



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ESTUDIO DE LOS USOS DE SERVICIOS DE LAVANDERÍA DE ROPA
EN EL CANTÓN MILAGRO Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS
RESIDENTES**

AUTORAS:

**ARIAS GUERRERO VANESSA ISABEL
RIOS CHICHANDE ANNABELL STEFANIA**

Milagro, Septiembre del 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Vanessa Isabel Arias Guerrero y la Srta. Annabell Stefania Rios Chichande, para optar al título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013

TUTORA:

Lic. Viena Muirragui Irrazábal MGs.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013

Vanessa Isabel Arias Guerrero

CI: 0929137206

Annabell Stefania Rios Chichande

CI: 0928986330

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mis padres por su apoyo y amor incondicional en el trayecto de toda mi formación personal y académica, a mis familiares, amigos y docentes que de una u otra forma ayudaron a que pueda realizar este proyecto.

Vanessa Arias Guerrero

Dedico este proyecto de grado a Dios por darme la inteligencia y sabiduría, a mis padres por ser quienes me han brindado su apoyo para llegar a cumplir esta meta, a mis hermanos, a mis amigos y a los docentes estuvieron presente en el transcurso de mi carrera universitaria.

Annabell Rios Chichande

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera exclusiva a Dios, a mis Padres Moisés Arias y Carmen Guerrero por ser mis amigos y brindarme su apoyo siempre, a mis hermanos Carlos, Danny y Rafael por su respaldo.

A mis familiares cercanos quienes me han ayudado y acompañado para hacer de esto una realidad.

A mis amigos quienes han estado junto a mí durante todo el transcurso de mi carrera universitaria, en especial a mi amiga Annabell Rios por formar un buen equipo de trabajo y estar en cada momento del desarrollo de la tesis.

A mi tutora Lcda. Viena Muirragui por su guía en el proyecto de grado.

Agradezco a quienes de alguna forma intervinieron a que termine mi carrera.

Gracias totales con amor

Vanessa Arias Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres el Sr. Enrique Rios y la Sra. Mercy Chichande, por su confianza y respaldo, por ser un ejemplo de superación, a mis hermanos por ser unas excelentes personas y estar conmigo apoyándome en cada una de las situaciones.

A los Docentes que en trascurso de mi carrera me han impartido sus enseñanzas de la mejor manera.

A la Licda. Viena Muirragui Irrazabal por ser mi guía y ayuda en este proyecto de tesis.

A mis amigos que con sus locuras han hecho divertido la estancia y trascurros de estos 4 años de carrera universitaria.

Gracias que Dios los Bendiga de todo corazón.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue estudio de los usos de servicios de lavandería de ropa en el cantón Milagro y su nivel de satisfacción en los residentes y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Vanessa Isabel Arias Guerrero

CI: 0929137206

Annabell Stefania Rios Chichande

CI: 0928986330

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	11
2.2 MARCO LEGAL	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL	31
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
2.4.1 Hipótesis General	33
2.4.2 Hipótesis Particulares	33

2.4.3	Declaración de variables.....	34
2.4.4	Operacionalización de las variables	35
CAPÍTULO III		37
MARCO METODOLÓGICO		37
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	37
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	38
3.2.1	Características de la población	38
3.2.2	Delimitación de la población.....	38
3.2.3	Tipo de muestra	38
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	38
3.2.5	Proceso de selección.....	39
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	40
3.3.1	Métodos teóricos	40
3.3.2	Métodos empíricos	40
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	40
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	41
CAPÍTULO IV.....		42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		42
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	42
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	54
4.3	RESULTADOS	54
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	56
CAPÍTULO V		57
PROPUESTA		57
5.1	TEMA	57
5.2	JUSTIFICACIÓN	57
5.3	FUNDAMENTACIÓN.....	58

5.4	OBJETIVOS	60
5.4.1	Objetivo General de la propuesta	60
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	60
5.5	UBICACIÓN	60
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	62
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
5.7.1	Actividades	63
5.7.2	Recursos, análisis financiero	78
5.7.3	Impacto	94
5.7.4	Cronograma	95
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	97
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	100
	ANEXOS	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Declaración de las variables	34
Cuadro 2. Operacionalización de las variables.....	35
Cuadro 3. Fórmula cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño.....	38
Cuadro 4. Planteo de la fórmula.....	39
Cuadro 5. Estratificación de la muestra.....	39
Cuadro 6. Tipo de Vivienda	43
Cuadro 7. Razones de no utilizar el servicio de lavandería.....	44
Cuadro 8. Frecuencia de lavado de prendas	45
Cuadro 9. Tipo de lavandería y Ubicación	46
Cuadro 10. Existencia de más negocios de lavanderías	47
Cuadro 11. Iniciativas de estudio para la implementación de lavanderías en Milagro	48
Cuadro 12. Autoservicio de lavado en agua y secado de ropa	49
Cuadro 13. Disposición a utilizar lavanderías	50
Cuadro 14. Servicios adicionales	51
Cuadro 15. Tipo de ropa.....	52
Cuadro 16. Gasto para lavar la ropa semanal	53
Cuadro 17. Verificación de Hipótesis.....	56
Cuadro 18. Sectores vs Factores para la Ubicación.....	60
Cuadro 19. Manual de funciones - Administrador(a).....	67
Cuadro 20. Manual de funciones - Contador Externo(a)	68
Cuadro 21. Manual de funciones - Operario (a).....	68
Cuadro 22. Matriz FODA.....	70
Cuadro 23. Precio del lavado por Autoservicio.....	75
Cuadro 24. Precio del lavado por Encargo	75
Cuadro 25. Inversión del proyecto	78
Cuadro 26. Financiamiento del proyecto.....	79
Cuadro 27. Tasa de interés	79
Cuadro 28. Tabla de amortización.....	79
Cuadro 29. Activos fijos.....	80
Cuadro 30. Depreciación de los activos fijos	81
Cuadro 31. Gastos indirectos.....	82
Cuadro 32. Costo directo.....	82

Cuadro 33. Costos al día de lavado y secado de ropa por autoservicio y encargo	83
Cuadro 34. Precio por autoservicio	84
Cuadro 35. Precio por encargo	84
Cuadro 36. Demanda proyectada capacidad total	85
Cuadro 37. Demanda proyecto según encuestas	85
Cuadro 38. Total demanda en dólares por autoservicio y encargo.....	86
Cuadro 39. Punto de equilibrio.....	87
Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias	88
Cuadro 41. Balance general.....	90
Cuadro 42. Flujo de caja.....	91
Cuadro 43. Índices Financieros	92
Cuadro 44. Ratios Financieros.....	93
Cuadro 45. Riesgo	93
Cuadro 46. Razones financieras	94
Cuadro 47. Cronograma	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de vivienda.....	43
Gráfico 2. Razones de no utilizar el servicio de lavandería	44
Gráfico 3. Frecuencia de lavado de prendas.....	45
Gráfico 4. Tipo de lavandería y Ubicación.....	46
Gráfico 5. Existencia de más negocios de lavanderías	47
Gráfico 6. Iniciativas de estudio para la implementación de lavanderías en Milagro.....	48
Gráfico 7. Autoservicio de lavado en agua y secado de ropa.....	49
Gráfico 8. Disposición a utilizar lavanderías	50
Gráfico 9. Servicios adicionales	51
Gráfico 10. Tipo de ropa.....	52
Gráfico 11. Gasto para lavar la ropa semanal.....	53
Gráfico 12. Organigrama líneo Funcional	66
Gráfico 13. Costos y ventas.....	87
Gráfico 14. Cronograma	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plano urbano de Milagro con sus cuatro parroquias	61
Figura 2. Mapa Cantón Milagro	62
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter	71
Figura 4. Logo	73
Figura 5. Logo	73
Figura 6. Diseño de estructural establecimiento.....	76
Figura 7. Diseño de establecimiento equipado.....	76
Figura 8. Camiseta Operario.....	77

RESUMEN

El propósito de este proyecto es dar solución a una necesidad existente, como es el de contar con un local dedicado a la prestación de servicio de lavandería de ropa en el cantón Milagro, ya que se torna costoso contar con personal dentro de casa que realice esta actividad debido a los sueldos, también el de detectar los niveles de satisfacción de los residentes del cantón Milagro, con respecto a los servicios de lavandería que se utilizan en la actualidad.

La propuesta que se plantea en el presente proyecto es el de dar a conocer los requisitos que se necesitarán para poder implementar en este cantón locales como este. Cabe indicar que para la realización de la propuesta se realizó un estudio mediante encuesta para constatar si es factible o no la implementación de lavanderías en el cantón Milagro y conocer la demanda existente, es importante analizar el nivel de emprendimiento en este servicio y cuánto es el nivel de aceptación en el mercado, pues otro factor es reconocer la cultura tradicional, la cual permitirá relacionar cómo influye al momento de realizar esta actividad, lo que ayudará a buscar soluciones superiores a las usuales.

El principal objetivo de esta propuesta es establecer los lineamientos de acción para la creación de microempresas en lavado de ropa en agua por autoservicio y encargo en el cantón Milagro, mediante un estudio técnico y financiero que permita cubrir una necesidad de una población insatisfecha, demostrando así los niveles de rentabilidad y cuan factible es su implementación.

Actualmente el cantón Milagro cuenta con una creciente demanda de servicios de limpieza debido a que las personas no cuentan con tiempo suficiente para dedicarse a esta actividad lo que trae consigo oportunidades de negocio, también se da porque la limpieza de la ropa en todos los hogares es necesaria.

Palabras claves: proyecto, microempresa, servicio de lavandería.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el cantón Milagro, su crecimiento poblacional, el avance y progreso de este cantón es muy notable ya sea en el desarrollo económico, social, educativo ya que las personas buscan mejorar la calidad de vida. La población cada vez tiene más ocupaciones debido a que hombres y mujeres se encuentran realizando actividades relacionadas a estudios o profesión, por lo que buscan simplificar la realización de tareas domésticas, de las cuales en el presente proyecto se ha analizado de manera específica el lavado de ropa y la satisfacción que actualmente tienen los habitantes sobre el mismo.

Por medio de la observación y encuesta se ha concluido que existen insuficientes establecimientos o locales dedicados a prestar el servicio de lavandería, y debido a esta situación existe en los ciudadanos una creciente insatisfacción acerca de este servicio ya que no hay un lugar adecuado para realizar esta actividad y en consecuencia este proyecto busca conocer acerca del interés y expectativas que consideran acerca de este servicio, por lo cual se ha realizado un estudio compuesto por cinco capítulos.

En el capítulo I se presenta el problema central de este proyecto, su planteamiento, delimitación, formulación, objetivos, la justificación del mismo para su correcta elaboración. En el capítulo II se detalla el marco teórico que contiene todos los antecedentes históricos y referenciales relacionados con la investigación, también se ha realizado un estudio legal para saber cuáles son los requisitos o requerimientos que se necesitan para poner en funcionamiento una lavandería de manera eficiente y bajo las normas permitidas por la ley. Se detalla un marco conceptual donde se resaltan los principales términos utilizados, luego se presenta el planteamiento de las hipótesis y variables principales.

En el capítulo III se expone el marco metodológico en el cual se muestra que tipo y técnicas se utilizó en la investigación, se seleccionó una población con características, tipo y tamaño relacionada al estudio, que es utilizada para realizar las encuestas direccionadas a los habitantes del cantón Milagro.

En el capítulo IV se detalla la situación actual mediante los resultados que arrojaron las encuestas con los cuales se hacen las debidas comparaciones de resultados y verificación de las hipótesis planteadas llegando a la conclusión de una solución mediante una propuesta para

solucionar el problema, finalmente el capítulo V se plantea la propuesta, su fundamentación, objetivos, y la factibilidad con la que este tipo de negocio contaría.

También se muestra que actividades son necesarias para su implementación por lo cual se realiza una estructura organizacional completa, así como la delegación adecuada de sus funciones específicas y la presentación de una infraestructura adecuada. Para finalizar se muestra un análisis financiero tomando en cuenta todo lo necesario para iniciar la propuesta, las proyecciones, las conclusiones y recomendaciones del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En Ecuador se ha observado que se habla mucho sobre el servicio de lavado, ya que en la actualidad las personas no tienen tiempo de hacer esta actividad por varios factores de los que se destaca, falta de tiempo debido a cambios vertiginosos en el ritmo de vida de las personas y en otros casos por no contar con esta variedad de electrodomésticos en el hogar, esta situación se ve generalizada en todos los contextos sociales, también se puede derivar en otras sociedades.

A nivel de la provincia del Guayas, en las ciudades, cantones y parroquias, se puede decir, que las personas todavía usan los servicios tradicionales de lavado o en su defecto dependiendo de el nivel de vida de las familias sean estas de clase alta, media o media baja podrían contar con un electrodoméstico para el lavado, ya que al tener una lavadora en casa se ahorra en tiempo pero los gastos como energía y agua son mayores que el no contar con éste, pero al utilizar el servicio de lavado contratado se incurriría en una posible disminución de gastos tanto en agua y energía eléctrica.

En el cantón Milagro mediante observación general del casco comercial y zonas de mayor afluencia de personas tales como la avenida Chile, 17 de Septiembre, Colón. Calles 9 de octubre, Juan Montalvo, García Moreno entre otras, se contempla que no existen mayores locales comerciales que ofrezcan este servicio cuyo recorrido se realizó durante una semana, utilizando medios de transporte tales como buses, taxis y otras veces a pie. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Milagro a través de informe recibido del

departamento financiero en todo el cantón existen 5 lavanderías establecidas legalmente.¹(Véase anexo1).

Al observar y analizar la importancia de contar con un local de servicios adecuado para realizar el lavado de prendas de vestir de manera cómoda contando con espacios disponibles de espera, adicionalmente sin preocuparse de que sus prendas se pierdan, maltraten o sean robadas, estos argumentos surgen en base a conversaciones con grupos de familias que residen en edificios departamentales del sector centro del cantón, urbanizaciones cerradas entre otras, a los cuales si les gustaría que exista un servicio de lavado para evitar los factores ya mencionados.

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo: Ingeniería Comercial

Área: Administración de Empresas, Análisis de Mercado, Desarrollo de Emprendedores

Aspecto: Análisis sobre uso de los servicios de lavandería

Espacio: Habitantes del cantón Milagro, provincia del Guayas.

Tiempo: 2013

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide el uso de servicio de lavandería de ropa en los habitantes del Cantón Milagro y que satisfacción aporta el uso del mismo?

1.1.4 Sistematización del problema

1. ¿De qué manera afecta el contar con pocos establecimientos dedicados al lavado de prendas de vestir y del hogar a la ciudadanía en general?
2. ¿En que incide el poco conocimiento de la ciudadanía con respecto al servicio de lavandería y el no aprovechar los mismos?
3. ¿En qué forma afecta el que no existan iniciativas de estudio para promover la incorporación de servicios de lavandería en el cantón Milagro?

¹ Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Milagro, 2013

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de los usos de servicios de lavandería de ropa en el cantón Milagro y su nivel de satisfacción en los residentes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar las necesidades del uso de servicio de lavandería en el cantón Milagro y sus niveles de satisfacción del mismo mediante el levantamiento de información para ofertar su incorporación comercial de desarrollo y productividad local.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita saber el nivel de demanda y establecimientos que ofrezcan el servicio de lavandería y los niveles de satisfacción del mismo.
2. Identificar las causas que originan el poco conocimiento de la ciudadanía con respecto al uso del servicio de lavanderías.
3. Determinar en qué forma afecta el que no existan iniciativas de estudio para promover la incorporación de servicios de lavandería en el cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Tomando en consideración que la población en el cantón Milagro va en aumento cada año debido al desarrollo económico y social, por el cual hombres y mujeres actualmente son los que aportan en la economía del hogar, debido a este ritmo de vida se busca la manera de facilitar y simplificar el tiempo dedicado a las labores domésticas, es así que el lavado de ropa, se convierte en una de las principales actividades por lo que se trata es de canalizar a través de un servicio como tal que resulte satisfactorio al momento de realizarla.

Este proyecto está orientado al análisis sobre la adecuación de un establecimiento que brinden un servicio de lavandería innovador, buscando el desarrollo de este nicho de mercado. Actualmente el cantón Milagro cuenta con cinco establecimientos que brindan este servicio. Este tipo de negocio en un futuro, seguro se convertirá en indispensable así como en la mayoría de los países desarrollados, debido a que la gente trabaja demasiadas horas al día y no tendrá tiempo para realizar el lavado de manera tradicional y las condiciones para realizarlo serán aún mas compleja, quizás por la estructura de las casa, espacio, tiempo entre

otros. El usar este tipo de servicio produce cambio en la cultura y promueve la actualización por el uso de nuevos electrodomésticos en la línea de lavado de ropa que aportan al desarrollo.

Además este estudio es importante porque al existir una empresa de servicio de lavanderías automáticas de ropa para las personas que residen en este cantón va a originar un ahorro en tiempo, dinero, servicios como agua, luz, entre otros.

Estudiar este proyecto desde este punto de vista, resulta ser factible y en el transcurso de toda la investigación, se espera demostrar resultados óptimos, cómo el invertir en este tipo de negocio que es capaz de generar rendimientos favorables que no sólo aportan al inversor sino a la economía e impulsa el desarrollo del cantón Milagro. Al mismo tiempo este estudio es importante ya que se podría crear una empresa de servicio de lavanderías automáticas de ropa o alquiler de las lavadoras pero en el propio local lo que generaría una fuente de empleo ya que existen bastante jóvenes sin empleo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Desde la época más primitiva dentro de los quehaceres de cada hogar, ha existido la tarea de lavar la ropa y la forma en que se ha llevado a cabo esta actividad ha ido evolucionando en el tiempo.

En el Ecuador hay pocos datos sobre los inicios del servicio de lavandería, pero se tiene como referencia que según (Macrovision):

El mercado de servicios de lavado en seco nació hace más de 60 años. El servicio de lavado en seco es un negocio que está en movimiento, pues existen más de 25 competidores y cada vez más personas que usan el servicio de lavado de prendas y un conjunto de servicios adicionales (teñido de ropa, lavado de jeans entre otros).²

Para referencias históricas del lavado de ropa se toma como referencias a Estados Unidos y a países Europeos tales como: España, Francia, Reino Unido, Ucrania e Inglaterra.

“Durante siglos toda la ropa se lavó a mano, restregándola y golpeándola a orillas de los ríos. Estos métodos se siguieron usando hasta principios del siglo XX, porque la lavadora eléctrica, inventada por Alva Fisher, se masificó solo cuando la electricidad se volvió un servicio común.

Sin embargo, los orígenes de este aliado casero se remontan a 1780, cuando Robinson de Lancashire patentó una máquina para lavar y escurrir la ropa. Luego, dos años más tarde, Henry Sidgier ideó un artefacto operado manualmente, compuesto por un tonel de madera y

² (Macrovision Media)

una manivela. En 1858, el fabricante estadounidense Hamilton Smith agregó al tambor un engranaje que permitía su rotación en ambos sentidos.

En 1880, en un intento por masificar el lavado y secado de ropa de los hospitales de Crimea (Ucrania), se construyó otra máquina que hacía ambas funciones. (Icarito)”³

Según (Bellis), *“en 1907 la Compañía Maytag Corporation creó la primera lavadora para comercializar en los hogares llamada “Pastime”, posteriormente la compañía “Hurley Machine creó la primera lavadora eléctrica en 1910 la cual nombraron “Thor”⁴ y a continuación “A partir de 1910 más y más localidades rurales comenzaron a disponer de energía eléctrica” (Rocheider Hof)⁵ y por ende de lavadoras de este tipo.*

En 1983 ya en Reino Unido cabe recalcar que ya se estaba formado el servicio de lavandería y ya que en 1920 camionetas llegaban a las ciudades a recoger ropa para posteriormente ser lavada y entregada.

“En la década de 1950, muchos fabricantes estadounidenses estaban suministrando máquinas con una función de centrifugado para reemplazar el escurridor que elimina los botones, y ha causado accidentes con el pelo y las manos. En 1957, GE introdujo una lavadora equipada con cinco pulsadores para controlar la temperatura de lavado, enjuague temperatura, velocidad de agitación y la velocidad de centrifugado. (Phil) ”⁶

Posteriormente “a principios de 1800, las secadoras de ropa fueron inventadas en Inglaterra y Francia. Un tipo común de la secadora de ropa temprano era el ventilador, el primero que sabe que se construyó fue hecho por un francés llamado Pochon. El ventilador es un tambor de metal con forma de barril con agujeros. Se gira a mano sobre el fuego. Secadoras de ropa eléctricas aparecieron alrededor de 1915. Secadoras de ropa modernas incluyen características tales como sensores electrónicos que detectan cuando la ropa está seca.”⁴

En Estados Unidos el servicio de lavandería, es muy popular y rentable el cual funciona, con máquinas de la mejor tecnología dando la oportunidad que los clientes laven su ropa por sí mismo de acuerdo a sus necesidades y ofreciendo servicios adicionales para que se sientan cómodos, así mismo están dentro de los edificios residenciales o en las ciudades para dar la facilidad a todas las personas que vayan hacer uso de ellas en cualquier hora del día ya que son máquinas automatizadas que no necesita de un numeroso personal para que funcione en

³ (Icarito)

⁴ (Bellis)

⁵ (Rocheider Hof)

⁶ (Phil)

cambio, “en algunos países se utiliza mucho el servicio de lavado, pues los costes hacen más rentable acudir a un sitio de lavado y planchado que adquirir una lavadora familiar. Pero en España lo habitual es tener una lavadora en casa.” (Fundacion Vida Sostenible)⁷

“En América Latina su penetración fue lenta y en Colombia, la lavadora entró en los hogares de clase media entre las décadas de los 60 y 70.” (Lavomatic)⁸

2.1.2 Antecedentes referenciales

En Ecuador existe el servicio de lavandería en ciudades principales como Guayaquil y Quito. Según una publicación en el diario “ (El Universo, 2005) menciona que: *En el país se disputan el mercado de lavado en seco, según datos del sector. De este total, siete marcas se dividen el 99% del mercado de Guayaquil. Mientras en Quito son alrededor de 30 marcas diferentes*”.⁹ Muchas de ellas son franquicias internacionales que han aprovechado la demanda que hay en las principales ciudades. En Ecuador dentro de las empresas medianas y grandes que se dedican a este servicio están: “*Secomático, Sistematic, Sercimatic, Martinizing, DryClean USA, Albolavado, Ecuadry, Wash and Wear*”⁹

De acuerdo a (Llumiquinga, pág. 128):

*“Las nuevas tendencias de lavado de ropa en el mundo está cambiando, el servicio de lavanderías ayudará a las personas a facilitar su modo de vida por su rapidez y efectividad, a través de la investigación de mercados se pudo determinar la apertura de las familias a este tipo de servicios con lo cual se identificó claramente el perfil de los clientes potenciales de las lavanderías automáticas de ropa y la frecuencia del lavado de sus prendas de vestir.”*¹⁰

Según (Salas, pág. 160), recomienda que

*“Ejecutar este proyecto de una lavandería es rentable, puesto que no existen empresas dedicadas a esta actividad. Dar la importancia necesaria al comportamiento de la demanda y de la oferta, los precios de mercado y los costos, que permita una adecuada y oportuna toma de decisiones. Otorgar un servicio de calidad, enfocado a la satisfacción del cliente y que supere las expectativas de los mismos, para mantener y capturar la demanda potencial insatisfecha.”*¹¹

(Vilcaguano Quimbita, págs. 1,167), menciona en su tesis que “este servicio va dirigido principalmente a las amas de casa, extranjeros, profesionales, estudiantes universitarios, o

⁷ (Fundacion Vida Sostenible).

⁸ (Lavomatic).

⁹ (El Universo, 2005).

¹⁰ (Llumiquinga, pág. 128).

¹¹ (Salas, pág. 160)

cualquier tipo de personas que requieran el servicio de lavado y secado de ropa de forma rápida, segura, utilizando maquinaria específica para cada tipo de prenda manteniendo la calidad de la misma.

Y recomienda lo siguiente, ejecutar en el menor tiempo posible la presente alternativa de negocio para mantener su atractivo y aprovechar las oportunidades de mercado que se presentan con él.

Mantener investigaciones de mercado constantes, representa la base de una buena toma de decisiones en el sector, además, de brindar información sobre nuevos mercados potenciales que puedan estar localizados en otros sectores del país. Disponer de todos los recursos necesarios al momento de su aplicación para mantener los criterios de estudio originalmente presentados y desarrollar correctamente la presente propuesta de negocio. Se recomienda, ofrecer un servicio de calidad y diferenciado, basado en el valor agregado, orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. »¹²

(Jiménes Guerrero, pág. 165), recomienda para la puesta en marcha de la lavandería lo siguiente, “para el control estratégico de la empresa, se recomienda utilizar el Balanced Scorecard como base para el planteamiento de indicadores de gestión que permitan medir cuantitativamente los logros obtenidos.

Para afianzar los conocimientos adquiridos en la organización, es necesario tener una constante capacitación por parte de la empresa para los directivos de la misma, con el objetivo de mantener vanguardia en las herramientas administrativas aplicables.

Para monitorear permanentemente las necesidades de los clientes, se debe considerar la realización continua de investigaciones de mercado a fin de crear una intimidad con el cliente.

Se recomienda monitorear continuamente a la competencia, a fin de identificar posibles acciones que puedan afectar la posición en el mercado. »¹³

¹² (Vilcaguano Quimbita, pág. 1;167) .

¹³ (Jiménes Guerrero, pág. 165).

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Empresarial

La empresa

“La empresa es la unidad económico-social en la cual a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (Münch, 2010, pág. 186).¹⁴

Entonces se puede definir, que una empresa es una organización que ésta compuesta por distintos recursos encaminados a producir ya sea un bien o servicio cuyo fin esta direccionado a suplir necesidades a cambio de algún beneficio económico.

Importancia

Múltiples ventajas demuestran la transcendencia de las empresas; entre las más importantes es posible destacar:

1. Crean fuentes de trabajo.
2. Satisfacen las necesidades de la comunidad al producir bienes y servicios socialmente necesarios.
3. Promueven el desarrollo económico y social al fomentar la inversión.
4. Son una fuente de ingresos para el sector público mediante la recaudación de impuestos.
5. Propician la investigación y el desarrollo tecnológico.
6. Propician rendimientos a los inversionistas.¹⁴

Para complementar lo antes mencionado se concluye que toda empresa, desempeña un papel importante dentro de la sociedad porque a través de la actividad que desempeñan logran satisfacer necesidades, generando empleo, aportando el desarrollo y dinamiza la economía de un país.

Clasificación

Por su tamaño:

Según acta de la Comunidad Andina del estatuto andino PYME (2005) , se ha establecido la siguiente clasificación.

¹⁴ (Münch, 2010)

1. **Microempresa:** De 1 a 10 empleados
2. **Pequeña empresa:** De 11 hasta 50 empleados
3. **Mediana empresa:** De 51 hasta 200 empleados
4. **Grande empresa:** De 200 a más empleados¹⁵

Según Münch (2010), establece la siguiente clasificación:

Por su finalidad

Dependiendo de la finalidad para las que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital, las empresas pueden clasificarse en:

1. **Privadas:** El capital es de propiedad de la empresa, su finalidad es la obtención de utilidades. Dependiendo del origen del capital estas pueden ser:
 1. **Nacionales:** Cuando los inversionistas son nacionales.
 2. **Extranjeras y transnacionales:** Los inversionistas son de origen extranjero y las utilidades se revierten en los países de origen.
 3. **Multinacionales:** El capital pertenece a varios países.
 4. **Globalizadas:** Son empresas de carácter mundial.
 5. **Controladoras:** Un grupo de inversionistas maneja múltiples empresas de diversos giros aunque no tengan relación entre sí.
 6. **Maquiladoras:** Producen bienes para diversas organizaciones de diferentes propietarios que comercializan y le dan la marca al producto.
 7. **Franquiciarias:** Aquellas empresas que venden su marca y su *know-how* o forma de organización a inversionistas independientes.
 8. **Familiares:** Los socios de la empresa así como sus directivos son miembros de una familia; esta forma de organización es muy común en Latinoamérica y normalmente representan micro, pequeñas y medianas empresas.
2. **Públicas:** Como su nombre lo indica, son organizaciones que pertenecen al estado, y generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la comunidad.

¹⁵ (Comunidad Andina, 2005, pág. 4)

Por su actividad económica

De acuerdo con la actividad económica que realicen, las empresas pueden ser:

Industriales: Este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Las industrias, a su vez son susceptibles de clasificarse en:

1. **Extractivas:** Se dedican a la explotación de recursos naturales renovables o no renovables.
2. **De transformación o manufactureras:** Como su nombre lo indica, transforman las materias primas en productos terminados.

Comerciales: Estas organizaciones son intermediarias entre el productor y el cliente; su principal actividad es la compra-venta y distribución de productos. Se clasifica en:

1. **Autoservicio.** Son grandes empresas comercializadoras que le venden al público productos de consumo.
 2. **Comercializadoras.** Distribuyen y venden una serie de productos de diversos productos nacionales y extranjeros.
 3. **Mayoristas.** Efectúan ventas en gran escala a otras empresas minoristas, las cuales a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
 4. **Minoristas.** Venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.
 5. **Comisionistas.** Venden la mercancía que los productores les dan a consignación, por lo cual perciben una ganancia o comisión.
3. **De Servicios:** Su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos. Existe gran cantidad de instituciones de servicios. ¹⁴

La clasificación implantada, es completa debido a que hace esta subdivisión por diferentes categorías, dando así una visión clara, que permite poder identificar en que tipo se encuentran las distintas empresas, de acuerdo a sus características o actividades que desempeñan en el medio. En Ecuador existen la gran mayoría de estos tipos de empresas.

La pequeña empresa

Según Thompson (2007), la pequeña empresa ha demostrado a lo largo del tiempo y en la mayoría de países (desarrollados o no) que es un componente importante de la economía, y en muchos casos, es la base de las medianas y grandes empresas.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.¹⁶

Según el Servicio de Rentas Internas (Servicios de Rentas Internas (SRI)) , en el Ecuador existen las PYMES y las conoce cómo al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

“Por lo general en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas que se detallan a continuación:

1. Comercio al por mayor y al por menor.
2. Agricultura, silvicultura y pesca.
3. Industrias manufactureras.
4. Construcción.
5. Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
6. Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
7. Servicios comunales, sociales y personales.”¹⁷

Administración de la pequeña empresa

Concepto de administración

Según (Anzola, 2010) dentro de una compañía la administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo; es decir, es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda

¹⁶ (Thompson, 2007)

¹⁷ (Servicios de Rentas Internas (SRI))

de las personas y los recursos. Para ello, se vale de ciertas labores esenciales como la planeación, organización, dirección y control.

Elementos básicos de la administración

Para comprender mejor la administración es indispensable que el pequeño empresario conozca los cuatro elementos principales que conforman la labor de un administrador, los cuales son:

- 1. Planeación.** Implica que el pequeño empresario debe establecer los objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no en una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana. Para realizar la planeación, basta con responder las siguientes interrogantes: ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Dónde hacerlo?, ¿Quién lo hace?, ¿Cuándo lo hace?, ¿Por qué lo hace?
- 2. Organización.** Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, lo cual conlleva la asignación de funciones a cada persona y las relaciones en cada una de ellas.
- 3. Dirección.** Describe cómo el pequeño empresario debe orientar a sus empleados e influir sobre ellos, de forma que estos contribuyan al logro de las metas establecidas. Los elementos más simples de la administración son las ideas, las personas y las cosas.
- 4. Control.** Controlar significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas.

Principios generales de la administración

Fayol sostenía que los principios de la administración son flexibles, que no son únicos y que se deben aplicar independientemente de si las condiciones son especiales o cambiantes. Por ello, con base a su experiencia, formuló catorce principios que pueden resumirse así:

- 1. División del trabajo.** Las personas deben especializarse de acuerdo a sus habilidades innatas para desempeñar con mayor eficiencia su oficio. La división de trabajo implica dividir el trabajo con características similares o parecidas en grupos efectivos de trabajo.
- 2. Autoridad.** El pequeño empresario debe dar órdenes para que se cumplan las tareas. La autoridad es el poder o derecho de mandar.

3. **Disciplina.** El personal de una compañía tiene que respetar las reglas y convenios que gobiernan a la misma.
4. **Unidad de mando.** Los empleados deben recibir órdenes únicamente de un solo superior o jefe.
5. **Unidad de dirección.** Las operaciones con el mismo objetivo deben ser dirigidas por una sola persona, quien trabaja bajo un solo plan.
6. **Subordinación del interés individual al general.** Siempre predomina las decisiones del grupo sobre las individuales o de grupos minoritarios, imponiéndose el de la mayoría.
7. **Remuneración.** Es el pago que reciben por su trabajo tanto los empleados como los patrones.
8. **Centralización.** La disminución del papel de los empleados en la toma de decisiones se denomina centralización, esta involucra la concentración de autoridad.
9. **Jerarquía de autoridad.** La línea de autoridad de una empresa esta ordenada desde lo más altos hasta los más bajos niveles de la misma. Es la autoridad que se ejerce de arriba hacia abajo.
10. **Orden.** Los materiales y las personas deben estar en un lugar adecuado, en el momento apropiado; es decir, un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
11. **Equidad.** Implica igualdad y justicia con respecto a todas las personas.
12. **Estabilidad.** Cambiar de actividad de forma continua es inconveniente para el eficiente funcionamiento del trabajo ya que provoca el desconcierto de quienes lo ejecutan.
13. **Iniciativa.** Debe darse libertad a las personas, para concebir y llevar a cabo sus planes.
14. **Espíritu de grupo.** Subrayan la necesidad de trabajo en equipo, así como la importancia de la comunicación para obtenerlo.

Medio ambiente

Todo lo que se encuentra fuera de una empresa se conoce como ambiente. Todos esos factores afectan y son afectados por la empresa y su administración.

Factores externos

1. **Factor económico.** Incluye al sistema económico básico en toda la empresa privada o pública se desarrolla; por ejemplo, la compañía debe efectuar un estudio de la inflación de manera anticipada.
2. **Factor político legal.** El impuesto general, su grado de obligatoriedad, la estabilidad política, la efectividad de los grupos de presión, la protección policiaca, la existencia de restricciones al comercio, la flexibilidad de la ley y los cambios legales están entre los aspectos que incluye este factor.
3. **Factor social.** Abarca el estado social general otorgado a las personas de las empresas lo que es aceptable respecto de los logros personales en la cultura, la opinión común en relación con la riqueza y el grado de riesgo que se corren y que reciben aprobación.
4. **Factor tecnológico.** Este se refiere a las formas para transformar los recursos en un producto o servicio. Incluye el descubrimiento y el uso de nuevos materiales, métodos y máquinas; por ejemplo, el continuo avance tecnológico trajo consigo el surgimiento de las computadoras.
5. **Factor educativo.** Está compuesto por la actitud general hacia la educación el nivel de alfabetización y lo práctico de la educación que se ofrezca.¹⁸

*Según Grande (2005), toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Entiéndase, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad; los cuales pueden traer consigo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.*¹⁹

Servicios

“Según Gosso (2008), los servicios han trascendido más allá de las empresas puramente de servicios y gran parte de la economía de los países del mundo se ha convertido en una economía de servicios. Es decir, que la gran mayoría de las empresas productoras de bienes no están exentas de la problemática de la gestión de los servicios, debido a que agregan numerosos servicios que apoyan o hacen posible el desempeño de sus productos. Los servicios que se pueden agregar a un bien incluyen, por ejemplo, servicio técnico, reparación y mantenimiento, entre otros.

¹⁸ (Anzola, 2010, págs. 52-57)

¹⁹ (Grande, 2005, pág. 26)

Según Kotler citado en (Gosso, 2008, pág. 17) “*Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra*” Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Factores de desarrollo del sector de los servicios

Según (Gosso, 2008, págs. 22-25), en la actualidad está ocurriendo una especie de reacción en cadena que facilita el crecimiento del sector de los servicios. Los clientes sienten que el tiempo pasa de manera rápida. Viven con la sensación de que el tiempo cada vez alcanza menos para desempeñar sus múltiples obligaciones. Esta sensación hace que aumente la cantidad de consumidores presionados por la escasez de tiempo, lo cual ha llevado a que aumenten también los servicios que les ayudan a ahorrar tiempo, como los servicios de comida por *delivery*, servicios de limpieza y mantenimiento del hogar, salones de belleza, entre otros. De esta manera, los clientes, hacen que la cadena de crecimiento del sector de los servicios siga en crecimiento.

Este crecimiento constante de los servicios que se observa en la actualidad también puede explicarse por la incidencia de numerosos factores. Los cuales, si son reconocidos y monitoreados en el tiempo, ayudan a las empresas de servicios a anticiparse a futuras demandas. Estos son los factores considerados más importantes en el desarrollo del sector de los servicios:

Incremento de los ingresos percibidos: Cuando los ingresos aumentan, las personas desean vivir más cómodamente y desarrollar sus deseos y aficiones los cuales suelen estar relacionados con el consumo de servicios como: el de viajar, asistir a conciertos, aprender a pintar o navegar entre otros.

Desarrollo del estado de bienestar: Las administraciones públicas de los gobiernos intervienen en la economía ofreciendo prestaciones sociales, como servicios de asistencia médica, residencias para personas mayores, actividades educativas y de entretenimiento, transporte, a éstas se suman las empresas privadas haciendo que crezca el sector.

La mayoría de los nuevos emprendimientos son en el sector servicios: Los inversionistas individuales tienden a emprender proyectos relacionados a los servicios antes que a los de producción de bienes, pues se debe a los costos y rentabilidad, ya que para iniciar una

empresa de servicios necesita menos inversión de capital que al instalar una fábrica de bienes, a excepción que el servicio se base en costos de equipamientos.

Privatizaciones de empresas de servicios públicos: El paso de la administración de las empresas estatales a manos privadas, ha hecho que estas empresas ahora estén en planes de mejora y desarrollo de la oferta de servicio.

Más tiempo libre: El apoyo de productos y servicios que facilitan la realización de las tareas cotidianas de las personas, como por ejemplo, las comidas congeladas, el servicio de lavandería, las compras a través de internet, esto hace que haya tiempo más disponible para contratar otros servicios como espectáculos.”²⁰

Clasificación de los servicios

“Según (Grande, 2005), llegó a la conclusión que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todos los conceptos y estrategias de marketing se han construido sobre el concepto de bien. A continuación las clasificaciones según diversos criterios:

Por su Naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. Según la AMA American Marketing Association (1985) citado en (Grande, 2005), considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

1. Servicios de salud
2. Servicios financieros
3. Servicios profesionales
4. Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
5. Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicios de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones
10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

²⁰ (Gosso, 2008)

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración. No permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en pura teoría debería ser mayor cuanto más fuera la importancia tuviera el factor humano y menor fuera la importancia del bien que acompaña el servicio.

Por el sector de actividad.

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) citado en (Grande, 2005) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

1. **Servicios de distribución**, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
2. **Servicios de producción**, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
3. **Servicios sociales**, que se prestan a las personas en forma colectiva, como atención médica, educación o postales.
4. **Servicios personales**, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

Por su función:

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones Cuadrado y Del Río, 1993 citado en (Grande, 2005). Es posible diferenciar:

Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.

Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.

Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.

Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.

Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.

Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión. Se trata de servicios corrientes como alquiler de coches, tintorerías, entre otros.

Servicios de compra: El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.

Servicios de especialidad. Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

Servicios especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

De todas las clasificaciones las más precisas son, seguramente, las que tienen en cuenta el punto de vista de los consumidores, pues son las que permiten el diseño de estrategias de marketing. De acuerdo con lo expuesto hasta el momento habrá productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios) de conveniencia, de compra y de especialidad. Sin embargo, por seguir las denominaciones convencionales, seguiremos refiriéndonos a bienes y a servicios.¹⁹

Fundamentación Científica

La lavadora y su funcionamiento

“El funcionamiento de cualquier lavadora se basa en la mezcla del agua, el detergente y la ropa sucia. En el caso de las automáticas, este se propicia por el giro del tambor, que es un recipiente metálico con numerosos agujeros para que fluya el agua. El movimiento giratorio de este es provocado por un motor eléctrico que está unido al tambor, mediante un eje que se encuentra dentro de la carcasa (cubierta) de la lavadora. El motor recibe la energía eléctrica por una entrada que proviene del enchufe y que es manejada por un conmutador. Este es regido, a su vez, por un microprocesador que contiene toda la información programada para controlar las distintas opciones del lavado.

En la actualidad, el uso de una lavadora es un asunto muy sencillo. Luego de cargar la ropa al interior de la lavadora, se echa el detergente y otros complementos (suavizante y blanqueador) en los compartimientos respectivos.

Luego, en los controles que pueden tener forma de pulsadores automáticos o de panel con pantalla LCD, se seleccionan los distintos programas relacionados con los ciclos de lavado, su velocidad, el tipo de tejido, la temperatura del agua y otros más específicos. Algunas lavadoras automáticas cuentan con un sistema "fuzzy", que es una opción que permite medir el peso de la ropa y, según el resultado, regular automáticamente la cantidad de agua y detergente necesarios para funcionar eficientemente.

Finalmente, sobre la ropa comienzan a caer el agua y los jabones. Luego, el tambor gira y se produce la mezcla con que se inicia el lavado.

Conforme el tambor da vueltas se van produciendo una serie de contactos entre el microprocesador, el motor y las válvulas de entrada y salida de agua, a partir de estos se van desarrollando las distintas etapas del lavado.

Sus características

Según su funcionalidad, existen diversos tipos: están las automáticas, las semiautomáticas y con secadora, también, están las de carga superior o frontal. Otros aspectos diferenciadores son su capacidad de carga (entre 4,5 y 11 kilos) y las revoluciones por minuto que dé el tambor (que van desde 400 a 1.600).”³

Partes de una lavadora

“La lavadora, está formada por un tambor en el cual se introduce la ropa y gira mediante una conexión a un motor, en ocasiones directamente y otras mediante una correa y poleas. Tiene ciertos conductos, por donde el agua corre pasando por diversos cambios de temperatura, mezcla de detergentes, etc.

El conjunto de motor, tambor y eje se encuentra dentro de una carcasa que es lo que podemos ver desde el exterior. Esta carcasa, dispone de un acceso para la ropa que puede estar situado frontalmente o en la parte superior, el primer caso es más normal debido a que es más fácil realizar el acoplamiento entre el tambor y el motor en esta posición.

1. **Motor eléctrico:** Puede estar situado en la parte inferior de la caja, o bien centrado en la parte trasera. El motor recibe energía eléctrica, por una entrada de corriente gobernada por un conmutador que proviene de un enchufe y es regido por el microprocesador.
2. **Microprocesador:** Contiene toda la información programada para controlar el funcionamiento de las distintas operaciones de lavado. Generalmente, está situado en la parte superior del lateral derecho de la carrocería. De él sale una línea de mando que se une por debajo con la línea de electricidad hasta el conmutador y hasta el motor decidiendo así la velocidad de este.
3. **Tambor:** Es aquí donde se introduce la ropa. Es un cilindro de metal con numerosos agujeros para que fluya el agua, muy pequeños para evitar que la ropa se salga por ellos. Es totalmente hueco. En realidad no es cilíndrico ya que de base a base tiene triángulos rebajados en sus puntas para que la ropa gire mejor con el tambor.
4. **Cubeta:** Es un cilindro que rodea al tambor y está perforado igual que este, según el tipo de carga de la lavadora. Lógicamente es de mayor tamaño que el tambor.
5. **Carter del tambor:** Es una pieza con forma de escuadra que sujeta el eje del tambor la cubeta a los laterales de la caja. En su base se encuentran los amortiguadores.
6. **Amortiguadores:** Son unos muelles que soportan el peso de la cubeta y el tambor. Permiten reducir el sonido y el movimiento o balanceo de la lavadora.
7. **Resistencia:** Esta dispuesto en el espacio que hay entre la cubeta y el tambor, en ocasiones en un depósito condensador.
8. **Entradas de agua:** Son tuberías de agua caliente y fría que conducen hasta un depósito donde se encuentra la resistencia gobernada por el microprocesador que pone el agua a la temperatura deseada.
9. **Filtro:** Se encuentra situado en el tubo de desagüe y se encarga de retener objetos que puedan obstruir los conductos. Suele ser extraíble.
10. **Depósitos de detergentes:** Suele encontrarse en la parte superior izquierda de la lavadora. Tiene varios compartimentos para los diferentes detergentes, suavizantes, etc.
11. **Correa:** Se encarga de conectar el tambor con el motor cuando no lo hacen directamente.^{»21}

²¹ (Partes de una Lavadora)

Lavandería

*“Según Cañas y Oliva (2007), definen a lavandería cómo aquella empresa que preste un servicio doméstico o industrial cuyo objetivo es la limpieza de una o varias prendas utilizando elementos básicos como: agua, detergentes, suavizantes, blanqueadores, para llevar a cabo el proceso de limpieza de ropa y cuyas empresas cuenta con todos los equipos adecuados para efectuar el lavado”.*²²

Tipos de Lavanderías:

Según (López, 2011) la forma se clasifica en:

Lavanderías de limpieza acuosa

“En estas lavanderías se realiza la limpieza de la ropa con agua, detergentes, blanqueadores y/o suavizantes de telas, los cuales se aplican directamente dentro de la lavadora. Las capacidades de ropa que las lavadoras aceptan son diversas, puede ir desde las 10 hasta unas 75 libras de carga. El cobro por servicio está estipulado por libra de ropa seca.

Actualmente existen dos modalidades de este tipo de lavandería, una donde los clientes dejan su ropa y hay una persona quien realiza el trabajo de meter la ropa a la lavadora, vigilar el ciclo y sacarla al final. La otra modalidad es donde las lavadoras son operadas con monedas especiales y la encargada de la empresa únicamente acciona la máquina con una moneda y es el cliente quien realiza las actividades descritas en la modalidad anterior. Este es un tipo bastante conocido como autoservicio y es como el que presta numerosa cantidad de empresas en Estados Unidos y otros países. Por lo general, en estas lavanderías también se tiene a disposición secadoras, también operadas por monedas y el cobro es aparte del uso de las lavadoras.

Una lavandería de autoservicio (Self-service) junto al sistema de control (por medio de monedas), es una expresión de la innovación del siglo XX. La importancia de tener una lavandería de éstas cerca de la casa no se reconoce hasta que no se da cuenta lo verdaderamente difícil y costoso que es tener la ropa limpia y preparada para su uso diario, cuando se vive sólo o en pareja, pero carece de los medios para comprar una máquina

²² (Cañas & Oliva, 2007)

lavadora. Por otro lado, las máquinas para lavandería son especiales, fabricadas para resistir el uso continuo de un negocio.”²³

Es la limpieza de la ropa que se hace mediante el uso de agua, y conjuntos de químicos para lavar, estas son las más usadas, tienen alta capacidad de almacenamiento y son más accesibles. Por lo general este es el tipo de servicio es el que mas se ofrece a nivel Nacional e Internacional.

Lavanderías de limpieza en seco

“Este tipo de lavanderías conocido como de servicio “Dry Cleaning” son establecimientos donde el tratamiento de limpieza es especializado, el cobro es por pieza y el precio depende de su tipo. Las instalaciones están provistas de la maquinaria y equipo especial para limpiar en seco, secar, planchar y entregar una prenda lista para usarse inmediatamente.

Los equipos y maquinarias utilizadas en este tipo de lavandería son bastante costosos, y de cierta forma el proceso de adquisición puede resultar complejo o un poco difícil.

La importancia de este tipo de lavandería puede radicar en la necesidad o el deseo de que las prendas de vestir que se usan en roles sociales estén preparadas a tiempo, o proporcionar un trato idóneo a prendas que requieren procesos de limpieza especiales.”²³

Son empresas que dan un servicio especializado ya que la limpieza se lo realiza por pieza principalmente se la utilizan para el cuidado de prendas especiales que no pueden entrar en contacto con el agua, debido a la calidad por ejemplo ropa de vestir que se usan en ocasiones especiales. Una de las empresas mas conocidas es “Dry Cleaning” que cuentan con un equipo especial para realizar el lavado en seco.

Según Cañas y Oliva (2007) , considera los siguientes tipos de acuerdo el mercado meta al cual va dirigido se clasifica en:

Industrial: “Su mercado objetivo o clientes son empresas, instituciones que demandan de servicio de lavandería a gran nivel, debido a la alta cantidad de prendas que sobre los cuales se suministra el servicio. La propiedad principal es que el número de prendas son similares por ejemplo 500 sábanas que para lo cual se trabaja con un determinado proceso que se

²³ (López, 2011)

caracteriza por tener una forma estándar en peso, insumos, tiempo dentro del proceso de lavado , secado y planchado.

Doméstica: Su relación es con clientes individuales, que necesitan de este servicio para ropa de uso diario. La particularidad es que las prendas son heterogéneas, es decir, están combinadas como por ejemplo: vestidos, pantalones, camisetas, ropa de color o blanca, para lo cual se necesita determinar y aplicar variados procesos de lavado de acuerdo al tipo de prenda, lo que conlleva a que el proceso se tome mas tiempo porque para programar los diversos factores para cada uno de éstos no tienen un proceso igual ni la utilización productos iguales.

Industrial/ Doméstica: Este tipo de lavandería brinda el servicio tanto para ambos sectores ya sean empresas y clientes individuales porque tienen la capacidad e instalaciones para manejar ambos.

Según el tipo de operación que realizan:

Automatizada: Se utiliza máquinas de alta capacidad o de uso doméstico para el lavado de cantidades de ropa mediante el uso de procesos y elementos especificados anteriormente. Principalmente se caracteriza por no realizar ningún esfuerzo físico dado que todo es automatizado.

Semi-automatizada: Se realiza el proceso de lavado con máquinas de alta capacidad o de uso doméstico, pero la diferencia radica que depende de la suciedad, tipo de prenda que requiere de algún proceso manual llevada a cabo por un operario.

Artesanal: Todo el trabajo se lo realiza de manera manual de acuerdo a los requerimientos del cliente utilizando cierto tipo de elementos para el lavado, por lo general las empresas que proporcionan este servicio son pequeñas que tienen pocos clientes y realizan tanto lavado, secado y planchado de esta forma.”²²

2.2 MARCO LEGAL

La empresa estará regulada por la (Superintendencia de Compañías)y esta será de Compañía Anónima según el “Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía pre-existente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente.

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.”²⁴

Para que esta funciones es imprescindible sacar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el Registro Único de Contribuyentes (Ruc), que se obtiene de la siguiente manera para sociedades:

²⁴ (Superintendencia de Compañías)

1. “Formulario 01A y 01B
2. Escrituras de constitución nombramiento del representante legal o agente de retención.
3. Presentar el original y entregar una copia de la cédula del representante legal o agente de retención.
4. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal o agente de retención.
5. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Y para las personas naturales de la siguiente manera

1. Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
2. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral”²⁵

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

1. Permiso de municipal que se obtendrá en la muy Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro.
2. Patente en el registro de patentes y marcas
3. Permiso del Cuerpo de Bomberos, que se obtendrá en el Cuerpo de Bomberos de Milagro.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Automático: Según (Real Academia Española, 2001), define como: dicho de un mecanismo: Que funciona en todo o en parte por sí solo.²⁶

Análisis: Según (Real Academia Española, 2001), define como: distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos²⁶

Autoservicio: Según (Real Academia Española, 2001), define como: sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento²⁶

²⁵ (Tramites Ecuador)

²⁶ (Real Academia Española, 2001)

Competencia: Según (Boyatzis, 1982) define, las competencias son características subyacentes en una persona, que están casualmente relacionadas con una actuación exitosa en un puesto de trabajo.²⁷

Calidad: Según (Evans & William M, 2008, pág. 17), calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente.²⁸

Demanda: Según (Agueda, Maradiaga, Jose, Cristin, Eva, & Mnauela, 2008, pág. 180), definen que la demanda es la capacidad de un mercado potencial entre unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.²⁹

Establecimiento: Según (Real Academia Española, 2001), define como: local de comercio.²⁶

Factibilidad: Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.³⁰

Investigación: Según (Real Academia Española, 2001), define como: acción y efecto de investigar.²⁶

Infraestructura: Conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.³¹

Lavadora: Según (Real Academia Española, 2001), define como: una máquina para lavar la ropa.²⁶

Lavandería: Según (Real Academia Española, 2001), define como: establecimiento industrial para el lavado de la ropa.²⁶

Oferta: (Mankiw, 2009, pág. 73) define como la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y tienen la capacidad de vender.³²

Rentabilidad: Según (Real Academia Española, 2001), define como: cualidad de rentable.²⁶

²⁷ (Rabago Lopez, Gestión Por Competencias, 2010, pág. 24)

²⁸ (Evans & William M, 2008, pág. 17)

²⁹ (Agueda, Maradiaga, Jose, Cristin, Eva, & Mnauela, 2008, pág. 180)

³⁰ (Alecsa)

³¹ (Definicion ABC, 2007)

³² (Mankiw, 2009, pág. 73)

Secadora: Según (Real Academia Española, 2001), define como: cada uno de los diversos aparatos y máquinas destinados a secar las manos, el cabello, la ropa, etc.²⁶

Servicio al cliente: Según (Paz Couso, 2005, pág. 17), define el servicio al cliente como todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes y se puede mejorar si se quiere hacerlo.³³

Tradicionalismo: Según (Real Academia Española, 2001), define como: tendencia consistente en la adhesión a las ideas, normas o costumbres del pasado.²⁶

Tecnología: Según (Real Academia Española, 2001), define como: conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.²⁶

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El inapropiado uso del servicio de lavandería de ropa en los habitantes del cantón Milagro afecta en la satisfacción que pueda generar el mismo.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. El que las personas utilicen servicios de lavandería alternativos y clandestinos se debe a que existen pocos establecimientos dedicados a prestar este tipo de servicios.
2. El poco conocimiento de la ciudadanía con respecto al servicio de lavandería limita el uso de otras opciones de lavado y que estos sean aprovechados
3. El que no exista iniciativas de estudio en la implementación de lavanderías de ropa en Milagro afecta o restringe en el desarrollo de este tipo de negocio o establecimientos.

³³ (Paz Couso, 2005, pág. 17)

2.4.3 Declaración de variables

Cuadro 1. Declaración de las variables

Componentes	Variables
<p>Hipótesis general: El inapropiado uso del servicio de lavandería de ropa en los habitantes del cantón Milagro afecta en la satisfacción que pueda generar el mismo.</p>	Servicio de Lavandería
	Satisfacción de los residentes del cantón Milagro
<p>Hipótesis específica 1: El que las personas utilicen servicios de lavandería alternativos y clandestinos se debe a que existen pocos establecimientos dedicados a prestar este tipo de servicios.</p>	Servicios de lavandería alternativos y clandestinos
	Establecimientos
<p>Hipótesis específica 2: El poco conocimiento de la ciudadanía con respecto al servicio de lavandería limita el uso de otras opciones de lavado y que estos sean aprovechados</p>	Conocimiento
	Uso de otras opciones de lavado
<p>Hipótesis específica 3: El que no exista iniciativas de estudio en la implementación de lavanderías de ropa en Milagro afecta o restringe en el desarrollo de este tipo de negocio o establecimientos.</p>	Iniciativa de estudio
	Desarrollo de nuevos emprendimientos

Fuente: Elaborado por Vanessa Arias y Annabell Rios

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

Componentes	Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Hipótesis general: El inapropiado uso del servicio de lavandería de ropa en los habitantes del cantón Milagro afecta en la satisfacción que pueda generar el mismo.	Servicios de Lavandería	Administración de Empresas	Registros del Gobierno Autónomo y Descentralizado del Cantón Milagro	Número de lavanderías en Milagro	Departamento Financiero
	Satisfacción de los residentes del cantón Milagro	Marketing	Registros de las encuestas realizadas a los Habitantes de Milagro	Encuestas	Habitantes de Milagro
Hipótesis específica 1: El que las personas utilicen servicios de lavandería alternativos y clandestinos se debe a que existen pocos establecimientos dedicados a prestar este tipo de servicios.	Servicios de lavandería alternativos y clandestinos	Administración de Empresas	Observación de los diferentes tipos de lavado	Observación	Habitantes de Milagro
	Establecimiento	Administración de Empresas	Registros del Gobierno Autónomo y Descentralizado del Cantón Milagro	Número de lavanderías en Milagro	Departamento Financiero

Fuente: Elaborado por Vanessa Arias y Annabell Rios

Componentes	Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Hipótesis específica 2: El poco conocimiento de la ciudadanía con respecto al servicio de lavandería limita el uso de otras opciones de lavado y que estos sean aprovechados	Conocimiento	Administración del Talento Humano	Registros de las encuestas realizadas a los Habitantes de Milagro	Encuestas	Habitantes de Milagro
	Uso de otras opciones de lavado	Administración de Empresas	Encuestas realizadas a los Habitantes de Milagro	Encuestas	Habitantes de Milagro
Hipótesis específica 3: El que no exista iniciativas de estudio en la implementación de lavanderías de ropa en Milagro afecta o restringe en el desarrollo de este tipo de negocio o establecimientos.	Iniciativa de estudio	Estudio de Mercadotecnia	Repositorios de las universidades del cantón Milagro	investigación	Base de datos de repositorios
	Desarrollo de nuevos emprendimientos	Desarrollo de Emprendedores	Registros del Gobierno Autónomo y Descentralizado del Cantón Milagro	Número de lavanderías en Milagro	Departamento Financiero

Fuente: Elaborado por Vanessa Arias y Annabell Rios

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

De acuerdo a la investigación corresponde a los siguientes tipos de diseño.

Según su finalidad esta investigación es teórica o aplicada ya que *“aquí se aplica la investigación a problemas concretos en circunstancias y características concretas y de esta forma se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías* (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 23)”³⁴, entonces se utiliza para dar a conocer una mejora en el servicio de lavandería de ropa dando un aporte hacia una nueva opción de negocio.

Según su objetivo gnoseológico esta investigación es descriptiva *“ya que la realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”* (Bernal, 2010, pág. 122)³⁵

Según el control de las variables esta investigación es de campo debido a que esta *“se realiza en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho de estudio y la presentación de resultado se complementa con un breve análisis documental”*³⁶ (Muñoz Razo, 1998, pág. 93) ya que se presenta una problemática existente y se necesita por medio de encuestas llegar a una conclusión y la respuesta a esta.

Además de aquello la investigación es cuantitativa y cualitativa ya que esta investigación permitirá saber las necesidades de los residentes de Milagro con respecto a un servicio y que es lo que se requiere para solucionarlo. Usando la información que proporciona datos estadísticos para su análisis subjetivo e individual que lo hace interpretativo.

³⁴ (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 23)

³⁵ (Bernal, 2010, pág. 122)

³⁶ (Muñoz Razo, 1998, pág. 93)

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El universo o población de estudio se tomará datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del VII Censo de población y VI de vivienda realizado en el año 2010, con un número de habitantes 67.545 entre edades de 20 y 59 años del cantón de Milagro ubicado al suroeste de la provincia del Guayas, considerado como uno de uno de los principales cantones de esta provincia.

3.2.2 Delimitación de la población

La población es finita por cuanto se conoce que son habitantes del cantón Milagro de edades entre 20 y 59 años de sexo hombres y mujeres del sector urbano.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra a utilizarse para la investigación es de tipo probabilística, porque este indica que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de integrar la muestra así como la de participar en la encuesta.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Como la muestra es de tipo probabilístico la selección para el tamaño de la muestra se ha hecho estratégicamente dividiendo la población del sector urbano con un total 67.545 habitantes del cantón Milagro en hombres y mujeres.

Cuadro 3. Fórmula cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño

Formula: $n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$	Donde: n= tamaño de la muestra N=tamaño de la población p= posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5 q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0.5 E=error, se considera el 5%; E=0.05 Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z=1.96
--	---

Fuente: Reglamento para la presentación del diseño, ejecución y sustentación del proyecto de investigación, previo a la obtención del título del tercer nivel.

Cuadro 4. Planteo de la fórmula

<p>Fórmula:</p> $n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$ $n = \frac{(67545)(0,5)(0,5)}{\frac{(67545-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$ $n = \frac{(16886,25)}{\frac{(67544)(0,0025)}{(3,8416)} + (0,25)}$ $n = \frac{(16886,25)}{\frac{(168,86)}{(3,8416)} + (0,25)}$ $n = \frac{16886,25}{44,20564}$ $n = 381$	<p>Donde:</p> <p>n= ¿?</p> <p>N=67545</p> <p>p= 0.5</p> <p>q= 0.5</p> <p>E= 0.05</p> <p>Z= 1.96</p>
---	--

Fuente: Elaborado por Vanessa Arias y Annabell Rios

La estratificación de la muestra según el grupo de edad y sexo de los habitantes del cantón Milagro pertenecientes al sector urbano esta representada de la siguiente manera:

Cuadro 5. Estratificación de la muestra

Muestra de Habitantes Cantón Milagro del sector urbano					
Edad \ Sexo	Hombres		Mujeres		Total General
	%	Total	%	Total	
20 a 59 años	49	187	51	194	381

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios datos tomados INEC del el VII Censo de población y VI de vivienda realizado en el año 2010 población por sexo y grupos de edad, filtro urbano.

3.2.5 Proceso de selección

Como la muestra es probabilística la selección para aplicar en las encuestas será bajo el método de selección sistemática de elementos muestrales porque se ha estratificado por sexo y edad en base al sector urbano de este cantón, así como está señalado en el tamaño de la muestra y en su subconjunto que son uniformes a la variable (véase Cuadro 5).

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

La modalidad de investigación que se utilizará para este proyecto será la siguiente:

Hipotético-Deductivo: Se utiliza este método ya que “*este obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación)*”³⁷ (Echegoyen & Blanco), así se comprobará y verificará si las hipótesis planteadas se cumplen o no.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación directa: Según Cesar A. Bernal (2010)³⁵, afirma que con este método hay mayor credibilidad de los resultados y permite obtener información de manera directa y confiable y así observar que existe una necesidad y que esta requiere ser resuelta ya que no existen muchos locales que presten este servicio de lavado de ropa, que en la actualidad puede ser muy demandado.

Encuesta: “*Esta es una de las técnicas de recolección de información más usadas y esta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas*”,³⁵ porque a través de este método se podrá saber la realidad de este proyecto y factibilidad o la viabilidad del mismo, así como que es lo que quieren las personas con respecto a este servicio, además permitirá elaborar tablas y gráficos estadísticos, datos que servirá para llegar a las conclusiones pertinentes del caso.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

El tipo de técnica que se utiliza en la presente investigación permitirá obtener información clara y precisa para realizar de mejor manera este proyecto.

Encuesta: el tipo de encuesta a utilizar es el modelo de que obtiene preguntas cerrada para mayor comprensión y análisis.

Entrevista: el tipo de entrevista se realizará mediante preguntas abiertas para posteriormente hacer un análisis general de los datos obtenidos.

³⁷ (Echegoyen & Blanco)

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La modalidad o el tipo de instrumento que se usará para presentar la información será con las herramientas que ofrece Microsoft Excel el cual se lo utilizará dentro de la universidad ya que posee licencia y cómo el gobierno por medio de la Subsecretaria de la tecnologías de información (STI), fomenta el uso de software libre como el *Apache OpenOffice*, para procesar los datos obtenidos en la ejecución de este estudio ya que se considera como un programa básico y esencial para realizar tablas y gráficos tabulados aplicados a las encuestas facilitando el análisis y comprensión del mismo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Mediante encuesta formada por un total de 11 preguntas cerradas que permitirá saber si existe en los habitantes conocimiento acerca de las lavanderías y su satisfacción en cuanto a la prestación o uso de este tipo de servicio y para conocer si un proyecto relacionado a esta necesidad tiene la aceptación de la población en general. (Véase anexo 2).

La muestra en la que se ha aplicado la encuesta se la ha tomado de manera aleatoria indicando así que cualquier individuo entre la edad de 20 a 59 años podría ser seleccionado así mismo se tomo en cuenta que el 51% de estos serian de sexo femenino y el 49% restante será de sexo masculino distribuidas las encuestas en tres zonas norte, centro y sur del cantón Milagro.

La técnica a utilizar para comprensión de la situación actual se presentará el respectivo análisis de gráficos de proceso de encuesta, realizado en la zona urbana del cantón Milagro mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, para la recolección de datos y posterior análisis de la información que estos arrojan.

1. ¿En que tipo de vivienda reside usted?

Cuadro 6. Tipo de Vivienda

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casa villa	217	57%
Departamento en casa o edificio	52	14%
Cuarto(s) en casa de inquilinato	43	11%
Mediagua	69	18%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

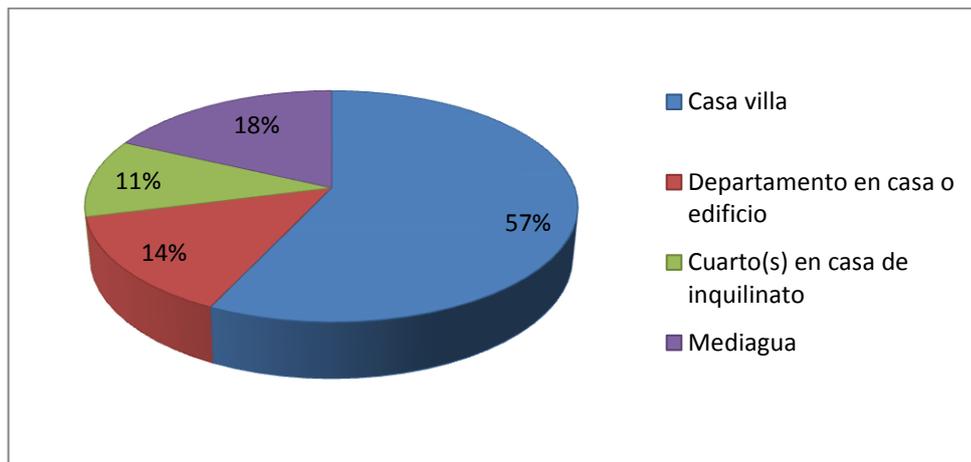


Gráfico 1. Tipo de vivienda

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: Se ha tomado en cuenta el tipo de vivienda de la población, para conocer si cuenta o no con espacio para llevar a cabo esta actividad en su hogar, obteniéndose cómo resultado que el 57% vive en casa/villa, el 18% en mediagua, el 14% en departamento en casa o edificio y el 11% cuarto en casa de inquilinato.

2. ¿Por qué no utiliza el servicio de lavandería?

Cuadro 7. Razones de no utilizar el servicio de lavandería

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Costo	100	26%
No necesita	70	18%
Tiene lavadora	120	32%
Ubicación de la lavandería	91	24%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

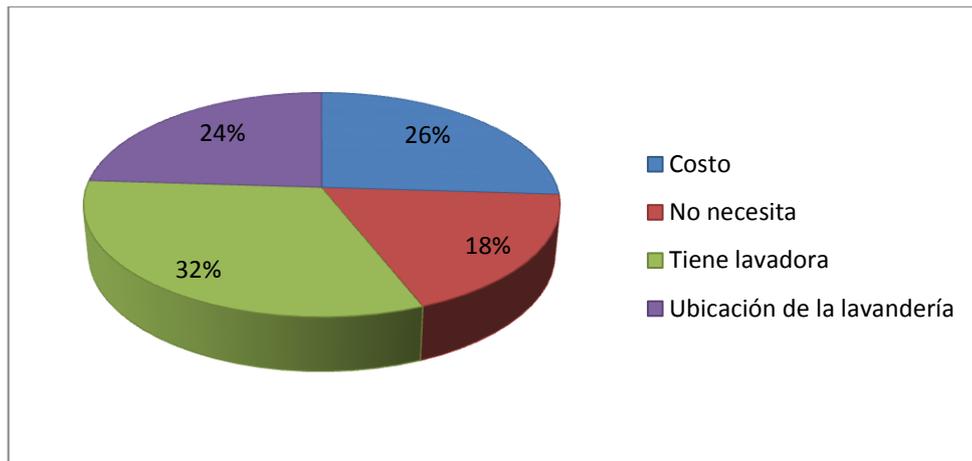


Gráfico 2. Razones de no utilizar el servicio de lavandería

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: En cuanto a la utilización de servicio de lavandería, los habitantes del cantón Milagro han confirmado que no hacen uso de este servicio respondiendo el 32% porque posee una lavadora, el 26% debido a los costos, el 24% por la ubicación de la lavandería y el 18% porque no necesita.

3. ¿Con que frecuencia realiza el lavado de sus prendas en cualquiera de sus formas?

Cuadro 8. Frecuencia de lavado de prendas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Más de una vez a la semana	165	43%
Una vez a la semana	183	48%
Cada quince días	30	8%
Cada mes	3	1%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

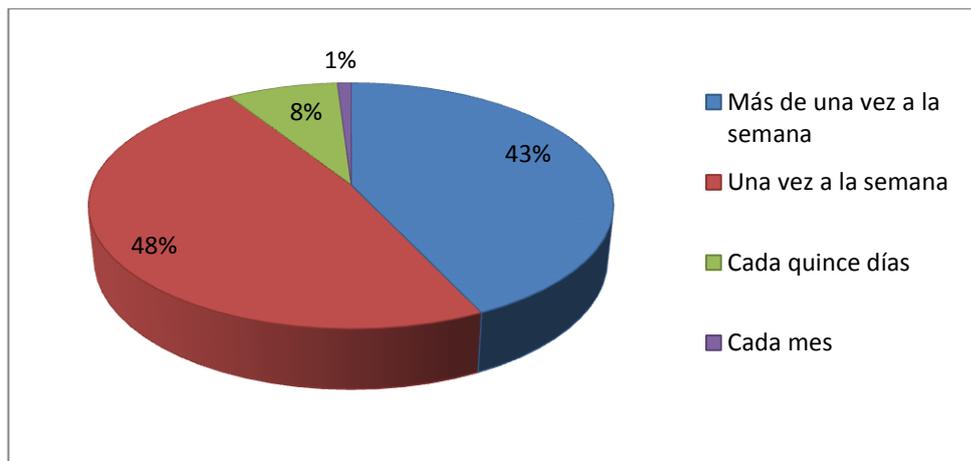


Gráfico 3. Frecuencia de lavado de prendas

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: El 48% de los encuestados ha indicado que lava sus prendas una vez a la semana y muy aproximado está el 43% que responden que lo realiza más de vez a la semana, le sigue un 8% cada quince días y el 1% cada mes.

4. ¿Conoce usted algún tipo de lavandería en el cantón Milagro y dónde están ubicadas estas?

Cuadro 9. Tipo de lavandería y Ubicación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente sí	45	12%
Probablemente sí	166	44%
Indeciso	60	15%
Probablemente no	11	3%
Definitivamente no	99	26%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

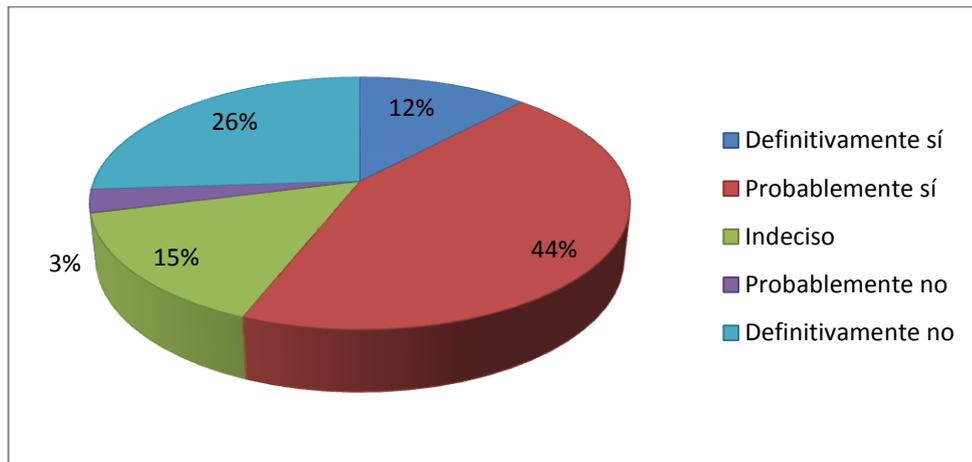


Gráfico 4. Tipo de lavandería y Ubicación

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: En cuanto al conocimiento por parte de los encuestados de algún tipo de lavandería de ropa y ubicación de estas, los datos revelan que un 44% probablemente sí las conoce, el 26% definitivamente no, el 15% está indeciso, 12% definitivamente dice sí conoce y el 3% probablemente no las conoce.

5. ¿Considera usted que deberían existir más negocios que ofrezcan el servicio de lavandería en el cantón Milagro?

Cuadro 10. Existencia de más negocios de lavanderías

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	43	11%
De acuerdo	209	54%
Neutral	109	29%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

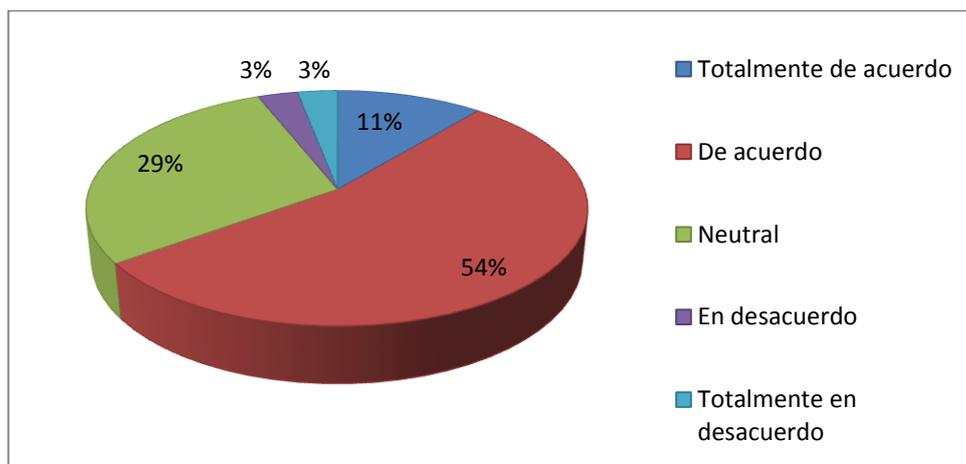


Gráfico 5. Existencia de más negocios de lavanderías

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: En cuanto a la aceptación de que deberían existir más negocios que ofrezcan el servicio de lavado de ropa, más de la mitad con un 54% están de acuerdo, el 29% es neutral a la existencia de éstas, el 11% afirma que si está totalmente de acuerdo, y un 3% esta en desacuerdo y 3% está totalmente en desacuerdo.

6. ¿Cree usted que el que no exista iniciativas de estudio en la implementación de lavanderías de ropa en Milagro afecta o restringe en el desarrollo de este tipo de negocio o establecimientos?

Cuadro 11. Iniciativas de estudio para la implementación de lavanderías en Milagro

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	83	22%
De acuerdo	145	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	126	33%
En desacuerdo	23	6%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

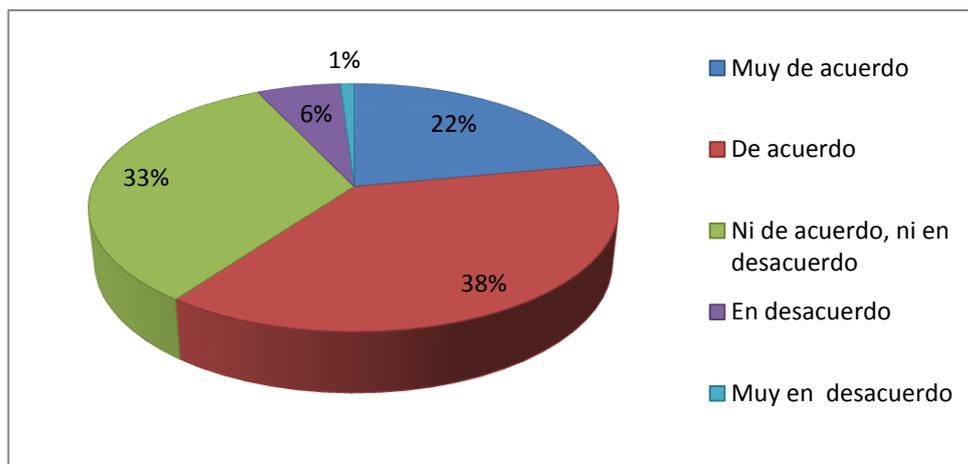


Gráfico 6. Iniciativas de estudio para la implementación de lavanderías en Milagro

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: El 38% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo que el no existir iniciativas de estudio para la implementación de lavanderías restringe el desarrollo de este tipo de negocio, el 33% considera estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22% está muy de acuerdo que esto si afecta, un 6% está en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo en que esto no restringe el desarrollo de servicio de lavandería en el cantón Milagro.

7. ¿Conoce usted acerca del autoservicio en agua y secado de ropa a través de máquinas que funcionan con monedas o tarjetas?

Cuadro 12. Autoservicio de lavado en agua y secado de ropa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente sí	21	6%
Probablemente sí	26	7%
Indeciso	50	13%
Probablemente no	10	3%
Definitivamente no	274	71%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

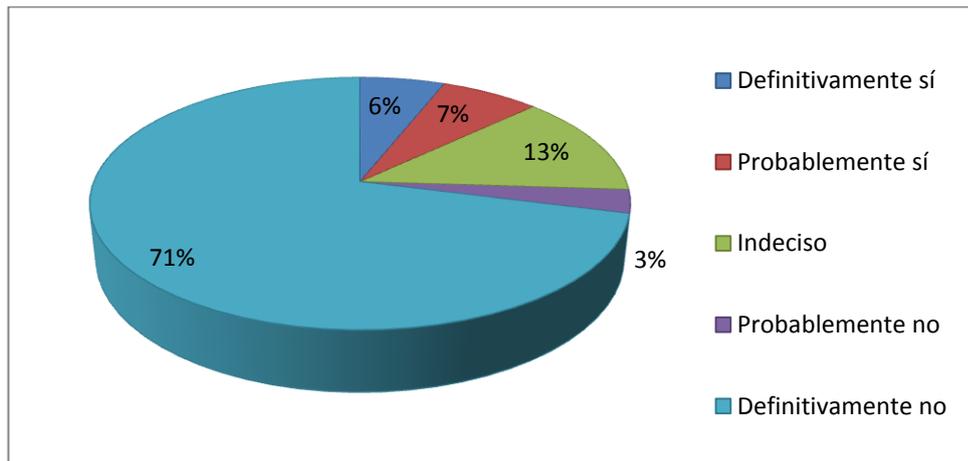


Gráfico 7. Autoservicio de lavado en agua y secado de ropa

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: Los datos revelan en cuanto al conocimiento del lavado en agua y secado de ropa a través de máquinas que funcionan con monedas o tarjetas a lo que los encuestados respondieron un 71% definitivamente no conoce, 13% está indeciso, el 7% probablemente sí, el 6 % definitivamente sí y el 3% probablemente no.

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar lavanderías que cuentan con equipos nuevos distintos a los usuales?

Cuadro 13. Disposición a utilizar lavanderías

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente sí	57	15%
Probablemente sí	205	54%
Indeciso	98	25%
Probablemente no	19	5%
Definitivamente no	2	1%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

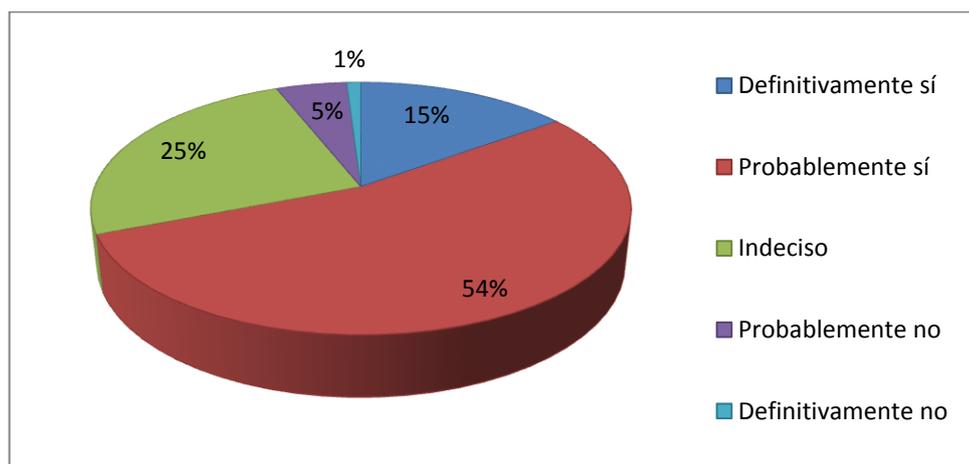


Gráfico 8. Disposición a utilizar lavanderías

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: La aceptación para la utilización de lavanderías que cuenten con equipos nuevos distintos a los usuales tenemos que un 54% probablemente sí, un 25% está indeciso, un 15% definitivamente sí, 5% probablemente no y un 1% restante definitivamente no.

9. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales debería tener una lavandería?

Cuadro 14. Servicios adicionales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A domicilio	142	37%
Autoservicio (alquiler de lavadoras en un local)	160	43%
Estacionamiento	39	10%
Ningún servicio	40	10%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

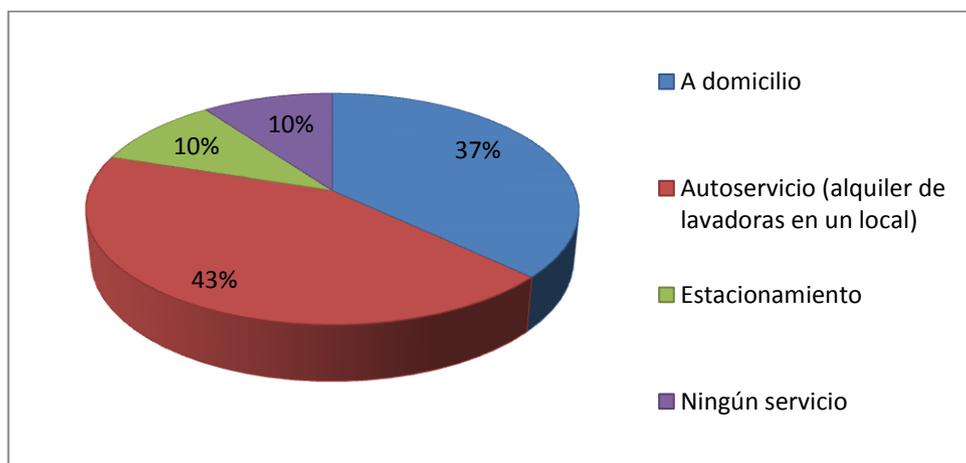


Gráfico 9. Servicios adicionales

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: De acuerdo a los servicios adicionales que debería tener una lavandería los resultados obtenidos son los siguientes un 43% en la modalidad de autoservicio (alquiler de lavadoras en local), el 37% le gustaría que fuese a domicilio, un 10% que tuviese estacionamiento, mientras que el 10% restante opina que no debería tener ningún servicio adicional.

10. ¿Si usted pudiera usar el servicio de lavandería que tipo de ropa lavarías?

Cuadro 15. Tipo de ropa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ropa Blanca	24	6%
Ropa de color	7	2%
Ropa formal	48	13%
Prendas domésticas (toallas, sábanas, cobijas, entre otros)	78	20%
Todo tipo de ropa	224	59%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

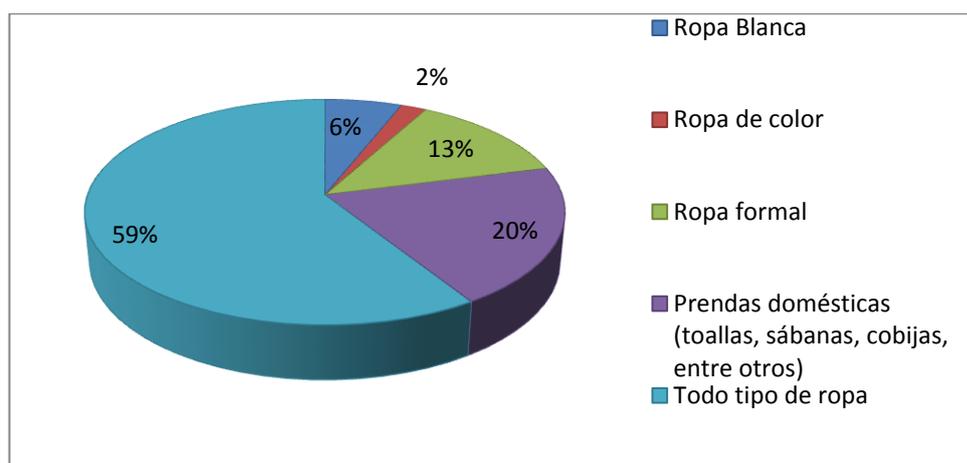


Gráfico 10. Tipo de ropa

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: Los encuestados manifestaron el 59% lavarían todo tipo de ropa, mientras que un 20% lo haría para prendas domésticas (toallas, sábanas, cobijas, entre otros), el 13% lo usaría para la ropa formal, un 6% en ropa blanca y mientras que un 2% ropa de color.

11. ¿Cuál es el gasto promedio que le ocasiona lavar la ropa semanalmente?

Cuadro 16. Gasto para lavar la ropa semanal

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$1 a \$10	207	54%
\$10 a \$25	168	44%
\$25 a \$30	6	2%
\$30 a mas	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

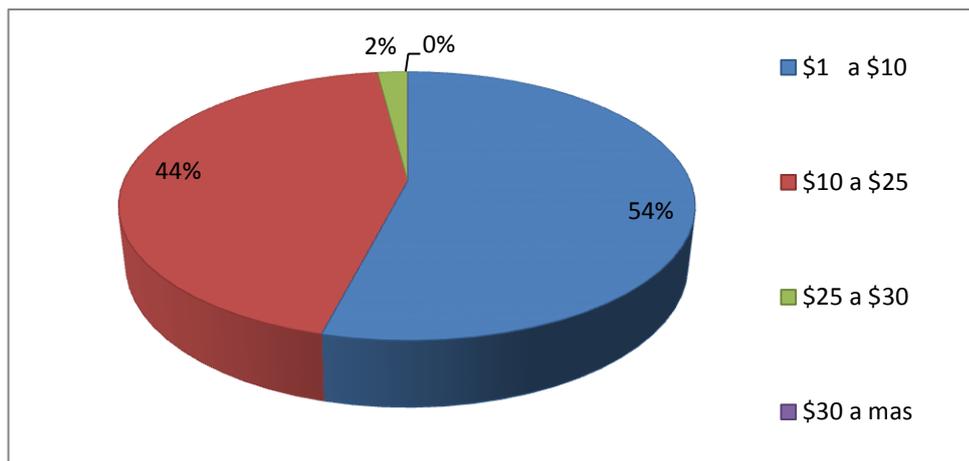


Gráfico 11. Gasto para lavar la ropa semanal

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro
Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis: El promedio general del gasto semanal que ocasiona lavar la ropa utilizando insumos tales como detergentes, cloro, jabón o a su vez servicios contratados de personas para realizar el lavado es de \$1 a \$10 en el 54% de los encuestados, de \$10 a \$25 el 44% de los encuestados, de \$25 a \$30 el 2% y de \$30 a más el 0%.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro se ha detectado que en su mayoría posee una máquina para realizar el lavado, también se determinó que muchos no utilizan el servicio de lavandería como tal, debido a la ubicación, costo o desconocimiento de este servicio y a pesar de que las personas gran parte realizan el lavado de sus prendas una o más veces a la semana. (Véase gráfico 2, 3 y 4).

Sobre la existencia de más lavanderías en el cantón Milagro la encuesta arroja que la gente considera que deberían existir más negocios de este servicio en diferente ubicación ya que las pocas que existen están ubicadas en el centro. (Véase gráfico 5).

El conocimiento que existe en los habitantes del cantón Milagro sobre el servicio de lavandería es poco ya que no se han realizado estudios sobre esto, además las maquinarias que utilizan las lavanderías actuales son caseras no industriales lo que en su mayoría estaría dispuesto o indeciso en utilizar nueva maquinaria industrial para lavar sus prendas, trayendo consigo servicios adicionales como la entrega a domicilio, el autoservicio o estacionamiento. (Véase gráfico 6, 7, 8 y 9).

En lo que respecta al tipo de ropa que la población del cantón Milagro estaría dispuesta a lavar en su mayoría serían todo tipo de ropa y prendas domésticas tales como sábanas, edredones, cobijas, toallas entre otros. El gasto promedio que le ocasiona a la población lavar sus prendas semanalmente oscila entre los 1 a 25 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Véase gráfico 10 y 11).

Por lo tanto se puede indicar que la población del cantón Milagro gran parte de ellos están indecisos en la utilización de servicio de lavandería, lo que da cabida a la utilización de estrategias publicitarias, también el desconocimiento sobre maquinaria nuevas y novedosas para realizar el lavado es una oportunidad para captar este mercado.

4.3 RESULTADOS

Para fortalecer más esta investigación se ha realizado una entrevista activa a los dueños, administradores y colaboradores de las lavanderías de ropa que existen actualmente en el cantón Milagro, en donde se pudo constatar que dichas personas abrieron su negocio de manera empírica u ocasional, o por idea de personas que visitaron países donde se utilizan muy a menudo este tipo de negocio y otros porque cuentan con la patente de distribuidor sin haber realizado un previo estudio, además que debido a la acogida consideran la posibilidad

de mejorar sus equipos de lavado y expandirse creando más sucursales y dentro o fuera de la ciudad ya que una de ellas ya posee una sucursal más dentro del cantón Milagro. (Véase Anexo 3).

Como resultado que muestra la encuesta realizada se verifica de que no hay suficientes lavanderías en el cantón Milagro, y que existen personas con la necesidad de usar este servicio en la actualidad.

Muchas de las personas encuestadas indican que no conocen donde están ubicadas las lavanderías o no las usan debido a su costo, o que no conocen ciertos servicios adicionales que estas le pudiera ofrecer. Lo que crea la necesidad de la implementación de este tipo de microempresas en el cantón Milagro.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 17. Verificación de Hipótesis

Hipótesis	Verificación de las hipótesis
<p>Hipótesis general: El inapropiado uso del servicio de lavandería de ropa en los habitantes del cantón Milagro afecta en la satisfacción que pueda generar el mismo.</p>	<p>En la pregunta 1 y 4 indica que de acuerdo al tipo de casa el lavado de ropa tiende a manejarse de diferente forma y de acuerdo a las lavanderías y la ubicación de éstas hace que los habitantes de Milagro la usen o estén satisfechos.</p>
<p>Hipótesis específica 1: El que las personas utilicen servicios de lavandería alternativos y clandestinos se debe a que existen pocos establecimientos dedicados a prestar este tipo de servicios.</p>	<p>En la pregunta 5 de la encuesta señala que un alto porcentaje está de acuerdo en que deberían existir más negocios que ofrezcan este servicio ya que esto les ocasiona en su mayoría a realizar el lavado de sus prendas de manera no muy cómoda.</p>
<p>Hipótesis específica 2: El poco conocimiento de la ciudadanía con respecto al servicio de lavandería limita el uso de otras opciones de lavado y que estos sean aprovechados</p>	<p>En la pregunta 4, 7 indica que hay personas que no conocen acerca del servicio de lavanderías o que estas están siendo ofertadas en el cantón Milagro, también el no conocer acerca de nuevos equipos que funcionen con monedas o tarjetas que facilitan el lavado de ropa en la forma del autoservicio.</p>
<p>Hipótesis específica 3: El que no exista iniciativas de estudio en la implementación de lavanderías de ropa en Milagro afecta o restringe en el desarrollo de este tipo de negocio o establecimientos.</p>	<p>En la pregunta 6 de la encuesta señala un alto porcentaje que asegura o se muestra indeciso en que la falta de estudio en la implementación de lavanderías restringe el desarrollo o proliferación de este tipo de negocios.</p>

Fuente: Elaborado por Vanessa Arias y Annabell Rios

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Microempresa por autoservicio y encargo en el cantón Milagro. Lavado de ropa en agua.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto “Microempresa por autoservicio y encargo en el cantón Milagro. Lavado de ropa en agua”, se justifica debido a que se da solución a un problema existente que es la de contar con un local que ofrezca este tipo de servicio, que puede ser usado o desarrollado por los microempresarios, por lo tanto lo que se presenta en esta propuesta es una estructura de todos los lineamientos que se requerirán para poner en marcha este tipo de servicio, el mismo que a través del tiempo pueda ser mejorado o perfeccionado, por quienes opten llevarlo a su ejecución.

El cantón Milagro cuenta con 5 lavanderías ubicadas en su mayoría en la zona central del mismo y debido a la escasez de este tipo de negocio las personas se ven en la obligación de lavar sus prendas de manera manual, contar con una lavadora casera o en su defecto contratar a una persona que realice el lavado.

Debido a la situación económica actual obliga a que no solo un miembro de la familia trabaje sino a más de uno, esto trae consigo que las personas en sus ratos libres se dediquen a las actividades del hogar dejando que pasen a segundo plano otras actividades como descansar y pasar tiempo en familia. Con las nuevas normativas del gobierno es necesario u obligatorio que todo empleado sea afiliado y le paguen un salario mínimo, lo que resulta más compleja al momento de contratar a personal para realizar actividades del hogar, haciendo de esta situación a que empresa o locales se dediquen a prestar los diferentes servicios convirtiéndose estos en un nicho de mercado en proliferación.

En base a la información obtenida en las encuestas existen personas que viven en edificios y cuartos de alquiler lo que dificulta la instalación de equipos para realizar el lavado haciendo de este parte del mercado objetivo, asimismo se observa una creciente demanda de estudiantes del sexo femenino en las diferentes universidades trayendo consigo un aumento de este género en ocupar cargos en instituciones públicas y privadas.

En la forma de autoservicio es una oportunidad de negocio ya que esto no se brinda en las lavanderías que están en funcionamiento actualmente en el cantón Milagro, porque ofrecen un servicio limitado de sólo lavado por encargo y por pieza.

En cuanto al conocimiento de los habitantes del cantón Milagro sobre el servicio de lavandería poseen un conocimiento leve del funcionamiento y existencia de todas, ya que al preguntarles si conocían o no supieron contestar unos que no, otros que si conocían una o dos y unos que sabían de la existencia pero no estaban seguros de su ubicación.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El presente proyecto se fundamenta en base a la modalidad en que este funcionará, que es el ofertar un servicio a la comunidad del cantón Milagro, en la forma de un micro-negocio.

Definición y Clasificación de las MIPYMES

“La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.” (Comercio Exterior del Ecuador, 2010, pág. 14)³⁸

Una microempresa es una organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio y servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y de realización personal. Su capital no supera los

³⁸ (Comercio Exterior del Ecuador, 2010, pág. 14)

US\$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. (Fundación Avanzar, pág. 3)³⁹

La microempresa propuesta se sujeta a lo mencionado antes ya que su inversión y el personal que se requiere para su funcionamiento esta dentro del rango establecido, en cuanto a su actividad está dentro de la clasificación de una microempresa dedicada a prestar un servicio.

Por ello se define servicio cómo:

Un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficio a los clientes en tiempo y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o favor de) el receptor de servicio. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 4)⁴⁰

El Autoservicio de lavandería se puede decir, que es un medio en el cual las personas ingresan a un local donde encuentran máquinas de lavado y secado de prendas, disponible para el uso ya que estas máquinas funcionan mediante la introducción de monedas o tarjetas recargables.

Al poner en práctica la idea de negocio de lavandería y autoservicio se aplicarán todos los métodos y medidas necesarias tales como: adquisición de lavadoras y secadoras comerciales, adecuación y adquisición de el local donde se pondrá en funcionamiento, contratación de personal y todos los requisitos legales para llevar a cabo este tipo de negocio también la venta de detergentes, jabón , blanqueador, suavizantes, venta de tarjetas o cambio de monedas que serán utilizadas para poner en actividad las lavadoras y secadoras.

También cabe mencionar que el en Ecuador existe un Plan Nacional de Desarrollo que apoya a la creación de micro y pequeños emprendimientos. Tomando en cuenta que existen programas como el 5-5-5 o finanzas solidarias, también la consolidación de un programa integral dirigido a las micro-finanzas que permitan a estos el acceso a recursos crediticios y mercados financieros bajo condiciones preferenciales, impulsando así estabilidad elaborar para las empresas y las y los trabajadores. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2007 - 2010)⁴¹

³⁹ (Fundación Avanzar, pág. 3)

⁴⁰ (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 4)

⁴¹ (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2007 - 2010)

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Establecer los lineamientos de acción para la creación de microempresas en lavado de ropa en agua por autoservicio y encargo en el cantón Milagro, mediante un estudio técnico y financiero que permita cubrir una necesidad de una población insatisfecha.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

1. Determinar un análisis financiero mediante la elaboración de presupuesto, balances y estados de negocios.
2. Proponer un esquema organizacional mediante la implementación de los recursos básicos de una empresa (humanos, financieros, materiales o físicos y tecnológicos).
3. Escoger una ubicación estratégica dónde estará ubicado el proyecto mediante una evaluación comparativa de diferentes sectores del cantón Milagro.

5.5 UBICACIÓN

La ubicación estratégica que tendrá el proyecto será evaluado mediante comparación de sectores norte, centro y sur, cuya calificación se dará dentro de un rango de 1 al 5. Los factores a considerar son:

1. Disponibilidad de locales de alquiler.
2. Contar con servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado.
3. Proximidad al mercado objetivo.

Cuadro 18. Sectores vs Factores para la Ubicación

Sectores Factores	Norte	Centro	Sur
Disponibilidad de locales de alquiler.	3	3	4
Contar con servicios básicos	5	5	5
Proximidad al mercado objetivo	4	3	5
Total promedio	4	2.75	4.67

Fuente: Elaborado por Vanessa Arias y Annabell Rios

La ubicación de la propuesta de este proyecto después de su evaluación se limita al sur del cantón Milagro de la provincia del Guayas país Ecuador, debido a su disponibilidad de locales, cuentan con los servicios básicos necesarios y está cerca al mercado objetivo, ya que cuenta con diferentes vías de acceso y líneas de transporte urbano tales como 3, 4, 5, 6, 7 de la cooperativa “Ciudad de Milagro”. También buses inter-cantonales como son KM 26, Mariscal Sucre y CITIM.

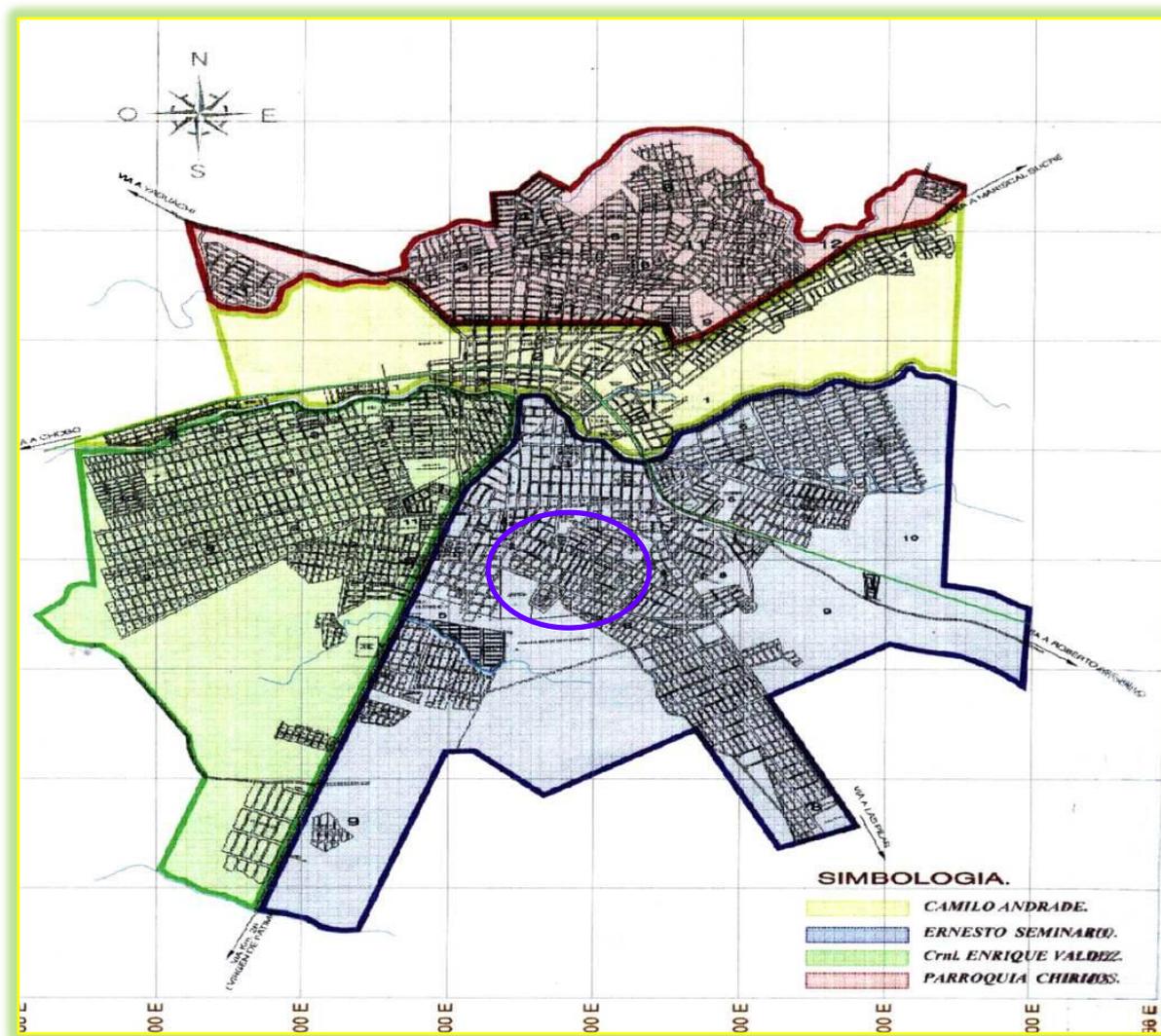


Figura 1. Plano urbano de Milagro con sus cuatro parroquias

Fuente: historiacantonmilagro.wordpress.com

Elaborado por: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Milagro

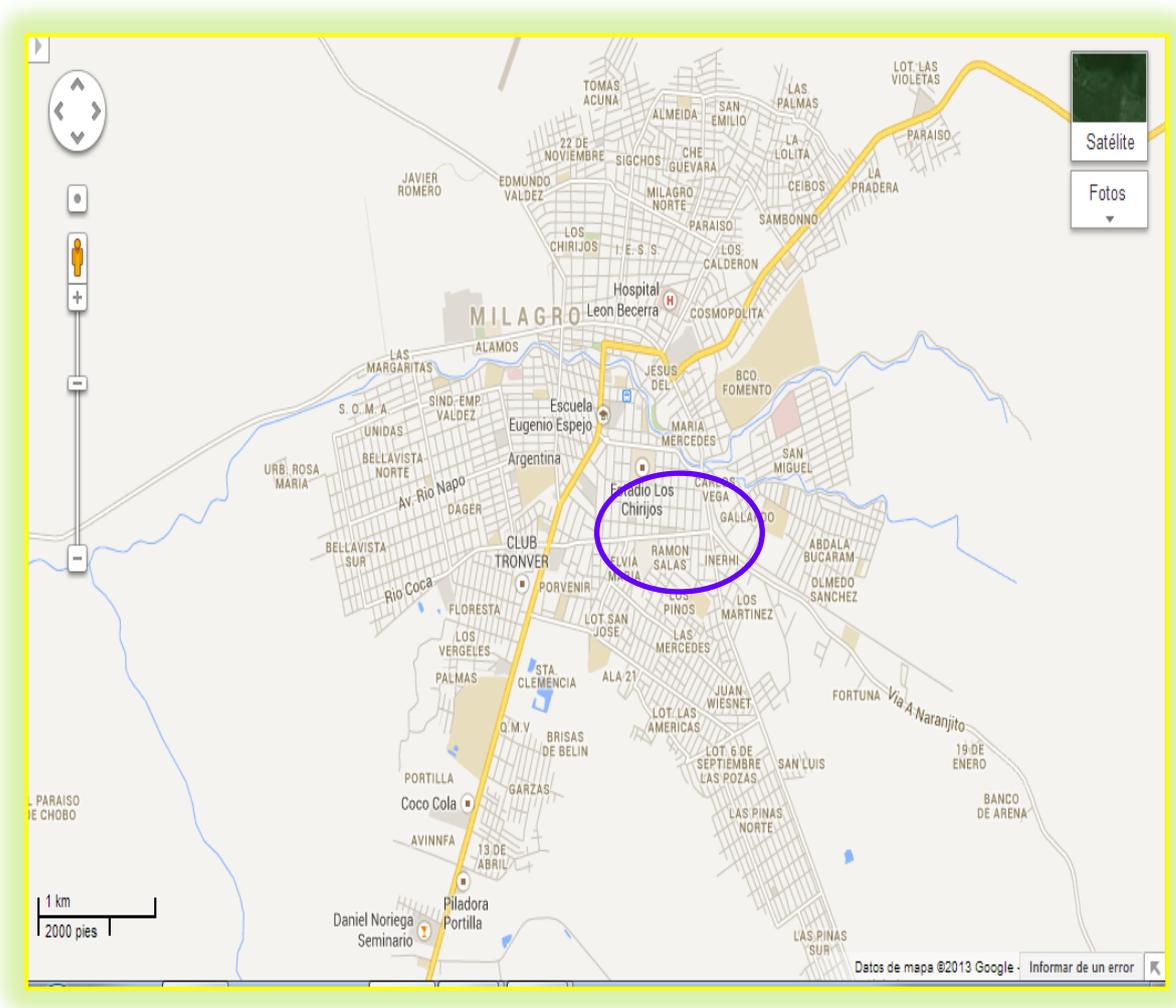


Figura 2. Mapa Cantón Milagro

Fuente: google maps

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la presente propuesta de “Microempresa por autoservicio y encargo en el cantón Milagro. Lavado de ropa en agua”, cuentan con una investigación previa en la cual se llega a la conclusión de que este tipo de negocio puede ser rentable porque la ciudadanía o mercado objetivo, esta preparado para utilizar este tipo de servicio cómo una manera alternativa o principal de lavar sus prendas.

Factibilidad económica: Es factible económicamente porque el mercado en que se desenvuelve este tipo de negocio es potencial debido a la escasez de locales que ofrezca un servicio similar a este lo que lo hace atractivo y fácil de incursionar.

Factibilidad financiera: Es factible ya que existe variedad de formas para financiarse de tal manera puede ser con capital propio, mediante préstamos a instituciones financieras o por medio de la combinación de estos dos tipos de capitales. En cuanto al financiamiento externo existen muchas instituciones públicas o privadas para obtener el capital, en cuanto a las instituciones públicas por ejemplo está el BNF (Banco Nacional de Fomento)⁴² que apoya a las microempresas con tasas de intereses moderadas, aún plazo conveniente que son exclusivas para financiar el capital de trabajo y activos fijos de un proyecto que es otorgado a personas naturales o jurídicas que vayan a desarrollar actividades vinculadas a la producción, comercio o servicio.

Factibilidad técnica: Es factible debido a que los posibles competidores no cuentan con equipos similares a los que se propone en este proyecto, ya que estos serán manejados por los mismos usuarios con la modalidad de las tarjetas o las monedas para su funcionamiento, según las encuestas realizadas el mercado actual y aledaño no cuenta con este tipo de servicio, lo que lo haría novedoso porque se diferencia de los demás y este contará con margen alto de aceptación.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

A continuación se presentan esquemas apropiados encaminados a la ejecución de este tipo de proyecto así como los aspectos necesarios para la realización del mismo.

Nombre de la empresa

El nombre de una empresa debe contar con ciertos requisitos ya que este forma parte de la tarjeta de presentación, un buen nombre debe ser llamativo, debe ser original no copiado, debe estar acorde al giro del negocio o sea a la actividad comercial que se dedica, debe reflejar un estado atractivo y agradable ya que este va ser lo primero que verán los posibles clientes. Ejemplo:

⁴² (Banco Nacional de Fomento)

Lavandería “#Laundry S.A.”. Dedicada a prestar los servicios de lavado por encargo y autoservicio en el cantón Milagro.

Slogan:

El slogan de una empresa debe contar con características específicas como son el de contar con palabras fáciles, simples y sencillas que permita al usuario o cliente recordarlas con facilidad, debe tener un tractivo brillante y ser exclusivos que ninguna otra empresa posea un slogan igual. Ejemplo:

“El lavado económico, fácil y rápido”

“Lo que estabas esperando”

“Porque lavar no es problema”

“La nueva tendencia de lavado”

Misión

*“La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y por lo tanto da sentido y guía las actividades de la empresa”*⁴³ (M., 2007, pág. 26). Toda misión debe ser congruente que diga la verdad que refleje lo que es siendo amplia y motivadora a la vez. Para elabora una misión se debe contestar a tres preguntas “¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve), ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar) y ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad).”⁴³ Ejemplo:

Lavandería “#Laundry S.A”

Lavandería “#Laundry S.A” es una empresa dedicada a lavado de ropa en agua por autoservicio y encargo, cuenta con equipos de calidad, infraestructura adecuada, con personal idóneo orientado a satisfacer las necesidades del cliente, comprometidos con el cantón Milagro y el medio ambiente.

Visión

Es lo que la empresa quiere llegar a ser en un determinado plazo. Es como se ve a través del tiempo su futura imagen. Ejemplo:

⁴³ (M., 2007, pág. 26)

Lavandería “#Laundry S.A”

Ser la lavandería líder y reconocida en el cantón Milagro por ofrecer el servicio de lavado de ropa en agua por autoservicio y encargo, y en un futuro ofrecer un servicio diferenciado bajo la modalidad a domicilio.

Valores

*“Los valores de una empresa son los pilares mas importantes de cualquier organización con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.”*⁴⁴ (ClubPlaneta) por ello estos valores debe fomentar el cambio y progreso de la empresa de una manera significativa. Ejemplo:

Compromiso: Mediante la responsabilidad en las labores que estén relacionadas a la empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de la misión favoreciendo en la calidad del servicio ofertado.

Lealtad: Servir al cliente con honestidad y respeto con el objetivo de fidelizar al cliente.

Puntualidad: Cumplir con los horarios de atención y entrega en todos los procesos que involucren a la empresa.

Amabilidad: A través del buen trato y excelente atención a los clientes.

Pulcritud: Cumplir las normas de higiene y aseo tanto personal y de las instalaciones manteniendo así una buena imagen.

Requisitos legales

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C)
2. Acta de resolución de la constitución de la compañía
3. Certificado de uso de suelo
4. Certificado de cuerpo de bomberos
5. Patente municipal

⁴⁴ (ClubPlaneta)

Organigrama



Gráfico 12. Organigrama línea Funcional

Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Manual de Funciones

Propietario - Accionista

Es considerado como el dueño legalmente de la compañía ya que aporta capital a la misma, tiene derecho a recibir un dividendo en función de su aportación, este también puede cumplir con funciones de administrador o gerente.

Cuadro 19. Manual de funciones - Administrador(a)

Información Básica Administrador(a)	
Nombre del cargo:	Administrador(a)
Jefe Inmediato:	Propietario- Accionista
Número de cargos:	1
Funciones y Responsabilidades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir a la lavandería velando por el cumplimiento de sus objetivos, misión y visión. 2. Establecer estrategias que aporten al mejor funcionamiento de la lavandería 3. Asignar recursos de manera eficiente 4. Supervisar el cumplimiento de todas las actividades dentro de la lavandería 5. Definir reglas y estrategias encaminadas al cumplimiento de lo planeado. 6. Controlar el cumplimiento de resultados 7. Tomar decisiones para corregir o mejorar estrategias 8. Reclutamiento, selección y contratación del personal idóneo 9. Presentar análisis periódicos de las finanzas de la lavandería. 	
Perfil Requerido	
Título:	Ingeniero (a) Comercial, Administrador (a) de empresas, carreras afines.
Edad:	Desde 26 a 40 años
Sexo:	Indistinto
Habilidades:	Trabajo en equipo, resolver problemas, buena comunicación, habilidad administrativa y financiera, capacidad en la toma de decisiones.
Experiencia:	Mínimo 2 años en funciones a fines.

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 20. Manual de funciones - Contador Externo(a)

Información Básica Contador (a)	
Nombre del cargo:	Contador Externo(a)
Jefe Inmediato:	Propietario- Accionista
Número de cargos:	1
Funciones y Responsabilidades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los estados financieros de la lavandería 2. Realizar todo tipo de trámite legal (declaraciones) de la lavandería 3. Realizar roles de pago y su respectiva cancelación 4. Cancelación a proveedores 5. Realizar las compras de insumos y materiales 	

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 21. Manual de funciones - Operario (a)

Información Básica Operario (a)	
Nombre del cargo:	Operario (a)
Jefe Inmediato:	Administrador(a)
Número de cargos:	2
Funciones y Responsabilidades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención y asesoría al cliente cuando este lo requiera 2. Realizar el servicio por encargo receptando la ropa y peticiones del cliente en cuanto al lavado 3. Efectuar proceso de lavado, secado y doblado del servicio por encargo. 4. Realizar el cobro por el servicio prestado 5. Ejecutar funciones para la imagen del local cómo limpieza general de las instalaciones. 6. Llevar el control de los insumos para solicitar con anticipación el abastecimiento de este. 	
Perfil Requerido	
Título:	Bachiller
Edad:	Desde 18 a 35 años
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Ninguna

Elaborado: Vanessa Arias y Annabell Rios

Análisis Foda

FODA

Fortalezas

1. Posibilidad de contar con equipos nuevos y novedosos (tecnología)
2. Contar servicio eficiente y óptimo a la vez
3. Personal capacitado y comprometidos con el bienestar de los clientes
4. Ubicación estratégica y de fácil acceso
5. Servicio de autoservicio (en la forma de alquiler de lavadoras) novedoso
6. Estrategias de marketing
7. Infraestructura adecuada

Oportunidades

1. Los miembros de las familias trabajan y no tiene tiempo para realizar esta actividad
2. Acceder a microcréditos para financiar el proyecto
3. Existe una creciente demanda de este servicio
4. Interés de invertir en la empresa por parte de terceras personas
5. Hacer convenios en diferentes eventos para realizar el lavado de los manteles, cortinas, entre otros.

Debilidades

1. Empresa nueva y no esta posesionada
2. Falta de experiencia en el manejo de este tipo de negocio

Amenazas

1. Los competidores
2. La cultura de la gente (en la forma de realizar el lavado de sus prendas)
3. Hogares que cuentan con lavadoras caseras

Cuadro 22. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de contar con equipos nuevos y novedosos (tecnología) 2. Contar servicio eficiente y óptimo a la vez 3. Personal capacitado y comprometidos con el bienestar de los clientes 4. Ubicación estratégica y de fácil acceso 5. Servicio de autoservicio (en la forma de alquiler de lavadoras) novedoso 6. Estrategias de marketing 7. Infraestructura adecuada 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva y no esta posesionada 2. Falta de experiencia en el manejo de este tipo de negocio
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los miembros de las familias trabajan y no tiene tiempo para realizar esta actividad 2. Acceder a microcréditos para financiar el proyecto 3. Existe una creciente demanda de este servicio 4. Interés de invertir en la empresa por parte de terceras personas 5. Hacer convenios en diferentes eventos para realizar el lavado de los manteles cortinas, entre otros. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Al contar con un servicio eficiente y óptimo se aprovechará la captación de clientes ya que estos en su mayoría trabajan. Se podrá acceder a microcréditos para así poder acceder a la compra de equipos modernos. Al estar ubicados estratégicamente se podrá así aprovechar la creciente demanda que existe por este servicio.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los competidores 2. La cultura de la gente (en la forma de realizar el lavado de sus prendas) 3. Hogares que cuentan con lavadoras caseras 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Generar estrategias de marketing que ayudará a que el servicio sea conocido, haciéndole frente a los competidores, mejorando la cultura de la gente y haciendo que conozca este tipo de servicio y lo adapten a su estilo de vida.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Al ser un negocio nuevo se deberá fortalecer estrategias de negocio y promociones que levanten la expectativa de los clientes en el uso de este servicio y así poder generar una ventaja sobre los competidores.</p>

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Fuerzas de Porter

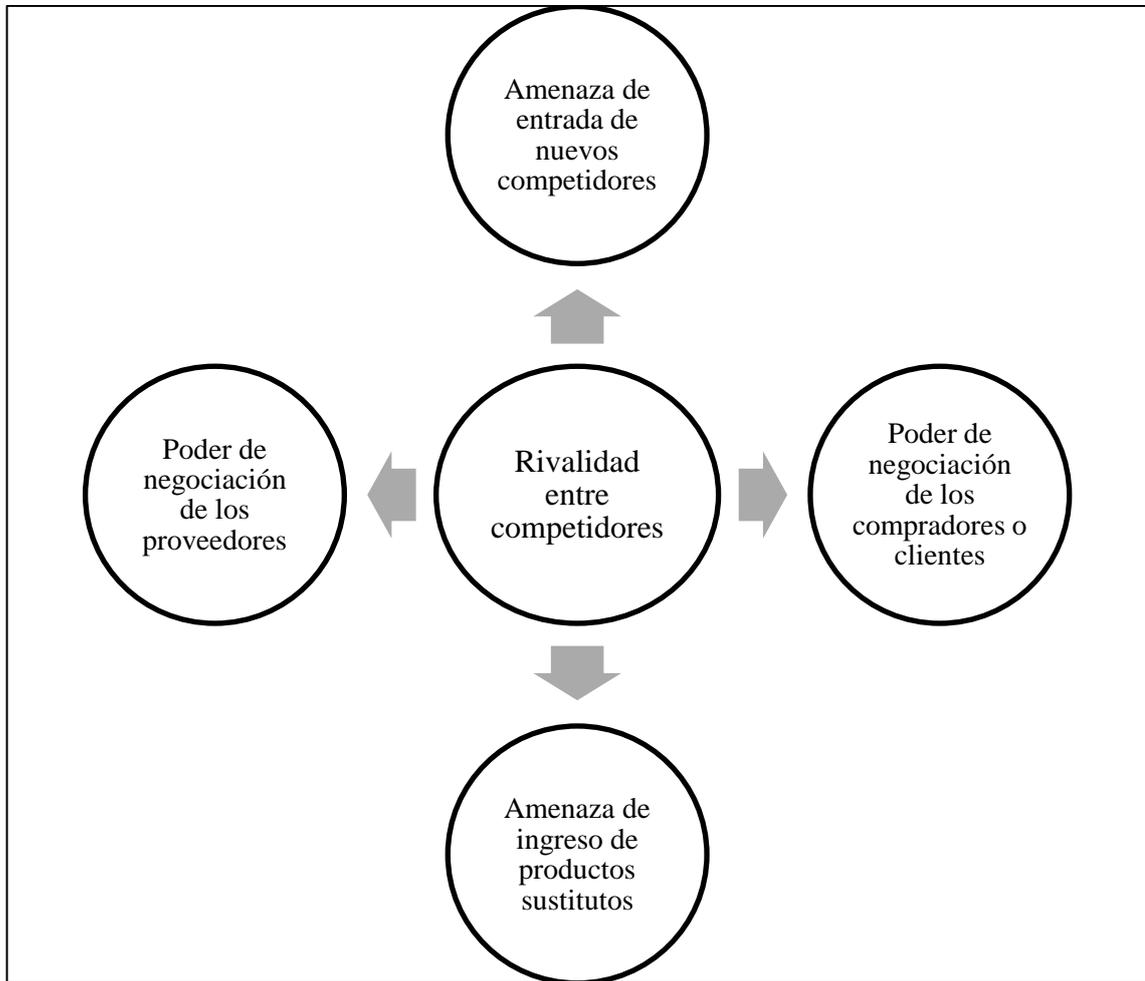


Figura 3. Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

1. La rivalidad entre los competidores

Este mercado si cuenta con locales que ofrezcan este tipo de servicio, pero no son muchos lo que hace que este mercado no este saturado y con los pocos que cuenta no son en su totalidad conocidos. En cuanto a la modalidad del autoservicio en el lavado de ropa que se esta incursionando no hay competidores directos. Y no se gastaría mucho en campaña publicitaria y estrategias de publicidad para frenar la competencia.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entradas no son difíciles lo que hace a este tipo de servicio un atractivo para el ingreso de nuevos competidores a este mercado. Este tipo de proyecto si se aprovecha bien los beneficios de los microcréditos no supone una inversión inicial muy alta y difícil de conseguir. Lo que frenaría un poco el acceso será el de contar con equipos tecnificados y ofrecer servicios extras o nuevos para diferenciarse de los demás y así ganar mercado.

3. Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a proveerse de maquinaria como las lavadoras y secadoras no hay proveedores cercanos ya que se quiere contar con equipos diferentes a los competidores. En cuanto a acondicionamiento del local, insumos e implementos existe varias empresas dedicadas a estos lo que hace que su rivalidad sea entre ellas y ofrezcas descuentos para ganar mercado sin bajar la calidad del servicio y bienes ofrecido.

4. Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes no están organizados lo que lo hace atractivo. Además este servicio que se ofrece es nuevo con respecto a los competidores en la modalidad del autoservicio. El único inconveniente sería que las personas posean una lavadora casera o les gusta realizar el lavado a mano.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Cómo se indicó con anterioridad los únicos sustitutos con los que se cuenta son el lavado a mano y las lavadoras caseras, ya que en la actualidad existen varios locales comerciales ofreciendo este producto (la lavadora), lo que hace que más de una familia cuente con un equipo en su hogar.

Estrategias del Marketing Mix

La estrategia de análisis para este proyecto es la de las 7p de los servicios que servirá como medio para alcanzar los objetivos propuestos.

Las 7p son las siguientes, producto o servicio, precio, plaza o distribución, promoción, personas, evidencia física y procesos. A continuación se analizarán cada una de ellas y se plantearán las estrategias necesarias para este tipo de negocio.

Producto o servicio

Nombre de la empresa: “#Laundry” S.A, es una empresa dedicada a la prestación de servicios de lavandería de ropa ya sea bajo el método de lavado por encargo o autoservicio (alquiler de lavadoras en un local).

Logo:



Figura 4. Logo

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Otra opción para el logo es la de plantearlo de una manera sencilla pero agradable a la vista de los clientes.



Figura 5. Logo

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

El por qué de los colores

Azul: Representa la verdad, la fuerza y la confianza en esta organización y en los servicios que se están ofreciendo.

Verde: Representa que esta empresa esta comprometida con el bienestar de los clientes apoyando y cuidando el medio ambiente.

Lila: Muestra la creatividad lo sabio e imaginativo de esta empresa.

Rojo: Este color refleja una emoción verdadera tanto para los clientes como para la misma organización.

Slogan: “La nueva tendencia de lavado”

Cartera de producto o servicio y sus características.

- 1. Servicio de lavado y secado de ropa por encargo:** Este tipo de servicio se realiza en máquinas de 20 y 30 libras para el lavado y secado en máquinas de 20 y 30 libras. Dependiendo del peso e insumos a utilizarse. Donde el operario se encarga de hacer el proceso integral (lavado, secado, doblado) para su posterior entrega al cliente.
- 2. Servicio de lavandería de ropa por autoservicio:** Este tipo de servicio comprende con el alquiler de las máquinas lavadoras y secadoras que posee el local donde el cliente interactúa con las máquinas realizando de forma personal el lavado y secado de sus prendas.

Horario de atención

“#Laundry S.A”, ofrece como horario de atención la siguiente:

Lunes – sábados de 8:00 am a 20:00 pm

Domingos de 8:00 am a 16:00 pm

Precio

Gracias a la encuesta realizada, esta microempresa contará con el apoyo del mercado objetivo demandando estos 2 tipos de servicios, además que sus precios están dentro de un parámetro aceptable en relación al gasto promedio para realizar esta actividad. A continuación se detalla los servicios y precios respectivamente. (Véase cuadros 23 y 24).

Cuadro 23. Precio del lavado por Autoservicio

Detalle de las maquinas	Capacidad en libras	Precio de máquina por lavado
Lavadoras	20	2.00
	20	2.00
	30	2.50
	Capacidad en libras	Precio de máquina por ciclo
Secadoras	20	1.00
	20	1.00
	30	1.50

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 24. Precio del lavado por Encargo

Detalle	Capacidad en libras	Valor total
Lavadora y secadora	20 libras	5.30
Lavadora y secadora	20 libras	5.30
Lavadora y secadora	30 libras	6.80

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Plaza o distribución

“#Laundry S.A” está ubicada en un sector estratégico que permite el libre acceso ya que se limita al sur del cantón Milagro de la provincia del Guayas país Ecuador, ya que cuenta con diferentes vías de acceso y líneas de transporte urbano tales como 3, 4, 5, 6, 7 de la cooperativa “Ciudad de Milagro”. También buses inter-cantoniales como son KM 26, Mariscal Sucre y CITIM. También cuenta con un local bien distribuido que da comodidad y espacio para los clientes que desean realizar el lavado de sus prendas de manera personal o por encargo como se muestra. (Véase figura 6 y 7).

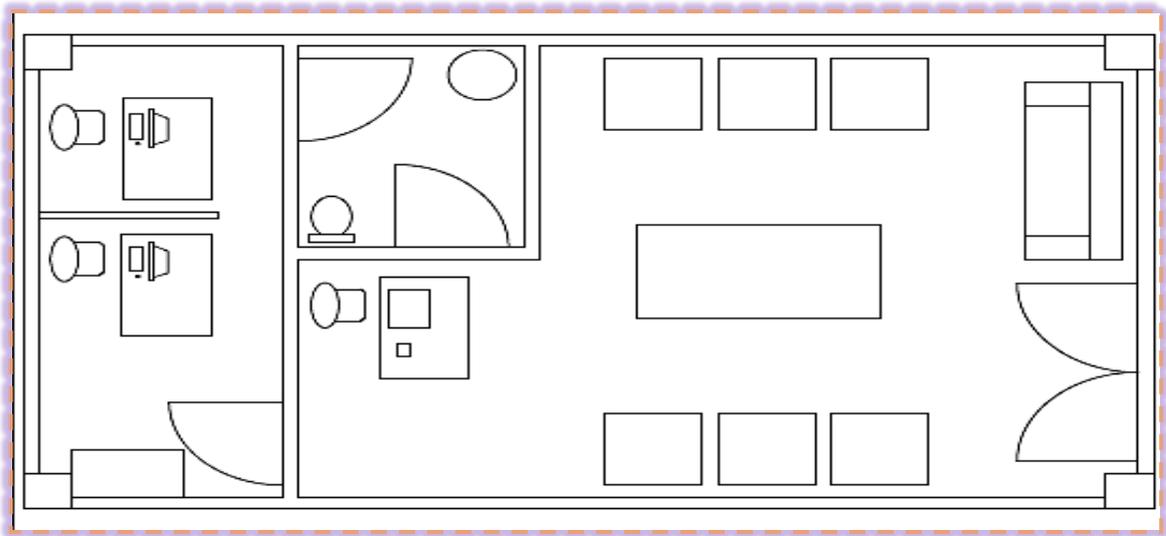


Figura 6. Diseño de estructural establecimiento

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios



Figura 7. Diseño de establecimiento equipado

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Promoción

Para entrar en este mercado del cantón Milagro se necesitará un logotipo que represente de manera atrayente a los posibles clientes haciendo que estos se sientan identificados y que formen parte de este negocio. También se necesitará de un fuerte y llamativo slogan que demuestre que es lo que esta empresa hace. Además de utilizará medios tradicionales de publicidad como son una cuña radial, aviso en el diario del cantón Milagro, afiches promocionales y un letrero llamativo que atraiga clientes a este local.

Personas

El talento humano con el que cuenta “#Laundry S.A.” está comprometido con la empresa y con satisfacción de los clientes. Ya que estos se encuentran motivados gracias al trabajo en equipo y el ambiente laboral.

Los clientes con los que contará “#Laundry S.A.”, no sólo influirán la calidad del servicio si no que mediante estos se puede mejorar la captación de ellos (marketing boca a boca), siendo estos pieza clave en el éxito de este proyecto de negocio.

Evidencia física

La evidencia física son todos los medios en los donde se represente este negocio, como son: el logotipo, los folletos que se entregarán como promoción, el letrero del local entre otros.

Así como la utilización y orden del espacio físico donde se desenvuelve “#Laundry S.A.”, además de los equipos con los que contará esta, ya que es la tarjeta de presentación.

El talento humano de esta empresa contará con una distinción en sus operarios ellos llevarán camisa de azul con el logo de la empresa. (Véase figura 8)



Figura 8. Camiseta Operario

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Proceso

El proceso que se llevará a cabo en “#Laundry S.A.” será de manera organizada y cumplida.

En el mecanismo del lavado por encargo, este se manejará con tiempos ya que este proceso empieza cuando el cliente llega al local a prestar este servicio, luego el operario se encargará de realizar la facturación para el posterior lavado, secado y doblado de la ropa de manera eficiente satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

En la modalidad del autoservicio el cliente llegará al local para alquilar una máquina lavadora como estas se manejan de manera independiente con respecto al cobro no existirá inconveniente ya que el mismo cliente realizará el lavado de manera personal así mismo lo realizará con el secado sus prendas.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

El proyecto se justifica cumpliendo con el objetivo planteado que permite la realización de un estudio por medio de la elaboración de estados financieros y como se efectuará la inversión necesaria junto con los recursos para emprender el proyecto.

Cuadro 25. Inversión del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO		
Activos fijos		20.668,50
Muebles y enseres	1.435,00	
Equipo de computación	1.034,50	
Equipo de oficina	1.533,00	
Maquinarias y herramientas	16.666,00	
Capital de trabajo		2.674,40
Materiales	2.140,00	
Suministros	114,40	
Mantenimiento	420,00	
Gasto de Constitución	500,00	500,00
Total de la inversión		23.842,90

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Para poder iniciar el proyecto se realiza un cuadro con la posible inversión del mismo. En este se muestra que la inversión en activos fijos es de \$20.668,50 que serán utilizados para el funcionamiento de la lavandería, como capital de trabajo para su iniciación será de \$2.674,40 los gastos de constitución son de \$500,00.

Para su financiamiento se ha tomado como referencia al Banco Nacional de Fomento que da préstamos para microcréditos en la forma de comerciales y servicio con una tasa activa del 15% anual, la cual se la ha considerado para poder financiar el 70% de la inversión total.

Cuadro 26. Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto		
Inversión total		23.842,90
Financiado	70,00%	16.690,03
Aporte propio	30,00%	7.152,87

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 27. Tasa de interés

TASA		
Tasa anual interés préstamo	15%	0,15

Fuente: Banco Nacional del Fomento

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

El préstamo de \$16.690,03 que representa el 70% de la inversión se la realizará a un plazo de 3 años con periodos semestrales.

Cuadro 28. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Semestres	Interés	Capital	Pago	Saldo Insoluto
0				16.690,03
1	1.251,75	0,00	1.251,75	16.690,03
2	1.251,75	3.338,01	4.589,76	13.352,02
3	1.001,40	3.338,01	4.339,41	10.014,02
4	751,05	3.338,01	4.089,06	6.676,01
5	500,70	3.338,01	3.838,71	3.338,01
6	250,35	3.338,01	3.588,36	0,00

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Para mejor entendimiento se detalla todos los activos fijos que se utilizaran para poner en funcionamiento del proyecto de inversión dando un total de \$20.668,50. Cabe indicar que el proveedor de las máquinas de lavado es Martimpex, empresa comercializadora ecuatoriana, ubicado en Quito y Guayaquil.

Cuadro 29. Activos fijos

#LAUNDRY S.A			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Costo UNITARIO	Costo TOTAL
	<i>Muebles y Enseres</i>		
3	Escritorios	300,00	900,00
2	Sillas giratorias	80,00	160,00
1	Sillón	150,00	150,00
1	Silla personal	25,00	25,00
1	Dispensador de agua	120,00	120,00
1	Archivador	80,00	80,00
	Total de muebles y enseres		1.435,00
	<i>Equipos de oficina</i>		
1	Aire acondicionado	1.118,00	1.118,00
1	Teléfono	35,00	35,00
1	Caja registradora	380,00	380,00
	Total de equipos de oficina		1.533,00
	<i>Equipos de computación</i>		
2	Computadoras	442,25	884,50
1	Impresora	150,00	150,00
	Total equipos de computación		1.034,50
	<i>Maquinarias y equipos</i>		
2	Lavadora Speed Queen americana 20lb	1.700,00	3.400,00
1	Lavadora Speed Queen americana 30lb	3.300,00	3.300,00
2	Secadora Speed Queen americanas 20lb	2.500,00	5.000,00
1	Secadoras Speed Queen americanas 30lb	4.700,00	4.700,00
1	Mesa de doblaje	225,00	225,00
1	Balanza para pesar la ropa	25,00	25,00
2	Canastas de ropa	8,00	16,00
	Total de maquinarias y equipos		16.666,00
	TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		20.668,50

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Los activos fijos serán depreciados bajo el método de línea recta; como los muebles y equipos de oficina se deprecian a 10 años y a un 10%, así también #Laundry ha considerado que las maquinarias y herramientas serán depreciadas a 10 años y al 10% igualmente. En lo que es equipo de cómputo con el que cuenta la lavandería este se deprecia a 3 años y al 33.33%. Los porcentajes de depreciación son dados según el artículo 28 inciso 6 del Reglamento para la

aplicación de la LORTI (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno , 2012) en la que dice “la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a su naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable”.⁴⁵

Cuadro 30. Depreciación de los activos fijos

Depreciación de los activos fijos				
Detalle de los activos fijos	Valor de activo	Porcentaje de depreciación	Depreciación	Depreciación
			Mensual	Anual
Total Equipos de oficina	1.533,00	10%	12,78	153,30
Total Muebles de oficina	1.435,00	10%	11,96	143,50
Total Equipo de computación	1.034,50	33%	28,45	341,39
Maquinarias y herramientas				
Lavadora Speed Queen americana 20lb	3.400,00	10%	28,33	340,00
Lavadora Speed Queen americana 30lb	3.300,00	10%	27,50	330,00
Secadora doble Speed Queen americanas 20lb	5.000,00	10%	41,67	500,00
Secadoras doble Speed Queen americanas 30lb	4.700,00	10%	39,17	470,00
Mesa de doblado de ropa	225,00	10%	1,88	22,50
Balanza	25,00	10%	0,21	2,50
Canastas de ropa	16,00	10%	0,13	1,60
Total maquinarias y herramientas	16.666,00	10%	138,88	1.666,60
Total de gastos de depreciación	-	-	192,07	2.304,79

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Para que una empresa funcione hay que tener en cuenta que existen gastos que se deben cubrir por eso se realiza un detalle de gastos tanto administrativo y generales que son denominados gastos indirectos que son necesarios para el funcionamiento de la lavandería pero no se relaciona directamente con la actividad, teniendo una cantidad total de \$7.541,59. (Véase cuadro 31).

⁴⁵ (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno , 2012)

Cuadro 31. Gastos indirectos

GASTOS INDIRECTOS		
	Costo Mensual	Total Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios Básicos	120,00	1.440,00
Servicio de Internet	37,00	444,00
Arriendo	400,00	4.800,00
Gasto de materiales de limpieza		43,55
Gastos de adecuación	30,00	360,00
GASTOS GENERALES		
Uniforme del operario		20,00
Publicidad y Propaganda	36,17	434,04
TOTAL GASTOS INDIRECTOS		7.541,59

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

El costo directo son todos aquellos que se relacionan directamente con la actividad de negocio, dentro de ellos están la mano de obra directa, la materia prima que suman un total de \$37.382,93. (Véase cuadro 32).

Cuadro 32. Costo directo

COSTO DIRECTO				
	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Total Anual
MANO DE OBRA DIRECTA				
Administrador	1		400,00	4.800,00
Operarios	2		636,00	7.632,00
Aporte 11,15% patronal			186,43	2.237,14
Beneficios Sociales			165,83	1.990,00
MATERIA PRIMA				
Agua			54,86	658,35
Energía Eléctrica			177,12	2.125,44
Materiales para el lavado				
Detergente (Laundrytex)	19	35,00	665,00	7.980,00
Cloro (Clorato)	8	17,00	136,00	1.632,00
Suavizante (Suavitex)	8	35,00	280,00	3.360,00
Fundas De Basura D 100 Paq De 10 unid.	6	69,00	414,00	4.968,00
Total Costo Directo				37.382,93

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Es necesario mencionar que el proveedor de los materiales de lavado es la Distribuidora García, que es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil que oferta productos de limpieza.

Según datos del (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) el salario mínimo se encuentra en \$318.00 y el aporte patronal mínimo es del 11.15%.⁴⁶

Los costos que se obtendrá al día, respecto al uso de la maquinaria de lavado tanto en consumo de agua y energía eléctrica son de \$231,98.

Cuadro 33. Costos al día de lavado y secado de ropa por autoservicio y encargo

Costo al día de Lavado y secado de ropa por autoservio y encargo									
Equipo	Libras	Tiempo máximo de ciclo	Ciclos por día y por equipo	Horas de Ciclos totales por día por equipo	Consumo energía eléctrica (k/ hora)	Consumo agua litro por ciclo	Costo de energía eléctrica en Dólares por Kw	Costo de agua por litros	Costo al día en dólares
Lavadoras	20	35 min(0,583hr)	19	11	0,7	50	0,12	0,00055	1,45
	20	35 min(0,583hr)	19	11	0,7	50	0,12	0,00055	1,45
	30	35 min(0,583hr)	19	11	0,8	75	0,12	0,00055	1,84
Secadoras	20	15 min (0,25 hr)	38	10	0,8	no consume	0,12	no consume	0,96
	20	15 min (0,25 hr)	38	10	0,8	no consume	0,12	no consume	0,96
	30	15 min (0,25 hr)	38	10	0,9	no consume	0,12	no consume	1,08
TOTAL									231,98

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

En cuanto el precio por la prestación del servicio de lavado y secado de ropa en la modalidad de autoservicio y encargo se la realizó tomando en cuenta tanto costo y el margen de ganancia.

⁴⁶ (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

Cuadro 34. Precio por autoservicio

Autoservicio					
Equipo	Libras	Costo por alquilar la lavadora y secadora	Costo por ciclo de la lavadora y secadora	Margen de utilidad	Precio de venta al público
Lavadoras	20	1,36	0,07	0,57	2,00
	20	1,36	0,07	0,57	2,00
	30	1,69	0,10	0,71	2,50
Secadoras	20	0,69	0,024	0,29	1,00
	20	0,69	0,024	0,29	1,00
	30	1,03	0,045	0,43	1,50

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

En la modalidad del autoservicio el precio de lavado es más económico ya que los mismos clientes de encargan de realizarlo y ellos mismos ponen los materiales que van a utilizar en su lavado.

Cuadro 35. Precio por encargo

Por encargo							
Equipo	Costo por uso de lavadora y secadora	Costo por ciclo de la lavadora y secadora	Costo detergente	Costo de Cloro	Costo de suavizante	Costo por mano de obra	Precio de venta al público
Lavadora y secadora 20 libras	3,00	0,09	0,5	0,15	0,24	1,32	5,30
Lavadora y secadora 20 libras	3,00	0,09	0,5	0,15	0,24	1,32	5,30
Lavadora y secadora 30 libras	4,00	0,14	0,64	0,25	0,35	1,42	6,80

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

En cambio por encargo, el precio del servicio es un poco más elevado debido a que los materiales de lavado y el manejo de las máquinas corren por cuenta de la lavandería.

La demanda de este servicio del proyecto debido a la aceptación que se tiene de este servicio cuyo dato se obtuvo de la encuesta realizada en el sector norte, centro y sur del cantón Milagro.

Cuadro 36. Demanda proyectada capacidad total

Demanda proyectada 100% Capacidad instalada					
Equipo	Libras	Demanda diaria	Demanda Mensual	Demanda por Autoservicio (60%) en lavado	Demanda por Encargo (40%) en lavado
Lavadoras	20	19	570	342	228
	20	19	570	342	228
	30	19	570	342	228
Equipo	Libras	Demanda diaria	Demanda Mensual	Demanda por Autoservicio 80% en secado	Demanda por Encargo 20% en secado
Secadoras	20	38	1140	912	228
	20	38	1140	912	228
	30	38	1140	912	228
Totales		171	5130	3762	1368

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 37. Demanda proyecto según encuestas

Demanda proyectada 60% según las encuestas					
Equipo	Libras	Demanda diaria	Demanda Mensual	Demanda por Autoservicio (60%) en lavado	Demanda por Encargo (40%) en lavado
Lavadoras	20	11	342	205	137
	20	11	342	205	137
	30	11	342	205	137
Equipo	Libras	Demanda diaria	Demanda Mensual	Demanda por Autoservicio 80% en secado	Demanda por Encargo 20% en secado
Secadoras	20	23	684	547	137
	20	23	684	547	137
	30	23	684	547	137
Totales		103	3078	2257	821

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Los ingresos que se obtendrán por la prestación del servicio de lavandería ya sea por encargo o autoservicio están proyectados para tres años para su análisis.

Cuadro 38. Total demanda en dólares por autoservicio y encargo

Total en dólares por autoservicio							
Equipo	Libras	Demanda por Autoservicio (60%) en lavado	Precios	Total Autoservicio mensual en Dólares	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Lavadoras	20	205	2,00	410,81	4.929,72	5.176,21	5.435,02
	20	205	2,00	410,81	4.929,72	5.176,21	5.435,02
	30	205	2,50	513,37	6.160,43	6.468,45	6.791,88
Equipo	Libras	Demanda por Autoservicio (80%)	Precios	Total Autoservicio mensual en Dólares	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Secadoras	20	547	1,00	546,98	6.563,77	6.891,96	7.236,56
	20	547	1,00	546,98	6.563,77	6.891,96	7.236,56
	30	547	1,50	819,71	9.836,47	10.328,29	10.844,71
Total		2.257	10,00	3.248,66	38.983,90	40.933,09	42.979,75
Total en dólares por encargo							
Equipo	Libras	Demanda por Encargo (40%) en lavado y 20% en secado	Precios	Total Por encargo mensual en Dólares	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
lavadora	20	137	5,30	725.59	8.707,05	9.142,40	9.599,52
secadora	20	137					
lavadora	20	137	5,30	725.59	8.707,05	9.142,40	9.599,52
secadora	20	137					
lavadora	30	137	6,80	930.51	11.166,16	11.724,47	12.310,69
secadora	30	137					
Total		821	17,41	2.381,69	28.580,26	30.009,27	31.509,73
TOTAL GENERAL				5.630,35	67.564,15	70.942,36	74.489,48

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Se puede observar que el ingreso mensual de la lavandería es de \$5.630,35 y anual de \$67.564,15 demostrando así cuan favorable es la implementación de esta lavandería y cuan demandante es.

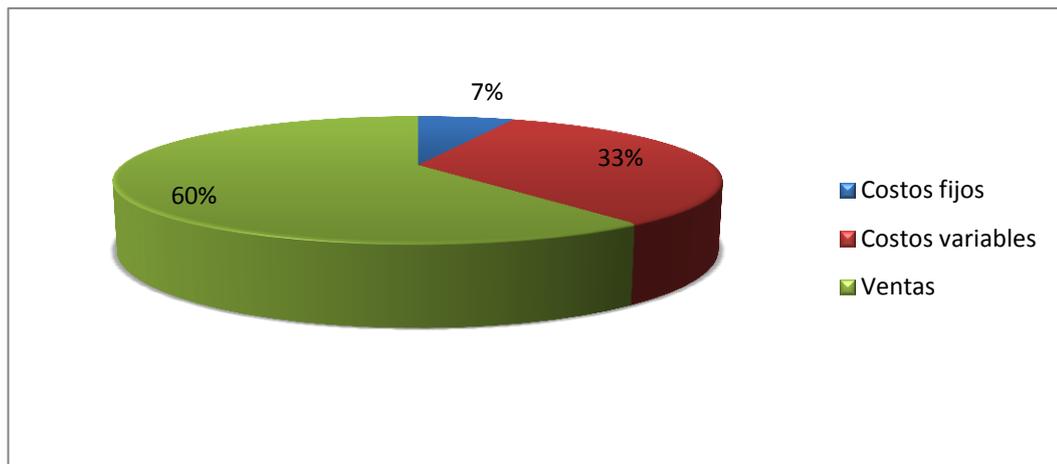
También se puede observar que es posible cubrir los costos y gastos que trae consigo la puesta en marcha de esta empresa de lavado.

Cuadro 39. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Datos: Costo fijos = 7.541,59 Costos variables = 39.252,07 Ingresos por servicios = 70.942,36	Formula: $P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$ $P.E = 16.882,72$

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Gráfico 13. Costos y ventas



Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias

#LAUNDRY S.A							
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS							
EN US\$ DÓLARES							
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		TOTAL
INGRESOS POR SERVICIOS		67.564,15		70.942,36		74.489,48	212.995,99
COSTOS DE VENTAS	37.382,93		39.252,07		41.214,68		117.849,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		30.181,23		31.690,29		33.274,80	95.146,31
GASTOS INDIRECTOS	7.541,59		7.541,59		7.541,59		22.624,77
AMORTIZACIÓN DE LOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN	100,00		100,00		100,00		300,00
UTILIDAD OPERATIVA		22.539,64		24.048,70		25.633,21	72.221,54
GASTOS NO OPERATIVOS							
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	2.304,79		2.304,79		2.304,79		6.914,36
GASTOS FINANCIEROS	2.503,50		1.752,45		751,05		5.007,01
UTILIDAD CONTABLE ANTES DE 15% TRABAJADORES		17.731,35		19.991,46		22.577,38	60.300,18
15% TRABAJADORES		2.659,70		2.998,72		3.386,61	9.045,03
UTILIDAD CONTABLE ANTES DE 22% IMPUESTO A LA RENTA		15.071,64		16.992,74		19.190,77	51.255,15
22% IMPUESTOS A LA RENTA		3.315,76		3.738,40		4.221,97	11.276,13
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		11.755,88		13.254,34		14.968,80	39.979,02
10% RESERVA LEGAL		1.175,59		1.325,43		1.496,88	3.997,90
UTILIDAD DEL EJERCICIO		10.580,29		11.928,90		13.471,92	35.981,12

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Se puede observar en el estado de Pérdidas y Ganancias que en el primer año se muestra una utilidad de \$10.580,29 anual. Demostrando que es un negocio rentable y viable y que debe cumplir con todas las normas de ley.

Según el artículo 37 de la (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno , 2012) , indica que a partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%.

Según el artículo 297 de la Ley de Compañía dice *“las utilidades líquidas que resulten de cada ejercicio se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que éste alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital social.”*²⁴

En cuanto al 15% de participación a los trabajadores el artículo 97 del Código del Trabajo que se encuentra en la (Procuraduría General del Estado, 2013) dice *“El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas”*⁴⁷.

⁴⁷ (Procuraduría General del Estado, 2013)

Cuadro 41. Balance general

#LAUNDRY S.A			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE 20XX			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO			
CORRIENTE			
EFFECTIVO/EQUIVALENTE A EFFECTIVO	16.798,13	26.542,89	38.111,92
SUMINISTROS	2.674,40	2.674,40	2.674,40
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	19.472,53	29.217,29	40.786,32
NO CORRIENTES			
ACTIVOS FIJOS	20.668,50	20.668,50	20.668,50
DEPRECIACION ACUMULADA	-2.304,79	-4.609,57	-6.914,36
TOTAL NO ACTIVOS NO CORRIENTES	18.363,72	16.058,93	13.754,15
ACTIVO LARGO PLAZO			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	500,00	500,00	500,00
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCIÓN	-100,00	-200,00	-300,00
TOTAL ACTIVO A LARGO PLAZO	400,00	300,00	200,00
TOTAL ACTIVOS	38.236,24	45.576,22	54.740,47
PASIVOS			
CORRIENTES			
15% TRABAJADORES	2.659,70	2998,72	3.386,61
22% IMPUESTOS A LA RENTA	3.315,76	3738,40	4.221,97
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.975,46	6.737,12	7.608,58
NO CORRIENTE			
PRESTAMOS BANCARIOS	13.352,02	6.676,01	0,00
TOTAL PASIVO FIJO	13.352,02	6.676,01	0,00
TOTAL PASIVOS	19.327,49	13.413,13	7.608,58
PATRIMONIO			
CAPITAL SUSCRITO	7.152,87	7.152,87	7.152,87
UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO	10.580,29	11.928,90	13.471,92
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		10.580,29	22.509,20
RESERVA LEGAL	1.175,59	2.501,02	3.997,90
TOTAL PATRIMONIO	18.908,75	32.163,09	47.131,89
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	38.236,24	45.576,22	54.740,47

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

En el Balance General de #Laundry S.A se puede observar como la empresa comienza su actividad comercial obteniendo ganancias y como esta se proyecta hasta los tres años, reflejando así en su utilidad un incremento de un 13% de un año a otro.

Cuadro 42. Flujo de caja

#LAUNDRY S.A				
FLUJO DE CAJA				
EN US\$ DÓLARES				
Descripción	f/c	f/c	f/c	Total
	Año 1	Año 2	Año 3	
Ingresos por servicios	67.564,15	70.942,36	74.489,48	212.995,99
(-)Costo de ventas (directos)	37.382,93	39.252,07	41.214,68	117.849,67
(-)Gastos indirectos	7.541,59	7.541,59	7.541,59	22.624,77
Flujo operativo (1)	22.639,64	24.148,70	25.733,21	353.470,43
Ingresos no operativos				
Crédito	16.690,03			
Aporte propio	7.152,87			
Total ingresos no operativos (A)	23.842,90			23.842,90
Egresos no operativos				
Activo fijos	20.668,50			
Capital de trabajo	2.674,40			
Pago de gastos de constitución	500,00			
Pago de dividendos	5.841,51	8.428,47	7.427,06	21.697,04
Impuestos		5.975,46	6.737,12	12.712,59
Total egresos no operativos (B)	29.684,41	14.403,93	14.164,19	58.252,52
Flujo no operativo (A - B) (2)	-5.841,51	-14.403,93	-14.164,19	-34.409,62
Flujo neto 1 + 2	16.798,13	9.744,77	11.569,03	319.060,81
Flujo acumulado	16.798,13	26.542,89	38.111,92	

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

El Flujo de Caja se lo ha proyectado para tres años así como el Estado de Resultado y el Balance General.

Se puede observar que en el primer año la inversión de activos y los ingresos que se obtuvieron tanto por el préstamo y el aporte propio. También se refleja en este estado el pago de dividendos que causa el préstamo al banco para poder iniciar este negocio.

Se observa en el segundo año que no se ha realizado ninguna otra inversión ya sea de capital como de préstamo, también que se pagan los impuestos por ley del Impuesto a la renta 22% este se paga en el mes de abril según el noveno dígito de la cédula o Ruc según el Servicio de

Rentas Internas (SRI) y 15% de utilidades al trabajador este se hace hasta el 31 de marzo de cada año según el artículo 105 del código del Trabajo.

Cuadro 43. Índices Financieros

Descripción	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujos Netos	-23.842,90	16.798,13	9.744,77	11.569,03
Tasa de Descuento	15%			
Sumatoria de los Flujos	38.111,92			
Años	3			
Inversión Inicial	23.842,90			
TRP	53%			
Suma de los Flujos Descontados	29.582,33			
Valor presente neto (VAN)	(Positivo)	5.739,43		
Índice de rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,24		
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a 12%)	24%		
Tasa interna de Retorno (TIR)		30%		

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Ríos

El valor presente neto de esta inversión representa la diferencia entre el valor de mercado y su costo el cual nos dice que si el valor presente neto es positivo es aceptable, el VPN de este proyecto es \$5.739,43 lo cual representa el dinero que queda para el accionista o dueño del negocio después de haber cubierto todo el costo del proyecto en los tres años.

La TRP (tasa de rendimiento promedio) que es 53%, refleja cuan eficiente ha sido el uso de los activos productivos.

El IR (índice de rentabilidad) este valor nos indica que la inversión ha sido recuperada ya que por regla el índice de rentabilidad debe ser mayor a uno para que los ingresos generados sean mayores al pago efectuado en cuanto a la inversión.

El RR (rendimiento real) es lo que el proyecto o la inversión le devuelven al accionista en cuanto al aporte inicial efectuado esto es representado por una tasa.

La TIR (tasa interna de retorno) está en un 30% el cual demuestra cuán rentable ha sido el uso de la inversión en este proyecto.

Cuadro 44. Ratios Financieros

Ingresos por servicios	70.942,36	
Costos Directos	39.252,07	
Costos Indirectos	7.541,59	
Flujo Neto	9.744,77	
Pagos de Dividendos	8.428,47	
Gastos Financieros	1.752,45	
Gastos de Personal	23.746,69	
Activos Fijos Netos	16.058,93	
Punto de Equilibrio		16.882,72
en %		24%
Capital de Trabajo	(Positivo)	9.744,77
Índice de Liquidez	(Mayor a 1)	2,16
Valor Agregado sobre ventas		36%
Índice de empleo		148%

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

El índice de liquidez demuestra la disponibilidad de dinero con que cuenta la empresa el cual debe ser mayor a uno para que este disponga de liquidez suficiente para hacerle frente a los costos, compras y empleados.

Cuadro 45. Riesgo

Activos Corrientes	29.217,29	
Activos Totales	45.576,22	
Utilidad Neta	11.928,90	
Riesgo de Liquidez	(Menor a 50%)	36%
Rendimiento Corriente	(Mayor a 12%)	26%

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

Cuadro 46. Razones financieras

Utilidad Operativa	72.221,54	
Gastos Financieros	5.007,01	
Inversión Inicial	23.842,90	
Utilidad Neta	35.981,12	
Valor del Crédito	16.690,03	
Ingresos por servicios	212.995,99	
Total Activos	54.740,47	
Cobertura Financiero	(Mayor a 1)	14,4
Inversión Total	(Mayor a 1)	3,0
Monto de Crédito	(Mayor a 1)	2,2
Monto de Inversión		1,5
Margen Neto de Utilidad		17%
Rotación de Activos		3,9

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

En la rotación de activos indica que por cada dólar en activos fijos la empresa ha recuperado 3,9 dólares.

5.7.3 Impacto

Social: Mediante este proyecto se busca implementar una micro-empresa que ayude al desarrollo del casco comercial del cantón Milagro, que permita atraer a inversionistas que apoyen al desarrollo de este tipo de proyectos MiPymes, teniendo en cuenta que también aportarían en una fuente de empleo para muchos jóvenes de este cantón. También se busca mejorar de alguna u otra manera el estilo de vida de las personas ofreciendo un servicio que les facilite o ayude con una actividad habitual en todos los hogares, como es el lavado, ya que mediante el uso de este servicio les permitirá a las personas tener un poco de tiempo libre para realizar otras actividades ya sean familiares o no, o simplemente poder descansar.

Económico: En lo económico este proyecto se medirá mediante los niveles de rentabilidad y aceptación que ofrece la implementación de estas micro-empresas teniendo en cuenta que la elaboración o implementación de este tipo de proyectos ayuda al desarrollo económico de este cantón.

Ambiental: En la actualidad se habla mucho sobre este tema que es muy importante, por eso esta micro-empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente haciendo en lo posible el poder manejarse mediante sistemas de gestión de calidad que permita el uso de implementos que sean reciclables y de bajo impacto ambiental.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 47. Cronograma

Realización del proyecto de negocio	4 meses
Trámites para concretar el alquiler del local	1 mes
Permisos para llevar a cabo el funcionamiento del local	1 mes
Obtención de préstamo	1 mes
Contactar con los proveedores	1 mes
Acondicionamiento del local	2 semanas
Contratación del personal (administrativo y operativo)	3 semanas
Inauguración del local	1 semana

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

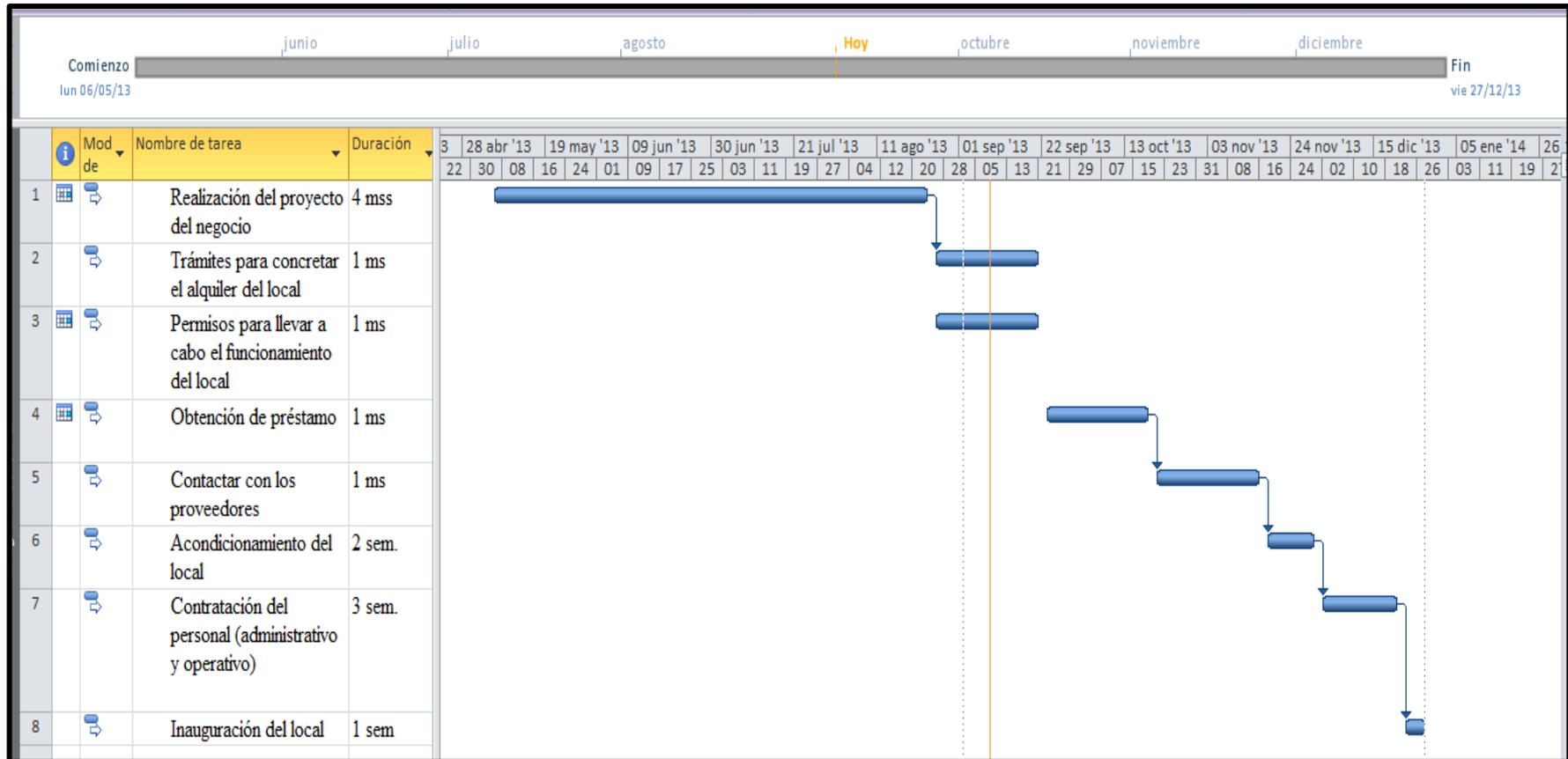


Gráfico 14. Cronograma

Elaborado por: Vanessa Arias y Annabell Rios

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos para evaluar esta propuesta “Microempresa por autoservicio y encargo en el cantón Milagro. Lavado de ropa en agua.”, es a partir de la elaboración de una problemática, objetivos e hipótesis buscan ser resueltos o solucionados. A partir de estos se elaboró un sistema de encuestas las cuales fueron llenadas por los posibles usuarios o clientes de este servicio convirtiéndose en una base o sistema de información para evaluar la factibilidad o rentabilidad de este proyecto.

Por parte de la implementación de este proyecto se evaluará mediante los siguientes aspectos:

1. Mercado objetivo
2. Nivel de ventas
3. Nivel de costos
4. Niveles de gastos
5. Liquidez
6. Rentabilidad
7. Márgenes de utilidad que pueda presentar este proyecto.

CONCLUSIONES

En base a la investigación que se ha realizado en el tema de estudio de los usos de servicios de lavandería de ropa en el cantón Milagro y su nivel de satisfacción en los residentes y se llegó a la conclusión de que es factible y necesario la creación de microempresas que ofrezcan los servicios de lavandería.

Mediante encuestas realizadas se ha podido constatar que de las cinco lavanderías con las que cuenta el cantón, muchas de las personas encuestadas no conocen donde están ubicadas ni cuantas existen.

También los encuestados en su mayoría indicaron que estarían dispuestos a utilizar este tipo de servicio con nuevas maquinarias y novedosas en la modalidad de autoservicio y que les gustaría que se ofreciera el lavado por encargo y a domicilio.

Con la información obtenida de las encuestas se pudo dar solución a un problema existente mediante la “Microempresa por autoservicio y encargo en el cantón Milagro. Lavado de ropa en agua.”

En lo financiero se puede concluir que la implementación de lavandería “#LAUNDRY S.A.” es rentable ya que este proyecto cuenta con un TIR de 30% y un flujo neto de \$5.739,43 que significa que en el transcurso de 3 años recibirá el accionista, y en cuanto rotación de activos que por cada rotación de activos la empresa ha generado 3,9 dólares.

RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones se da que los microempresarios, es llevar a cabo este proyecto que contiene los lineamientos, necesarios y análisis financiero para su ejecución es que en el transcurso del tiempo de esta microempresa se pueda insertar otros tipos de servicios adicionales a este negocio como es el del lavado a domicilio que trae consigo la compra de otro activo como es la de una camioneta o furgón para que facilite la ejecución del mismo, esto también ocasionará que se deba implementar un call-center para la recepción de los llamados pidiendo este servicio.

Otra recomendación será ya que uno de los servicios que ofrece esta lavandería es el de autoservicio, será factible ya que en este mismo local se ofrezcan los insumos de lavado que se necesita para realizar esta actividad.

Con la creación de una página web y perfiles en las redes sociales dará cabida a que personas conozcan más de la microempresa y sus servicios a nivel de cantón y de país abriéndose camino a la expansión a otras ciudades del país ofreciendo un servicio de calidad para todos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Agueda, E., Maradiaga, J., Jose, N., Cristin, O., Eva, R., & Mnauela, S. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). España: Esic Editorial.

Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigacion*. Colombia: Pearson.

Evans, J. R., & William M, L. (2008). *Administracion y control de la calidad* (Septima ed.). Mexico: Cengage Learning.

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente / Customer extreme satisfaction* (Primera ed.). México: Panorama.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid: Esic.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno . (2012). Quito: Talleres de la Corporacion de Estudios y Publicaciones.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). México: Pearson.

M., G. S. (2007). *Plan de negocios para emprendedores. Al éxito*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Mankiw, G. N. (2009). *Principios de Economia* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning.

Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera Edición ed.). México: PEARSON.

Muñoz Razo, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis*. Mexico: Pearson.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al Cliente* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial.

Rabago Lopez, E. (2010). *Gestión Por Competencias* (Primera ed.). España: NetBilblo.

Rodriguez Moguel, E. A. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.

Tesis

Cañas, R., & Oliva, J. (Octubre de 2007). Recuperado el 7 de Julio de 2013, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADCE0001200.pdf>

Jiménes Guerrero, P. S. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcepra.utpl.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F7066%2F1%2FTesis%2520Paulina%2520Jimenez.pdf&ei=DNbdUdW0D4WfrgGEzYAI&usg=AFQjCNHV9yjn4EH2dkIc5bZNnwTxD6H53g&sig2=R>

Llumiquinga, M. (s.f.). *repositorio.ute.edu.ec*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6154>

López, J. (Abril de 2011). Recuperado el 8 de Julio de 2013, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3734.pdf

Salas, C. (s.f.). *Repositorio.espe.edu.ec*. Recuperado el 3 de abril de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4394>

Vilcaguano Quimbita, M. C. (s.f.). *Repositorio.espe.edu.ec*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1355>

Fuentes electrónicas

Alecsa. (s.f.). *alecsa.com.ar*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Banco Nacional de Fomento. (s.f.). *www.bnf.fin.ec*. Recuperado el 05 de Agosto de 2013, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es

Bellis, M. (s.f.). *About.com*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de http://inventors.about.com/od/wstartinventions/a/washingmachines_2.htm

ClubPlaneta. (s.f.). <http://www.trabajo.com.mx/>. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

Comercio Exterior del Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). *comercioexterior.com.ec*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/CODIGO%20DE%20PRODUCCION.pdf>

Comunidad Andina. (2005). Acta de la segunda reunión técnica del estatuto andino PYME. *Segunda reunión técnica del estuto andino PYME*, (pág. 4). Puerto Ordaz.

Definicion ABC. (2007). *definicionabc.com*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Echegoyen, J., & Blanco, I. (s.f.). *Torre de Babel Ediciones*. Recuperado el 8 de Julio de 2013, de <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>

El Universo. (27 de Marzo de 2005). El negocio de lavar ropa se diversifica. *Diario El universo*.

Fundación Avanzar. (s.f.). *sidweb.espol.edu.ec*. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de <https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=126255&websiteId=2589&folderId=17&docId=127294&websiteType=1>

Fundacion Vida Sostenible. (s.f.). *VidaSostenible.org*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.larutadelaenergia.org%2Fpdfvs%2FLavadora.pdf&ei=us7dUZ7PJIbhqQHup4DYCA&usg=AFQjCNEYygdTmO91krtNZUNnSWGHT5OIjw&sig2=GuS-2MVTNln_3CLoUwo0EQ

Icarito. (s.f.). *ICARITO*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/objetos-tecnologicos/2009/12/73-1084-9-lavadora.shtml>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (s.f.). <http://www.iessnoticias.com/>. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de http://www.iessnoticias.com/noticias_leer.php?in=100

Lavadoras.us. (s.f.). Recuperado el 8 de Julio de 2013, de http://www.lavadoras.us/industriales/servicio/tecnico/partes_de_una_lavadora/

Lavomatic. (s.f.). *Publiactivo.com*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de <http://publiactivo.com/lavomatic/historia>

Macrovision. (s.f.). *Macrovision Media*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/martinizing.pdf

Phil, A. (s.f.). *Ideafinder.com*. Recuperado el 2013 de Abril de 2013, de <http://www.ideafinder.com/history/inventions/washmachine.htm>

Procuraduría General del Estado. (Mayo de 2013). *pge.gob.ec*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.pge.gob.ec/es/component/search/?searchword=codigo+del+trabajo&ordering=&searchphrase=all>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de Julio de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>

Rocheider Hof, K. (s.f.). *RocheiderHof.de*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.roscheiderhof.de/sammlung/waschen-e.html>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2007 - 2010). <http://www.planificacion.gob.ec>. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://plan2007.senplades.gob.ec/>

Servicios de Rentas Internas (SRI). (s.f.). *Servicios de Rentas Internas*. Recuperado el 08 de Julio de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *supercias.gob.ec*. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Thompson, I. (Febrero de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 07 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Trámites Ecuador. (s.f.). *tramites.ecuadorlegalonline.com*. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

ANEXOS

Anexo1: Petición al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Milagro y confirmación de lavanderías de ropa legalmente constituidas.

17778
Milagro

Milagro, 3 de Julio del 2013

Ing. José Francisco Asan Wonsang
Alcalde de San Francisco de Milagro
Ciudad

De mis consideraciones.

Por medio de la presente nos dirigimos a usted de la manera mas comedida, para solicitarle por escrito el **número de empresa y locales cuya actividad comercial esta dirigida al servicio de lavado de ropa en Milagro, con su respectiva ubicación, y su razón social**, dicha información la requerimos para realizar el proyecto de grado ya que somos estudiantes egresadas de la Universidad Estatal de Milagro de la carrera de Ingeniería Comercial.

De antemano le agradecemos la atención que se sirva dar a la presente.

Atentamente,


Srta. Vanessa Arias G.
Estudiante Egresado


Srta. Annabell Rios Ch.
Estudiante Egresado

Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Milagro
ALCALDÍA
- 3 JUL 2013
HORA: 9:34
RECIBIDO: 


 GOBIERNO AUTÓNOMO
 DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
 SAN FRANCISCO DE MILAGRO

LAVANDERIAS CANTON MILAGRO

TIPO_PERSONA	RUC_CI	PROPIETARIO	NOMBRE_LOCAL	ACTIVIDAD_ECONOMICA	DIRECCION
N	0103226916001	FARFAN BUSTAMANTE GERMAN DE LOS ANGELES	LAVA TODO	ALQUILER DE MAQUINAS PARA LAVAR Y SECAR ROPA	PEDRO CARBO Y 10 DE AGOSTO
N	0905489613001	PRIETO SAIGUA MARIA TERESA	CHUNG	SERVICIOS DE LAVANDERIA	AV. 17 DE SEPTIEMBRE E IMBABURA
N	0927724070001	TABORDA TABORDA WEIMAR ANCIZAR	LAVANDERIA LA ECONOMICA DOS	ACTIVIDADES EN LAVANDERIAS	AV. DE LAS AMERICAS (DIAGONAL AL COL. VELASCO IBARRA)
N	0927724070001	TABORDA TABORDA WEIMAR ANCIZAR	LAVANDERIA LA ECONOMICA	ACTIVIDADES DE LAVANDERIA	9 DE OCTUBRE 509 Y GARCIA MORENO
J	1790397815001	LAVANDERIAS ECUATORIANAS C.A.	MARTINIZING	SERVICIO DE LAVADO, LIMPIEZA EN SECO, PLANCHADO DE PRENDAS DE VESTIR	5 DE JUNIO S/N Y ROCAFUERTE

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Milagro
 Dirección: Juan Montalvo y Bolívar, Edificio Municipal - Milagro, Ecuador
 Teléfono: (+593-4) 2970436 - Apartado Postal: 09-09-010 - Email: info@milagro.gob.ec

Anexo 2: Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA

Objetivo: obtener información que ayude en la elaboración de un proyecto de tesis orientado a establecer cuan importante es para la ciudadanía del cantón Milagro, emprender en servicios de lavado de prendas de vestir y uso doméstico

Gracias por su colaboración

Lea detenidamente el enunciado y marque con una x su respuesta:

TIPO DE VIVIENDA	
1. ¿En que tipo de vivienda reside usted?	<input type="checkbox"/> Casa/Villa <input type="checkbox"/> Departamento en casa o edificio <input type="checkbox"/> Cuarto(s) en casa de inquilinato <input type="checkbox"/> Mediagua
SERVICIO DE LAVADO DE ROPA	
2. ¿Por qué no utiliza el servicio de lavandería?	<input type="checkbox"/> Costo <input type="checkbox"/> No necesita <input type="checkbox"/> Tiene lavadora <input type="checkbox"/> la Ubicación de las lavanderías
3. ¿Con que frecuencia realiza el lavado de sus prendas en cualquiera de sus formas?	<input type="checkbox"/> Más de una vez a las semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Cada mes
4. ¿Conoce usted algún tipo de lavandería en el cantón Milagro y donde están ubicadas estas?	<input type="checkbox"/> Definitivamente sí <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Definitivamente no
5. ¿Considera usted que deberían existir más negocios que ofrezcan el servicio de lavandería en el cantón Milagro?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que el que no exista iniciativas de estudio en la implementación de lavanderías de ropa en Milagro afecta o restringe en el desarrollo de este tipo de negocio o establecimientos?	<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
7. ¿Conoce usted acerca del autoservicio en agua y secado de ropa a través de máquinas que funcionan con monedas o tarjetas?	<input type="checkbox"/> Definitivamente sí <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Definitivamente no

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar lavanderías que cuentan con equipos nuevos distintos a los usuales?	<input type="checkbox"/> Definitivamente sí <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Definitivamente no
9. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales debería tener una lavandería?	<input type="checkbox"/> A domicilio <input type="checkbox"/> Autoservicio (alquiler de lavadoras en un local) <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Ningún servicio
10. ¿Si usted usara una Lavandería que tipo de ropa lavaría?	<input type="checkbox"/> Ropa Blanca <input type="checkbox"/> Ropa de Color <input type="checkbox"/> Ropa Formal <input type="checkbox"/> Prendas domésticas (toallas, sábanas, cobijas, entre otros) <input type="checkbox"/> Todo tipo de ropa
11. ¿Cuál es el gasto promedio que le ocasiona lavar la ropa semanalmente?	<input type="checkbox"/> \$1 a \$10 <input type="checkbox"/> \$10 a \$25 <input type="checkbox"/> \$25 a \$30 <input type="checkbox"/> \$30 a mas

Datos Informativos:

NOMBRES	EDAD	
CEDULA	GENERO	H () M ()
DIRECCION	TRABAJA/ PROFESION	SI () NO () ¿En que labora?
SECTOR	Norte () Sur ()	Centro ()

Anexo 3: Formato entrevistas



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

ENTREVISTA

Objetivo: obtener información que ayude en la elaboración de un proyecto de tesis orientado a establecer cuan importante es para la ciudadanía del cantón Milagro, emprender en servicios de lavado de prendas de vestir y uso doméstico

Gracias por su colaboración

¿Cómo empezó este negocio y cómo surgió la idea?

¿Considera que su negocio es rentable? ¿Por qué?

¿Qué considera usted que le hace falta a su negocio para mejorar?

¿Cómo se ve usted con su negocio en 5 años?

¿Qué servicios ofrece actualmente dentro de su negocio?

¿Considera que la ciudadanía esta preparada para utilizar este tipo de servicio?

¿Cree usted que este tipo de servicio tiene bastante aceptación actualmente?

Datos Informativos:

NOMBRES DEL ENTREVISTADO		EDAD		
RAZON SOCIAL		GENERO	H ()	M ()
DIRECCION		NUMERO DE SUCURSALES		
SECTOR	Norte ()	Sur ()	Este ()	Oeste ()



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENTREVISTA

Objetivo: obtener información que ayude en la elaboración de un proyecto de tesis orientado a establecer cuan importante es para la ciudadanía del cantón Milagro, emprender en servicios de lavado de prendas de vestir y uso doméstico

Gracias por su colaboración

¿Cómo empezó este negocio y cómo surgió la idea?

Empezó al comprar todas las máquinas de lavado a un amigo de la familia que se iba al extranjero, de ahí fue creciendo poco a poco.

¿Considera que su negocio es rentable? ¿Por qué?

Sí, ya que las personas, la mayoría requieren de un servicio rápido de lavado.

¿Qué considera usted que le hace falta a su negocio para mejorar?

Máquinas más avanzadas

¿Cómo se ve usted con su negocio en 5 años?

Con más locales en toda la ciudad y fuera

¿Qué servicios ofrece actualmente dentro de su negocio?

Lavado, Secado y Planchado al gusto del Cliente

¿Considera que la ciudadanía está preparada para utilizar este tipo de servicio?

Sí, no es algo del otro mundo

¿Cree usted que este tipo de servicio tiene bastante aceptación actualmente?

En ciertos lugares sí y en otros no, ya que la mayoría de las personas ya tienen sus lavadoras en casa

Datos Informativos:

NOMBRES DEL ENTREVISTADO	Yuelko Chung	EDAD	18	
RAZÓN SOCIAL	Lavandería Chung	GÉNERO	H ()	M (x)
DIRECCIÓN	Av: 17/ sept e Imbaburas	NÚMERO DE SUCURSALES	1	
SECTOR	Norte ()	Sur ()	Este ()	Oeste ()



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENTREVISTA

Objetivo: obtener información que ayude en la elaboración de un proyecto de tesis orientado a establecer cuan importante es para la ciudadanía del cantón Milagro, emprender en servicios de lavado de prendas de vestir y uso doméstico

Gracias por su colaboración

¿Cómo empezó este negocio y cómo surgió la idea?

Son 3 socios empezó como una sociedad, idea traída, m^o imaginaron idea propia viendo la necesidad

¿Considera que su negocio es rentable? ¿Por qué?

Sí porque hay bastante acogida

¿Qué considera usted que le hace falta a su negocio para mejorar?

Ya que tiene un lugar apropiado no considera otros aspectos adicionales

¿Cómo se ve usted con su negocio en 5 años?

Cada año existe incremento en demanda posibilidad de otra sucursal.

¿Qué servicios ofrece actualmente dentro de su negocio?

Lavado y secado en agua

¿Considera que la ciudadanía esta preparada para utilizar este tipo de servicio?

Sí dependiendo de los calidad de servicio que se ofrece para que la ciudadanía venga y de sus expectativas

¿Cree usted que este tipo de servicio tiene bastante aceptación actualmente?

Sí cada vez los clientes van en aumento.

Datos Informativos:

NOMBRES DEL ENTREVISTADO	TABORDA TABORDA WELMAR ANCI ZAR	EDAD	35	
RAZÓN SOCIAL	LAVANDERÍA LA ECONOMICA	GÉNERO	H <input checked="" type="checkbox"/>	M ()
DIRECCIÓN	Av. los Chirijos y Manabí	NÚMERO DE SUCURSALES	2	
SECTOR	Norte () Sur () Este () Oeste ()			

Anexo 4: Página de contacto para obtener las lavadoras

Contáctenos - Martimpex Guayaquil

Asegúrese de que el formulario esta completo y correcto.

Escriba su nombre y apellidos:

Dirección de e-mail:

Tipo de contacto:

Tema del mensaje:

Escriba su mensaje:

Enviar una copia de este mensaje a su propio E-mail

Quito
Dirección: Av. 12 de Octubre N24-80 y Madrid
Teléfono: (593 2) 2598484
Fax: (593 2) 2503432
Celular: 09277 23 478

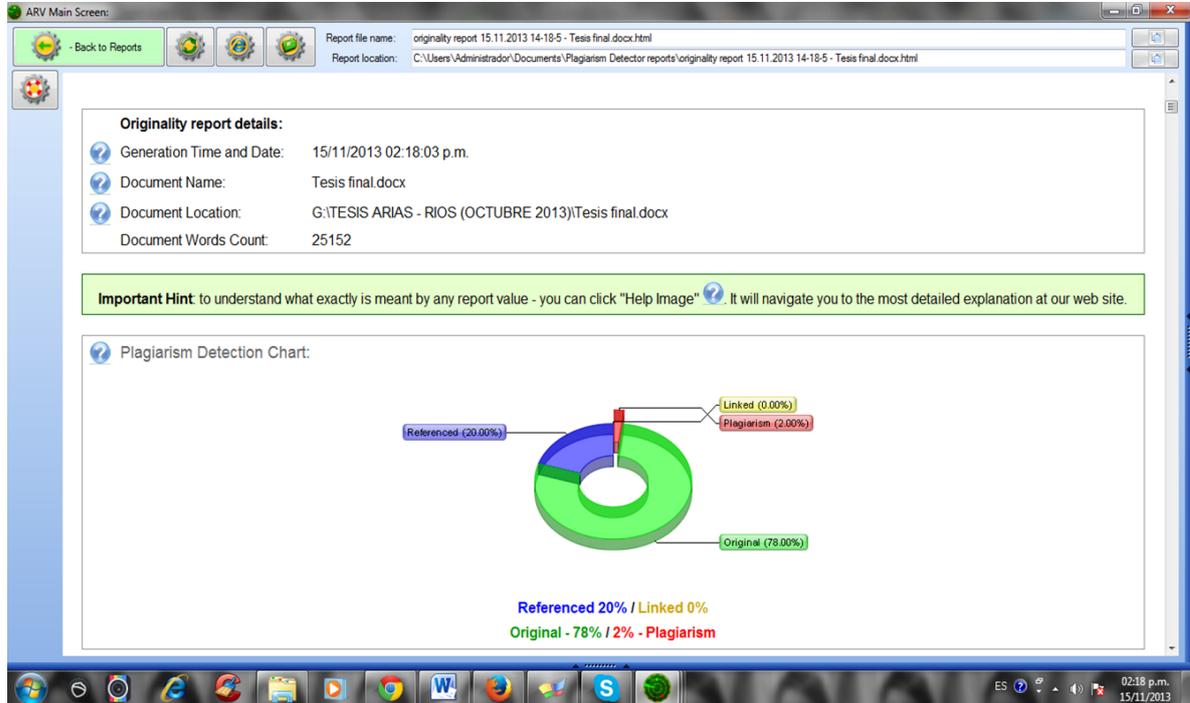
Guayaquil
Dirección: Vía Circunvalación del C.C Alban Borja
Teléfono: (593 4) 220 6896
Fax: (593 4) 220 7269
Celular: 0993522203

Martimpex Productos
Calderos
Equipos de Lavandería
Equipos de Limpieza Industrial

Nuestras Marcas

Anexo 4: Plagio

1. Plagiarism Detector



2. Urkund

URKUND

Document: [Tesis final formato.docx](#) (D9239225)

Submitted: 2013-11-15 11:57 (-05:00)

Submitted by: Annabell Rios (nabellstef@gmail.com)

Receiver: vmuirragui1.unemi@analysis.urkund.com

Message: [TESIS] [Show full message](#)

7% of this approx. 51 pages long document consists of text present in 15 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	TESIS (GONZABAY-BUSTAMANTE).docx
2	http://www.barzallo.com/DOCUMENTOS%20WEB/LEG...
3	TESIS FINAL.docx
4	TESIS EMMA PILCO.docx
5	TESIS-CARO MENDOZA CARLOS ZURITA FINAL.docx
6	TESIS_PDF.pdf
7	http://blancayanelli.blogspot.com/2011/02/42-clasific...

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL TÍTULO DEL PROYECTO:

ESTUDIO

DE LOS USOS DE SERVICIOS DE LAVANDERÍA DE ROPA EN EL CANTÓN MILAGRO Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS RESIDENTES

AUTORAS: ARIAS GUERRERO VANESSA ISABEL RIOS CHICHANDE ANNABELL STEFANIA

Milagro, Septiembre del 2013 Ecuador ACEPTACIÓN DEL(A)

TUTOR(A) Por la presente hago constar que he analizado el proyecto