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).
- Debe obtener la patente municipal , que es un impuesto que se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Deberá presentar en el municipio: (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia. Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal y la dirección donde funciona la misma).
- Debe inscribirse las escrituras en el Registro Mercantil.
- El principio de existencia de la compañía de responsabilidad limitada, es la fecha de inscripción del contrato social en el registro mercantil.

- **Impuestos locales**

Los impuestos que se deberán pagar son:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)

- Impuesto a la Renta

A continuación se describe cada uno de los impuestos mencionados.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa.

Deben pagar todos los adquirentes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%. El pago lo hará al comerciante o prestador del servicio, quien a su vez, luego de percibir el tributo lo entrega al Estado mediante una declaración.

El IVA se paga sobre la base imponible que está constituida por el precio total en el que se vendan los bienes o se presten los servicios, precio en el que se incluirán impuestos, tasas u otros gastos atribuibles.

El IVA es un impuesto que debe ser declarado y pagado en forma mensual, sin embargo, la declaración puede ser semestral cuando los bienes vendidos o los servicios prestados están gravados con tarifa cero por ciento.

El valor a pagar depende del monto de ventas de bienes y de servicios gravados, realizados en un mes determinado, suma total sobre la cual se aplicará el 12%, y del valor obtenido se restará: el impuesto pagado en las compras y las retenciones del mismo mes; además el crédito o pago excesivo del mes anterior, si lo hubiere.

- **Impuesto a la renta**

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

Deben pagar las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador.

Se paga sobre la base imponible, entendiéndose por tal, el monto de rentas percibidas en el año menos los costos o gastos denominados deducciones. Para las personas naturales existe una cantidad desgravada, que es la cantidad fijada por la Ley por considerarla indispensable para satisfacer necesidades vitales.

El período tributario es anual, empieza el 01 de enero y concluye el 31 de diciembre de cada año, en él se deben incluir todas las rentas y presentar una declaración, salvo los ingresos por herencias, legados y donaciones; premios; e ingresos ocasionales de no residentes, que son declarados en forma separada.

El monto que se debe pagar depende de la base imponible, sobre la cual las sociedades pagan el 25%, y las personas naturales y las sucesiones indivisas deben aplicar una tabla progresiva.

- **Permisos del control sanitario y de los permisos sanitarios de funcionamiento**

Art. II.384.- El control sanitario es el conjunto de actividades específicas que, de conformidad con el Código de Salud y más disposiciones legales y reglamentarias pertinentes está obligado a prestar el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, por delegación del Ministerio de Salud Pública, a través de las respectivas unidades competentes, con el propósito de vigilar y controlar la salud individual y colectiva en el Distrito Metropolitano.

Art. II.386.- Para solicitar el permiso de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración Zonal correspondiente los siguientes documentos:

- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia del R.U.C. vigente.
- Copia del certificado de la última votación.
- Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).

- Copia del certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo (para bares, cantinas y talleres).
- Exámenes médico, odontológico y de laboratorio, realizados en cualquiera de las Unidades de Salud San José, de conformidad a normas de la Dirección Metropolitana de Salud (para todos los/las empleados del establecimiento que expende alimentos).
- Credencial de Salud de los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

Art. II.388.- El tiempo de vigencia del permiso sanitario de funcionamiento será hasta el 31 de diciembre del año de emisión.

- **Requisitos de inscripción y actualización RUC personas naturales**

- Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Original y copia de papeleta de votación del último proceso electoral
- Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente
- Original y copia de planilla de luz, agua o teléfono, máximo de tres meses atrás del domicilio actual y del lugar en que se realice la actividad económica.

- **Requisitos para obtener la patente municipal**

Patente persona naturales:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia
- Registro único de contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en caso de los artesanos)

Patente Jurídica

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- Copias de la cédula de ciudadanía

Requisitos para obtener el permiso de rotulo exterior

- Solicitud de permiso de publicidad exterior
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Croquis de la ubicación del rótulo
- Fotografías claras del rótulo
- Pago de la tasa

- **Impacto ambiental y controles del medio ambiente**

De acuerdo con el Código de salud, en el capítulo I Alimentos, art. 119 se hace referencia a las medidas de control sanitario y del impacto en el ambiente.

Dentro de las políticas de la empresa se tiene muy claro que hay que contribuir a cuidar el medio ambiente, por ello para lavar la ropa únicamente se usarán detergentes líquidos, en polvo, suavizantes, de igual manera, se desarrollará un plan de ahorro de agua y energía, los desechos sólidos, se entregan al camión recolector de la basura, y por separado toda la basura inorgánica como son las botellas y fundas plásticas.

Se propondrá el uso de aplicaciones con colores oscuros para ayudar a disminuir el consumo de la batería de los teléfonos móviles lo que implicará menor tiempo de carga y por tanto menor consumo de energía.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Después del estudio realizado durante el desarrollo de este plan de negocios, se puede afirmar que es viable y factible implementar una empresa de lavandería en la zona de El Batán Alto en la ciudad de Quito desde el punto de vista financiero.
- El resultado del análisis financiero para confirmar si se podría comprar o rentar el local comercial de la lavandería indica que la renta del local durante los 5 años del ejercicio es lo más recomendado debido a que el proyecto es factible y viable en todos los escenarios de inflación. El análisis indica que el proyecto puede ser viable y factible si es que se compra el local y se lo vende al final del quinto año de operación, sin embargo el proyecto deja de ser rentable si es que la inflación llega a sobrepasar el 5,5% anual, en este escenario de compra y venta. En resumen se concluye que la mejor opción consiste en optar por la renta de local.
- La evaluación financiera en moneda constante y corriente con inflaciones anuales desde 5,5% hasta 10% muestra que el proyecto es factible y viable en el escenario de renta de local.
- El análisis de probabilidad de que el VAN sea negativo o menor que cero dio como resultado un 6,94%, con lo cual se puede afirmar que es muy probable que el van sea mayor que cero y positivo.

- Desde el punto de vista de marketing, ventas y logística, se ha propuesto el uso de las redes sociales en estos procesos y se insiste en que esta es la nueva manera en que las empresas empezarán a orientar a sus organizaciones para que se vuelvan cada vez más virtualizadas. El hecho de que el servicio esté siempre disponible “on line” es un factor diferenciador muy poderoso y que se lo debe explotar al máximo para lograr posicionamiento.
- El uso del acceso móvil a internet va a facilitar en gran medida el uso de este tipo de servicio. Por ahora se tienen 3,6 millones de usuarios de internet móvil en el país distribuidos entre los tres proveedores der servicios móviles que son Claro, Movistar y CNT. Esta cifra se irá incrementando conforme vayan ingresando más teléfonos ”smart phones” en las redes. La política de asignación de cupos de teléfonos a los proveedores de servicio móvil por parte del gobierno, es sin dudas un factor determinante en la desaceleración de esta adopción tecnológica que se ve ligada también con la oferta de redes LTE o 4G que por ahora es una exclusividad del operador del gobiernos debido a que la concesión del espectro de frecuencia para esta tecnología no ha sido realizada todavía.
- Desde el punto de vista del Marketing, la propuesta presentada en este proyecto es sumamente moderna y hasta ahora muy pocas empresas a nivel mundial están empezando a utilizar facebook como una herramienta no solo de Marketing, sino como una plataforma de trabajo.
- El impulso que se de a la cuarta generación de telefonía celular móvil y a la banda ancha móvil, será un elemento de aporte importantísimo para el desarrollo de este tipo de

negocios cuyo interfaz inicial puede llegar a ser siempre una página Web y para este caso una página de facebook.

- El desarrollo de herramientas a través de facebook es gratis y la implementación de este tipo de herramientas no tiene una complejidad elevada por lo que desde el punto de vista de tecnología, el proyecto es una innovación en el mercado Ecuatoriano sin tener que ser algo costoso.
- Desde el punto de vista de ventas, es muy probable que la aplicación atraiga a muchas personas que utilizan la tecnología muy a menudo en sus actividades cotidianas y que no disponen de suficiente tiempo debido a la alta ocupación de tiempo en sus trabajos. Esta puerta virtual de acceso en la que se convierte la aplicación que se va a desarrollar, permite estar conectado siempre con los clientes y darles la sensación de confianza, de pertenencia y de control sobre sus servicios adquiridos.

4.2 RECOMENDACIONES

- La primera recomendación es la implementación de la empresa según se describe en el desarrollo de este plan.
- Se recomienda rentar el local comercial en lugar de comprarlo para asegurar la rentabilidad del negocio.
- Se recomienda el inicio del proyecto debido a que la inflación con la que terminó el 2013 fue del 2,7 % y no se evidencian posibles cambios abruptos en las condiciones políticas y económicas del país que pudieran influir en su incremento exagerado.

- Se recomienda la utilización de redes sociales en la implementación de esta lavandería con el fin de virtualizar las operaciones en el mayor grado posible, lograr cercanía con el cliente y darle la sensación de tener la información disponible en todo momento.
- Se recomienda crear la aplicación con interfaz de facebook y crear una aplicación móvil que puedan facilitar el acceso al servicio así como acelerar la adopción de este tipo de herramientas.
- Se recomienda que la aplicación que se vaya a crear tanto en facebook así como para smart phones sea muy intuitiva, fácil de entender y sobre todo muy fácil de utilizar.

BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Flor, Gary. (2006). *Guía para elaborar Planes de Negocios.* Quito.
- Saenz, Rodrigo (2006). *Manual de Proyectos: Diseño y Evaluación.* Quito.
- Saco, Raquel y Maga Maza.(2004). *Aprender a Crear una microempresa.* Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- PMBOK Guide.(2004). A guide to the Project Management Body of Knowledge Third Edition. Estados Unidos de América.
- Passaniti, Daniel. (2006). *"Etica y Economía a la luz de la Doctrina Social de la Iglesia"*. Buenos Aires. Editorial Dunken.
- CEPAL/CLAD/SELA. (1996). "*Desarrollo con equidad. Hacia una articulación de políticas económicas y sociales en América Latina y el Caribe"*. Caracas. Editorial Nueva Sociedad.
- Pacheco, Lucas." *Política Económica concepciones y estrategias"*.Quito.
- Méndez, Carlos E. *Metodología-Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Editorial McGraw Hill. 3ra Edición.
- Navarro, Wilson.*(s.f.). La Investigación Científica: Un Documento de Apoyo para la Elaboración de Tesis*. Editado por el Autor, Quito, (s.f.).
- Lambin, Jean – Jacques. *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill. 3ra Edición
- Andrade, Gabriela. (Octubre 2008). "*Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de Asesoría Logística para Ferias Internacionales"*. Tesis.Universidad del Pacífico. Quito.
- Constitución Política del Ecuador (Constitución Vigente del 2008)

- Ley de Compañías del Ecuador (Registro Oficial 312, 5 Noviembre 1999)
- Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central Del Ecuador, Agosto 2011. Extraído desde http://www.bce.fin.ec/
- Página WEB del INEC: www.inec.gov.ec
- Lynne Grewe. OpenSocial Network Programming . Wrox Press © ISBN:9780470442227 http://skillport.books24x7.com
- Subhasish Dasgupta (ed). Social Computing: Concepts, Methodologies,Tools, and Applications .IGI Global © 2010 ISBN:9781605669847 http://skillport.books24x7.com
- Jesse Stay. Facebook Application Development For Dummies. John Wiley & Sons © 2011 ISBN:9780470768730 http://skillport.books24x7.com
- Dinkar Sitaram and Geetha Manjunath. Moving To The Cloud: Developing Apps in the New World of Cloud Computing. Syngress Publishing © 2012 (481 pages) Citation ISBN:9781597497251 http://skillport.books24x7.com
- Anthony T. Velte, Toby J. Velte and Robert Elsenpeter .Cloud Computing: A Practical Approach.McGraw-Hill/Osborne © 2010 (352 pages) Citation ISBN:9780071626941

- Publicidad en las Redes sociales. Extraído desde: http://www.slideshare.net/eaula/marketing-y-publicidad-en-las-redes-sociales
- Redes Sociales Para posicionamiento de marca o difusión corporativa. Extraído desde: http://www.slideshare.net/hplandazuri/redes-sociales-1772513
- Redes sociales y Marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados? Extraído desde: http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf
- Página WEB del INEC: www.inec.gov.ec
- Las Redes sociales más utilizadas extraído desde: http://begostrategia.blogspot.com/2013/03/las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en.html
- Social Media user demographics for Facebook, Twitter, Pinterest and Instagram extraído desde: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-user-demographics_b38095
- Estadísticas de usuarios de redes móviles en Ecuador. Extraído desde : http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/
- Plan Nacional para el buen Vivir. Extraído desde : http://www.patrimonio.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_del_Buen_Vivir_-_Resumen.pdf
- Cómo crear Campañas de Marketing en Twitter y Facebook. Extraído de: http://wwwhatsnew.com/2011/01/27/como-crear-campanas-de-marketing-en-twitter-y-facebook/
- 7 Tips para usar Facebook como una plataforma de Ventas. Extraído de: http://www.slideshare.net/existaya/7-tips-para-usar-facebook-como-una-plataforma-de-ventas.

- Reportaje de Balanza de pagos del periódico en línea ecuador inmediato.com desde: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=201484&umt=balanza_pagos_ecuador_evidencia_evolucion_favorable
- Calcular la muestra correcta: http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html
- Indicadores económicos de países de Latinoamérica desde: http://www.economylatinamerica.com/
- Martinizing Ecuador Quiénes somos desde : http://www.martinizing-ec.com/index.php/quienes-somos.html
- Clean & Fresh Lavanderías Ecuador Quiénes Somos desde: http://cleanandfresh.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=54
- Resultados de la encuesta de hábitos virtuales 2.012 tomado desde: http://www.codigoe-marketing.com/news/web/articulos/56/editorial
- Cantidad de usuarios de facebook en Ecuador tomado desde: http://www.slideshare.net/mktfan/informe-usuarios-facebookmarcasecuador2013-24291684
- Concepto de Gobernabilidad tomado desde: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/gobernabilidad.htm
- Apuntes de Marketing de la Clase de Marketing de la Mestría MBA 13 de la Universidad SEK.

- Template Financiero de la clase de Evaluación de Proyectos de la Maestría MBA 13 de la Universidad Internacional SEK, Economista Rodrigo Sáenz.
- Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central Del Ecuador, Agosto 2011.
- Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central Del Ecuador, Octubre 2013.

GLOSARIO

- **Estrategia Competitiva:** existen tres estrategias genéricas, las cuales son: Liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.
- **Investigación de Mercados:** es una recolección y análisis objetivo, sistemático de la información acerca del mercado objetivo, la competencia y/o el ambiente.
- **Marketing Directo:** es el uso de medios no personales para contactar consumidores quienes, a su vez, compran productos sin visitar una tienda de venta al detalle.
- **Marketing Estratégico:** el propósito del marketing estratégico es de definir el negocio, especificar el propósito del negocio, identificar las oportunidades, formular estrategia de producto-mercado, presupuestar recursos financieros, humanos y de producción y por último desarrollar reformulación y recobrar estrategias.
- **Marketing Mix:** es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las cuatro principales herramientas de marketing mejor conocidas como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción).
- **Marketing:** es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.
- **Mercado meta:** es la parte del mercado total a la cual la empresa dirigirá su oferta para satisfacer sus necesidades, en definitiva, es el nicho seleccionado del mercado, que tiene características o necesidades en común, que a través de las estrategias de la empresa puede atenderse de mejor manera desde un punto de vista competitivo.
- **Mercado:** es el segmento de compradores potenciales para determinado bien, o sea, la demanda hecha por determinado grupo de compradores de un determinado producto o servicio.
- **Nicho:** es un grupo definido en forma más estrecha, que busca una combinación particular de beneficios.

- **Plaza:** serie de organizaciones independientes que toman parte en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor o el usuario industrial para su uso o consumo.
- **Posicionamiento:** consiste en una idea, o incluso en una palabra, que define a la compañía en las mentes de los consumidores. Una fuerte identificación representa una enorme ventaja para una compañía.
- **Precio:** monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio.
- **Promoción:** función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor
- **Segmentación de mercado**: es proceso de dividir el mercado total para un producto o servicio en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en cuanto a sus características, gustos y preferencias. Cada grupo requerirá de un marketing mix.
- **El valor actual neto (van):** se define como la resta entre el valor actual de los flujos de caja y el valor actual de la inversión total en el proyecto. El criterio de decisión relacionado a este concepto, es que si el van es positivo, se puede aceptar y emprender el proyecto, de lo contrario, se debe rechazar.

ANEXOS

ANEXO 1 Y 2 : ENCUESTAS

Anexo 1.PDF

Anexo 2.PDF

ANEXO 3 : ANALISIS FINANCIERO

1. ESCENARIO CON RENTA DEL LOCAL COMERCIAL

ESCENARIO RENTA.xls

2. ESCENARIO CON COMPRA DEL LOCAL COMERCIAL SIN VENTA DEL MISMO AL QUINTO AÑO

ESCENARIO COMPRA SIN VENTA.

3. ESCENARIO CON COMPRA DE LOCAL COMERCIAL Y VENTA DEL MISMO AL QUINTO AÑO

ESCENARIO COMPRA Y VENTA 5T

ANEXO 4: EXTRACTO DE LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

ANEXO 4 Extracto Constitucion.docx