



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME DE TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO DE ROPA, SECADO Y ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: JENNY ELIZABETH ESTÉVEZ DOMÍNGUEZ

DIRECTOR: INGENIERO ANDRÉS VACA

IBARRA, ENERO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación constituye una respuesta a las necesidades de familias y usuarios en general del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra; ya sea por falta de tiempo, mayor participación de la mujer en la vida laboral y aumento de personas que viven solas, son algunas de las causas que han cambiado los hábitos de los Ibarreños. Sin embargo los inversionistas al implementar las microempresas de servicio de lavado de ropa, no han considerado las verdaderas necesidades de la gente; por lo que en la actualidad se observa un descontento de las amas de casa en vista de que sus expectativas no han sido satisfechas. Por el contrario se han creado necesidades paralelas si se considera el tiempo que tienen que dedicar los usuarios para llevar la ropa a las lavanderías, el tiempo de espera y costos de transporte para transportar a sus viviendas. El propósito de esta investigación fue determinar la factibilidad de crear una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha en servicio y calidad, ya que el 34% de las familias dispone de lavadora personal, el 23% hace uso de lavanderías industriales y el 43% lava su ropa en forma manual. El estudio financiero contribuyó a conocer los ingresos, costos de operación del servicio de lavado de ropa, el punto de equilibrio y financiamiento. La evaluación financiera permitió a través de los indicadores financieros VAN, TIR, B/C, TRI conocer la rentabilidad de la microempresa; y la evaluación de impactos permitió determinar el efecto que causaría la implementación del servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, tomando en consideración los aspectos económico, social, ecológico, científico-tecnológico, empresarial, administrativo y comercial. El **objetivo general** consistió en: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra. **Los Objetivos Específicos:** (1) Realizar un diagnóstico situacional externo para identificar oportunidades (aliados) y riesgos (oponentes) para establecer el problema diagnóstico principal. (2) Establecer las bases teóricas y científicas que sustenten el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio. (3) Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio. (4) Diseñar un estudio técnico para verificar la posibilidad técnica de implementar el servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio. (5) Realizar la evaluación económica a través de los indicadores financieros VAN, TIR, B/C, TRI, para determinar la rentabilidad de la microempresa de servicio de lavado. (6) Analizar los impactos que se deriven de la implementación de la microempresa de servicio de lavado de ropa. Las etapas de la investigación fueron: recolección de material bibliográfico y documental, diseño del formato y metodología, desarrollo del estudio, redacción del borrador e informe final de la investigación. La investigación se validó por el Director de Tesis Ing. Andrés Vaca, Catedrático de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

SUMMARY

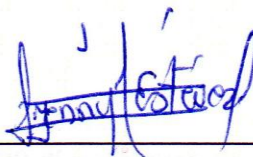
This research is a response to the needs of families and general users of the laundry service in the city of Ibarra, either for lack of time, greater participation of women in working life and increase in people living alone are some of the causes that have changed the habits of Ibarreños. But investors to implement micro laundry service, have not considered the real needs of the people, so that now there is a discontent housewife given that their expectations have not been met. Instead they have created parallel needs considering the time users have to spend to take clothes to the laundromat, waiting time and transport costs to transport their homes. The purpose of this research was to determine the feasibility of creating a micro-service laundry, drying, folding and delivery service in the city of Ibarra, in order to meet the unmet demand in service and quality, since 34 % of the households have washing staff, 23% use industrial laundries and 43% washed their clothes by hand. The financial study helped to meet revenue, operating costs of the laundry service, the point of balance and financing. The financial evaluation allowed through financial indicators NPV, IRR, B / C, TRI know the profitability of microenterprises, and impact assessment determined the effect it would implement the laundry service in the city of Ibarra taking into account the economic, social, ecological, scientific, technological, business, administrative and commercial. The overall objective was to: Conduct a feasibility study for the creation of a micro-service laundry, drying, folding and delivery service in the city of Ibarra. The specific objectives: (1) Conduct a situational analysis to identify external opportunities (allies) and risks (opponents) to set the main diagnostic problem. (2) Establish theoretical and scientific bases that support a feasibility study for the creation of a micro-service laundry, drying, folding and delivery. (3) Conduct a market study to determine the supply, demand and unmet potential demand service laundry, drying and home delivery. (4) Design a technical study to verify the technical feasibility of implementing service laundry, drying, folding and delivery. (5) Perform economic evaluation through financial indicators NPV, IRR, B / C, TRI, to determine the profitability of micro washing service. (6) Analyze the impacts arising from the implementation of the microenterprise laundry service.

The stages of the research were: collection of bibliographical and documentary format and design methodology, development of the study, drafting and final report of the investigation. The research was validated by the Thesis Director Mr. Andrew Vaca, Professor at the Faculty of Management and Economics.

ACEPTACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO AUTORÍA

Yo, Jenny Elizabeth Estévez Domínguez, con C.I. N° 1001931623 declaro que soy autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la siguiente investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.



Jenny Elizabeth Estévez Domínguez

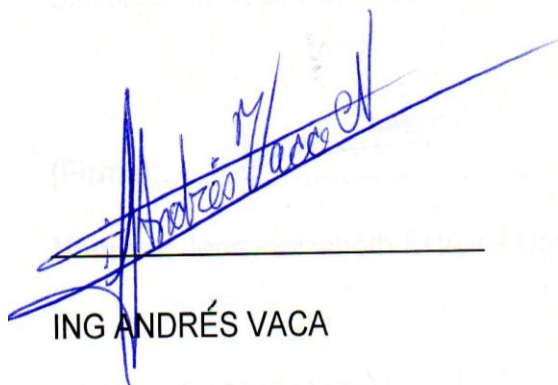
C.I. N° 1001931623

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de trabajo de grado presentado por la egresada JENNY ELIZABETH ESTÉVEZ DOMÍNGUEZ, para optar el título de Ingeniero en CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO DE ROPA, SECADO Y ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA". Considero que el mencionado trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de enero del 2014.

Atentamente,



ING ANDRÉS VACA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Yo, Jenny Elizabeth Estévez Domínguez, con cédula de ciudadanía N° 1001931623, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO DE ROPA, SECADO Y ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejecutar plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Nombre: Jenny Elizabeth Estévez Domínguez

Cédula N° 1001931623

Ibarra, a los 22 días del mes de enero del 2014.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD		1001931623	
DIRECCIÓN:		RIO AMAZONAS 0665 Y GALO PLAZA	
EMAIL:		jenny1812@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	2909524	TELÉFONO MÓVIL:	0999662010

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO DE ROPA, SECADO Y ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA
AUTORA:	JENNY ELIZABETH ESTÉVEZ DOMÍNGUEZ
FECHA:	2.013-04-8
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. ANDRES VACA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jenny Elizabeth Estévez Domínguez, con cédula de ciudadanía N° 1001931623, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

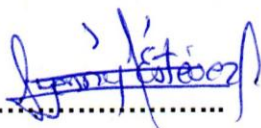
3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de enero del 2014.

EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: Jenny Estévez D.

C.C: 1001931623

ACEPTACIÓN:

(Firma).....



Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y hacer que mis sueños y anhelos se hagan realidad.

Dedico mi trabajo de grado a mis padres, quienes me han apoyado en forma incondicional en toda mi carrera estudiantil, además de ser la fuente de superación para cumplir mis metas propuestas.

¡Gracias por apoyarme en el logro de mis sueños!

Jenny Estévez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento incondicional a mis padres por confiar siempre en mi capacidad para tomar la mejor decisión de un futuro lleno de éxitos.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por ser la fuente de experiencia y profesionalismo, en cada una de sus enseñanzas.

A mi asesor de Tesis el Ing. Andrés Vaca, quien me guio durante el largo proceso de investigación, brindándome su apoyo profesional, sus conocimientos y su tiempo.

Jenny Estévez

ÍNDICE

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO DE ROPA, SECADO Y ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA”	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE TABLAS CUADROS Y GRÁFICOS	xviii
PRESENTACIÓN.....	xxiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiv
CAPÍTULO I	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO	25
Antecedentes	25
Objetivos.....	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos	26
Variables diagnosticas.....	27
Macroentorno.....	27
Microentorno	27
Indicadores que definen a las variables	27

Macroentorno.....	27
Microentorno.....	29
Matriz de relación diagnóstica.....	30
DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO.....	31
Identificación de la población.....	31
Cálculo de la Muestra.....	31
Fórmula de cálculo de muestra.....	32
Diseño de instrumentos de recolección de información.....	33
Información primaria.....	33
Información secundaria.....	46
ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO.....	69
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	72
CAPÍTULO II.....	74
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS QUE SUSTENTAN LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
MICROEMPRESAS.....	74
Definición.....	74
Características.....	75
Microempresas de Subsistencia.....	75
Microempresas de acumulación simple.....	76
Microempresas de acumulación ampliada o micro-top.....	76
Clasificación de las empresas.....	77
Compañía.....	79
Compañía anónima.....	79
Requisitos generales para la constitución de una empresa.....	80
Estudio de factibilidad.....	82
Servicios.....	83

Tipos de servicios.....	83
Servicio de Lavado de ropa	83
Calidad del servicio	84
Principios en los que descansa la calidad del servicio	85
El cliente y sus expectativas de servicio	86
El cliente y sus percepciones de servicio.....	88
Diseño y desarrollo del servicio.....	89
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	90
Proceso de producción.....	91
Flujograma	92
Etapas del proceso de prestación del servicio	92
Administración financiera	93
Introducción.....	94
Estados financieros.....	95
Análisis de los estados financieros	97
Reglas de inversión.....	98
CAPÍTULO III	103
ESTUDIO DE MERCADO.....	103
PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	103
Objetivos del estudio de mercado.....	104
General.....	104
Específicos.....	104
Identificación del servicio de lavado	104
Mercado meta.....	105
Segmento mercado.....	106
Segmentación geográfica	106

Segmentación demográfica	107
Desarrollo Operativo del Estudio	108
Identificación de la población.....	108
Cálculo de la muestra	109
Análisis de la oferta.....	110
Proyección de la oferta.....	110
Análisis de la demanda	113
Proyección de demanda.....	113
Determinación de la demanda potencial insatisfecha	115
Proyección demanda potencial insatisfecha	115
Análisis de precios del servicio de lavado de ropa	116
Estrategias de mercado.....	117
Calidad de servicio al cliente	117
Precio.....	118
Plaza.....	118
Promoción.....	119
Costos.....	119
Competencia.....	119
Atención al cliente	120
Conclusión del estudio de mercado.....	120
CAPÍTULO IV	122
ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERIA DEL PROYECTO	122
Macrolocalización.....	123
Microlocalización	124
Ubicación de la planta (Centro de servicio).....	125
Diseño de instalaciones.....	127

Distribución de la planta	128
Flujo grama de proceso.....	129
Presupuesto técnico	130
Inversiones Fijas.....	130
Inversiones diferidas	133
Capital de Trabajo	134
Inversión Total del Proyecto	134
Tamaño del proyecto	135
Punto de equilibrio	135
Seguimiento y monitoreo.....	137
Objetivos.....	138
Estrategias.....	138
Resultados.....	140
Actividades.....	140
CAPÍTULO V.....	142
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	142
Determinación de los ingresos proyectados.....	142
Insumos.....	142
Fundas.....	143
Otros Materiales	143
Energía Eléctrica	144
Agua.....	144
Mano de Obra Directa Primer Año.....	144
Mano de Obra Directa Segundo Año	145
Combustible	145
Mantenimiento	145

Control de Calidad	146
Costos de producción del servicio de lavado	146
Gastos administrativos	147
Gastos de venta	148
Tabla de amortización	149
Tabla de depreciaciones	150
Tabla resumen de egresos proyectados.....	152
Balance de Situación Inicial.....	152
Estados de resultados	153
Flujo de efectivo financiero	154
Evaluación financiera.....	155
TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)	155
Cálculo de VAN	156
Cálculo del TIR	156
Recuperación del dinero en el tiempo.....	157
Relación Beneficio/Costo	157
CAPÍTULO VI.....	158
ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	159
Aspecto Legal de la microempresa.....	159
Nombre de la empresa	159
Base Filosófica	159
Misión.....	160
Visión.....	160
Objetivos de la empresa.....	160
Políticas de la empresa	160
Principios y valores	161

Valores.....	162
Estructura organizativa.....	163
Organigrama.....	164
Manual de funciones.....	164
CAPÍTULO VII.....	168
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	168
Impacto social.....	169
Impacto económico.....	170
Impacto empresarial.....	171
Impacto administrativo.....	172
Impacto comercial.....	173
Impacto ambiental o ecológico.....	174
Impacto Científico Tecnológico.....	175
Impacto General.....	176
CONCLUSIONES.....	178
RECOMENDACIONES.....	181
BIBLIOGRAFÍA.....	183
Anexos.....	194
Anexo N° 1: Encuesta a familias de la ciudad de Ibarra.....	194

ÍNDICE DE TABLAS CUADROS Y GRÁFICOS

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica	30
Tabla N° 2: Población Ibarra Urbana	31
Cuadro N° 3: Cálculo de la muestra	32
Tabla N° 4: Nivel de Ingresos	34
Gráfico N° 1: Nivel de Ingresos	34
Tabla N° 5: Disponibilidad de lavadora	35
Gráfico N° 2: Disponibilidad de lavadora	35
Tabla N° 6: Forma de lavar la ropa de la familia	36
Gráfico N° 3: Forma de lavar la ropa de la familia	36
Tabla N° 7: Tipo de servicio de lavado que ha utilizado	37
Gráfico N° 4: Tipo de servicio de lavado que ha utilizado	37
Tabla N° 8: Frecuencia de uso del servicio de lavado comercial	38
Gráfico N° 5: Frecuencia de uso del servicio de lavado comercial	38
Tabla N° 9: Kilos de lavado de ropa	39
Gráfico N° 6: Kilos de lavado de ropa	39
Tabla N° 10: Precios del servicio de lavado de ropa	40
Gráfico N° 7: Precios del servicio de lavado de ropa	40
Tabla N° 11: Calidad del servicio de lavado de ropa	41
Gráfico N° 8: Calidad del servicio de lavado de ropa	41
Tabla N° 12: Calidad de atención al cliente	42
Gráfico N° 9: Calidad de atención al cliente	42
Tabla N° 13: Creación de una microempresa de lavado comercial	43
Gráfico N° 10: Creación de una microempresa de lavado comercial	43
Tabla N° 14: Envío de ropa lavada y doblada a domicilio	44
Gráfico N° 11: Envío de ropa lavada y doblada a domicilio	44

Tabla N° 15: Contrataría el servicio de lavado	45
Gráfico N° 12: Contrataría el servicio de lavado	45
Gráfico N° 13: Inversión por país de origen, 2007 - 2011.....	49
Tabla N° 16: Inversión extranjera directa	50
Tabla N° 17: Riesgo País.....	51
Gráfico N° 14: Evolución de la Pobreza Urbana	52
Gráfico N° 15: Ocupación, desempleo y subempleo	52
Tabla N° 18: Desempleo Ecuador 2.012.....	53
Tabla N° 19: Ranking Índice Ethos de Pobreza	53
Tabla N° 20: Alfabetización en Ecuador 2.012.....	54
Gráfico N° 16: TICs en el Ecuador. Penetración de tecnología de información en el Ecuador	55
Tabla N° 21: Población Área Urbana Ibarra	57
Tabla N° 22: Población Económicamente Activa	57
Gráfico N° 17: Cantón Ibarra.....	106
Tabla N° 23: Población cantón Ibarra	108
Tabla N° 26: índice de proyección oferta microempresas - servicio de lavado de ropa.....	111
Gráfico N° 18: índice de proyección de oferta microempresas - servicio de lavado de ropa.....	111
Tabla N° 27: Proyección de la oferta del Servicio de lavado	112
Tabla N° 28: Análisis de la demanda	113
Tabla N° 31: Proyección Demanda Potencial Insatisfecha.....	115
Gráfico N° 21: Demanda Potencial Insatisfecha	116
Tabla N° 32: Proyección de los precios	116
Gráfico N° 22: Proyección de los precios.....	117
Figura N° 1: Provincia de Imbabura	123

Figura N° 2: Cantón Ibarra	124
Figura N° 3: Ubicación Microempresa de lavado de ropa.....	126
Figura No 4: Diseño de instalaciones	127
Figura No 5: Distribución de la planta	128
Figura N° 6: Flujograma de proceso	129
Tabla N° 33: Terreno	130
Tabla N° 34: Infraestructura Física	130
Tabla N° 35: Inversiones Fijas Servicio de lavado	131
Tabla N° 36: Inversiones Fijas de Oficina y Ventas.....	132
Tabla N° 37: Calendario de Reinversiones	132
Tabla N° 38: Ingresos por Ventas de Activos.....	133
Tabla N° 39: Resumen de Inversiones Fijas	133
Tabla N° 40: Inversiones Diferidas.....	133
Tabla N° 41: Inversión Total del Proyecto.....	134
Tabla N° 42: Tamaño del Proyecto	135
Tabla N° 43: Costos Fijos	135
Tabla N° 44: Costos Variables	136
Tabla N° 45: Ingresos, Costos Fijos y Variables	136
Gráfico N° 23: Gráfico Punto de Equilibrio	137
Figura N° 7: Seguimiento y Monitoreo	141
Tabla N° 46: Ingresos Proyectados del proyecto	142
Tabla N° 47: Insumos	142
Tabla N° 48: Fundas	143
Tabla N° 49: Otros Materiales.....	143
Tabla N° 50: Energía Eléctrica.....	144
Tabla N° 51: Agua	144

Tabla N° 52: Mano de Obra Directa Primer Año	144
Tabla N° 53: Mano de Obra Directa Segundo Año.....	145
Tabla N° 54: Combustible	145
Tabla N° 55: Costo de Mantenimiento	145
Tabla N° 56: Costo Control de Calidad	146
Tabla N° 57: Costos de Producción	146
Tabla N° 58: Gastos Administrativos Año 1	147
Tabla N° 59: Gastos Administrativos Año 1	147
Tabla N° 60: Gastos Administrativos Año 2	147
Tabla N° 61: Gastos Administrativos Año 2	148
Tabla N° 62: Gastos de Venta Año 1	148
Tabla N° 63: Gastos de Venta Año 1	148
Tabla N° 64: Gastos de Venta Año 2	149
Tabla N° 65: Gastos de Venta Año 2	149
Tabla N° 66: Tabla de Amortización de Deuda	149
Tabla N° 67: Depreciación y Amortización de Activos Fijos y Diferidos.....	150
Tabla N° 68: Resumen de Costos Proyectados	152
Tabla N° 69: Balance de Situación Inicial USD.....	152
Tabla N° 70: Estado de Resultados sin Financiamiento USD.	153
Tabla N° 71: Flujo de Caja sin Financiamiento USD.....	154
Tabla N° 72: Riesgo y Bonos.....	155
Tabla N° 73: TMAR Inversionista.....	155
Tabla N° 74: TMAR Global Mixta	156
Tabla N° 75: Periodo de Recuperación de la inversión	157
Tabla N° 76: Relación Beneficio/Costo	157
Figura N° 8: Logotipo Microempresa Servicio de Lavado de Ropa	159

Figura N° 9: Organigrama.....	164
Tabla N° 78: Escala de Valoración Cualitativa	169
Tabla N° 79: Escala de Valoración Cualitativa	170
Tabla N° 80: Escala de Valoración Cualitativa	171
Tabla N° 81: Escala de Valoración Cualitativa	172
Tabla N° 82: Escala de Valoración Cualitativa	173
Tabla N° 83: Escala de Valoración Cualitativa	174
Tabla N° 84: Escala de Valoración Cualitativa	175
Tabla N° 85: Escala de Valoración Cualitativa	176

PRESENTACIÓN

El presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra, se desarrolló una vez determinada la demanda potencial insatisfecha, manifestada en la necesidad de las familias e individuos en el estudio de mercado.

Las bases teóricas que sustentaron las variables de investigación fueron: Microempresa, clases de empresas, tipos de empresas, requisitos para la constitución de empresas, mercado, demanda insatisfecha, estudio técnico, estudio económico, evaluación financiera.

El estudio de mercado determinó la demanda potencial insatisfecha, que justifica la creación de la microempresa servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

En el estudio técnico se analizó la Macro y Microlocalización del proyecto, la ubicación de la planta, diseño y distribución de la planta, presupuesto técnico, inversiones fijas, inversiones diferidas, capital de trabajo, inversión total del proyecto, financiamiento, talento humano, tamaño del proyecto.

En la estructura organizacional se analizó el aspecto legal de la empresa, nombre, base filosófica, misión, visión, objetivos, políticas, y valores corporativos.

En la evaluación financiera se determinó los ingresos, costos del servicio financiero, financiamiento, depreciaciones de activos fijos y diferidos, balance inicial, flujo de efectivo, evaluación financiera a través del VAN, TIR y B/C.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional externo para identificar oportunidades (aliados) y peligros (oponentes) para establecer el problema diagnóstico principal.
- Establecer las bases teóricas y científicas que sustenten el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio.
- Diseñar un estudio técnico para verificar la posibilidad técnica de implementar el servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio.
- Realizar la evaluación económica a través de los indicadores financieros VAN, TIR, B/C, TR, para determinar la rentabilidad de la microempresa de servicio de lavado.
- Analizar los impactos que se deriven de la implementación de la microempresa de servicio de lavado de ropa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

1.1. Antecedentes

En la ciudad de Ibarra se han creado microempresas de lavado de ropa en diferentes lugares y a través de diferentes modalidades de servicio, lavado en seco, en lavadoras comunes e industriales; dando respuesta a las necesidades de las familias y en especial a las amas de casa que no pueden cumplir en forma regular con esta tarea, debido a las actividades propias de sus trabajos y actividades del hogar.

La característica de estas microempresas, es que fueron creadas por emprendedores sin considerar las verdaderas necesidades del cliente. Por lo que en la actualidad se observa un descontento de las amas de casa en vista de que sus expectativas no han sido satisfechas. Por el contrario se han creado necesidades paralelas en la búsqueda de una solución, si se considera el tiempo que tienen que dedicar las amas de casa para ir a las lavanderías, el tiempo de espera hasta que sean lavadas sus prendas de vestir y el costo de transporte para llevar la ropa lavada a sus viviendas, para lo que se establece una hora estimada entre el microempresario y el cliente para que regresen a retirar sus prendas de vestir lavadas, secadas y dobladas.

Como se puede observar que en el proceso de obtención del servicio de lavado, secado y doblado de ropa, se duplican las necesidades del usuario expresadas en tiempo y costos adicionales que tienen que invertir las familias.

Por lo que se concluye que las microempresas de lavado de ropa, no han cumplido con el propósito de dar un buen servicio al cliente que

contribuya a mejorar la calidad de vida de las amas de casa, atenuando la fatiga en el proceso del lavado de ropa de su familia.

Otras necesidades que se observa en las microempresas de lavado de ropa constituyen la falta de una adecuada dirección que contribuya al desarrollo del talento humano y a la optimización de los recursos materiales de la microempresa. Por el contrario se observa un limitado dominio en el servicio de lavado, lo que impide que las actividades sean productivas y competitivas, obteniendo como resultado una rentabilidad poco satisfactoria para los inversionistas.

Las consecuencias descritas tienen sus raíces en la limitada capacitación de los trabajadores y microempresarios de lavado de ropa. Los primeros no se preparan para dar un servicio de calidad al cliente; los microempresarios no toman en serio la responsabilidad de asumir la gerencia de un negocio que en la actualidad necesita a más de la entrega personal, el conocimiento y dominio de estrategias de gerencia, producción y comercialización del servicio de lavado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo del sector microempresarial en la ciudad de Ibarra, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Describir el análisis externo a través de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales, para conocer el entorno

en el que va a desarrollar sus actividades la microempresa de Servicio de Lavado, secado y entrega a domicilio.

- b) Describir el análisis interno a través de las variables empresa, clientes, proveedores, competencia, productos, para conocer el sector dónde operará la microempresa de Servicio de Lavado, Secado y entrega a domicilio.

1.3. Variables diagnosticas

1.3.1. Macroentorno

- a) Políticas
- b) Económicas
- c) Sociales
- d) Tecnológicas
- e) Demográficas
- f) Legales

1.3.2. Microentorno

- a) Empresa
- b) Clientes
- c) Proveedores
- d) Competencia
- e) Productos

1.4. Indicadores que definen a las variables

1.4.1. Macroentorno

1.4.1.1. Político

- a) Objetivos Nacionales del Plan Nacional para el Buen Vivir
- b) Estrategias para el periodo 2.009 – 2.013
- c) Formas de organización de producción y su gestión
- d) Soberanía económica

1.4.1.2. Económico

- a) Inversión en el Ecuador por país de origen
- b) Inversión Extranjera Directa Autorizada
- c) Balanza Comercial
- d) Riesgo país
- e) Tasa de descuento

1.4.1.3. Social

- a) Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza
- b) Desempleo en el Ecuador
- c) Ranking Índice Ethos de Pobreza
- d) Índice de Analfabetismo
- e) Población, estructura y género de la población urbana

1.4.1.4. Tecnológico

- a) Internet
- b) Computadora
- c) Telefonía
- d) Máquinas
- e) Tecnología y ocupaciones
- f) Tecnología y educación
- g) Tecnología y trabajo

1.4.1.5. Demografía

- a) Población hombres y mujeres
- b) Edades

1.4.1.6. Legal

- a) Constitución de la República del Ecuador
- b) Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado
- c) Pasos para la creación de una empresa
- d) Normativa y guía de trámites

- e) Manejo ambiental
- f) Patente Municipal
- g) Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- h) Ley de Compañías
- i) Ley de Régimen Tributario Interno
- j) Normas Internacionales de Información Financiera

1.4.2. Microentorno

1.4.2.1. Empresa

- a) Características de las empresas de servicios
- b) Filosofía

1.4.2.2. Clientes

- a) Características

1.4.2.3. Proveedores

- a) Máquinas
- b) Insumos de Lavado
- c) Detergentes
- d) Suavizantes

1.4.2.4. Competencia

- a) Características

1.4.2.5. Calidad del servicio al cliente

- a) Observación

1.4.2.6. Productos y/o Servicios

- a) Tipos de productos y servicios

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Describir el análisis externo a través de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales, para conocer el entorno en el que va a desarrollar sus actividades la microempresa de Servicio de Lavado, secado y entrega a domicilio.	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Nacionales del Plan Nacional para el Buen Vivir Estrategias para el periodo 2.009 – 2.013 Formas de organización de producción y su gestión Soberanía económica 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> Constitución del Ecuador SENPLADES Plan Nacional del Buen Vivir
	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> Inversión en el Ecuador por país de origen Inversión Extranjera Directa Autorizada Balanza Comercial Riesgo país Tasa de descuento 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> BCE Superintendencia de Compañías Bonos de EEUU B.C.E. INEC
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza Desempleo en el Ecuador Ranking Índice Ethos de Pobreza Índice de Analfabetismo Población, estructura y género de la población urbana 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> INEC BCE. FUNDACIÓN ETHOS Ministerio de Educación INEC
	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> Internet Computadora Telefonía Máquinas Tecnología y ocupaciones Tecnología y educación Tecnología y trabajo 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> INEC Asociación por la Educación
	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> Población hombres Población mujeres 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> INEC
	Legales	<ul style="list-style-type: none"> Constitución del Ecuador Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado Pasos para la creación de una empresa Normativa y guía de trámites Servicio de Rentas Internas Manejo ambiental Patente Municipal Registro Único de Contribuyentes (RUC). Ley de Compañías Ley de Régimen Tributario Interno Normas Internacionales de Información Financiera 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> Constitución de la República del Ecuador. Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado Emprende Ecuador SRI
Describir el análisis interno a través de las variables empresa, clientes, proveedores, competencia, productos, para conocer el sector dónde operará la microempresa de Servicio de Lavado, Secado y entrega a domicilio.	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Características de las empresas de servicios Cultura de servicio al cliente Potenciar a sus empleados Canales de comunicación Filosofía 	Secundaria	Documental Observación directa	<ul style="list-style-type: none"> CHOOLS&BUSINES MARKETING INEC Microempresarios Wikipedia
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Características 	Secundaria	Documental	Web
	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Máquinas Jabones Suavizantes 	Secundaria	Documental	Web
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Características 	Primaria	Observación directa	Microempresarios
	Productos y/o Servicios en Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos y/o servicios 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> INEC

Fuente: Diagnóstico (Microentorno - Macroentorno), INEC. Municipio de Ibarra, Censo 2.010.

Elaborado por: La autora

1.6. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el diagnóstico situacional externo se siguió el siguiente procedimiento:

1.6.1. Identificación de la población

Para identificar la cantidad de microempresarios del servicio de lavado y secado de ropa en la ciudad de Ibarra, se consideró la información proporcionada por el Departamento de Rentas del Municipio de Ibarra, que tiene registrado un total de 5 microempresas de lavado en agua y secado de ropa a diciembre de 2.013. También se consideró la Información del INEC que registra una población urbana de 131.856 habitantes en la ciudad de Ibarra en el año 2.010. Esta población se proyectó al año 2.013, considerando la tasa de crecimiento poblacional intercensal del 1,52%.

Tabla N° 2: Población Ibarra Urbana

Año	Población	Tasa de crecimiento
2.010	131.856	1,52%
2.011	133.860	
2.012	135.895	
2.013	137.960	

Fuente: INEC, Tasa de crecimiento poblacional intercensal 1,52%

Elaborado por: La autora

1.6.2. Cálculo de la Muestra

El número de microempresarios a investigar es 5, para determinar la oferta del servicio de lavado de ropa. Para el estudio de mercado se trabajó con la fórmula de la muestra de población finita, para obtener mayor confiabilidad en la recopilación de información. A la población total de 137.960 habitantes se restó 14.767 niños hasta cinco años; ya que el lavado de ropa requiere un tratamiento especial. Una vez determinada la

población se dividió para 3,8 que es el número de miembros en promedio que tiene una familia en Ecuador, según INEC 2.010.

Cuadro N° 3: Cálculo de la muestra

3,8

Parroquias	Promedio	Porcentaje	Muestra
San Francisco	9.726	30%	114
El Sagrario	11.969	37%	140
Caranqui	3.184	10%	37
Alpachaca	4.169	13%	49
Priorato	3.372	10%	39
Total	32.419	100%	380

Fuente: INEC – 2010, proyección 2013, referencia 1,52% tasa de crecimiento poblacional intercensal.

Elaborado por: La autora

Con la finalidad de realizar la recopilación de información se dividió la población total de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra para 3,8 que es el número promedio de individuos por familia. Por lo que la encuesta se realizará a las familias de la ciudad de Ibarra.

1.6.3. Fórmula de cálculo de muestra

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

Donde:

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%,

N = tamaño de la población

= 0,5

E = 5%

$$n = \frac{32.419 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 [32.419 - 1] + 1,96^2 * (0,5)^2}$$

n = 380 familias

1.7. Diseño de instrumentos de recolección de información

Para la recopilación de información primaria se procedió de la siguiente manera:

1.7.1. Información primaria

Encuestas: Las encuestas se realizaron a familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra, utilizando el cuestionario de investigación de mercados para cuantificar la demanda de servicio de lavado de ropa. Ver Anexo N° 1.

1.7.1.1. Tabulación y presentación de resultados

OBJETIVO: Cuantificar la demanda de las familias, por el servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio.

1. Nivel de ingresos de las familias

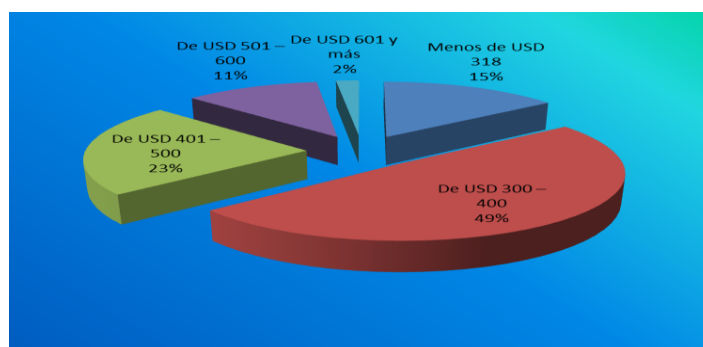
Tabla N° 4: Nivel de Ingresos

Variable	Total	Porcentaje
Menos de USD 318	57	14,90%
De USD 300 – 400	187	49,20%
De USD 401 – 500	87	23%
De USD 501 – 600	43	11%
De USD 601 y más	7	1,90%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 1: Nivel de Ingresos



Fuente: INEC 2.011

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El estudio de mercado determinó que los ingresos de las familias en la ciudad de Ibarra están en menos de USD. 300, 14,9%; USD. 300 y 600 el 83,20% y el 1,9% más de USD 600.

El segmento de ingresos medios entre 300 y 600 dólares contribuye a cubrir los gastos de la canasta familiar y asignar un presupuesto adicional para gastos previstos.

2. ¿Dispone de una lavadora en su domicilio?

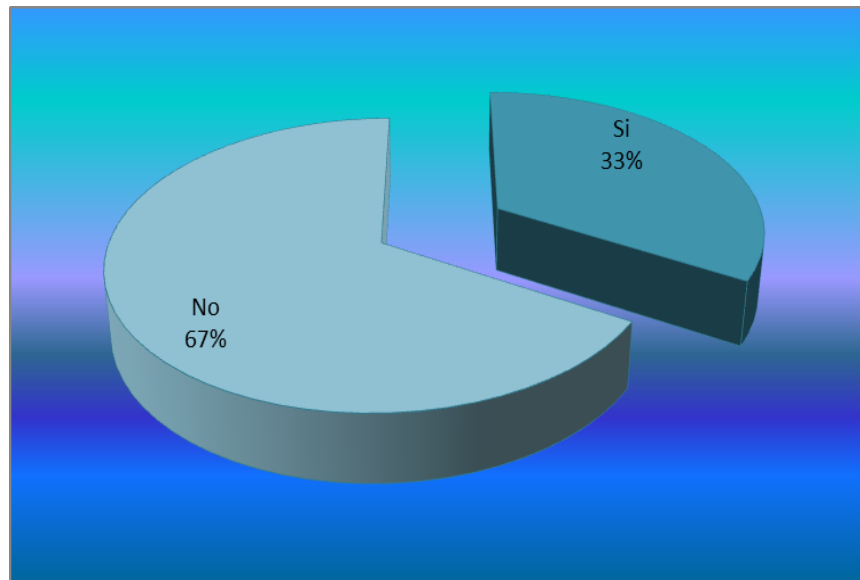
Tabla N° 5: Disponibilidad de lavadora

Variables	Total	Porcentaje
Si	127	33%
No	253	67%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2: Disponibilidad de lavadora



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La información recopilada en la ciudad de Ibarra, permitió conocer que la mayoría de familias no disponen de una lavadora; sin embargo, un porcentaje significativo manifestó que sí.

Al no disponer de una lavadora la mayoría de familias, constituye una oportunidad para la prestación del servicio de la microempresa “Olor a Limpio”.

3. ¿De qué forma lavan la ropa de su familia?

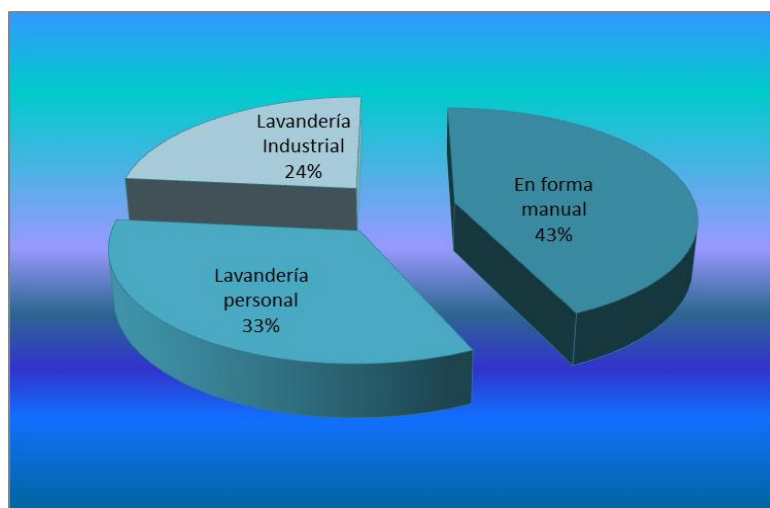
Tabla N° 6: Forma de lavar la ropa de la familia

Variables	Total	Porcentaje
En forma manual	164	43%
Lavandería personal	127	34%
Lavandería Industrial	89	23%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3: Forma de lavar la ropa de la familia



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de familias de Ibarra lava la ropa en forma manual, en menor cantidad lo hace en lavandería personal y en menor porcentaje utiliza el servicio de lavado comercial.

Los segmentos que lavan la ropa en forma manual y los que utilizan el servicio de lavado comercial serán los potenciales clientes del servicio.

4. ¿Qué tipo de servicio de lavado ha utilizado?

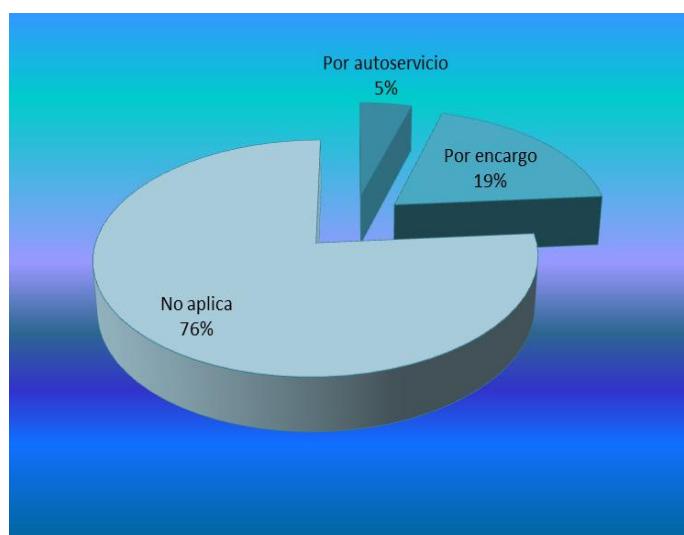
Tabla N° 7: Tipo de servicio de lavado que ha utilizado

Variables	Total	Porcentaje
Por autoservicio	17	4%
Por encargo	73	19%
No aplica	290	76%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4: Tipo de servicio de lavado que ha utilizado



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El estudio de mercado aplicado a la muestra poblacional, permitió conocer que el 76% no aplica, en menor porcentaje lo hacen por encargo y autoservicio respectivamente, en lavandería comercial.

Por ello la microempresa “Olor a Limpio” propone dar un servicio integral basado en el lavado, doblado y entrega a domicilio.

5. ¿Con que frecuencia ha utilizado el servicio de lavado comercial?

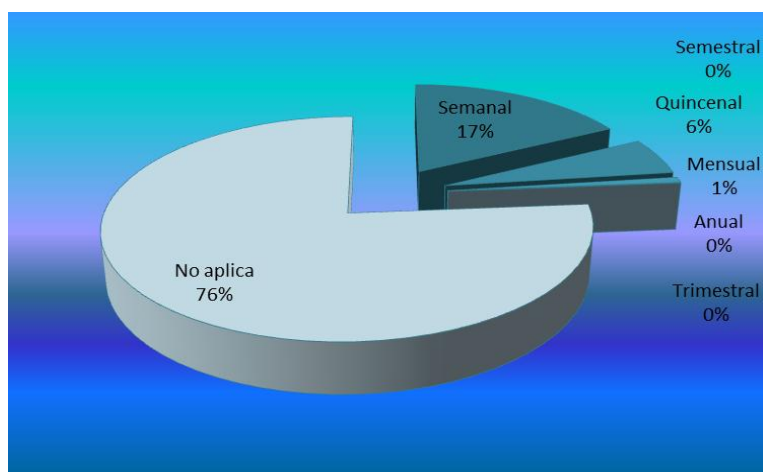
Tabla N° 8: Frecuencia de uso del servicio de lavado comercial

Variables	Total	Porcentaje
Semanal	66	17%
Quincenal	21	6%
Mensual	3	1%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
No aplica	290	76%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5: Frecuencia de uso del servicio de lavado comercial



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje exceptuando el porcentaje que no aplica, corresponde a la frecuencia de uso de lavandería comercial en forma semanal, seguido de quincenal y mensual.

La cultura de uso de las familias en su mayoría es semanal. Lo que favorece la intensidad de uso futuro del servicio de lavado de ropa.

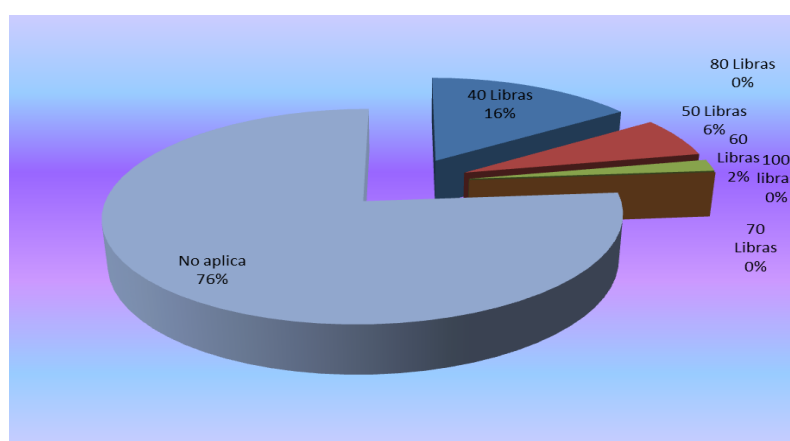
6. ¿Cuántos Kilos de ropa lleva a la lavadora comercial según la frecuencia?

Tabla N° 9: Kilos de lavado de ropa

Variables	Total	Porcentaje
40 Libras	59	16%
50 Libras	24	6%
60 Libras	7	2%
70 Libras	0	0%
80 Libras	0	0%
100 libras	0	0%
No aplica	290	76%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6: Kilos de lavado de ropa



Fuente: Estudio de mercado 2,012
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La información recopilada permitió conocer que, el mayor porcentaje de frecuencia de uso del servicio de lavado comercial es 40 libras, seguido de 50 y 60 libras respectivamente.

Es el peso promedio de los paquetes de ropa para lavado. Dependiendo de las familias; que en promedio son de 3,8 en la ciudad de Ibarra según INEC 2010.

7. ¿Cuáles son los precios del servicio de lavado?

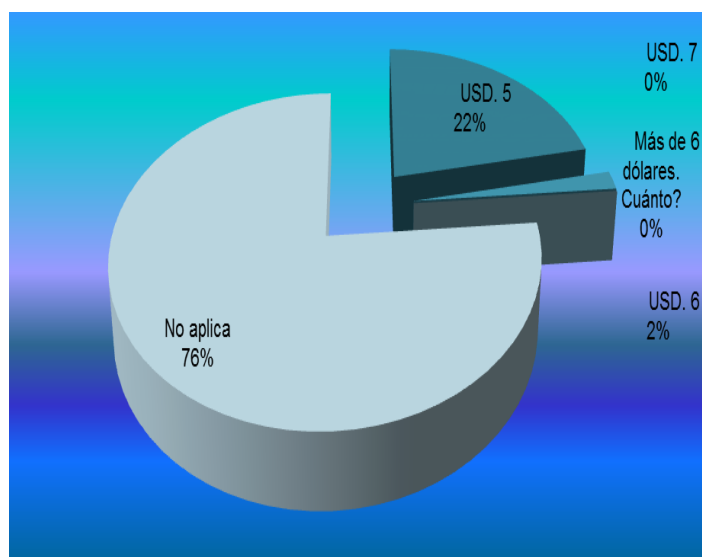
Tabla N° 10: Precios del servicio de lavado de ropa

Variables	Total	Porcentaje
USD. 5	83	22%
USD. 6	7	2%
USD. 7	0	0%
Más de 7 dólares. Cuánto?	0	0%
No aplica	290	76%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7: Precios del servicio de lavado de ropa



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los precios de preferencia de los usuarios en la ciudad de Ibarra, son de USD. 5 y 6 USD, respectivamente.

Estos precios servirán de referencia para fijar un precio promedio por servicio de lavado. Así como establecer una relación de costo-beneficio de la microempresa.

8. ¿Qué tan de acuerdo está con la calidad del servicio de lavado?

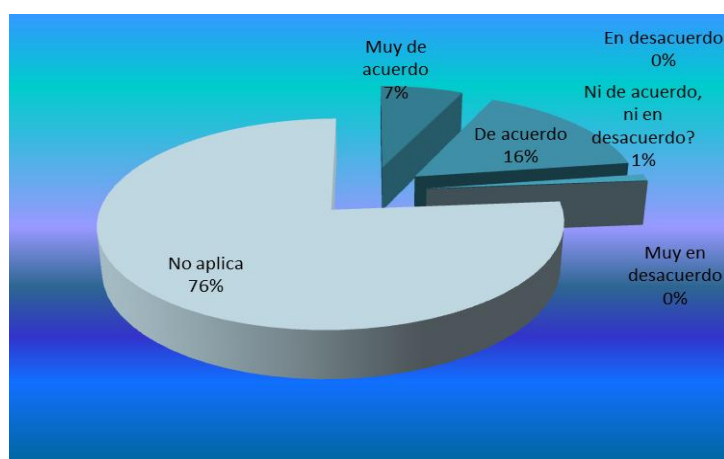
Tabla N° 11: Calidad del servicio de lavado de ropa

Variables	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	26	7%
De acuerdo	60	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?	4	1%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
No aplica	290	76%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8: Calidad del servicio de lavado de ropa



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Un pequeño porcentaje de las familias que usa el servicio de lavado comercial de ropa, afirma estar de acuerdo, un porcentaje más significativo manifestó está muy de acuerdo y un 1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El manifiesto de las familias que están de acuerdo con el servicio, dejan en claro que no están muy de acuerdo con la calidad.

9. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la calidad de atención al cliente?

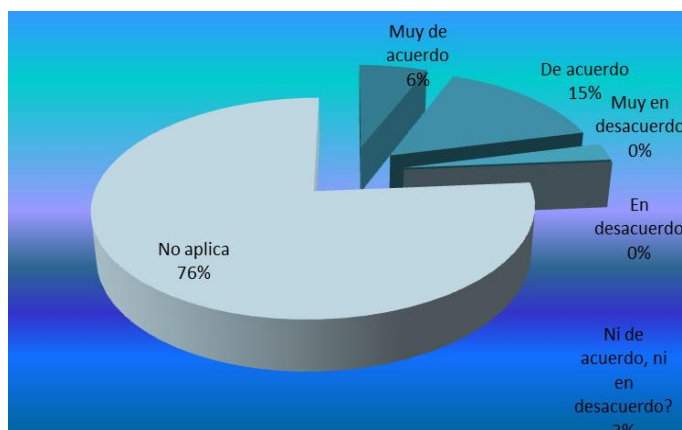
Tabla N° 12: Calidad de atención al cliente

Variables	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	23	6%
De acuerdo	57	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?	10	3%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
No aplica	290	76%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9: Calidad de atención al cliente



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Un pequeño porcentaje de las familias que usa el servicio de lavado comercial de ropa, afirma estar de muy de acuerdo con la calidad del servicio al cliente, un porcentaje más significativo manifestó estar de acuerdo con la calidad de atención al cliente. Dejando en claro que no están muy de acuerdo con la calidad del servicio al usuario en los centros de lavado.

10. ¿Está de acuerdo que se cree una lavandería comercial?

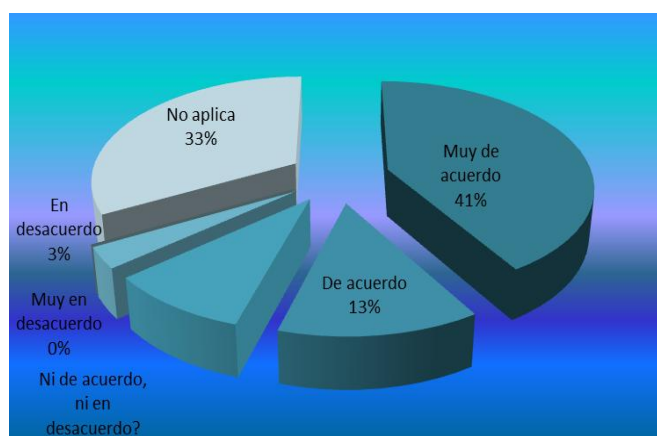
Tabla N° 13: Creación de una microempresa de lavado comercial

Variables	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	157	41%
De acuerdo	50	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?	36	9%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	0	0%
No aplica	125	33%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10: Creación de una microempresa de lavado comercial



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El 41% de la muestra poblacional afirma que está muy de acuerdo que se cree una nueva microempresa de lavado de ropa; sin embargo un 9% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% manifestó estar en desacuerdo. La mayoría de representantes de las familias que aplicaron la encuesta manifestaron estar de acuerdo con la creación de una lavandería; expresando una insatisfacción con los servicios actuales en calidad del servicio de lavado y calidez en la atención al usuario.

11. ¿Está de acuerdo que se le envíe la ropa lavada y doblada a su domicilio?

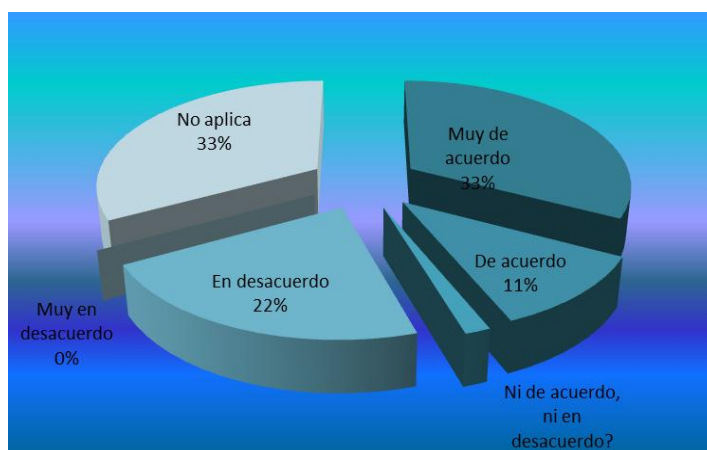
Tabla N° 14: Envío de ropa lavada y doblada a domicilio

Variables	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	124	33%
De acuerdo	42	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?	6	2%
En desacuerdo	83	22%
Muy en desacuerdo	0	0%
No aplica	125	33%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11: Envío de ropa lavada y doblada a domicilio



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de las familias de la muestra poblacional afirmó estar muy de acuerdo con que se le envíe la ropa lavada y doblada a su domicilio; sin embargo un porcentaje representativo afirmó estar en desacuerdo.

La mayoría de las familias aceptan la propuesta de envío de ropa a domicilio, lo que le da viabilidad al nuevo proyecto.

12. ¿Si una empresa le ofreciera dar un servicio de lavado de ropa. Lo Contrataría?

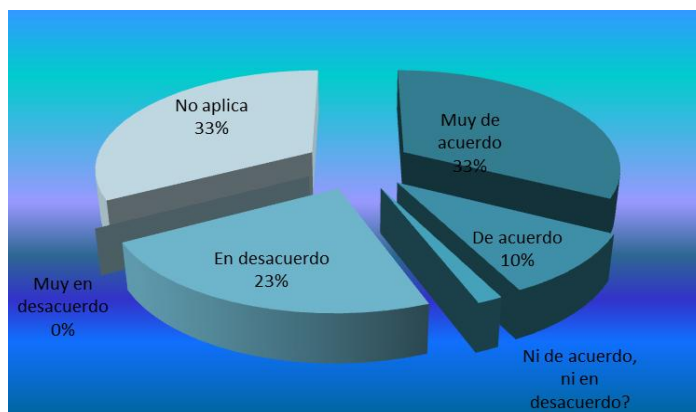
Tabla N° 15: Contrataría el servicio de lavado

Variables	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	124	33%
De acuerdo	38	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?	6	2%
En desacuerdo	87	23%
Muy en desacuerdo	0	0%
No aplica	125	33%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12: Contrataría el servicio de lavado



Fuente: Estudio de mercado 2,012

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de familias de la ciudad de Ibarra, manifestaron que si se creara una nueva microempresa de lavado de ropa, contrataría sus servicios; sin embargo un porcentaje muy significativo no estuvo de acuerdo con la oferta de este servicio.

Sustenta la propuesta de aceptación del nuevo servicio de lavado con los agregados de calidad propuestos, como el envío a domicilio y la calidez en el trato al usuario.

1.7.2. Información secundaria

La información secundaria se obtuvo del Banco Central del Ecuador, SENPLADES, Superintendencia de Compañías, Encuesta Nacional de Empleo, Ranking Índice Ethos de Pobreza, Ministerio de Educación, Plan Nacional del Buen Vivir, Tesis de Repositorios de Universidades del Ecuador, (INEC), INTERNET y Departamento de Rentas del Ilustre Municipio de Ibarra, entre otros.

1.7.2.1. Macroentorno

El análisis externo consistió en identificar y analizar las variables del entorno que influirán en forma directa en la microempresa de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra; sobre las cuales la empresa a crearse no tendrá ningún control ni capacidad para cambiar su comportamiento.

Sin duda existen factores externos que aportarán o afectarán a la microempresa de servicio de lavado en el aspecto social, económico, empresarial, administrativo, comercial, ecológico y científico tecnológico; que en conjunto muestran un entorno en el cual deberá operar la unidad nueva de servicio de lavado de ropa. A través de una administración eficiente ciertos factores serán aprovechados como oportunidades; las variables que representen impedimentos para la organización se constituirán en riesgos.

1.7.2.1.1. Políticas

Las políticas del Macroentorno corresponden a las decisiones que considera un gobierno son las más apropiadas para aplicar en el Ecuador; en el caso de análisis se refiere a la Constitución del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo Art. 280 de la Constitución, que es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos

públicos, programación y ejecución del presupuesto del Estado; inversión y asignación de fondos públicos y coordinación de competencias que son exclusivas entre el Estado Central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Objetivos Nacionales del Plan Nacional para el Buen Vivir

(SENPLADES, 2.009 - 2.013). Los objetivos que tienen relación con la creación de empresas y empleo en sus diversos géneros:

- Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- Mejorar la calidad de vida de la población
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas
- Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro en común.
- Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional
- Establecer un sistema social, solidario y sostenible
- Garantizar el acceso a la participación pública y política
- Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

Estrategias para el período 2.009 – 2.013

- Democratización de los medios de producción, redistribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.

- Transformación del patrón de especialización de la economía, a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir.
- Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones e importaciones.
- Inserción estratégica y soberana en el mundo de la integración latinoamericana.
- Transformación de la educación superior y transferencia de conocimientos a través de ciencia, tecnología e innovación
- Conectividad y telecomunicaciones para sociedades de la información y el conocimiento.
- Cambio en la matriz energética
- Inversión en el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.
- Inclusión, protección social y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia,
- Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario.
- Desarrollo y ordenamiento territorial, descentralización y desconcentración.
- Poder ciudadano y protagonismo social.

Formas de organización de la producción y su gestión

(Asamblea Constituyente, 2008) Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Soberanía Económica

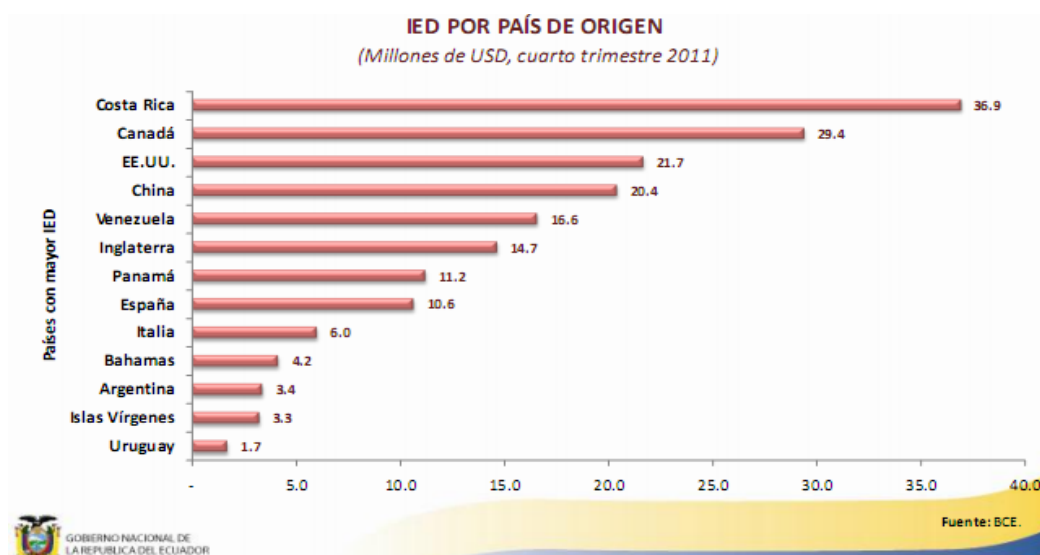
En el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador en su capítulo cuarto, sobre Soberanía Económica, define al sistema económico de carácter “social y solidario que reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre Sociedad, Estado y Mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integra por formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

1.7.2.1.2. Económicas

Inversión en el Ecuador por país de origen

Gráfico N° 13: Inversión por país de origen, 2.007 – 2.011

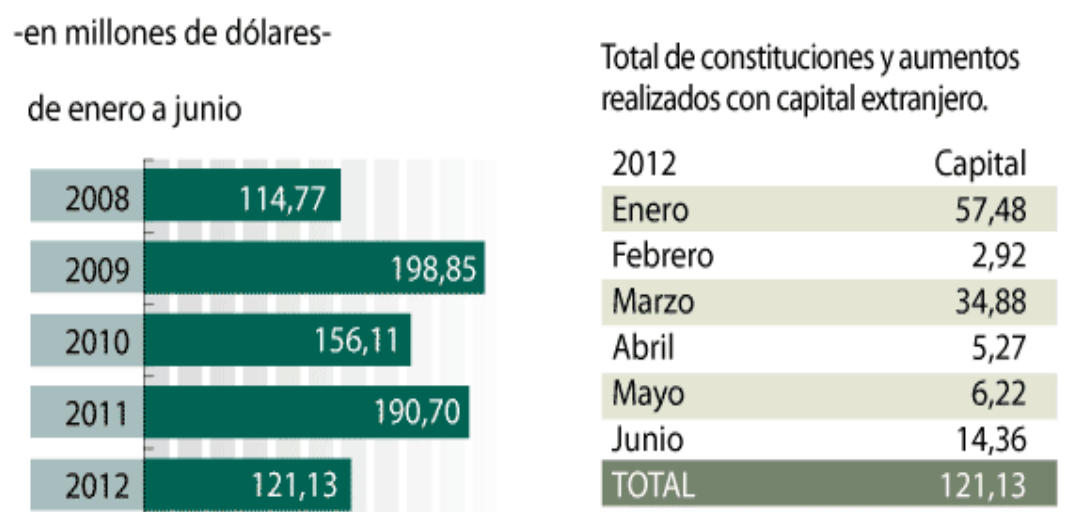


Fuente: Banco Central del Ecuador 2.012

Según el gráfico, el país que más ha invertido en Ecuador en el año 2.011 es Costa Rica, seguido de Canadá, Estados Unidos, China, entre otros.

Inversión Extranjera Directa Autorizada

Tabla N° 16: Inversión extranjera directa



Fuente: Superintendencia de Compañías (2.012)

(Diario El Universo, 2.012). La inversión extranjera directa (privada) del primer semestre del año en Ecuador fue 36,47% menor a la del mismo periodo del 2.011, según el registro mensual de la Superintendencia de Compañías.

La cifra pasó de \$ 190,70 millones de enero a junio del 2.011 a \$ 121,15 millones en este año. Según los datos de la entidad, el 92,42% del dinero que ingresó al país fue destinado al aumento de capital de compañías ya existentes y los \$ 9,18 millones restantes (7,57%) se direccionó a constituciones de empresas.

Balanza comercial

(El Universo, 2.012). Durante los nueve primeros meses del año, la balanza comercial registró un superávit de \$ 77,1 millones, una recuperación frente al saldo de igual periodo del año previo, que fue de \$ -75,3 millones, según el Banco Central del Ecuador. En septiembre, la balanza comercial petrolera tuvo una mejoría de \$ 60 millones.

Asimismo, la balanza comercial no petrolera mejoró en unos \$ 200 millones ante la reducción de las importaciones. El déficit fue uno de los más bajos en lo que va del año.

Las importaciones tuvieron un menor desempeño frente a julio y agosto, por la caída en las compras de materias primas, bienes de consumo y capital.

Riesgo país

(Banco Central del Ecuador, 2.012). El riesgo país EMBI, se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los EEUU.

Tabla N° 17: Riesgo País

FECHA	VALOR
Enero-04-2013	764.00
Enero-03-2013	765.00
Enero-02-2013	767.00
Enero-01-2013	826.00
Diciembre-31-2012	825.00
Diciembre-30-2012	825.00
Diciembre-29-2012	825.00
Diciembre-28-2012	825.00

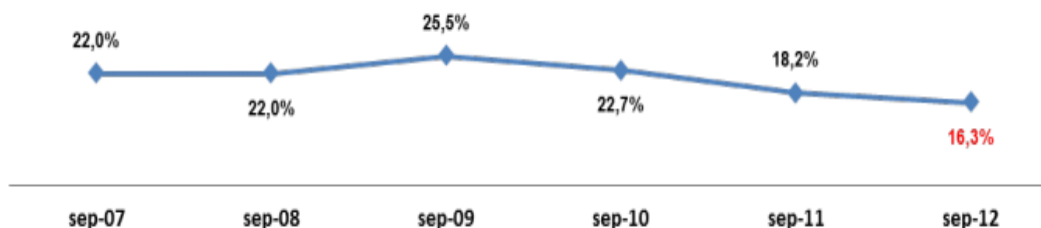
Fuente: http://www.bce.fin.ec/riesgo_pais

Tasa de descuento

Según (Vaquero, 2.012). La tasa de descuento se encarga de descontar el monto capitalizado de intereses del total de ingresos percibidos en el futuro. En Ecuador (Ecuador, 2.012), si los Bonos de EE.UU rinden 1,68% de interés a diez años (22-11-2.012) y el (Riesgo País) EMBI de Ecuador marcó 810 puntos (equivalentes a 8,10%) al 15 de noviembre del 2.012, la tasa mínima que exigiría un inversionista para invertir en ese país debería ser: $1,68 + 8,10 = 9,78\%$ o, de lo contrario, optaría por inversiones alternativas.

Gráfico N° 14: Evolución de la Pobreza Urbana

La pobreza en zonas urbanas en septiembre del 2012 es 16,3%, 1,9 puntos porcentuales menos que lo registrado en septiembre del 2011 cuando alcanzó el 18,2%.

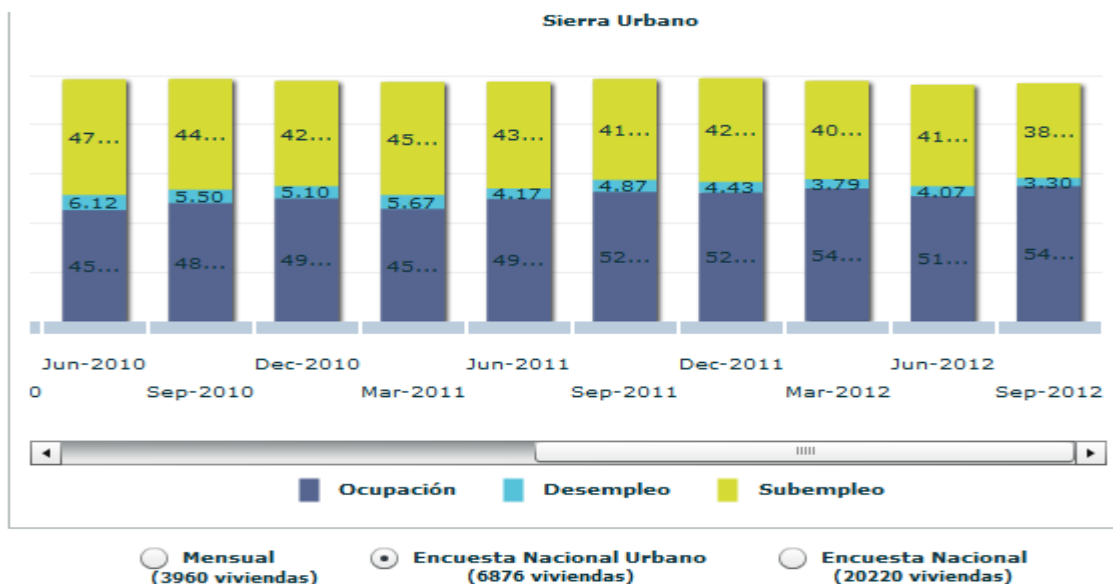


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo 2012

1.7.2.1.3. Sociales

Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza

Gráfico N° 15: Ocupación, desempleo y subempleo



Fuente: INEC, (2012). Disponible en: <http://aplicaciones.inec.gob.ec/>

Desempleo en el Ecuador

Tabla N° 18: Desempleo Ecuador 2.012

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/> (2.012)

Ranking índice Ethos de Pobreza

Según (FUNDACIÓN, 2.011), “El Índice Ethos de Pobreza se obtiene del promedio simple entre el componente de Pobreza de Hogar y el de Pobreza de Entorno”. Los resultados señalan lo siguiente:

Tabla N° 19: Ranking Índice Ethos de Pobreza

PAÍS	ÍNDICE ETHOS DE POBREZA		POBREZA DE HOGAR		POBREZA DE ENTORNO	
	RANKING	VALOR	RANKING	VALOR	RANKING	VALOR
 CHILE	1	0.037	1	0.031	1	0.043
 BRASIL	2	0.080	3	0.092	2	0.068
 MÉXICO	3	0.082	2	0.077	3	0.086
 COLOMBIA	4	0.125	6	0.146	4	0.104
 PERÚ	5	0.140	5	0.144	5	0.135
 VENEZUELA	6	0.150	4	0.122	6	0.178
 ECUADOR	7	0.172	7	0.159	7	0.184
 BOLIVIA	8	0.216	8	0.228	8	0.203

Fuente: (FUNDACIÓN ETHOS, 2011).

Índice de alfabetismo

Tabla N° 20: Alfabetización en Ecuador 2.012

Metas	Porcentaje	Cantidad
Analfabetismo actual	6,8	676 945
Meta 2011-2013 del Proyecto EBJA	2,8	278 742
Población inscrita para el arranque de la primera etapa (2011)	Arranque	149 459
Reducción del analfabetismo (2012)	2,13	210 000
Reducción del analfabetismo (2013)	0,67	68 742

Fuente: <http://www.educacion.gob.ec/inconclusa-e/alfabetizacion.html> (2.012).

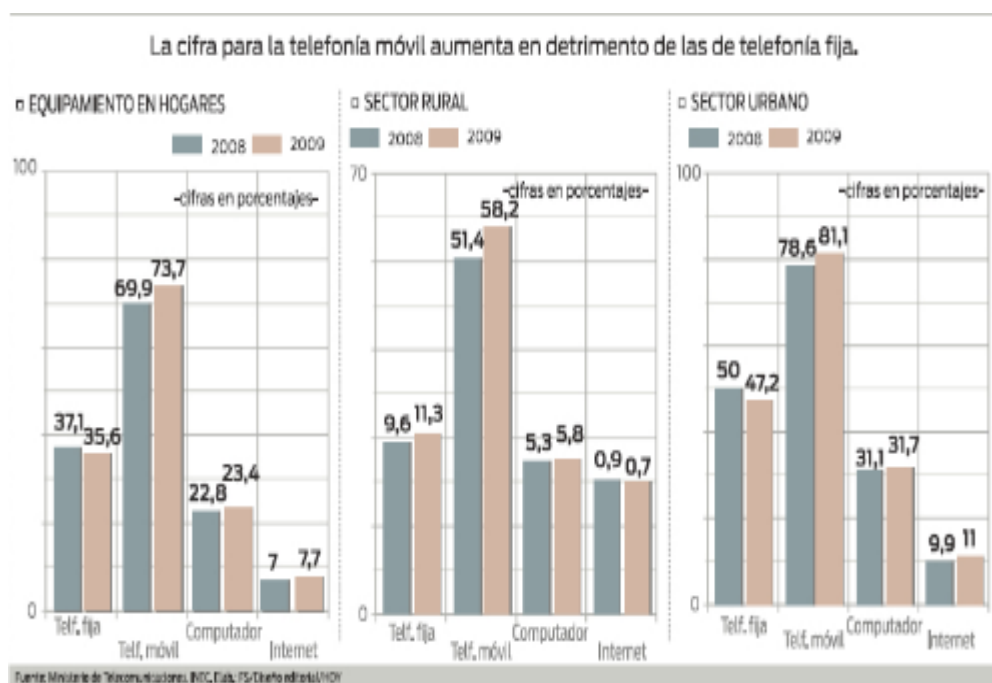
Este logro se pretende alcanzar impulsando el Programa Nacional de Educación Básica para Jóvenes y Adultos a fin de reducir la tasa de analfabetismo en el Ecuador hasta finales del año 2.013.

El objetivo final será aumentar el alfabetismo en 2,8 puntos porcentuales a mayo de 2.013, para que los participantes continúen y culminen la Educación General Básica.

1.7.2.1.4. Tecnología

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, tecnologías de información. Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, cuando no existe la debida actualización dependiendo de la industria. (Crece Negocio, 2.011).

Gráfico N° 16: TICs en el Ecuador. Penetración de tecnología de información en el Ecuador



Fuente: (INEC, 2.010)

Tecnología y ocupaciones

(Tecnología Asociación por la Educación, 2.009). En la medida en que los empleos cambian, la tecnología también cambia. Tiende a requerir más profesionales, científicos y otros de oficina para mantener operando el sistema. Los trabajos rutinarios tienden a ser sistemas automatizados, que pueden hacer el trabajo mejor y en menos tiempo.

En la medida en que se lleva a los trabajadores hacia empleos de oficina, la tecnología eleva los requerimientos de habilidad e intelectualidad. El empleado durante el día se convierte en operador el oficinista se convierte en programador de sistema, y el técnico de laboratorio se convierte en ingeniero electrónico. La tecnología tiende a requerir un nivel más alto de habilidad tanto en el trabajo de producción como en los servicios de apoyo.

Tecnología y educación

Es necesario más educación y entrenamiento para evitar un exceso de personal poco desarrollado. La necesidad de una fuerza de trabajo instruida con preparación de un nivel superior ha aumentado la demanda de empleados multiprofesionales.

El avance de la tecnología conduce al desarrollo de una sociedad de conocimiento. La característica distintiva de una sociedad de conocimiento es que hace más énfasis en el trabajo intelectual que en el manual. El trabajo intelectual requiere de una motivación interna y un medio motivacional más positivo.

Tecnología y trabajo

Con la tecnología avanzando en una forma tan rápida, pocos empleos se mantendrán estáticos. La tecnología no destruye empleos para siempre, sino que crea diferentes empleos. La administración necesita manejar con mucho cuidado la aplicación de la tecnología.

La nueva tecnología podría forzar a una empresa a ciertos despidos, pero existe una alternativa social, que es la de crear programas de reentrenamiento, en los que se les ofrece a los empleados oportunidades para aprender nuevos oficios.

1.7.2.1.5. Demografía

(Ibarra, 2.010). Según el censo realizado por el INEC en 2.010, Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 65% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos y argentinos) con un 22%, seguido por los castizos (unión de

mestizos con blancos) 7%, atrás los asiáticos con un 3%, los negros con un 2% y el 1% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos. La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años.

Tabla N° 21: Población Área Urbana Ibarra

Año	Hombres	Mujeres	Total
0 a 5	7.518	7.250	14.767
6 a 12	9.679	9.127	18.806
13 a 16	5.445	5.328	10.773
17 a 20	5.022	5.307	10.329
21 a 40	20.204	23.084	43.288
41 a 65	14.098	16.372	30.470
65 en adelante	4.316	5.211	9.527
		Total	137.960

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 22: Población Económicamente Activa

PARROQUIAS	TOTAL	
TOTALES	60.082	100%
CABECERA CANTONAL	46.559	77,49%
IBARRA	43.594	72,56%
PERIFERIA	2.965	4,93%
PARROQUIAS RURALES	13.523	22,51%
AMBUQUI	1.845	3,07%
ANGOCHAGUA	1.193	1,99%
CAROLIN A	1.083	1,80%
LA ESPERANZA	2.288	3,81%
LITA	918	1,53%
SALINAS	627	1,04%
SAN ANTONIO	5.569	9,27%

Fuente: Plan Estratégico Institucional de Ibarra 2010 – 2014

1.7.2.1.6. Legales

Constitución del Ecuador

Art. 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, danos o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

El artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Art. 304: La política comercial tendrá los siguientes objetivos

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a través del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y producción nacionales
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Los aspectos legales tienen que ver con los procedimientos de creación, permisos o licencias, ubicación de parques industriales, antes que decidir la ubicación definitiva de una empresa.

Ley orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado

Art. 1 Objeto: El objetivo de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Pasos para la creación de una empresa

Los pasos para la creación de una empresa son los siguientes (Agenda Metropolitana de Promoción Económica, 2.012):

1. Decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría).
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

Normativa y guía de trámites

El Emprendedor debe apoyarse en las agencias de desarrollo local, entes de gobierno nacional, provincial, municipal para comprender las obligaciones legales a las que estará sujeto su negocio e incorporar estos elementos a su gestión.

En materia tributaria, comprender la normativa del Impuesto a la Renta y sus procedimientos de aplicación permitirá identificar en la planificación financiera los tiempos en los cuales se presentará la declaración correspondiente y el pago del impuesto causado en el período. Así mismo, para el caso de otros impuestos y obligaciones.

En cuanto a los trámites de constitución de una empresa, hay que identificar con claridad cuáles son en cada caso y los tiempos estimados. La normativa que se deberá observar depende del tipo de negocio y de la forma de organización que adopte el emprendimiento.

En términos generales, los órganos de control que deben ser tomados en consideración cuando organizamos los aspectos jurídicos de nuestro emprendimiento son los siguientes (Emprende Ecuador, 2.012):

1. Superintendencia de Compañías del Ecuador

- a) Ley de Compañías
- b) Reforma a la Ley de Compañías
- c) Ley de Mercado de Valores
- d) Reglamento de Mercado de Valores

2. Servicio de Rentas Internas SRI

- a) Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- b) Ley Reformatoria para la de Equidad Tributaria
- c) Código Tributario

3. Ministerio de Relaciones Laborales

- a) Código de Trabajo

4. Ministerio de Salud

- a) Código de Salud (Registro Sanitario)

5. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

6. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI

- a) Ley de la Propiedad Intelectual
- b) Reglamento a la Ley de la Propiedad Intelectual
- c) Lineamientos (Registro Oficial)
- d) Decisión 486 – Propiedad Industrial
- e) Decisión 351 – Derechos de Autor
- f) Convenio de París
- g) Clasificación Internacional de Niza
- h) Decreto Presidencial 118 (Licencias Obligatorias)

7. Ordenanzas Municipales

8. Leyes específicas a la actividad, por ejemplo

- Superintendencia de Compañías
- SRI
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Ministerio de Salud Pública.

Manejo ambiental

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las

directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, deba coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. (Leyes Ambientales, 2.012).

Patente municipal

Desde el mes de enero la inscripción del RUC tiene un nuevo requisito: la Patente Municipal que la solicita la Administración Tributaria de acuerdo al artículo 551 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización que señala: “El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales”. En este marco y con el fin de facilitar al contribuyente el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. (Luis Ernesto Salazar Zúñiga, 2.011)

RUC (Registro único de Contribuyentes)

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (Group Intelligen Management, 2.010)

Normas Internacionales de Información Financiera

El marco conceptual preparado por IASB tiene como propósito definir con claridad los principales elementos contables, el alcance de las revelaciones y la forma de exposición de las partidas en los estados financieros individuales y consolidados de las entidades; prevé que en los casos en los que estos conceptos difieran del mandato de las NIIF prevalecerán los criterios y definiciones de la norma técnica como tal. (Pedro Z., Marco conceptual de las NIIF, 2.011).

1.7.2.2. Microentorno

1.7.2.2.1. Empresa

a) Características de las empresa de servicios

- En las organizaciones de servicios existe una fuerte orientación a costear con base en órdenes en lugar de procesos.
- El producto que se ofrece en las empresas de servicios no es tangible, como el de las empresas manufactureras y comerciales.
- El principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio es el recurso humano.
- Los gastos indirectos de fabricación y en general los costos indirectos tienen cada día un papel más relevante en el total del costo de un producto o servicio.
- Como cada orden de un cliente es un trabajo distinto, implica un conjunto de actividades diferentes con una cuenta o número de orden específico.

- **Cultura de Servicio al Cliente:** Se refiere a que su principal misión en toda la empresa y sus empleados es el “servicio al cliente”; que se fundamenta en el esfuerzo continuo de servicio al cliente interno. Estas empresas están conscientes de que es mucho menos costoso retener clientes que conseguir nuevos, por ello se centran en fidelizar a sus clientes actuales ofreciéndoles productos o servicios de la mayor calidad, información y soporte post-venta. (SCHOOLS&BUSSINES MARKETING, 2.011).
- **Potenciar a sus Empleados:** Esto significa que los empleados tienen muy clara la importancia del cliente. Los empleados se sienten valorados y motivados en estas empresas, ya que comprenden que son ellos quienes reflejan a la empresa y son ellos los que primero deben sentirse parte de la misma para poder proyectar lo mismo al cliente.
- **Canales de Comunicación con el Cliente:** Las empresas distinguidas por su servicio al cliente tienen canales muy bien definidos, por medio de los cuales sus clientes pueden acercarse a ellos de manera fácil y variada para cualquier situación: informes, sugerencias, dudas y quejas. No los mandan a un interminable menú electrónico por teléfono en el cual nunca pueden hablar con nadie y sólo una voz electrónica les pide que sigan y sigan marcando números. Estas empresas aprovechan la tecnología, sí, pero sin dejar de ofrecer atención personalizada. Ejemplo: chat en tiempo real, twitter, teléfono, buzón sugerencias, etc. Cualquiera de estas tres características se puede aplicar a cualquier PYME o a cualquier profesionalista independiente.

b) Filosofía

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en donde individuos, que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficiente. Las personas realizan funciones gerenciales, aplicado a todo tipo de organización y a todos los niveles.

La meta para todos es la misma, producir superávit. En muchos casos se ocupa de la productividad, esto implica efectividad y eficiencia.

Todos los gerentes realizan funciones gerenciales, pero el tiempo dedicado a cada una puede variar. La meta de todos los gerentes debe ser crear un excedente al establecer un ambiente donde las personas pueden lograr las metas del grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacción personal. (Koontz Harold, 2.004).

1.7.2.2.2. Clientes

Características

Los consumidores actuales son más reflexivos, más expertos y su nivel de educación y formación más elevado, lo que les lleva a adoptar conductas más racionales en su consumo y a reclamar una información clara y completa de los productos que van a consumir.

Es importante recordar los derechos reconocidos por la Ley en favor de consumidores y usuarios y amparados en la Constitución y en el Plan del Buen Vivir.

1.7.2.2.3. Proveedores de insumos de lavado

Distribuidora García, empresa ubicada en Guayaquil, Ecuador presenta al público ecuatoriano el Detergente Líquido para Ropa Laundrytex, el mismo que puede ser usado para lavadora o para el lavado a mano. El detergente líquido para ropa Laundrytex sirve para el lavado de ropa delicada y deberá ser dosificado 200ml por una lavada realizada en lavadora grande y lavada a mano 150 ml. (Distribuidora García, 2.012).

La formulación de este detergente líquido ha sido creada sin ningún tipo de blanqueador o agente oxidante que cause la decoloración de alguna de sus delicadas prendas, el mismo que contiene agentes ópticos y

suavizantes para dar una protección del 99.9% de cada una de sus prendas.

Este producto está elaborado con químicos biodegradables convirtiéndose en un producto ecológico siendo amigable con el medio ambiente. Entre algunos otros beneficios del detergente líquido para ropa Laundrytex es que aporta espuma y brinda un efecto surfactante que es muy útil para sacar de forma rápida toda la suciedad. No irrita la piel y por su composición de encimas permite remover manchas de grasa.

El Detergente líquido para ropa Laundrytex está especialmente elaborado para el lavado de prendas delicadas y prendas de color.

- Elimina todo tipo de manchas conservando los colores originales.
- Mejora la suavidad y brinda esponjosidad a los tejidos.
- No contiene blanqueadores ópticos.

Detergente

La nueva formulación de DEJA, además de ser altamente efectiva en la invencible remoción de manchas difíciles garantizando excelentes resultados en el proceso de lavado; está además comprometida con el aporte al medio ambiente gracias a sus niveles de ingredientes. (Ekos Negocios, 2.012).

Detergente Deja Floral 400 gramos

Deja es la marca líder en el mercado de jabones para la ropa en Ecuador, desde hace 50 años. Deja se destaca brindar detergentes para la ropa, que ofrece la mejor ecuación precio/calidad, además de dejar un aroma a Flores espectacular en tu ropa. (PROVEFRU GROUP, 2.012).

Suavizante para Ropa

Suavizante Suavitex: Es un producto auxiliar de lavandería que proporciona un tacto suave y terso al algodón, rayón, mezclas de poliéster/algodón y algodón/poliéster. Se aplica en el último enjuague de sus prendas dejando un aroma agradable y delicado. (Mercado Libre, 1.999-2.012).

1.7.2.2.4. Competencia

Características:

En el servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, no se observa un monopolio, por el contrario existen cinco microempresas que ejercen una competencia débil en los servicios de lavado industrial de ropa en la ciudad de Ibarra.

Por ello constituye una oportunidad para los inversores en este tipo de negocios, creando nuevos agregados para dar un servicio que se ajuste a las necesidades de los usuarios.

1.7.2.2.5. Productos y servicios en Ibarra

- Fabricación de muebles 14,25%
 - Establecimientos económicos 116
 - Personal ocupado 253
- Elaboración de productos de panadería 13,88%
 - Establecimientos económicos 113
 - Personal ocupado 285
- Fabricación de prendas de vestir 13,27%
 - Establecimientos económicos 108
 - Personal ocupado 192
- Fabricación de productos metálicos 11,43%
 - Establecimientos económicos 93
 - Personal ocupado 192

1.8. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

Aliados

- Necesidad de servicio de lavado de ropa de las familias de Ibarra.
Constituirá la parte esencial de la microempresa de servicio de lavado de ropa, por lo que la necesidad que es demostrada en el estudio de mercado se constituye en aliada.
- Servicios de transporte públicos y proveedores.
Tanto para la entrega de ropa, como para la movilización en las gestiones de la microempresa con proveedores, clientes e instituciones de servicio.
- Políticas públicas. Objetivos Nacionales del Plan del Buen Vivir.
A través del mejoramiento de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y la calidad de vida de la población.
- Formas de organización de la producción y su gestión.
Ya que la Ley regenta y reconoce las diversas formas de organización y producción en la economía que aseguren el buen vivir de la población.
- Soberanía económica.
Ya que define al sistema económico de carácter social y solidario que reconoce al ser humano como sujeto y fin; y propende a una relación equilibrada entre Sociedad, Estado y Mercado en armonía con la naturaleza.

Oponentes

- Limitada cultura empresarial de los propietarios de negocios.
Los microempresarios presentan cierta resistencia a la preparación gerencial para asumir una responsabilidad de esta naturaleza y que sepan asumir los retos de una economía globalizada.

- Calidad del servicio no satisfactoria.
En la actualidad se considera como una necesidad en el sector microempresarial del lavado de ropa y una oportunidad para el ingreso de nuevas empresas.
- Restricciones crediticias.
Falta de credibilidad a los microempresarios
- Empresas de servicio de lavado en operación.
Sobre todo se tienen un servicio de lavado de ropa de calidad, se constituirán en oponentes (Competencia fuerte para la nueva empresa).
- Exceso de requisitos para la obtención de préstamos constituyen un limitante para los emprendedores.
Por diversas circunstancias como: Garantías, Historia de la Empresa

Oportunidades

- Negociación con clientes potenciales
Convenios con empresas grandes y que se adecuen al servicio de lavado de ropa.
- Diversificar el servicio en diferentes puntos de la ciudad de Ibarra
Si se da un servicio de lavado de calidad, corresponderá ampliar la segmentación geográfica e instalar lavanderías en los diferentes lugares que el informe de mercado indique.
- Mejorar la calidad de servicio al cliente en forma permanente
La mejora continua del servicio de lavado creará oportunidad para la microempresa a través de mejor volumen de servicios, mejores ingresos e incremento de la rentabilidad.

- Satisfacer las necesidades reales del usuario
A través del monitoreo permanente al cliente, se conocerá las verdaderas necesidades del cliente.
- Nueva matriz productiva: mayor valor agregado, innovación, y productividad
En la actualidad corresponde operar con estrategias competitivas que permitan posicionar el nombre de la empresa y su calidad del servicio en la mente del consumidor.

Riesgos

- Implementación de lavanderías de mayor tecnología y cobertura
Siempre existirá el riesgo de que existan precios más bajos a través de mejor tecnología y mayor cobertura.
- Reducción de la capacidad de pago de los usuarios
La carístia de la vida, sueldos bajos, falta de creación de nuevas empresa, se constituyen en riesgo latente que los usuarios podrían afrontar.
- Inestabilidad política y social del país.
Frente a la baja del precio del petróleo, mala administración de los recursos del país y corrupción.
- Restricciones en el Financiamiento
Por la mucha selectividad de los clientes por las instituciones financieras, por decisiones gubernamentales que han disminuido las utilidades de los accionistas.
- Que los ingresos sean menores que los gastos
En la actualidad los negocios rentan con una adecuada administración, sin embargo la presencia de muchos factores podría hacer fracasar el proyecto, si los ingresos son menores que los gastos.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Una vez realizado el análisis del diagnóstico situacional a través del Microentorno y Macroentorno del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra, se identificó que existen necesidades y oportunidades de inversión.

Las necesidades más importantes constituyen la limitada cultura empresarial de los propietarios de estos negocios, que les dificultará acoplarse a la Nueva matriz productiva que pretende lograr mayor valor agregado, innovación y productividad.

La calidad del servicio de lavado y calidad de servicio al cliente no satisfactorias, no ayudará a paliar la reducción de la capacidad de pago de los usuarios; ya que a mayor escases, mayor selección de la calidad de productos y servicios.

Las restricciones crediticias, caracterizadas por la exigencia de requisitos exagerados (Derecho de instituciones financieras), puede truncar las aspiraciones de este proyecto y el de muchos emprendedores que quieren pertenecer al sector productivo, de servicios y comercialización.

En cambio que las alternativas de inversión se caracterizan por:

Existe necesidad de servicio de lavado de ropa de la población de Ibarra, lo que supone viabilidad anticipada del proyecto.

Los servicios de públicos (Agua, luz, teléfono, e INTERNET), de transporte, y proveedores de máquinas de servicio de lavado de ropa, se constituirán en aliados para operar y diversificar el servicio en diferentes puntos de la ciudad de Ibarra.

Las Políticas Públicas, Objetivos Nacionales del Plan del Buen Vivir, contribuirán a la mejora permanente de la calidad de servicio al cliente, ya que está establecido como un derecho del usuario.

Operar con un estilo de liderazgo que facilite el aprendizaje humano y organizacional, que permita desarrollar la gente del futuro y contribuyan a lograr la misión y visión de las metas organizacionales. A este tipo de liderazgo se sumará la Soberanía económica, y la Nueva matriz productiva: que prevé mayor valor agregado, innovación y productividad.

Como alternativa solución a estas necesidades se plantea la creación de una empresa de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio; para contribuir a la mejora de la calidad de vida de las familias de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS QUE SUSTENTAN LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. MICROEMPRESAS

2.1.1. Definición

(Mary Paz, 2011). La Microempresa o Pequeña Empresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”

La microempresa es la unidad de producción que tiene características que la diferencian de las empresas medianas y grandes. Sin embargo el tratamiento gerencial y de organización no debe verse mermado; ya que está en capacidad de producir y distribuir bienes y servicios para mejorar la calidad de vida de la gente, a través de la elaboración de productos, servicios y sobre todo la creación de nuevos puestos de trabajo.

(USAID Ecuador, 2.004). Los intentos de definir microempresa han determinado el número máximo de empleados (menos de cinco o menos de diez empleados); bienes (menos de USD\$ 5.000 en activos fijos o menos de dos veces el Producto Nacional Bruto Per Cápita en edificios y equipos); ventas (menos de USD\$ 500 por mes en ventas totales o mensualmente menos de tres veces el salario mensual mínima); o el nivel de formalidad (sector informal, no autorizado, o no regulado) o la estructura gerencial. Algunos han recurrido a fórmulas esotéricas, como una razón de capital/trabajo no más grande que diez. Y todavía otros han combinado indicadores – activos menos de USD\$ 2.500 y ventas no mayores a cinco salarios mínimos mensuales equivalentes por mes.

2.1.2. Características

(El Comercio.com - Ecuador, 2.012). La creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de seguir adelante son ciertas características del microempresario. Por ese tesón, el Consejo de Cámaras de la Microempresa de Pichincha proclamó el 8 de septiembre como el Día de la Microempresa. Sobre microempresas hay cientos de historias que contar. Como la de Juan Carlos Bastidas, que en el 2.003 abrió Montaña Café Refugio en el Centro de Quito. Las razones por las que deciden iniciar la microempresa son diferentes. Pero la representación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Cámara Nacional de Microempresas encuentran algunas similitudes. Por ejemplo, la búsqueda de otras opciones ante la falta de un empleo formal, el salario bajo e, incluso, la quiebra de empresas por la crisis bancaria del 2 000. Otra característica en común es que la mayoría se dedica a actividades que se relacionen con el comercio al por mayor y menor. Así, el 55 por ciento del 1,5 millones de microempresas que hay en el país tiene negocios en esta rama. Esas entidades coinciden en que en el sector del comercio los costos son menos representativos y hay más rentabilidad a corto plazo. En las otras actividades (producción y servicios) se requiere implementar maquinaria sofisticada, incluso más dinero. Así, según datos de la Superintendencia de Compañías y Seguros, la cartera de microfinanzas ha tenido un crecimiento promedio del 100 por ciento. Arnol Lowenthal, experto internacional en microempresas, señala que hay muchos desafíos que afrontar como el de mantenerse en el mercado. Una microempresa exitosa es aquella que se mantiene al menos dos años. Su meta debe ser mantenerse y ser generadora de empleo aunque sea para una persona.

2.1.3. Microempresas de Subsistencia

(Aracena, 2.012). Son aquellas que tienen tan baja productividad que sólo persiguen la generación de ingresos con propósitos de consumo

inmediato; trabajan sobre la lógica del "irla pasando". Es el segmento más grande de la tipología productiva microempresarial porque representan alrededor del 70% de las microempresas. Tienen ventas poco significativas al mes y están compuestas tanto por mujeres como hombres que se desempeñan en actividades de comercio minorista o servicios personales como venta de comida. Es el segmento donde se concentran los mayores problemas de tipo social de la microempresa, en la medida en que es también, donde los límites del hogar y la unidad económica se confunden más ampliamente.

2.1.4. Microempresas de acumulación simple

(Aracena, 2.012). Son aquellas empresas que generan ingresos que cubren los costos de su actividad aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en capital. Aquí se ubican el 26% de las microempresas. Este segmento es el más fluido, y representa una fase de tránsito hacia alguno de los otros dos. Corresponde al momento en el que la microempresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento, cuando el empresario puede cubrir los costos de su actividad aunque aún no tenga capacidad de ahorro o inversión. Sin embargo, puede también corresponder a una etapa de declinación productiva.

2.1.5. Microempresas de acumulación ampliada o micro-top

(Aracena, 2.012). Microempresas de acumulación ampliada o "micro-top": Son las empresas en las que su productividad es suficientemente elevada como para permitir acumular excedente e invertirlo en el crecimiento de la unidad de producción. El "micro-top" es el pequeño segmento (4% sobre el total de microempresas) donde la adecuada combinación de factores productivos y posicionamiento comercializador permite a la unidad empresarial crecer con márgenes amplios de excedente. Sus ingresos son significativos al mes. Están

generalmente ubicados en áreas de la manufactura donde la competencia de otras empresas les exige aumentar su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas. En estas microempresas, con mano de obra que incluye asalariados y aprendices, es posible la acumulación de conocimiento tecnológico debido al nivel de calificación relativamente alto de sus patronos y trabajadores. Es el segmento donde los programas de servicios técnicos obtienen resultados de mayor costo/eficiencia, ya que existe una idea clara de la utilidad y mecanismos del crédito, la gestión, la comercialización, etc.

2.2. Clasificación de las empresas

(Universidad Nacional de Colombia, 2.012). Las empresas se clasifican en:

- a) **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:
- **Extractivas:** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables y no renovables entendiéndose por recursos naturales, todas las cosas de la naturaleza son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresa son las pesqueras, madereras, mineras y petroleras, etc.
 - **Manufactureras:** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:
 - ✓ Empresas que producen bienes de consumo final: Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Verbigracia: productos

alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos.

- ✓ Empresas que producen bienes de producción: Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Algunos ejemplos de este tipo de industrias son las productoras de papel, maquinaria pesada, materiales de construcción, productos químicos, maquinaria ligera etcétera.

b) **Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor, su función principal es la compra-venta de productos terminados y pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas) que a su vez distribuyen el producto al consumidor.
- **Minoristas o detallistas:** Las que venden el producto al detal o en pequeñas cantidades al consumidor.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

a) **Servicio:** Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden o no, tener fines lucrativos y pueden clasificarse en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos: Comunicaciones, energía, agua.
- Servicios privados varios: Accesorias, diversos servicios contables, jurídicos y administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad, seguridad.
- Educación

- Salubridad: Hospitales.
- Finanzas

Tanto las empresas industriales, comerciales y de servicio tienen un propósito que es producir un bien o un servicio a cambio de obtener una utilidad, generar fuentes de empleo apegándose al cumplimiento de las normas legales del código del trabajo y seguridad social.

2.3. Compañía

Según la Ley de Compañías Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

2.3.1. Compañía anónima

2.3.4.1. Concepto, características, nombre y domicilio

Según Ley de Compañías 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. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará: 1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio; 2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía; 3. El objeto social, debidamente concretado; 4. La duración de la compañía; 5. El domicilio de la compañía; 6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas; 7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; 8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal; 9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y, 10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

2.4. Requisitos generales para la constitución de una empresa

(Agenda Metropolitana de Promoción Económica, 2.012). Los pasos para la creación de una empresa son los siguientes:

1. Decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.

4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría).
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de

obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

2.5. Estudio de factibilidad

(Santos, 2.013). El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Su bondad depende, por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político.

2.6. Servicios

(Etzel, 2.004). Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (PromonegocioS.net, 2.006).

2.7. Tipos de servicios

(Stanton William, 2.004). La respuesta no siempre es evidente porque de manera invariable los servicios se comercializan en conjunción con los bienes. Practicamente todos los servicios requieren bienes de apoyo, y los bienes requieren servicios de apoyo para vender. Más aún, una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios.

2.8. Servicio de Lavado de ropa

(La Opinión, 2.012). Lavar la ropa es una actividad que no debería dejarla "exprimida", ni de cansancio ni de dinero. Lavar la ropa ahora resulta mucho fácil que cuando lo hacían las abuelitas e, incluso, nuestras

madres. Los nuevos productos de limpieza y los renovados aparatos contribuyen mucho en esa ardua tarea. Pero todavía hay cambios que usted podría hacer para mejorar esa actividad. ¿Se ha puesto a pensar cuánto gasta exactamente en lavar la ropa? Si es de las que debe salir de su hogar para realizar esta actividad, posiblemente tenga una idea más clara. Pero si lava en casa, lo más seguro es que nunca se haya planteado esa pregunta. Lavar la ropa con agua caliente ya no es la mejor opción ni para su bolsillo ni para el medio ambiente. De acuerdo con información de una de las compañías más grandes en productos de limpieza P&G, calentar el agua para lavar la ropa puede representar hasta el 80% de la energía que se utiliza por carga de lavado en Estados Unidos. Esta compañía lanzó hace unos días la campaña "Elimina una carga", con el fin de motivar a la población a usar sólo agua fría para lavar la ropa. "Queremos motivar a los consumidores para que empiecen a lavar la ropa con agua fría con el fin de ahorrar no sólo energía, sino reducir los costos de los servicios públicos como el agua".

2.9. Calidad del servicio

(Chase Richard, 2.009). La administración de la calidad total es la administración de toda la organización de modo que sobresalga en todas las dimensiones de productos y servicios que son importantes para el cliente. Para ello tiene dos objetivos operacionales fundamentales:

- a) Diseño cuidadoso del producto o servicio
- b) Garantizar que los sistemas de la organización puedan producir consistentemente el diseño.

Si se considera la importancia de la calidad. Se ha estimado entre 15 y 20% de cada dólar de venta, es decir, el costo de retrabajo, desperdicio, servicio repetido, inspecciones, pruebas, garantías y otros elementos relacionados con la calidad.

(Cela, 1.996). Mucho se habla y se discute sobre lo difícil de obtener calidad en las empresas de servicios. Los servicios se prestan en tiempo real, lo que dificulta el trabajo. Existen dos clases de servicios: los internos, en los que el cliente que los recibe pertenece a la propia empresa, y los externos, que son aquellos que se prestan a clientes ajenos a la organización. Los primeros pueden presentar, más o menos, características similares en ambos casos, sea cual sea el tipo de empresa. Los segundos suelen diferenciar sensiblemente.

Gran parte de los estudios están orientados a la evaluación sobre la calidad de los productos tangibles y no hacia la calidad del servicio.

(Rita Romero Galisteo, 2.010). Es más difícil evaluar para el usuario la calidad del servicio que la calidad de un producto tangible. Consecuentemente, puede ser que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difícil de comprender. Así, por ejemplo, tenemos que la evaluación de la calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.

Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes.

2.9.1. Principios en los que descansa la calidad del servicio

(Nicolas B., 2.010 – 2.012). Los principios en los que descansa la calidad del servicio son:

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

- d) La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f) Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

2.9.2. El cliente y sus expectativas de servicio

(Juan Carlos Alcaide Casado, 2.007). Manifiesta las expectativas de servicio del clientes a través de los siguientes criterios:

a) Fiabilidad

(Calidad en el Servicio's Blog, 2.010). Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel ("golpee y será atendido"), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc.

b) Capacidad de respuesta

Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando la empresa lo considera conveniente. Hay compromisos escritos de metas a cumplir.

c) Profesionalidad

Los empleados poseen habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta, y precisa los servicios solicitados por los clientes.

d) Cortesía

Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración, con una actitud y disposición basada en la amistad.

e) Comunicación informal y frecuente

La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela. Se trata de información fluida, bidireccional e intensa. Tres de cada cuatro contactos son de información de alto valor para el cliente y uno de cada cuatro intenta vender.

f) Credibilidad

En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza y honestidad.

g) Seguridad

La empresa se preocupa que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

h) Conocimiento y comprensión del cliente (empatía)

La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios, tendencias, problemas y aspiraciones, usando un lenguaje afín, que genera vinculaciones emocionales en los diferentes segmentos.

i) Elementos tangibles

La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

j) Accesibilidad

Constituye el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente

de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

2.9.3. El cliente y sus percepciones de servicio

(Hidalgo, 2.007). La percepción es muy importante en el tema de Calidad de Servicio, ya que muchas veces sesga la forma de identificar las necesidades, cualidades o gustos de loa cliente. Por este motivo se debe conocer muy bien lo que es la percepción para evitar caer en errores, tomando en cuenta que la Calidad de Servicio es subjetiva.

Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

- a) Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona que percibe aquello que le proporcionaría satisfacción.
- b) Las expectativas, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- c) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- d) La educación que recibió en el hogar considerando la forma de ver la vida (dinero, trabajo, valores, religión, etc.).
- e) La formación académica, también guía nuestra forma de ver o sentir las cosas o situaciones.
- f) Conociendo estos elementos, se puede observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como:
 - La limpieza y el orden que tiene el establecimiento.
 - La atención que recibe (mirada, palabras, gestos).
 - La calidad de los productos que se ofrecen.

- Las garantías que tienen los productos.
- El valor agregado que pueda recibir.

2.9.4. Diseño y desarrollo del servicio

(Vía, 2.005). Para el diseño de un servicio se sugiere seguir las siguientes etapas.

- a) Definir la necesidad.
- b) Diseñar el servicio base.
- c) Diseñar los servicios complementarios y accesorios.
- d) Determinar el soporte físico.
- e) Determinar las necesidades de personal.
- f) Establecer los estándares de servicio.

El área de servicios representa una sustancial parte de la economía de los países desarrollados. Con la ubicuidad de las nuevas tecnologías la línea entre producto y servicio se desvanece, o mejor dicho, los productos se vuelven servicios. ¿Es Google acaso un producto?. (ARIEL, 2.008).

Vale la pena preguntarse ¿cómo se enfoca la definición de servicios? Tradicionalmente el enfoque es o bien desde la institución o empresa o bien desde la tecnología. El diseño de servicios viene a ofrecer un tercer enfoque: las personas. El diseño de servicios opera en la intersección de las personas, la tecnología y el mercado. Es aquí donde existe una enorme oportunidad para diseñar servicios eficientes y relevantes pensando en las personas. No podemos seguir inundando el mundo de productos inútiles y altos en entropía. Los servicios pensados por tecnócratas tampoco ofrecen una salida.

Se trata de dejar de pensar en el consumo como medida de bienestar, para pasar a pensar en la satisfacción proporcionada por un flujo dinámico de servicios. Se trata de empezar a pensar en iluminación y no

en bombillas, en movilidad sostenible y no en coches híbridos. ¿Qué necesita una persona específica, en un momento específico? Los diseñadores tenemos un plan y se llama diseño de servicios.

2.10. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

(Ediciones Legales, 2.012). Comprende una Guía Práctica: Derecho Tributario conceptos básicos y principios fundamentales, tipos de impuestos (IVA, ICE, ISD, Impuesto a la Renta, Impuesto a las tierras rurales), tasas y contribuciones, proceso contencioso tributario, RUC, precios de transferencia

En el Tomos I - II: Legislación: Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, Comprobantes de Venta, porcentajes de tasas de interés por mora tributaria, RUC, entre otros.

- Código Tributario Ecuatoriano
- Ley de Registro Único de Contribuyentes
- Reglamento para la aplicación de la Ley del RUC
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Creación del SRI

En la ley de Régimen Tributario Ecuatoriano Tomo II

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.
- Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador
- Reglamento para la aplicación de los Beneficios Tributarios a Favor del Anciano Correspondiente a impuestos Fiscales
- Normas Reglamentarias de aplicación del inciso 1 del Art. 76 de la LRTI.

- Reglamento para la Aplicación del Impuesto a la Salida de Divisas
- Reglamento para la aplicación del Impuesto a las Tierras Rurales
- Reglamento para la aplicación del Impuesto a los Activos en el Exterior
- Lista de bienes cuya Importación o Transferencia está gravada con Tarifa 0
- Decisión 388 de la Junta del Acuerdo de Cartagena.

Ley de Régimen Tributario Ecuatoriano Tomo III

- Tributos Personales y de la Propiedad
- Tributos en los Contratos
- Tributos en las Actividades Comerciales, Industriales y Financieras
- Tributos en el Comercio Exterior.
- Otros Tributos: Impuestos a los Espectáculos Públicos, al juego, rifas y sorteos, al consumo de energía eléctrica, patente de conservación de concesión minera.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
- Ley del Régimen del Sector Eléctrico y su Reglamento.
- Ley de defensa contra incendios
- Reglamento de aplicación a los Arts. 32 y 35 de la Ley de Defensa contra incendios.
- Ley de Minería
- Código Orgánico de Planificación, Comercio e Inversiones.

La Ley de Régimen Tributario aportará a la empresa de servicio de lavado “Olor a Limpio” a cumplir con las obligaciones tributarias.

2.11. Proceso de producción

(Administración de Operaciones Producción y Cadena de Suministros, 2.009). La fase de elección del proceso se refiere a la

decisión estratégica de escoger el tipo de proceso de producción que se utilizará para fabricar un producto o para brindar un servicio.

Por ejemplo, en el caso de las computadoras notebook Toshiba, si el volumen es muy bajo, se podría decidir que un solo trabajador arme cada computadora a mano. Por otra parte, si el volumen es más grande, lo aconsejable sería establecer una línea de ensamblaje.

El patrón general del flujo del trabajo define los formatos que se usarán para la distribución dentro de una instalación, considerando que hay cinco estructuras básicas (proyecto, centro de trabajo, celda de manufactura, línea de ensamble y proceso continuo)”

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

2.12. Flujograma

(El Flujograma, 2.013). Un diagrama de flujo o flujograma emplean símbolos y figuras para representar una etapa o un proceso. Se usa en varias materias como la programación, la economía, los procesos industriales. Se utilizan símbolos con significados bien definidos que representan los pasos de un algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de término la flechas tienen que ser verticales u horizontales no puede haber inclinadas no están permitidas en la imagen de los símbolos básicos para la elaboración de un diagrama d flujo.

2.12.1. Etapas del proceso de prestación del servicio

(Schmalbach, 2.010). Los clientes generalmente manifiestan sus necesidades desde su punto de vista y en su propio idioma (clientes

externos) y aunque los clientes pueden manifestar sus necesidades en función de los servicios que desean adquirir, las necesidades reales que se le pueden ofrecer a los clientes son los de servicios que la infraestructura y el sistema de gestión de la calidad de la organización puedan suministrar.

Para analizar las etapas del proceso de prestación de un servicio, se detalla el siguiente procedimiento:

- a) Seleccione una organización de servicios
- b) Establezca las propiedades que aplican a dicha empresa.
- c) Estudie una empresa de servicio y establezca una proposición de éxito propia, para la empresa de servicio analizada.
- d) Establezca las fases para una empresa de servicios y desarrolle cada una de éstas para mejorar el proceso en la prestación del servicio.
- e) Seleccione una empresa de servicios y establezca indicadores para medir y garantizar la satisfacción del cliente.
- f) Elabore un procedimiento en su empresa de servicios para establecer las necesidades y expectativas de los clientes.
- g) Seleccione una empresa y establezca los componentes tangibles e intangibles para la prestación del servicio.
- h) Seleccione una empresa y desarrolle las fases necesarias para establecer la percepción y satisfacción del cliente; y además, proponga la forma de cómo se puede generar el mejoramiento continuo en la prestación del servicio.
- i) Proponga unos controles propios de acuerdo a su experiencia en el servicio prestado, que garanticen satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de su empresa.

2.13. Administración financiera

(Ing. Jonathan Antezana, 2.009). La Administración Financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros. Aunque los aspectos específicos varían entre organizaciones

las funciones financieras clave son: La Inversión, el Financiamiento y las decisiones de dividendos de una organización. Los fondos son obtenidos de fuentes externas e internas de financiamiento y asignados a diferentes aplicaciones. Para las fuentes de financiamiento, los beneficios asumen la forma de rendimientos reembolsos, productos y servicios. Por lo tanto las principales funciones de la administración financiera son planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de una empresa, lo cual implica varias actividades importantes. Una buena Administración Financiera coadyuva a que la compañía alcance sus metas, y a que compita con mayor éxito en el mercado, de tal forma que supere a posibles competidores.

2.13.1. Introducción

(EMPRESARIALES, 2.011). La administración financiera de cualquier empresa se ocupa de solucionar interrogantes como: ¿por qué es importante y cómo se fijan las políticas de efectivo y activo circulante?, ¿qué aspectos involucra la decisión crediticia?, ¿cómo se establece el control para el otorgamiento de crédito?, ¿qué aspectos se deben considerar para la determinación de las políticas de cobranza?, ¿cómo establecer una administración efectiva de los diferentes tipos de pasivos?, ¿cuáles son las técnicas más comunes de análisis financiero y cómo se aplican?, ¿qué es el punto de equilibrio y cuál es su utilidad?, ¿qué aspectos se deben considerar en la toma de decisiones financieras?, ¿cuál es la importancia del valor del dinero en el tiempo y cómo se calcula?, ¿por qué y cómo se realiza el análisis de riesgo y sensibilidad?.

- a) Políticas de efectivo y activo circulante
- b) Crédito comercial y gestión de cobro a clientes
- c) Administración de pasivos
- d) Análisis financiero y punto de equilibrio
- e) Conceptos básicos para las decisiones financieras

- f) Proyecciones, evaluación financiera y económica
- g) Riesgo y análisis de sensibilidad

(J. Bronowsky 2.004). No es cierto que rijamos nuestras vidas a través de cualquier esquema computable de solución de problemas. Los problemas de la vida son insolubles en este contexto. En cambio moldeamos nuestra conducta al encontrar principios que la guíen. Vislumbramos estrategias éticas o sistemas de valores que aseguren que lo que resulta atractivo a corto plazo sea sopesado en la balanza de lo definitivo: las satisfacciones a largo plazo. El conocimiento no constituye un libro de hechos con hojas sueltas. Es, sobre todo, el responsable de la integridad de lo que somos y principalmente de lo que somos como criaturas éticas. Y no cumple con esta responsabilidad quien deja que los demás guíen el mundo y vive tranquilamente apoyando su vida en reglas morales de tiempos remotos. El conocimiento es nuestro destino.

2.13.2. Estados financieros

(Zapata, Estados Financieros, 2.011). Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad.

Los principales estados financieros tienen como objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada. Sobre los resultados de sus operaciones, el cambio en el patrimonio y el flujo de efectivo. Los estados financieros deben servir para:

- Tomar decisiones de inversión y crédito
- Formular juicios sobre los resultados financieros de la administración, en cuanto a la rentabilidad, solvencia, generación de fondos y capacidad de desarrollo empresarial.

- Evaluar la gestión gerencial, la solvencia y la liquidez de la empresa, así como su capacidad para generar fondos.
- Conocer el origen y las características de sus recursos, para estimar la capacidad financiera de crecimiento.

2.9.2.1. Estado de Situación Financiera

(WESTERFIELD, 2.009). Es una fotografía instantánea (tomada por un contador) del valor contable de una empresa en una fecha en particular, como si la firma se quedara momentáneamente inmóvil. El balance general tiene dos lados: en el lado izquierdo están los activos, mientras que en el lado derecho se encuentran los pasivos y el capital contable de los accionistas. El balance general muestra lo que la empresa posee y la manera en que se financia. La definición contable en la que se basa el balance general y que describe su equilibrio es: Activo = Pasivos + Capital.

(EMPRESARIAL, 2.011). Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

En resumen, es una fotografía clara y sencilla de lo que un empresario tiene en la fecha en que se elabora.

2.9.2.2. Estado de resultados

(Zapata, Contabilidad General, 2.011). La estructura de este estado, la valoración de sus cuentas y el orden de presentación deben responder a normas técnicas internacionales y se enmarcarán a la

realidad concreta de cada ente en particular; en efecto, una renta (sinónimo de beneficio o ingreso) que para una empresa puede ser operacional, es decir propia de giro del negocio, para que otra quizá no o viceversa, así, por ejemplo, los arriendo ganados para una empresa inmobiliaria serán una renta operacional, pero esta misma para una empresa comercial que alquila parte de su edificio, constituirá una renta no operacional.

De este modo, el estado de resultados es el informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es el producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea, del manejo o no de los recursos por parte de la gerencia.

El objetivo de es preparar el Estado de Resultados de manera técnica y objetiva bajo lo dispuesto en las NIC y NIIF vigentes relacionadas con la valoración, reconocimiento y clasificación de las principales cuentas de rentas, costos y gastos, hasta determinar de manera razonable la utilidad o pérdida del ejercicio económico.

(Stephen Roos, 2.009). El estado de resultados mide el desempeño a lo largo de un periodo específico, por ejemplo, un año. Una cifra de importancia particular son las utilidades antes de intereses y de impuestos, la cual resume las utilidades antes de impuestos y los costos de financiamiento. Entre otras cosas, la sección no operativa del estado de resultados incluye a todos los costos de financiamiento, como los gastos por intereses.

2.13.3. Análisis de los estados financieros

(WESTERFIELD, 2.009). Un buen conocimiento de los aspectos esenciales de los estados financieros es deseable simplemente porque

tales documentos, y las cantidades que se derivan de ellos son el medio fundamental de comunicar la información financiera tanto dentro de la empresa como fuera de ella. En resumen, gran parte del lenguaje de las finanzas de los negocios se basa en las ideas que se exponen. Como es claro, una meta importante de los contadores es reportar información financiera al usuario en tal forma. En otras palabras, los estados financieros no contienen una guía de usuario.

2.13.4. Reglas de inversión

(Nava, 2.011). En tiempos de incertidumbre y volatilidad, existen algunas reglas de inversión que fueron hechas precisamente para tiempos difíciles, y que permiten al inversionista mantenerse firme en un plan cuando más lo necesita. De hecho, las reglas previamente establecidas son de vital importancia cualesquiera que sean las condiciones de mercado, pero es necesario recordarlas, y en determinado momento, si han sido olvidadas, sacudirlas y desempolvarlas cuando los mercados se encuentran en tendencias extremas (alcistas o bajistas).

Las reglas son básicas y no cambian, señalan los asesores de inversiones, solamente que los inversionistas las olvidan y necesitan recordarlas.

Hoy en día, con el alto nivel de volatilidad que presentan los mercados bursátiles globales, las reglas de Farrell ofrecen a los inversionistas una adecuada perspectiva:

- a) Los mercados tienden a regresar a la media con el tiempo.
- b) Un exceso en una dirección lleva a otro exceso en la dirección contraria.
- c) No hay nuevos tiempos y los excesos nunca son permanentes.
- d) Rápidos y exponenciales crecimientos o caídas en los mercados, generalmente van más allá de lo que se puede pensar, pero no se corrigen con tendencias laterales.

- e) La gente compra más en la parte más alta y menos en la parte más baja.
- f) El miedo y la codicia son más fuertes que una solución a largo plazo.
- g) Los mercados son más fuertes cuando crecen en forma general y son más débiles cuando se limitan a unas cuantas compañías o emisoras.
- h) Los mercados bajistas tienen tres etapas: descenso en picada, rebote reflexivo y una larga tendencia bajista fundamental.
- i) Cuando todos los expertos y las previsiones coinciden, es que algo más va a suceder.
- j) Los mercados alcistas son más divertidos que los mercados bajistas.

Las reglas mencionadas deben de ayudar a los inversionistas a enfocarse en su objetivo y a sobrellevar de manera tranquila las diferentes situaciones que puede presentar el mercado bursátil. A continuación se describe las principales herramientas e indicadores financieros para conocer la factibilidad de realizar inversiones:

2.9.4.1. Flujo de caja

(SAPAG, 2.012). Cuando se evalúa la creación de un nuevo negocio, la opción de no hacerlo es cero. Por lo tanto, todos los costos y beneficios asociados a su materialización y funcionamiento tienen el carácter de relevantes para la decisión. Cuando se evalúa un proyecto dentro de una empresa en funcionamiento, la opción de no hacerlo no es cero, sino seguir con los costos y beneficios históricos proyectados. El primer problema que se debe resolver al construir un flujo de caja es el plazo u horizonte de evaluación en que se medirá la rentabilidad. En una situación ideal, debería ser igual a la vida útil real del proyecto. Sin embargo, esto es poco práctico para todas aquellas iniciativas de inversión que se hacen para perdurar en el tiempo. En aquellos proyectos que tienen una vida útil real de cinco, ocho o quince años, lo correcto es proyectar el flujo a esa cantidad de años. Los beneficios que se podrían

esperar después del periodo de evaluación quedarán reflejados en el valor de desecho del proyecto.

Este procedimiento se conoce como Estructura general de un flujo de caja y consta de cinco etapas o pasos básicos:

- a) Incluir todos los ingresos y egresos que afectan a las utilidades contables y, por lo tanto, a los impuestos.
- b) Incluir todos aquellos gastos contables que no son movimiento de caja pero que ayudan a reducir la utilidad contable y el impuesto a pagar.
- c) Calcular el impuesto sobre las utilidades.
- d) Anular las variables que no son flujo de caja: se procede a revertir ese egreso, sumando lo que se restó sin ser egresos.
- e) Incluir todos los costos y beneficios que no están afectos a impuesto y que, por lo tanto, no fueron considerados en los pasos anteriores.

2.9.4.2. Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable (TMAR).

(BACA, 2.010). El capital que forma la inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de la mezcla de inversionistas, personas morales y bancos.

Es una creencia común que la TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo. Al realizar un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación, siempre habrá una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda si se mantiene el dinero invertido en un banco; esto es lógico, pues un banco no puede, por el sólo hecho de invertir en él, enriquecer a nadie.

Ahora ya se sabe que el banco no es la referencia. Esto conduce a la reflexión de que si se ganara un rendimiento igual al índice inflacionario

vigente, el capital invertido mantendría su poder adquisitivo, entonces, la referencia debe ser el índice inflacionario.

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión.

2.9.4.3. Valor Actual Neto (VAN)

(SAPAG, 2.012). El valor actual neto, más conocido por sus siglas VAN, es el método más difundido y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Su resultado muestra cuánto gana el inversionista por sobre lo que quiere ganar, después de recuperada la inversión. La rentabilidad la muestra en valores monetarios equivalentes en el momento cero, o sea, en el momento donde se hace la inversión. Operativamente, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión inicial expresada en el momento cero.

- a) Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto (después de recuperar la inversión), por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto.
- b) Si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y,
- c) Si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión”

2.9.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(SAPAG, 2.012). Otro criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, más conocida como TIR, que mide la rentabilidad

como un porcentaje. En el ejemplo anterior, cuando se exigía 10% de retorno a la inversión, el VAN mostró que el proyecto rendía eso y \$1.372,76 más. Es decir, que daba al inversionista una rentabilidad superior al 10% exigido. Esto indica que se puede obtener del proyecto una tasa de ganancia superior a la tasa exigida. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero.

La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por tres razones principales:

- a) Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN,
- b) No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada, y
- c) Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas tasas internas de retorno como cambios de signo se observen en el flujo de caja.

2.9.4.5. Beneficio – Costo (B/C)

(SAPAG, 2.008). Se aplica teniendo en cuenta los flujos no descontados de caja, conlleva a los mismos problemas ya indicados respecto del valor tiempo del dinero. Estas mismas limitaciones han inducido a utilizar factores descontados. Cuando el VAN es cero (ambos términos de la resta son idénticos) la RBC es igual a 1. Si el VAN es superior a cero, la RBC será mayor que 1.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

El propósito del estudio de mercado fue determinar la factibilidad de implementar una microempresa de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra, en función del informe de demanda insatisfecha en relación de la calidad del servicio de lavado.

Los objetivos del estudio de mercado contribuyeron a determinar el nivel de oferta y demanda de servicio de lavado de ropa en las parroquias urbanas del cantón Ibarra. Para la determinación de la oferta se realizó un Censo a los microempresarios del servicio de lavado de las unidades de servicio que se encuentran en operación en la ciudad de Ibarra y la determinación de la capacidad instalada actual; la demanda se cuantificó en función de las necesidades y preferencias de las familias. La filosofía de la microempresa será dar un excelente servicio al cliente con los agregados que estén al alcance del presupuesto y que contribuyan a posicionarse en la mente de las (os) usuarias (os).

La microempresa de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra, ha fijado su mercado meta en las familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra, conformadas con un promedio de 3,8 individuos en promedio según INEC 2.012 (Erazo, 2.011). Para la segmentación se consideró las variables demográficas y geográficas. (Jany Castro, 2.009).

Para diseñar los instrumentos de investigación para la recopilación de datos aplicados a la muestra poblacional, se consideró el objetivo del estudio de mercado, las variables e indicadores que contribuyeron a medir

las necesidades de servicio, precio, plaza, promoción, oferta, demanda y calidad del servicio al cliente.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. General

Determinar la oferta y demanda del servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Específicos

- a) Definir la demanda del servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio.
- b) Determinar la oferta del servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio.
- c) Conocer el precio de preferencia para las (os) usuarios del servicio de lavado.
- d) Determinar los canales de distribución de la microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio.
- e) Establecer la forma de promocionar el servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio.
- f) Identificar el lugar de preferencia de las usuarias (os) para la ubicación de la planta de la microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio
- g) Identificar la calidad del servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio, requerida por las (os) usuarios.
- h) Definir el tamaño de la microempresa de la microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio; según la demanda potencial insatisfecha futura. (SAPAG, 2.008).

3.3. Identificación del servicio de lavado

La microempresa de lavado de ropa contará con las instalaciones propias, máquinas, accesorios y talento humano para la prestación del

servicio de lavado en agua a las familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra.

Los procesos que se realizarán dentro de la lavandería son los siguientes:

- **Autoservicio**

Pesado y colocación de la ropa dentro de la lavadora por parte del usuario para que la máquina lave, enjuague y exprima.

- **Servicio por trabajo**

El empleado de la lavandería se encargará de la recepción de la ropa, pesado, lavado, suavizado, secado, doblado, empaquetado, almacenamiento y entrega al cliente.

El servicio de lavado de ropa por trabajo, tendrá las siguientes características para construir un servicio de calidad.

- Entrega de prendas de vestir no maltratadas
- Sin alteración de colores originales
- Sin encogimiento
- Entrega de prendas limpias y adecuadamente presentadas
- Entrega a tiempo,
- Que no haya pérdidas de ropa y sobre todo
- Esmerada atención al cliente

3.4. Mercado meta

El mercado meta de la microempresa a crearse de servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra, constituyen las familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra, cuyo propósito es contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias y en especial de las amas de casa que no pueden cumplir con esta actividad, debido a las diligencias propias de sus trabajos y del hogar.

3.5. Segmento mercado

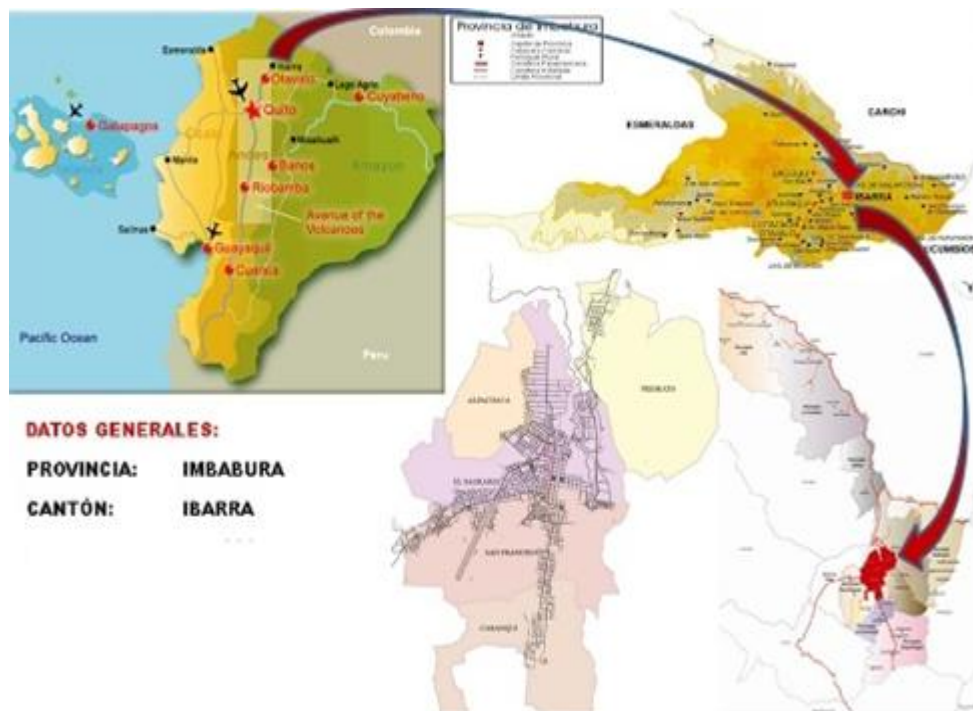
Para la segmentación de mercado se dividió el cantón Ibarra en parroquias y se seleccionó las parroquias urbanas como el mercado al cual servirá la microempresa, a continuación se analizó la segmentación considerando las siguientes variables:

3.5.1. Segmentación geográfica

Para la segmentación geográfica se dividió el mercado, considerando las parroquias urbanas del cantón Ibarra:

- a) San Francisco
- b) El Sagrario
- c) Caranqui
- d) Alpachaca
- e) Priorato

Gráfico N° 17: Cantón Ibarra



Fuente: <http://maps.google.com.ec/>

3.5.2. Segmentación demográfica

Para la segmentación demográfica se dividió el mercado total en grupos, a partir de variables como edad, sexo, tamaño de las familias, ingresos, grado de estudios. Los factores demográficos constituyeron la base para segmentación de los grupos de clientes. La explicación a esta afirmación, es que las necesidades, preferencias y tasas de uso del servicio varían de acuerdo con las variables demográficas y se pueden medir con mayor facilidad que otras.

3.5.2.1. Edad

Las edades del público meta segmentado constituyen las personas de 6 años en adelante; ya que el lavado de prendas de niños requiere un tratamiento especial y exclusivo. Por lo que debe ser atendido por sus madres o familiares.

3.5.2.2. Género

El servicio de lavado de ropa que se pretende implementar atenderá las necesidades de hombres y mujeres, sin ninguna restricción.

3.5.2.3. Tamaño de las familias

El tamaño de las familias es una variable de la segmentación demográfica que se tomó en cuenta para la determinación de la población y cálculo de la muestra. En el Ecuador el número de miembros en promedio por cada familia es de 3,8 según el INEC 2.012, frente a 4,2 personas en promedio por familia en el 2.001. (MENA, 2.011).

3.5.2.4. Nivel de ingreso

Por tratarse de un servicio que tiene un promedio de gasto de 32 dólares al mes por familia, se ha tomado en cuenta las familias que tengan ingresos desde dos salarios mínimos vitales en adelante.

3.5.2.5. Nivel de escolaridad

Constituye el nivel de educación de las familias a las cuáles va dirigido el servicio de lavado de ropa.

3.6. Desarrollo Operativo del Estudio

Para realizar el estudio de mercado se siguió el siguiente procedimiento:

3.6.1. Identificación de la población

Para identificar la población de análisis se consideró la Información del INEC que registra una población de 137.960 habitantes al año 2.013. A esta población se restó 14.767 niños, que corresponde a la población de niños de 0 a 5 años, por lo que se determinó una población total de 123.193 habitantes.

Tabla N° 23: Población cantón Ibarra

3,8

Parroquias	Población	Familias
San Francisco	36.958	9.726
El Sagrario	45.483	11.969
Caranqui	12.098	3.184
Alpachaca	15.843	4.169
Priorato	12.812	3.372
Total	123.193	32.419

Fuente: INEC 2.010 – Ibarra. Referencia para proyección a 2.013, tasa de crecimiento poblacional 1,52%

Elaborado por: La autora

Por lo que se determinó un total de 32.419 familias para el análisis de demanda del servicio de lavado de ropa, secado y doblado.

3.6.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró el número de miembros de familia, que en promedio son 3,8. Por lo que se dividió la población de 123.193 habitantes para 3,8; obteniendo como resultado 32.419 familias de análisis.

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%,

N = tamaño de la población

$d = 0,5$

e = 5%

Cálculo de la muestra:

Fórmula:

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

$$n = \frac{32419 * (1,96)^2 * 0,25}{(0,05)^2 [32419 - 1] + 1,96^2 * (0,25)^2}$$

n = 380

Tabla N° 24: Población de las parroquias urbanas cantón Ibarra

	3,8		
Parroquias	Familias	Porcentaje	Muestra
San Francisco	9.726	0,30	114
El Sagrario	11.969	0,37	140
Caranqui	3.184	0,10	37
Alpachaca	4.169	0,13	49
Priorato	3.372	0,10	39
Total	32.419	100%	380

Fuente: INEC 2.013 – Ibarra. Referencia para proyección a 2.013, tasa de crecimiento poblacional 1,52%

Elaborado por: La autora

3.7. Análisis de la oferta

La oferta del servicio de lavado de ropa en agua, en máquinas industriales está constituida por 5 microempresas en la ciudad de Ibarra.

Tabla N° 25: Oferta del servicio de lavado de ropa en máquinas industriales

Lavandería	Número de Máquinas		Capacidad en horas			
	Lavadoras	Secadoras	Día	Semana	Mes	Año
Espuma Mágica	2	1	16	80	320	4.864
Lava Fácil	5	2	40	200	800	12.160
Buenos Amigos	2	1	16	80	320	4.864
Martinizing	5	2	40	200	800	12.160
Burbuja Azul	3	1	24	120	480	7.296
Total	17	7	136	680	2720	41.344

Fuente: Estimación de oferta de servicio de lavado (Microempresas en operación). Observación Personal

Elaborado por: La autora

3.8. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta y determinación del índice de crecimiento, se consideró cuatro datos históricos del número de microempresas de lavado de ropa. Se parte del supuesto que desde el año 2.010 hasta el 2.013, la cantidad de microempresas de lavado de ropa van desde 2 hasta 5; a continuación se procesa en una lámina de Excel, se grafica en dispersión y se obtiene como resultado la línea de tendencia de crecimiento y la fórmula de línea recta $y = X - 2.008$.

Fórmula de Proyección Línea Recta

$Y = x - 2.008$ (Método Línea Recta).

$Y = 2.010 - 2.008 = 2$

$Y = 2.011 - 2.008 = 3$

$Y = 2.012 - 2.008 = 4$

$Y = 2.013 - 2.008 = 5$

Tabla N° 26: índice de proyección oferta microempresas - servicio de lavado de ropa

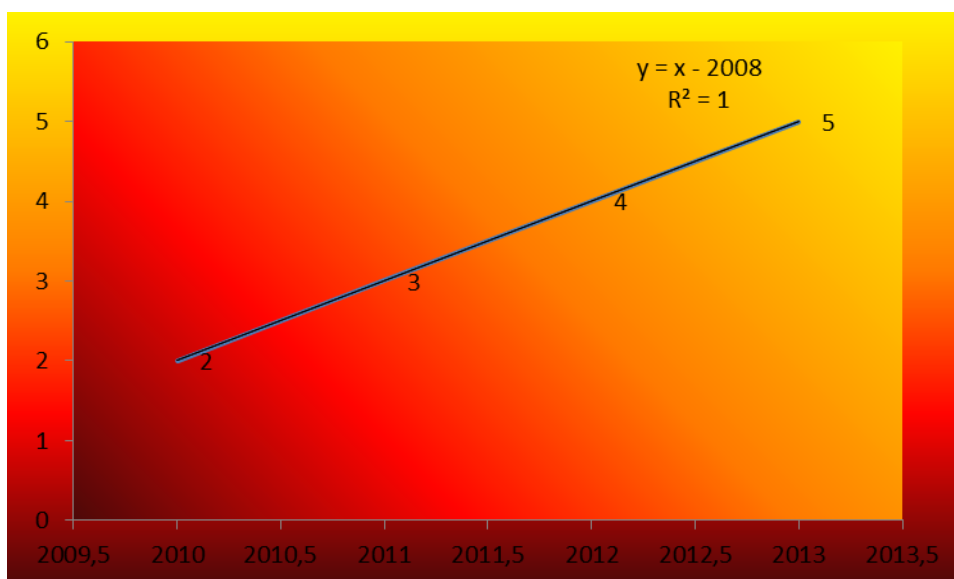
Año	Cantidad	Porcentaje
2.010	2	
2.011	3	50,0%
2.012	4	33,3%
2.013	5	20,0%
2.014	6	20,0%
2.015	7	16,7%
2.016	8	14,3%
2.017	9	12,5%
2.018	10	11,1%

Fuente: Departamento de Catastros Municipio de Ibarra

Elaborado por: La Autora

Los porcentajes de crecimiento se obtienen de dividir la cantidad del año x para el inmediato inferior menos 1. $[(2.011/2.010)-1]$.

Gráfico N° 18: índice de proyección de oferta microempresas - servicio de lavado de ropa



Fuente: Estudio de mercado 2012 (Departamento de Catastros Municipio de Ibarra)

Elaborado por: La Autora

Para calcular la proyección de la oferta de las cinco microempresas que se encuentran en operación, se considera los porcentajes de crecimiento

del 20%, 16,7%, 14,3%, 12,5% y 11,1%, determinados en la Tabla N° 28. Por lo que al 2.018 la oferta proyectada será de 82.688 servicios de lavado de ropa.

Fórmula de Monto

$$C_n = C_0 * (1 + i)^n =$$

$$C_{2013} = 41.344$$

$$C_{2014} = 41.344 * (1 + 20\%)^1 = 49.613$$

$$C_{2015} = 49.613 * (1 + 16,67\%)^1 = 57.882$$

$$C_{2016} = 57.882 * (1 + 14,29\%)^1 = 66.150$$

$$C_{2017} = 66.150 * (1 + 12,50\%)^1 = 74.419$$

$$C_{2018} = 74.419 * (1 + 11,11\%)^1 = 82.688$$

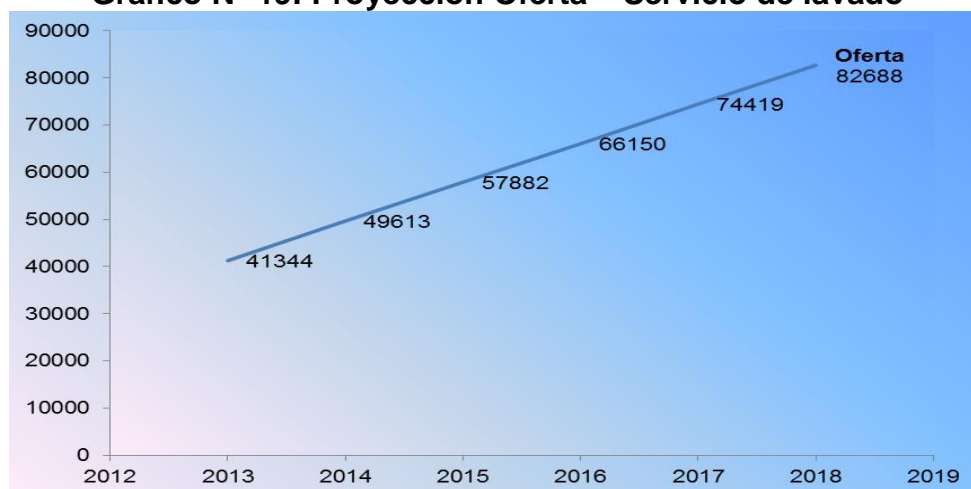
Tabla N° 27: Proyección de la oferta del Servicio de lavado

Año	Oferta
2.013	41.344
2.014	49.613
2.015	57.882
2.016	66.150
2.017	74.419
2.018	82.688

Fuente: Estudio de mercado 2.012

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 19: Proyección Oferta – Servicio de lavado



Fuente: Estudio de mercado 2011

Elaborado por: El Autor

3.9. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se consideró la información recopilada en las encuestas de mercado y se procedió a calcular la necesidad de la población en relación al servicio de lavado de ropa.

Tabla N° 28: Análisis de la demanda

		Frecuencia de Uso					Anual	N/A	Total
		52	26	12	4	2			
		Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral			
Servicios	Cientes	17%	6%	1%	0%	0%	0%	76%	
Servicio de Lavado de ropa	9.307	84.134	13.385	883	0	0	0	7.101	
Total		84.134	13.385	883	0	0	0	7.101	98.401

Fuente: Estudio de mercado 2.012

Elaborado por: La autora

3.7 Proyección de demanda

Para la proyección de la demanda, se utilizó la fórmula del Monto.

Datos:

C₁₃ = 98.401

i = 4,50% Tasa de crecimiento de la economía del Ecuador.

C_n = 98.401servicios de lavado de lotes de ropa 2.013.

Proyección: Desde 2.014 hasta 2.018

Fórmula de Monto

$$C_n = C_0 * (1 + i)^n =$$

$$C_{2013} = 98.401$$

$$C_{2014} = 98.401 * (1 + 4,50\%)^1 = 102.829$$

$$C_{2015} = 102.829 * (1 + 4,50\%)^1 = 107.457$$

$$C_{2016} = 107.457 * (1 + 4,50\%)^1 = 112.292$$

$$C_{2017} = 112.292 * (1 + 4,50\%)^1 = 117.345$$

$$C_{2018} = 117.345 * (1 + 4,50\%)^1 = 122.626$$

Tabla N° 29: Proyección de la demanda

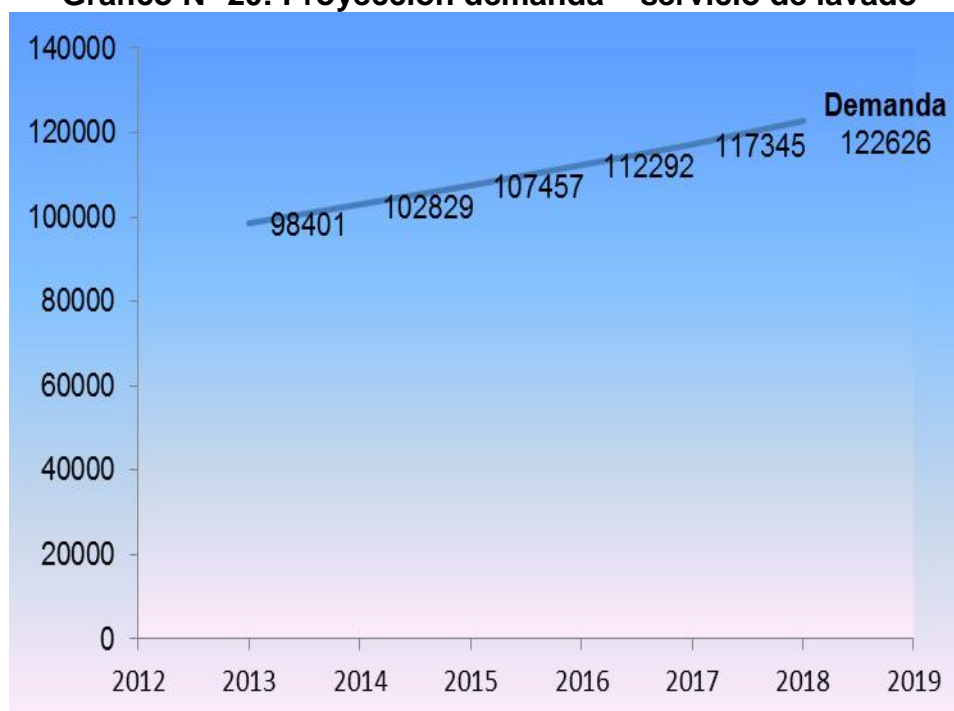
Años	Servicios de lavado
2.013	98.401
2..014	102.829
2..015	107.457
2..016	112.292
2..017	117.345
2..018	122.626

Fuente: Estudio de mercado 2.012

Elaborado por: El Autor

La demanda estimada del servicio de lavado de ropa en máquinas industriales, es de 98.401 lotes para servicios para el año 2.013, que corresponde a 9.307 familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra. En el cálculo se determinaron las familias (10.778) que disponen de lavadora en sus hogares, que equivalen al 33% de la población.

Gráfico N° 20: Proyección demanda – servicio de lavado



Fuente: Estudio de mercado 2.012

Elaborado por: El Autor

3.8 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Tabla N° 30: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	DPI
2.013	41.344	98.401	57.057

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La Autora

Una vez determinado la oferta y demanda se procedió a balancear las cantidades de cada variable, obteniendo como resultado la demanda a satisfacer, cuya cantidad al año 2.013 es de 57.057 y al año 2014 53.216, servicios de lavado de ropa de lotes de 20 y 30 kilos.

3.9 Proyección demanda potencial insatisfecha

A continuación se presenta la tabla de cantidades de oferta y demanda que corresponde al periodo de evaluación del proyecto, 2.014-2.018, tomando como año base el 2.013.

Para proyectar la demanda potencial insatisfecha se procedió a balancear la oferta y demanda proyectadas, obteniendo como resultado la demanda potencial insatisfecha proyectada desde el año 2.013 hasta el año 2.018.

Tabla N° 31: Proyección Demanda Potencial Insatisfecha

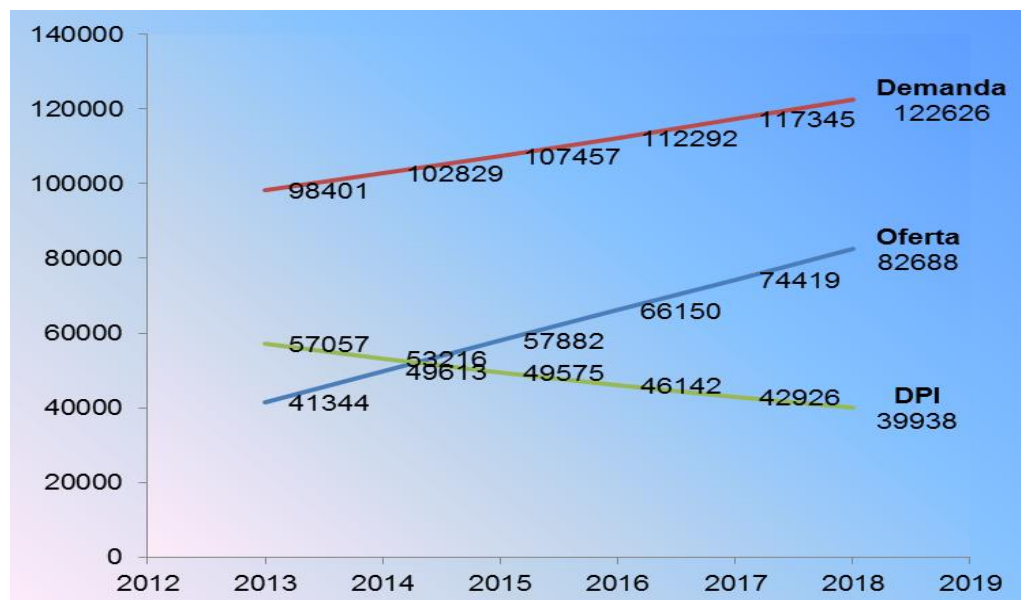
Año	Oferta	Demanda	DPI
2.013	41.344	98.401	57.057
2.014	49.613	102.829	53.216
2.015	57.882	107.457	49.575
2.016	66.150	112.292	46.142
2.017	74.419	117.345	42.926
2.018	82.688	122.626	39.938

Fuente: Estudio de mercado 2.012

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el gráfico N° 33, la demanda potencial insatisfecha inicia con 57.057 unidades de servicio de lavado de ropa en el año 2.013 y 39.938 unidades en el año 2.018.

Gráfico N° 21: Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La Autora

3.10 Análisis de precios del servicio de lavado de ropa

Para la fijación de precio del servicio de lavado de ropa, se tomó en cuenta los costos de operación de la microempresa, las preferencias de los usuarios del servicio de lavado y el precio de competencia. Para la proyección de precios, se consideró la inflación de 4,16% al 31 de diciembre del 2.013.

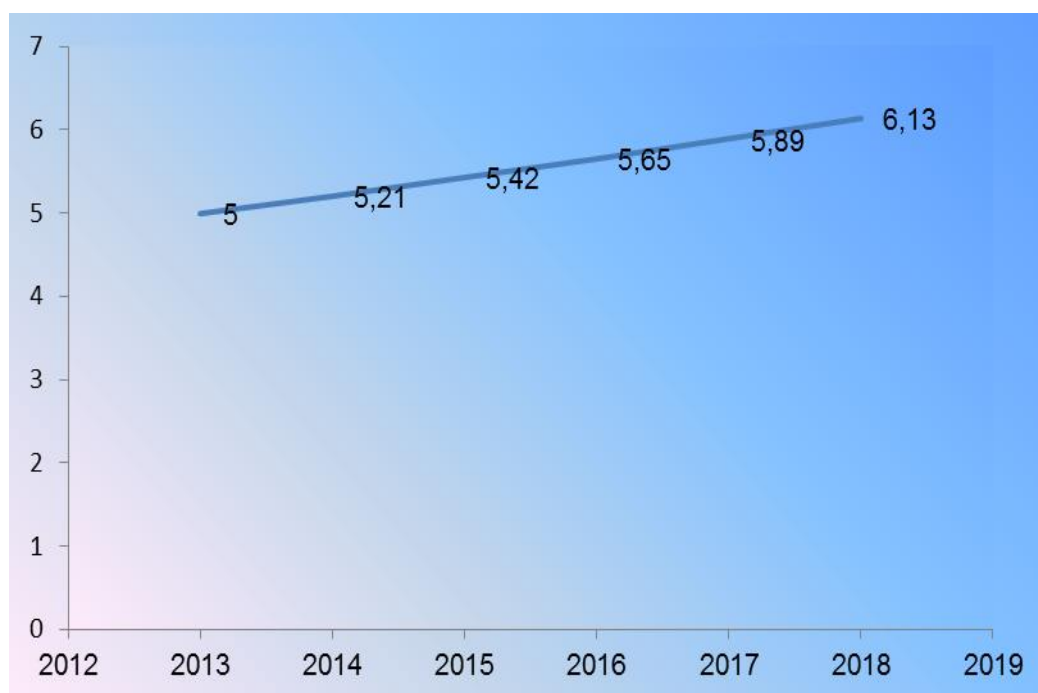
Tabla N° 32: Proyección de los precios

Año	Precios
2.013	5
2.014	5,21
2.015	5,42
2.016	5,65
2.017	5,89
2.018	6,13

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22: Proyección de los precios



Fuente: Estudio de mercado 2011

Elaborado por: La Autora

Para la proyección de precios se utilizó la fórmula del monto y para el exponente se utilizó la tasa inflacionaria al 31 de diciembre del 2.013.

3.11 Estrategias de mercado

3.11.1 Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio al cliente constituirá la ventaja competitiva de la microempresa de servicio de lavado a implementarse. Será la herramienta básica para comparar el servicio con otro de la misma naturaleza. Representa el conjunto de propiedades inherentes a la microempresa, que le confieren la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas del cliente. Si la calidad del servicio es la percepción que el cliente tiene del servicio recibido, entonces la microempresa buscará en forma permanente conocer las necesidades cambiantes del cliente para convertirla en objetivos y logros para la satisfacción del usuario.

3.11.2 Precio

Será la cantidad de dinero que el usuario del servicio de lavado de ropa por encargo cancele en caja; en el servicio de autoservicio será el dinero que deposite el cliente en el monedero de la máquina en el momento de hacer uso del servicio de lavado. Por ello se analizó los precios del servicio de lavado de las microempresas que operan en el sector, los costos de operación de la empresa, y sobre todo el estudio de mercado determinó que el 22% de usuarios están de acuerdo con un precio de USD\$ 5 en el año 2.013. El transporte de entrega está incluido en el servicio de lavado de ropa.

3.11.3 Plaza

Los canales de distribución constituyen los medios a través de los cuales, la microempresa ofertará el servicio de lavado de ropa a las familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra.

Los canales de la microempresa de lavado de ropa, secado, doblado y entrega a domicilio se describe a continuación:

a) Empresa – clientes

En esta relación no existirá intermediario, ya que los usuarios que deseen acudir a la microempresa de lavado de ropa, se dirigirán a las instalaciones de la lavandería para hacer uso del servicio por encargo o por autoservicio.

b) Microempresa – Servicio de transporte – clientes

En este canal de distribución se establecerá una relación entre la microempresa de servicio de lavado y los ejecutivos del servicio de transporte, quienes entregarán la ropa en las instalaciones de la Microempresa de Lavado “Olor a Limpio”; y el Jefe del

Comercialización entregará en el domicilio del cliente, previo pedido de este.

3.11.4 Promoción

Consistirá en la promoción del servicio de lavado de ropa, a través de los diferentes medios publicitarios que permitan llegar al segmento mercado destinada a incentivar o estimular la demanda. Esta acción contribuirá a la microempresa para darse a conocer en el público e irse posicionando en forma sistemática en la mente del usuario. (OCÉANO/CENTRUM, 2.008).

La promoción que realice la microempresa de servicio de lavado de ropa, será a través de los diferentes medios de comunicación como la radio Frecuencias La Mega y América, diario Del Norte de la ciudad de Ibarra, así como el patrocinio de eventos públicos. Un agregado importante constituirá la promoción a través del sistema venta directa en los domicilios de las familias del segmento de mercado seleccionado.

3.11.5 Costos

Para la asignación del precio del servicio de lavado de ropa, se tomará en consideración los costos de operación de la microempresa; mismos que reaccionarán de acuerdo a las variaciones en los volúmenes de servicio de lavado. En esta fase se considerará los costos fijos, variables y costo total.

3.11.6 Competencia

La competencia influirá en la determinación del precio de servicio de lavado de ropa, por lo que habrá que combinar precio, promociones y descuentos en épocas importantes: día de la madre, día del padre, día del

obrero, entre otros. La estrategia frente a la competencia será la calidad del servicio de lavado, calidad de servicio al cliente y agregados que ninguna microempresa haya dado a sus clientes.

3.11.7 Atención al cliente

Otra de las estrategias de mercado será la esmerada atención al cliente por el personal encargado de atender al usuario de la microempresa de servicio de lavado de ropa y sobre todo el cuidado de la relación microempresa – servicio de transporte y usuario debe ser excelente. Por lo que se seleccionará y capacitará a los ejecutivos de taxis que vayan a operar en esta modalidad de servicio al cliente.

3.12 Conclusión del estudio de mercado

El servicio de lavado de ropa está diseñado para dar un servicio esmerado al usuario; cuyo propósito es contribuir a la disminución de la fatiga de las mujeres que cumplen duplicidad de actividades del hogar y trabajo, caracterizado por la permanente restricción del tiempo disponible.

La oferta y demanda han sido analizadas, considerando el 33% de familias del cantón Ibarra que si disponen una lavadora en casa. Además de la insatisfacción de las familias por la calidad del servicio de lavado, ya que únicamente el 7% manifestaron estar muy de acuerdo, un 16% manifestaron estar de acuerdo y el 1% afirmaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con el servicio.

En relación a la calidad del servicio al cliente, un 6% manifestaron estar muy de acuerdo, un 15% de acuerdo, 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que es viable la implementación de una microempresa de servicio de lavado de ropa por autoservicio o por encargo que vaya a paliar las

debilidades de las microempresas de lavado que se encuentren en operación y satisfacer las expectativas de los usuarios.

Luego de conocer la oferta de servicios de lavado de ropa que al año 2.013 suma 41.344 operaciones, cantidad que corresponde a ocho servicios de lavado por máquina en promedio por día, en el proceso de lavado, secado, doblado, en un tiempo estimado de 1 hora por servicio; en cambio la demanda se determinó, en función de la encuesta realizada a las familias de la muestra poblacional, cuyo cálculo estableció como necesidad de la población 98.401 servicios de lavado al año que requieren las 9.307 familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra en el año 2.013, a razón de 3,8 miembros en promedio por familia, según datos proporcionados por el INEC 2.012.

Luego de conocer la oferta y demanda del servicio de lavado de ropa, se determinó la demanda potencial insatisfecha en 57.057 servicios de lavado para el año 2.013.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO - INGENIERÍA DEL PROYECTO

Una vez que el informe de mercado ha sido favorable para el proyecto, ya que registra una demanda potencial insatisfecha significativa para el servicio de lavado, doblado, empaquetado y servicio a domicilio, corresponde analizar la macro y micro localización de la planta.

En este capítulo se analiza el balance de equipos, balance de obras físicas, balance de personal, balance de insumos, tamaño, localización, y la estimación de costos, que constituye el principal trabajo de investigación por la importancia en la determinación de la rentabilidad del proyecto, y la variedad de elementos que conforman los desembolsos.

Las necesidades de inversión y los costos de operación del servicio de lavado de ropa constituyen la base fundamental para tomar la decisión respecto al tamaño o capacidad de la microempresa y el nivel de operación e ingresos por ventas de servicios del proyecto.

Uno de los factores que delimitará la capacidad de atención a las usuarias será la demanda potencial insatisfecha, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para iniciar las operaciones de la microempresa de lavado de ropa será importante disponer de capital propio y/o capital ajeno. El inversionista aportará con el 60% de capital, equivalente a USD.41.199 y un 40% de capital financiado que equivale a USD. \$ 30.799.

Los costos de operación de la microempresa de lavado de ropa, corresponden a la valoración monetaria de recursos destinados a la administración y puesta en marcha del proyecto, que para el caso de

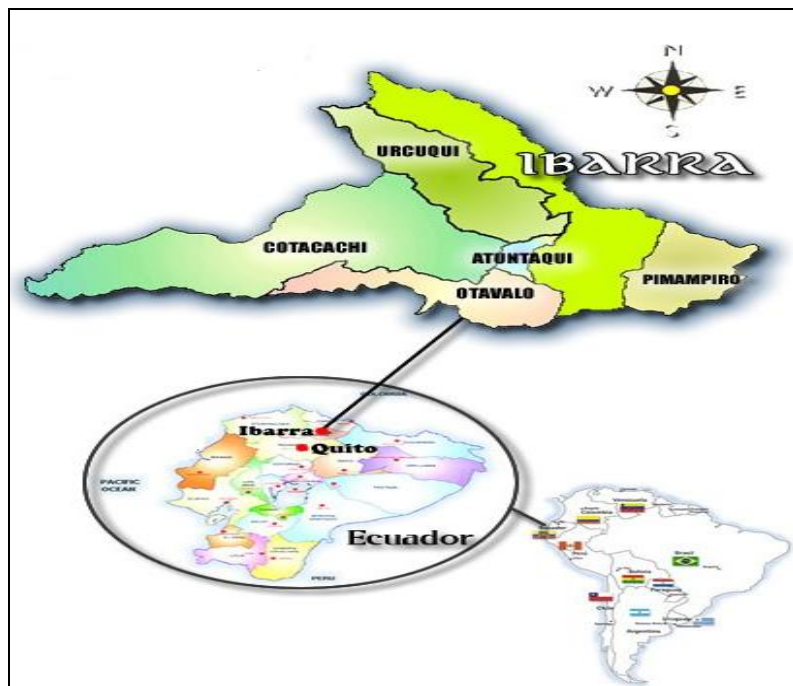
análisis se denominarán: inversiones, costos de prestación del servicio, costos de administración, ventas y financieros.

La inversión fija y diferida constituye la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortizaciones anuales, dato que se utilizará en el estado de resultados.

4.1. Macrolocalización

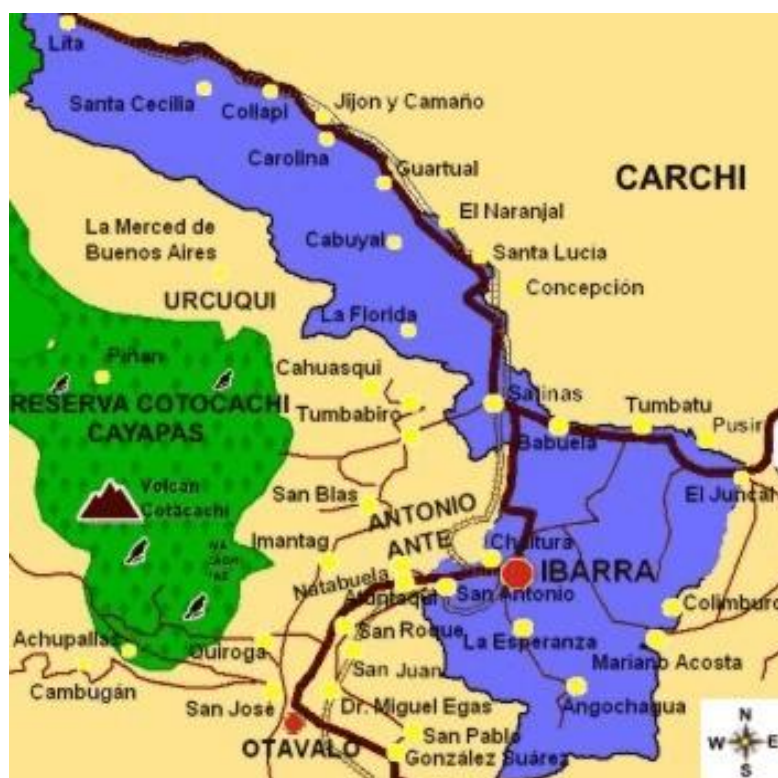
Es la selección del área dónde se ubicará el proyecto. Por lo que se tomará en cuenta los factores que incidirán con más frecuencia, como el mercado de uso del servicio e insumos; así como también la disponibilidad de mano de obra, infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible e internet. Un factor importante a considerar es el marco jurídico económico e institucional del país, de la región o localidad.

Figura N° 1: Provincia de Imbabura



Fuente: www.google.com

Figura N° 2: Cantón Ibarra



Fuente: www.google.com

4.2. Microlocalización

La Microlocalización analiza los aspectos relacionados con los asentamientos sociales, actividades productivas, determinación de centros de desarrollo, selección y delimitación del área dónde operará el proyecto.

Por ello se realizó un análisis cualitativo, a través del criterio del experto Michael Saud, Presidente de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra, para determinar la localización de la microempresa de servicio de lavado de ropa.

En la entrevista se determinó que se podría implementar lavanderías de ropa en los siguientes sectores de Ibarra: Terminal Terrestre, Sector Plazoleta Francisco Calderón, obelisco de la Estación, Calle Teodoro Gómez, Redondel de la Madre, Caranqui.

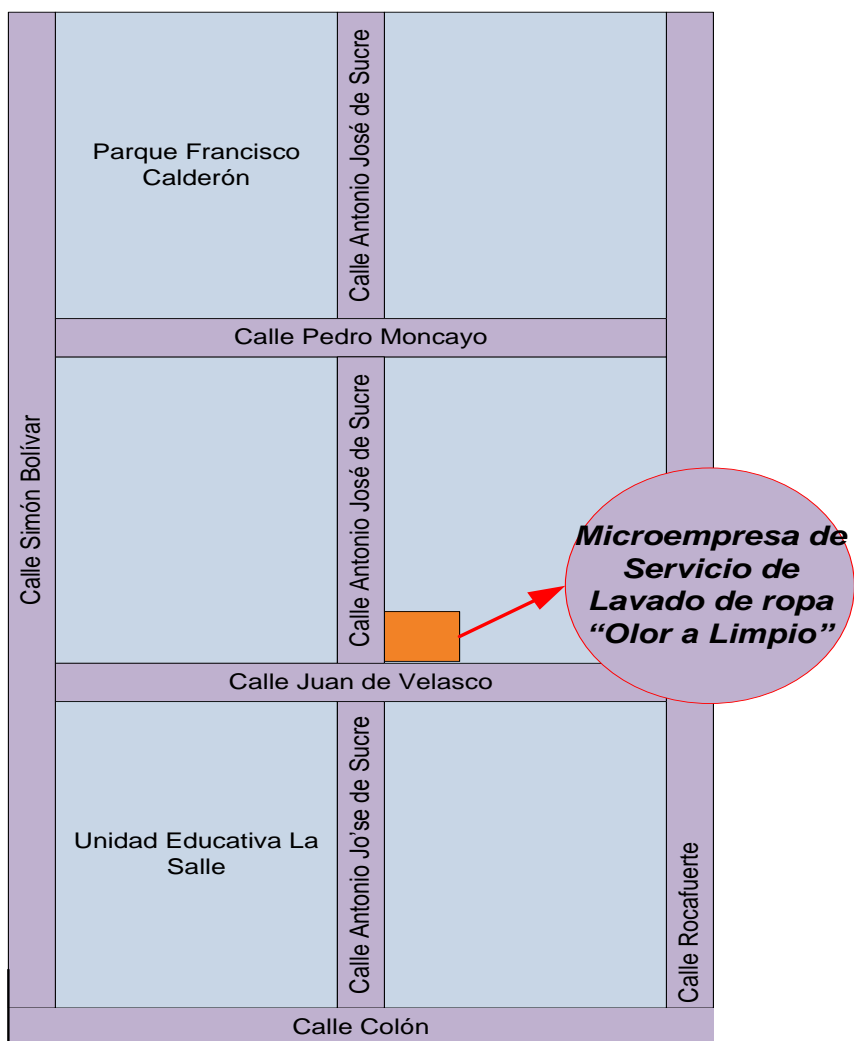
Una vez que se ha definido el lugar dónde se localizará la planta, corresponde determinar el lugar exacto del terreno dónde va a operar la microempresa de servicio de lavado de ropa. Básicamente la información que se requirió en la micro localización es la siguiente:

- a) El tipo de edificación debe incluir el área inicial y espacio para futuras expansiones.
- b) La ubicación de la planta de la microempresa debe ser estratégica para que garantice la carga recepción y entrega de insumos y bultos de ropa.
- c) Disponibilidad de servicios básicos como el agua, energía eléctrica, gas, recolección basura, teléfono, Internet, medios de transporte, entre otros.
- d) Debe existir capacidad en volumen para aguas residuales con una proyección de la tasa de crecimiento poblacional del 1,52%, según INEC 2.010, para los próximos cinco años.

4.3. Ubicación de la planta (Centro de servicio)

La microempresa de servicio de lavado de ropa estará ubicada en el Sector Plazoleta Francisco Calderón de la ciudad de Ibarra, entre las calles Antonio José de Sucre y Oviedo y Olmedo (Esquina), diagonal a la Unidad Educativa La Salle.

Figura N° 3: Ubicación Microempresa de lavado de ropa

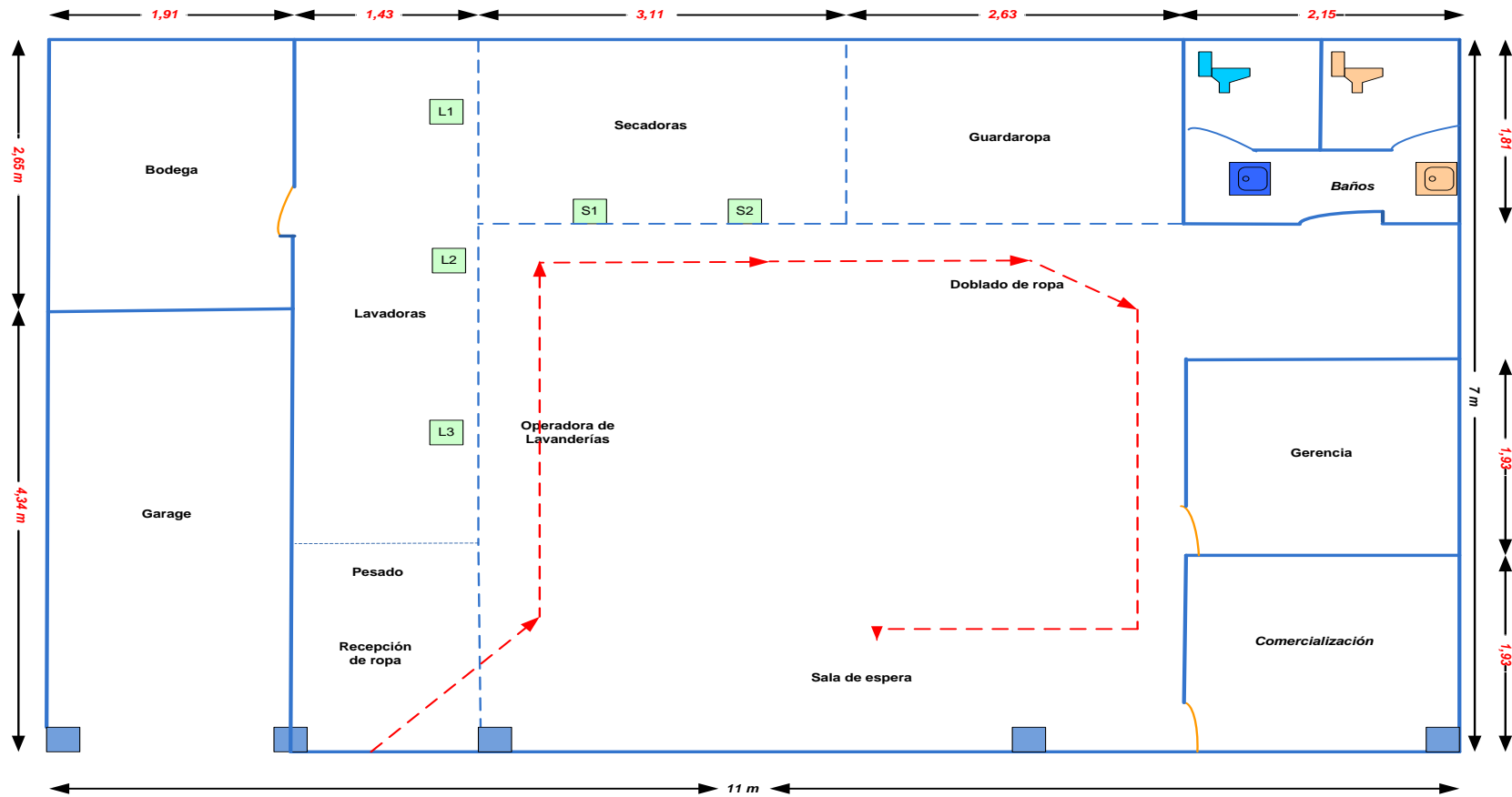


Fuente: Observación Personal
Elaborado Por: La Autora

La ubicación estratégica de la microempresa de servicio de lavado de ropa, permitirá posicionarse rápidamente en la mente de los usuarios. Ya que en el sector existen vías de acceso, instituciones públicas y privadas, Gobiernos Seccionales, entre otras.

4.4. Diseño de instalaciones

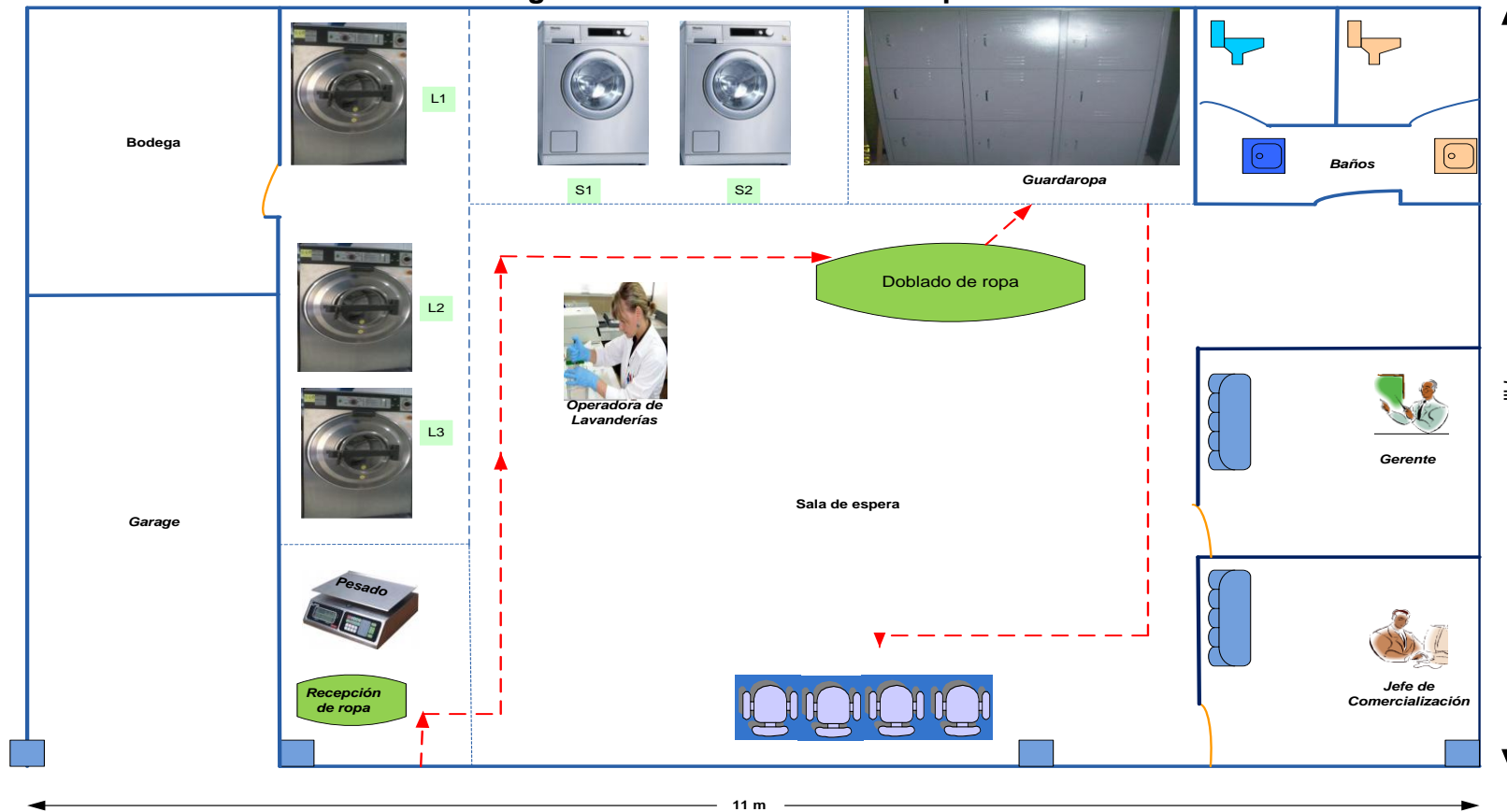
Figura No 4: Diseño de instalaciones



Fuente: Observación Personal
Elaborado Por: La Autora

4.5. Distribución de la planta

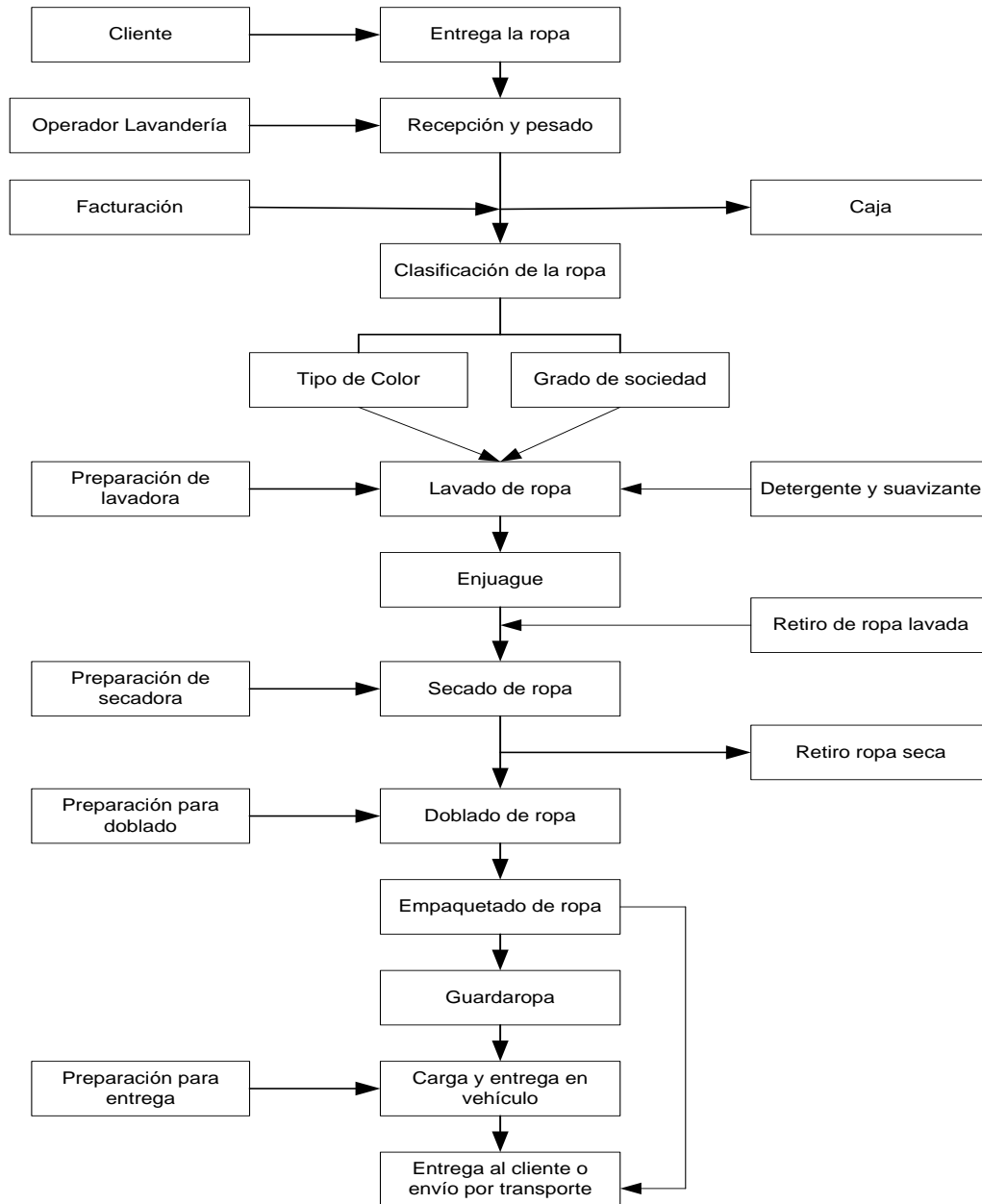
Figura No 5: Distribución de la planta



Fuente: Observación Personal
Elaborado Por: La Autora

4.6. Flujoograma de proceso

Figura N° 6: Flujoograma de proceso



Fuente: Observación Personal

Elaborado Por: La Autora

La distribución de la Planta obedece a las necesidades que determina el proceso de prestación del servicio de lavado y ergonomía; ya que es el lugar dónde ingresa el cliente con la ropa para ser lavada, realiza la facturación y acuerda la hora y forma de entrega. El cliente puede retirarla personalmente o solicitar que se la envíen a su domicilio.

4.7. Presupuesto técnico

4.7.1. Inversiones Fijas

4.7.1.1. Terreno

El terreno dónde se construirá la planta de la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio” tiene una superficie de 77 m²; 11 m. de largo por 7 m. de ancho; área que cubrirá las necesidades del proyecto. El costo por m² dónde se ubicará la microempresa es de USD 150. Por lo que el costo total asciende a la cantidad de USD. 11.550. Cabe anotar que el costo por m² es relativamente bajo; sin embargo el propietario manifestó que es de su agrado que se construya una microempresa que preste un servicio a la comunidad, especialmente a las amas de casa.

Tabla N° 33: Terreno

Ítem	Unidad de Medida	Especificaciones Técnicas	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	m ²	Composición volcánica	77	1.500	11.550

Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado Por: La Autora

4.7.1.2. Infraestructura Física

Tabla N° 34: Infraestructura Física

Áreas	Unidad de Medida	Especificaciones Técnicas	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Lavadora	m ²	Moderna	10	250	2.511
Secadora	m ²	Moderna	5		1.299
Baños	m ²	Moderna	4		974
Gerente	m ²	Moderna	4		1.039
Jefe de Comercialización	m ²	Moderna	4		1.039
Recepción y Pesado	m ²	Moderna	3		736
Guardaropa	m ²	Moderna	5		1.190
Garage	m ²	Moderna	8		2.078
Star	m ²	Moderna	29		7.136
Bodega	m ²	Moderna	5		1.270
Total			77		19.272

Fuente: Ing. Civil Luis Barahona

Elaborado Por: La Autora

La obra civil será construida en una área de 77 m², dónde operará la planta de la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio”, la misma que dispondrá de una Sala de Star, Gerencia, Jefatura de Comercialización y Contabilidad, Bodega, Área de Lavado y Secado y Área de Recepción y Pesado. La construcción de las paredes será en ladrillo, techo en hormigón y teja para que disponga de una fachada de acuerdo a las especificaciones técnicas del Departamento de Construcciones de Ilustre Municipio de Ibarra.

4.7.1.3. Inversiones Fijas de servicios de lavado de ropa

Tabla N° 35: Inversiones Fijas Servicio de lavado

No	Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Lavadora Industrial	3	4.500	13.500
2	Secadora Industrial	2	5.000	10.000
3	Guardarropa	1	800	800
4	Mesa Ovaladas	1	200	200
5	Instalación Eléctrica	1	900	900
6	Balanza Digital	1	150	150
7	Instalación de agua	1	80	80
Fuente: Casas Comerciales			Total	25.630

Elaborado Por: La Autora

Las inversiones fijas para la prestación del servicio de lavado de ropa en la microempresa “Olor a Limpio”, constituyen las máquinas y accesorios.

4.7.1.4. Inversiones fijas de oficina

Tabla N° 36: Inversiones Fijas de Oficina y Ventas

N°	Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Vehículo - Camioneta	1	14.000	14.000
2	Escritorio Pequeño	1	100	100
3	Estación de Trabajo Cubit Gerente	1	330	330
4	Estación de Trabajo Modelo Big Eco	1	235	235
5	Sillón Tipo Gerente	2	140	280
6	Sillas Secretaria Focus C/Brazos	1	85	85
7	Sillón espera Tripersonal C/Brazos "Grafiti"	1	65	65
8	Computadora Portátil HP G41388	2	909	1818
9	Teléfono Fijo	1	56	56
10	Teléfono Móvil	2	168	336
11	Mueble para Cafetería	1	150	150
12	Cafetería Eléctrica	1	168	168
13	Rótulo	1	600	600
			Total	18.123

Fuente: Casas Comerciales

Elaborado Por: La Autora

Las inversiones fijas de oficina contribuirán al óptimo funcionamiento de las áreas de trabajo: Gerencia, Comercialización y Contabilidad; así como al buen desempeño de los trabajadores.

4.7.1.5. Calendario de Reinversiones

Tabla N° 37: Calendario de Reinversiones

No	Ítem	1	2	3	4	5
1	Computadora Portátil HP G41388			1.818		
2	Teléfono Móvil			336		
3						
Total		0	0	2.154	0	0

Fuente: Casas Comerciales

Elaborado Por: La Autora

Tabla N° 38: Ingresos por Ventas de Activos

No	Ítem	1	2	3	4	5
1	Computadora Portátil HP G41388			454,5		
2	Teléfono Móvil			84		
3						
Total		0	0	538,5	0	0

Fuente: Casas Comerciales

Elaborado Por: La Autora

4.7.1.6. Resumen de Inversiones Fijas

Tabla N° 39: Resumen de Inversiones Fijas

Concepto	USD.
Equipo de prestación del servicio	25.630
Equipo de oficina y ventas	18.123
Terreno	11.550
Obra Civil	19.272
Total	74.575

Fuente: Casas Comerciales

Elaborado Por: La Autora

El resumen de inversiones fijas constituye el equipo de prestación del servicio de lavado de ropa, el equipo de oficina y ventas, terreno y obra civil.

4.7.2. Inversiones diferidas

Tabla N° 40: Inversiones Diferidas

Concepto	Total USD.
Planeación e integración	746
Ingeniería del proyecto	256
Supervisión	380
Total	1.382

Fuente: Técnicos de Instalación y Manejo de Lavanderías

Elaborado Por: La Autora

Las inversiones diferidas están integradas por la planeación e integración del proyecto y equivalen al 1% del total de activos fijos USD. 74.575, la ingeniería del proyecto equivale al 1% de activos de prestación del servicio USD. 25.630, y la supervisión equivalen al 1% de activos fijos y diferidos USD. 75957.

4.7.3. Capital de Trabajo

Para calcular el capital de trabajo se aplicó el método de desfase. Por lo que al costo de operación USD. 38.315, se resta la depreciación USD. 6.365 y activo diferido USD. 276, obteniendo como resultado USD. 31.674, seguidamente se aplica la fórmula de cálculo que se detalla a continuación:

$$ICT_o = \frac{C_{a1}}{304} * n$$

$$ICT_o = \frac{31.674}{304} * 10 =$$

$$ICT_o = 1.042$$

Los 304 días son los que laborará la microempresa al año y los 10 días constituyen el margen de los ingresos que satisfaga las necesidades de compra de insumos y más gastos que tengan relación con el arranque de actividades de la microempresa.

4.7.4. Inversión Total del Proyecto

Tabla N° 41: Inversión Total del Proyecto

Ítem	USD.
Capital de Trabajo	1.042
Inversión Activos Fijos y Diferidos	75.957
Inversión Total	76.999

Fuente: Estudio Técnico – Microempresa “Olor a Limpio”

Elaborado Por: La Autora

4.8. Tamaño del proyecto

Tabla N° 42: Tamaño del Proyecto

Servicio de Lavado de Ropa	Número de Máquinas	Capacidad en horas			
		10	6	4	304
		Día	Semana	Mensual	Anual
Lavadora	3	30	180	720	9.120
Secadora	2	30	180	720	9.120

Fuente: Estudio Técnico – Microempresa “Olor a Limpio”

Elaborado Por: La Autora

El tamaño del proyecto está en función de la capacidad técnica de las lavanderías y secadoras. Por lo que se ha calculado que trabajando tres lavadoras, la capacidad será de 30 servicios por día. Por lo que será necesario trabajar en horario de 8 a.m. hasta las 20 horas, alternando el horario de trajo del operador de lavanderías y el jefe de comercialización.

4.9. Punto de equilibrio

Tabla N° 43: Costos Fijos

Costos fijos	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Gastos administrativos	13.749	14.620	14.957	15301	15.653	16.013
Gastos de venta	7.213	7.547	7.656	7.759	7.853	7.937
Mano de Obra Directa	5.075	5.191	5.311	5.433	5.558	5.686
Mantenimiento	1.550	1.586	1.622	1.659	1.698	1.737
Control de calidad	100	102	105	107	110	112
Depreciación	0	6.365	6.365	6.365	6.365	6.365
Amortización	0	276	276	276	276	276
Total	27.687	35.688	36.292	36.900	37.512	38.126

Fuente: Estudio Técnico – Microempresa “Olor a Limpio”

Elaborado Por: La Autora

Tabla N° 44: Costos Variables

Costos Variables	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Insumos	2.608	2.668	2.730	2.792	2.857	2.922
Fundas	912	933	954	976	999	1.022
Otros materiales	340	347	355	363	372	380
Energía eléctrica	1.755	1.796	1.837	1.879	1.922	1.967
Agua	3.341	3.418	3.497	3.577	3.659	3.659
Combustible	1.216	1.244	1.244	1.244	1.244	1.244
Comisiones	456	522	599	686	786	900
CVT	10.628	10.929	11.216	11.518	11.839	12.095
Cantidad	9.120	10.032	11.035	12.139	13.353	14.688
Cvu	1,17	1,09	1,02	0,95	0,89	0,82

Fuente: Estudio Técnico – Microempresa “Olor a Limpio”

Elaborado Por: La Autora

Para el cálculo del punto de equilibrio, se clasificó los costos fijos y variables, tomados de los costos de operación de la empresa. Seguidamente se realizó el gráfico en una lámina de Excel.

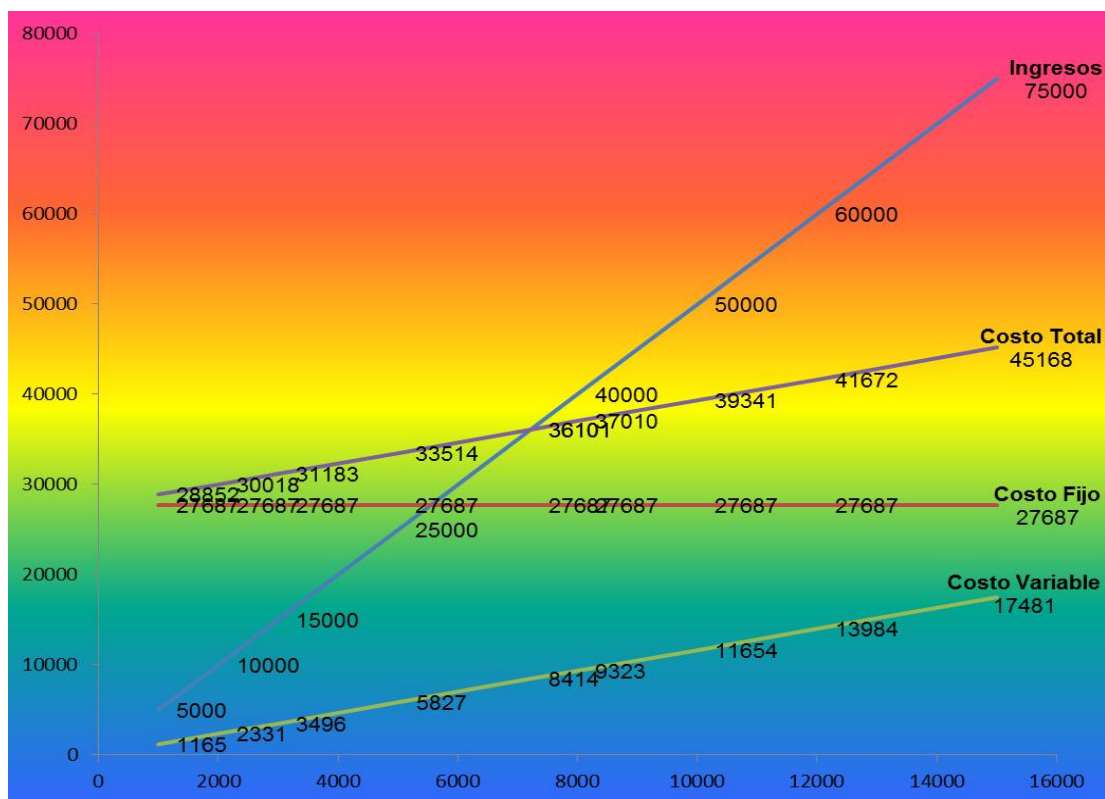
Tabla N° 45: Ingresos, Costos Fijos y Variables

Q	Ingresos	CF	Cvu	CT
1.000	5.000	27.687	1.165	28.852
2.000	10.000	27.687	2.331	30.018
3.000	15.000	27.687	3.496	31.183
5.000	25.000	27.687	5.827	33.514
7.220	36.101	27.687	8.414	36.101
8.000	40.000	27.687	9.323	37.010
10.000	50.000	27.687	11.654	39.341
12.000	60.000	27.687	13.984	41.672
15.000	75.000	27.687	17.481	45.168

Fuente: Estudio Técnico 2.012 – Microempresa “Olor a Limpio”

Elaborado Por: La Autora

Gráfico N° 23: Gráfico Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Técnico 2.012– Microempresa “Olor a Limpio”
Elaborado Por: La Autora

En el gráfico del punto de equilibrio se puede apreciar los costos fijos, costos variables, el punto donde convergen los ingresos y el costo total; y las unidades de servicio de lavado de ropa que tendrían que realizarse para cumplir con el presupuesto de costos, cantidades e ingresos propuestos.

4.10. Seguimiento y monitoreo

Para la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio”, se ha diseñado un sistema de monitoreo y control de las actividades inherentes a la prestación del servicio; desde la recepción de la ropa hasta la entrega al cliente, como se aprecia en la figura N° 7. A continuación se describe las principales actividades de monitoreo en las áreas de recursos humanos, proceso de servicio, contabilidad y comercialización:

4.10.1. Objetivos

Los objetivos servirán de base para realizar un adecuado monitoreo de las actividades de la microempresa de servicio “Olor a limpio”

- a) Realizar un monitoreo de las actividades de la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio”
- b) Determinar los niveles de ventas, ingresos y costos de la microempresa
- c) Comparar los ingresos y costos con el presupuesto establecido en el estudio de mercado, estudio técnico y financiero.
- d) Determinar las desviaciones en ventas, ingresos y costos
- e) Realizar la realimentación en las áreas que se ha presentado desviaciones negativas y positivas significativas.

4.10.2. Estrategias

Las estrategias contribuirán a la efectiva realización del monitoreo y control de las actividades de la microempresa “Olor a Limpio”

a) Gerente

- Fomentar el trabajo en equipo
- Mejorar lo que ya es bueno
- Ajustarse a los cambios del entorno
- Practicar la innovación
- Fomentar la eficiencia y productividad

b) Recursos humanos

- Realizar un proceso de reclutamiento y selección de personal
- Contratar los mejores empleados
- Ser tolerante con los errores ajenos
- Cambiar las reglas de juego en el momento oportuno

c) Proceso del servicio de lavado

- Calidez en la atención al cliente en la recepción de la ropa
- Facturación justa de acuerdo al lote de ropa (peso)
- Utilización de detergentes de calidad
- Dar un proceso óptimo al lavado de ropa
- Lograr un servicio de lavado de calidad
- Cumplir el acuerdo de entrega de la ropa a la hora acordada
- Llevar la ropa lavada a la hora acordada previa cita
- Los agregados deben expresarse en la calidad y calidez en todo momento.

d) Contabilidad y Finanzas

- Permanente control de ingresos y egresos
- Control de costos y variaciones
- Monitoreo de los precios de insumos
- Tener contacto con una institución financiera que esté dispuesta a facilitar un crédito para capital de trabajo y contingencias.
- Monitorear las unidades de ventas de servicio e ingresos y balancear con los costos variables y fijos incurridos.
- Mantener activo los datos de ingresos y costos en el flujo de caja
- Conocer los resultados de los indicadores financieros y realizar su análisis e interpretación.

e) Comercialización

- Mantener un informe de oferta y demanda
- Estar informado de la variación de precios y sus causas
- Diseñar métodos de mejoramiento de eficiencia en la entrega de ropa al cliente.
- Conocer las necesidades de los clientes y ajustar al diseño de la calidad del servicio de lavado y servicio al cliente.

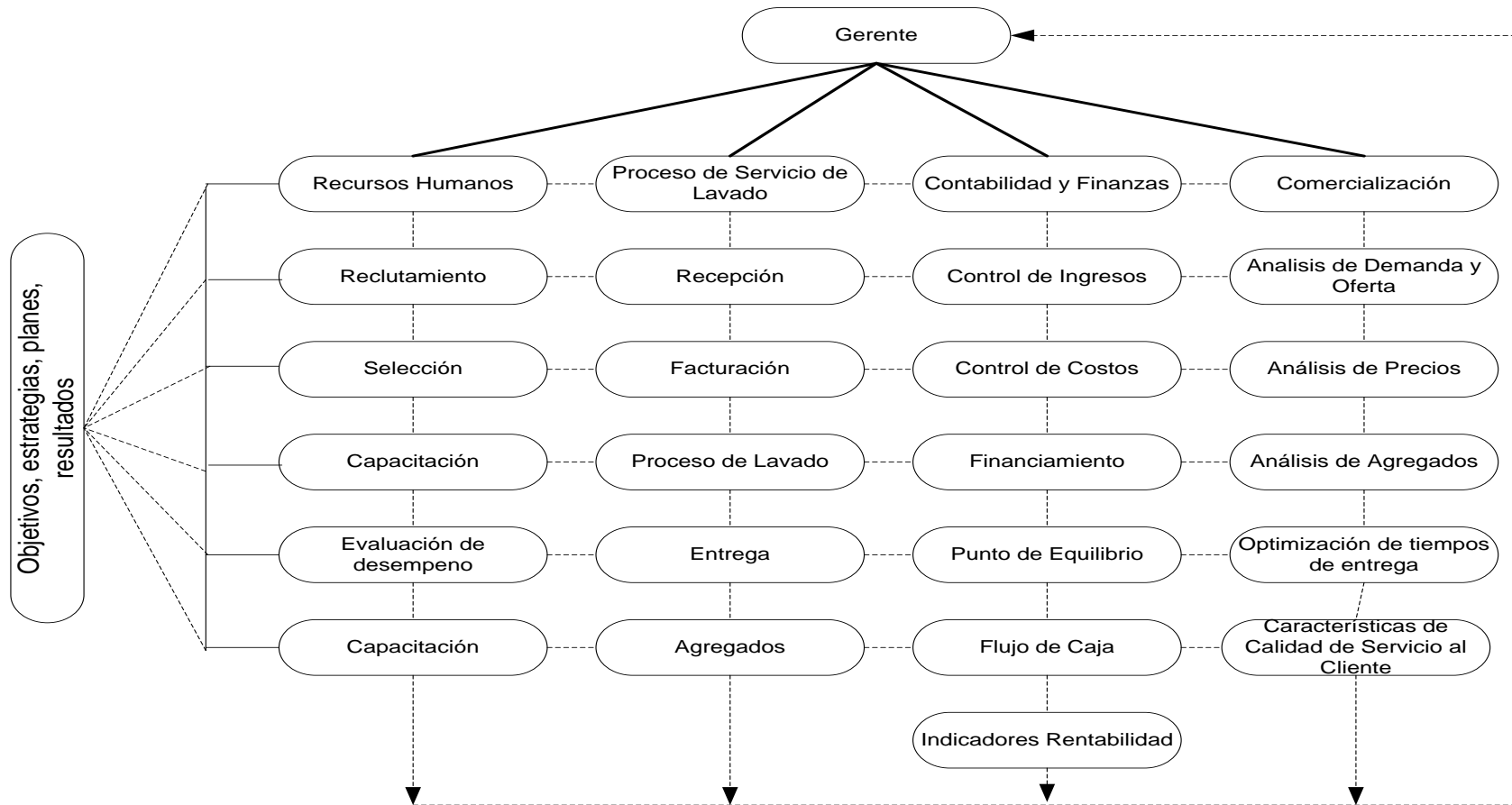
4.10.3. Resultados

- a) Informe de ventas, costos, rentabilidad sobre las actividades de la microempresa de servicio de lavado “Olor a Limpio”
- b) Trabajadores capacitados y de buen desempeño en el trabajo
- c) Informe de necesidades latentes de los usuarios
- d) Reporte de cómo se está siendo atendiendo el usuario en calidad y calidez del servicio de lavado.

4.10.4. Actividades

Las actividades de monitoreo corresponden a las descritas en la figura N° 7 que se irán actualizando de acuerdo a las necesidades de la microempresa.

Figura N° 7: Seguimiento y Monitoreo



Fuente: Estudio de Factibilidad "Olor a Limpio"
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Determinación de los ingresos proyectados

Tabla N° 46: Ingresos Proyectados del proyecto

Año	No de lavadas	Precio Servicio Lavada	Ingreso Anual
2.013	9.120	5	45.600
2.014	10.032	5,1	51.314
2.015	11.035	5,2	57.743
2.016	12.139	5,4	64.979
2.017	13.353	5,5	73.120
2.018	14.688	5,6	82.282

Fuente: Capacidad de la Microempresa “Olor a Limpio” y Precios
Elaborado por: La autora

Los ingresos están calculados en función de la capacidad de prestación de servicios de lavado de ropa la microempresa de servicios “Olor a Limpio”, cuyo crecimiento está previsto en un 10% anual y un precio de arranque de USD 5, proyectado a una tasa de crecimiento del 2,30%.

5.2. Insumos

Tabla N° 47: Insumos

Materia prima	Kilogramos	Costo Gramo	para una	Costo día (8h)	Costo total anual en USD
Detergente Deja	1	0,0029	50	4,29	1.304
Suavizante	1	0,0029	50	4,29	1.304
				Total	2.608

Fuente: Casas Comerciales
Elaborado por: La autora

Para el cálculo del costo del detergente y suavizante se cotizó el precio por kilo USD. 2,86 y se dividió el costo para 1.000 gramos que tiene cada unidad. Una vez determinado el costo por gramo, se multiplicó por la cantidad de gramos que se utilizará en cada servicio de lavado 50 gramos.

5.3. Fundas

Tabla N° 48: Fundas

Fundas de despacho	Costo Unidad	Costo día	Costo Mensual	Costo Anual
Fundas	0,10	3,00	76	912

Fuente: La Minga

Elaborado por: La autora

5.4. Otros Materiales

Tabla N° 49: Otros Materiales

Otros materiales	Cantidad Anual	Precio Unitario	Costo anual USD
Carros con ruedas	2	50	100
Franela	12	1	6
Escobas	3	4	12
Cloro Ajax litros	10	2	20
Baldes	8	4	32
Trapeador	3	4	12
Mandil	3	40	120
Toallas	3	4	12
Jabón	6	1	5
Recogedor basura	2	3	6
Basureros	3	5	15
Total			340

Fuente: Casas Comerciales

Elaborado por: La autora

5.5. Energía Eléctrica

Tabla N° 50: Energía Eléctrica

Año	Consumo	USD Mensual	USD Anual
2012	1255	146	1.755

Fuente: EMELNORTE S.A.

Elaborado por: La autora

Para el cálculo del costo de energía eléctrica se tomó como referencia las facturas de pago de una microempresa que se encuentra en operación “Espuma Mágica”.

5.6. Agua

Tabla N° 51: Agua

Rubro	m ³	Precio	Costo Total
Servicio de Lavado de Ropa	5.288	0,62	3.254
Limpieza Lavanderías y Secadora	12		7
Limpieza de planta	24		15
Limpieza vehículo	9,6		6
Trabajadores	96		59
Consumo total m ³ agua	141,6	Total USD	3.341

Fuente: EMELNORTE S.A.

Elaborado por: La autora

Para determinar el costo del agua en la microempresa “Olor a Limpio”, se estimó la cantidad de metros cúbicos para las principales actividades de la microempresa, y en especial para el servicio de lavado de ropa; por lo que se asignó una cantidad de 120 Kilogramos de agua por lavado, a un costo de USD. 0,62.

5.7. Mano de Obra Directa Primer Año

Tabla N° 52: Mano de Obra Directa Primer Año

No	Cargo	Puestos	Remuneración Unificada	Meses	Total	IESS Patronal	Vacaciones	Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
1	Operador Lavandería	1	318	12	3.816	463,64	159	0	318	318	5 075

Fuente: Balance de Personal “Olor a Limpio”

Elaborado por: La autora

5.8. Mano de Obra Directa Segundo Año

Tabla N° 53: Mano de Obra Directa Segundo Año

N°	Cargo	Puestos	Remuneración Unificada	Meses	Total	IESS Patronal	Vacaciones	Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
1	Operador Lavandería	1	318	12	3.816	464	159	318	318	318	5.393

Fuente: Balance de Personal "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la mano de obra directa que corresponde al sueldo del operador de lavandería, se presupuestó el pago del sueldo más los beneficios sociales, incluido el pago de fondos de reserva desde el segundo año.

5.9. Combustible

Tabla N° 54: Combustible

Concepto	Diario	Costo Unitario	304 Anual
Galón Gasolina Extra	2	2	1.216

Fuente: Balance de Personal "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

Para presupuestar el costo de combustible se estimó el consumo de dos galones por día a razón de USD 2 por galón, por los 304 días laborables en la microempresa de servicios de lavado de ropa "Olor a Limpio".

5.10. Mantenimiento

Tabla N° 55: Costo de Mantenimiento

Equipo	Costo
Mantenimiento Lavadoras y Secadora	750
Mantenimiento vehículo	800
Total	1.550

Fuente: Técnico Samsung y Mecánica Suárez

Elaborado por: La autora

El costo de mantenimiento corresponde a la revisión periódica de tres lavadoras, dos secadoras y un vehículo. Para los activos de prestación del servicio se presupuestó USD. 750 a través de un técnico de la SAMSUNG y para el mantenimiento y control del vehículo se cotizó los costos en la Mecánica Suarez de la ciudad de Cayambe.

5.11. Control de Calidad

Tabla N° 56: Costo Control de Calidad

Rubro	Cantidad	Costo Anual
Permiso sanitario	1	100
Total		100

Fuente: Dirección de Salud de Imbabura

Elaborado por: La autora

El costo de control de calidad corresponde a los gastos incurridos en la obtención del permiso sanitario y el cumplimiento de requisitos.

5.12. Costos de producción del servicio de lavado

Tabla N° 57: Costos de Producción

Rubro	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Detergente	2.608	2.668	2.730	2.792	2.857	2.922
Fundas	912	933	954	976	999	1.022
Otros materiales	340	347	355	363	372	380
Energía eléctrica	1.755	1.796	1.837	1.879	1.922	1.967
Agua	3.341	3.418	3.497	3.577	3.659	3.659
Combustible	1216	1244	1244	1244	1244	1244
Mano de obra directa	5.075	5.191	5.311	5.433	5.558	5.686
Mantenimiento	1.550	1.586	1.622	1.659	1.698	1.737
Control de calidad	100	102	105	107	110	112
Depreciación		6.365	6.365	6.365	6.365	6.365
Amortización		276	276	276	276	276
Total	16.897	23.927	24.296	24.674	25.060	25.371

Fuente: Costos de Producción y Precios Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se resume los costos que intervienen en el costo total de prestación del servicio de lavado de ropa.

5.13. Gastos administrativos

Tabla N° 58: Gastos Administrativos Año 1

No	Cargo	Puestos	Remuneración Unificada	Meses	Total	IESS Patronal	Vacaciones	Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
1	Gerente	1	550	12	6600	801,9	275	0	550	318	8.545
2	Contador	1	318	12	3816	463,644	159	0	318	318	5.075
Total											13.620

Fuente: Costos Administrativos Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

Tabla N° 59: Gastos Administrativos Año 1

Concepto	Sueldo mensual
Sueldos de personal	13.620
Gastos de Oficina	130
Total anual	13.749

Fuente: Costos Administrativos Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos corresponden al pago de sueldos del gerente y contador, además de los gastos de oficina en que se incurrirá; como facturas, flash memory kingston 4GB, calculadora casio AX-1208, boligrafo vigor, engrapadora KW 5070, perforadora wex mediana, grapas alex 26/6, regla plastica cartuca 30CM, tijera bic inox, resaltador staedtler, bandeja para escritorio/ papelerera.

Tabla N° 60: Gastos Administrativos Año 2

No	Cargo	Puestos	Remuneración Unificada	Meses	Total	IESS Patronal	Vacaciones	Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
1	Gerente	1	550	12	6.600	802	275	550	550	318	9.095
2	Contador	1	318	12	3.816	463,644	159	318	318	318	5.393
Total											14.488

Fuente: Costos Administrativos Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

Tabla N° 61: Gastos Administrativos Año 2

Concepto	Sueldo mensual
Sueldos de personal	14.488
Gastos de Oficina	133
Total anual	14.620

Fuente: Gastos Administrativos Microempresa "Olor a Limpio"
Elaborado por: La autora

5.14. Gastos de venta

Tabla N° 62: Gastos de Venta Año 1

N°	Cargo	Puestos	Remuneración Unificada	Meses	Total	IESS Patronal	Vacaciones	Primos Pagos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
1	Jefe de Comercialización	1	350	12	4.200	510	175	0	350	318	5553
Total											5.553

Fuente: Gastos de Venta Microempresa "Olor a Limpio"
Elaborado por: La autora

Tabla N° 63: Gastos de Venta Año 1

Concepto	Sueldo Anual
Sueldos de personal	5.553
Comisión por ventas	456
Publicidad	912
Total anual	6.921

Fuente: Gastos de Venta Microempresa "Olor a Limpio"
Elaborado por: La autora

Los gastos de venta representan el pago a jefe de comercialización, comisiones por ventas y publicidad. La comisión por ventas se calculó del monto de ingresos del año 2.013 por el 1% y la publicidad corresponde al 2% de los ingresos; aplicable al primero y siguientes años de evaluación del proyecto.

Tabla N° 64: Gastos de Venta Año 2

N°	Cargo	Puestos	Remuneración Unificada	Meses	Total	IESS Patronal	Vacaciones	Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
1	Jefe de Comercialización	1	350	12	4.200	510	175	350	350	318	5.903
Total										Total	5.903

Fuente: Gastos de Venta Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

Tabla N° 65: Gastos de Venta Año 2

Concepto	Sueldo mensual
Sueldos de personal	5.903
Comisión por ventas	456
Publicidad	912
Total anual	7.271

Fuente: Gastos de Venta Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

5.15. Tabla de amortización

Tabla N° 66: Tabla de Amortización de Deuda

Saldo deuda	Cuota	Interés	Amortización	Año
30.799	8.333	3.388	4.945	2.014
25.854	8.333	2.844	5.489	2.015
20.364	8.333	2.240	6.093	2.016
14.271	8.333	1.570	6.764	2.017
7.508	8.333	826	7.508	2.018

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La autora

Fórmula de cálculo de la cuota:

$$C = p \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$C = 30.799 \frac{10,64\%(1 + 10,64\%)^5}{(1 + 10,64\%)^5 - 1}$$

$$C = 8.333$$

5.16. Tabla de depreciaciones

Tabla N° 67: Depreciación y Amortización de Activos Fijos y Diferidos

No	Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Años Depreciándose	1	2	3	4	5	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
1	Lavadora Industrial	3	4.500	13.500	10%	1.350	5	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	6.750	6.750
2	Secadora Industrial	2	5.000	10.000	10%	1.000	5	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	5.000
3	Guardarropa	1	800	800	10%	80	5	80	80	80	80	80	400	400
4	Mesa Ovaladas	1	200	200	10%	20	5	20	20	20	20	20	100	100
5	Instalación Eléctrica	1	900	900	10%	90	5	90	90	90	90	90	450	450
6	Balanza Digital	1	150	150	20%	30	5	30	30	30	30	30	150	0
7	Instalación de agua	1	80	80	10%	8	5	8	8	8	8	8	40	40
8	Vehículo - Camioneta	1	14.000	14.000	20%	2.800	5	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	14.000	0
9	Escritorio Pequeño	1	100	100	10%	10	5	10	10	10	10	10	50	50
10	Estación de Trabajo Cubit Gerente	1	330	330	10%	33	5	33	33	33	33	33	165	165
11	Estación de Trabajo Modelo Big Eco	1	235	235	10%	24	5	24	24	24	24	24	118	118
12	Sillón Tipo Gerente	2	140	280	10%	28	5	28	28	28	28	28	140	140
13	Sillas Secretaria Focus C/Brazos	1	85	85	10%	9	5	9	9	9	9	9	43	43

14	Sillón espera Tripersonal C/Brazos "Grafiti"	1	65	65	10%	7	5	7	7	7	7	7	33	33
15	Computadora Portatil HP G41388	2	909	1818	33%	606	3	606	606	606	606	606	3.030	606
16	Teléfono Fijo	1	56	56	20%	11	5	11	11	11	11	11	56	0
17	Teléfono Móvil	2	168	336	33%	112	3	112	112	112	112	112	560	112
18	Mueble para Cafetería	1	150	150	10%	15	5	15	15	15	15	15	75	75
19	Cafetería Electrica	1	168	168	20%	34	5	34	34	34	34	34	168	0
20	Rótulo	1	500	500	20%	100	5	100	100	100	100	100	500	0
	Total	23	11.550	43.753									31.827	14.081

Fuente: Balance de Activos Fijos y Diferidos Microempresa "Olor a Limpio"

Elaborado por: La autora

5.17. Tabla resumen de egresos proyectados

Tabla N° 68: Resumen de Costos Proyectados

Conceptos	Costos en miles USD	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Costos variables	10.628	12.931	13.178	13.431	13.689	13.931
Costos fijos	27.687	33.686	34.329	34.988	35.662	36.290
Costos totales	38.315	46.617	47.507	48.419	49.351	50.220

Fuente: Costos de Prestación de Servicio, Costos Administrativos, Gastos de Venta

Elaborado por: La autora

En la Tabla N° 68 se describe los costos variables y fijos proyectados para el período de evaluación del proyecto, considerando la tasa de inflación del 2,30%.

5.18. Balance de Situación Inicial

Tabla N° 69: Balance de Situación Inicial USD.

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Fijo	
Activo Corriente	1.042	Préstamo a cinco años	30.799
Subtotal	1.042		
Activos fijos			
Equipo de Prestación del servicio	25.630		
Equipo de Oficina	18.123	CAPITAL	
Terreno	11.550	Capital social	45.157
Obra civil	19.272	Capital de Trabajo	1.042
Subtotal	74.575	Subtotal	46.199
Activo Diferido	1.382		
Total de activos	76.999	Total pasivo + capital	76.999

Fuente: Capital de Trabajo, Activos Fijos, Activos Diferidos, Pasivos, Capital Social

Elaborado por: La autora

En el Balance de situación inicial se clasifica el activo corriente, activos fijos y diferidos; en el pasivo se incluye el préstamo a cinco años, y en el patrimonio el Capital Social y Capital de Trabajo.

5.19. Estados de resultados

Tabla N° 70: Estado de Resultados sin Financiamiento USD.

Concepto	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas Servicios de Lavado	45.600	51.314	57.743	64.979	73.120	82.282
(-) Costo de Ventas	16.897	23.927	24.296	24.674	25.060	25.371
(=) Utilidad Bruta en Ventas	28.703	27.386	33.447	40.305	48.061	56.912
Gastos Operacionales	21.418	22.689	23.211	23.745	24.291	24.850
(-) Costo de administración	13.749	14.620	14.957	15.301	15.653	16.013
(-) Costo de ventas	7.669	8.069	8.255	8.444	8.639	8.837
Utilidad antes de Impuestos	7.285	4.697	10.236	16.560	23.769	32.062
(-) 15% Participación a Trabajadores	1.093	705	1.535	2.484	3.565	4.809
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	6.192	3.993	8.701	14.076	20.204	27.253
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.362	878	1.914	3.097	4.445	5.996
(=) Utilidad Neta	4.830	3.114	6.786	10.979	15.759	21.257

Fuente: Ingresos, Costos de Servicio de Lavado, Costos de Administración, Costos de Ventas, Depreciaciones y amortizaciones

Elaborado por: La autora

5.20. Flujo de efectivo financiero

Tabla N° 71: Flujo de Caja sin Financiamiento USD.

Rubros	0	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		51.314	57.743	64.979	73.120	82.282
Venta de activo				539		
Costos Variables		12.931	13.178	13.431	13.689	13.931
Costos Fijos		33.686	34.329	34.988	35.662	36.290
Valor en libros				(718)		
Utilidad antes de impuesto		4.697	10.236	16.380	23.769	32.062
(-) 15% Participación a Trabajadores		705	1.535	2.457	3.565	4.809
(-) Impuesto a la Renta		878	1.914	3.063	4.445	5.996
Utilidad Neta		3.114	6.786	10.860	15.759	21.257
Depreciación		6.365	6.365	6.365	6.365	6.365
Amortización Intangibles		276	276	276	276	276
Valor en libros				718		
Inversión Inicial	-75 957					
Inversión capital de trabajo	-1 042					
Inversión Reemplazo				-2.154		
Amortización deuda						
Valor de desecho						27.146
Flujo de caja	-76.999	9.756	13.428	16.066	22.401	55.045
Valor actual del flujo	79.813					
VAN	2.814					
TIR	12%					

Fuente: Inversiones, Ingresos, Costos Fijos y Variables, Impuestos, Depreciaciones y amortizaciones, Valor de Desecho.

Elaborado por: La autora

En el flujo de caja después de balancear los ingresos y egresos, las inversiones y el capital de trabajo, se determina el valor actual del flujo, el VAN (Valor Actual Neto), y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

5.21. Evaluación financiera

Para la evaluación financiera del proyecto se utilizó la TMAR del 10,64%, que se calculó de la siguiente manera:

5.22. TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Tabla N° 72: Riesgo y Bonos

Riesgo País			
Riesgo país (EMBI Ecuador)	703	13/01/2013	7,0%
Precio Bonos EEUU	0,88	30/01/2013	0,88%
			7,91%

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

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la TMAR, se consideró el costo de los bonos de Estados Unidos y el Riesgo País; obteniendo una tasa de Riesgo Global de 7,91%

Tabla N° 73: TMAR Inversionista

		08/02/2013		
TMAR = i + f + if		Inflación Enero 2013	Matriz de Tasas de Interés Segundo Piso CFN	
F	7,91%	4,10%	11,00%	
I	2,30%			
Tasa interés Corporación Financiera Nacional	11,0%			
TMAR	Inflación	Premio al riesgo	if	Total
Inversionista	2,3%	7,91%	0,18%	10,39%
Corporación Financiera Nacional				11,0%

Fuente: CFN, BCE, Riesgo País.

Elaborado por: La Autora

Luego de calcular la tasa de riesgo, se calculó la TMAR del inversionista, obteniendo como resultado 10,39%, y de la CFN 11%, ya que la tasa de interés constituye la TMAR del Banco o institución financiera.

Tabla N° 74: TMAR Global Mixta

		Capital de Trabajo	1.042	
		Inversión Activos Fijos y Diferidos	75.957	
		Inversión Total	76.999	
Accionista	%Aportación	Aportación USD	TMAR	Ponderación
Inversionista	60%	46.199	10,39%	6,24%
Corporación Financiera Nacional	40%	30.799	11,00%	4,40%
TMAR global mixta				10,64%

Fuente: CFN, BCE, Riesgo País.

Elaborado por: La Autora

Una vez que se dispone de las dos TMAR, se calculó la Tasa Global Mixta, seguidamente se multiplicó por el porcentaje de aporte de cada inversionista; obteniendo como resultado 10,64% de TMAR.

5.23. Cálculo de VAN

Fórmula:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

VAN sin financiamiento

VAN	(76.999)	<u>9.756</u>	<u>13.428</u>	<u>16.066</u>	<u>22.401</u>	<u>55.045</u>
		1,11	1,22	1,35	1,50	1,658
	<u>(76.999)</u>	8.818	10.971	11.864	14.952	33.209
2.814	(76.999)	79.813				

5.24. Cálculo del TIR

Fórmula:

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+r)^1} + \frac{FNE_2}{(1+r)^2} + \frac{FNE_3}{(1+r)^3} + \frac{FNE_4}{(1+r)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+r)^5}$$

TIR sin financiamiento

TIR	(76.999)	$\frac{9.756}{(1+r)^1}$	$\frac{13.428}{(1+r)^2}$	$\frac{16.066}{(1+r)^3}$	$\frac{22.401}{(1+i)^4}$	$\frac{55.045}{(1+r)^5}$
	(76.999)	$\frac{9.756}{1}$	$\frac{13.428}{1}$	$\frac{16.066}{1}$	$\frac{22.401}{2}$	$\frac{55.045}{2}$
	-76.999	8.732	10.757	11.519	14.375	31.616
	-76.999	76.999				

La tasa que hace que el VAN sea 0 es 12%, que corresponde a la TIR. Como es ligeramente superior a la TMAR, el proyecto es viable.

5.25. Recuperación del dinero en el tiempo

Tabla N° 75: Periodo de Recuperación de la inversión

Año	Flujo Anual	Flujo Actualizado	Flujo acumulado	Inversión Inicial	PRI
2.014	51.314	46.381	46.381	-76.999	1 Años 6 Mes
2.015	57.743	47.175	93.556		
2.016	65.517	48.381	141.937		
2.017	73.120	48.805	190.742		
2.018	82.282	49.641	240.383		

Fuente: Flujo de Caja y TMAR
Elaborado por: La Autora

Con flujos actualizados, se alcanza a recuperar la inversión en 1 año y seis meses.

5.26. Relación Beneficio/Costo

Tabla N° 76: Relación Beneficio/Costo

2.014	51.314	\$ 46.381	46.617	\$ 42.135
2.015	57.743	\$ 47.175	47.507	\$ 38.813
2.016	65.517	\$ 48.381	48.419	\$ 35.755
2.017	73.120	\$ 48.805	49.351	\$ 32.940
2.018	82.282	\$ 49.641	50.220	\$ 30.298
Fuente: Flujo de Caja.			1,64	

Elaborado por: La Autora

Si la Relación Beneficio/Costo:

R; $B/C > 1$; Viable

R; $B/C = 1$; Indiferente

R; $B/C < 1$; No viable

Cuando el VAN es cero, ambos términos de la resta son idénticos, la Relación Beneficio/Costo es igual a 1. Si el VAN es superior a cero, la RBC será mayor que 1.

CAPÍTULO VI

6. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

6.1. Aspecto Legal de la microempresa

Según la Ley de Compañías la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio”, adoptará la razón social de una Sociedad Anónima. La característica de esta unidad de servicio será de capital por excelencia, ya que el elemento confianza no es importante para su formación. El capital social será dividido en alícuotas representadas en títulos valores, llamadas acciones; donde los socios responden únicamente por el pago del valor de sus respectivas acciones.

En esta sociedad pueden participar un número ilimitado de socios, que ponen en común su patrimonio para alcanzar su objetivo común, el lucro.

6.2. Nombre de la empresa

Figura N° 8: Logotipo Microempresa Servicio de Lavado de Ropa



Elaborado por: La Autora

6.3. Base Filosófica

Nuestra filosofía: Dar un servicio de lavado de ropa Olor a Limpio a las familias de la ciudad de Ibarra, con menor inversión de tiempo y fatiga.

Olor a Limpio: Lavado de calidad

Menor tiempo y fatiga: Más eficiencia y confortabilidad (El usuario puede hacer uso de transporte para llevar sus prendas de vestir a su domicilio).

6.4. Misión

Producir un servicio de lavado de ropa Olor a Limpio, para satisfacer las necesidades de las familias y en especial de amas de casa que en la actualidad han visto duplicar sus actividades en el trabajo y hogar.

6.5. Visión

Desde el año 2.020 la microempresa “Olor a Limpio”, será líder en el servicio de lavado de ropa para las familias de la ciudad de Ibarra. A través de una administración que optimice el proceso de servicio al cliente, y genere un trato de calidad y calidez al cliente; cuyo beneficio contribuya a posicionar el nombre de la microempresa en el mercado, ampliar la cobertura geográfica por volumen de clientes y servicios de lavado para incrementar el índice de rentabilidad.

6.6. Objetivos de la empresa

- a) Dar un servicio de lavado de ropa de calidad para alcanzar un posicionamiento rápido en el mercado.
- b) Cubrir sistemáticamente las necesidades de servicio de lavado de ropa de las familias, a medida que se amplió el segmento mercado.
- c) Alcanzar un índice de rentabilidad que satisfaga el crecimiento sostenido de los servicios de lavado de ropa.

6.7. Políticas de la empresa

- a) **Política de mercadeo:** Publicidad efectiva y venta directa del servicio de lavado que permita un acercamiento personalizado a los clientes.
- b) **Política de distribución:** Esta política permitirá viabilizar la entrega de la ropa lavada al cliente, al igual que permitirá estar en contacto permanente con el cliente.
- c) **Política de Talento humano:** El proceso de reclutamiento y selección de personal, no tiene que ser riguroso; pero debe permitir la selección de los mejores trabajadores, introducirlos al puesto de trabajo con acompañamiento, capacitación y evaluación de desempeño periódico.
- d) **Política de Servicio de Lavado:** Esmerada atención al cliente, considerando como principal prioridad la calidad del servicio de lavado que se verá reflejado en el dominio del proceso de lavado.
- e) **Política Financiera:** La microempresa operará con capital propio y financiado y pondrá énfasis en el control interno de los costos y gastos.
- f) **Política Ambiental:** Impartir y compartir la cultura de un ambiente limpio y libre de contaminación, a través de la utilización de insumos autorizados por Los organismos de salud.

6.8. Principios y valores

a) Compromiso social

A través del servicio de lavado de ropa, se contribuirá a mejorar la calidad de vida de las familias; en especial de las amas de casa cuya responsabilidad descansa en su gestión.

b) Criticidad

Aceptar críticas constructivas de los usuarios sobre la calidad del servicio de lavado de ropa; para crear un ambiente de pertinencia a los usuarios del servicio.

c) Aprendizaje

El Gerente, Jefe de Comercialización, Operador de Lavandería y Contador, estarán en capacidad de crear un agregado al servicio integral de lavado de ropa, a través de la capacitación y aprendizaje de nuevos métodos como resultado del conocimiento y experiencia.

d) Cultura

En la prestación del servicio de lavado, se transmitirá un mensaje con un conjunto de significados y conocimientos de padres a hijos. Por ello amerita hacer uso de un lenguaje claro que permita llegar a las familias de la ciudad de Ibarra.

e) Ecologismo

Preservar el medio ambiente, conjugando políticas internas de la microempresa de lavado de ropa y las impartidas por el gobierno.

6.9. Valores

a) Honestidad

El equipo de trabajo de la microempresa “Olor a Limpio”, será transparente y modesto en su trabajo cotidiano, a través de un servicio de calidad, expresado en insumos, precios y atención esmerada al cliente.

b) Respeto

En la microempresa “Olor a Limpio” S.A., se fomentará una sana convivencia con trabajadores y aliados; acatando siempre los deseos y necesidades de los usuarios del servicio.

c) Responsabilidad

El personal de la microempresa “Olor a Limpio”, será responsable de todo lo que hagan o deja de hacer con respecto a la calidad del servicio de lavado y atención al cliente.

d) Laboriosidad

El microempresario es un individuo que ha perfeccionado su destreza en el desempeño de varias actividades. Al formar parte del equipo de su propia organización, convierte a esta unidad de servicios en un instrumento de trabajo, a través de la dedicación diaria al perfeccionamiento en la prestación del servicio de lavado.

e) Creatividad

El personal que labore en la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio”, debe practicar la creatividad e innovación como la única herramienta y estrategia para afrontar la competitividad en el sector.

f) Calidad

La calidad de servicio de lavado de ropa será vista como estrategia que contenga un conjunto de propiedades, que generen resultados de posicionamiento y rentabilidad para la microempresa.

g) Mejoramiento continuo

El secreto de las compañías de mayor éxito en el mundo radica en poseer estándares de calidad altos, tanto para sus productos/servicios, como para sus empleados. El control de la calidad será una filosofía que se aplicará a todos los niveles jerárquicos de una organización, en forma cualitativa y cuantitativa.

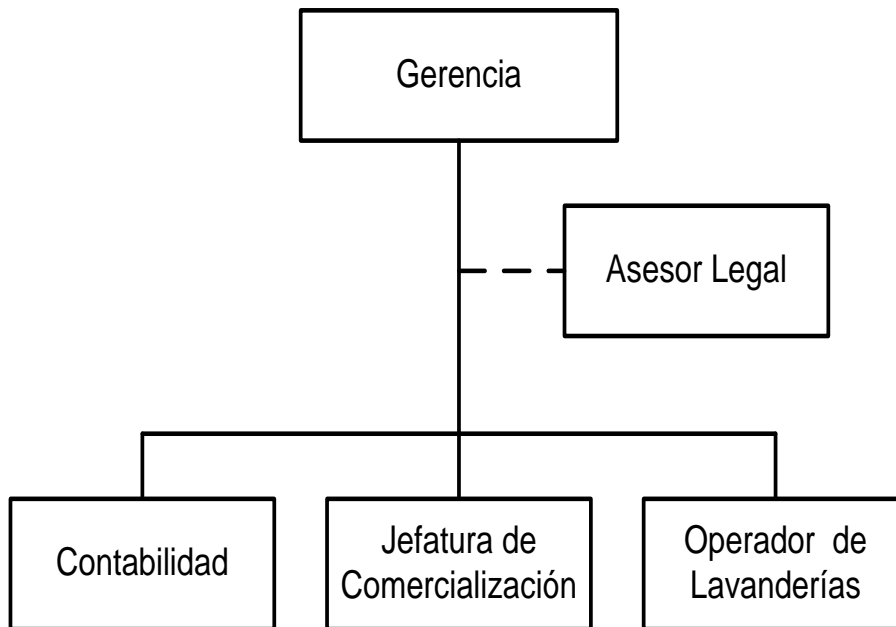
6.10. Estructura organizativa

La microempresa de servicio de lavado “Olor a Limpio” S.A., operará como Sociedad Anónima, cuyo domicilio será la ciudad de Ibarra. Estará

conformada por: Gerencia, Jefatura Comercial, Operador de Lavado y Contador. El propósito de esta organización será contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias y usuarios en general de la ciudad de Ibarra.

6.10.1. Organigrama

Figura N° 9: Organigrama



Fuente: Estudio Técnico - Observación Personal
Elaborado por: La autora

6.10.2. Manual de funciones

6.10.2.1. Gerente

a) Objetivo

Administrar las actividades de la microempresa de servicio de lavado de ropa con apego a estrategias gerenciales, apoyándose en las diferentes jefaturas.

b) Funciones generales

- Implementar una estructura organizacional que viabilice la comunicación y coordinación de las diferentes áreas de trabajo.
- Asignar objetivos a cada área de la microempresa de lavado de ropa.
- Elaborar estándares de prestación de servicio de lavado de ropa en forma cualitativa y cuantitativa.
- Desarrollar políticas y estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.
- Evaluar los resultados con los estándares cualitativos y cuantitativos.

6.10.2.2. Operador de Lavanderías

a) Objetivo

Ejecutar el proceso de servicio de lavado de ropa de acuerdo a los objetivos de la microempresa “Olor a Limpio”.

b) Funciones generales

- Diseño del proceso de servicio de lavado de ropa
- Planeación de las actividades de servicio de lavado de ropa.
- Monitoreo y control del proceso de prestación del servicio de lavado
- Realizar actividades encaminadas a dar un servicio de lavado de calidad.
- Asignación y registro de tiempos de las actividades de prestación de servicio de lavado de ropa, con el propósito de diseñar estándares de tiempo y hacer previsión de presupuestos de capacidad, ingresos y rentabilidad.

6.10.2.3. Contador

a) Objetivo

Administrar las actividades contables de la microempresa de servicio de lavado para un adecuado control de los recursos y planeación financiera.

b) Funciones generales

- Realizar la factura de venta del servicio del lavado de ropa
- Realizar la jurnalización o registro inicial
- Registrar en el libro mayor
- Realizar los ajustes
- Elaborar el estados de situación de posición financiera
- Elaborar los estados financieros y económicos
- Presentar al gerente informes sobre la situación financiera.
- Preparar y realizar las declaraciones tributarias al Servicio de Rentas Internas.
- Asesorar al gerente en asuntos financieros.
- Llevar un archivo de información contable que satisfaga las necesidades internas y externas de la microempresa.

6.10.2.4. Jefe de Comercialización

a) Objetivo

Coordinar y ejecutar las actividades de comercialización de la microempresa de servicio de lavado “Olor a Limpio”.

b) Funciones generales

- Elaborar planes y presupuestos de ventas a través de la capacidad de prestación del servicio de lavado de ropa y de la demanda en el mercado.
- Elaborar objetivos de comercialización a mediano y largo plazo.

- Realizar investigaciones de mercados, previsiones de ventas, análisis de precios, políticas de promoción, distribución y publicidad y monitoreo de la competencia.
- Determinar el volumen de ventas de servicios de lavado de ropa en función de la situación geográfica.
- Análisis del volumen, costo y utilidad y gastos para conocer el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Los impactos esperados constituyen los posibles efectos que puede causar la implementación del proyecto. Por lo que se evaluaron de manera cualitativa los impactos: social, económico, empresarial, administrativo, comercial, ecológico y científico tecnológico; que sin duda afectará al sector y entorno de la microempresa de servicio de lavado de ropa, secado, doblado, empaquetado y entrega a domicilio en forma positiva y negativa.

Para expresar los resultados de los impactos, es importante valorar cada variable a través de indicadores, asignando un parámetro de valoración cuantitativa y cualitativa a cada una. Para lo que se utilizará la siguiente escala:

Tabla N° 77: Escala de Valoración Cualitativa y Cuantitativa

Impacto	Valoración
Positivo Alto	3
Positivo Medio	2
Positivo Bajo	1
No hay Impacto	0
Negativo Bajo	-1
Negativo Medio	-2
Negativo Alto	-3

Impactos e indicadores de análisis en torno a la implementación de la microempresa de servicio de lavado “Olor a Limpio”, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

7.1. Impacto social

Tabla N° 78: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Vivienda						2		2
Fuentes de empleo						2		2
Calidad de vida							3	3
Salud							3	3
Total						4	6	10
								2,5

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{10}{4} = 2,5$$

Como resultado de la implementación de la microempresa de servicio de lavado “Olor a Limpio”, se espera lograr un impacto social, positivo medio-alto, reflejado en la disponibilidad de un puesto de trabajo y un sueldo, lo que permitirá a la microempresa disponer de plazas de empleo y a los empleados poder asignar una cuota para la compra de una vivienda financiada. Con estos beneficios los trabajadores podrán mejorar la calidad de vida y de sus familias. Además del servicio de salud que se verá mejorada para todo el personal de la microempresa a través del (IESS).

7.2. Impacto económico

Tabla N° 79: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Costo							3	3
Ingresos							3	3
Utilidad							3	3
Total							9	9
								3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{9}{3} = 3$$

Como resultado de la implementación de la microempresa “Olor a Limpio”, se espera lograr un impacto económico positivo alto, reflejado en la minimización de costos a través de eficiencia de talento humano, calidad del servicio al cliente satisfactorio, ausencia de duplicación de actividades; incremento de ingresos a través del cumplimiento de objetivos; y mejoramiento de la rentabilidad a través del crecimiento del patrimonio del inversionista, reflejados en los indicadores financieros VAN, TIR, B/C, a través de la evaluación económica y financiera del proyecto.

7.3. Impacto empresarial

Tabla N° 80: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Planificación							3	3
Organización							3	3
Dirección							3	3
Control							3	3
Total							12	12
								3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{12}{4} = 3$$

El impacto empresarial esperado, será resultado de la implementación del proceso administrativo en la gerencia de la microempresa de servicio de lavado “Olor a Limpio”. Con esta aplicación se espera lograr un impacto empresarial positivo alto, reflejado en la determinación de objetivos y estrategias, estructura organizacional flexible, trabajo en equipo autodirigido y un control esmerado de las actividades operativas, administrativas, financieras y de comercialización.

7.4. Impacto administrativo

Tabla N° 81: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Eficiencia							3	3
Eficacia							3	3
Efectividad							3	3
Total							9	9
								3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Administrativo} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Administrativo} = \frac{9}{3} = 3$$

El impacto administrativo esperado, como resultado de la implementación de la microempresa “Olor a Limpio”, es lograr un impacto positivo alto; a través de la eficiencia en los procesos, tratamiento adecuado de insumos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad al involucrar resultados de eficiencia y efectividad.

7.5. Impacto comercial

Tabla N° 82: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Mercado							3	3
Promoción							3	3
Canales de distribución							3	3
Posicionamiento							3	3
Total								12
								3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Comercial} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Comercial} = \frac{12}{4} = 3$$

El impacto esperado por la implementación de la microempresa “Olor a Limpio”, es lograr un impacto comercial positivo alto, como resultado del aprovechamiento del mercado con una adecuada promoción, segmentación y canales de distribución que ayuden a posicionar el nombre comercial, a través de un servicio de lavado de ropa de calidad y un esmerado trato al cliente.

7.6. Impacto ambiental o ecológico

Tabla N° 83: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Cultura del personal							3	3
Reciclaje							3	3
Planificación y control							3	3
Total							9	9
								3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Ecológico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ecológico} = \frac{6}{2} = 3$$

El impacto esperado por la implementación de la microempresa “Olor a Limpio” es lograr un impacto ecológico positivo alto, a través de una cultura del personal, como resultado de una adecuada capacitación; cuyos aportes se verán reflejados en el reciclaje satisfactorio de los desperdicios, ya que el componente ecológico ha recibido una planificación técnica y un esmerado control por directivos y trabajadores.

7.7. Impacto Científico Tecnológico

Tabla N° 84: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Conocimiento							3	3
Tecnología blanda							3	3
Tecnología dura							3	3
Innovación							3	3
Total							12	12
								3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: El autor

$$\text{Impacto Científico y Tecnológico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Científico y Tecnológico} = \frac{12}{4} = 3$$

Al implementar la microempresa de servicio de lavado de ropa “Olor a Limpio” se logrará un impacto científico y tecnológico positivo alto, a través de la aplicación de conocimientos y tecnología al servicio de este tipo de negocios, encaminado a solucionar las necesidades de las familias. También se espera lograr mejoras en la adquisición de tecnología blanda y dura, encaminada a estimular la productividad en el proceso de lavado y secado de ropa; además de llevar a la práctica la cultura de innovación por directivos y empleados para afrontar la productividad y competitividad del sector.

7.8. Impacto General

Tabla N° 85: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Social						2,5		2,5
Económico							3	3,0
Empresarial							3	3,0
Administrativo							3	3,0
Comercial							3	3,0
Ecológico							3	3,0
Científico y tecnológico							3	3,0
Total						6	15	20,5
								2,93

Fuente: **Estudio de Factibilidad**

Elaborado por: El autor

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{20,7}{7} = 2,936$$

El impacto General que se espera lograr como resultado de la implementación de la microempresa de servicio “Olor a Limpio”, está en función del análisis de los indicadores social, económico, empresarial administrativo, comercial, ecológico, científico tecnológico:

- El impacto social prevé acceso a vivienda, fuentes de empleo; y con ello mejoramiento de la calidad de vida y salud.
- El impacto económico prevé minimización de costos, maximización de ingresos y utilidades.
- El impacto empresarial contribuirá a mejorar la calidad de servicio de lavado y a la mejora de rentabilidad, a través de la planificación, organización, dirección y control.

- El impacto administrativo se verá reflejado en la eficiencia, eficacia al desarrollar actividades de la microempresa “Olor a Limpio”

- El impacto comercial se verá reflejado en la búsqueda de oportunidades en el mercado, en la forma promocionar el servicio, en la utilización de los canales de distribución y posicionamiento en la mente de los usuarios del servicio de lavado.

- El Impacto ecológico espera lograr un resultado positivo en la cultura ambiental adquirida por el talento humano, reciclaje, monitoreo y control efectivo.

- El impacto científico y/o tecnológico prevé mejoramiento de la productividad a través del conocimiento a través de la capacitación de trabajadores y directivos, transferencia de tecnología blanda y dura e innovación, para afrontar la productividad y competitividad del sector.

CONCLUSIONES

1. Después de analizar las variables del Macroentorno y Microentorno en la fase de diagnóstico, se concluyó que el sector y el entorno al sector microempresarial de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra son favorables para la implementar una nueva unidad de servicios; ya que los aliados del proyecto le darán sostenibilidad en el tiempo para satisfacer las necesidades de las familias de la ciudad de Ibarra, respecto al lavado de ropa; servicios de transporte públicos y proveedores para la entrega de ropa y gestiones institucionales; políticas públicas como los Objetivos Nacionales del Plan del Buen Vivir, cuyo propósito es mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y con ello la calidad de vida de la población. Otros aliados constituyen las formas de organización de la producción y su gestión, la soberanía económica que define al sistema económico de carácter social y solidario que reconoce al ser humano como sujeto y fin; y propende a una relación equilibrada entre Sociedad, Estado y Mercado en armonía con la naturaleza.
2. La microempresa de lavado de ropa tendrá algunos oponentes como la limitada cultura empresarial de los propietarios por cierta resistencia a la capacitación gerencial para asumir una responsabilidad de esta naturaleza. También se observa la calidad del servicio no satisfactoria que es considera como una necesidad de la población y una oportunidad para el ingreso de nuevas empresas. También se considera como oponente las restricciones crediticias a las empresas, expresado en el exceso de requisitos en la obtención de un crédito.
3. Las oportunidades que avizora la nueva microempresa de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, constituyen la negociación con clientes potenciales, diversificación del servicio en diferentes puntos de la ciudad, mejorar la calidad de servicio al cliente en forma permanente

para satisfacer las necesidades reales del usuario. Además de considerar a la matriz productiva como un incentivo que contribuya a lograr un mayor valor agregado, innovación y productividad.

4. El estudio de mercado constituyó la fase más importante de la investigación. Por lo que se realizó un cuestionario para conocer la aceptación de la población, respecto a la creación de una nueva microempresa de servicio de lavado de ropa. Obteniendo los siguientes resultados: Demanda 102.829, Oferta 49.613 servicios de lavado, demanda potencial insatisfecha 53.216 servicios de lavado de ropa para el año 2.014.
5. En lo referente a precios se consideró los resultados del Estudio de Mercado, tomando como base USD 5 en el año 2013 y 5,12 para el año 2.014; y, los costos de operación unitarios de la Corporación dieron como resultado USD. 4,65 al año 2.014.
6. En el estudio técnico la Macrolocalización aportó al proyecto en la selección de zona dónde se ubicará el proyecto. Por lo que se tomará en cuenta factores como el mercado de insumos, disponibilidad de mano de obra, infraestructura física y servicios como (suministro de agua, disponibilidad de energía eléctrica, combustible e internet. Otro factor que se consideró es el marco jurídico, económico e institucional del país. En la Microlocalización se analizó aspectos relacionados con los asentamientos sociales, actividades productivas, ubicación de centros de desarrollo, selección y delimitación del área dónde operará el proyecto como el Terminal Terrestre, Sector Plazoleta Francisco Calderón, obelisco de la Estación, Calle Teodoro Gómez, Redondel de la Madre, Caranqui.
7. Para la evaluación financiera se consideró los siguientes indicadores financieros: Valor Actual Neto (VAN), 2.814, Tasa Interna de Retorno

(TIR) 12%, Relación Beneficio – Costo 1,64 y el Periodo de Recuperación de la inversión está previsto en 1 año, 6 meses. Cabe indicar que los resultados del análisis serán satisfactorio para los inversionistas.

8. Los impactos que se espera lograr como resultado de la creación de una nueva microempresa de servicio de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, estarán en función de los aspectos: social, económico, empresarial, administrativo, comercial, ecológico, científico y tecnológico.

RECOMENDACIONES

1. A pesar que las variables del Macroentorno y Microentorno son favorables para la implementar una nueva unidad de servicios de lavado de ropa, sin embargo el microempresario tiene que aprovechar los recursos del entorno y el sector para hacer rentar el negocio.
2. Hacer de la capacitación gerencial una cultura microempresarial, para la mejora continua de estos negocios. También se debe fomentar la mejora de la calidad del servicio al cliente, que constituye una necesidad sentida de la población.
3. Para aprovechar las oportunidades de la nueva microempresa de lavado de ropa en la ciudad de Ibarra, es importante hacer alianzas estratégicas con clientes potenciales, diversificar los servicios en diferentes puntos de la ciudad, mejorar la calidad de servicio al cliente para satisfacer las necesidades reales del usuario y aprovechar la matriz productiva como una guía para lograr un mayor valor agregado, innovación y productividad.
4. Diversificar el mercado potencial a través de la segmentación geográfica para mantener un flujo de caja balanceado.
5. Como estrategia en la fijación de precios, se realizará agregados, como el servicio a domicilio de la ropa lavada y doblada.
6. Para la ubicación de la planta se aprovechará el aporte del estudio de la Macrolocalización y la Microlocalización del proyecto; tanto para acceder al mercado de insumos, mano de obra, infraestructura física y servicios como (suministro de agua, disponibilidad de energía eléctrica, combustible e internet); así como el marco jurídico, económico e institucional del país y aspectos como los asentamientos

sociales, actividades productivas, selección y delimitación del área dónde operará el proyecto.

7. Para la evaluación financiera se considerará principalmente el Valor Actual Neto (VAN), indicador que permite actualizar los flujos de efectivo a valor presente y evaluar con la inversión inicial, lo que permite determinar la factibilidad de invertir o no invertir.
8. Impulsar el desarrollo de las actividades microempresariales de lavado de ropa, apegados a la técnicas de la administración moderna, cuyo propósito será hacer rentar el negocio y lograr un impacto positivo en los diferentes indicadores: social, económico, empresarial, administrativo, comercial, ecológico, científico y tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

2.012. *El mejor detergente líquido para su lavadora industrial.* [Online] Julio 12, 2.012. [Cited: Noviembre 27, 2.012.] <http://www.quiminet.com/articulos/el-mejor-detergente-liquido-para-su-lavadora-industrial-2811178.htm>.

(1.973), J. Bronowsky. 1999. *Introducción a las Finanzas Corporativas.* 1.999.

Administración de Operaciones Producción y Cadena de Suministros.

CHASE, Richard B. 2009. China : McGrawHill, 2.009, Vol. 1.

Agenda Metropolitana de Promoción Económica. 2.012. Emprendimiento. *Idea y Creación.* [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 26, 2.012.]

http://www.conquito.org.ec/prueba/index.php?option=com_content&view=article&id=117%3Astep-by-step&catid=40&Itemid=196.

ALCAIDE, JUAN CARLOS. 2.007.

<http://dpozos.blogspot.com/2007/11/10-expectativas-del-servicio-al-cliente.html>. <http://dpozos.blogspot.com/2007/11/10-expectativas-del-servicio-al-cliente.html>. [Online] DAVID PAZOS, Noviembre 6, 2.007. [Cited: Enero 13, 2.012.]

Aracena, Jeovany. 2.012. Pequeñas Empresas. [Online] Plantilla Awesome Inc., 2.012. [Cited: Noviembre 29, 2.012.] <http://formeunaempresa.blogspot.com/2009/12/definiciones-y-conceptos-de-la.html>.

ARIEL. 2.008. <http://interacciones.org/2008/02/22/disenio-de-servicios/>. <http://interacciones.org/2008/02/22/disenio-de-servicios/>. [Online] INTERACCIONES ARIEL, Febrero 22, 2.008. [Cited: Enero 13, 2.012.]

B., Nicolas. 2.010 – 2.012. Calidad Total de Servicio al Cliente. *Pincipios en los que descansa la calidad del servicio.* [Online] 2.010 – 2.012. [Cited: Noviembre 30, 2.012.] [http://www.webscolar.com/calidad-total-del-servicio-al-cliente.](http://www.webscolar.com/calidad-total-del-servicio-al-cliente)

Banco Central del Ecuador. 2.012. RIESGO PAIS (EMBI Ecuador). [Online] BCE, Noviembre 15, 2.012. [Cited: Noviembre 17, 2.012.] [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais.](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Book, Jack. 2009.
[http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/03/costo-de-capital-o-tasa-minima.html.](http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/03/costo-de-capital-o-tasa-minima.html)
[http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/03/costo-de-capital-o-tasa-minima.html.](http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/03/costo-de-capital-o-tasa-minima.html) [Online] Marzo 22, 2.009. [Cited: Enero 13, 2.012.]

CalidadenelServicio's Blog. 2.010. Aspectos importantes del servicio. *Fiabilidad.* [Online] Octubre 30, 2.010. [Cited: Diciembre 1, 2.012.] [http://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/.](http://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/)

Chase Richard, Jacobs Robert, Aquilano Nicholas. 2.009. Administración por Calidad Total. *Administración de Operaciones Producción y Cadena de Suministros.* China : McGrawHill, 2.009.

CHOOLS&BUSSINES MARKETING. 2.011. Tres Características Comunes de las Empresas. [Online] Noviembre 21, 2.011. [Cited: Noviembre 26, 2.012.] [http://smartup1.wordpress.com/2011/03/22/tres-caracteristicas-comunes-de-empresas-que-se-distinguen-por-su-servicio-al-cliente/.](http://smartup1.wordpress.com/2011/03/22/tres-caracteristicas-comunes-de-empresas-que-se-distinguen-por-su-servicio-al-cliente/)

Colegio Palmarés Technological EducationSecond grade SecondaryMiss Samanta González Farías. 2.012.
[http://es.scribd.com/doc/14271268/definicion-de-servicios.](http://es.scribd.com/doc/14271268/definicion-de-servicios) [Online]
Technological EducationSecond grade Secondary Miss Samanta González Farías, Enero 2.012. [Cited: Enero 13, 2.012.]

Diario El Universo. 2.012. La inversión extranjera en Ecuador baja 36,4%. [Online] Julio 25, 2.012. [Cited: Noviembre 15, 2.012.]
<http://www.eluniverso.com/2012/07/25/1/1356/inversion-extranjera-ecuador-baja-364.html>.

Distribuidora García. 2.012. Detergente Líquido para Ropa. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 27, 2.012.]
<http://www.distribuidoragarcia.info/blog/detergente-liquido-para-ropa>.

Ediciones Legales. 2.012. Ley de Régimen Tributario. [Online] 2.012. [Cited: Diciembre 3, 2.012.]
http://www.edicioneslegales.com.ec/59_regimen-tributario-ecuatoriano-i-ii.html.

EINSTEIN, UNIVERSIDAD ALBERT. 2.002.
<http://es.scribd.com/doc/56023009/23/CARACTERISTICAS-DE-LA-MICROEMPRESA>. [Online] Junio 4, 2002. [Cited: Enero 12, 2.012.]

Ekos Negocios. 2.012. Noticias Empresariales del Ecuador. *Detergente DEJA, nueva formulación amigable con el medio ambiente.* [Online] Septiembre 5, 2.012. [Cited: Noviembre 27, 2.012.]
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=813>.

El Comercio - Ecuador. 2.012. Aumentan las Microempresas en el Ecuador. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 29, 2.012.]

http://www.elcomercio.com/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/Aumentan-microempresas-Ecuador_0_131387115.html.

El Universo. 2.012. Balanza Comercial. [Online] Banco Central del Ecuador, Noviembre 9, 2.012. [Cited: Noviembre 28, 2.012.] <http://www.eluniverso.com/2012/11/09/1/1356/hasta-septiembre-balanza-comercial-registro-mejoria.html>.

EMPRESARIAL, HERRAMIENTAS DE GESTIÓN. 2.011.
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/balancege.htm>. [Online]
CAJA DE HERRAMIENTAS, Junio 20, 2.011. [Cited: Enero 13, 2.012.]

EMPRESARIALES, GUIAS. 2.011.
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=3>.
[Online] GUIAS EMPRESARIALES, Enero 21, 2.011. [Cited: Enero 13, 2.012.]

Etzel, William Stanton y Michael J. 2.004. Fundamentos de Márketing. *Fundamentos de Márketing*. Mexico : McGrawHill, 2.004.

Gabriel, BACA. 2.010. *Evaluación de Proyectos*. Mexico : McGrawHill, 2.010.

get connected. 2.010. <http://ecuamundo.org/id24.html>.
<http://ecuamundo.org/id24.html>. [Online] 2.010. [Cited: Enero 12, 2.012.]

Hidalgo, Ramiro. 2.007.
http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio-la_percepcion_en_la_calidad_de_servicio/24378-1. [Online]
WIKILEARNING, Septiembre 24, 2.007. [Cited: Enero 13, 2.012.]

2.012.

http://www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosConceptoElementos. [Online] LA SALLE COLLEGE INTERNACIONAL, Enero 2.012. [Cited: Enero 13, 2.012.]

2.012. Información ciudad de Ibarra. [Online] 2.012. [Cited: Mayo 11, 2.012.] *http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ibarra.php.*

Ing. Jonathan Antezana. 2.009.
http://articulosfinanzas.blogspot.com/2009/01/definicion-de-administracion-financiera.html. [Online] Enero 29, 2.009. [Cited: Enero 13, 2.012.]

INTERNACIONAL, LASALLE COLLEGE. 2.010.
http://www.mitecnologico.com/Main/EstadoDeResultadosConceptoElementos. [Online] Mayo 20, 2.010. [Cited: Enero 13, 2.012.]

INVERSIÓN, ASESORIA Y REPORTE DE. 2.010.
http://es.scribd.com/doc/26485514/Que-Tipos-de-Servicios-Existen.
[Online] ASESORIA Y REPORTE DE INVERSIÓN, Julio 4, 2.010. [Cited: Enero 13, 2.012.]

Jack Fleitman. 2.002.
http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/47/comoempezaremp.htm. [Online] Gestio Polis, Octubre 1, 2002. [Cited: Enero 12, 2.012.]

José Didier Váquiro C. 2.010.
http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html. [Online] PYMES FUTURO, Febrero 23, 2.010. [Cited: Enero 13, 2.012.]

Juan Carlos Alcaide Casado. 2.007. 1o expectativas del servicio al cliente. [Online] Noviembre 6, 2.007. [Cited: Diciembre 1, 2.012.] <http://dpozos.blogspot.com/2007/11/10-expectativas-del-servicio-al-cliente.html>.

K, Adib Kafati. 2.007. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>. [Online] CAJA DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL, Mayo 17, 2.007. [Cited: Enero 13, 2.012.]

LAGUNA, BR. 2.008. <http://www.roblaguna.com/2008/04/13/el-estado-de-resultados-o-estado-de-perdidas-y-ganancias-los-estados-financieros/>. [Online] RB LAGUNA, Abril 13, 2.008. [Cited: Enero 13, 2.012.]

Leyes Ambientales. 2.012. Ley de Gestión Ambiental. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 26, 2.012.] http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html.

Mercado Libre. 1.999-2.012. Galon Suavizante Para Ropa Aromatizante Marca Dg. *SUAVITEX*. [Online] 1.999-2.012. [Cited: Noviembre 27, 2.012.] http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401180005-galon-suavizante-para-ropa-aromatizante-marca-dg-_JM.

MICROEMPRESA, LA. 2.012. <http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>. <http://www.members.tripod.com/aromaticas/Empresa.htm>. [Online] Enero 12, 2012. [Cited: Enero 12, 2.012.]

Nassir, SAPAG. 2.008. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México : McGrawHill, 2.008.

Nava, Rodolfo. 2.011. <http://bmvtraders.com/2011/08/las-10-reglas-de-inversion-de-bob-farrell/>. <http://bmvtraders.com/2011/08/las-10-reglas-de-inversion-de-bob-farrell/>. [Online] Agosto 17, 2.011. [Cited: Enero 13, 2.012.]

2.012. Normativa y Guía de Trámites. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 26, 2.012.]
[http://cursovirtual.emprendecuador.ec/courses/000EMPECU/document/No rmativa_y_guia_de_tramites.html?cidReq=000EMPECU](http://cursovirtual.emprendecuador.ec/courses/000EMPECU/document/No%20normativa_y_guia_de_tramites.html?cidReq=000EMPECU).

2.012. Normativa y Guías de Trámites. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 26, 2.012.]
[http://cursovirtual.emprendecuador.ec/courses/000EMPECU/document/No rmativa_y_guia_de_tramites.html?cidReq=000EMPECU](http://cursovirtual.emprendecuador.ec/courses/000EMPECU/document/No%20normativa_y_guia_de_tramites.html?cidReq=000EMPECU).

Pardo, Miguel Eduardo Navarro. [Online]

2.009. www.mailxmail.com. www.mailxmail.com. [Online] MAIXXMAIL, Febrero 10, 2.009. [Cited: Enero 13, 2.012.]

2.012. Pequeñas Empresas. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 29, 2.012.]
<http://formeunaempresa.blogspot.com/2009/12/definiciones-y-conceptos-de-la.html>.

PILOT. 2.011.
www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/.../cliente3.pdf.
[Online] PRICEWATERHOUSECOOPERS, Enero 12, 2.011. [Cited: Enero 13, 2012.]

PromonegocioS.net. 2.006. Definición de servicio. [Online] PromonegocioS.net, Agosto 2.006. [Cited: Noviembre 30, 2.012.]

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.

PROVEFRU GROUP. 2.012. Detergente Deja FLORAL 400GR. *Proveedora de Verduras y Frutas*. [Online] 2.012. [Cited: Noviembre 27, 2.012.] http://provefru.com/product_info.php?products_id=437.

Rita Romero Galisteo, Verónica Morales Sánchez. 2.010. Atención Temprana y calidad del servicio. *Concepto calidad del servicio*. [Online] efdeportes.com, Junio 2.010. [Cited: Noviembre 30, 2.012.] <http://www.efdeportes.com/efd145/atencion-temprana-y-calidad-del-servicio.htm>.

SAPAG, NASSIR. 2.012. PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. [book auth.] Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain. *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Enero : McGrawHill, 2.012.

Schmalbach, José Fontalvo Herrera y Juan Carlos Vergara. 2.010. <http://www.eumed.net/libros/2010e/823/Proceso%20de%20prestacion%20del%20servicio.htm>. [Online] BIBLIOTECA VIRTUAL DE DERECHO, Febrero 15, 2.010. [Cited: Enero 13, 2.012.]

SENPLADES. 2.009 - 2.013. Plan Nacional para el Buen Vivir 2.009 - 2.013. [Online] 2.009 - 2.013. [Cited: Noviembre 10, 2.012.] plan.senplades.gob.ec.

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. 2.004. Características de los servicios. *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGrawHill, 2.004.

2.004. Esferta de acción. *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGrawHill, 2.004.

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. 2.004. Definición de Servicios. *Fundamentos de Márketing*. México : McGrawHill, 2.004.

Tecnología Asociación por la Educación. 2.009. La tecnología en el mundo. *Características de la Tecnología*. [Online] Octubre 5, 2.009. [Cited: Noviembre 26, 2.012.] http://www.tecnologia-mendoza.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3AAla-tecnologia-en&limitstart=2.

2.009. Tecnología en el mundo. *Características de la Tecnología*. [Online] Octubre 5, 2.009. [Cited: Noviembre 26, 2012.] http://www.tecnologia-mendoza.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3AAla-tecnologia-en&limitstart=2.

Travel. 2.012. Información de Ibarra. [Online] 2.012. [Cited: Mayo 11, 2.012.] <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ibarra.php>.

Universidad Nacional de Colombia. 2.012. Fundamentos de Administración. [Online] Noviembre 29, 2.012. [Cited: Noviembre 29, 2.012.] http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2_c_b.htm.

USAID Ecuador. 2.004. Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. [Online] 2.004. [Cited: Noviembre 29, 2.012.] http://www.google.com.ec/#hl=es-419&tbo=d&client=psy-ab&q=definicion+de+microempresa+en+ecuador&oq=DEFINICION+DE+MICROEMPRESA+&gs_l=hp.1.0.0l4.2180.11078.0.14417.27.12.0.15.15.1.332.2859.0j1j10j1.12.0...0.0...1c.1.zEuAxiK6PEw&pbx=1&bav=on.2,or_r_gc.r_pw..

Vía, Ana Da. 2.005. <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/disenio-servicios>. *http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/disenio-servicios*. [Online] MAILXMAIL, Junio 2, 2.005. [Cited: Enero 13, 2.012.]

WESTERFIELD, ROOS. 2.009. FINANZAS CORPORATIVAS. *FINANZAS CORPORATIVAS*. Mexico : McGrawHill, 2.009.

WIKIPEDIA. 2.012. Filosofía de la empresa. [Online] Noviembre 22, 2.012. [Cited: Noviembre 26, 2.012.] http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa.

— **2.012.** Ibarra - Ecuador. [Online] Noviembre 25, 2012. [Cited: Noviembre 26, 2012.] http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_%28Ecuador%29.

Wikipedia. 2.012. Microempresa. [Online] Octubre 3, 2.012. [Cited: Noviembre 29, 2.012.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>.

ANEXOS

Anexos

Anexo N° 1: Encuesta a familias de la ciudad de Ibarra

OBJETIVO: Cuantificar la demanda del servicio de lavado de ropa, secado y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIÓN: Estimado(a) señor(a), le pido de la manera más respetuosa proporcionar su valioso criterio, dando contestación a las siguientes preguntas.

1. Nivel de ingresos de las familias

- De USD 300 – 400
- De USD 401 – 500
- De USD 501 – 600
- De USD 601 y más

2. ¿Dispone de una lavadora en su domicilio?

- Sí
- No

3. ¿De qué forma lavan la ropa de su familia?

- En forma manual
- Lavandería personal
- Lavandería Industrial

4. ¿Qué tipo de servicio de lavado ha utilizado?

- Por autoservicio
- Por encargo
- No aplica

5. ¿Con que frecuencia ha utilizado el servicio de lavado comercial?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

- Anual
- No aplica

6. ¿Cuántos Kilos de ropa lleva a la lavadora comercial según la frecuencia?

- 40 Libras
- 50 Libras
- 60 Libras
- 70 Libras
- 80 Libras
- 100 libras
- No aplica

7. ¿Cuáles son los precios del servicio de lavado?

- USD. 4
- USD. 5
- USD. 6
- Más de 6 dólares. Cuánto?
- No aplica

8. ¿Qué tan de acuerdo está con la calidad del servicio de lavado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- No aplica

9. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la calidad de atención al cliente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

No aplica

10. ¿Está de acuerdo que se cree una lavandería comercial?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

No aplica

11. ¿Está de acuerdo que se le envíe la ropa lavada y doblada a su domicilio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo?

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

No aplica

12. ¿Si una empresa le ofreciera dar un servicio de lavado de ropa. Lo Contrataría?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

No aplica

¡Gracias por su cooperación!