



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO EN SECO EN EL
CANTÓN LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Yessenia Amparo Castillo Manchay

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, MAE.

LOJA - ECUADOR
2016



-15-

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
SEDE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, 16 de diciembre de 2015

CERTIFICACIÓN

Magíster:
Carlos César Cueto Vásquez,
COORDINADOR GENERAL DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
Presente.-

De mi especial consideración:

Expreso a usted un atento saludo; y, me permito hacer conocer a su Autoridad lo siguiente:

En calidad de Director del Trabajo de Titulación denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO EN SECO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015”**, de autoría de la Proponente: **YESSENIA AMPARO CASTILLO MANCHAY**, de la Carrera de Administración de Empresas del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Loja, **CERTIFICO**: que he realizado una prolija revisión del prenombrado Trabajo de Titulación, de conformidad con lo que establece el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja dentro del cronograma aprobado, por lo que autorizo su presentación y continuidad del referido proceso.

Atentamente,

Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.
DIRECTOR DE TESIS
C.c. *Archivo*

AUTORIA

Yo, Yessenia Amparo Castillo Manchay; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a stylized 'Y' shape, positioned above the word 'Firma'.

Firma

Autora: Yessenia Amparo Castillo Manchay

Cédula: 2100496195

Fecha: 23 de mayo del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Yessenia Amparo Castillo Manchay**, declaro ser autora de la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO EN SECO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015”**, como requisito para optar al grado de **INGENIERIA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestren al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja. No se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para Constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de mayo del 2016, firma el autor.

Firma: 

Autor: Yessenia Amparo Castillo Manchay

Cédula: 2100496195

Dirección: Lago Agrio, Calle libertador Bolívar y Francisco de Orellana

Correo Electrónico: jessy_cas1990@hotmail.com

Teléfono: 063-072643 Celular: 0990901756

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, MAE.

Tribunal de grado

Presidente del Tribunal: Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

Vocal del Tribunal: Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, Mgs.

Vocal del Tribunal: Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda, Mgs.

DEDICATORIA

Con grande amor y humildad este trabajo le dedico a mi guía a mi padre Dios que gracias a sus bendiciones me ha permitido estar aquí, también a mi ángel mi pequeña Emily mi hija quien me da la fuerza para seguir luchando, para brindarle lo mejor y ser ejemplo para ella. Como no mencionar a mí esposo, a mis padres y toda mi familia.

Este esfuerzo es dedicado a ellos por apoyarme y darme la mano para levantar y seguir adelante, a pesar de las situaciones inesperadas que nos ha tocado pasar, pero gracias a estas situaciones he llegado con éxito y mente positiva ante mis objetivos. Además dedico mi trabajo a aquellas personas que son jóvenes y desperdician su juventud en drogas, en la calle, teniendo una familia la cual merece lo mejor y demostrar a las personas que si podemos cambiar y llegar a ser personas útiles que la ciudadanía necesita para servir.

Yessenia Castillo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja la misma que me abrió las puertas de una educación de calidad.

Gracias a mi tutor Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, MAE., que con paciencia y sabiduría me orientó en el desarrollo de este trabajo, a la Comunidad docente en la Carrera de Administración de Empresas que con su esfuerzo, dedicación me brindaron su conocimiento y compartieron sus invaluables experiencias.

Yessenia Castillo

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO EN SECO EN EL CANTÓN
LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015”**

b. RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicio de lavado en seco en el cantón Lago Agrio, para el año 2015 nace como una solución a los problemas que representan para las familias y personas el lavado de sus prendas de vestir, como se menciona a los siguientes falta de tiempo, dificultad de desplazarse, ahorro, y alternativas de servicio que sean más adecuadas para tratar las prendas, especialmente cuando están son de materiales delicados que no pueden ser mojados.

Ante esa necesidad de los habitantes del cantón Lago Agrio y tomando en cuenta que las empresas de servicios en el Ecuador; América Latina y el mundo son muy importantes ya que se dedican a proveer servicios enfocados en la calidad de servicio, se ha considerado que la implementación de una empresa de lavado en seco enfocada a satisfacer estas necesidades, tendrá muy buena aceptación en el mercado y de los potenciales clientes que están buscando este tipo de servicio, satisfaciendo sus necesidades en lo que respecta a lavado.

Se debe señalar que en la actualidad las personas están creando conciencia y buscan la sustitución de estos recursos por otros más eficaces por medio de la tecnología, es por esto que se han creado sustancias biodegradables, procesos los cuales permiten limpiar prendas sin maltratarlas y sin necesidad de agua.

El trabajo de tesis hace énfasis en estos requerimientos de la población tomando como una oportunidad negocio que puede ser explotada en una empresa de lavado en seco.

La realización de este trabajo requirió del uso de técnicas de investigación, conocimientos sobre estudio de mercados, marketing, elaboración de proyectos entre otros más, con todo esto se procede a estructurar la investigación, enfocándose en las necesidades que se pretenden solventar y solucionar, con los recursos que se disponen, para posteriormente empezar el trabajo de campo como es el desarrollo, elaboración y ejecución de las encuestas a la población objetivo, valiéndose de esta información se procede a tabularla y analizarla, con el desarrollo de cuadros y gráficos estadísticos que hacen más entendible los resultados que se obtienen.

Posteriormente se investigó todo lo que implica la creación de una empresa de Lavado en seco, determinándose equipos, maquinas, químicos, personal, infraestructura, procesos de lavado, tipos de etiquetas, es decir el estudio técnico necesario para ser viable la implementación y puesta en marcha de esta empresa.

Finalmente y con toda información recogida en este proceso de estudio se elaboró el documento que sustenta el proyecto de factibilidad en la creación de la empresa, tomando en cuenta todos los requisitos necesarios para el mismo.

La investigación y elaboración del documento fue realizado desde marzo a octubre del año 2015, para lo cual se contó con el trabajo del autor quien sintetizo, analizo, encuestó, tabuló todo el estudio para finalmente desarrollarlo, para que sirva como material bibliográfico tanto para maestros, alumnos e investigadores que llevan a cabo trabajos similares de investigación de mercado y proyectos de factibilidad y que necesitan datos actuales del cantón Lago Agrio.

Partiendo de todo lo realizado en el presente trabajo de tesis se determinó que es un estudio detallado de las potencialidades que el proyecto de factibilidad de la empresa de lavado en seco Clean Yessenia para el cantón de Lago Agrio puede generar. El mismo que satisface a los socios e inversionistas.

Obteniéndose como resultado: un proyecto de factibilidad para la implementación de servicio de lavado en seco en el cantón Lago Agrio, en donde se determinó que existe un mercado potencial de clientes que utilizan o desean utilizar este servicio, la oferta de ese servicio es escasa, es un proyecto de inversión factible de realizar y con un alto potencial de éxito en el mercado local a futuro, con bajo impacto ambiental, amigable con el medio, y con un impacto social que contribuye a la creación de plazas de trabajo, mejoramiento del sector donde se instalara, reducción de la inseguridad entre otras cualidades. Además de que la estructura empresarial más adecuada para el nicho de mercado existente es la Compañía Limitada.

Abstract

This project feasibility for the implementation of a service company drycleaning in the canton Lago Agrio, 2015 born as a solution to the problems posed for families and people washing their clothing, as It mentioned the following lack of time, difficulty moving, saving, and service alternatives that are more suitable for treating the clothes, especially when are sensitive materials that can not be wet.

Given this need of the inhabitants of Lago Agrio Canton and taking into account that service companies in Ecuador; Latin America and the world are very important as they are dedicated to providing focused on service quality services, has been considered that the implementation of a company drycleaning focused on satisfying these needs, have very good market acceptance and potential customers who are looking for this type of service, satisfying their needs with regard to washing.

It should be noted that at present people are raising awareness and seek the replacement of these resources by more efficient through technology, which is why they have created biodegradable substances, processes which allow clean clothes without mistreat them without of water.

The thesis takes this concern of people and of these technologies to search for a business opportunity that can be exploited in a dry cleaning company.

The completion of this work required the use of investigative techniques, knowledge of market research, marketing, project development among others, with all this we proceed to structure research, focusing on the needs that are to solve and resolve, with the resources available to later start fieldwork as is the development, design and implementation of surveys of the target population, using this information we proceed to tabulate and analyze, with the development of statistical tables and charts that make more understandable the results obtained.

Subsequently it investigated everything that involves creating a company drycleaning, determining equipment, machinery, chemicals, personnel, infrastructure, washing processes, types of labels, ie the technical study needed to be feasible implementation and up company.

Finally and any information gathered in this study process document supporting the project feasibility in creating the company, taking into account all the requirements for it was developed.

Research and development of the document was conducted from March to October 2015, for which he had the work of the author who synthesized, I analyze, I surveyed, Tabulo entire study to finally develop, to serve as bibliographic material for both teachers , students and researchers who perform similar work market research and feasibility studies and need current data from the Lago Agrio canton.

From everything done in this thesis is determined that a detailed analysis of the potential that the project feasibility dry cleaning company Clean Yessenia for the canton of Lago Agrio can generate study. The same satisfying partners and investors.

Obtained as a result: a feasibility project for the implementation of service dry cleaning in the canton Lago Agrio, where it was determined that potential customers who use or wish to use this service market, the supply of that service is poor there, is a project of feasible investment to make and with a high potential for success in the local market in the future, with low environmental impact, friendly to the environment, and a social impact that contributes to the creation of jobs, improvement of the sector where it was installed, reducing insecurity among other qualities. In addition to that the most appropriate corporate structure for the existing market niche is the Limited Company.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO EN SECO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015”** tuvo como finalidad brindar un estudio detallado que permita a los inversionistas tener conocimiento pleno de la factibilidad del proyecto de inversión para constituir la empresa de lavado en seco Clean Yessenia en el cantón Lago Agrio por lo cual se trabajó con distintos métodos y técnicas de investigación que permitieron obtener datos y conclusiones que contribuirán en la toma de decisiones a los implicados en el proyecto, el mismo que se encuentra resumido en varios temas que a continuación se detallan:

El proyecto de factibilidad realizado tiene como su primer punto el título del mismo, a continuación nos presenta el resumen de todo el trabajo, para seguir con el abstract que es el resumen en inglés.

Como tercer punto se habla de la introducción, que contiene una breve reseña de todos los temas tratados a lo largo de dicho trabajo.

Revisión de literatura comprende el marco referencial y marco teórico que sustenta la investigación llevada a cabo, mediante enunciados y conceptos, se trata ahí temas sobre lo que es un estudio de mercado,

estudio técnico, gestión ambiental, estudio financiero cada uno con subtemas que explican cada tema.

Materiales y métodos, se describen los materiales, métodos y técnicas que se utilizaron en el proceso de investigación, y como fueron aplicados, además se detalla el procedimiento realizado para calcular la muestra de la investigación, que dio un total de 382

En resultados se expone la tabulación y análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los posibles clientes, como a los oferentes que proveen el servicio de lavado, mediante la presentación de gráficas y cuadros tabulados.

La discusión inicia con el análisis de la demanda, donde se determina la demanda potencial, demanda real, demanda efectiva, consumo per cápita, continuando con el análisis de la oferta para concluir con la determinación de la demanda insatisfecha. A continuación se aborda el Plan de Marketing donde se trata sobre el producto, precio, plaza y promoción que se aplicará al servicio brindado.

Estudio técnico, se analizó y determino la localización de la empresa, mediante el uso de una matriz locacional que permitió establecer un lugar adecuado para la ubicación de la misma, luego se establece el tamaño y capacidad instalada de la empresa.

Ingeniería del Proyecto donde se establecen las características del negocio, diagrama de procesos, un detalle de como es el proceso de lavado en seco, que equipos intervienen en el mismo, por último se detalla los requerimientos técnicos, de personal, equipos, instalaciones, etc.

Estudio Organizacional se especifica el marco legal sobre el cual se desarrolla el negocio, consta de la constitución, permisos y tipo de compañía, finaliza con el estudio administrativo en donde está el organigrama, niveles jerárquicos y manual de funciones.

En el Estudio financiero se establece la inversión inicial del proyecto, la forma como se financiara el mismo, presupuesto de costos e ingresos proyectados a 10 años, considerando una tasa del 3.67% basado en la inflación del año 2014, concluye con un balance de pérdidas y ganancias.

En la segunda parte del análisis financiero se habla sobre la Evaluación del proyecto mediante la determinación del punto de equilibrio, flujo caja y el cálculo de variables e índices de factibilidad como son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Tasa Interna de Retorno (TIR), El Periodo de Recuperación (PR), Relación Beneficio Costo (RB/C) y Análisis de Sensibilidad, con los cuales se ha obteniendo indicadores favorables que permiten deducir la factibilidad del proyecto.

Entre los últimos puntos que se trata se encuentra un estudio sobre la gestión e impacto Ambiental que tendrá la creación de esta empresa de lavado en seco, así como el impacto social que la misma genera en el sector que se implante, para lo cual se encuentra detallada dos matrices de impacto ambiental y social respectivamente.

Por último se encuentra detallado las conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado.

Finalmente se incluye la bibliografía e infografía empleada, y varios anexos en el que se muestran datos y resultados necesarios con los que se sustentó el trabajo, además del perfil de esta tesis previamente aprobada.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. MARCO REFERENCIAL

d.1.1. Identificación del producto o servicio

Se entiende por servicios “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, M., & Walker, 2004, págs. 334-335)

“Se entiende por lavado en seco un sistema de lavado de prendas que no pueden ser sumergidas en agua porque se deterioran, deforman, encogen o alteran su color. Es utilizado típicamente en tintorerías y lavanderías.” (Stanton, M., & Walker, 2004, pág. 335)

Esta empresa, prestara el servicio de lavado en seco, en sus instalaciones y a domicilio mediante el uso de equipos tecnológicos, personal y productos que posibilitan la prestación adecuada de este servicio.

La empresa contará con personal calificado para la prestación del servicio de lavado en seco, además de que se realizará la supervisión continua del trabajo diario con la finalidad de mantener altos los estándares de

calidad y garantía brindando un servicio de calidad con las que trabajan las empresas exitosas.

La empresa a crearse está enfocada a crear y cubrir la demanda de lavado en seco en la ciudad de Nueva Loja, que actualmente la ciudad no tiene este tipo de servicios en lo que se refiero al lavado de ropa, los productos y equipos con los que contara la empresa serán amigables con el medio ambiente, tratando de contaminar lo menos posible, además de contar con equipos de seguridad e implementación ropa de trabajo para el personal, siempre precautelando su seguridad industrial.

d.1.2. Características del producto o servicio

Las características del servicio de limpieza en seco que brindará la empresa, se detalla a continuación:

- Organización y métodos de trabajo; mediante, procedimientos adecuados para llevar a cabo cada una de las actividades.
- Utilización adecuada de los productos de limpieza, desinfección y equipos.
- Cumplir con los aspectos y normas de seguridad e higiene en cada una de las actividades.
- Dotación de personal calificado y confiable.

La actividad principal de la empresa es Lavado en Seco y prestara los siguientes servicios:

- Limpieza en seco de ropa
- Planchado de ropa

d.2. MARCO TEÓRICO

d.2.1. Que es un Estudio de Factibilidad

Según la revista Dinero: “el estudio de factibilidad reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este estudio es fundamental para buscar financiamiento de los socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.” (Terragno & Lecuona, 2003).

También afirma la revista Dinero, que “en el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una manera determinada. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha” (Terragno & Lecuona, 2003).

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del estudio puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de maginar y poner a prueba toda una estructura lógica. (¿Se puede vender esta cantidad a este precio? ¿Con esta estructura se puede responder a esta demanda? ¿Es esta inversión suficiente para este crecimiento proyectado?, ¿Tendrá algún impacto social y ambiental en la zona de influencia?).

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un estudio de factibilidad no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos. Las partes fundamentales de un Estudio de Factibilidad son:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Organizacional y Base Legal
- Estudio Financiero

d.2.2. Estudio de Mercado

“El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información del medio que rodea al proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento” Miranda (2012, pág. 86).

Otro concepto de la investigación del mercado es lo que se considera el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas.

El presente estudio de mercado contempló las siguientes partes que se detallan a continuación:

- Investigación de Mercado
- Análisis de la Demanda
- Análisis de la Oferta
- Estrategias de Comercialización

El estudio de mercado más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto es la determinación del balance entre la oferta y la demanda, mediante un estudio del consumidor y las demandas del mercado; la competencia y las ofertas del mercado; los proveedores, el precio actual y proyectado y; efectuar un estudio para establecer las estrategias de comercialización del producto o servicio del proyecto.

d.2.2.1. Investigación de Mercado

Una de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización es la investigación de mercado se puede definir como: “el procedimiento sistemático de recopilar, registrar, y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Esta investigación de mercado es aplicable a cualquier fase de la comercialización por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema.” (Boyd & Westfall, 1990, pág. 5).

d.2.2.1.1. El Mercado

Un mercado está constituido por “personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, distribución, garantía entre otros.” (Naresh & Malhotra, 2004, pág. 7)

d.2.2.1.2. Tipos de mercado

Debido a que ninguna organización logra operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso. “Las organizaciones funcionan mejor cuando seleccionan cuidadosamente la porción del mercado que

atenderán o su mercado meta y preparan una mezcla de marketing a la medida del segmento donde operarán.” (Naresh & Malhotra, 2004, pág. 8)

A la hora de elegir a que mercados atender, se utilizan seis tipos de mercado; desde el punto de vista geográfico, desde el punto de vista del consumidor, desde el punto de vista de la intermediación, desde el punto de vista de los servicios, desde el punto de vista legal y/o formal y por último desde el punto de vista de la competencia. También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

d.2.2.1.3. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. Con la finalidad de ofrecerles productos de acuerdo a las necesidades específicas de cada grupo.

La segmentación de mercado se podría decir también que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos

decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades y características semejantes.

El segmento de mercado “es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.” Vianey, (2014)

d.2.2.2. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Garcia, 2011, pág. 36)

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio
- Nivel de ingreso de la población

“Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.” (Garcia, 2011, pág. 37)

En la demanda existen factores cualitativos los cuales deben ser analizados, pero antes se debe desarrollar una investigación de campo que nos permita obtenerlos para realizar el análisis.

Hay que tener en cuenta que existen diversos tipos de demanda los mismos que se explican a continuación:

d.2.2.2.1. Demanda potencial.

Es el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de mercado seleccionado. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

d.2.2.2.2. Demanda real.

Para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes “definido”, en un área geográfica definida, dentro de un período “definido”, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia “definido”, bajo un programa de mercadotecnia “definido” (Cabezut - Boo, 2009)

.

d.2.2.2.3. Demanda efectiva.

La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio (Definición.Org, 2009).

d.2.2.2.4. Consumo per cápita

Éste es uno de los indicadores que se utilizan para estimar la cantidad promedio de consumo anual, de cualquier bien, producto o servicio en la población de un país (Cabezut - Boo, 2009)

d.2.2.3. Análisis de la Oferta

La oferta es “la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado.” (Garcia, 2011, pág. 37)

Existen varios aspectos determinantes para establecer la oferta de un bien o un servicio como lo son:

El precio del bien.- Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor. Si el precio disminuye la cantidad ofrecida es menor. Por lo tanto el precio y la cantidad tienen una relación directa todo el tiempo. Los precios al que otros productores venden el artículo en el mercado. Es decir, el producto debe ser competitivo tanto en la calidad como en el precio, esto es producir con el mínimo costo y que este sea por lo menos igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades.

La tecnología.- es un factor importante en la determinación de la oferta, a medida que la tecnología se perfecciona y evoluciona, la producción aumenta, debido a la mejora en los procesos productivos del bien o servicio.

La oferta de los insumos.- La abundancia y escasez de los insumos (parte de la materia prima) limita la cantidad que se ofrece al consumidor de un determinado bien o servicio.

Condiciones meteorológicas.- Hay artículos que solo se producen en ciertas condiciones naturales de la temperatura, lluvia, grado de humedad, etc. La cantidad que se produzca depende de que las condiciones naturales

Al igual que en el caso de la demanda, la estructura del mercado está determinada por el número de clientes, a los cuales se les puede ofrecer un bien o servicio.

d.2.2.4. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización se refieren al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. “La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Sapag, 2000, pág. 45)

Todas estas posibilidades pueden reunirse en cuatro grandes grupos de variables a las cuales se las conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción. Que en conjunto determinan como influir en la demanda.

d.2.2.4.1. Producto

Para Kotler, (2010) “la base de todo negocio es un producto u oferta”. De esta forma toda empresa busca hacer un producto u oferta diferente o mejor a fin de que el mercado objetivo lo prefiera o incluso pague un precio superior.

Se entiende también como producto a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Niveles de producto:

Los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles:

- El nivel más básico es el producto central, que contesta la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?
- El producto central está en el centro del producto total y consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema y son los que buscan los consumidores cuando adquieren un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 279).

d.2.2.4.2. Precio.

El precio se lo puede considerar como aquel valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda se acuerda en un bien o un servicio y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere. “El precio no es solo el valor que se asignará al producto, sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento”. (Sapag, 2000, pág. 68).

El precio se lo considera como el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.

La fijación del precio de un producto “es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades.” (Alejandro, s.f.)

Para determinar el precio de un producto básicamente se usan dos métodos: el método de costos y el método de promedio de mercado. El método de costos consiste en identificar y sumar los costos asociados al producto o servicio, y al resultado agregarle el margen de ganancia que se quiere obtener.

Mientras que el método de promedio de mercado consiste en hallar el precio promedio que existe para el tipo de producto en el mercado (por ejemplo, acudiendo a los locales de la competencia o buscando en Internet), y luego fijar un precio en base a dicho promedio.

Estrategias de precios.

Una estrategia de precios “es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la

dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.” (Lamb & McDaniel, 2011, pág. 94).

Complementando ésta definición, según Geoffrey Randall, se dice que la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo y corto plazo, por lo que se tiene que desarrollarla con mucho cuidado y no puede ser modificada fácilmente, ya que afecta a la proyección del flujo de caja establecido en la programación. (Randall, 2003, pág. 243). Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según los expertos las estrategias de precios más utilizadas son las que se detallan a continuación:

- Estrategias de precios de penetración
- Estrategia de precios por mercado meta
- Estrategias de precios de prestigio
- Estrategia de precios orientados a la competencia
- Estrategia de precios para cartera de productos
- Estrategias de precios por áreas geográficas

d.2.2.4.3. Plaza.

“Todo vendedor debe buscar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo. Es decir son las actividades de la empresa tendientes a poner el producto a disposición de los consumidores.” Kotler (2010).

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Las estrategias de distribución se deben elaborar en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para

algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

Control: se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. “Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.” (Escudero, 2010, pág. 192)

Costos: “La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.” (Escudero, 2010, pág. 192)

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos, parámetros que deben ser tomados en cuenta en cualquier decisión que implica la selección de la plaza.

La distribución física: puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios.

El almacenamiento: requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

d.2.2.4.4. Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas.

Comprende todas aquellas herramientas de comunicación que permiten dar a conocer las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. (Fisher, 2005, pág. 1) Estas herramientas se inscriben dentro de cinco categorías:

- Publicidad Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Propaganda
- Marketing directo

Publicidad: Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

televisión, radio, periódico, revistas, billboards, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc. (Fisher, 2005, pág. 1)

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.

Venta Personal: tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades.

Promoción de ventas: es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante. Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia, permitiendo el incremento de las ventas.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Este suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato, si se la ha realizado coherentemente.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen ciertos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos así por ejemplo:

Para consumidores:

Premios. El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención. Primero se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

Reducción de precios: ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. Una reducción de precio es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores, lo que permite atraer clientes.

Ofertas: van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial, su función es ganar consumidores.

Muestras: es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia con otros productos similares, ayuda al producto hacerse conocido en el mercado.

d.2.3. Estudio Técnico.

A través del Estudio Técnico “se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.” (Meza, 2013, pág. 21)

El propósito del estudio técnico es el de establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra, y la organización requeridos para las actividades diarias del proyecto.

d.2.3.1. Dimensión y tamaño de la planta

Consiste en definir el tamaño que deben tener las instalaciones, así como los equipos requeridos por el proyecto, es fundamental para la determinación de la inversión y los costos que se derivan del estudio técnico. (Siguas, 2011, pág. 9)

Para establecer el tamaño del proyecto, se tomará en cuenta los siguientes factores:

- La demanda potencial
- Tecnología e insumos
- Disponibilidad de recursos financieros
- Mano de obra directa e indirecta
- Producto
- Equipos de Oficina
- Infraestructura.

d.2.3.2. Localización del proyecto.

“El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.” (Meza, 2013, pág. 21).

La localización geográfica se elige en función de muchos criterios que son los siguientes criterios:

- Proximidad de los clientes.
- Accesibilidad de los clientes a través de los medios de transporte (buses, taxis, etc.),
- Nivel de equipamientos, comunicación y accesos.
- Disponibilidad de Recursos Humanos
- Ayudas fiscales
- Permisos municipales, etc.

Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio y mantener a los clientes.

d.2.3.2.1. Macro localización.

Se conoce como macro localización “al estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.” (Sapag, 2000, pág. 129)

Se puede decir la macro localización es el estudio que permite seleccionar la región, ciudad o zona en el cual se ubicará el proyecto. Este estudio permite a través de un estudio preliminar, reducir el número de soluciones posibles a fin de descartar aquellos sectores geográficos que no cumplen las condiciones requeridas por el proyecto.

d.2.3.2.2. Micro localización.

Una vez que se ha seleccionado la macro localización se puede pasar a determinar el sitio exacto donde se localizará el proyecto. “La selección definitiva de donde se deberá ubicar el proyecto será donde se pueda utilizar al máximo ciertas ventajas como: económicas, técnicas, geográficas, de seguridad, y de infraestructura de la zona.” (Sapag, 2000, pág. 130)

d.2.3.3. Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto comprende “todos los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.” (Miranda, 2012, pág. 125)

Esta etapa aporta información fundamental para la evaluación técnica y económica del proyecto, puesto que proporciona los fundamentos económicos, técnicos y tecnológicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el mismo. (Miranda, 2012, pág. 125)

Para su realización se consideraron aspectos como: las actividades de la empresa, el tipo de equipos necesarios para la comercialización de materiales de construcción, las características del local, así como la distribución de las oficinas dentro de la organización.

Mediante la ingeniería del proyecto se probará la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

Los elementos más importantes de la ingeniería del proyecto son:

d.2.3.3.1. Distribución de la planta y equipos (Lay out)

La distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica y a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar de los trabajadores; además de analizar la distribución de máquinas, materiales y servicios auxiliares en la planta con el fin de optimizar el valor creado por el sistema de producción. (Miranda, 2012, pág. 125)

d.2.3.3.2. Proceso productivo

El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. La selección del proceso de producción está inminentemente relacionada con la selección de la tecnología de producción. (Miranda, 2012, pág. 125)

d.2.4. Estudio organizacional y requisitos legales.

“El estudio organizacional es necesario para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su implementación.” (Hellriegel & Jackson, 2002).

Además es necesario para definir las necesidades del personal y el marco legal de la empresa.

d.2.4.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional puede ser definida como “las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.” (Hellriegel & Jackson, 2002).

La estructura organizativa está hecha con elementos diferentes que crean un flujo de comunicación e ideas a través de una empresa. La jerarquía de los empleados ayuda a crear una cadena de comandos y responsabilidad. “La estructura de comunicación de una organización ayuda a fluir a las ideas y la información desde uno de los departamentos al otro. Cada una de estas estructuras organizacionales sirve como una función que permite a la empresa moverse hacia adelante y continuar creciendo.” (Hellriegel & Jackson, 2002).

d.2.4.1.1. Descripción y análisis de cargos

La descripción y el análisis de cargos tienen que ver directamente con la productividad y competitividad de la empresa, ya que implican una relación directa con el recurso humano que en definitiva es la base para el desarrollo de cualquier organización. Son herramientas que permiten la eficiencia de la administración de personal.

Una descripción y análisis de cargos dan como resultado la simplificación en otras tareas propias de este sector de la organización, permitiendo la adecuada distribución de actividades al personal.

d.2.4.2. Aspectos legales

La determinación de los aspectos legales es de vital importancia para la realización del presente proyecto, ya que se debe cumplir con normas y requisitos para la implementación del proyecto.

Dentro de este capítulo se especifica el tipo de sociedad en la que va a funcionar la empresa, los tipos de compañías según el Artículo 1 y 2 de la Ley de Compañías del Ecuador son:

- Compañía en nombre colectivo.

- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta

d.2.5. Estudio financiero.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. “El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción”. Anzil, (2012).

Son declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que nos ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial realizada

d.2.5.1. Inversión.

Incluyen desde la inversión del proyecto construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de ventas, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible

utilizar estimaciones aproximadas de costos, si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad, la información obtenida debe perfeccionarse mediante la realización de estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. Anzil, (2012).

El fin de la Inversión es mantener e incrementar la producción de bienes y servicios de consumo, para lo cual es necesario reponer el stock de capital que se gasta en el proceso de producción, e incrementar dicho Stock.

d.2.5.2. Presupuesto.

Los presupuestos "sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad. El proceso culmina con el control presupuestario, mediante el cual se evalúa el resultado de las acciones emprendidas permitiendo, a su vez, establecer un proceso de ajuste que posibilite la fijación de nuevos objetivos. Un proceso presupuestario eficaz depende de muchos factores, sin embargo cabe destacar dos que pueden tener la consideración de "requisitos imprescindibles" Anzil, (2012); así, por un lado, es necesario que la empresa tenga configurada una estructura organizativa clara y coherente, a través de la que se vertebrará todo el proceso de asignación y delimitación de responsabilidades.

“Un programa de presupuestario será más eficaz en tanto en cuanto se puedan asignar adecuadamente las responsabilidades, para lo cual, necesariamente, tendrá que contar con una estructura organizativa perfectamente definida.” (Burbano, 2005, pág. 125)

Por último se dice que un presupuesto es un pronóstico del futuro período de planificación, se base en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto estimaran todos los ingresos o egresos que serán necesarios estimar, realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo.

d.2.5.3. Flujo De Caja.

Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito, ventas y los egresos o presupuestos de operación anuales lo cual mediante la resta de las depreciaciones, amortizaciones nos da como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo. Canada, (2009)

d.2.5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Es el segundo de los estados financieros principalmente, básicos o sintéticos y muestra el total de ingresos o egresos de los productos y gastos y su diferencia que es el resultado obtenido en determinado

período, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando haya sufrido pérdidas. (Miranda, 2012, pág. 210)

d.2.5.5. Depreciación.

Es la pérdida de valor como activo que tienen los edificios, vehículos, maquinaria y más activos fijos, el valor depreciable es anual y es calculado según el activo y su tiempo de durabilidad y uso. Canada, (2009)

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

$$\text{depreciacion linea recta} = \frac{\text{Valor original} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida util}}$$

El valor residual, es el precio en el que se pretende vender el bien luego de que cumple su vida útil.

d.2.5.6. Utilidad.

Margen o incremento sobre el costo unitario del bien o servicio, el mismo que es planificado según se cubra los costos y los precios que tenga la competencia. La aplicaremos para indicar la ganancia obtenida después de cubrir todos los gastos que han sido necesarios realizar. Canada, (2009)

d.2.5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio “es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables del proyecto de inversión” (Garcia, 2011, págs. 180-181), se caracteriza por:

En primer lugar hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta para determinar el nivel medio de la producción; además, tiene las siguientes desventajas:

Su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.

Es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio. Por lo general se entiende que los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción, y que los costos directos o variables son los que varían directamente con el volumen de producción; aunque algunos costos, como salarios y de oficina, pueden asignarse a ambas categorías.

También sirve en el caso de una empresa que elabora una gran cantidad de productos y que puede fabricar otros sin inversión adicional, como es el caso de las compañías editoriales, las panaderías y las fábricas de piezas eléctricas, las cuales, con este método evalúan fácilmente cuál es la producción mínima que debe lograrse en la elaboración de un nuevo artículo para lograr el punto de equilibrio. Si se vende una cantidad superior al punto de equilibrio, el nuevo producto habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa (García, 2011, págs. 180-181)

Se determina de la siguiente manera:

En función a las Ventas:

$$PE = CFT / (1 - (CVT/VT))$$

En función a la capacidad Instalada:

$$PE = CFT / (VT - CVT) \times 100$$

CFT = Costos fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

VT = Ventas Totales.

d.2.5.8. Valor actual neto (VAN)

El método del valor actual neto consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Por lo tanto se define como el valor obtenido al actualizar a una tasa de descuento constante (d) y separadamente para cada año. Los valores actualizados se suman para obtener el VAN para los años considerados (García, 2011, págs. 182-183)

Si el VAN es positivo, se dice que el proyecto es rentable. Si el VAN es negativo el proyecto debe descartarse. Si el VAN es cero, quiere decir que la inversión está generando un beneficio igual al que se obtendría sin ningún riesgo, por lo tanto no habría mayor incentivo para realizar la inversión.

En resumen:

VAN > 0 = Proyecto Viable

VAN < 0 = Proyecto no Viable

$VAN = 0 =$ Proyecto Indiferente

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

k , d o TIR es el tipo de interés.

d.2.5.9. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, se la llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana en un año se reinvierte en su totalidad. Representa una medida de la rentabilidad que se obtiene al vencimiento del proyecto. Supone implícitamente que los flujos de fondos son reinvertidos a la misma TIR hasta el final de la vida en el mismo proyecto o en otros proyectos con idéntico rendimiento. (Garcia, 2011, págs. 182-183)

Si: $TIR > d =$ Proyecto Viable

$TIR < d =$ Proyecto no Viable

$TIR = d =$ Proyecto Indiferente

Su fórmula es:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

d.2.5.10. Relación beneficio costo

Una actividad económica está orientada a combinar los recursos eficientemente y convertirlos en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad; pero dado que los recursos son limitados con relación a la magnitud de las necesidades se deberá a través de los planes y programas de desarrollo establecer tablas de priorización atendiendo criterios de crecimiento, de equidad y bienestar, por lo tanto la tarea de los planificadores a todos los niveles es establecer la forma en que los recursos se deben utilizar con el fin de satisfacer el mayor nivel de necesidad. (pág. 183; Sánchez López, 2000)

Considerando lo anterior podemos afirmar entonces los "costos" del proyecto constituyen el valor de los recursos utilizados en la producción del bien o en la prestación del servicio. Los "beneficios" son entonces el valor de los bienes y servicios generados por el proyecto. El análisis económico del "costo-beneficio" es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto. (Garcia, 2011, pág. 184)

No resulta fácil elegir entre varias alternativas que atienden necesidades diferentes, que requieren cantidades de recursos distintos, que varían de tamaño y localización y que además utilizan y aplican variadas tecnologías; por lo tanto el estudio de los proyectos requiere la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan una

adecuada asignación de recursos. Estos criterios se basan en la comparación entre los beneficios y costos, directos e indirectos, internos y externos, tangibles e intangibles, explícitos y de oportunidad propios de cada opción de inversión. Una vez establecidos los flujos netos (beneficios menos costos) se aplica la siguiente relación:

$$R(B/C) = \frac{VPI}{VPE} = \frac{\text{valor presente de ingresos}}{\text{valor presente de egresos}}$$

Por lo tanto será recomendable un proyecto cuando su $R(B/C) > 1$, y no será recomendable cuando $R(B/C)$ sea menor que 1. (Miranda, 2012, pág. 246).

Es decir:

Si: $R(B/C) > 1 =$ Proyecto Viable

$R(B/C) < 1 =$ Proyecto no Viable

$R(B/C) = 1 =$ Proyecto Indiferente

d.2.5.11. Periodo de recuperación

Solo determina el tiempo que transcurre entre el inicio del proyecto y la fecha actual en la que recupero la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y

aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Martinez, 2009)

d.2.5.12. Análisis de sensibilidad

Todo proyecto, independiente de su magnitud, en mayor o menor medida, está rodeado de incertidumbre y los inversionistas corren riesgos al asignar sus recursos hacia determinados propósitos. Muchos son los ensayos que a través del tiempo se han venido conociendo en torno a los análisis de riesgo de toda inversión. (Garcia, 2011, pág. 233)

Al análisis de sensibilidad se le puede denominar como el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales divididos tal cual se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento si lo hubiese, etc. El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. .

El análisis de sensibilidad debe estar encaminado a “realizar un control sobre el volumen de producción que afectaría directamente a los ingresos; es decir, se debe determinar cuál sería el volumen mínimo de ventas que debería tener la empresa para ser económicamente rentable” (García, 2011, pág. 236) Se determina de la siguiente manera:

$$AS = (\% \text{ de variación}) / (\text{Nueva tasa de Retorno})$$

d.2.6. Gestión ambiental

“Consiste en un análisis situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio culturales del ecosistema. Se trata de realizar un inventario detallado del componente biótico y definición o caracterización del componente abiótico” (Fernández, 2009)

En toda organización la gestión ambiental debe considerarse como parte integral de la función administrativa general, y los aspectos ambientales como una variable crítica del negocio, puesto que en la actualidad todo proyecto de inversión es bien visto cuanto más amigable es con el medio ambiente.

d.2.6.1. Estudio del impacto ambiental

Este estudio tiene como objetivos: prevenir, minimizar, eliminar y mitigar aquellos impactos que pueden dañar al medio ambiente, por otro lado proteger las áreas de interés humano y ecológico, que están ubicados en las áreas de influencia del proyecto.

Dentro de este estudio se presentarán claramente los productos, empleados, descargas líquidas, emisiones gaseosas, de ruido y desechos que generan un proyecto, y como se puede mitigar esta contaminación afectando lo menos posibles al ambiente.

Para lo cual se hace uso de matrices de impacto ambiental y social de los proyectos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos del método Científico, que permitieron seguir los procedimientos apropiados para cumplir con los objetivos planteados, enmarcándose en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal motivo se utilizaron los siguientes materiales y métodos que se detallan a continuación.

e.1. Materiales

Para la realización del trabajo de investigación se utilizaron algunos materiales tales como:

Materiales y útiles de oficina: Carpetas folder, lápices, esferos, hojas de papel bond, cuadernos cuadriculados, borradores, resaltadores, bolígrafos, Perforadora, engrapadora, saca grapas, sacapuntas, memorias, etc.

Material de consulta: textos, folletos, publicaciones, revistas, informes financieros, tesis, documentos, internet, etc.

Muebles, Equipos de Oficina y Equipo de Computación: Escritorio, Sumadora, computadora, escáner, copiadora, calculadora, anilladora, perforadora, etc.

e.2. Métodos

La investigación científica, la cual esta puesta al servicio del hombre, en su permanente deseo por resolver los problemas de toda índole que perjudica al hombre, señala una serie de métodos y técnicas a ser utilizados para un proceso investigativo que son de gran utilidad, los cuales se expone a continuación:

Método Inductivo.- El mismo sirvió para analizar la problemática planteada y comparándola con los conceptos, temas y textos, que se usó de base para fundamentar el estudio teórico y conceptual del trabajo investigativo, se obtuvo las herramientas necesarias para sostener la validez del presente estudio.

Método Deductivo.- Se lo utilizó con el fin de lograr la comparación de los hechos investigados y compararlos con los conceptos, principios, definiciones leyes y normas generales, de las cuales se extrajo conclusiones y recomendaciones; y estas a su vez se aplicaron y se examinaron en los casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, para luego con los resultados se estableció las relaciones esenciales con el tema de estudio.

Método Estadístico.- La utilización de este método permitió la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios y a las empresas de servicios eléctricos en la ciudad de Nueva Loja, así mismo permitió la representación gráfica de los mismos, para una mejor comprensión. Los resultados se fundamentaron en técnicas estadísticas, de proyección, análisis y presentación de resultados.

Método Descriptivo.- El cual permitió describir los diferentes factores causantes de los efectos económicos y sociales.

e.2.1. Técnicas.

De igual manera se utilizó técnicas que permitieron recopilar información como son:

e.2.1.1. Observación directa

La técnica de la observación directa que permite determinar la situación actual de las empresas en el cantón Lago Agrio.

e.2.1.2. Encuesta.

Esta técnica que a través de un cuestionario permite recolectar datos de toda la población.

Se aplicó a la población de la provincia de Sucumbíos cantón Lago Agrio para lo cual se utilizó una muestra representativa que se calculó utilizando la fórmula.

La fórmula que se estableció la muestra se detalla a continuación:

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población.

e2= 5% margen de error

Calculo:

Población de Lago Agrio según el censo del INEC 2010 (Anexo 9.)

Población: 91.744,00

PEA% 54%

PEA para el 2010 = 91.744,00 * 54% = 49.542,00

Proyección de la población con el 3,37% tasa de crecimiento (Anexo 15.)

$P = P * (1 + t)^n \rightarrow = 49.542,00 * (1 + 3.37\%)^5 = 58.472$

Reemplazando:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 58.472}{0,05^2(58.471,75 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{56.156,27}{147,14}$$

$$\mathbf{n = 381.65 \Rightarrow 382}$$

f. RESULTADOS

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA AL MERCADO META.

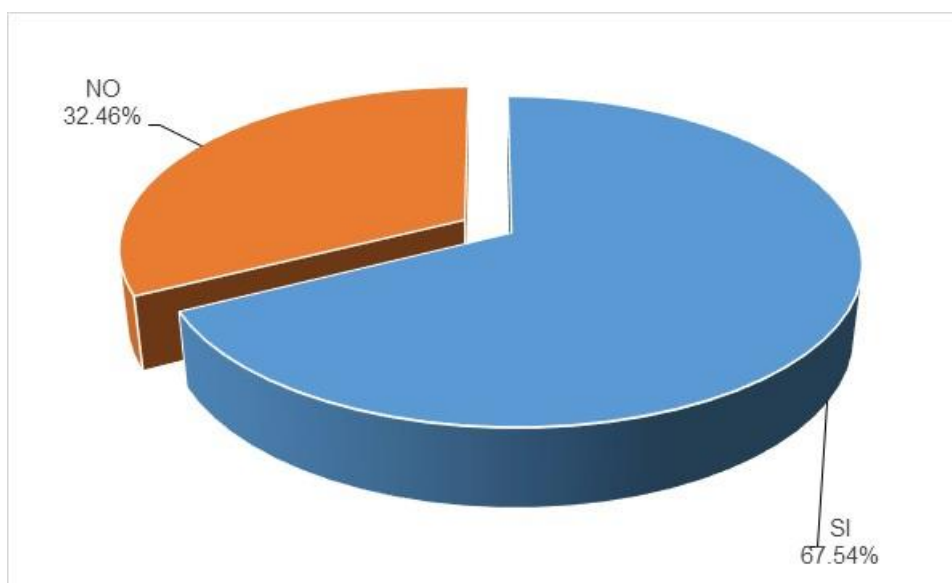
1. ¿Usted es una persona económicamente activa?

Cuadro N°. 1. Población económicamente activa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	258	67.54%
NO	124	32.46%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°- 1. Población económicamente activa



Fuente: Cuadro N°. 1
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se observa que el 67.54% de los encuestados se consideran población económicamente activa, el restante 32.46% no lo es, esto es importante por cuanto la mayor cantidad de encuestados tienen ingresos propios y lo pueden destinar para satisfacer sus necesidades.

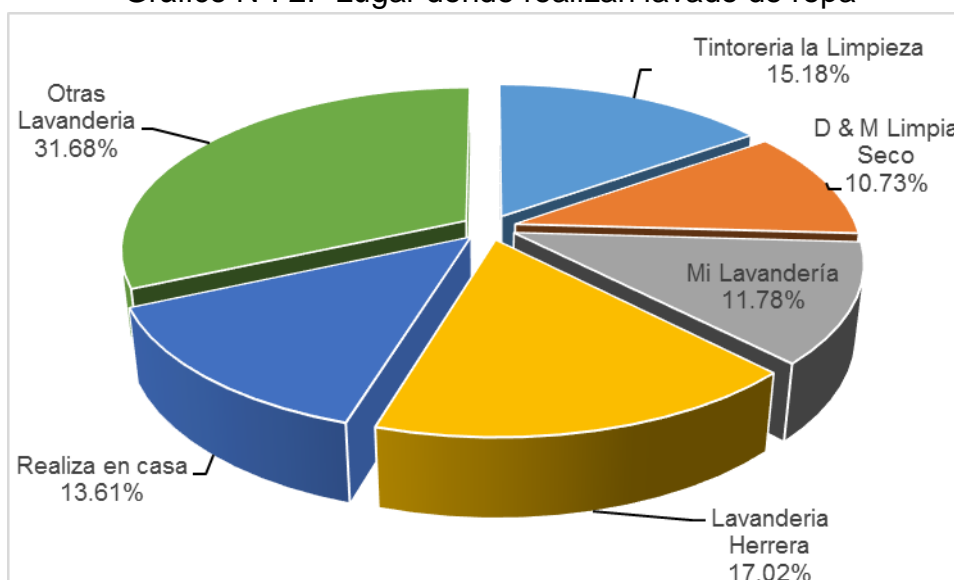
2. ¿De las siguientes opciones, ¿Dónde realiza el lavado de su ropa?

Cuadro N°. 2. Lugar donde realizan el lavado de ropa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tintorería la Limpieza	58	15.18%
D & M Limpia Seco	41	10.73%
Mi Lavandería	45	11.78%
Lavandería Herrera	65	17.02%
Realiza en casa	52	13.61%
Otras Lavandería	121	31.68%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 2.- Lugar donde realizan lavado de ropa



Fuente: Cuadro N°. 2
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se observa que empresas no conocidas son las más utilizadas seguidas de Lavandería Herrera, Tintorería la Limpieza entre otras, hay que considerar que el 13.61% realiza el lavado en casa y no paga lavandería.

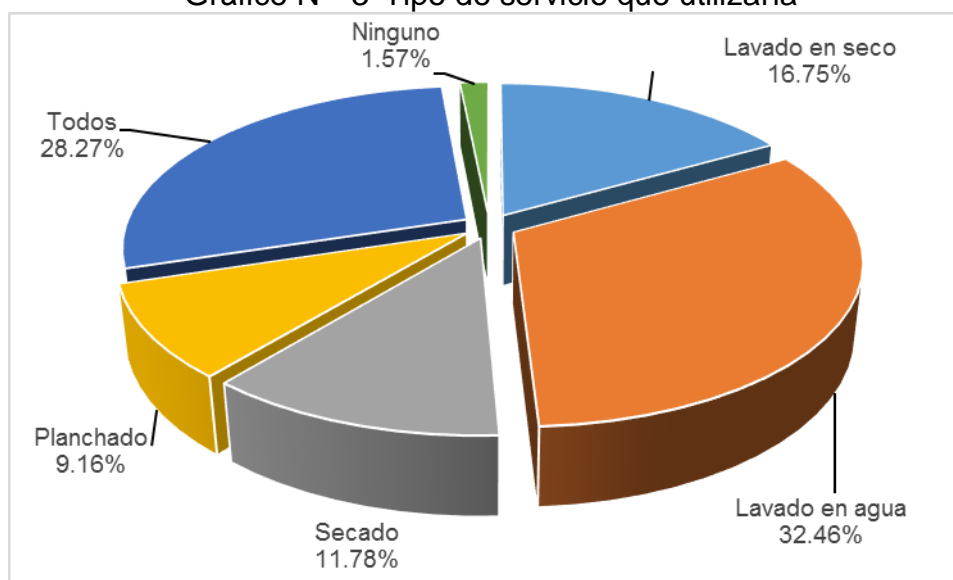
3. ¿Dentro de estas alternativas, ¿Cuál de las siguientes opciones usted más utiliza para la limpieza de su ropa?

Cuadro N°. 3 Tipo de servicio que utiliza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lavado en seco	55	16.75%
Lavado en agua	107	32.46%
Secado	39	11.78%
Planchado	30	9.16%
Todos	94	28.27%
Ninguno	5	1.57%
Total	330	100%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°- 3 Tipo de servicio que utilizaría



Fuente: Cuadro N°. 3
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se observa que el 32.46% utiliza el servicio de lavado en agua, un 16.75% en seco y todos los servicio el 28.27%, esto nos concluye a pesar de no haber una oferta de lavado en seco, existe una buen demanda del mismo servicio.

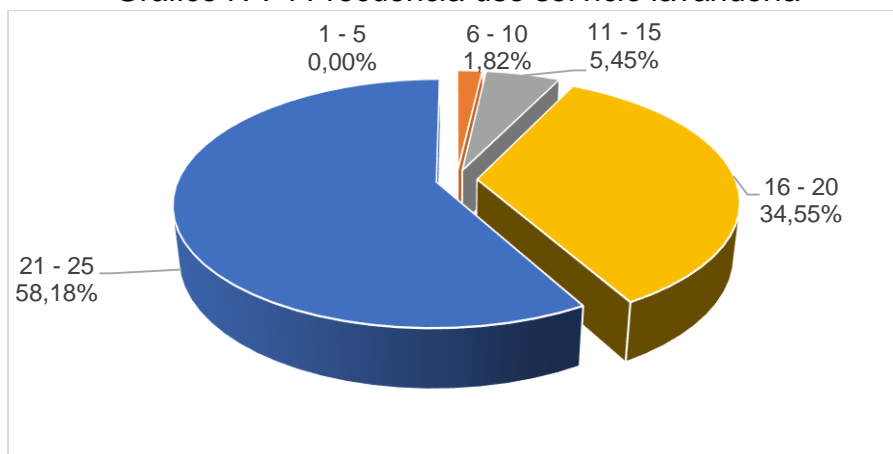
4. ¿Cuántas prendas de vestir lava mensualmente?

Cuadro N°. 4 Frecuencia uso servicio lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5	0	0,00%
6 – 10	1	1,82%
11 - 15	3	5,45%
16 - 20	19	34,55%
21 - 25	32	58,18%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 4 Frecuencia uso servicio lavandería



Fuente: Cuadro N°. 4
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se observa que un 58.18% lava entre 21 y 25 prendas mensualmente, el 34.55% lava entre 16 y 20 prendas mensualmente, otro 5.45% lava entre 11 y 15 prendas mensualmente, el 1.82% lava entre 6 y 10 prendas y un 0% lo hace entre 1 y 5, estos valores establecen que existe una buena cantidad de prendas que se lavan mensualmente.

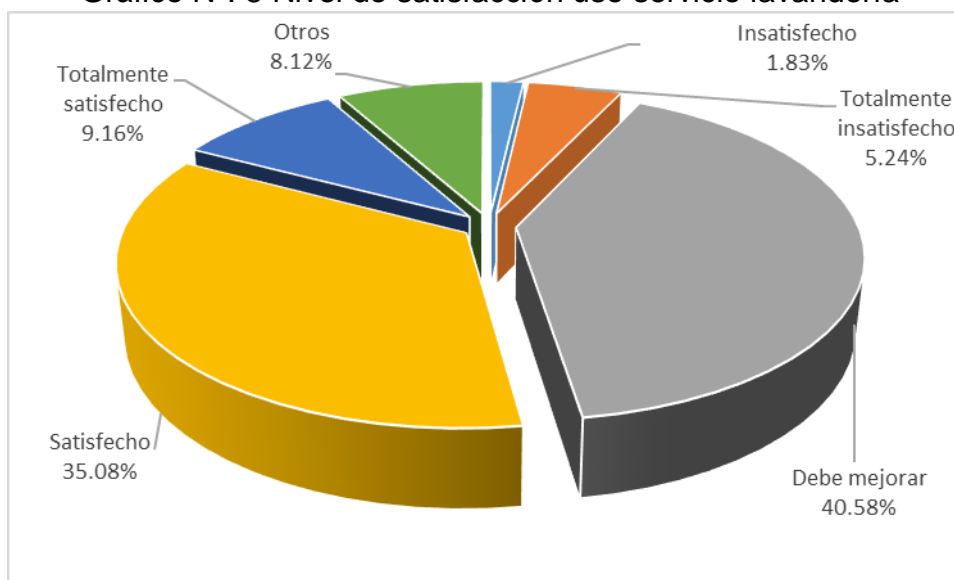
5. ¿Qué nivel de satisfacción tiene cuando utiliza el servicio de lavandería?

Cuadro N°. 5 Nivel de satisfacción uso servicio lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	1.83%
Totalmente insatisfecho	3	5.24%
Debe mejorar	22	40.58%
Satisfecho	19	35.08%
Totalmente satisfecho	5	9.16%
Otros	5	8.12%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 5 Nivel de satisfacción uso servicio lavandería



Fuente: Cuadro N°. 5
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada indica que el 40.58% está satisfecho con el servicio que tiene, el 35.08% señala que debe mejorar, 9.16% está totalmente satisfecho, un 1.83% está insatisfecho, el 5.24% está totalmente insatisfecho estos datos nos llevan a concluir hay un buen porcentaje que desea mejoras y un buen servicio.

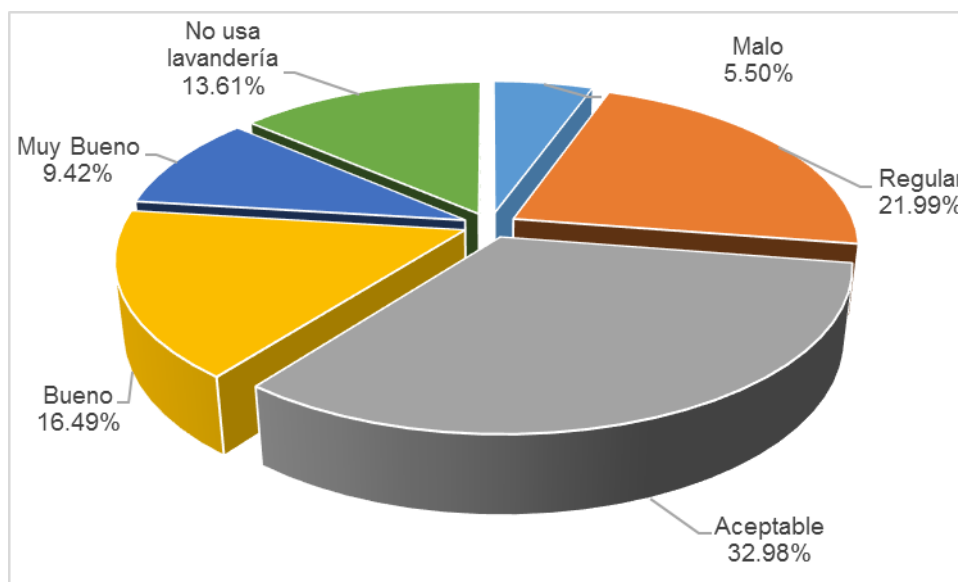
6. ¿Cómo califica usted su lavandería actual, según precio?

Cuadro N°. 6 Calificación lavandería según precio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	5.50%
Regular	12	21.99%
Aceptable	18	32.98%
Bueno	9	16.49%
Muy Bueno	5	9.42%
No usa lavandería	8	13.61%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 6 Calificación lavandería según precio



Fuente: Cuadro N°. 6
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Según el precio solo el 32.98% dice que es aceptable, un 21.99% está regularmente satisfecho y cerca del 50% o no usa servicio de lavandería o está en desacuerdo con el precio en su lavandería, lo que indica que brindando un buen precio, un servicio de calidad y atendiendo muy bien al cliente podremos atraer a los insatisfechos por el precio y la calidad.

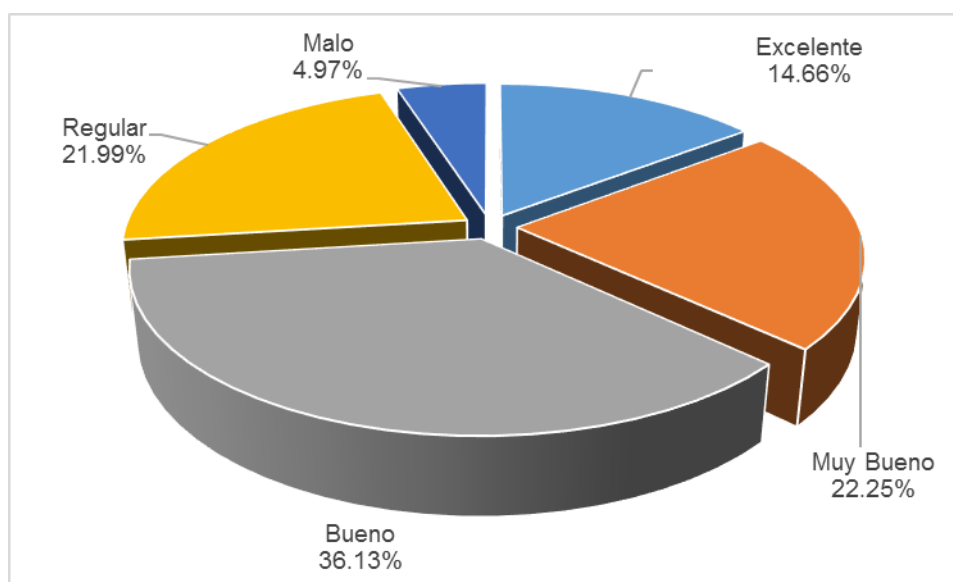
7. ¿Califique 1 a 5 al servicio de calidad de la lavandería que utiliza?

Cuadro N°. 7 Calificación lavandería según calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	14.66%
Muy Bueno	12	22.25%
Bueno	20	36.13%
Regular	12	21.99%
Malo	3	4.97%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 7 Calificación lavandería según calidad



Fuente: Cuadro N°. 7
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se observa que el 36.13% indica que el servicio es bueno, un 14.66% indica que es excelente, el 22.25% señala que es muy bueno, esto nos demuestra que el cliente no se encuentra totalmente satisfecho con la calidad del servicio de lavandería que usa en la actualidad.

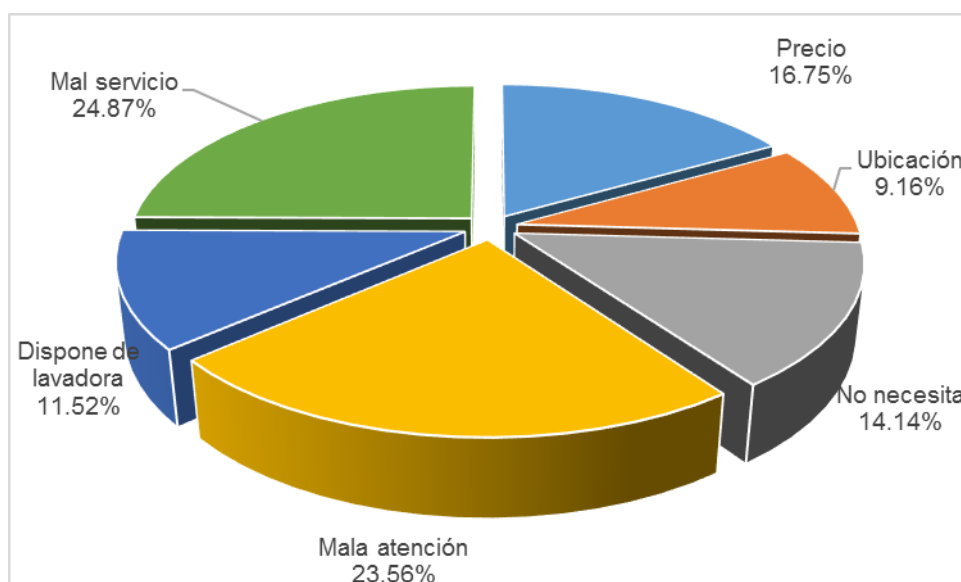
8. ¿Cuál de las siguientes opciones, sería una razón para que usted no utilice el servicio de lavandería?

Cuadro N°. 8 Porque no utilizaría el servicio de lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	16.75%
Ubicación	5	9.16%
No necesita	8	14.14%
Mala atención	13	23.56%
Dispone de lavadora	6	11.52%
Mal servicio	14	24.87%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 8 Porque no utilizaría el servicio de lavandería



Fuente: Cuadro N°. 8
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada los principales motivos para no usar una lavandería son la mala atención 23.56% y el mal servicio 24.87%, por lo cual para ganar mercado en el sector es necesario tomar en cuenta este aspecto.

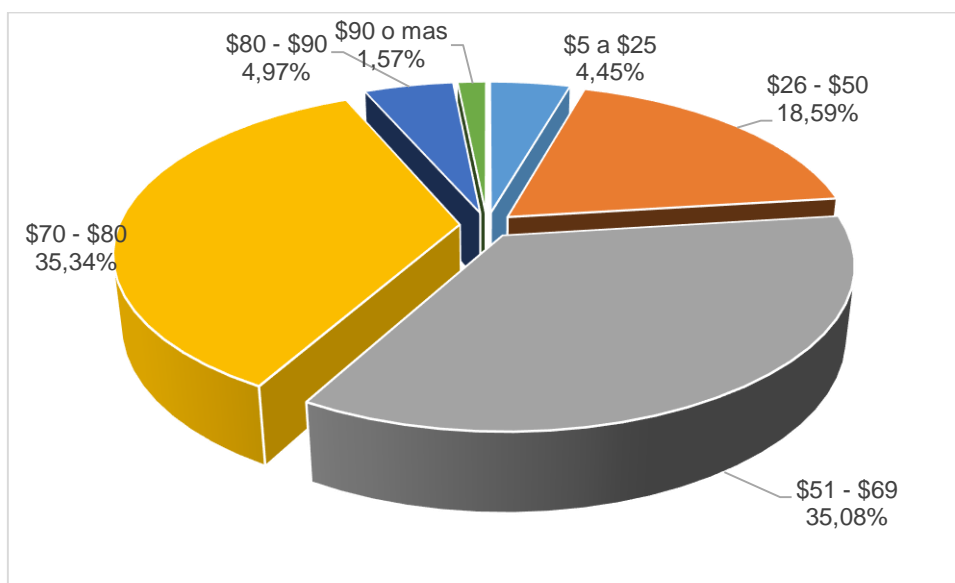
9. ¿Cuál es su gasto promedio en el servicio de lavandería mensualmente?

Cuadro N°. 9 Gasto mensual servicio de lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$25	3	4.45%
\$26 - \$50	10	18.59%
\$51 - \$69	19	35.08%
\$70 - \$80	19	35.34%
\$80 - \$90	3	4.97%
\$90 o mas	1	1.57%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 9 Gasto mensual servicio de lavandería



Fuente: Cuadro N°. 9
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el gasto mensual por encuestado va entre 51 a 80 dólares, lo que representa cerca del 70.42% de los que usan lavandería, esto es un indicador que permitirá determinar la demanda del servicio de lavandería y el precio del servicio.

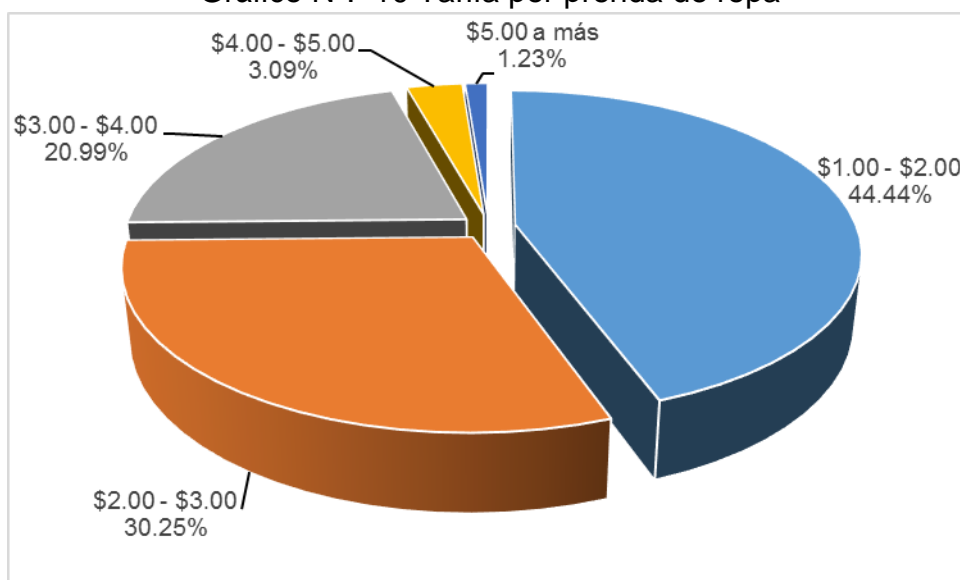
10. ¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por una prenda?

Cuadro N°. 10 Tarifa por prenda de ropa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00 - \$2.00	25	44.44%
\$2.00 - \$3.00	17	30.25%
\$3.00 - \$4.00	12	20.99%
\$4.00 - \$5.00	2	3.09%
\$5.00 a más	1	1.23%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 10 Tarifa por prenda de ropa



Fuente: Cuadro N°. 10
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el 44.44% pagará entre \$1 y \$2, el 30.25% lo hará entre \$2 y \$3, el 20.99% pagará entre \$3 y \$4, el restante 4.22 está dispuesto a pagar más de \$4 por prenda, con esto podemos establecer de mejor manera el precio de lavado en seco.

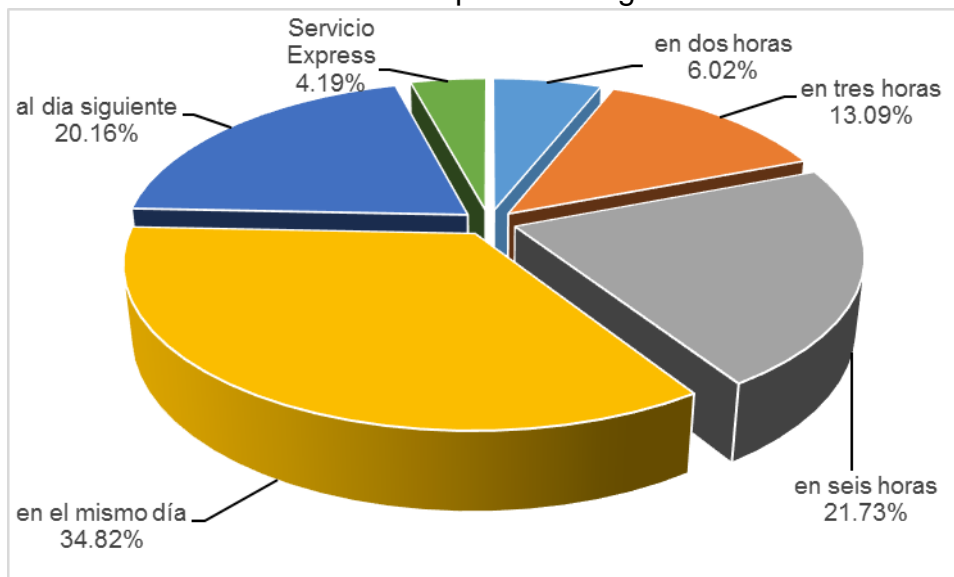
11. ¿En qué tiempo le gustaría que se le entregue sus prendas?

Cuadro N°. 11 Tiempo de entrega del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
en dos horas	3	6.02%
en tres horas	7	13.09%
en seis horas	13	21.73%
en el mismo día	19	34.82%
al día siguiente	11	20.16%
Servicio Express	2	4.19%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 11 Tiempo de entrega del servicio



Fuente: Cuadro N°. 11
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El 34.82% de los encuestados prefieren que la ropa les sea entregada el mismo día, un 21.73% en 6 horas, un 13.09% en tres horas, el 6.02% en dos horas y un 4.19% desean servicio exprés, el restante 20.16% que puede ser al día siguiente podemos ver que existe demanda para que le sea entregada lo más pronto posible.

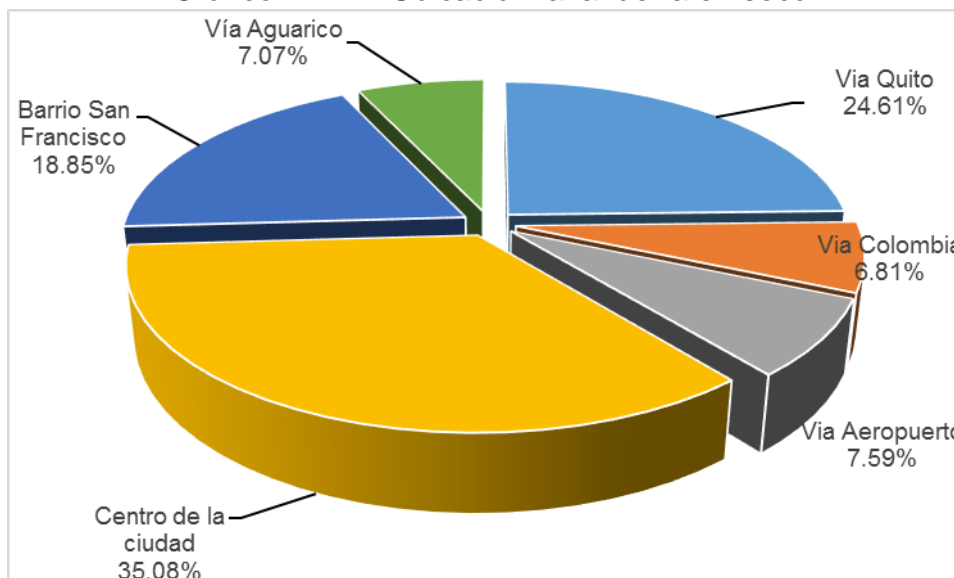
12. De acuerdo a su criterio, ¿Dónde le gustaría que se ubicara la empresa de Servicio de Lavado en Seco?

Cuadro N°. 12 Ubicación lavandería en seco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vía Quito	14	24.61%
Vía Colombia	4	6.81%
Vía Aeropuerto	4	7.59%
Centro de la ciudad	19	35.08%
Barrio San Francisco	10	18.85%
Vía Aguarico	4	7.07%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 12 Ubicación lavandería en seco



Fuente: Cuadro N°. 12
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Para la ubicación los encuestados presentan dos preferencias principales como son el centro de la ciudad 35.08% y en el sector de la Vía Quito 24.61%, por ser lugares de fácil acceso y cercanía para la población, en el Barrio San Francisco 18.85%, en la vía al aeropuerto un 7.09% resultados que permitirán ubicar de mejor manera la empresa.

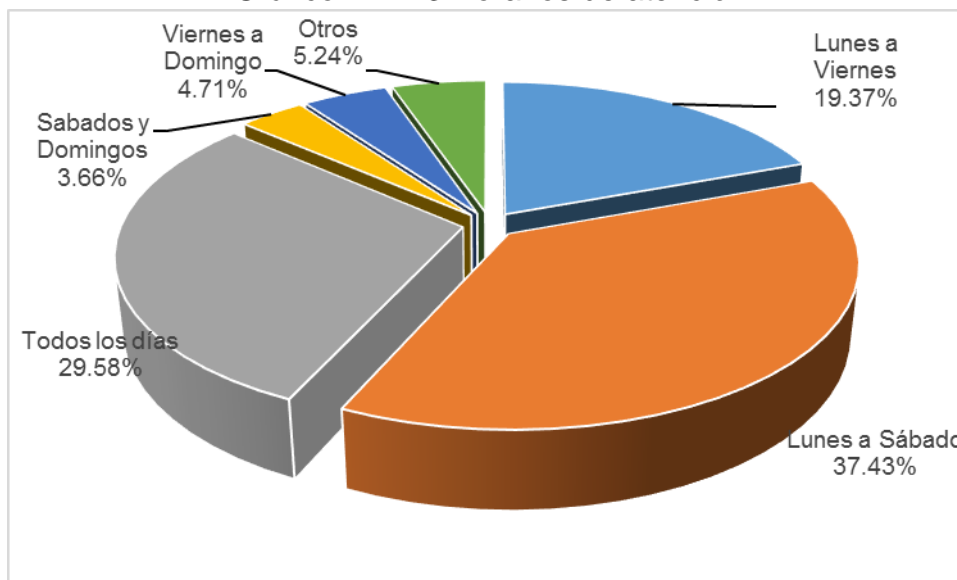
13. ¿Cuáles serían los horarios de atención para el servicio de lavado en seco a su conveniencia?

Cuadro N°. 13 Horarios de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a Viernes	11	19.37%
Lunes a Sábado	21	37.43%
Todos los días	16	29.58%
Sábados y Domingos	2	3.66%
Viernes a Domingo	2	4.71%
Otros	3	5.24%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 13 Horarios de atención



Fuente: Cuadro N°. 13
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

La preferencia por el horario de trabajo es de lunes a sábado con un 37.43% seguido de todos los días con un 29.58%, el 19.37% prefiere de lunes a viernes, estos datos nos permitirá establecer de mejor manera el horario de funcionamiento de la empresa de Lavado en Seco.

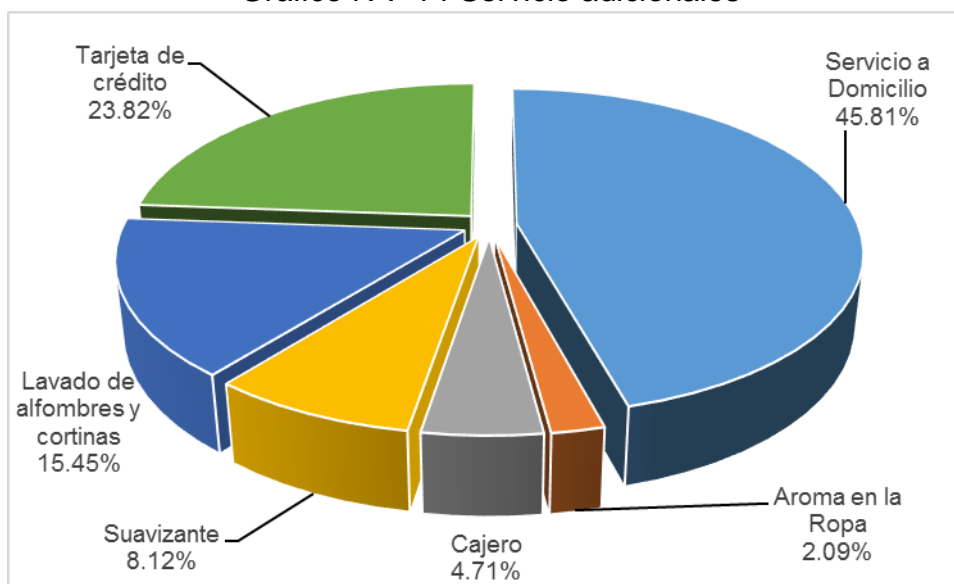
14. ¿Qué servicio adicional, le gustaría que la lavandería que usted recurre ofrezca?

Cuadro N°. 14 Servicio adicionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a Domicilio	25	45.81%
Aroma en la Ropa	2	2.09%
Cajero	3	4.71%
Suavizante	4	8.12%
Lavado de alfombras y cortinas	8	15.45%
Tarjeta de crédito	13	23.82%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 14 Servicio adicionales



Fuente: Cuadro N°. 14
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El principal servicio adicional que desean es el servicio a domicilio con un 45.81% seguido del pago con tarjeta de crédito con un 23.82%, el 15.45% prefiere el lavado de alfombras y cortinas, estas son las tres opciones que se pueden brindar para atraer a nueva clientela.

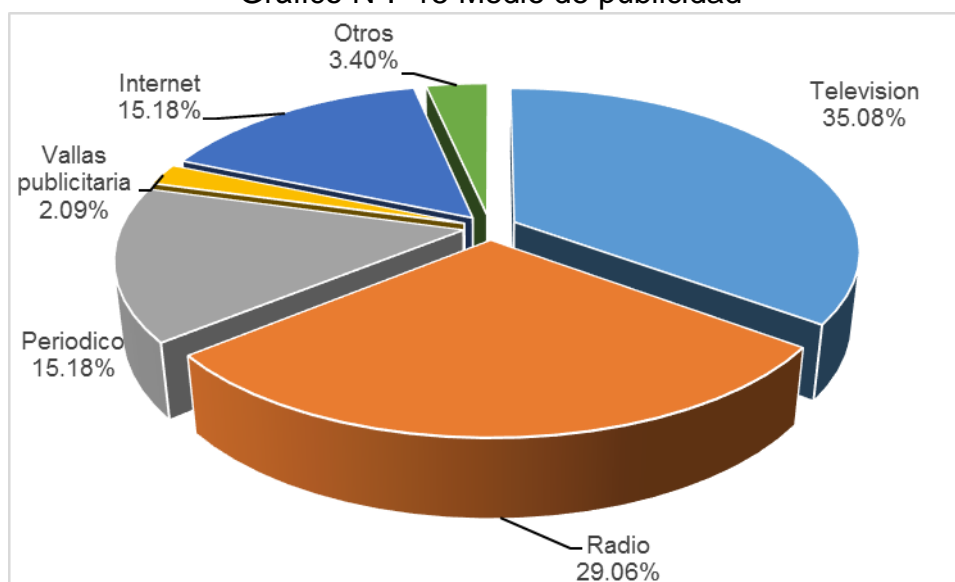
15. ¿Qué medio de publicidad usted prefiere?

Cuadro N°. 15 Medio de publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	19	35.08%
Radio	16	29.06%
Periódico	8	15.18%
Vallas publicitaria	2	2.09%
Internet	8	15.18%
Otros	2	3.40%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 15 Medio de publicidad



Fuente: Cuadro N°. 15
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Los principales medios de publicidad que siguen los encuestados son la Televisión el 35.08%, la radio en un 29.06%, los periódicos e internet con el 15.18% cada uno, en menor medida los otros medios, lo que indica que las campañas publicitarias deben usar estos medios de comunicación para llegar a sus potenciales clientes.

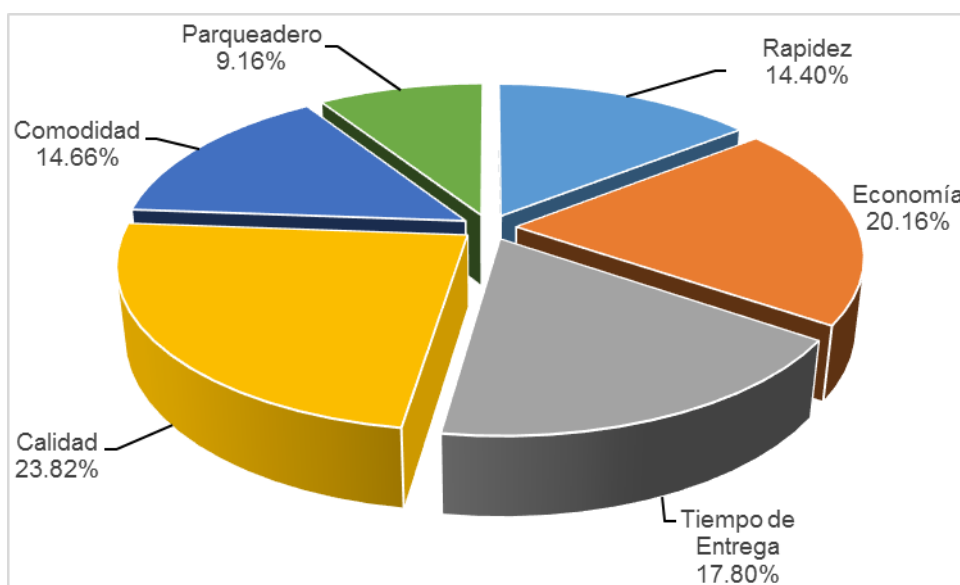
16. ¿Qué factor, usted considera primordial para escoger el servicio de Lavandería?

Cuadro N°. 16 Razón para escoger una lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	8	14.40%
Economía	11	20.16%
Tiempo de Entrega	10	17.80%
Calidad	13	23.82%
Comodidad	8	14.66%
Parqueadero	5	9.16%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°- 16 Razón para escoger una lavandería



Fuente: Cuadro N°. 16
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El principal de los motivos para escoger una lavandería u otra está en la calidad con un 23.82% la economía con un 20.16%, tiempo de entrega 17.80%, comodidad 14.66%, rapidez 14.40%, parqueadero un 9.16%, esto ayudara para establecer en la empresa el tipo de atención que se brindara al cliente.

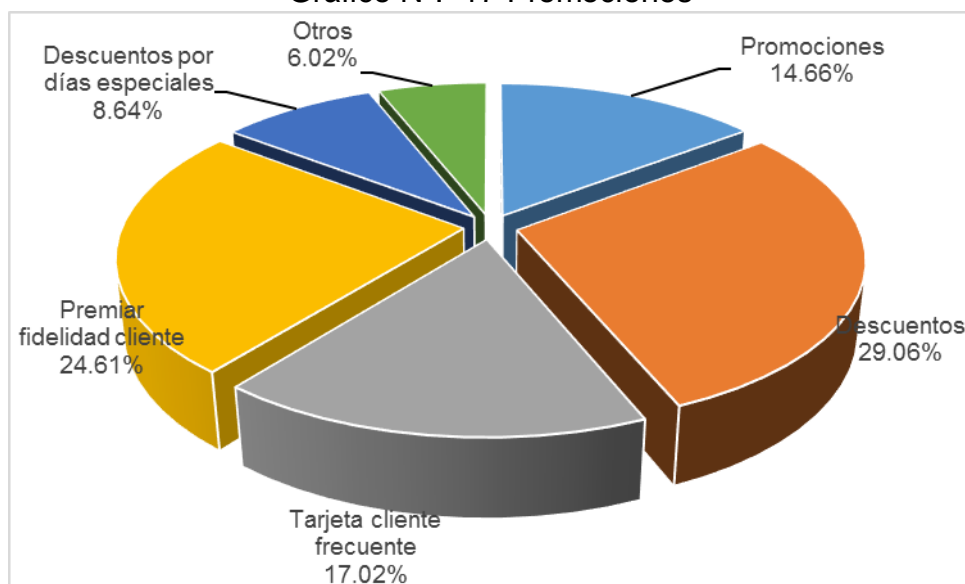
17. ¿Le gustaría que ofrezcan promociones de lavado en seco?

Cuadro N°. 17 Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	8	14.66%
Descuentos	16	29.06%
Tarjeta cliente frecuente	9	17.02%
Premiar fidelidad cliente	14	24.61%
Descuentos por días especiales	5	8.64%
Otros	3	6.02%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 17 Promociones



Fuente: Cuadro N°. 17
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el 29.06% de los encuestados les gusta que le den descuentos un 24.61% desean premios por fidelidad, un 14.66% otras promociones, 17.02% tarjeta de cliente frecuente esto hay que destacar el momento de establecer promociones para poder atraer la clientela.

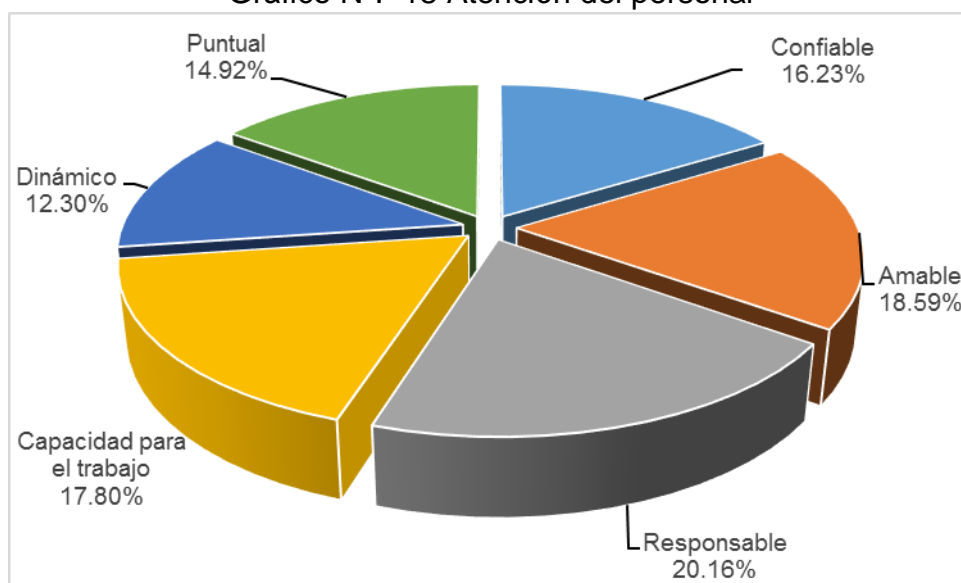
18. ¿Cómo le gustaría el personal que le brinde el servicio de Lavandería?

Cuadro N°. 18 Atención del personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confiable	9	16.23%
Amable	10	18.59%
Responsable	11	20.16%
Capacidad para el trabajo	10	17.80%
Dinámico	7	12.30%
Puntual	8	14.92%
Total	55	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 18 Atención del personal



Fuente: Cuadro N°. 18
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De los encuestados indican que la responsabilidad con 20.16%, Amabilidad un 18.59%, capacidad en el trabajo 17.80% son las principales características que se buscan en la atención que brinda el personal al cliente, le siguen la confiabilidad con el 16.23%, puntualidad 14.92%, dinamismo un 12.30%

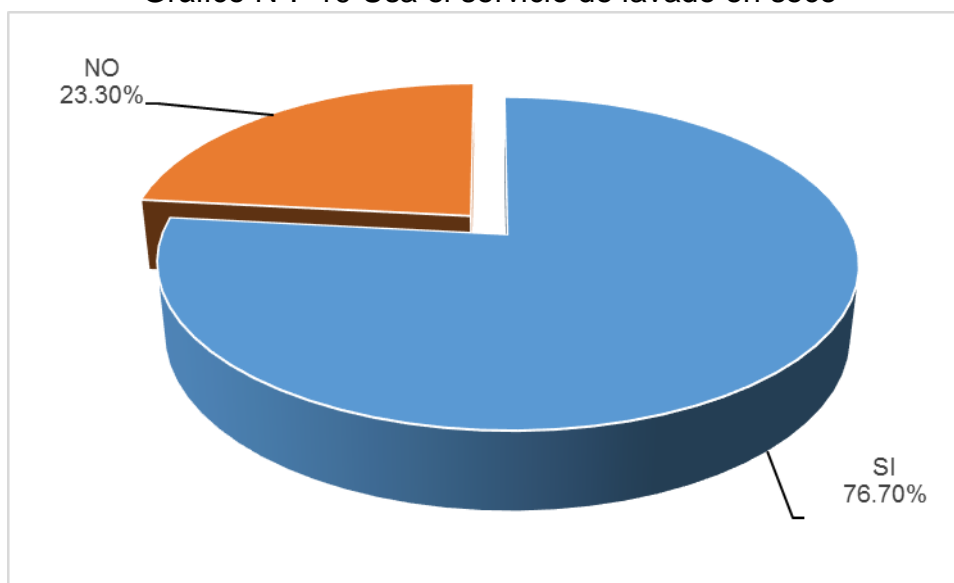
19. ¿Estaría dispuesto a utilizar este servicio de lavado en seco, si se implementaría dentro de la ciudad de Lago Agrio?

Cuadro N°. 19 Usa el servicio de lavado en seco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	76.70%
NO	13	23.30%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 19 Usa el servicio de lavado en seco



Fuente: Cuadro N°. 19
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El 76.70% de los encuestados indica que si usaría el servicio de lavado en seco, el 23.30% restante indica que no lo haría, esto confirma la demanda que tendría un negocio de este tipo en el mercado de la ciudad de Lago Agrio, lo que aseguraría una potencial demanda del servicio de Lavado en seco.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A OFERENTES

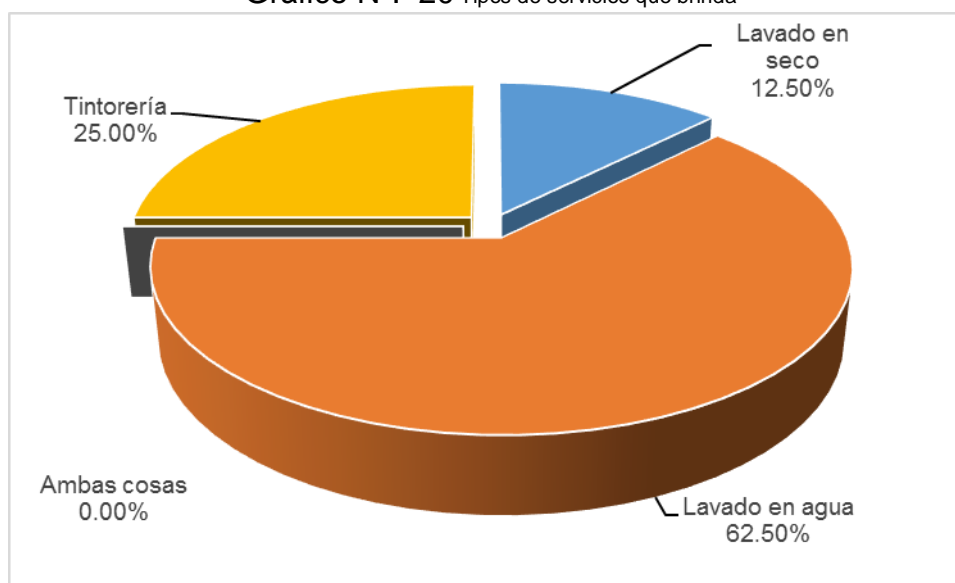
1. ¿En el establecimiento a su cargo qué tipo de servicios de lavado realiza?

Cuadro N°. 20 Tipos de servicios que brinda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lavado en seco	1	12.50%
Lavado en agua	5	62.50%
Ambas cosas	0	0.00%
Tintorería	2	25.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 20 Tipos de servicios que brinda



Fuente: Cuadro N°. 20
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Podemos observar que el principal servicio que realizan los oferentes es el lavado en agua con un 63%, y en un 12% el lavado en seco pero de muebles, cortinas, asientos de autos, esto indica que el mercado de lavado en seco no se encuentra explotado.

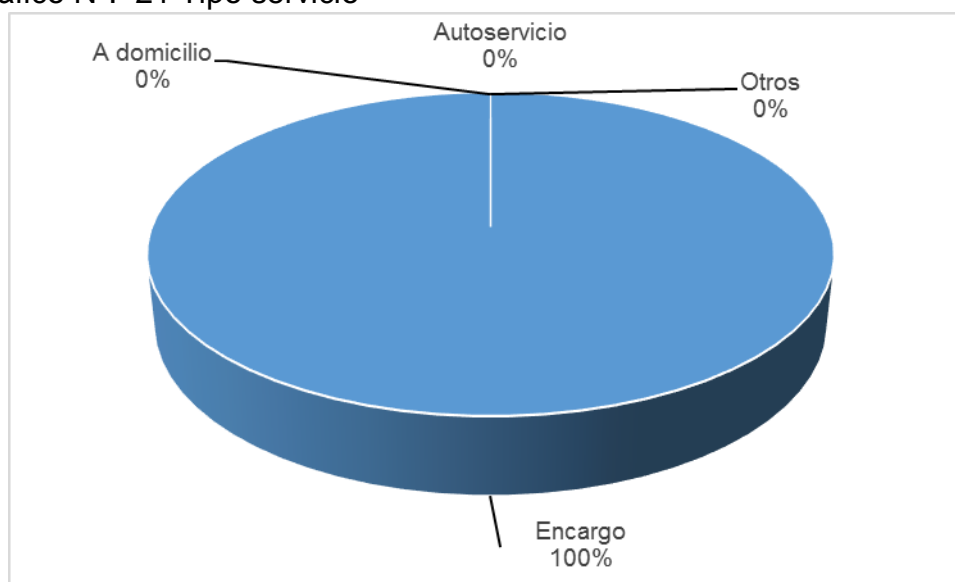
2. ¿El servicio de lavado en seco se lo realiza por?

Cuadro N°. 21 Tipo de servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Encargo	1	100.00%
Autoservicio	0	0.00%
Otros	0	0.00%
A domicilio	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 21 Tipo servicio



Fuente: Cuadro N°. 21
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De los encuestados, la única empresa que brinda el servicio de lavado en seco el 100% recibe las prendas por encargo y son retiradas en el mismo local.

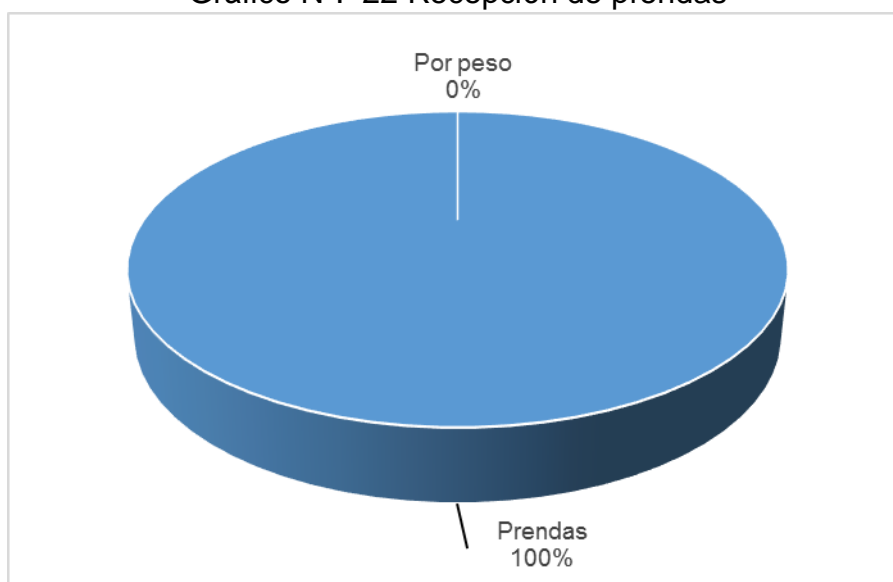
3. Si realiza lavado en seco, la ropa es receptadas por?

Cuadro N°. 22 Recepción de prendas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prendas	1	100.00%
Por peso	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 22 Recepción de prendas



Fuente: Cuadro N°- 22
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los oferentes que realizan lavado en seco, indican que recibe la ropa por prenda. Al dedicarse al lavado en seco todos los oferentes reciben por prenda.

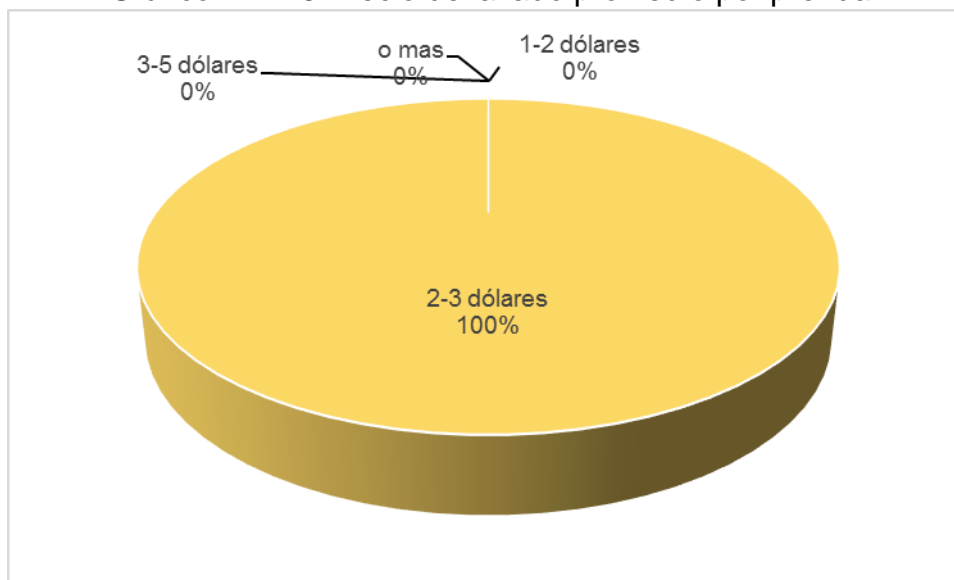
4. Si contesto lavado en seco en la pregunta 2 ¿Cuánto es el precio de lavado de cada prenda en promedio?

Cuadro N°. 23 Precio de lavado promedio por prenda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-2 dólares	0	0.00%
2-3 dólares	1	100.00%
3-5 dólares	0	0.00%
o mas	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 23 Precio de lavado promedio por prenda



Fuente: Cuadro N°. 23
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El precio de lavado por prenda oscila entre los oferentes entre \$2 y \$3 dólares el 100% de los oferentes que ofrece lavado en seco, esto nos ayudara al momento de establecer un precio por el servicio a brindar en lavado en seco.

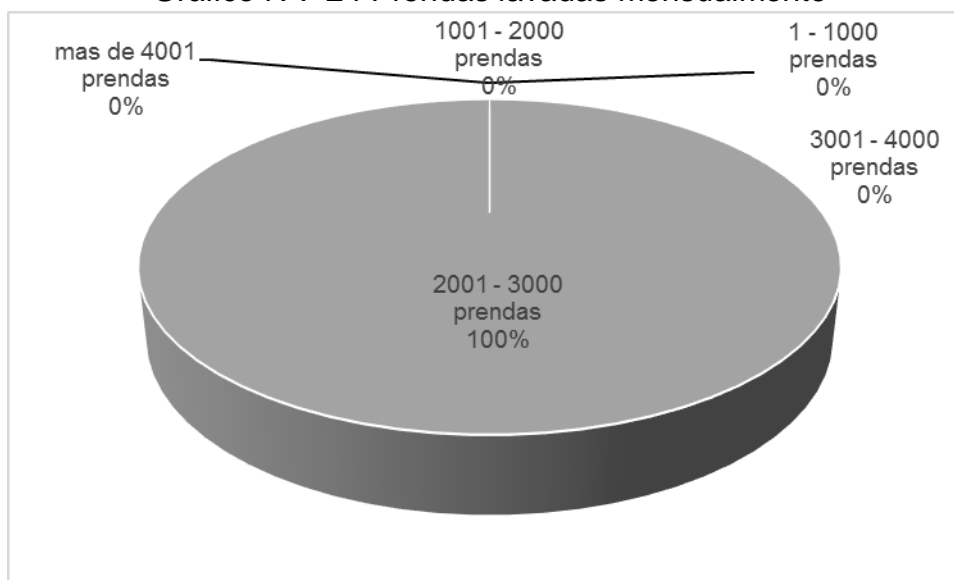
5. Por lavado en seco en promedio, ¿Cuántas prendas son receptados semanalmente?

Cuadro N°. 24 Prendas lavadas mensualmente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 - 200 prendas	0	0.00%
201- 350 prendas	0	0.00%
351 - 500 prendas	1	100.00%
501 - 650 prendas	0	0.00%
más de 651 prendas	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 24 Prendas lavadas mensualmente



Fuente: Cuadro N°. 24
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

El 1005 de los encuestados, que realizan lavado en seco señalan que reciben entre 2001 y 3000 prendas mensualmente, esto implica que existe una buena demanda del servicio de lavandería en seco a la que podremos llegar con nuestro servicio.

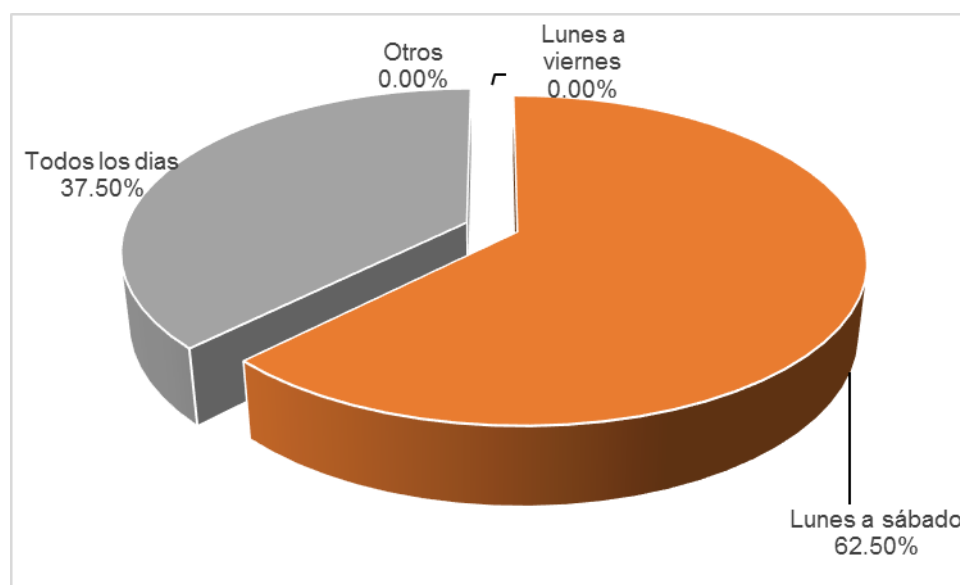
6. ¿Los días de atención de su lavandería son?

Cuadro N°. 25 Días de atención lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	0	0.00%
Lunes a sábado	5	62.50%
Todos los días	3	37.50%
Otros	0	0.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 25 Días de atención lavandería



Fuente: Cuadro N°. 25
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Los oferentes encuestados señalan que los días de trabajo que prestan en un 62.50% de lunes a sábado, en un 37.50% todos los días, este dato nos sirve para establecer los días de trabajo en los que se presta el servicio.

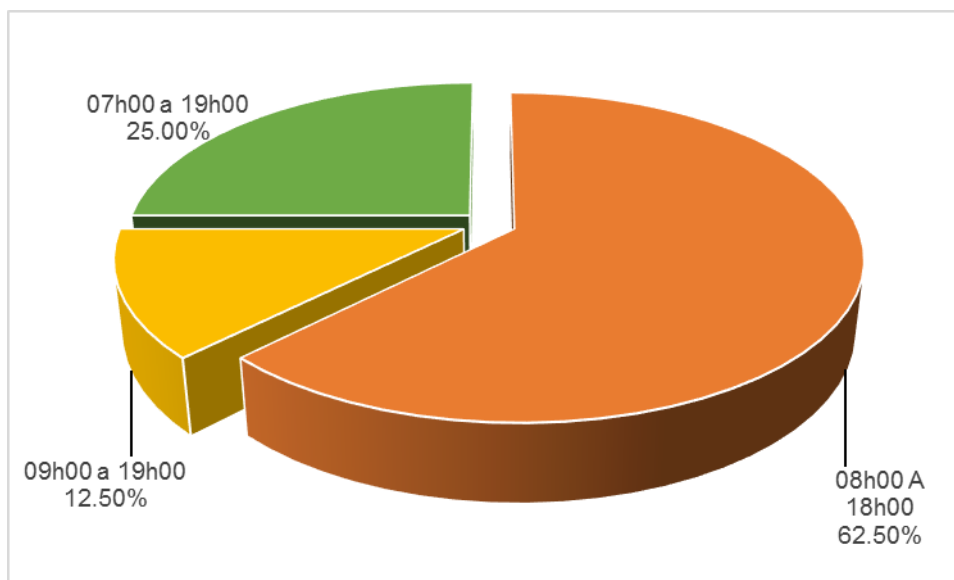
7. ¿Qué horario de atención brinda la lavandería actualmente?

Cuadro N°. 26 Horario de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
08h00 A 18h00	5	62.50%
09h00 a 19h00	1	12.50%
07h00 a 19h00	2	25.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 26 Horario de atención lavandería



Fuente: Cuadro N°. 26
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Un 62.50% de los oferentes señala que su horario es de 8h00 a 18h00 seguido de un 25% que señala que es 7h00 a 19h00, el 12.50% restante indica que es de 09h00 a 19h00.

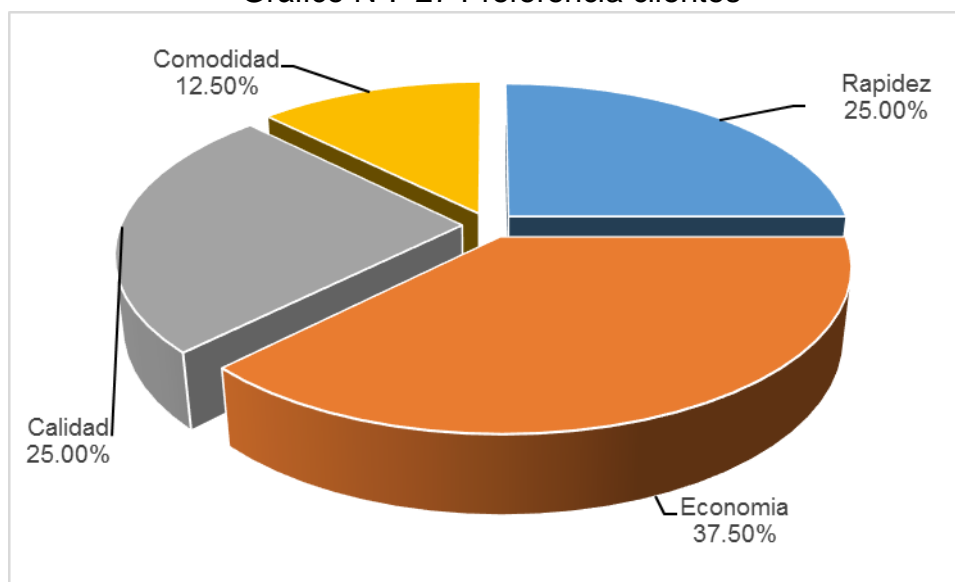
8. ¿Qué prefieren los clientes del servicio que usted ofrece en la lavandería?

Cuadro N°. 27 Preferencia clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	2	25.00%
Economía	3	37.50%
Calidad	2	25.00%
Comodidad	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 27 Preferencia clientes



Fuente: Cuadro N°. 27
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Los oferentes indican que lo que más buscan los clientes al dejar sus prendas en la lavandería es economía con el 37.50% seguida de calidad y rapidez 25.00% cada una y el 12.50% restante indican comodidad, nuestra empresa debe ofrecer estos aspectos para poder ganar clientela.

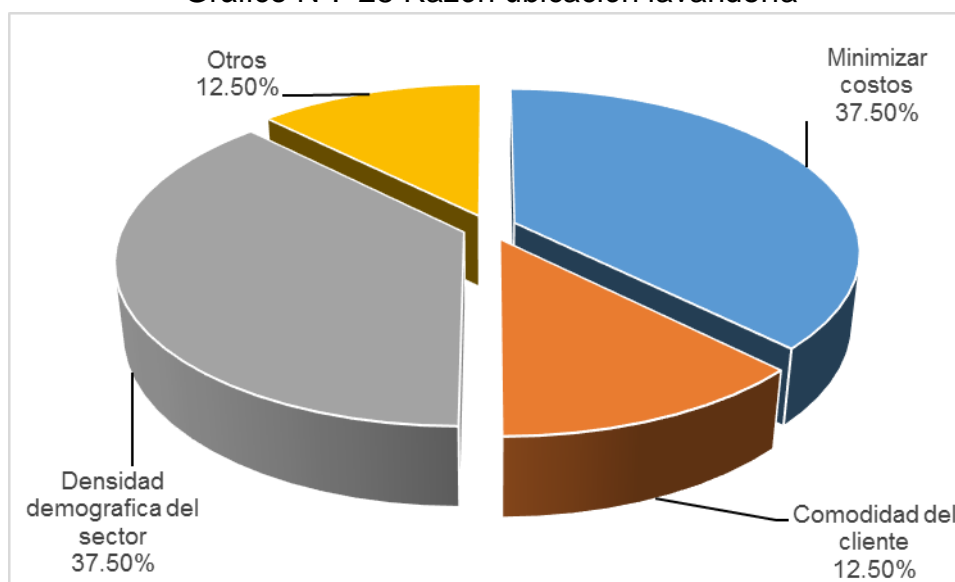
9. ¿Por qué razón eligió el lugar de ubicación del local?

Cuadro N°. 28 Razón ubicación lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Minimizar costos	3	37.50%
Comodidad del cliente	1	12.50%
Densidad demográfica del sector	3	37.50%
Otros	1	12.50%
Total	8	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 28 Razón ubicación lavandería



Fuente: Cuadro N°. 28
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

Los oferentes indican que su ubicación es principalmente por motivos de minimizar costos y por la demografía del sector en un 37.50% cada una, comodidad del cliente 12.50%, y otros motivos 12.50% con esto podemos establecer que los negocios de lavandería poco se preocupan por vías de acceso y comodidades que pueden ofrecer a los clientes.

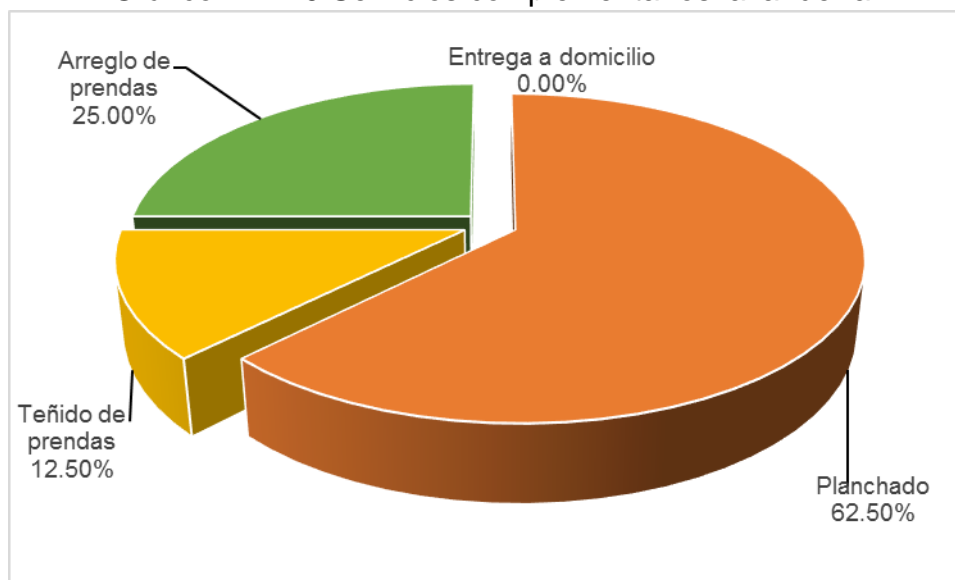
10. ¿Cuáles son los servicios complementarios que presta la lavandería?

Cuadro N°. 29 Servicios complementarios lavandería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Planchado	5	62.50%
Teñido de prendas	1	12.50%
Arreglo de prendas	2	25.00%
Entrega a domicilio	0	0.00%
Total	8	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico N°. 29 Servicios complementarios lavandería



Fuente: Cuadro N°. 29
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada los oferentes señalan que un 62.50% ofrecen como servicio complementario el Planchado de las prendas, el 25% ofrece el arreglo de prendas y un 12.50% el teñido de prendas de vestir, se establece que nadie ofrece servicio ni de recepción y entrega a domicilio.

g. DISCUSIÓN

g.1. Análisis de la demanda

La necesidad de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores para implementar un servicio que el mercado requiere, se determinan específicamente a un precio determinado, por lo tanto la demanda es la fuente potencial de ingresos de este proyecto y lo que se requiere compensarla con diferentes alternativas de inversión; en el cantón de Lago Agrio.

Para establecer la demanda se acudió a información estadística, además de acuerdo a la muestra seleccionada se aplicó encuestas para luego obtener la información y realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

g.2. Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos o servicios en un mercado determinado. Es decir el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia. Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

El hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo principal, ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio que tendrá en un año y proyectarla a futuro.

Cuadro N°. 30 Calculo de la demanda potencial

Año	PEA	Demanda Potencial 86.39%
2015	58.784	50.783,09
2016	60.829	52.550,34
2017	62.946	54.379,09
2018	65.137	56.271,48
2019	67.403	58.229,73
2020	69.749	60.256,13
2021	72.176	62.353,04
2022	74.688	64.522,93
2023	77.287	66.768,32
2024	79.977	69.091,86
2025	82.760	71.496,26

Fuente: Anexo N°. 10 PEA, Cuadro N°. 2 Lugar donde lava
Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 31 Calculo de la demanda real proyectada

Año	Demanda Potencial	Demanda Real 16.75%
2015	50.783,09	8.506,17
2016	52.550,34	8.802,18
2017	54.379,09	9.108,50
2018	56.271,48	9.425,47
2019	58.229,73	9.753,48
2020	60.256,13	10.092,90
2021	62.353,04	10.444,13
2022	64.522,93	10.807,59
2023	66.768,32	11.183,69
2024	69.091,86	11.572,89
2025	71.496,26	11.975,62

Fuente: Cuadro N°. 3 Servicio que utilizaría; Cuadro N°. 30 Demanda potencial
Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 32 Calculo demanda efectiva proyectada

Año	Demanda Real	Demanda efectiva 76.70%
2015	8.506,17	6.524,23
2016	8.802,18	6.751,27
2017	9.108,50	6.986,22
2018	9.425,47	7.229,34
2019	9.753,48	7.480,92
2020	10.092,90	7.741,26
2021	10.444,13	8.010,65
2022	10.807,59	8.289,42
2023	11.183,69	8.577,89
2024	11.572,89	8.876,40
2025	11.975,62	9.185,30

Fuente: Cuadro N°. 20 Lavado en seco, Cuadro N°. 31 Demanda Real
Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 33 Consumo per cápita

Alternativa	Frecuencia	Promedio X	Suma F.X
1 – 5	3	3	9
6 – 10	3	8	24
11 – 15	8	13	104
16 – 20	18	18	324
21 – 25	23	23	529
TOTAL	55		990

Fuente: Cuadro N°. 4 Prendas lavadas mensualmente
Elaboración: La Autora

$$uso\ mensual = \frac{\sum FX}{F} = 18$$

Uso per cápita = uso mensual x 12 meses

Uso per cápita = 18 x 12 = 216 prendas anuales

Cuadro N°. 34 Demanda efectiva en prendas

Año	Demanda efectiva	Demanda efectiva prendas x 216
2015	6.524,23	1.409.233,75
2016	6.751,27	1.458.275,08
2017	6.986,22	1.509.023,06
2018	7.229,34	1.561.537,06
2019	7.480,92	1.615.878,55
2020	7.741,26	1.672.111,12
2021	8.010,65	1.730.300,59
2022	8.289,42	1.790.515,05
2023	8.577,89	1.852.824,97
2024	8.876,40	1.917.303,28
2025	9.185,30	1.984.025,44

Fuente: Cuadro N°. 32 Demanda efectiva, Cuadro N°. 33 Consumo per cápita
Elaboración: La Autora

g.3. Oferta Actual

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias, que nos permitan determinar entre los oferentes cuál es su capacidad de producción del bien

Para realizar la oferta se realizó una encuesta a los oferentes del cantón Lago Agrio, que son los locales o negocios que están registrados en el Municipio de Lago Agrio, con los datos obtenidos se determinó el comportamiento de la oferta actual.

Cuadro N°. 35 Oferta per cápita

Alternativa	Frecuencia	Promedio X	Suma F.X
1 – 201	0	101	0
201 – 350	0	275,5	0
351 – 500	1	425,5	425,5
501 – 650	0	575,5	0
651 – 800	0	725,5	0
	1		425,5

Fuente: Cuadro N°. 24 Prendas lavadas semanalmente por el oferente
Elaboración: La Autora

$$uso\ semanal = \frac{\sum FX}{F} = 425,5$$

Uso per cápita = 425 x 52 = 22.100 prendas anuales

Cuadro N°. 36 Proyección oferta en prendas

Año	Oferta real
2015	22.100,00
2016	22.365,20
2017	22.633,58
2018	22.905,19
2019	23.180,05
2020	23.458,21
2021	23.739,71
2022	24.024,58
2023	24.312,88
2024	24.604,63
2025	24.899,89

Fuente: Cuadro N°. 35 Oferta per cápita, Anexo N°. 09 Crecimiento empresarial de Sucumbíos.
Elaboración: La Autora

g.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien y sirve para determinar la demanda insatisfecha.

En el presente análisis se toman los datos de la demanda efectiva total y los de la oferta actual para obtener la demanda insatisfecha la cual es producto de la resta de los dos indicadores antes mencionados, y determina la demanda a ser cubierta.

Cuadro N°. 37 Demanda insatisfecha en prendas

Año	Demanda Real	Oferta Real	Demanda insatisfecha
2015	1.409.233,75	22.100,00	1.387.133,75
2016	1.458.275,08	22.365,20	1.435.909,88
2017	1.509.023,06	22.633,58	1.486.389,48
2018	1.561.537,06	22.905,19	1.538.631,87
2019	1.615.878,55	23.180,05	1.592.698,50
2020	1.672.111,12	23.458,21	1.648.652,92
2021	1.730.300,59	23.739,71	1.706.560,88
2022	1.790.515,05	24.024,58	1.766.490,47
2023	1.852.824,97	24.312,88	1.828.512,10
2024	1.917.303,28	24.604,63	1.892.698,65
2025	1.984.025,44	24.899,89	1.959.125,55

Fuente: Cuadro N°.34 Proyección demanda Cuadro N°. 36 Proyección oferta
Elaboración: La Autora

g.5. Plan de Marketing

Con la información obtenida del mercado se elabora el Plan de Marketing desarrollando los fines básicos y las estrategias de la empresa.

El Plan de Marketing es un paso importante, y constituye el conjunto de actividades que definen la forma como se comercializará el servicio de lavado y secado automático de ropa en el mercado, es decir, QUÉ se ha de hacer, CÓMO se hará, CUÁNDO se llevará a cabo y QUIÉN será responsable de la implementación de las medidas estratégicas comerciales.

La empresa aplicará el marketing mix, que este es un conjunto de instrumentos estratégicos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, y así influir en la demanda de los productos.

Estos resultados de posibilidades se pueden agrupar en torno a las “cuatro P”:

- Producto y/o Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

g.5.1. Servicio

El servicio que ofrece CLEAN YESSENIA CIA. LTDA. es el de lavado y planchado en seco, en el lugar y a domicilio.

La estrategia inicial que se va a realizar es tener como valor agregado el quitado de manchas y servicio a domicilio al mismo precio de dejar en el local la prenda de vestir.

Un elemento primordial diferencial del servicio al cliente su satisfacción del cumplimiento en tiempo, servicio y calidad.

Gráfico N°. 30 Logo Clean Yessenia



Fuente: Autora
Elaboración: La Autora

Para esto se hará un seguimiento permanente de los reclamos recibidos y de las soluciones adoptadas así como los subsiguientes costos asumidos por parte de la compañía y evaluación de los distintos responsables, lo que permitirá hacer correcciones y mejoras a los servicios que se brindan.

Todo el personal de CLEAN YESSSENIA sin excepción, recibirá formación concreta respecto a la relación con los clientes y como se los debe atender.

g.5.2. Precio

El precio del servicio de lavado y planchado en seco se lo fijara por prendas, y será desde \$1.25 hasta los \$3.00 rangos inferiores a los de la competencia, y dentro de las preferencias de los potenciales clientes, con un precio promedio de \$1.64 dólares el primer año

g.5.3. Plaza.

El canal de distribución de “CLEAN YESSSENIA” es la distribución directa, porque el servicio se dará directamente al cliente ya sea en su oficina, puesto de trabajo o a domicilio mediante el uso de un vehículo, también se receptara las prendas en la planta, no existirá intermediario del servicio a suministrar.

Además, la zona donde se ubicara la empresa es estratégica debido a que no existe competencia directa en el área y existen muchas familias vecinadas en la zona de influencia, y es un sector de fácil acceso ya sea en vehículo o caminando.

Aquí el cliente tendrá atención personalizada, el local tendrá una sala de espera con sillones confortables y una TV. Se brindará el servicio a Domicilio mediante el recorrido en una camioneta que se encargara de retirar las prendas y volverlas a entregar, su recorrido se hará mediante un cronograma establecido y un horario fijo.

g.5.4. Promoción

Como estrategia de promoción se realizara el primer mes de creación de la empresa se hará publicidad y promociones por las radios de la ciudad, se brindará el servicio con la segunda pieza a mitad de precio, para luego continuar con una promoción de cliente frecuente en donde cada 10 prendas lavadas la onceava no se cobrara; Se ha planificado que se harán promociones en fechas especiales como el día de la madre, el del padre, navidad, día del trabajo, entre otras, en esta fechas al servicio prestado se le incluirá algún regalo, dos por 1, sorteos, entre otros. Con la finalidad de ganar clientela, fidelidad a la empresa, esperando que el cliente regrese nuevamente.

g.6. Estudio Técnico

El estudio técnico que a continuación se expone, representa lo relacionado con todas las características de la planta, tamaño, procesos, análisis de la maquinaria y equipos que necesitan para empezar la empresa, es decir, todos los aspectos que intervienen para el proceso de

atención de los servicios a ofrecer para satisfacer la necesidad de los usuarios con calidad y calidez.

Además el presente estudio constituye el estudio del tamaño y localización de la empresa, accesibilidad a la misma entre otros temas, que contribuirá a tener claro todo el proceso productivo y de recursos humanos y materiales que serán necesario para un adecuado desarrollo de las actividades de la empresa.

g.6.1. Tamaño y localización de la empresa.

g.6.1.1. Tamaño de la empresa

En lo que tiene que ver al tamaño de la empresa, es necesario establecer la capacidad de servicio durante un tiempo determinado de su puesta en marcha.

Es importante además tener en cuenta los servicios de reserva o de proveer los posibles cambios que puedan darse en su funcionamiento, esto tomando en cuenta la relatividad de la demanda, esto hace ver que la capacidad instalada de la empresa sea superior al total general de servicios que se plantea ofrecer, ahora hay que tomar en cuenta que la capacidad depende de la naturaleza del presente proyecto.

En lo que tiene que ver con la utilización de la fuerza de trabajo, se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas – día, por 6 días semanales.

g.6.1.1.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada es el volumen total de servicios que se pretende ofrecer utilizando el 100% de la fuerza laboral; siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa en cuanto a servicios.

Dependiendo de la demanda insatisfecha para poder ofrecer los servicios la empresa ha creído conveniente brindar el lavado en seco 300 prendas para lo cual se contara con 6 empleados entre operadores como administradores, además de tecnología adecuada para realizar las actividad de servicio de lavado en seco, planchado y limpieza de manchas, dependiendo del pedido del cliente.

Se laborarán 312 días al año, esto da un total de $312 * 300 = 93,000$ prendas lavadas en seco por mes.

Para determinar el porcentaje de capacidad utilizada en relación a la demanda insatisfecha realizamos una regla de tres que se detalla a continuación:

%de la capacidad: $\text{capacidad instalada} / \text{demanda insatisfecha} * 100\%$

%de la capacidad: $93.000 / 1.387.133 * 100\%$

% de la capacidad = 6.70%

Esta capacidad instalada es pensada para el primer año de vida útil del proyecto, en los posteriores nueve años siguientes dependiendo de la oferta y demanda puede ser incrementada si los requerimientos de mercado lo necesitasen.

g.6.1.1.2. Capacidad Utilizada.

En cuanto se refiere a la capacidad utilizada la empresa trabajará con el 90% de la capacidad instalada para toda la duración del proyecto, que es de 10 años según cuadro:

Cuadro N°. 38 Capacidad utilizada

Año	Capacidad Instalada prendas	Porcentaje de utilización	Capacidad utilizada prendas
2015	93.000	90,00%	83.700
2016	93.000	90,00%	83.700
2017	93.000	90,00%	83.700
2018	93.000	90,00%	83.700
2019	93.000	90,00%	83.700
2020	93.000	90,00%	83.700
2021	93.000	90,00%	83.700
2022	93.000	90,00%	83.700
2023	93.000	90,00%	83.700
2024	93.000	90,00%	83.700

Fuente: Capacidad instalada
Elaboración: La Autora

g.6.1.1.3. Factores determinantes del proyecto.

El tamaño y la técnica, son determinantes que tienen relación directa con la inversión y costo de producir, así dentro de los límites de operación, a mayor escala de actividad operacional, menor costo de inversión por cada unidad de la capacidad instalada obteniendo siempre un mayor rendimiento del personal utilizado; todo este proceso contribuye a minimizar el costo de producir.

Y permite elevar la rentabilidad al tiempo que disminuye la inversión e incrementan al máximo las utilidades que ha previsto la presente empresa.

La demanda considerándola en términos cuantitativos dentro de la determinación de la capacidad del proyecto, es primordial, por lo que hay que basarse en la demanda insatisfecha de este servicio obtenido en Lago Agrio y el porcentaje con que la empresa pretende cubrir dicha demanda.

Por lo que es necesario conocer cómo se encuentra distribuido el mercado a nivel local, y determinar cómo se encuentra geográficamente repartida la demanda, información básica para la toma de decisiones en lo que respecta al tamaño y localización de la empresa.

g.6.1.2. Localización de la Empresa.

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región. La decisión sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que se pretende alcanzar, de ahí que se deba encontrar una localización adecuada que preste todas las garantías para la buena marcha del negocio en sus actividades productivas y administrativas.

g.6.1.2.1. Aspectos localizaciones

Transporte o flete.

Es la facilidad que tendrá la empresa y clientes para transportar los instrumentos necesarios para la prestación del servicio; por tanto es importante planificar donde se realizaran la mayoría de servicios para estimar la facilidad de acceso de vehículos y de qué manera se puede minimizar el número de viajes, reduciendo costos por flete, si logramos este objetivo podremos considerar optima la localización de la empresa.

Disponibilidad y recursos.

La empresa se dedicara a la Limpieza en Seco, para lo cual necesita un espacio considerable para instalar los equipos y las oficinas administrativas, además al prestar el servicio también de puerta en puerta usara un vehículo para lo mismo, por lo que es necesario que haya un fácil acceso hacia las instalaciones evitando el tránsito de la ciudad.

Mano de obra.

La empresa necesitará personal calificado en el área de limpieza, administración, además de que se necesitara que tenga experiencia en el uso de máquinas de lavado en seco como de planchado. Además se debe considerar que el personal que trabaja fuera de las instalaciones recogiendo y entregando la ropa deberá contar con una credencial, uniforme que lo identifiquen como trabajador de CLEAN YESSENIA CIA. LTDA.

Energía eléctrica y servicios básicos

Uno de los principales factores que se deberá tomar en cuenta para la ubicación de CLEAN YESSENIA CIA. LTDA, puesto que al ser una empresa de lavado es indispensable contar con el servicio de energía eléctrica, agua, teléfono para poder brindar adecuadamente el servicio de lavado en seco.

Cuadro N°. 39 Matriz locacional

Factor	Peso relativo	Alternativas		
		Centro	Sur	Norte
Servicios Básicos	30%	7	6,5	6,5
Costo arriendo	25%	7	6,5	7
Vías de acceso	25%	4	7	6
Ubicación	15%	7	3	4
Seguridad	5%	6	4,3	4,5
Puntuación total	100%	6,2	5,99	6,03

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora

Luego de analizar todos estos aspectos para la localización de la empresa, y considerando las encuestas realizadas (Cuadro N°. 13), tomando en cuenta la puntuación obtenido con la matriz locacional, se ha considerado el sector centro como un lugar adecuado. Se ubicó un local en la Av. Amazonas 363, frente a la Escuela Ejército Ecuatoriano. Que cumple con las condiciones requeridas.

g.6.1.3. Macro Localización.

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

La empresa estará ubicada:

País: Ecuador

Región: Oriente

Provincia: Sucumbíos

Gráfico N°- 31 Macro localización de la planta

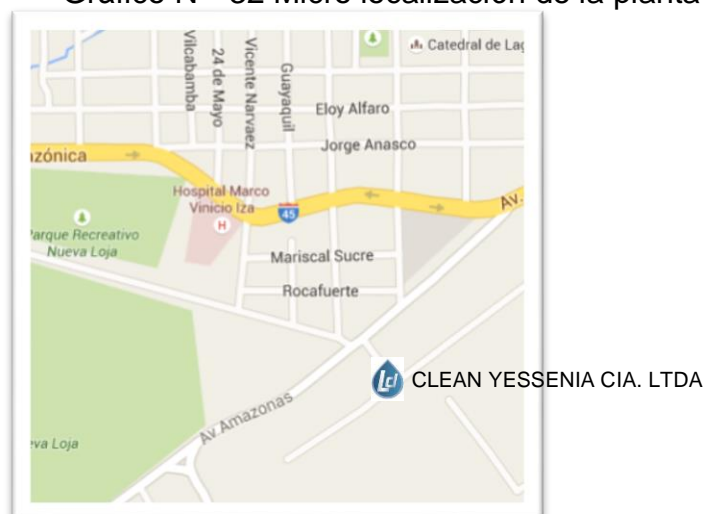


Fuente: Google maps
Elaboración: La Autora

g.6.1.4. Micro Localización

La planta se ubicara en la Av. Amazonas 363 y 12 de febrero, por cuanto es un sector muy cercano al centro de la ciudad, que cuenta con vías de acceso y con todos los servicios básicos, además de las facilidades para el parqueo de vehículos como también del vehículo de la empresa, está muy cercano al Mercado Central de la ciudad, y está cerca de la parada de los buses que van hacia la ciudad del Coca y Shushufindi.

Gráfico N°- 32 Micro localización de la planta



Fuente: Google maps
Elaboración: La Autora

g.6.1.5. Ingeniería del proyecto.

Se entiende por ingeniería de proyecto, “la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.” (Santos, 2012).

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar más adecuado para la implantación del proyecto, que tenga los servicios básicos y todas las facilidades.
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos que requiere el proyecto
- Los requerimientos de recursos humanos necesarios para un adecuado funcionamiento.
- Las cantidades requeridas de insumos y productos que se utilizaran ya sea semanal o mensual según las necesidades de la empresa.
- Diseñar el plan funcional y material de la planta productora
- Determinar las obras complementarias de servicios públicos que se necesiten en la planta.
- Definir los dispositivos de protección ambiental con los que se debe disponer para mitigar la contaminación

- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación del proyecto.
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

Es importante definir algunos conceptos básicos para poder realizar la ingeniería de proyecto

g.6.1.5.1. El Producto (Servicio).

El servicio que se brindara es el de Lavado en Seco, el mismo que se brindara en las instalaciones de la empresa o a domicilio mediante el uso de un vehículo que recorrerá la ciudad recogiendo la ropa a ser lavada.

La empresa será identificada con el nombre de “CLEAN YESSSENIA CIA. LTDA,”

Gráfico N°- 33 Logo Clean Yessenia



Fuente: Autora
Elaboración: La Autora

g.6.1.5.2. Descripción del proceso.

La limpieza en seco

La limpieza y lavado en seco tiene muchas fases que se detallan a continuación:

El proceso de limpieza en seco se realiza con un disolvente llamado percloroetileno (tetracloroetileno), que es el químico de mayor uso para el lavado en seco.


Entre las principales cualidades del percloroetileno para los procesos de limpieza se encuentra en posición destacada su altísima capacidad de disolución de materias grasas, aceites, ceras o chicle.


Como contrapartida se tiene que es incapaz de disolver sustancias como azúcar, restos de comida, sales o marcas del sudor.


Es debido a esto que se debe clasificar a la ropa para realizar un predesmanchado, por lo que se debe tener conocimiento del tipo de prenda textil que es o sino leer cuidadosamente las etiquetas que vienen en las prendas las cuales nos dan una guía de cómo se debe lavar la ropa. (Es necesario que el personal tenga un adecuado conocimiento y sepa diferenciar prendas, puesto que muchas prendas no tienen o han sido removidas sus etiquetas.)


A continuación se describe la simbología por considerarse importante al realizar una lectura de las etiquetas de las prendas y su interpretación para evitar daño irreversibles en las prendas al momento del lavado. Se debe considerar o diferenciar entre lavado en seco y planchado. Entre las más importantes tenemos para:


Lavado en seco


 Las letras en el interior del círculo indican distintos disolventes de limpieza en seco.


 La línea que subraya al círculo indica precaución o restricciones.


 Limpieza con todos los disolventes corrientes.

 Limpieza con percloroetileno, disolventes fluorados y esencias minerales.

 Como P pero con restricciones de adición de agua, de acción mecánica y de temperatura

 Limpieza sólo con esencias minerales.

 Como F pero con restricciones de adición de agua, de acción mecánica y de temperatura.

 PROHIBICIÓN DE LAVADO. Para la limpieza en seco no se indican ningún ejemplo, por ser un tratamiento exclusivo de profesionales

Planchado.



Los puntos situados en el interior de la plancha indican la temperatura máxima de planchado.



Temperatura alta: máxima 200°C. Algodón, lino.



Temperatura media: máxima 150°C. Lana, mezclas, poliéster.



Temperatura baja: máxima 110°C. Seda natural, rayón, acetato acrílico.



PROHIBICIÓN DE PLANCHADO. Artículos elásticos, fajas, pantys,

Por ello es importante en el proceso de limpieza en seco el pre-desmanchado de las prendas antes de que sean introducidas en la máquina de limpieza en seco.

Algunas manchas como la sangre o el café, se eliminan fácilmente con un desmanchado o con agua si el tejido lo permite, pero si se introducen directamente en la máquina, pueden ser fijadas por el proceso de limpieza en seco de modo que sean ya indelebles, por esto es esencial que exista una clasificación de las prendas.

El desmanchado cumple además varias funciones adicionales en el proceso. Los jabones que se utilizan actualmente son productos de altas prestaciones que actúan no solo como jabón, sino también como

emulsionante de la parte acuosa, lo que permite añadir agua en el desmanchado (sobre las prendas que lo permitan) e introducir las prendas en la máquina de limpieza en seco.

Estos jabones permiten incluso realizar una emulsión estable de percloroetileno y agua, ligando las dos fases, elimina prácticamente la totalidad de manchas normales. Se aplica por pulverización o a cepillo según el lugar y la intensidad de la mancha.

Tras el predesmanchado se pasa al proceso de limpieza en seco en la máquina de lavado en seco.

La máquina de limpieza en seco.

Consiste en que una máquina de lavado en seco es una máquina que ha sido desarrolladas en dos sentidos claros, hacer de ellas un circuito cerrado que no produzca emisiones al ambiente y por otro lado el mejorar la calidad del medio solvente para mejorar la calidad del lavado y con esto la calidad del servicio que brinda.

Actualmente una máquina de limpieza en seco a evolucionado y últimamente se compone de dos o tres depósitos, un bombo de lavado, un destilador, filtros, cámara de secado, separador de agua, bombas para jabones, sistemas de recuperación del percloroetileno residual.

Existen diversos sistemas de limpieza, pero podemos aseverar que actualmente el sistema más empleado es el sistema de lavado en seco en dos fases y con destilación continua, por cuanto es un sistema comprobado que ofrece mejor calidad en el lavado en seco, las fases para este lavado en seco son:

Primer baño, prelavado.

Este primer baño es el que recibe la mayor carga de suciedad ya que es el primero que moja la ropa disolviendo todas las grasas, aceites, y polución

ambiental, tras los minutos de lavado este baño se envía al destilador donde se calienta y al llegar por encima de 125° se convierte en vapor y el mismo pasa por un serpentín que lo enfría, para acabar en un separador que separa el agua del percloroetileno limpio y puro, es una de las principales fases del lavado en seco, en donde la prenda queda húmeda por lo que es necesario la siguiente etapa:

Centrifugación.

Las prendas son centrifugadas a alta velocidad con la finalidad de extraer el disolvente que se le ha puesto a la ropa en el prelavado logrando que este salga casi totalmente de la prenda, este proceso dura aproximadamente entre cinco y ocho minutos dependiendo de la máquina de lavado.

Segundo baño de lavado.

Este segundo baño de disolvente limpio severa reforzado por la adición de jabones que pueden cumplir diferentes funciones con mayor o menor acierto, como son, reforzantes del lavado, blanqueadores, antiestáticos, bactericidas, desodorantes, antipelusas, suavizantes, dependiendo del tipo de textil que estemos tratando.

Este segundo baño cargado, tras la limpieza pasará a ser el primer baño de la siguiente maquinada de ropa, con lo que siempre el último baño es realizado con líquido totalmente limpio y siempre el primero está cargado de jabón, con lo que aumenta su poder de limpieza.

Centrifugación.

La ropa es centrifugada a alta velocidad hasta extraer el disolvente casi totalmente, esta centrifugación se la hace por segunda ocasión en el proceso de lavado

Secado y desodorizado

La ropa es secada a temperaturas medias de 50-55^o máximo hasta que queda totalmente seca libre de disolvente. La duración del secado es

controlado por un sistema automático que determina la duración de esta fase en proporción a la cantidad y tipo de las prendas.

Después se realiza la desodorización para conseguir eliminar las pequeñas partículas de disolvente que puedan quedar en la ropa al acabar el secado.

Gráfico N°. 34 Máquina de lavado en seco



Fuente: internet
Elaboración: La Autora

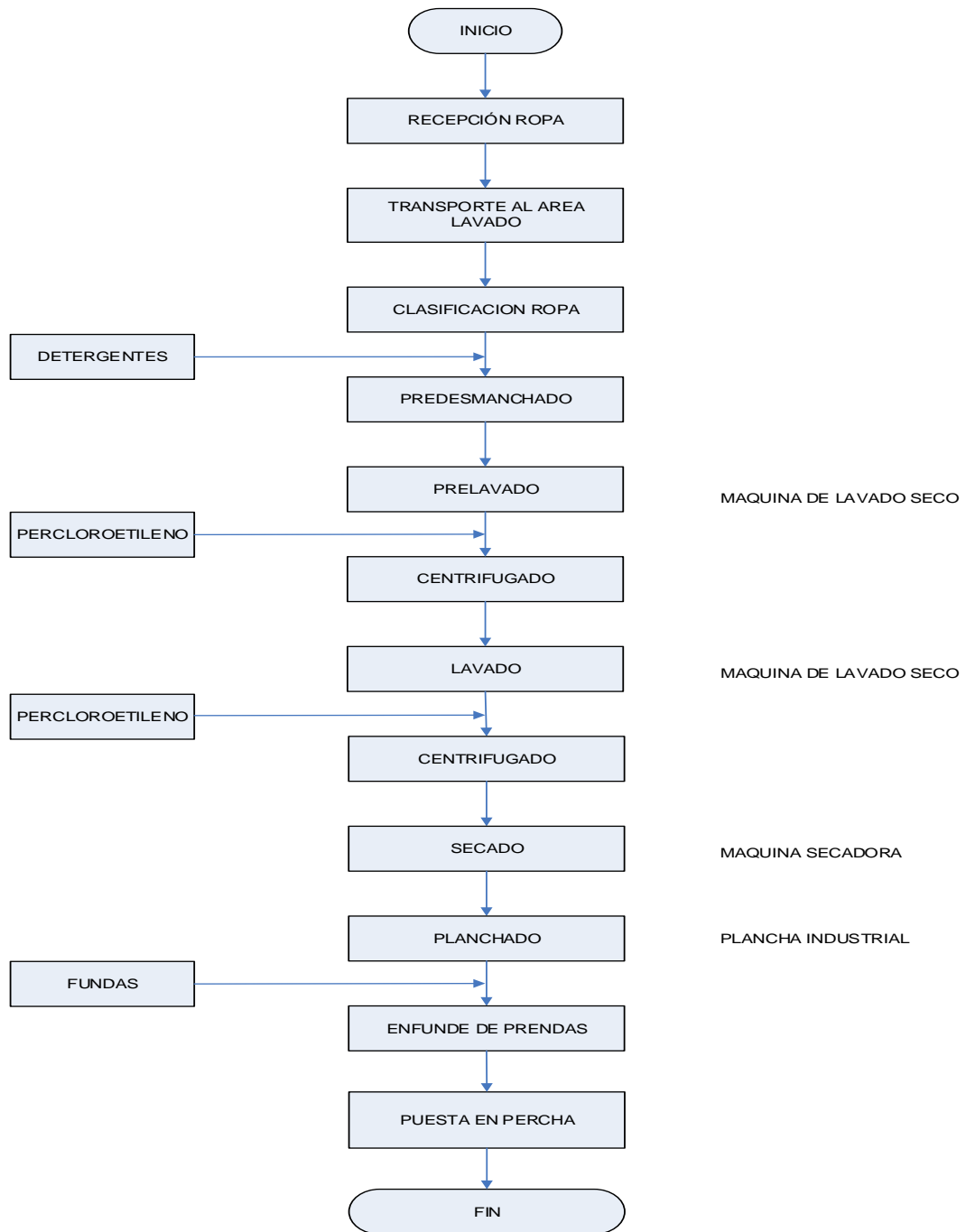
Cabe indicar que estas operaciones de prelavado, lavado y centrifugado se dan en una misma máquina de lavado en seco similar a los ciclos de una lavadora casera. El tiempo aproximado de todo el proceso de lavado es de dos horas.

Apertura de la máquina

Tras un pequeño tiempo de seguridad la puerta se libera y puede ser abierta para extraer la ropa limpia. Las manchas que permanecen tras este proceso tienen muy pocas posibilidades de que puedan quitarse, pero si el tejido lo permite normalmente se intenta un nuevo desmanchado manual y una segunda limpieza en seco.

Después se procede al planchado y enfundado de las prendas para su entrega.

Gráfico N°. 35 Flujo grama de procesos



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

g.6.1.5.3. Recursos

Recurso humano:

- 3 trabajadores
- 1 Secretaria / recepcionista
- 1 Gerente General
- 1 Tesorero

Maquinaria:

Cuadro N°. 40 Maquinaria planta

EQUIPO	CANT.
Máquina Lavado Seco 110V, 40 Kg. 197 cm x 178 cm	3
Plancha semi-industrial 110V. 30 cm x 15 cm	3
Calefón 110V, 80 cm x 50 cm	1
Secadora 110V, 100 cm x 110 cm 1	2
Dispensador/sellador plástico 110V, 150 cm x 50 cm 1	2

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

g.6.1.5.4. Distribución física

La distribución de la planta se la puede observar en el gráfico N°. 38, se la realizó pensando en función de la maquinaria que será instalada, los requerimientos de las oficinas para la parte administrativa, facilidad de acceso y salida, seguridad de los empleados, comodidad de los consumidores, etc.

Cabe indicar que la instalación de las máquinas de lavado no es complicada solo se requiere del espacio adecuado y las adaptaciones que se deben de realizar son mínimas.

Gráfico N°. 36 Distribución física de la planta



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

g.7. Estudio Organizacional

Para ejecutar el proyecto se ha escogido como la mejor forma de organización jurídica administrativa a la compañía limitada, porque presenta varias ventajas como las siguientes:

- Es una sociedad cuyo capital está formado por la aportación de los accionistas, que responden únicamente por su monto.
- Se requiere de un capital mínimo y a diferencia de las sociedades de personas, es esencialmente capitalista mediante aportaciones, que no son títulos negociables en el mercado financiero.
- La responsabilidad de los socios es limitada, ya que responden únicamente por el monto del aporte.
- Se administra por mandatarios, pudiendo ser revocado en cualquier momento.
- La promoción, conformación y tramitación de la personería jurídica de la empresa

g.7.1. Estudio legal

g.7.1.1. Constitución

La empresa de servicios para lavado en seco, localizada en el Cantón Lago Agrio, para el cumplimiento de sus fines, jurídicamente se ha

constituido como EMPRESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, con una duración de cincuenta años, con un total de cuatro accionistas, todos de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en Lago Agrio, con capacidad para obligarse, sin impedimento para la constitución de la presente compañía.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura. (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley

de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es Clean Yessenia CIA: LTDA.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el Cantón Lago Agrio

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en el servicio de lavado en seco.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en 400 participaciones sociales de un dólar de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre

que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de tres años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado. Corresponde al presidente: a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas; b) Suscribir con el gerente los

certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y, c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado. Corresponde al gerente: a) Convocar a las reuniones de junta general; b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y, e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

g.7.1.2. Permisos y tipo de compañía

Constituir este tipo de empresas de acuerdo a la ley de compañías vigente conlleva las siguientes actividades y requisitos de Responsabilidad Limitada, según el acta constitutiva:

- Registro mercantil
- Matricula de comercio
- RUC
- Patente Municipal
- Número patronal IESS
- Permiso de funcionamiento de local comercial
- Permiso de los Bomberos
- Permiso Ambiental

g.7.2. Estudio administrativo

La producción de bienes y servicios es cada vez más competitiva, esto genera que las empresas tengan procedimientos administrativos, productivos y de control más óptimos; para ello se requiere que su estructura organizacional este diseñada de manera que se puedan cumplir con las expectativas y objetivos trazados.

g.7.2.1. Niveles jerárquicos - organigrama

Estos niveles constituyen el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean independiente de la función que realicen.

En este sentido, para estructurar la compañía Cleasn Yessenia Cía. Ltda., se ha previsto la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, conformada por los siguientes niveles:

Nivel Legislativo: Estará constituido por la Junta General de Accionistas, que es el máximo organismo de la empresa, cuya función básica es la de legislar sobre las políticas de la empresa, así como de normar los procedimientos, aprobar reglamentos, decidir sobre aspectos de relevancia, etc.

Nivel Directivo: Está representado por el Presidente, quien tendrá las atribuciones y facultades que le sean asignadas por la Junta General de Accionistas; y entre otras actividades, se encargará de: decidir sobre actos, contratos y transacciones comerciales relacionadas con el objeto de la compañía.

Nivel Ejecutivo: Lo conforma el Gerente, el mismo que es elegido por la Junta General de Accionistas, quienes designan sus obligaciones y responsabilidades, pudiendo ser o no accionista de la compañía. Es el

responsable de ejecutar las políticas empresariales e implementar las actividades que se deben realizar para alcanzar los objetivos propuestos por la Dirección.

Nivel Asesor: Está conformado por el Asesor Jurídico, el mismo que prestará los servicios en forma ocasional en la empresa. Tiene como misión asesorar jurídicamente cuando les sea requerido por los demás niveles jerárquicos administrativos, pero fundamentalmente a los niveles superiores.

Nivel Auxiliar o de Apoyo: Está conformado por todos aquellos puestos de trabajo relacionados directamente en el cumplimiento de las actividades de apoyo de la compañía.

En la empresa Clean Yessenia está constituido por la Secretaría Recepcionista, Chofer

Nivel Operativo: Lo conforma el departamento de planta, encargado del lavado en seco, se encuentra estructurado por todo el personal que participa en la realización del lavado

g.7.2.2. Organigramas

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus

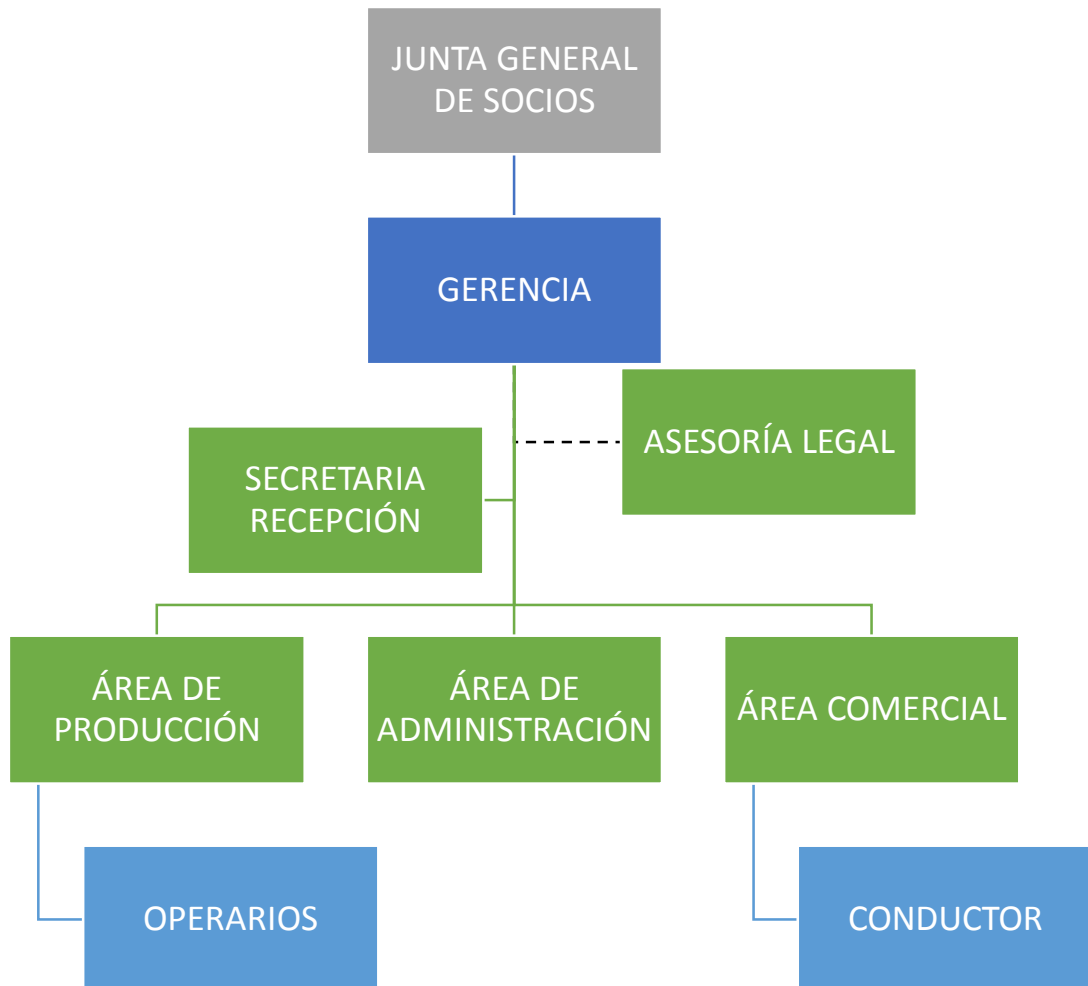
distintas relaciones de autoridad y responsabilidad” (Vázquez , 1985, pág. 122).

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización:

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

El proyecto está encaminado a la realización de una microempresa por lo que se va a contar con poco personal y que además son multifuncionales, por ejemplo la secretaria tendrá que hacer labores de recepción, los choferes además de realiza entrega / recepción de ropa a domicilio será encargado de abrir mercado, los obreros se turnara en operación de máquinas, desmanchado, planchado, etc., gerencia hará funciones de marketing, tomando en consideración estos aspectos mencionados se tiene que el organigrama general de la empresa queda de la siguiente manera:

Gráfico N°. 37 Organigrama estructural Clean Yessenia



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: La Autora

g.7.2.3. Distribución y manual de funciones del personal

El manual de funciones consiste en la recopilación específica de todas las tareas que deben cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa, con el fin de obtener una mejor selección de personas para los diferentes cargos de la empresa y sus respectivas funciones.

El manual que se expondrá a continuación abarca la descripción de cada uno de los cargos que se necesitan para el adecuado funcionamiento de la empresa “Clean Yessenia Cia. Ltda.” que brinda el servicio de lavado en seco.

Código: 01

Título del Puesto: Gerente.

Nivel Jerárquico: Ejecutivo

Naturaleza del Trabajo

Realizar toda la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa.

Funciones Típicas

- Representante legal de la empresa.
- Establecer las políticas administrativas y de ventas para lograr las metas previstas de la empresa.
- Hacer cumplir las normas de seguridad e higiene en el trabajo.
- Compensar y remunerar en forma adecuada a los empleados.
- Solicita informaciones contables-financieras al Contador.
- Autoriza contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
- Supervisa las funciones de todos los puestos de trabajo.
- Ordena la preparación de los presupuestos.

Características del Puesto

- Requiere de iniciativa y criterio para resolver problemas que se pudieran presentar en la empresa.
- Supervisa trabajo del personal que labora en la empresa.
- Capacidad para dirigir al personal.
- Trabajar bajo presión
- Habilidades de negociación.

Requisitos Mínimos

- Título profesional en Ingeniería Comercial.
- Experiencia mínima de 2 a 3 años en labores similares.
- Conocimientos en computación.

Código: 02

Título del Puesto: Asesor Jurídico.

Nivel Jerárquico: Nivel Asesor

Naturaleza Del Trabajo

Intervenir en los asuntos jurídicos y legales de la empresa.

Funciones Típicas

- Asesorar en asuntos de orden jurídico a la empresa.
- Cobro judicial a personas que tengan deudas vencidas.
- Redactar documentos de tipo legal como son: contratos y pagares.

Características del Puesto

Vela por la seguridad de la empresa en el aspecto legal

Requisitos Mínimos

- Poseer título de abogado o doctor en jurisprudencia.
- Experiencia 2 años en asuntos legales.

Código: 03

Título Del Puesto: Secretaria - Recepción

Nivel Jerárquico: Apoyo.

Naturaleza del Trabajo

Colabora en la atención de los clientes.

Funciones Típicas

- Atiende directamente a los clientes
- Manejo de caja y comprobación de cobros
- Ordena y clasifica comprobantes contables y elabora el rol de pagos
- Opera los libros contables.
- Lleva control de personal.

Características del Puesto

- Requiere de iniciativa y criterio en la ejecución de su trabajo.
- Conocimientos básicos en computación
- Responsabilidad.

- Trabajar bajo presión

Requisitos Mínimos

- Título en Contabilidad o carreras afines.
- Experiencia de 2 años en labores similares.

Código: 04

Título del Puesto: Operario

Nivel Jerárquico: Operativo

Naturaleza de Trabajo

Operar equipos de Lavado, secado y planchado

Funciones Típicas

- Lavado de prenda
- Secado y planchado de prendas
- Enfundado y control de calidad
- Mantenimiento preventivo de equipos de lavado

Requisitos Mínimos

- Título de Bachiller

- Cursos en relaciones humanas
- Experiencia mínima un año en trabajos

Código: 05

Título del Puesto: Chofer

Nivel Jerárquico: Operativo

Naturaleza del Trabajo

Realizar la entrega y recepción de las prendas de vestir en el domicilio de los clientes, así como efectuar el proceso de venta del servicio

Funciones Típicas:

- Entregar y recibir las prendas de lavado en seco en el domicilio del cliente
- Llevar y traer los equipos, materiales, insumos, alimentos, etc., necesarios para efectuar el servicio de lavado en seco
- Realizar el mantenimiento periódico del vehículo a su cargo.

Características de Clase:

El trabajo requiere de responsabilidad y honestidad en el desarrollo de sus funciones

Requisitos Mínimos:

- Licencia Profesional actualizada.
- Título de bachiller.
- Experiencia de 2 años en labores similares.
- Cursos de atención al cliente y mecánica automotriz.

g.8. Estudio Financiero

A pesar de que se dispone de una información del mercado con el estudio realizado en las primeras etapas del proyecto, es fundamental realizar el estudio financiero ya que nos va a ser útil para tomar la decisión de realizar o no el proyecto; y, además nos permitirá verificar si es sostenible en el tiempo y rentable.

g.8.1. Inversión Inicial

g.8.1.1. Activos Fijos

La inversión en activos fijos necesarios para el inicio del proyecto son: vehículos, maquinaria, herramientas, muebles de oficina, tal como se muestra en la tabla siguiente.

Cuadro N°.41 Presupuesto para vehículo

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Denominación	Cant.	V. Unitario	V. Total
Vehículo	1	21.990,00	21.990,00
Total presupuesto para vehículo.			21.990,00

Fuente: N°06: Proformas vehículo
Elaboración: la autora

Cuadro N° 42. Proyección del Costo del Vehículo.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Años	Valor (Inflación 3.67%)
1	21.990,00
2	22.797,03
3	23.633,68
4	24.501,04
5	25.400,23
6	26.332,42
7	27.298.82
8	28.300,69
9	29.339,32
10	30.416,07
11	31.532,34

Fuente: Anexo N°10: Tasa de inflación del Ecuador.
Elaboración: La Autora.

Se ha considerado que con un vehículo tipo furgón será suficiente para la recepción y entrega de ropa a domicilio en Lago Agrio, el chofer será el encargado de abrir mercado, ofrecer servicios a hoteles, restaurantes, domicilios, entre otros. Inicialmente no se pondrán locales adicionales de recepción de ropa, cabe indicar que en caso de querer ponerlos será en función de la demanda y las necesidades y no hay gran impedimento porque se trata de ubicar locales pequeños, solo para recepción y entrega de ropa.

Cuadro N°. 43 Presupuesto para maquinaria y equipo de planta.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Denominación	Cant.	V. Unitario	V. Total
Maquina Lavado en Seco	3	9.000,00	27.00,00
Plancha Semi-industrial	3	1.100,00	3.300,00
Calefón	1	1.100,00	1.100,00
Secadora	2	1.250,00	2.500,00
Dispensador/sellador	2	550,00	1,100
Total presupuesto de maquinaria			35.000,00

Fuente: N°06: Proformas maquinaria
Elaboración: la autora

Cuadro N° 44 Presupuesto para equipo de cómputo.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Denominación	Cant.	V. Unitario	V. Total
Equipo de Computo	1	1.499,99	1.499,99
Presupuesto total de Equipo de Cómputo.			1.499,99

Fuente: N°06: Proformas equipo de cómputo.
Elaboración: la autora

Cuadro N°. 45 Proyección del Equipo de Cómputo.
(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Años	Valor (Inflación 3.67%)
0	1.499,99
1	1.555,04
2	1.612,11
3	1.671,27
4	1.732.61
5	1.796,20
6	1.862,12
7	1.930,46
8	2.001,31
9	2.074,75
10	2.150,90

Fuente: Anexo N°10: Tasa de inflación del Ecuador.
Elaboración: La Autora.

Cuadro N°. 46 Activos fijos

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Descripción	Valor Total
Vehículos	
Vehículo año1	21.990,00
	21.990,00
Maquinaria y equipo de planta	
Maquina lavado en seco	27.000,00
Plancha semi-industrial	3.300,00
Calefón	1.100,00
Secadora	2.500,00
Dispensador/sellador	1.100,00
	35.000,00
Herramientas y equipo de seguridad	2.000,00
Muebles de oficina	2.000,00
Equipo de computo	
Equipo de computación	1.499,99
TOTAL	62.489,99

Fuente: Anexo N°- 06: Proformas vehículo, maquinaria, herramientas y muebles, inflación, Cuadro N°. 41, 42, 43, 44,45, presupuestos y proyecciones de activos fijos.
Elaboración: La Autora

g.8.1.2. Activos diferidos

Cuadro N°. 47 Inversión constitución empresa

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Gastos Constitución empresa	400.00
Permisos de funcionamiento	200.00
Administración del Proyecto	300.00
Imprevistos 5%	45.00
TOTAL	945.00

Fuente: Anexo N°- 08: Costos y requerimientos constitución empresa
Elaboración: La Autora

g.8.1.3. Activo corriente o capital de trabajo

Cuadro N°. 48 Presupuesto para mano de obra directa (trabajadores).

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Rol de Pagos	Año 1	Año 2
Salario Básico	395,00	409,49
Décimo tercero	32,92	34,12
Décimo Cuarto	29,50	29,5
Fondos de Reserva		34,12
IESS Patrono	44,04	45,65
Total mensual	501,46	552,88
Total por 3 Trabajadores mensual	1.504,38	1.658,64
Total anual	18.052,56	19.905,12

Fuente: Anexo 4: Rol de pagos.
Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 49 Proyección de mano de obra directa.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Años	Valor (Inflación 3.67%)
1	18.052,56
2	19.905,12
3	20.635,63
4	21.392,96
5	22.178,08
6	22.992,02
7	23.835,83
8	24.710,60
9	25.617,47
10	26.557,63

Fuente: Anexo N° 10 tasa de Inflación, Cuadro N°.48 Presupuesto para mano de obra.
Elaboración: La Autora.

Cuadro N° 50 Presupuesto para gasto administrativo (Gerente)

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Rol de Pagos	Año 1	Año 2
Salario Básico	620	642,75
Décimo tercero	51,67	53,56
Décimo Cuarto	29,5	29,5
Fondos de Reserva		53,56
IESS Patrono	69,13	71,67
Total mensual	770,3	851,04
Total anual	9.243,6	10.212,48

Fuente: Anexo 4: Rol de pagos.
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 51 Presupuesto para gasto administrativo (Secretaria)

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Rol de Pagos	Año 1	Año 2
Salario Básico	415	430,23
Décimo tercero	34,58	35,85
Décimo Cuarto	29,5	29,5
Fondos de Reserva		35,85
IESS Patrono	46,27	47,97
Total mensual	525,36	579,4
Total anual	6.304,2	6.952,8

Fuente: Anexo 4: Rol de pagos.

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 52 Proyección de Gastos Administrativos.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Gerente		Secretaria		Total gasto administrativo. (Inflación 3.67%)
Año	Valor	Año	Valor	
1	9.243,48	1	6.304,32	15.547,68
2	10.212,48	2	6.952,8	17.165,28
3	10.587,28	3	7.207,97	17.795,25
4	10.975,83	4	7.472,50	18.448,33
5	11.378,64	5	7.746,74	19.125,38
6	11.796,24	6	8.031,05	19.827,29
7	12.229,16	7	8.325,79	20.554,95
8	12.677,97	8	8,631,34	21.309,31
9	13.143,25	9	8.948,11	22.091,36
10	13.625,60	10	9.276,51	22.902,11

Fuente: Cuadro N° 51 Presupuesto gastos administrativos, Anexo N° 10 tasa de Inflación

Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 53 Presupuesto para mano de obra indirecta (Chofer).

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Chofer.		
Rol de Pagos	Año 1	Año 2
Salario Básico	495,00	513,17
Décimo tercero	41,25	42,76
Décimo Cuarto	29,5	29,5
Fondos de Reserva		42,76
IESS Patrono	55,19	57,22
Total mensual	620,94	685,41
Total anual	7.451,28	8.224,92

Fuente: Anexo 4: Rol de pagos.
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 54 Proyección de mano de obra indirecta (Chofer)

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Años	Valor (Inflación 3.67%)
Año 1	7.451,28
Año 2	8.224,92
Año 3	8.526,77
Año 4	8.839,71
Año 5	9.164,12
Año 6	9.500,45
Año 7	9.849,11
Año 8	10.210,58
Año 9	10.585,30
Año 10	10.973,79

Fuente: Cuadro N°.53 Presupuesto de mano de obra indirecta.
Elaboración: La Autora.

Cuadro N° 55 Costos de Producción

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Material directo	Consumo Anual	V. Unitario	Valor total
Detergente (caneca)	30	78	2340
Perclotireno (tanque)	8	707,5	5660
TOTAL			8.000,00

Fuente: N°. 6 Proformas
Elaborado por: La Autora

Cuadro N°. 56 Proyección de material directo.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Año	Valor (Inflación 3.67%)
1	8.000,00
2	8.293,60
3	8.597,98
4	8.913,52
5	9.240,65
6	9.579,78
7	9.931,36
8	10.295,84
9	10.673,69
10	11.065,42

Fuente: cuadro N°. 55: Costos de Producción.
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 57 Presupuesto para material Indirecto

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Material Indirecto	Cant.	V. Unitario	Valor
Fundas kit.(12)	500	4	2.000
TOTAL			2.000

Fuente: Anexo 6: Proformas
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 58 Proyección para material indirecto

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Año	Valor (Inflación 3.67%)
1	2.000,00
2	2.073,40
3	2.149,49
4	2.228,38
5	2.310,16
6	2.394,94
7	2.482,84
8	2.573,96
9	2.668,42
10	2.766,35

Fuente: cuadro N°.57: Costos de Producción.
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 59 Presupuesto para limpieza y mantenimiento y útiles de oficina.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	Gasto por mes	Gasto anual
Limpieza y Mantenimiento	50	600
Útiles de oficina	50	600

Fuente: Anexo 06. Proformas.
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 60 Proyección de costos de limpieza mantenimiento y Útiles de
Oficina.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Año	Limpieza y mantenimiento (Inflación 3.67%)	Útiles de oficina. (Inflación 3.67%)
1	600,00	600,00
2	622,02	622,02
3	644,85	644,85
4	668,51	668,51
5	693,05	693,05
6	718,48	718,48
7	744,85	744,85
8	772,19	772,19
9	800,53	800,53
10	829,91	829,91

Fuente: Cuadro N° 59 Limpieza y útiles de oficina
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 61 Presupuesto para costos de servicios básicos

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	P. mes	P. anual
Arriendo	200,00	2.400,00
Agua	30,00	360,00
Luz	200,00	2.400,00
Teléfono	20,00	240,00
		5.400,00

Fuente: Anexo 6: Proformas
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 62 Proyección para costos de servicios básicos

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Año	Valor (Inflación 3.67%)
1	5.400,00
2	5.598,18
3	5.803,63
4	6.016,63
5	6.237,44
6	6.466,35
7	6.703,67
8	6.949,69
9	7.204,74
10	7.469,16

Fuente: Cuadro N° 61 Servicios Básicos
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 63 Presupuesto para costo de publicidad

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	P. mes	P. anual
Publicidad	416,67	5000,00
		5.000,00

Cuadro N° 64 Proyección para costo de publicidad

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Años	Valor (Inflación 3.67%)
1	5.000,00
2	5.183,50
3	5.373,73
4	5.570,95
5	5.775,40
6	5.987,36
7	6.207,10
8	6.434,90
9	6.671,06
10	6.915,89

Fuente: Cuadro N° 63 Publicidad
Elaborado por: La Autora

El capital de trabajo es el valor que cubrirá las operaciones de la empresa por un tiempo de 2 meses, un valor escogido por recomendación de varios textos de evaluación de proyectos. A este valor se le incluirá un porcentaje de 5% por cualquier imprevisto que se pueda dar, aquí se consideran todos los gastos que se incurrirían en estos meses de operación y que permitirán un normal desenvolvimiento sin incurrir en contratiempos que perjudiquen a la empresa.

Cuadro N° 65 Capital de trabajo

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR	
Costo de producción	5.917,30	
Mano de obra directa		3.008,76
Material directo		1.333,33
Mano de obra Indirecta		1.241,88
Material indirecto		333,33
Costo Administración	5.010,98	
Gasto administrativo		2.591,28
Limpieza y mantenimiento		100,00
Servicios básicos		900,00
Útiles de oficina		100,00
Depreciaciones		1.319,70
Costo de ventas	850,00	
Publicidad		833,33
Imprevistos		16,67
Previsión 5%	588,91	
TOTAL	12.367,19	

Fuente: Cuadro N°. 48, 49, 50, 51,....., 64 presupuestos y proyección de Capital de trabajo, Anexo 4: Rol de pagos.
Elaborado por: La Autora.

g.8.2. Inversiones

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria para lavado en seco.

g.8.2.1. Resumen de las Inversiones Fijas

Cuadro N°. 65 Resumen de las inversiones

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

RUBRO	VALOR
Inversión Activos Fijos	62.489,99
Inversión en Activos diferidos	945,00
Capital de trabajo	12.367,19
TOTAL	75.802,18

Fuente: Cuadro N°.46 activos fijos, Cuadro N°. 47 activos diferidos, Cuadro N°. 65 Capital de trabajo
Elaboración: La Autora

g.8.2.2. Financiamiento de la inversión

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. Fuentes Internas

Como fuentes internas de financiamiento se cuenta con el 60% del total de la inversión que corresponde a 45.481,31 dólares será financiado con aportaciones de los socios (capital propio).

b. Fuentes Externas

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco Nacional de Fomento, ya que este organismo otorga créditos a largo plazo para el inicio de nuevos negocios y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

Cuadro N°. 66 Financiamiento

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

FINANCIAMIENTO	%	MONTO
Fuentes internas	60%	45.418,31
Fuentes externas	40%	30.320,87
TOTAL	100,00	75.739,18

Fuente: Cuadro N°.65 Resumen de inversiones
Elaboración: La Autora

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco de Fomento constituirá el 40% que corresponde a 30.320,87 dólares a 10 años plazo con una tasa del 13% de interés anual y pagos semestrales con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria, instalaciones, parte de las adecuaciones y capital de trabajo para los primeros meses de operaciones.

Por lo cual se ha elaborado un cuadro de amortización del préstamo donde se detalla claramente cómo serán los desembolsos de interés y capital con pagos semestrales a lo largo de los 10 años de operación del proyecto de Implementación de una empresa de Lavado en Seco que se detalla a continuación:

Cuadro N°. 67 Amortización préstamos

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

CAPITAL		30,320.87		PLAZO		10 AÑOS	
INTERES		13%		PAGO:		semestral	
CUOTA	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO			
0				30,320.87			
1	780.96	1,970.86	2,751.81	29,539.92			
2	831.72	1,920.09	2,751.81	28,708.20			
3	885.78	1,866.03	2,751.81	27,822.42			
4	943.36	1,808.46	2,751.81	26,879.06			
5	1,004.67	1,747.14	2,751.81	25,874.39			
6	1,069.98	1,681.84	2,751.81	24,804.41			
7	1,139.53	1,612.29	2,751.81	23,664.88			
8	1,213.60	1,538.22	2,751.81	22,451.29			
9	1,292.48	1,459.33	2,751.81	21,158.81			
10	1,376.49	1,375.32	2,751.81	19,782.32			
11	1,465.96	1,285.85	2,751.81	18,316.35			
12	1,561.25	1,190.56	2,751.81	16,755.10			
13	1,662.73	1,089.08	2,751.81	15,092.37			
14	1,770.81	981.00	2,751.81	13,321.56			
15	1,885.91	865.90	2,751.81	11,435.65			
16	2,008.50	743.32	2,751.81	9,427.16			
17	2,139.05	612.77	2,751.81	7,288.11			
18	2,278.09	473.73	2,751.81	5,010.02			
19	2,426.16	325.65	2,751.81	2,583.86			
20	2,583.86	167.95	2,751.81	0.00			

Fuente: Cuadro N°- 66, Investigación de campo
Elaboración: La Autora

g.8.3. Presupuesto del costos e inversión

g.8.3.1. Costos de Producción

Estos costos se conforman por todas aquellas partidas que intervienen directamente en lo que tiene que ver con la producción del servicio. Hay que tener en cuenta que estos valores presupuestados deben ser lo más reales y exactos, por cuanto de esto dependerá la exactitud de las razones financieras para evaluar los proyectos de inversión. En la tabla se puede apreciar estas partidas las cuales nos dan un costo total de producción como de operación.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento.

Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos o servicios para el primer año de vida, y se proyecta a los diez años siguientes con una tasa de inflación 3,67%, que es la última registrada por motivos de inflación (BCE, 2015).

Cuadro N°. 68 Presupuesto de operación

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo directo										
Mano de Obra directa	18,052.56	19,905.12	20,635.64	21,392.97	22,178.09	22,992.02	23,835.83	24,710.61	25,617.48	26,557.65
Material Directo	8,000.00	8,293.60	8,597.98	8,913.52	9,240.65	9,579.78	9,931.36	10,295.84	10,673.69	11,065.42
Total Costo directo	26,052.56	28,198.72	29,233.61	30,306.49	31,418.73	32,571.80	33,767.19	35,006.44	36,291.18	37,623.07
Mano de Obra Indirecta	7,451.28	8,224.92	8,526.77	8,839.71	9,164.12	9,500.45	9,849.11	10,210.58	10,585.30	10,973.79
Material Indirecto	2,000.00	2,073.40	2,149.49	2,228.38	2,310.16	2,394.94	2,482.84	2,573.96	2,668.42	2,766.35
Total Costo Indirecto	9,451.28	10,298.32	10,676.27	11,068.09	11,474.29	11,895.39	12,331.95	12,784.54	13,253.73	13,740.14
Total costo de producción.	35,503.84	38,497.04	39,909.88	41,374.57	42,893.02	44,467.19	46,099.14	47,790.98	49,544.91	51,363.21
Gastos Administrativos										
Gasto Administrativo	15,547.68	17,165.28	17,795.25	18,448.33	19,125.38	19,827.29	20,554.95	21,309.31	22,091.36	22,902.11
Limpieza y mantenimiento	600.00	622.02	644.85	668.51	693.05	718.48	744.85	772.19	800.53	829.91
Servicios básicos, arriendo	5,400.00	5,598.18	5,803.63	6,016.63	6,237.44	6,466.35	6,703.67	6,949.69	7,204.74	7,469.16
Útiles de oficina	600.00	622.02	644.85	668.51	693.05	718.48	744.85	772.19	800.53	829.91
Depreciaciones	7,918.20	7,918.20	7,918.20	7,987.98	7,987.98	8,943.57	9,002.93	9,002.93	9,002.93	9,069.06
Total Gastos Adm.	30,065.88	31,925.70	32,806.78	33,789.97	34,736.90	36,674.18	37,751.24	38,806.30	39,900.08	41,100.14
Gastos de Venta										
Publicidad	5,000.00	5,183.50	5,373.73	5,570.95	5,775.40	5,987.36	6,207.10	6,434.90	6,671.06	6,915.89
Imprevistos 2%	100.00	103.67	107.47	111.42	115.51	119.75	124.14	128.70	133.42	138.32
Total Gastos de venta	5,100.00	5,287.17	5,481.21	5,682.37	5,890.91	6,107.11	6,331.24	6,563.60	6,804.48	7,054.20
FINANCIEROS										
Interés por préstamo	3,890.95	3,674.49	3,428.97	3,150.50	2,834.66	2,476.41	2,070.09	1,609.22	1,086.49	493.60
Total Gastos Fin.	3,890.95	3,674.49	3,428.97	3,150.50	2,834.66	2,476.41	2,070.09	1,609.22	1,086.49	493.60
TOTAL	74,560.67	79,384.40	81,626.84	83,997.42	86,355.49	89,724.90	92,251.71	94,770.10	97,335.96	100,011.15

Fuente: Anexo 5: Rol de pagos, cuadro N°, 48 al 67, presupuestos y proyecciones.
Elaborado por: La Autora.

g.8.4. Ingresos Totales

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por el servicio de Lavado en Seco se establecen los siguientes ingresos en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta en fábrica utilizando los siguientes criterios.

- Se considera un margen de utilidad bruta por servicio del 65% en función a la competencia
- Consideramos como base de cálculo el año 1 de vida útil del proyecto.
- Por otro lado se tendrá el precio del servicio VARIABLE DE acuerdo a la utilidad y al incremento en la capacidad utilizada.

Cuadro N°. 69 Ingresos de operación

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑO	COSTOS TOTALES	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	MARGEN UTILIDAD 65%	PVP	INGRESOS
1	74.560,67	83.700	0.89	0.58	1.47	123.025,10
2	79.384,40	83.700	0.95	0.62	1.56	130.984,25
3	81.626,84	83.700	0.98	0.63	1.61	134.684,29
4	83.997,42	83.700	1.00	0.65	1.66	138.595,73
5	86.355,49	83.700	1.03	0.67	1.70	142.486,55
6	89.724,90	83.700	1.07	0.70	1.77	148.046,08
7	92.251,71	83.700	1.10	0.72	1.82	152.215,32
8	94.770,10	83.700	1.13	0.74	1.87	156.370,66
9	97.335,96	83.700	1.16	0.76	1.92	160.604,34
10	100.011,15	83.700	1.19	0.78	1.97	165.018,40

Fuente: Cuadro N°. 68 Presupuesto operación, Cuadro N°. 38 Capacidad utilizada
Elaboración: La Autora

g.8.5. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

Ingresos: Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

Egresos: Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

Cuadro N°. 70 Estado de pérdidas y ganancias para 10 años

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	123,025.10	130,984.25	134,684.29	138,595.73	142,486.55	148,046.08	152,215.32	156,370.66	160,604.34	165,018.40
Costo total	74,560.67	79,384.40	81,626.84	83,997.42	86,355.49	89,724.90	92,251.71	94,770.10	97,335.96	100,011.15
UTILIDAD BRUTA	48,464.43	51,599.86	53,057.45	54,598.32	56,131.07	58,321.18	59,963.61	61,600.56	63,268.38	65,007.25
(-)15% Utilidad trabajadores	7,269.67	7,739.98	7,958.62	8,189.75	8,419.66	8,748.18	8,994.54	9,240.08	9,490.26	9,751.09
UTILIDAD ANTES DE IMP.	41,194.77	43,859.88	45,098.83	46,408.57	47,711.41	49,573.00	50,969.07	52,360.48	53,778.12	55,256.16
(-) 22% Impuestos a la renta	9,062.85	9,649.17	9,921.74	10,209.89	10,496.51	10,906.06	11,213.20	11,519.31	11,831.19	12,156.36
(-) 10% reserva legal	4,119.48	4,385.99	4,509.88	4,640.86	4,771.14	4,957.30	5,096.91	5,236.05	5,377.81	5,525.62
UTILIDAD NETA	28,012.44	29,824.72	30,667.20	31,557.83	32,443.76	33,709.64	34,658.97	35,605.13	36,569.12	37,574.19

Fuente: Cuadro N°.69 Ingresos, Cuadro N°. 68 Presupuesto operación, Cuadro N°. 38 Capacidad utilizada
Elaboración: La Autora

g.8.6. Evaluación del Proyecto

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

g.8.6.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre lo que son los ingresos y egresos de un proyecto determinado, puesto que en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades, es el punto centro entre pérdidas y ganancias.

Para realizar este cálculo es necesario clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

g.8.6.1.1. Costos Fijos y Variables.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

Cuadro N°. 71 Costos año1

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Remuneración unificada	41,051.67		41,051.67
Material directo		8,000.00	8,000.00
Material indirecto		2,000.00	2,000.00
Préstamo	3,890.95		3,890.95
Arriendo	2,400.00		2,400.00
Depreciación	7,918.20		7,918.20
Agua luz, teléfono		3,000.00	3,000.00
Suministros de oficina	300.00	300.00	600.00
Limpieza y Mantenimiento		600.00	600.00
Publicidad	2,000.00	3,000.00	5,000.00
Imprevistos		100.00	100.00
	57,560.82	17,000.00	74,560.82

Fuente: Cuadro N°. 68 Presupuesto operación, Anexo N°. 05 Remuneración unificada, Cuadro N°. 67 Tabla de amortización, Cuadro N°. 61 Arriendo, luz, agua y teléfono, Cuadro N°. 59 Útiles de oficina y limpieza y mantenimiento, Cuadro N°. 63 Presupuesto publicidad, Anexo N°. 3 Depreciaciones.
Elaboración: La Autora

Punto de equilibrio de la capacidad instalada: $PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100$

$$PE = \frac{57.560,82}{123.025,10 - 17.000} * 100$$

$$PE = \frac{57.560,82}{106025,10} * 100$$

PE= 54,29%

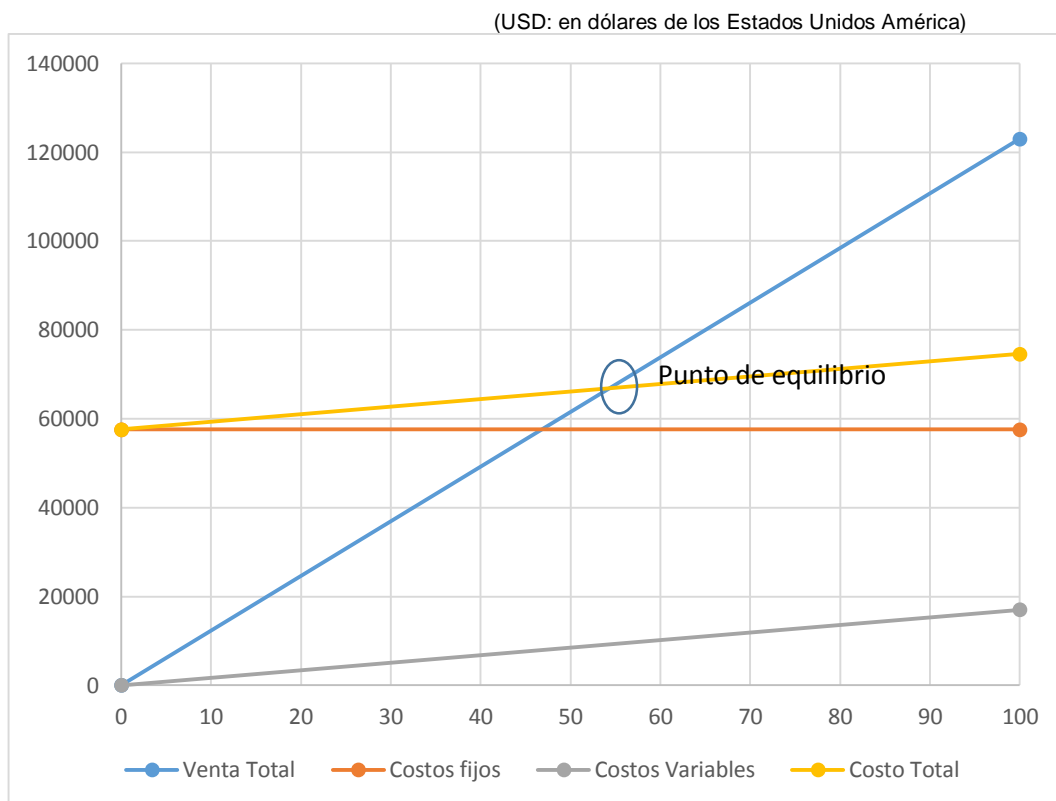
Punto de equilibrio en función de los ingresos (venta): $PE = \frac{CF}{1-\frac{CV}{VT}}$

$$PE = \frac{57.560,82}{1 - \frac{17.000}{123.025,10}}$$

$$PE = \frac{57.560,82}{0,862}$$

PE = 66.775,89

Gráfico N°. 38 Punto de equilibrio año 1



Fuente: Cuadro N°. 71 Costos año 1
Elaboración: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 54,19% y con un ingreso en las ventas de 66.775,89 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

AÑO 5

Cuadro N°. 72 Costos año 5

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	COSTO	COSTO	COSTO
	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Sueldo Salario	50,467.58		50,467.58
Material directo		19,125.38	19,125.38
Material indirecto		2,310.16	2,310.16
Préstamo	2,834.66		2,834.66
Arriendo	2,775.40		2,775.40
Depreciación	7,987.98		7,987.98
Agua luz, teléfono		3,462.03	3,462.03
Suministros de oficina	346.52	346.52	693.05
Limpieza y Mantenimiento		693.05	693.05
Publicidad	2,310.16	3,465.24	5,775.40
Imprevistos		115.51	115.51
	66,722.31	29,517.90	96,240.21

Fuente: Cuadro N°. 68 Presupuesto operación, Anexo N°. 05 Remuneración unificada, Cuadro N°.67 Tabla de amortización, Cuadro N°. 61 Arriendo, luz, agua y teléfono, Cuadro N°. 59 Útiles de oficina y limpieza y mantenimiento, Cuadro N°. 63 Presupuesto publicidad, Anexo N°. 3 Depreciaciones.

Elaboración: La Autora

Punto de equilibrio de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{66.722,31}{142.486,55 - 29.517,90} * 100$$

$$PE = \frac{66.722,31}{112.968,65} * 100$$

PE= 59,06%

Punto de equilibrio en función de los ingresos (venta)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{66.722,31}{1 - \frac{29.517,90}{142.486,55}}$$

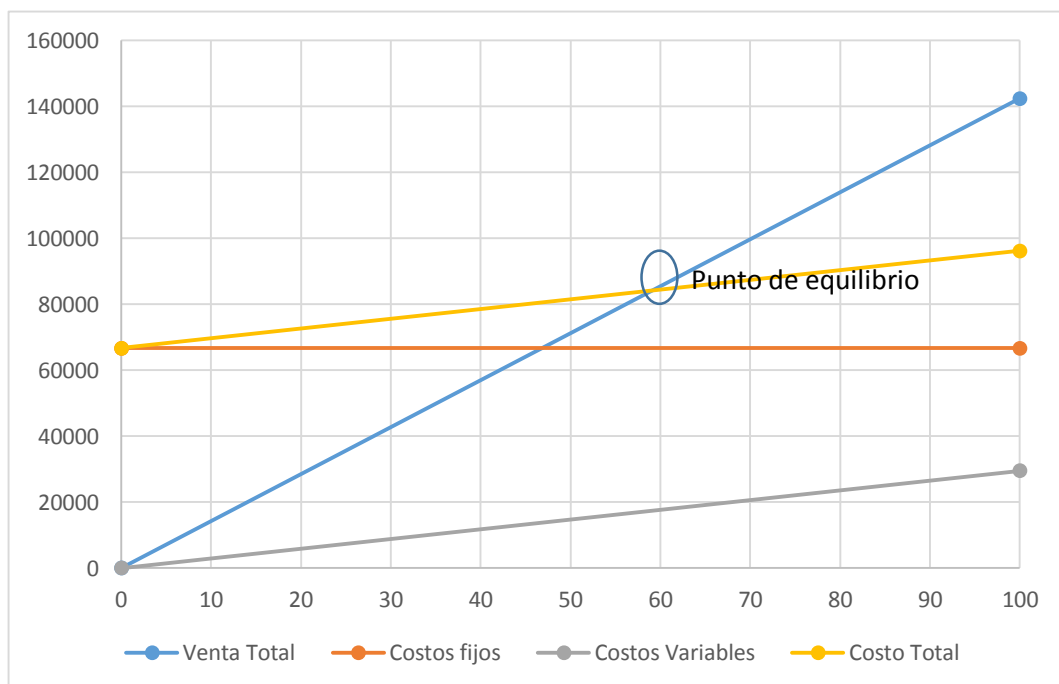
$$PE = \frac{66.722,31}{1 - 0,2072}$$

$$PE = \frac{66.722,31}{0,7928}$$

$$\mathbf{PE = 84.160,33}$$

Gráfico N°. 39 Punto de equilibrio año 5

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)



Fuente: Cuadro N°. 72 Costos año 5

Elaboración: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 59,06 % y con un ingreso en las ventas de 84.160,33 dólares, obteniendo un excelente nivel de ventas.

AÑO 10

Cuadro N°. 73 Costos año 10

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

	COSTO	COSTO	COSTO
	FIJO	VARIABLE	TOTAL
Remuneración Unificada	60,433.53		60,433.53
Material directo		22,902.11	22,902.11
Material indirecto		2,766.35	2,766.35
Préstamo	493.60		493.60
Arriendo	3,328.28		3,328.28
Depreciación	9,069.06		9,069.06
Agua luz, teléfono		4,140.88	4,140.88
Suministros de oficina	414.95	414.95	829.91
Limpieza y Mantenimiento		829.91	829.91
Publicidad	2,766.35	4,149.53	6,915.89
Imprevistos		138.32	138.32
	76,505.78	35,342.05	111,847.83

Fuente: Cuadro N°. 68 Presupuesto operación, Anexo N°. 05 Remuneración unificada, Cuadro N°. 67 Tabla de amortización, Cuadro N°. 61 Arriendo, luz, agua y teléfono, Cuadro N°. 59 Útiles de oficina y limpieza y mantenimiento, Cuadro N°. 63 Presupuesto publicidad, Anexo N°. 3 Depreciaciones.
Elaboración: La Autora

Punto de equilibrio de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{76.505,78}{165.018,40 - 32.575,70} * 100$$

$$PE = \frac{76.505,78}{132.442,70} * 100$$

PE= 57,77%

Punto de equilibrio en función de los ingresos (venta)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{76.505,78}{1 - \frac{35.342,05}{165.018,40}}$$

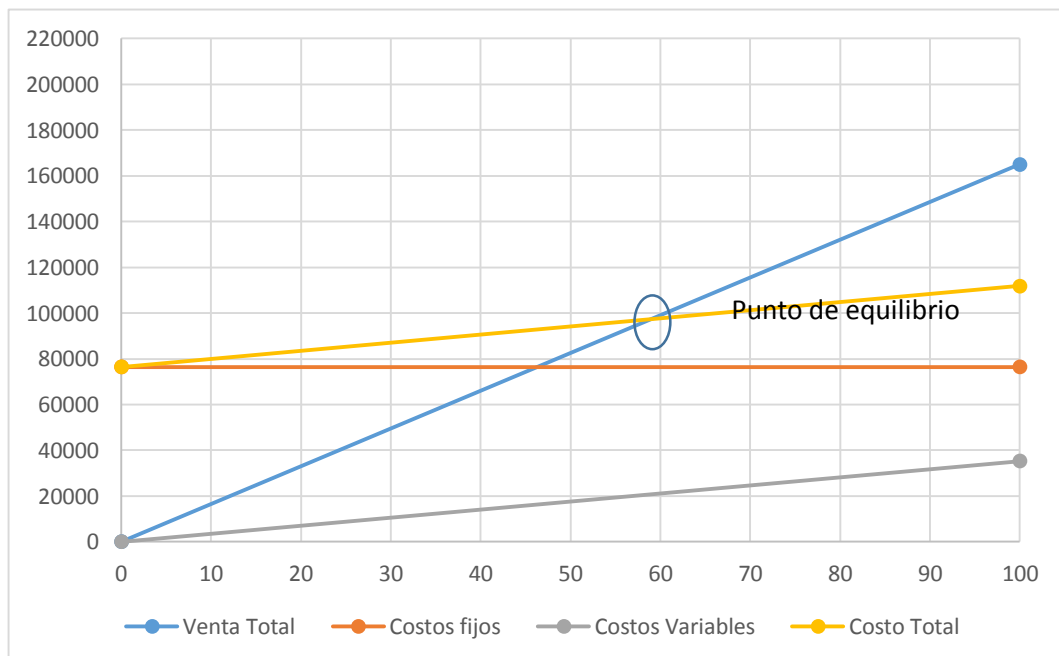
$$PE = \frac{76.505,78}{1 - 0,2142}$$

$$PE = \frac{76.505,78}{0.7858}$$

$$\mathbf{PE = 97.360,37}$$

Gráfico N°. 40 Punto de equilibrio año 10

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)



Fuente: Cuadro N°. 73 Clasificación de los costos año 10
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 57,77% y con un ingreso en las ventas de 97.360,37 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

g.8.6.2. Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja del proyecto que se pretende evaluar.

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo, y mantener el normal flujo de actividades de la empresa.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa

para pagar cuentas o realizar compras de activos en el mediano y corto plazo.

El Flujo de Caja se encuentra señalado en el siguiente cuadro en el que se comparan los ingresos con los egresos que generaría la empresa objeto del proyecto de factibilidad.

Cuadro N°. 74 Flujo de Caja

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	123,025.10	130,984.25	134,684.29	138,595.73	142,486.55	148,046.08	152,215.32	156,370.66	160,604.34	165,018.40
Valor residual			150.00			4,928.88	584.40			5,663.28
Total Ingresos	123,025.10	130,984.25	134,834.29	138,595.73	142,486.55	152,974.96	152,799.72	156,370.66	160,604.34	170,681.68
EGRESOS										
Costo de producción	74,560.67	79,384.40	81,626.84	83,997.42	86,355.49	89,724.90	92,251.71	94,770.10	97,335.96	100,011.15
Reinversiones				1,732.61		27,298.82	1,930.46			2,150.90
TOTAL EGRESOS	74,560.67	79,384.40	81,626.84	85,730.03	86,355.49	117,023.72	94,182.17	94,770.10	97,335.96	102,162.05
Utilidad Bruta en ventas	48,464.43	51,599.86	53,207.45	52,865.71	56,131.07	35,951.24	58,617.55	61,600.56	63,268.38	68,519.63
(-) 15% Utilidad Trabajadores	7,269.67	7,739.98	7,981.12	7,929.86	8,419.66	5,392.69	8,792.63	9,240.08	9,490.26	10,277.94
UTILIDAD ANT. IMPUESTOS	41,194.77	43,859.88	45,226.33	44,935.85	47,711.41	30,558.56	49,824.92	52,360.48	53,778.12	58,241.68
(-) 22% Impuesto a la renta	9,062.85	9,649.17	9,949.79	9,885.89	10,496.51	6,722.88	10,961.48	11,519.31	11,831.19	12,813.17
UTILIDAD LIQUIDA	32,131.92	34,210.71	35,276.54	35,049.97	37,214.90	23,835.67	38,863.44	40,841.17	41,946.93	45,428.51
Amortización de diferidos	350.00	362.85	376.16	389.97	404.28	419.12	434.50	450.44	466.97	484.11
Pago Prestamo	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63	5,503.63
UTILIDAD NETA	26,278.29	28,344.23	29,396.75	29,156.37	31,306.99	17,912.93	32,925.31	34,887.10	35,976.33	39,440.78
10% Reserva Legal	2,627.83	2,834.42	2,939.67	2,915.64	3,130.70	1,791.29	3,292.53	3,488.71	3,597.63	3,944.08
FLUJO NETO DE CAJA	23,650.46	25,509.81	26,457.07	26,240.74	28,176.29	16,121.64	29,632.78	31,398.39	32,378.70	35,496.70

Fuente: Cuadro N°. 67 Amortización, préstamo, Cuadro N°.68 Estado de pérdidas y ganancias, Cuadro N°. 66 ingresos 10 años de operación
Elaboración: La Autora

g.8.6.3. Valor Actual Neto.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

Cuadro N°. 75 VAN (Valor actual Neto)

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT 13%	VALOR ACTUALIZADO
0	75,802.18		
1	23,650.46	0.88496	20,929.61
2	25,509.81	0.78315	19,977.92
3	26,457.07	0.69305	18,336.08
4	26,240.74	0.61332	16,093.93
5	28,176.29	0.54276	15,292.96
6	16,121.64	0.48032	7,743.52
7	29,632.78	0.42506	12,595.73
8	31,398.39	0.37616	11,810.82
9	32,378.70	0.33288	10,778.38
10	35,496.70	0.29459	10,456.91
SUMA			144,015.87
VAN			68,213.69

Fuente: Cuadro N°. 74 Flujo de caja Cuadro N°. 75 Inversiones fijas
Elaboración: La Autora

$$FA = 1/(1+i)^n$$

VAN = Sumatoria de los flujos a Valor Presente – Inversión Inicial

$$VAN = 144.015,87 - 75.802,18$$

$$\mathbf{VAN = 68.213,69}$$

ANÁLISIS: El cálculo del VAN da como resultado un valor mayor que 0, por lo que el proyecto es factible de acuerdo a este indicador.

g.8.6.4. Periodo de Recuperación de Capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

Cuadro N°. 76 Periodo de recuperación

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	75,802.18		
1		23,650.46	23,650.46
2		25,509.81	49,160.28
3		26,457.07	75,617.35
4		26,240.74	101,858.09
5		28,176.29	130,034.38
6		16,121.64	146,156.02
7		29,632.78	175,788.80
8		31,398.39	207,187.19
9		32,378.70	239,565.89
10		35,496.70	275,062.59

Fuente: Cuadro N°. 74 Flujo de caja Cuadro N°. 65 Inversiones fijas
Elaboración: La Autora

$$PR = A + \frac{I - \sum FLUJOS}{FNE}$$

A= Año anterior inmediato que se recupera la inversión

I= Inversión Inicial

SF= Suma de los flujos de efectivo anteriores

FNE = Flujo del año en que se satisface la inversión

$$PR = 3 + \frac{75.802,18 - 75.617,35}{26.240,74}$$

$$PR = 3 + 0.007044$$

$$PR = 3.007044$$

$$0.007044 * 12 = 0,0845 \text{ meses}$$

$$0.0845 * 30 = 2,54 \text{ días}$$

PRC = 3 años 0 meses 3 días.

g.8.6.5. Tasa Interna de Retorno

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial, es la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

Cuadro N°. 77 TIR (Tasa interna de retorno)

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT 14.0%	VAN Mayor	FACTOR ACT 12%	VAN menor
0	-75,802.18		-75,802.18		-75,802.18
1	23,650.46	0.877193	20,746.02	0.892857	21,116.49
2	25,509.81	0.769468	19,628.97	0.797194	20,336.27
3	26,457.07	0.674972	17,857.77	0.711780	18,831.62
4	26,240.74	0.592080	15,536.62	0.635518	16,676.46
5	28,176.29	0.519369	14,633.88	0.567427	15,987.99
6	16,121.64	0.455587	7,344.80	0.506631	8,167.72
7	29,632.78	0.399637	11,842.37	0.452349	13,404.37
8	31,398.39	0.350559	11,006.99	0.403883	12,681.28
9	32,378.70	0.307508	9,956.71	0.360610	11,676.08
10	35,496.70	0.269744	9,575.01	0.321973	11,428.99
			62,326.97		74,505.09

Fuente: Cuadro N°. 74 Flujo de caja Cuadro N°. 65 Inversiones fijas
Elaboración: La Autora

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 12 + (14-12) (74.505,09 / (74.505,09 - 62.326,97))$$

$$TIR = 24.24\%$$

ANALISIS: Después de realizar el cálculo de la TIR tenemos una tasa de 24,24 % que es mayor que el 14% como factor de actualización en nuestro proyecto, por lo tanto este proyecto es factible de realizar.

g.8.6.6. Relación Beneficio / Costo

El indicador beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto

Cuadro N°. 78 Costo Beneficio

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑO	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		13%			13%	
1	74,560.67	0.88496	65,982.89	123,025.10	0.88496	108,871.77
2	79,384.40	0.78315	62,169.63	130,984.25	0.78315	102,579.88
3	81,626.84	0.69305	56,571.50	134,834.29	0.69305	93,446.92
4	85,730.03	0.61332	52,579.83	138,595.73	0.61332	85,003.36
5	86,355.49	0.54276	46,870.30	142,486.55	0.54276	77,335.99
6	117,023.72	0.48032	56,208.66	152,974.96	0.48032	73,476.71
7	94,182.17	0.42506	40,033.13	152,799.72	0.42506	64,949.15
8	94,770.10	0.37616	35,648.71	156,370.66	0.37616	58,820.37
9	97,335.96	0.33288	32,401.67	160,604.34	0.33288	53,462.75
10	102,162.05	0.29459	30,095.75	170,681.68	0.29459	50,280.83
			478,562.06			768,227.74

Fuente: Cuadro N°. 74 Flujo de caja
Elaboración: La Autora

RELACION BENEFICIO COSTO =	INGRESO ACTUALIZADO ----- =	768,277,74		----- =	1,61
	COSTO ACTUALIZADO	478,562,06			

Análisis: En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1.61) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.61 centavos de utilidad (61%), lo que hace al proyecto de inversión factible de ser realizado por los inversionistas.

g.8.6.7. Análisis de Sensibilidad

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos, esto permitirá determinar a futuro cuan viable es nuestro proyecto de inversión.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro, ante situaciones que se ven afectadas por influencias externas a lo que el investigador puede prever.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 15% en los costos, así como una disminución del 10% en los ingresos.

Cuadro N°. 79 Análisis de sensibilidad con incremento 5% de los costos

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
	ORIGINAL	INCREMENTO		FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		5%			12%		14%	
				-75.802,18		-75.802,18		-75.802,18
1	74.560,67	78.288,70	123.025,10	44.736,40	0,892857	39.943,22	0,877193	39.242,46
2	79.384,40	83.353,62	130.984,25	47.630,64	0,797194	37.970,85	0,769468	36.650,23
3	81.626,84	85.708,18	134.834,29	49.126,10	0,711780	34.966,99	0,674972	33.158,72
4	85.730,03	90.016,53	138.595,73	48.579,21	0,635518	30.872,97	0,592080	28.762,79
5	86.355,49	90.673,26	142.486,55	51.813,29	0,567427	29.400,25	0,519369	26.910,20
6	117.023,72	122.874,90	152.974,96	30.100,06	0,506631	15.249,63	0,455587	13.713,18
7	94.182,17	98.891,28	152.799,72	53.908,44	0,452349	24.385,44	0,399637	21.543,83
8	94.770,10	99.508,60	156.370,66	56.862,06	0,403883	22.965,63	0,350559	19.933,51
9	97.335,96	102.202,76	160.604,34	58.401,58	0,360610	21.060,19	0,307508	17.958,95
10	102.162,05	107.270,15	170.681,68	63.411,53	0,321973	20.416,81	0,269744	17.104,87
				0,6133		201.429,80		179.176,55

Fuente: Cuadro N°. 74 Flujo de caja

Elaboración: La Autora

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 12 + (14-12) (201.429,80/(201.429,80-179.176,55))$$

$$\mathbf{TIR = 30.10\%}$$

Diferencias TIR = *Tir Proyecto - Nueva Tir*

$$\text{Diferencia TIR} = 24,24 - 30,21 = - 5,86$$

Porcentaje de variación = Diferencia. Tir / Tir del proyecto

$$\text{Porcentaje de variación} = 5,98/24,23 = 0,2468$$

Sensibilidad = Porcentaje de variación / Nueva Tir

$$\mathbf{\text{Sensibilidad} = 0,2468 / 30,10 = 0,8199}$$

Análisis: Para el presente proyecto, el valor de sensibilidad es menor a 1, por lo tanto no afectan al proyecto el aumento en los costos en el 5%, la rentabilidad del proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los índices.

Cuadro N°. 80 Análisis de sensibilidad con reducción 5% de los ingresos

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

AÑOS	ING.	ING.	COSTO	ACTUALIZACIÓN				
	ORIGINAL	REDUCCION 5%	ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 12%	VAN MENOR	FACTOR ACT. 14%	VAN MAYOR
				-75.802,18		-75.802,18		-75.802,18
1	123.025,10	116.873,85	74.560,67	42.313,18	0,892857	37.779,62	0,877193	37.116,82
2	130.984,25	124.435,04	79.384,40	45.050,65	0,797194	35.914,10	0,769468	34.665,01
3	134.834,29	128.092,57	81.626,84	46.465,73	0,711780	33.073,39	0,674972	31.363,05
4	138.595,73	131.665,95	85.730,03	45.935,92	0,635518	29.193,11	0,592080	27.197,75
5	142.486,55	135.362,22	86.355,49	49.006,74	0,567427	27.807,74	0,519369	25.452,56
6	152.974,96	145.326,21	117.023,72	28.302,49	0,506631	14.338,92	0,455587	12.894,24
7	152.799,72	145.159,74	94.182,17	50.977,57	0,452349	23.059,66	0,399637	20.372,54
8	156.370,66	148.552,13	94.770,10	53.782,03	0,403883	21.721,66	0,350559	18.853,78
9	160.604,34	152.574,12	97.335,96	55.238,16	0,360610	19.919,43	0,307508	16.986,17
10	170.681,68	162.147,60	102.162,05	59.985,54	0,321973	19.313,74	0,269744	16.180,73
				0,5796		186.319,20		165.280,47

Fuente: Cuadro N°. 74 Flujo de caja
Elaboración: La Autora

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 12 + (14-12) (186.319,20/(186.319,20- 165.280,47))$$

$$\mathbf{TIR = 29,71\%}$$

Diferencias TIR = *Tir Proyecto - Nueva Tir*

$$\text{Diferencia TIR} = 24,24 - 29,71 = -5,47$$

Porcentaje de variación = Diferencia. Tir / Tir del proyecto

$$\text{Porcentaje de variación} = 5,47/24,24 = 0,226$$

Sensibilidad = Porcentaje de variación / Nueva Tir

$$\mathbf{\text{Sensibilidad} = 0,226 / 29,71 = 0,761}$$

Análisis: Para el presente proyecto, el valor de sensibilidad es menor a 1, por lo tanto no afectan al proyecto la reducción de los ingresos el 5%, la rentabilidad del proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los índices

g.9. Gestión Ambiental

Como parte de la gestión ambiental el responsable del Proyecto, establecerá una estructura organizacional con líneas claras de responsabilidad referente a los diversos aspectos ambientales que puede afectar la Lavandería en Seco al sector o zona donde está establecida en la ciudad de Nueva Loja

Para lo cual nos valdremos de las Leyes de gestión Ambiental y la Ley de prevención y control de la contaminación Ambiental, la ordenanza municipal de ubicación de negocios de acuerdo al tipo de empresa.

g.9.1. Estudio De Impacto Ambiental.

Nuestro proyecto como cualquier actividad humana genera de una u otra forma un impacto ambiental, por lo que a continuación detallamos los posibles impactos ambientales y como se han establecido los procesos para afectar lo menos posible a nuestro ambiente, y a la comunidad que nos rodea.

g.9.1.1. Productos Empleados.

Clean Yessenia emplea productos especializados para el lavado en Seco y para la eliminación de manchas (desmanche) específicas sobre la

superficie de la tela. A continuación se enlistan los productos empleados para el lavado en Seco.

Cuadro N°. 81 Productos Empleados

Producto	Uso	Riesgo de Uso		
		Salud	Inflamable	Reactividad
Hidrocarbano	Solvente orgánico para lavado en seco	0	1	0
Refortex	Detergente en seco	1	0	0
PURO	Removedor de manchas orgánicas	2	1	0
Acetato de Amelio	Manchas persistentes, manchas de césped	1	3	0
Clean Cost	Predesmanche	2	0	1
NTA Germ	Neutraliza olor solvente	0	1	0

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

g.9.1.2. Descargas líquidas

En este aspecto se determina que el impacto ambiental que generará la empresa serán desechos líquidos los cuales serán enviados directamente a la alcantarilla de las aguas negras, sin tratamiento específico por cuanto estos no se prevé riesgo alguno

Dichos desechos no son de carácter nocivo, ni tóxico, por lo que tenemos que considerar que al ser una Lavandería dedicada al Lavado en seco la mayoría de descargas líquidas provendrá de los servicios higiénicos y de la limpieza de instalaciones.

g.9.1.3. Emisiones Gaseosas

La empresa empleara un calefón eléctrico, cuyo combustible es la energía eléctrica, además de otros equipos de este tipo, los mismos que no producen emisiones gaseosas, y no emiten sustancias gaseosas contaminantes al espacio, esto contribuye a la seguridad de los empleados que laboraran en la empresa.

g.9.1.4. Emisiones de Ruido

La Empresa de Lavado en Seco CLEAN YESSENIA CIA. LTDA. para su funcionamiento usa algunos equipos eléctricos como son Lavadoras, Secadoras, Planchadoras entre otras, equipos generadores de ruido por naturaleza, para contrarrestar esta situación se ha previsto contar con un adecuado plan de mantenimiento periódico de los mismos, así como la colocación en cada máquina de suelas de amortiguamiento que permiten que las emisiones de ruido estén controladas y no generen molestias ni dentro de la planta ni tampoco en la parte externa del local, además el personal que trabaja con este equipo usara tapones.

Además para prevenir afectaciones en el personal que trabaja con esta maquinas durante largos periodos de tiempo se les proveerá de tapones para sus oídos.

g.9.1.5. Desechos

Por las actividades de recepción y lavado en seco de la empresa, se generan los desechos indicados a continuación y serán tratados de acuerdo a su peligrosidad y contaminación ambiental que puedan generar al no ser desechados adecuadamente.

Cuadro N°. 82 Desechos generados

Identificación del Desecho	Origen	Criterio de Peligrosidad	Gestión a realizar
Retazos plásticos	Empacado de prendas lavadas	No peligroso	Almacenamiento temporal, entrega a recicladores calificados
Tubos de cartón	Cono de rollos de plástico de empaque	No peligroso	Almacenamiento temporal, entrega a recicladores calificados
Lodos máquina en seco	Lavadora en seco	Peligroso: Inflamable	Almacenamiento temporal, entrega a gestor INCINEROX

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 83 Matriz de impacto ambiental

Impacto	Contaminación ambiental	Calificación				Observaciones
		0 (nulo)	1 (ligero)	2 (mediano)	3 (alto)	
Descargas líquidas	Descargas de aguas residuales industriales. De no existir sistemas de drenaje los líquidos industriales son expulsados directamente al entorno causando contaminación del aire y del suelo.		X			Deben existir pozos o planta de tratamiento de cámaras anaeróbicas por los baños y comedores, que drenarán finalmente al canal de aguas lluvias principales. la empresa deberá contar con medidas de control: Canaletas, Sedimentadores
Emisiones de aire	Las áreas donde funcionen las líneas de producción, recepción, almacenamiento y Despacho si no tienen libre salida de aire provocan que este no se comprima y cause efectos secundarios en quienes lo inhalen.	X				Las unidades de ventilación deben ser instaladas, organizadas y puestas en funcionamiento de modo que la exposición de los trabajadores a altas temperaturas, ruidos y emisiones de partículas sea insignificante y no excedan de los niveles máximos permisibles establecidos en las normas ecuatorianas de seguridad e higiene en los centros de trabajo de estas características
Desechos sólidos	Al no ubicar y definir un solo lugar para disposición de desechos sólidos, la acumulación de los mismos contamina el ambiente.		X			Se deben clasificar adecuadamente los desechos provenientes de: 1. Los procesos de gestión administrativa serán permanentemente evaluados, a fin de optimizar la utilización de insumos de oficina.

						2. La empresa deberá contar con un plan interno para el manejo de desechos normales, los mismos que se destinarán para el manejo municipal.
Consumo de energía eléctrica	El consumo excesivo de energía eléctrica provoca el agotamiento de los recursos naturales.			X		Las instalaciones eléctricas deben estar aisladas, protegidas y fijas. Llevar un registro de Requisición de k/w hora para el proceso productivo, para contabilizar mensualmente el consumo de energía eléctrica y a partir de ello diseñar planes para disminuir.
Generación de ruido	El ruido se genera por la maquinaria del proceso y de mantenimiento de la empresa, causando molestias a las poblaciones cercanas a la misma, e incluso afectando la capacidad auditiva del personal, provocando la contaminación del aire.		X			Los hornos y maquinarias deben contar con sistemas de captación, filtración, extracción, depuración, etc. de sus emisiones.
Consumo de agua	Grandes descargas de agua, o consumo excesivo el cual conduce al agotamiento del líquido vital		X			La empresa efectúa instalaciones de tuberías de diferentes dimensiones para que la disponibilidad de agua se adecuada a sus requerimientos, realizando la misma en base a diseños profesionales que constan en los planos de obra civil a fin de evitar fugas de agua que conducen a su agotamiento o desperdicio.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Cuadro N°. 84 Matriz de impacto social

Impacto	Impacto social	Calificación				Observaciones
		0 (nulo)	1 (ligero)	2 (mediano)	3 (alto)	
Generación de empleo	Apertura de fuentes de trabajo tanto en el ámbito administrativo como en el operativo.		X			Posicionar la empresa en el mercado, de forma que se llegue mediante una buena administración a expandir y posicionar en el mercado causando duplicidad en los beneficios que esta genere.
Afectación de la salud de empleados y de la comunidad circulante.		X				Los lugares visibles de la empresa deberán colocar letreros de advertencia respecto a la afectación a la salud que pueden ocasionar y la exposición prolongada a los elevados niveles de ruido.
Afectación y lesiones del talento humano.	La salud de los empleados se ve afectada directamente por el mal uso de la maquinaria, o por accidentes que se susciten en el proceso de lavado		X			El personal debe estar capacitado en la prevención y control de los riesgos sobre el manejo de la maquinaria
Dinamización de la economía local.	Con la implementación de la empresa, se da lugar al comercio, la localidad se convierte en un atractivo para la inversión.			X		Ofertar productos de calidad, mismos que afiancen clientes para que la empresa poco a poco gané un lugar en el mercado local y posteriormente en el nacional, convirtiendo así a la provincia en un sitio atractivo para las inversiones

						y emprendimientos.
Competencia para los pequeños comercios	Los pequeños productores o comercios se afectan directamente ya que baja el volumen de ventas en aquellos Negocios.			X		Afianzar lazos empresariales, de manera que cada uno de los negocios tenga cabida en el mercado, además de insertar a los pequeños negocios como proveedores, ofreciéndoles márgenes de utilidad dignos y acordes al mercado que se va a satisfacer.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

El presente proyecto de factibilidad da inicio con la idea de establecer en el mercado una empresa de servicios de lavado en seco en el cantón Lago Agrio que durante el trayecto del estudio tomo el nombre de CLEAN YESSANIA CIA. LTDA., cuyo propósito es demostrar que crear una empresa especializada en este tipo de servicios es viable.

Con los resultados del estudio, la instalación de una empresa de lavado en seco administrada adecuadamente es técnica y económicamente rentable, como se puede observar a través de los indicadores económicos como lo son VAN, TIR y B/C, con una tasa de descuento razonable y calculada en base a los indicadores del país en 2015.

El estudio de mercado determina que la demanda del servicio seguirá creciendo, y la oferta del mismo es limitada, por lo tanto existen favorables pronósticos de un crecimiento adecuado de este mercado.

El diseño de la planta otorga gran flexibilidad en cuanto a la capacidad debido a que puede duplicar su producción sin inversión adicional en maquinaria al incrementar los turnos de trabajo

La ubicación de la nueva planta será cerca del centro de la ciudad con facilidades de acceso para clientes y trabajadores reduciendo

significativamente los costos por arriendo que son muy elevados en el sector central.

Para lograr obtener los ingresos deseados y que la planta opere sin inconvenientes en un inicio se debe de hacer una buena promoción a la empresa, además si se requiere abrir mercado se lo debe hacer puerta a puerta a moradores de barrios, hoteles, restaurantes que deseen el servicio

Se determinó que el Proyecto de Factibilidad genera poca contaminación Ambiental, y con un buen manejo de la gestión ambiental se reducirá al mínimo este el impacto al ambiente.

i. RECOMENDACIONES

Recopilando lo expuesto durante todo el estudio de factibilidad para la implementación de la empresa, se recomienda poner en marcha el proyecto en el cantón Lago Agrio, es un momento oportuno, la situación actual y las proyecciones del sector de lavado dan cabida a esta idea hay mucho que explotar dentro de este sector de la economía que seguirá creciendo tal como lo ha hecho.

Es necesario que la administración en estos primeros años, se maneje dinámicamente, y tenga la habilidad de captar el mercado necesario que viabilicen el negocio económicamente, para que pueda responder a los desembolsos que genera la puesta en marcha de la empresa..

Es necesario utilizar un adecuado plan de marketing que incentive la promoción para atraer clientes y hacer conocer el servicio que brinda la empresa, asegurando en el futuro una adecuada clientela.

Es necesario que el lugar donde se instala la empresa, sea arrendado a largo plazo o se busque un mecanismo que permita la renovación del contrato de arriendo sin un incremento fuerte en el precio del mismo, mientras se planifica la compra o construcción de un lugar propio..

Es necesario emprender una buena campaña de publicidad dirigida a las personas que no usan lavado en seco, para ganar clientela poniendo énfasis en el cuidado de las prendas

Es importante que la empresa mantenga estándares de calidad que le garanticen responder las necesidades de sus clientes, así como manejarse con criterio ambiental en donde se utilice o realice actividades que contaminen lo menos posible.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, V. (s.f.). *Mercadeo en TIC*. Recuperado el 01 de 2016, de <http://alejandrovillalobos.weebly.com/aporte-2.html>
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Zona Economica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Baca U., G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- BCE. (2015). *Indicadores economicos*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?
- Boyd, H., & Westfall, R. (1990). *Investigación de Mercado* (5ta Edición ed.). Grupo Noriega.
- Burbano, J. (2005). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos* (Segunda Edición ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Canada, J. (2009). *Técnicas de análisis económico para administradores e Ingenieros*. Mexico: Diana.
- Escudero, M. (2010). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Fernández, V. (2009). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Mundiprensa Libros.
- Fisher, L. (2005). Estrategias de Promocion. En *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Hellriegel, & Jackson. (2002). *Un enfoque basado en competencias*. Australia: Thomson Learning.
- Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing. trad. María Teresa Pintado Blanco*. Pearson Educación, S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Meza, P. (2013). *Proyecto de Factibilidad*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/184/1/Tesis%20Lista%20Chifles.pdf>
- Miranda, J. (2012). *Gestión de proyectos* (7ma ed.). MM Editores.
- Naresh, K., & Malhotra, J. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Education.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (2da ed.). Ediciones Paraninfo S.A.
- Santos, F. (2012). *Ingeniería de Proyectos*. EUNSA.
- Sapag, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4ta ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Siguas, S. (2011). Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas. *Tesis Digitales*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/siguas_ss/cap3.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, (13va ed.). Mc Graw Hill.
- Terragno, D., & Lecuona, M. (2003). Cómo armar un plan de negocios. *Dinero*. Obtenido de www.ninero.com.ve/plandenegocios.html
- Vázquez, V. (1985). Organización aplicada.

k. ANEXOS

Anexo N°-1



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

PLAN DE CONTINGENCIA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE LAVADO EN SECO EN EL CANTÓN
LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015”**

Anteproyecto previo a la
obtención del Título de Ingeniero
Comercial.

AUTOR:

Yessenia Amparo Castillo Manchay

LOJA - ECUADOR

2015

a. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LAVADO EN SECO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PARA EL AÑO 2015.

b. PROBLEMÁTICA

El ser humano, conforme la tecnología avanza las necesidades se vuelven más necesarias. Una de ellas es la vestimenta, donde muchas personas utilizan el servicio de lavandería porque en grandes ocasiones el factor tiempo no es disponible de acuerdo a nuestras ocupaciones.

Sin embargo en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, el clima es muy variado que incluso muchas de las veces nos causa problemas porque nuestra vestimenta permanece humedad, lastimosamente en nuestra ciudad no existen empresas que brinden un servicio de calidad en lavandería en seco, que nos ofrezca confianza en no dañar el color y textura de la ropa.

Entonces es aquí donde se crea el problema de la falta de una empresa de servicio de lavandería en seco. Y a la vez nace la idea de inversión de una empresa de lavado que brinde un servicio de calidad con eficiencia y la optimización de tiempo, que ofrezca confianza al cliente.

c. JUSTIFICACIÓN

c.1. Justificación Académica

Mediante la elaboración del proyecto de Inversión se aplica los conocimientos adquiridos que se desarrollaron durante el año 2012-2015

del Plan de Contingencia por parte de los Maestros Tutores de la Carrera de Administración de Empresas. Cumpliendo también con un requisito necesario previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial. Y siendo un material de guía para los estudiantes que lo necesiten.

c.2. Justificación Económica

La implementación del Proyecto de Inversión, es una idea factible, que dará beneficios económicos, porque en nuestra ciudad no existe una empresa de servicio de Lavado en seco que brinde un servicio de calidad, es decir no hay competencia, claro es una inversión que requiere de financiamiento. Pero sin embargo pueden existir Accionistas que se incluyan a la Creación de esta empresa, dando oportunidad al crecimiento económico dentro de nuestra ciudad.

c.3. Justificación Social

Mediante la puesta en marcha de este proyecto generamos fuentes de trabajo, además de fortalecer nuestro espíritu de emprendedor ante el crecimiento de nuestra sociedad, brindando oportunidades de desarrollo. Y demostrando nuestras capacidades de superación.

d. OBJETIVOS

d.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una Empresa de Lavado en Seco en el Cantón Lago Agrio.

d.2. Objetivos específicos

- Evaluar la demanda de lavado en seco en el Cantón Lago Agrio a través del desarrollo de un estudio de mercado,
- Establecer la probabilidad técnica de la propuesta a través del desarrollo del estudio correspondiente,
- Diseñar la Estructura Organizacional y proponer un manual orgánico y funcional a través de la propuesta del estudio administrativo y legal del proyecto,
- Elaborar un pronóstico de ingresos y gastos por medio del desarrollo del estudio financiero del proyecto,
- Evaluar económica y financieramente la propuesta.
- Determinar el impacto ambiental y social del proyecto.

e. MARCO TEÓRICO

e.1. Marco Conceptual

e.1.2. Proyecto de Inversión.

Un proyecto (del latín *proiectus*) es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.¹

Estudio de un Proyecto.

- **Estudio de mercado.**_ Está formado, a su vez, por varias etapas, teniendo en primer lugar la definición detallada del producto o del servicio que se pretenda desarrollar y ofrecer. Luego de haber encontrado la identidad del proyecto, es necesario preguntarse si existe un nivel de demanda que justifique su realización; por otro lado, si se trata de una revolución, entonces el interrogante será si podría impactar de forma positiva en la porción de la sociedad a la cual se dirigiese.
- **Estudio técnico.**_ Se dedica a determinar el modo y los recursos con los que se llevará a cabo la producción, pasando por el espacio físico que

¹ Definición de proyecto de inversión - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/proyecto-de-inversion/#ixzz3VDq5202l>

se destinará a dicho fin, las mejores opciones para conseguir la materia prima, las maquinarias, los métodos de trabajo y el perfil ideal de los empleados a quienes se asignará esta etapa;

- **Estudio financiero.**_ No hay que olvidar el presupuesto, dado que para llegar a una decisión con respecto a cada uno de los puntos recién expuestos es necesario evaluar el inevitable impacto económico.

- **Un estudio de organización.**_ Como su nombre lo indica, se trata de buscar la mejor manera de dar comienzo a la empresa, de encontrar los medios adecuados para llevar a la realidad todas las ideas que se han evaluado y aceptado hasta el momento.

e.2. Marco Referencial

e.2.1 Servicio de lavado en seco

Lo que conocemos como Lavado en Seco, es un sistema de limpieza, que utiliza detergentes y procesos especiales, maquinarias sofisticada y personal altamente cualificado permitiendo que la mayoría de prendas de vestir o ropa de casa, puedan ser lavadas y planchadas, manteniendo su consistencia y colores originales.²

² JHON WILEY. (1983). ENCICLOPEDIA de Tecnología Química KIR-OTHMER 3RA EDICION NEW YORK .U.S.A: INTERSCIENCE.

Procedimiento de Limpieza.

- Revisar la etiqueta del fabricante para conocer las instrucciones de lavado y el contenido de fibras.
- Clasificar la prenda de acuerdo a su tipo de tela, color y grado de suciedad.
- Quitar manchas utilizando equipo y técnicas de desmanchado especiales.
- Lavar la prenda de acuerdo a las instrucciones del fabricante.
- Darle el terminado a la prenda con equipo profesional de planchado.
- Embolsar la prenda en envolturas protectoras plásticas.³

f. METODOLOGÍA

f.1. Métodos

Los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizara en el desarrollo del proyecto son los siguientes:

Método inductivo.- Es aquel método científico que contiene conclusiones generales a partir de las antecedentes particulares.

³ <http://guia.tintorerias.com/la-tintoreria.html>

Método deductivo.- ES un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de los antecedentes.

Método estadístico.- Lo aplicamos con la finalidad de tabular los datos y evaluar resultados planteados sobre el problema de investigación.

f.2. Técnicas

Observación.- Es una técnica dedicada a ver y oír los hechos y fenómenos.

Encuesta.- Nos permite contrastar los resultados obtenidos en el problema.

Esta técnica será aplicada después de obtener la muestra a las personas de la población económicamente activa del cantón Lago Agrio, según el censo del INEC de 2010, con el fin de determinar la demanda potencial, real y efectiva de este tipo de servicios.

f.3. Población y Muestra.

La fórmula que se estableció la muestra se detalla a continuación:

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población.

e2= 5% margen de error

Calculo:

Población de Lago Agrio según el censo del INEC 2010 (Anexo 6.)

Población: 91,744.00

PEA% 54%

Tamaño de la muestra: 49,542.00

Reemplazando:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 49.542,00}{0.05^2(49.542,00 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{47.580,1368}{123.8525 + 0.9604}$$

n = 381.21 => 382

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

h.1. Recursos tecnológicos

Para la realización de esta investigación se utilizará:

- Computador
- Calculadora
- Cámara fotográfica
- Grabadora de voz

h.2. Recursos humanos

Se cuenta con una persona quien es el autor del tema.

h.3. Recursos materiales

Los materiales que utilizaremos para la elaboración de la investigación son:

- Hojas de papel bond de 75 gr.
- Carpetas
- Esferográficos
- Lápices
- Anillado

h.4. Recursos económicos

Para la elaboración de las fases de la investigación acerca del proyecto de Inversión de la Creación de Empresa de Lavado en Seco, en el Cantón Lago Agrio, para el año 2015, se establecen los siguientes gastos.

Cuadro N° 01

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

GASTOS DE OPERACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alquiler de internet	20 horas	0.50 c/h	10.00
Transporte pasajes	Varios	8.00	8.00
Útiles de oficina(lápiz, esferográficos, hojas, carpetas, borradores)	Varios	5.00	5.00
Impresiones de elaboración de la investigación a B/N	20 hojas	0.15	3.00
Impresiones de elaboración de la investigación.	20 hojas	0.25	5.00
Anillado de elaboración de la investigación.	2	2.50	5.00
Refrigerios	Varios	10.00	10.00
SUBTOTAL			46.00
10% IMPREVISTOS			4.6
TOTAL			50.60

Elaborado por Autor.

i. BIBLIOGRAFÍA

Wiley J. (1983). Enciclopedia de Tecnología Química Kir-Othmer 3ra Edición. New York .U.S.A Interscience.

Dirección de Marketing y Ventas. Cultural edición S.A. Edición 2002. Madrid España.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

Anexo N°-2 Maquinaria y equipos de planta

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

EQUIPO	CANT.	PVU	TOTAL
Máquina Lavado Seco 110V, 40 Kg. 197 cm x 178 cm	3	9.000,00	27.000,00
Plancha semi-industrial 110V. 30 cm x 15 cm	2	1.10,00	3.300,00
Calefón 110V, 80 cm x 50 cm	1	1.100,00	2.200,00
Secadora 110V, 100 cm x 110 cm 1	2	1.250,00	2.500,00
Dispensador/sellador plástico 110V, 150 cm x 50 cm 1			0,00
	2	550,00	1.100,00
		TOTAL	35.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Anexo N°.3 Depreciaciones y valores residuales.

(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

Descripción	Costo	Valor residual	Vida Útil	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Equipo de Computo	1.499,99	150,00	3	450,00	450,00	450,00							
Equipo de computación año 4	1.732,61	173,26	3				519,78	519,78	519,78				
Equipo de computación año 7	1.930,46	193,05	3							579,14	579,14	579,14	
Equipo de computación año 10	2.150,90	215,09	3										645,27
Muebles de oficina	2.000,00	200,00	10	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Herramientas, equipo seguridad	2.000,00	200,00	10	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Vehículo año1	21.990,00	2.199,00	5	3.958,20	3.958,20	3.958,20	3.958,20	3.958,20					
Vehículo año 6	27.298,82	2.729,88	5						4.913,79	4.913,79	4.913,79	4.913,79	4.913,79
Maquinaria y equipos de planta	35.000,00	3.500,00	10	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00
TOTAL				7.918,20	7.918,20	7.918,20	7.987,98	7.987,98	8.943,57	9.002,92	9.002,92	9.002,92	9.069,06

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Anexo N°. 4 Rol de pagos

PREVISION ROL MENSUAL
Previsiones

	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	F. reserva	Vacaciones	IESS PATRONO	Valor a cancelar
TRABAJADOR 1	395.00	32.92	29.50			44.04	501.46
TRABAJADOR 2	395.00	32.92	29.50			44.04	501.46
TRABAJADOR 3	395.00	32.92	29.50			44.04	501.46
SECRETARIA	415.00	34.58	29.50			46.27	525.36
CHOFER	495.00	41.25	29.50			55.19	620.94
GERENTE	620.00	51.67	29.50			69.13	770.30
T. MENSUAL	2,715.00	226.25	177.00			302.72	3,420.97
TOTAL ANUAL							41,051.67

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Anexo 5. Remuneración Unificada.

Gerente		Secretaria		Chofer		3 Trabajadores		T. SALARIOS
Año1	9,243.48	Año 1	6,304.20	Año1	7451.28	Año1	18,052.56	41,051.52
Año 2	10,212.48	Año 2	6,952.80	Año 2	8,224.92	Año 2	19,905.12	45,295.32
Año 3	10,587.28	Año 3	7207.97	Año 3	8,526.77	Año 3	20,635.63	46,957.65
Año 4	10,975.83	Año 4	7472.50	Año 4	8,839.71	Año 4	21,392.96	48,681.00
Año 5	11,378.64	Año 5	7746.74	Año 5	9,164.12	Año 5	22,178.08	50,467.58
Año 6	11,796.24	Año 6	8031.05	Año 6	9,500.45	Año 6	22,992.02	52,319.76
Año 7	12,229.16	Año 7	8325.79	Año 7	9,849.11	Año 7	23,835.83	54,239.89
Año 8	12,677.97	Año 8	8631.34	Año 8	10,210.58	Año 8	24,710.60	56,230.49
Año 9	13,143.25	Año 9	8948.11	Año 9	10,585.30	Año 9	25,617.47	58,294.13
Año 10	13625.6	Año 10	9276.51	Año 10	10,973.79	Año10	26,557.63	60,433.53

Fuente: Cuadro N°. 49 Proyección de mano de obra directa, Cuadro N°. 52 Proyección de gasto administrativo, Cuadro N°. 54 Proyección de mano de obra indirecta.
Elaborado por: La Autora

Anexo N°. 6 Proformas vehículo, maquinaria, herramientas y muebles

ELECTRODOMÉSTICOS REDI B. Central • Av. Quito sin entre Manabí y 12 de Febrero
Tel: 06-2832-512
06-2834-499 • LAGO AGRO SUCUMBIOS - ECUADOR
RUC: 1712803921001

PROFORMA
CORONEL RODRIGUEZ JOVINA BEATRIZ
0003605

BU MEJOR ELECCION

Cliente: CIGAR YESSENIA
Dirección: Av. Quito

Fecha: 23-10/2015 Telfn.:
Cl. RUC: Guía Rem. No.:

CANT	DESCRIPCION	V. TOTAL
5	Muebles de oficina	2,000.00
5	Equipo de oficina	1,500.00

Son: 3,125.00
Subtotal: 3,125.00
Iva: 375.00
Total Usd: 3,500.00

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS

Natalia Valencia Frase - Imp. "CRISTIAN" RUC: 2100038425001 Aut. SRI 1360
Impreso del 03/01 al 04/00 - 06/2014 - p/g. 10pp

Firma Autorizada: _____ Firma Cliente: _____

Super Facil Dirección: B. Central - Av. Amazonas Quito SIN Y 12 de Febrero - Tel: 06-2833-128 * 06-2833-488 LAGO AGRO - SUCUMBIOS - ECUADOR

PROFORMA
RUC: 2100051115001
SERIE: 001-001
0029069

Electrodomésticos
MERINO CASTILLO MONICA BEVERLEY

Cliente: Céun Yessenia Ruc:
Dirección: Av. Quito Fecha: 23-10-15
Teléfono: Vendedor:
Observaciones:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Calepón 110V	1,100.00	1,100.00
2	Secadora GLG 110V.	1,250.00	2,500.00
2	Dispensador/Sellador plástico 110V. 150cm x 50	500.00	1,100.00

Son: _____

SUBTOTAL: 4,196.43
IVA: 503.57
TOTAL: 4,700.00

ENTRADA: _____
VALOR CUOTA C): _____
TOTAL A PAGAR: _____

IMPRESO EN QUITO, ECUADOR - 7/2015 - Impreso en QUITO, ECUADOR - 7/2015 - Impreso en QUITO, ECUADOR - 7/2015

Nombre: Clean Yessenia.

Sector donde vive: _____ Telf. 1: _____

Telf. 2: _____ Cel. 1: _____ Cel. 2: _____

Observaciones: _____

TIPO CLIENTE: Solo pregunta Compra posterior Compra inmediata

Cuando Comprará: _____ Evaluación Crédito _____

Producto: _____

INTERES PRINCIPAL: Crédito inmediato Precio Regalos

Servicio Garantía Referidos

A través de que medio conoció nuestra cadena: Ubicación del local Volantes TV

Radio Publicidad buses Activaciones Referidos

Que radio prefiere: _____ Que canal de TV prefiere: _____



COTIZACIÓN

Fecha: _____ Local: _____ Vendedor: _____

Teléfono Vendedor: _____

Producto: Set de Herramientas y Equipo de seguridad

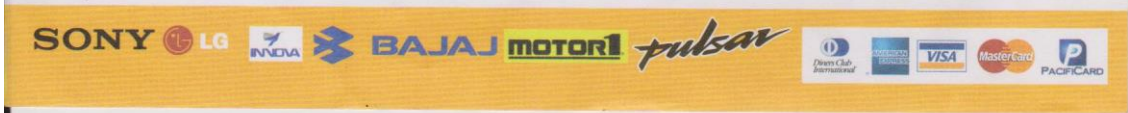
Precio Oferta: 2000.00 Entrada: 400.00 Cuotas: 133.333

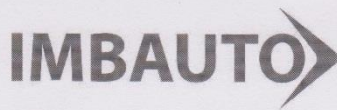
Obsequios: _____

Producto: _____

Precio Oferta: _____ Entrada: _____ Cuotas: _____

Obsequios: _____





IBARRA: IBARRA: AV. MARIANO ACOSTA 22-08 Y VICTOR GOMEZ JURADO Teléfonos: 062998300 / 062
OTAVALO: OTAVALO: AV. PAZ PONCE DE LEON S/N Y Teléfonos: 062920414 /
TULCAN: TULCAN: EL ROSAL, PANAMERICANA NORTE S/N Y Teléfonos: 062242147 /
ESMERALDAS: ESMERALDAS: KM 1.5 VIA A QUININDE SN Y DESVIO A ATACAMES FRENTE VILLAS PETROE
EL COCA: FRANCISCO DE ORELLANA: AV. ALEJANDRO LAVAKA 22-08 Y 100 METROS A SERTECPET T
CHEVY EXPRESS ES ESMERALDAS: AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y RIO VERDE Y JUAN MONTALVO Teléfono
LAGO AGRIO MATRI: LAGO AGRIO: VIA AGUARICO Y CIRCUNVALACION (FRENTE AL MOP) Teléfonos: 062363050 /

PROFORMA DE VEHÍCULOS

Código:	2100496195001	Proforma:	58534	Fecha:	06 NOV 2015
Cliente:	CASTILLO MANCHAY JESSENIA AMPARO	Agencia:	LAGO AGRIO MATRIZ		
Ciudad:	LAGO AGRIO	Asesor:	ROJAS JIMENEZ ANA LUCIA		
Dirección:	SAN FRANCISCO Y SIN NOMBRE	Teléfonos:	062363053	Extensión:	15
Teléfonos:	062000000 Celular: 0990901756	Celular:	0997243648		

VEHÍCULO

Modelo:	CHEVROLET N300 CARGO	Precio + IVA + ICE:	21,990.00
Precio:	19,633.92	Precio+IVA:	21,990.00
		Descuento:	0.00%

Planes de Pago:	Cuota Inicial	Plazo	Seguro	Dispositivo	Accesorios	Pago Mensual	Adicionales	Fuente Financiamiento
	\$6,800.00	60 *		\$0.00	\$1,690.00	\$626.42	\$0.00	OTRAS FUENTES

Observaciones:

REQUISITOS PARA OBTENER EL CRÉDITO

NOTA: 1.- Esta proforma no tiene valor comercial, únicamente es de carácter informativo. 2.- Precio sujeto a cambio sin previo aviso. 3.- La validez de la proforma es de 8 días.	REQUISITOS PARA EL CRÉDITO DEL DEUDOR: * Copias de cédulas de identidad y papelitas de votación del deudor y cónyuge. * Certificado bancario de Cta. corriente, ahorros o cooperativa. * 2 Referencias comerciales que identifiquen monto de compra, producto, antigüedad. * Si es empleado de empresa: certificado de trabajo y copia de los 3 últimos roles de pago. * Último pago de predios urbanos o escrituras de las propiedades si las posee. * Copia del último pago de teléfono, agua o luz. * Copias de las matrículas de los vehículos que posean * Copias de RUC y declaraciones
---	--

Créditos CHARLIE'S
 Dir.: B. Central • Fco. de Orellana s/n
 entre Av. Quito y Jorge Añazco
 Telf.: 06-2834-950 • Cel.: 0997 376-151
 LAGO AGRIO - SUCUMBOS - ECUADOR

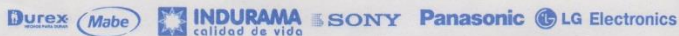
PROFORMA
 Gallardo Morillo Darwin Efren
 RUC: 2100303458001
 000001247

Cliente: *Clean Yessenia*
 Dirección: *Av. Quito*
 Telf.: _____ C.I. ó RUC: _____
 Fecha: *19/09/2015*
 Observaciones: _____ Vendedor: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Computador cebrón generico		446,43
1	Impresora Epson x206		223,21
1	Laptop Hp core I3 - 1400 + imp. con sistema continuo		669,64

Subtotal:	1339,28
Descuento:	
IVA 12 %:	160,71
Total Usd.:	1499,99
Otros Cargos:	
Entrada:	
Saldo Por Pagar:	
Cuotas Mensuales:	
Valor Cuotas:	

Nota: Salida la mercadería a satisfacción del cliente, no se aceptan devoluciones



f.) CLIENTE _____ f.) AUTORIZADO _____
CREDITOS
 RUC: 21003...
 Dir.: Av. Quito y Jor...
 GALO AGRIO - SUCUMBOS

ORIGINAL: Adquirente ** COPIA: Emisor



ELECTRO HOGAR
 VENTA AL POR MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS
 PARA EL HOGAR

Lago Agrio: Av. Quito y Francisco de Orellana 062 818 463
 Shushufindi: B. Central Unidad Nacional y 24 de Mayo 062 841 664
 Jojo de los Sachas: Av. Misión Capuchina y Guayaquil 062 897 072
 Coca: Napo y Enrique Castillo

PROFORMA
 R.U.C.: 2100136601001
 0001319

Imp. Nueva Imagen N° del 1001 al 2000

CLIENTE: *Clean Yessenia* FECHA: *10-10-2015* COD. INTERNO: _____
 R.U.C.: _____ TELÉFONO: _____ VENDEDOR: *Alexei I.* COD. CLIENTE: _____
 DIRECCIÓN: *Av. Amazonas* FORMA/PAGO: _____

COD. DEL PRODUCTO	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
	1	Estación trabajo 1 + silla.		293,21
	1	Caja registradora		267,86
	1	Vitrina 3m x 1m		267,86
	1	Archivado 4 cajones		160,71
	1	Escritorio + silla		293,21
	5	Estantes tubo para colgar ropa	116,07	580,36

ENTRADA _____ CUOTAS _____ VALOR DE LA CUOTA _____
 Son: _____ Usd _____
 Firma Autorizada _____ Firma Cliente _____

SUBTOTAL	1795,71
IVA 12%	214,29
TRANSPORTE	
FINANCIAMIENTO	2000,00
TOTAL	

ORIGINAL: ADQUIRENTE - COPIA: EMISOR

Anexo Nº. 7 Población Económicamente Activa Lago Agrio (PEA)

FICHA DE CIFRAS GENERALES

CANTÓN

- Cantón LAGO AGRIO, Provincia de SUCUMBÍOS se encuentra en la Zona 1 de planificación.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



- El cantón LAGO AGRIO cuenta con 7 parroquias.

- Representa el 17.4% del territorio de la provincia de SUCUMBÍOS (aproximadamente 3.2 mil km2).

INDICADORES ECONOMICOS

Población:	91.7mil hab. (52.0% respecto a la provincia de SUCUMBÍOS)
Urbana:	52.9 %
Rural:	47.1 %
Mujeres:	48.8 %
Hombres:	51.2 %
PEA:	54.0 % (52.6% de la PEA de la provincia de SUCUMBÍOS)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Anexo Nº. 8 Valores y requisitos constitución empresa

La Cámara de Comercio de Guayaquil, gestiona la constitución de compañías, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:

1. Ficha VE Persona Jurídica;
2. Copias a color de cédulas de ciudadanía de los accionistas;
3. Copias a color de certificados de votación de los accionistas, correspondiente a la última votación;
4. Copia a color de cédula y certificado de votación de quien va a ejercer la representación legal; y,
5. Original de una factura de servicio básico (luz, agua, teléfono) del mes inmediato anterior, o contrato de arrendamiento sellado por el Juzgado de Inquilinato y que salga a nombre de cualquiera de los accionistas.

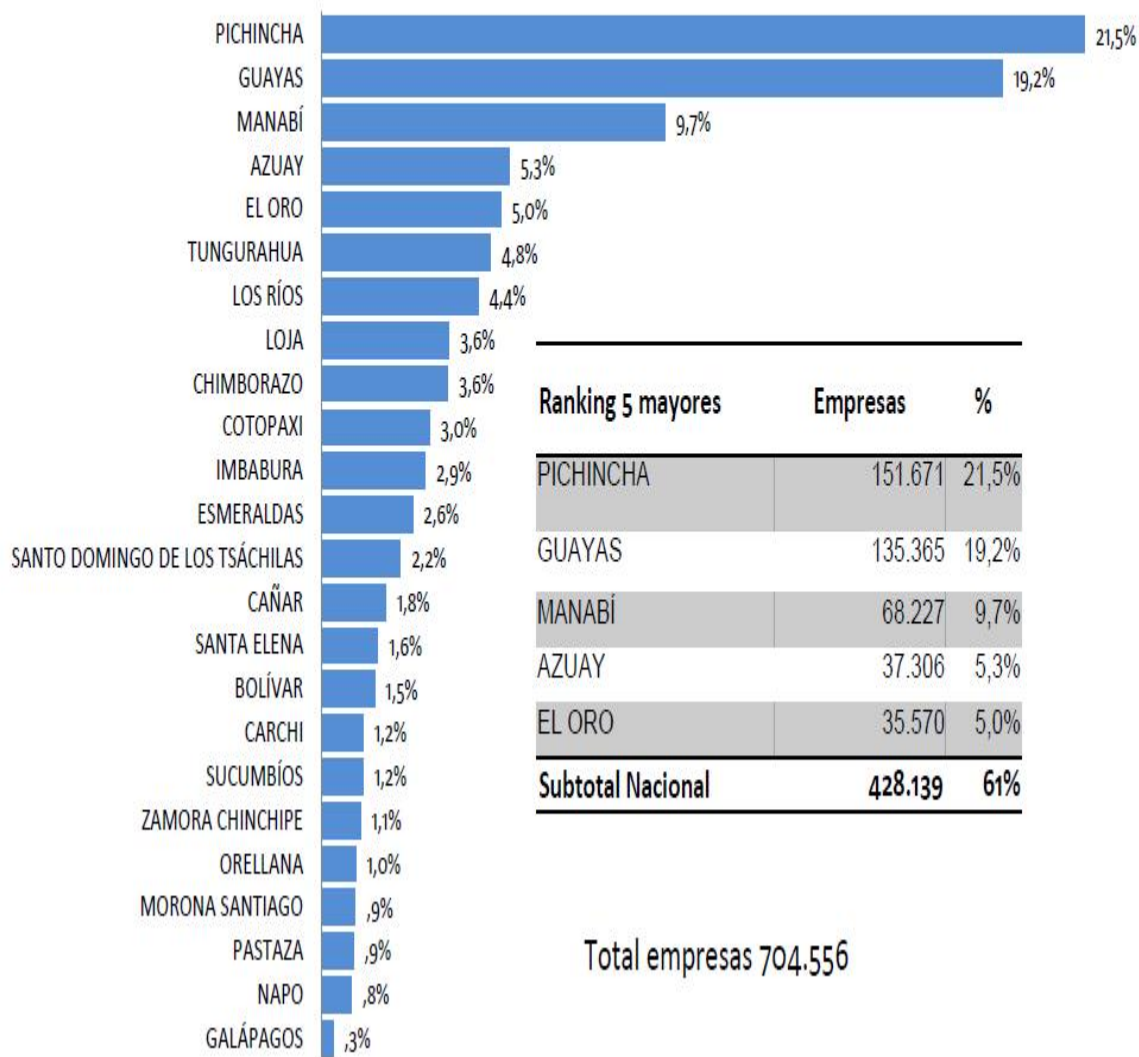
(USD: en dólares de los Estados Unidos América)

VALORES CONSTITUCION DE COMPAÑIAS									
Desglose de gastos constitución de compañías		COMPAÑÍA LIMITADA				SOCIEDAD ANÓNIMA			DOS TIPOS COMPAÑIAS
PROCESO	ORGANISMO	\$400.00 (mínimo legal)	\$401.00 a \$800.00	\$801.00 a \$2,000.00	\$2,001.00 a \$10,000.00	\$800.00 (mínimo legal)	\$801.00 A \$2,000.00	\$2,001.00 A \$10,000.00	\$10,000.00 en adelante
Gastos									
Aprobación de denominación	Superintendencia de								
	Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuenta I.C	Banco local	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Aporte numerario	Banco local	200,00	400,00	1.000,00	5.000,00	200,00	500,00	2.500,00	25% CS
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaría	30,00	30,00	30,00	90,00	30,00	30,00	90,00	120,00
Ingreso de la escritura pública	Superintendencia de								
	Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprobación de la escritura de constitución	Superintendencia de								
	Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicación	Diario	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Inscripción	Registro Mercantil	57,00	75,00	100,00	160,00	41,33	55,89	174,83	250,00
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro Mercantil	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro Mercantil	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30	9,30
Obtención del número de expediente	Superintendencia de								
	Compañías	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	Gastos Administrativos	23,40	22,40	23,40	23,40	24,07	23,51	23,57	22,97
Total Gastos		360,00	576,00	1.202,00	5.322,00	344,00	658,00	2.837,00	441,57
Honorarios		40,00	80,00	120,00	160,00	50,00	100,00	160,00	2.5 por ciento (*)
Total (Gastos + Honorarios)		400,00	656,00	1.322,00	5.482,00	394,00	758,00	2.997,00	441,57

Fuente: [http://www.lacamara.org/website/images/varios/valores%20 constitucion%20 de%20compaasx.pdf](http://www.lacamara.org/website/images/varios/valores%20constitucion%20de%20compaasx.pdf)

Anexo N°. 09: Tasa crecimiento empresarial Sucumbíos

Porcentaje de empresas por provincia - 2012



Anexo N°. 10: Tasa de inflación Ecuador



Fuente: <http://www.ecuavisa.com.ec>

Anexo N° 11 Tasa de crecimiento poblacional



Anexo 12: Encuesta realizada a habitantes de la ciudad de Nueva Loja



ENCUESTA

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre el estudio de factibilidad para implementación de una Empresa de Servicio de Lavado en Seco en el Cantón Lago Agrio, para el año 2015.

Instrucción: señale con una (x) la alternativa que corresponda a la pregunta.

- 1. ¿Usted es una persona económicamente activa?**
Si No
- 2. De las siguientes opciones, ¿Dónde realiza el lavado de su ropa?**
Tintorería la Limpieza Realiza en casa
D & M Limpia Seco Otras Lavanderías
Lavandería Herrera Mi lavandería
- 3. Dentro de estas alternativas, ¿Cuál de las siguientes opciones usted más utilizaría para la limpieza de su ropa?**
Lavado en seco planchado
Lavado en agua todos
Secado. Ninguno
- 4. ¿Cuántas prendas de vestir lava mensualmente?**
1 – 5 prendas 16 – 20 prendas
6 – 10 prendas 21 – 25 prendas
11 – 15 prendas
- 5. ¿Qué nivel de satisfacción tiene cuando utiliza el servicio de lavandería?**
Insatisfecho Satisfecho
Totalmente Insatisfecho Totalmente Satisfecho
Debe mejorar otros
- 6. ¿Cómo califica usted su lavandería actual, según precio?**
Bueno Regular
Muy bueno Aceptable
No usa lavandería Malo

7. **¿Califique 1 a 5 al servicio de calidad de la lavandería que utiliza?**

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
5	4	3	2	1

8. **¿Cuál de las siguientes opciones, sería una razón para que Usted no utilice el servicio de lavandería?**

- Por el precio Por la Ubicación
 No necesita Dispone de maquinaria
 Por Mala Atención Mal servicio

9. **¿Cuál es su gasto promedio en el servicio de lavandería mensualmente?**

- \$5 a \$25 dólares \$70 – \$80
 \$26 – \$50 \$80 - \$90
 \$ 51 -\$69 \$90 a más

10. **¿Qué tarifa estuviera dispuesto a pagar por utilizar el servicio de lavado en seco?**

- \$5-10 \$30 a más.
 \$20-30 \$Dependiendo del peso

11. **Si, la respuesta anterior es dependiendo del peso, cuanto estuviera dispuesto a pagar por un kilo?**

- \$0.50 a \$0.99 \$ 2.50 a \$3.00
 \$1.00 a \$2.00 \$2.00 a \$4.00
 \$4.00 a \$5.00 \$5.00 a más

12. **¿En qué tiempo le gustaría que se le entregue sus prendas?**

- En dos horas Al día Siguiete
 En tres horas en seis horas
 En el día mismo servicio Exprés

13. **De acuerdo a su criterio, ¿Dónde le gustaría que se ubicara la empresa de Servicio de Lavado en Seco?**

- Vía Quito Centro de la Ciudad
 Vía Colombia Barrio San Francisco
 Vía Aeropuerto Vía Aguarico

14. **¿Cuáles serían los horarios de atención para el servicio de lavado en seco a su conveniencia?**

- Lunes a viernes Sábados y Domingos
 Lunes a sábados Viernes a Domingos
 Todos los días otros

15. ¿Qué servicio adicional, le gustaría que la lavandería que usted recurre ofrezca?

Servicio a Domicilio () suavizante ()
Aroma en la Ropa () Lavado de alfombras y cortinas ()
Cajero () Tarjeta de Crédito ()

16. ¿Qué medio de publicidad usted prefiere?

Televisión () Vallas Publicitarias ()
Radio () Internet ()
Periódico () otros ()

17. ¿Qué factor, usted considera primordial para escoger el servicio de Lavandería?

Rapidez () Calidad ()
Economía () Comodidad ()
Tiempo de Entrega () Parqueadero ()

18. ¿Le gustaría que ofrezcan promociones de lavado en seco?

Promociones () Premiar la fidelidad del cliente ()
Descuentos () Descuentos por días especiales ()
Tarjeta al cliente frecuente () otros ()

19. ¿Cómo le gustaría el personal que le brinde el servicio de Lavandería?

Confiable () Capacitados para el trabajo ()
Amable () Dinámico ()
Responsable () Puntual ()

20. ¿Estaría dispuesto a utilizar este servicio de lavado en seco, si se implementaría dentro de la ciudad de Lago Agrio?

Si () No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 13: Encuesta realizada a LOS OFERENTES



ENCUESTA OFERENTES

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre el estudio de factibilidad para implementación de una Empresa de Servicio de Lavado en Seco en el Cantón Lago Agrio, para el año 2015.

Instrucción: señale con una (x) la alternativa que corresponda a la pregunta.

1. ¿En el establecimiento a su cargo que tipo de servicios de lavado realiza?

Lavado en seco Ambas cosas.
Lavado en agua tintorería

2. ¿El servicio de lavado se lo realiza por?

Por encargo otros
Autoservicio a domicilio

3. Si realiza lavado en seco, las prendas son receptadas por?

Prendas Kilos.

4. Si contesto lavado en seco en la pregunta 2 ¿Cuánto es el precio de lavado de cada prenda en promedio?

1-2dolares 3-5 dólares
2-3 dólares O más

5. En promedio, ¿Cuántas prendas son receptados para el servicio de lavado en ropa semanalmente?

1 a 200 prendas 350 a 500 prendas
200 a 350 prendas 500 a 650prendas
mas de 650 prendas

6. Los días de atención de su lavandería son:

Lunes a viernes Todos los días
Lunes a sábados otros

7. ¿Qué horario de atención brinda la lavandería actualmente?

8h00 a 18h00pm

9h00 a 19h00pm

7h00 a 19h00pm

8. ¿Qué prefieren los clientes del servicio que usted ofrece en la lavandería?

Rapidez Calidad

Economía comodidad

9. ¿Por qué razón eligió el lugar de ubicación del local?

Minimizar costos

Densidad demográfica del sector

Comodidad el cliente otros

10. ¿Cuáles son los servicios complementarios que presta la lavandería?

Planchado arreglo de prendas

Teñido de prendas Entrega a domicilio

Gracias por colaboración.

ÍNDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	52
f. RESULTADOS	57
g. DISCUSIÓN	86
h. CONCLUSIONES	186
i. RECOMENDACIONES	188
j. BIBLIOGRAFÍA	190
K. ANEXOS	192
ÍNDICE.....	224