



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

**Lanzamiento de un Nuevo Servicio para el
Mercado de Guayaquil**

“Lavandería Millenium”

PROYECTO DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Autores: Aspiazu Villavicencio César A.
Riera Tapia Alberto

Tutor: MBA. Ernesto Rangel

Guayaquil, 25 de Junio del 2010



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LANZAMIENTO DE UN NUEVO SERVICIO PARA EL
MERCADO DE GUAYAQUIL**

“LAVANDERIA MILLENIUN”

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

**Autores: Aspiazu Villavicencio César A.
Riera Tapia Alberto**

Tutor: MBA. Ernesto Rangel

Guayaquil 25 de Junio del 2010

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por iluminar mi mente y fortalecer mi espíritu y darme la sabiduría necesaria para poder enfrentar todos los desafíos que la vida me ha presentado a lo largo de mi carrera universitaria, poniendo en mi camino a las personas idóneas que como maestros han sabido guiarme en la consecución de esta gran meta de profesionalismo.

Agradezco a mis padres, de manera especial, quienes con esfuerzo y sacrificio han sido mi pilar fundamental en la culminación de mi carrera universitaria.

A mi hermana Karina, y a mis amigos por su compañía y apoyo en cada paso de este camino, en mi periodo de estudios superiores.

César Aspiazu V.

Agradezco a Mi Padre Celestial por ser mi Luz y guía todo este tiempo en el desarrollo de este proyecto y permitirme llegar a la culminación de mis estudios superiores.

A mis padres y hermanos y toda la familia que con sus consejos y ejemplo han sido un aliento y apoyo constante de siempre culminar mis metas.

A mis profesores por ser portadores e instrumentos del conocimiento que me permitieron realizar el mismo.

Alberto Riera J.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el desarrollo de este proyecto, que es testimonio de mis años de dedicación y perseverancia para culminar el seminario de graduación y a su vez mi carrera en esta prestigiosa universidad, a todos y cada uno de los catedráticos de la facultad de economía que con sus sabias enseñanzas supieron pulir mis conocimientos y cristalizar mis sueños para convertirme en hoy Ingeniero Comercial.

También a mis padres, hermana y toda mi familia por su apoyo incondicional.

César Aspiazu V.

De manera muy especial quiero dedicar este proyecto de tesis a mis padres y hermanos que con su amor, fe y dedicación están siempre conmigo impulsándome y alentándome para ser un gran profesional.

Alberto Riera J.

ÍNDICE

I. INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	7
1.1. NOMBRE.....	7
1.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	7
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.3.1. GENERAL.....	8
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	8
1.4. NECESIDAD DEL MERCADO QUE SE ENCONTRÓ.....	9
1.5. ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	9
1.6. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR.....	9
1.7. COMPETIDORES DIRECTOS / INDIRECTOS.....	10
1.8. ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	12
1.9. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	14
2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	15
2.1. MATERIA PRIMA REQUERIDA.....	15
2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	15
2.3. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....	16
2.4. DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA.....	17
2.4.1. MAQUINARIAS.....	17
2.4.2. EQUIPOS.....	19
2.4.3. ESPACIO FÍSICO.....	21
2.4.4. UBICACIÓN.....	21
2.4.5. PERMISOS.....	22
2.4.6. CAPACIDAD DE ATENCIÓN.....	23
2.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	23
2.5.1. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA.....	23
2.5.2. PARTE ADMINISTRATIVA.....	24
3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
3.1. INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS).....	27
3.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
3.1.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.....	27
3.2. INFORMACIÓN PRIMARIA.....	28
3.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.2. OBJETIVOS / HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.3.1. TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE Y/O DESCRIPTIVO.....	30
3.2.4. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	30

3.2.4.1. GRUPO FOCAL	30
3.2.5. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS	31
3.2.5.1. ENCUESTA	32
3.2.6. MUESTREO	34
3.2.6.1. TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICO O NO PROBABILÍSTICO	34
3.2.6.2. ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO Y SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	35
3.2.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
3.2.7.1. RESULTADOS CUALITATIVOS	42
3.2.7.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS	47
4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	48
4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	48
4.1.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	49
4.1.2. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS	50
4.1.2.1. FODA	51
4.2. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	51
4.2.1. ANALISIS DEL CLIENTE	51
4.2.1.1. ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?	52
4.2.2. SEGMENTACION DE MERCADO	52
4.2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR	52
4.3. POSICIONAMIENTO	52
4.3.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	52
4.3.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	52
4.4. MARKETING MIX	53
4.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	53
4.4.1.1. PRESENTACIÓN	53
4.4.1.2. CARACTERISTICAS/ATRIBUTOS	53
4.4.2. ESTRATEGIA DE BRANDING	54
4.4.2.1. MARCA	54
4.4.2.2. ESLOGAN	55
4.4.2.3. EMPAQUE	56
4.4.2.4. LOGOTIPO	56
4.4.2.5. ISOTIPO	57
4.4.2.6. PERSONALIDAD DE MARCA	57
4.4.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO	58
4.4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACION PACIENTES	59
4.4.4.1. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS	59

4.4.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	59
4.4.5.1. IDENTIFICACION DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE	60
4.4.5.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS	60
4.4.5.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO, RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO))	61
4.4.5.4. DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES	62
4.4.5.5. DISEÑO DE VALLAS	63
4.4.5.6. COBRANDING	64
4.4.6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: PUNTOS DE VENTA Y ALMACÉN	64
4.4.6.1. COBERTURA: NÚMERO DE PDV Y UBICACIÓN	64
4.4.6.2. MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS	66
4.4.7. ESTRATEGIAS DE E-MARKETING	67
4.4.7.1. WEB SITE (HOME PAGE)	67
4.4.7.2. DIRECCIÓN O URL	67
4.4.7.3. BENEFICIOS	68
5. ANÁLISIS FINANCIERO	69
5.1. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	69
5.2. REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL	69
5.3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO	70
5.4. DETERMINACIÓN DEL INGRESO	73
5.5. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	76
5.6. ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE CAJA	77
5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	78
5.7.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNI (TMAR)	78
5.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	78
5.7.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	78
5.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	79
5.7.5. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK	80
5.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	80
6. BENEFICIO SOCIAL	81
6.1. IMPACTO SOCIAL	81
6.2. EMPLEO	81
6.3. EFECTOS MULTIPLICADORES	81
6.4. ¿QUÉ LE ESTÁ ENTEGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?	82
II. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
III. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente estudio analizaremos el mercado potencial de los moradores de determinados barrios del sector norte de Guayaquil (Guayacanes, Sauces, Samanes, Alborada y Garzota), que estén interesados en obtener un servicio de lavado y secado a domicilio.

El estudio de mercado ayudo a investigar y analizar las diferentes variables que se estudiaron y analizaron para saber si nos conviene o no implementar este nuevo servicio.

Una vez con la acogida por parte de los consumidores encuestados se continúo con los otros estudios necesarios para la evaluación y elaboración del proyecto del servicio de lavado y secado. Después del estudio de mercado se realizo un estudio técnico el cual nos permitió saber la estructura de costos necesarios para llevar a cabo el proyecto

Luego vino el estudio organizacional donde definimos la estructura organizacional de la empresa, la cual nos ayudo con la distribución del personal que necesitamos dentro de la empresa, eligiendo personal altamente calificado, productivo y que puedan brindan una buena atención al cliente. Este estudio también nos ayudo a estimar los costos indirectos de mano de obra del proyecto.

Por lo consiguiente, finalizamos el estudio financiero el cual es el más importante ya que nos permitió analizar la rentabilidad del proyecto para conocer si es rentable ponerlo en marcha.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / PRODUCTO / SERVICIO

1.1 NOMBRE DEL PRODUCTO

Basándonos en el servicio y en las características que posee la empresa consideramos adecuado llamar a la empresa encargada del servicio de lavandería con el nombre de

"Lavandería Milleniun"; este nombre se dio pensando que es una moderna y creativa forma de realizar el servicio de lavandería en el Ecuador de una manera rápida, sencilla y a comodidad de nuestros clientes "es una lavandería de otro milleniun"



1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

Lavandería Milleniun es una empresa la cual ofrece al mercado dos diferentes servicios de lavado; **lavandería operada por moneda y un auto servicio express de lujo.**

Auto servicio express de lujo.- Se lo realizarán por pedidos mediante llamadas telefónicas a la empresa, las cuales se receptorán e inmediatamente las personas encargadas realizarán los pedidos que serán enviados a través de vehículos a los respectivos domicilios.

Lavandería operada por moneda.- Las personas puedan ir a lavar su ropa en minutos, en un ambiente cómodo y diferente, toda una gama de servicio tanto de secado y planchado para que nuestros clientes no tengan que preocuparse por el tratamiento de su ropa dando como resultado un servicio de calidad y de primera.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 *Objetivo General*

Brindar a nuestros clientes un servicio diferente de lavado, secado y planchado con rapidez y calidad en el servicio, otorgando dos tipos de servicio diferentes para facilidad y comodidad de nuestros usuarios.

Otorgar al cliente un equipo moderno de servicio de lavado, secado y planchado que provee tiempos más cortos. Con las modernas lavadoras, secadoras y la máquina industrial de planchado, nuestros clientes que se acerquen a estas lavadoras de monedas saldrán en muy poco tiempo, sin maltratar y manchar sus prendas. Con un amplio y cómodo espacio para su comodidad.

Además también ofrecemos el servicio de "lavado express", la cual nos ocuparemos de ir hasta su domicilio a retirar sus prendas, dándole un servicio de calidad, confianza y a su vez otorgando una rapidez, con un buen trato del lavado, secado y planchado de sus prendas.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Satisfacer las necesidades de lavado, secado y planchado de los clientes otorgándoles un servicio eficaz y económico, de una manera moderna, rápida y de alta tecnología.
- Implementar en el mercado nuevas y modernas maquinas de lavado y secado para satisfacer las necesidades de tiempo.
- Facilitar a las personas, en especial aquellas que no disponen del tiempo suficiente, en realizar el lavado de sus prendas que ellos necesiten y la entrega a los respectivos domicilios.
- Satisfacer a las personas que de alguna u otra manera no les lavan sus prendas.
- Entregar a los clientes un servicio rápido y seguro.
- Garantizar la utilidad al finalizar el ejercicio económico.
- Incrementar el margen de utilidad a corto plazo.

1.4 ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

La empresa nace al ver que en el mundo moderno, la mujer trabaja tanto como el hombre. Los padres están demasiado cansados para lavar la ropa entre semana, entonces se hace durante los fines de semana. Con horarios ocupados en los fines de semana (futbol, cine, restaurante y otros entretenimientos) el tiempo se hace un problema. Un carro lleno de ropa que se va a llevar al local, se lava en 60 minutos, dejando tiempo para más actividades, con el servicio que brinda la empresa Lavandería Milleniun, satisfacemos las necesidades de lavado, planchado y secado de los clientes que necesitan de ese tiempo para realizar otras actividades.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

El servicio que brinda la empresa se basa en un mercado de clase media y media alta; en donde nos enfocaremos también en las parejas de recién casados, jóvenes que vienen de otras ciudades que buscan "comodidades" para ahorrarles tiempo y dinero ofreciéndoles un servicio completo de lavado, secado y planchado.

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Tras lanzar el servicio de lavandería milleniun, queremos que la empresa disfrute de una vida larga, feliz y obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos que se invertirá en su lanzamiento.



Figura 1.6 Fuente: marketing estratégico

La etapa en la que se ubica actualmente la empresa es la de "desarrollo" la cual se va a iniciar y a desarrollar la idea para el lanzamiento de la empresa y el nuevo servicio que brindará. (figura1.6)

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS / INDIRECTOS

La empresa "lavandería milleniun" ha clasificado a sus competidores directos e indirectos de la siguiente manera:

Martinizing C.A.

Dirección: Vía Circunvalación CC Albán Borja
Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2206895

Email: martinizing@martinizing-ec.com

Dry Clean Plus

Dirección: V. E. Estrada 1016 y Jiguas
Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2380290

Email: alvaropalaciosj@hotmail.com

Lavandería La Química Automática

Dirección: Sauces 2 MZ 24 SOLAR 8-9
Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: 2823945

Sol Lavanderías

Sol Lavandería / Washndry Cleaning
Servicio a Domicilio, Lavado en Seco, Tinturado, Planchado, Llámenos

Dirección: Alb IX Etp Mz 924 Villa 7 y Av Benjamón Carrión

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2646364

Fax: +593 (04) 2231832

Celular: +593 (09) 5157699

Email: lavanderias.sol@gmail.com

Ecuallavado - Judith Valenzuela

Ecuallavado

Lavado, Secado, Todo tipo de Ropa

Dirección: Guayacanes Mz 127-A V 30-31

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2823680

Fax: +593 (04) 2823680

Celular: +593 (09) 9425563

Lava Express

Dirección: Entre Ríos Mz Z-1 V 32

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2831059

Lavandería Lava y Lava

Dirección: Samanes 4Mz 412 V 2

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2214726

Email: jl_carrion@hotmail.com

Lavandería Starcleaners

Dirección: Chile 3220 y Bolivia

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2332180

Ecniwash

Dirección: CC AVENTURA PLAZA LC 25 KM 2.5 Y AV LAS MONJAS Y AV C JULIO AROSEMENA

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2202396

Lavanderías Ecuadry S.A.

Dirección: *Vernaza N Mz 12

Ubicación: ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL

Publicidad para: GUAYAQUIL

Teléfono: +593 (04) 2392878

L y P LAVANDERIAS — Guayaquil



Ubicación: Guayaquil, Guayas, Ecuador

Barrio: Alborada

Fecha de publicación: Abril 30

Lavandería de autoservicio de monedas

Laundry express

www.laundryexpressecuador.com

Calle Rodrigo Muñoz N78-63 y Hernando Paredes

(Una cuadra al frente de Supermaxi-Carcelén)

Quito-Ecuador

1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

Lavandería Milleniun cuenta con tres aliados estratégicos:

Detergentes:

Industrias ALES S.A.



EL primer aliado estratégico será la empresa Unilever, con sus dos productos estrellas como lo es Fab y Omo, la cual les va ayudar a los clientes para poder hacer el lavado de las prendas, para esto se hará la publicidad necesaria y estos aliados facilitará a la empresa con sus productos y materiales de propaganda como: letreros, pinturas y afiches.

Así la empresa logrará el financiamiento y ahorro de productos necesarios para brindar el servicio correcto y eficaz.

Suavizantes

Otro de los productos los cuales serán de gran ayuda es la alianza estratégica con "suavitel" la cual permitirá que las prendas tengan una suavidad y frescura necesaria para la satisfacción de los clientes; con la ayuda de esta alianza estratégica la empresa marcará diferencia en la calidad del lavado de dichas prendas, ya que cuenta con numerosas fragancia, dando como resultado prendas muy suaves y agradable. Las exquisitas fragancias de "1-2-3 suave" están formuladas para permanecer por un periodo prolongado de tiempo y dar esa calidad en el lavado de las prendas.

Soflan Suavitel

Soflan Suavitel Fresca Primavera

Soflan Suavitel Fresca Lavanda

Soflan Suavitel Fresca Manzana



Suavitel Momentos Mágicos

Suavitel Momentos Mágicos Abrazo de Amor

Suavitel Momentos Mágicos Beso de Flores

Azul (Frescura Azul), Blanco (Baby), Lila (Brisas de lavanda)



MARTIMPEX S.A.

Martimpex S.A. sera otro aliado que le facilitará a la empresa con las maquinarias necesarias, ya que son representantes de las mejores marcas a nivel mundial de maquinaria de lavandería; brindará asesoramiento en todo lo que se necesite, también le proveerán de maquinarias industriales y semindustriales operadas a monedas y las que no son operada a monedas serán destinadas para el "servicio express". También poseen un grupo de ingenieros en la cual dará asesoramiento en la instalación, programación y mantenimiento de los equipos.

Dirección: N LA AV.12 DE OCTUBRE N24-80 Y MADRI **Telf.:** 2905400 2508484/092723478 ventas@martimpex.net

1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

INFLACION MENSUAL	
a ABRIL/2010	
ANUAL	3,21%
ACUMULADA	1,86%
MENSUAL	0,52%
INDICE	127,16

CANASTA FAMILIAR	
a ABRIL/2010	
Basica	US\$ 539,67
Vital	US\$ 385,64

INGRESO MINIMO MENSUAL (Hogar Tipo)	
a ABRIL/2010	
US\$ 448.00	

INDICADORES ECONÓMICOS	2010
PIB (MILLONES USD CORRIENTES)	51,386
PIB PER CAPITA (USD CORRIENTES)	3,669
INFLACION	3,50%
SUELDO	\$ 218
CANASTA BASICA	\$ 274,76
CANASTA POBREZA	\$118,74

	CANTIDAD	FECHA	FUENTE
PIB	\$ 51.106,00 millones	Al 31 de Enero del 2010	www.bce.fin.ec
PIB PER CÁPITA	\$ 3,649	Al 2009	www.cedatos.com.ec
INFLACION			
ANUAL	7,85%	A Febrero del 2010	www.inec.gov.ec
MENSUAL	0,47%	A Febrero del 2010	www.inec.gov.ec
ACUMULADA	1,18%	A Febrero del 2010	www.inec.gov.ec
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 218	Al 2010	www.cedatos.com.ec
CANASTA BASICA	\$ 513,27	A Febrero del 2010	www.inec.gov.ec
CANASTA DE LA POBREZA	\$ 360,89	A Febrero del 2010	www.inec.gov.ec
POBLACION			
PAÍS	13,943,072 habitantes	Al 10 de Marzo del 2010	www.inec.gov.ec
PROVINCIA (GUAYAS)	3,256,763 habitantes	Al 2009	www.guayas.gov.ec
CIUDAD (GUAYAQUIL)	2,366,902 habitantes	Al 2009	www.guayaquil.gov.ec
TASA DE INTERES			
TASA ACTIVA	9,24%	Al 31 de Marzo del 2010	www.bce.fin.ec
TASA PASIVA	5,31%	Al 31 de Marzo del 2010	www.bce.fin.ec
RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL	\$ 4.472,00 millones	Al 31 de Diciembre del 2009	www.revistalideres.ec
BALANZA COMERCIAL	\$ 1.373,00 millones (superávit)	Entre Ene. y Nov. del 2009	www.eluniverso.com
	\$ 1.138,00 millones (superávit)	Entre Ene. y Nov. del 2009	www.eluniverso.com
REMESAS	\$ 2.821,60 millones	Al 31 de Diciembre del 2009	www.eluniverso.com
	\$ 3.088,00 millones	Al 31 de Diciembre del 2008	

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

La materia prima que utilizaremos será:

❖ **Detergentes**



❖ **Suavizantes**



❖ **Lavadoras, secadoras y Planchadoras**

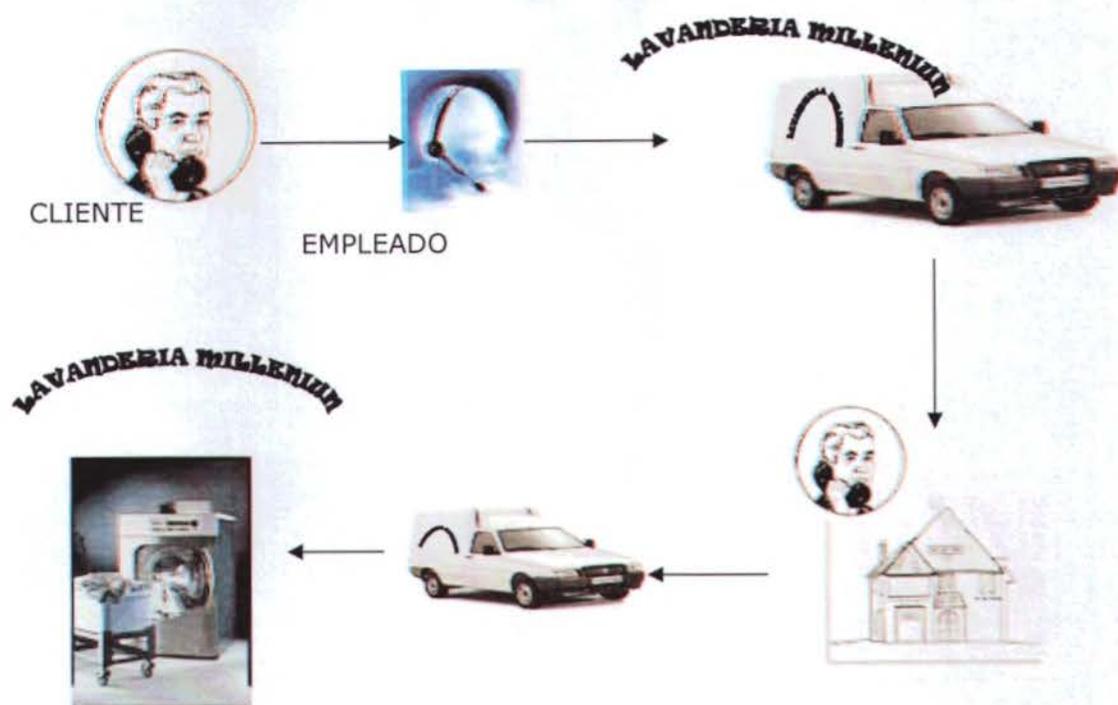


2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Lavandería Express

El proceso establecido para el servicio de lavandería express será el siguiente:

1. El cliente llama a la empresa la cual va hacer atendido por el oficial de call center.
2. El oficial de call center receptara sus datos, los registra y archiva en el computador, informándole el costo, hora de recepción del pedido y la hora en la cual va a estar lista su ropa y respectivo costo. Dándole una información adelantada para el respectivo recepción del pedido.
3. Este a la vez comunica a los agentes de transporte para la respectiva recepción de las prendas al domicilio.
4. El agente de transporte se dirige al domicilio del cliente para la recepción del pedido.
5. El agente de transporte se dirige una vez con los pedidos solicitados, hasta la empresa para el respectivo lavado secado y planchado de las prendas.



Lavandería con monedas

El proceso establecido para el servicio de la lavandería con monedas será el siguiente:

1. El cliente se acerca a nuestro cómodo y amplio establecimiento.
2. Se dirige a cualquiera de nuestras lavadoras disponibles.
3. Ubica las prendas a lavar, en las modernas lavadoras, pone su respectivo detergente, en caso de no tenerlo lo puede adquirir en recepción.
4. Ubica sus monedas en la lavadora y empieza a lavar.
5. Retira sus prendas ya lavadas.
6. Ingresa sus prendas a la secadora.
7. Si gusta el cliente puede dejar sus prendas para el ingreso al cuarto de planchado.

2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

1	Director General
1	Jefe Marketing/Servicio
1	Jefe Administrativo
1	Supervisor Logística
1	Contador
10	Auxiliares
1	Conserjes
2	Guardia

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

2.4.1 MAQUINARIA

LAVADORAS SEMIINDUSTRIAL



Características:

- Reducen el costo de agua y energía a la mitad. Además, le da 32 por ciento más de capacidad que las lavadoras de carga por arriba convencionales.
- Lavadora de 10 Kg de capacidad.
- Su diseño sin agitador permite lavar cargas más pesadas y voluminosas como cobertores matrimoniales.
- Lavadora con la mas alta eficiencia del mercado. Consume 70% menos agua y 30% menos energía eléctrica que una lavadora con agitador. Utiliza menos de 60 litros de agua por ciclo.
- Rápida recuperación de la inversión por al ahorro en agua y energía.
- Su puerta, la más grande en su categoría, es la única que abre a 180°.
- Tina con inclinación de 15° para facilitar la carga.
- Centrifugado a 800 RPM y 200 Gs que extrae más rápido el agua para reducir el tiempo de secado y el consumo de gas y electricidad.
- Microprocesador, permite hasta 33 ciclos de lavado de fábrica o creados por el usuario.

SECADORA SEMIINDUSTRIAL



WASCODRY WDA 530 Twin

La más rápida, más eficaz de las secadoras que se puede instalar en una lavandería de moneda. 102,000 BTU's y 550 CFM's por bolsillo le da 25% más tiempo de ahorro que cualquier otra secadora.

Características:

- 102,000 BTU calefacción por bolsillo.
- 550 pies cúbicos por cada minuto de flujo de aire.
- Combinación de 102,000 BTU calefacción y 550 CFM flujo de aire equivale 25% tiempo ahorrado de secar que cualquier otra secadora.
- Sensor de rotación de canasta asegura la seguridad a través del cierre del gas si la canasta deje de hacer vueltas.
- El diseño de las cabinas de las secadoras ayuda a que la ropa no se haga una sola bola para que se seque más rápidamente.
- Cabina soldada para hacer menos ruido.
- Motor por cada canasta y ventilador de extracción del polvo.

PLANCHADORAS



VEHICULO

Marca: Chevrolet

Modelo: Super Carry año 2005

Precio: \$8,500 (usado)



Medidas interiores (cm): 400x300- 22k, un peso libre de carga: 3500 Kg, tiene ABS, aire acondicionado, transmisión sincrónica, vidrios manuales, dirección mecánica, asientos de tela, radio CD con Bluetooth.

2.4.2 EQUIPOS

CALL CENTER:

TELEFONOS Y DIADEMAS



Características:

- Teléfonos SoundPoint IP de Polycom, que aprovechan las capacidades de las redes VoIP base-SIP para realizar llamadas con una calidad de voz excepcional y poseen características avanzadas que hacen las comunicaciones más eficientes y productivas.
- Teléfonos que incorporan tecnología HD Voice, ofreciendo un sonido y calidad de voz de alta fidelidad.
- Soportan hasta tres módulos de expansión y USB para grabar llamadas locales, y pueden convertirse en un operador telefónico de alto desempeño para utilizar en el escritorio



ADMINISTRATIVA:

EQUIPO DE CÓMPUTO



EQUIPOS DE OFICINA

Precio: \$340.00



CAJAS REGISTRADORA

Precio: \$350.40



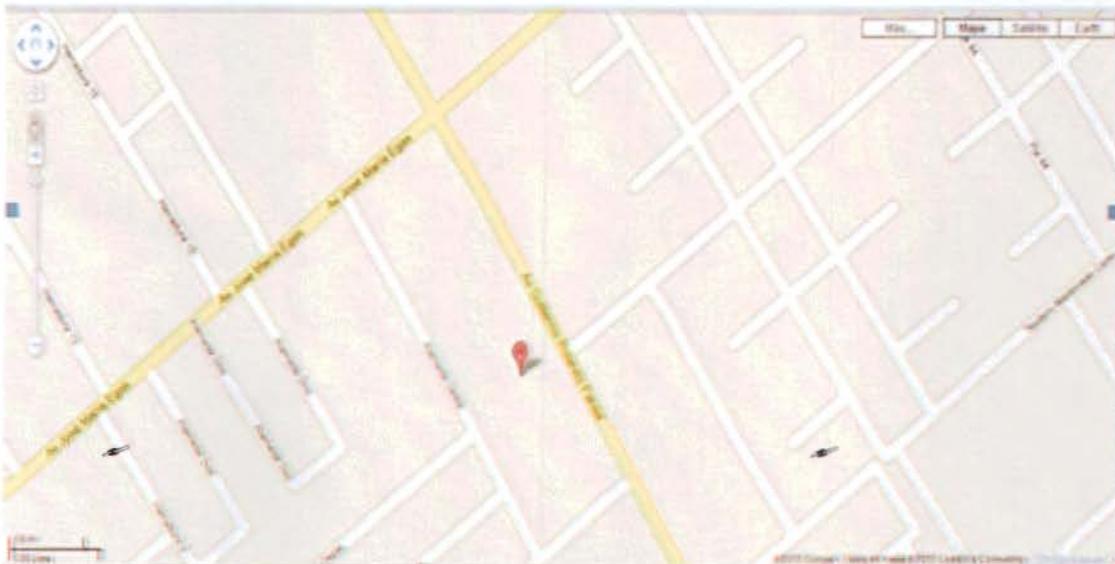
2.4.3 ESPACIO FÍSICO

La forma física del almacén es rectangular de 90 metros de largo y 70 metros de ancho; con un área total de 1400 m²., este local no será de nuestra propiedad, sino que será alquilado.



2.4.4. UBICACIÓN

En la Alborada 4ta etapa MZ vi. Solar 3. Av. Guillermo Rolando Pareja o Baquerizo Nazur. Frente a la Plaza Mayor 1 diagonal a Casa Tosi.





2.4.5 PERMISOS

Los trámites legales a cumplir para el debido funcionamiento de lavandería Milleniun serán los siguientes:

- Obtención de tasa de habilitación, aquí se registrara el tipo de establecimiento y su respectivo valor.
- Solicitud para habilitación de locales comerciales.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del RUC.
- Copia del nombramiento del representante legal (persona jurídica).
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Copia de Predios Urbanos.
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

El inspector del municipio visitará el local donde estará ubicado el negocio, y él será quien dé la aprobación de los permisos del funcionamiento de dicho local. (Lavandería Milleniun)

2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN

De acuerdo a las dimensiones del local, el personal y los equipos que posee la empresa, la capacidad de clientes a las que se podríamos atender es de 40 personas por hora.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

2.5.1 Aspectos Legales: tipo de empresa

Lavandería Milleniun es una empresa nueva en el mercado por lo cual es necesario su constitución legal.

En lo referente al marco legal de la empresa, la compañía será de **sociedad anónima** conformado por 2 socios: Ing. Alberto Riera y el Ing. César Aspiazú; con un capital de \$70000 aportando el 50% cada uno y la naturaleza del negocio será de servicios de lavado; lavandería operada por moneda y un auto servicio express de lujo.

2.5.2 Parte Administrativa: organización, organigrama, personas y funciones.

En este punto es muy importante el tamaño de la organización y como es pequeña no causará un mayor efecto, por lo tanto el nivel de tecnología administrativa que se da en la ejecución del proyecto tampoco.

No habrá complejidad en la ejecución de los cargos que sean designados a cada empleado y la comunicación verbal podrá ser con mucha confianza ya que el personal tendrá todo el derecho de expresar sus opiniones y serán tomadas en cuenta para que puedan ayudar en la toma de decisiones, ya que ellos son quienes tienen mayor cercanía con el cliente.

Para este proyecto se contará con un grupo de trabajo de 17 personas en total, como se detalla en el siguiente cuadro.

<i>Numero</i>	<i>Cargo</i>
1	Director General
1	Jefe Marketing/Servicio
1	Jefe Administrativo
1	Supervisor Logística
1	Contador
10	Auxiliares
1	Conserjes
2	Guardia

Descripción Del Equipo De Trabajo:

✦ **DIRECTOR GENERAL**

Es quien estará completamente a cargo de la organización, por lo que se encargará de supervisar el desempeño de todo el personal con el fin de mejorar nuestro servicio aumentando la calidad del mismo y también será el representante legal de LAVANDERIA MILLENIUN S.A.

✦ **JEFE MARKETING/SERVICIO**

Será quien nos ayude a posicionarnos en el mercado haciendo campañas publicitarias para que así puedan conocer mejor el servicio que podemos ofrecer a nuestros posibles clientes, y la debida administración en la calidad del servicio al cliente.

✦ **JEFE ADMINISTRATIVO**

Se encargará de las necesidades del personal como lo son las capacitaciones, bonificaciones, recepción de futuros empleados y darles incentivos cuando hayan realizado bien su trabajo para que mejoren la calidad y el desempeño del mismo para con los clientes, ya que ellos son la imagen de la empresa.

✦ **SUPERVISOR LOGÍSTICA**

Analizará las rutas que se tengan que tomar hasta llevar el pedido a los clientes y seleccionará la mejor, con el fin de ahorrar tiempo y costos. Tendrá a cargo a los auxiliares y supervisará el trabajo de cada uno de ellos.

✕ **CONTADOR**

Realizará las obligaciones tributarias de la empresa, estará encargado de todo lo que se refiere a la parte contable, analizará informes del departamento de ventas y del supervisor de logística; y de acuerdo a ello realizará los informes para que el gerente tome las mejores decisiones.

✕ **AUXILIARES**

Los auxiliares son los choferes y los cargadores, quienes agilizaran el proceso de entrega del pedido de los clientes y las operadoras que servirán de intermediarias del servicio que se brindará al cliente, además las personas que mantendrán el correcto lavado, secado y planchado de las prendas.

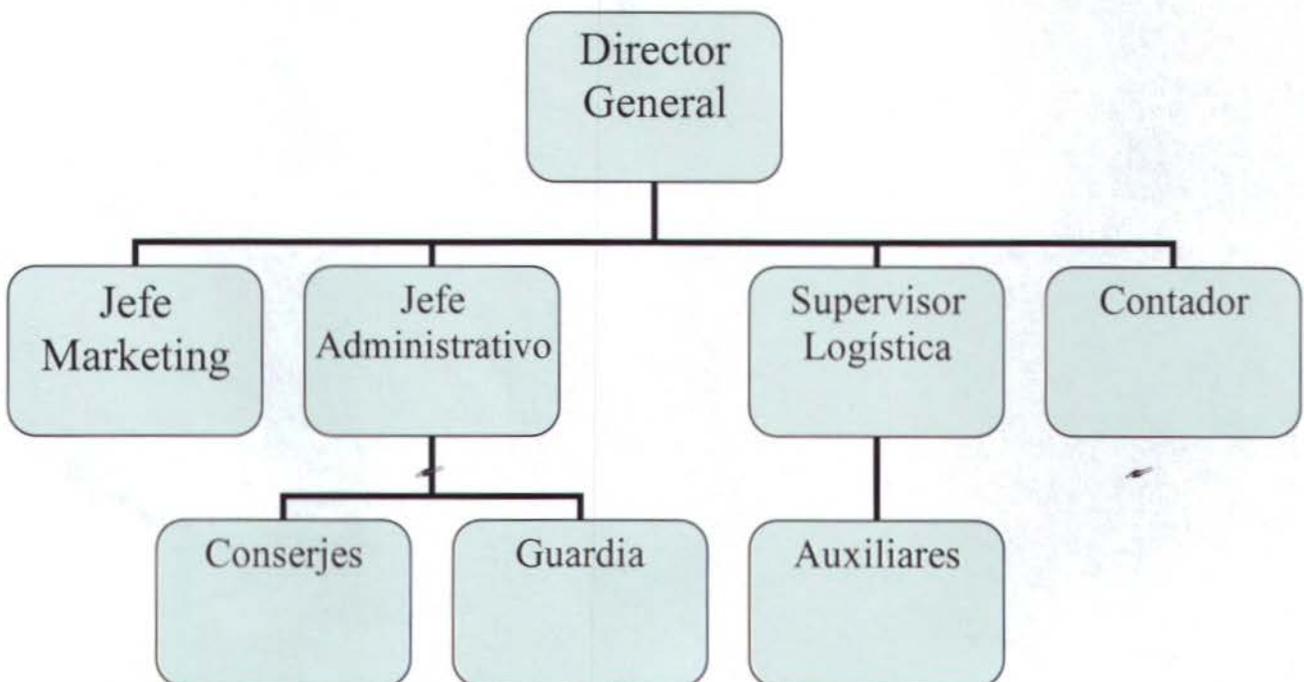
✕ **CONSERJES**

Se encargarán de mantener limpio el ambiente y el lugar de trabajo, el garaje donde tendremos parqueados los 2 carros que servirán para la entrega de los pedidos.

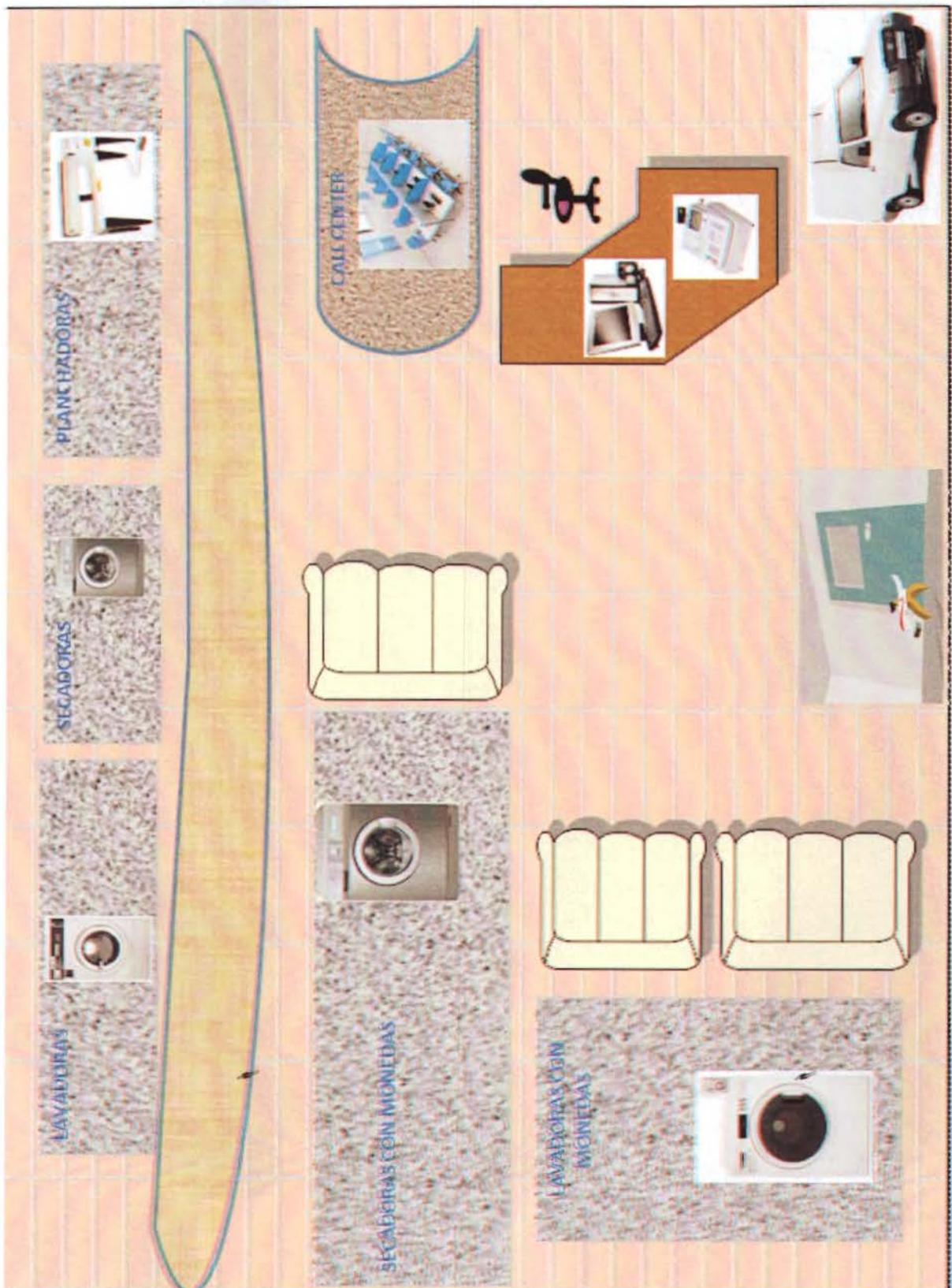
✕ **GUARDIA**

Velará por nuestra seguridad, la de la oficina y del garaje, para que no haya ningún problema y todo permanezca en orden.

Organigrama:



2.6 DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA



3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Información Secundaria (Recopilación de Internet, Revistas, Periódicos, Visitas a Supermercados)

3.1.1 Análisis de la Competencia

Hoy en día hay numerosas lavanderías instaladas en puntos estratégicos de Guayaquil donde los propios clientes pueden realizar la tarea, o pagar por solo el lavado; se torna más inmediata la realización del servicio porque en cuestión de horas se puede tener lista la indumentaria. En esta época se cuenta con grandes empresas de lavado que tienen muchas sucursales, a su vez tienen también otras pequeñas que sirven al barrio y clientes asiduos de otros sectores.

En reconocimiento a la importancia comercial y social que tienen las lavanderías; se hizo investigación en algunas de las más reconocidas de la ciudad de Guayaquil para entender mejor el mercado. Como parte de la extensa lista de lavanderías con lavado al vapor, al seco y al agua, entre los principales competidores que posee lavandería Milleniun tenemos: La Única, Sun Bright, Speed o Matic (lavado al peso), Secomático, La Química, Snow White; Una Hora Martinizing, Starcleaner, Lindeza, Guayas, Unión, Económica, S & M, LavoMatic, Pronto Matic, Ecuallavado, Lava Express, Albolavado, Sistematic, Sercimatic, El Brillo y Ecuadry S.A.

3.1.2 Diagnóstico actual del marketing mix de la competencia

Con respecto a la competencia, se puede observar que no invierten mucho en lo que es marketing e investigaciones, esto es un punto a favor ya que lavandería Milleniun se caracteriza por ofrecer un servicio único y diferente; demostrando así ser los primeros en obtener un servicio personalizado de lavado a domicilio y un valor agregado como lo son las lavadoras a monedas.

3.2 Información Primaria

Antecedentes

Lavandería Milleniun es una empresa dedicada a brindar el servicio de lavado, secado y planchado de sus prendas a domicilio, con un servicio único y adicional que consiste en lavar las prendas con lavadoras y secadoras a monedas.

Fue creada por dos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con la idea de ofrecer un servicio diferente y cómodo a sus clientes para que tenga una nueva alternativa al momento de lavar sus prendas, ya que para lavandería Milleniun se busca ser los primeros en cuanto al tiempo.

3.2.1 Definición del Problema de la Investigación

Lavandería Milleniun consiste en ofrecer al mercado un servicio de lavado a domicilio el que se lo realizará por pedidos mediante llamadas telefónicas a la empresa, las cuales se receptorán e inmediatamente las personas encargadas acudirán a su predio para atender el pedido.

Este proyecto tiene como objetivo brindar a los clientes un servicio de puerta a puerta que se caracterice por la rapidez, seguridad en la entrega, atención de primera y facilidad de pago por los clientes que solicite del servicio.

La idea es facilitar la vida de las personas que de alguna u otra manera no disponen del tiempo suficiente para dirigirse a los supermercados y realizar sus compras. La mayoría de la gente pasa muy ocupada en sus trabajos y el tiempo que les queda libre prefieren pasarlo en familia, es por eso que se considera una oportunidad de negocio muy grande el satisfacer las necesidades de ese mercado.



RITMO DE VIDA ACELERADO

Este servicio está dirigido hacia aquellas personas que les resulta difícil realizar el lavado de sus prendas por ellos mismos, es decir nuestro mercado meta son hombres y mujeres con un ritmo de vida muy acelerado y ocupado. Lavandería Milleniun recién esta entrando al mercado creímos pertinente enfocarnos solo en una parte del sector norte de Guayaquil. Las ciudadelas "Garzota, Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes son las que van a disponer del servicio en primera instancia.

La expansión de nuestro negocio será una opción bastante atractiva una vez que se refleje los primeros resultados obtenidos.

Para llevar a cabo esta inversión, será necesario del personal calificado que realice las distintas actividades necesarias para que la calidad del servicio sea excelente.

Basándonos en nuestro servicio y en las características que debe poseer consideramos adecuado llamar a nuestra empresa encargada de entregar compras a domicilio como "LAVANDERIA MILLENIUN"



ROPA SUCIA



POCO TIEMPO

3.2.2 Objetivos/Hipótesis de la Investigación

El principal objetivo de la empresa es posesionarse en el mercado como líderes y que las personas vean en el servicio una solución confiable para realizar su lavado, secado y planchado cuando ellos tengan algún tipo de problemas.

Los objetivos específicos que se va alcanzar con este proyecto son básicamente los siguientes:

- Facilitar a las personas, en especial aquellas que no disponen del tiempo suficiente, para realizar el lavado de sus prendas que los clientes necesiten y la entrega a los respectivos domicilios.
- Satisfacer a las personas que de alguna u otra manera, no les gusta lavar sus prendas más utilizadas, por temor a dañarlas o que se dañe la textura de la tela.
- Entregar a los clientes un servicio rápido y seguro.
- Cambiar la forma tradicional de lavar sus prendas.

- Expandir el servicio que brindará la empresa con más sucursales, una vez que se logre buenos resultados con la sucursal en la alborada con el cual se comenzará el negocio.
- Garantizar la utilidad al finalizar el ejercicio económico.
- Incrementar el margen de utilidad a corto plazo.

3.2.3 Diseño Metodológico de la investigación:

3.2.3.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE Y/O DESCRIPTIVO

El tipo de Estudio a realizar para esta investigación es:

- Exploratorio usando la técnica cualitativa del "grupo focal". Con esta técnica se obtienen respuestas a fondo sobre lo que piensan y sienten las personas, aparecerán los puntos de vista, prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir. La entrevista puede ser abierta, si no existe un guión previo; semiestructurada, si se adapta a una forma de obtener cuanta más información mejor; o estructurada si se adapta a un guión predefinido. No importa el número de entrevistas sino la calidad de las mismas. El entrevistado construye su discurso personal (deseos, necesidades...) de forma confiada y cómoda.
- Concluyente usando la técnica cuantitativa de "la encuesta" basada en el uso de cuestionarios estandarizados.

3.2.4 Estudio exploratorio: técnicas cualitativas

3.2.4.1 Grupo focal

La realización del grupo focal reunió a jóvenes y amas de casa que realizan el lavado de sus prendas en diversos lugares, para lo cual se ha diseñado la siguiente guía para conocer sus opiniones y puntos de vista acerca de la creación de un lavandería a domicilio.

El cuestionario de preguntas que se realizó a los invitados se realizó el sábado 5 de junio del 2010, con un target concentrado en hombres y mujeres de 8 hasta 30 años, con un nivel socio económico medio, residentes en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

3.2.5 Estudio concluyente: técnicas cuantitativas:

3.2.5.1 Encuesta

La realización de las encuestas fue dirigida hacia un mercado con distintas edades para determinar lo que hacen y usan para lavar sus prendas y en qué niveles de calidad les gustaría tener un lavado, secado y planchado de sus prendas.

3.2.6 Diseño del cuestionario:

ENCUESTA



LAVANDERIA MILLENIUN

Solicitamos su colaboración en la siguiente encuesta que tiene por objeto investigar
ENCUESTA

Edad: _____ Género: M F
Estado Civil: Casado Soltero Otro

Nota importante: Escoja solo una opción. Todas las preguntas deberán ser contestadas.

1-¿Tiene usted lavadora en su casa?

SI NO

2-¿Tiene usted secadora en su casa?

SI NO

3.- ¿Dónde generalmente realiza el lavado de su ropa?

En casa Martinizing C.A. Dry Clean Ecuacleaners

Otras _____

4.- ¿Cuántas veces por semana lava usted su ropa?

Una sola vez Dos veces Tres veces dos los días de la semana

Información adicional:

5.- ¿Encuentra usted beneficioso lavar su ropa en alguna lavandería particular?

SI NO

Si su respuesta fue sí ¿Por qué?

Por costo Por tiempo Por comodidad

6.-¿Qué prendas comúnmente, son las más lavadas en su casa?

Camisas Pantalón Vestidos blusas Otras

7.- ¿Señale con una x los precios que usted estaría dispuesto a pagar por el lavado, secado y planchado cada una de las prendas mencionadas a continuación?

PRENDAS	\$2	2,50	\$3	\$3,50	\$4	\$5
Camisas						
Pantalón						
Vestidos						
Blusas						

8.- ¿En qué tiempo máximo le gustaría que su ropa este lavada y planchada y lista en su domicilio?

12 horas 24 horas 48 horas

9.- ¿Le parece interesante la idea de un servicio Express de lavado, secado y planchado de sus prendas a domicilio?

Si No

10.- Enumere del 1 al 5 de acuerdo al grado de importancia de cada uno de los siguientes factores relacionados con el servicio Express de lavado y secado a domicilio

1 (menos importante) al 5 (más importante). Todos los casilleros deben ser llenados.

	1	2	3	4	5
Facilidad de pago					
Seguridad					
Rapidez					
Precio					
Calidad en el lavado					
Comodidad					

12.- ¿Señale el tipo de detergente que usted desearía que se utilice en el lavado de sus prendas en el servicio Express?

DEJA
 OMO
 FAB
 Otros

Nombrarlos:

13.- Señale el tipo de fragancia que desearía en el lavado de sus prendas

Aroma a manzana Aroma a fresa Aroma a playa Aroma a frescura otra _____

Gracias por su colaboración.

GRUPO FOCAL

GRUPO FOCAL

Moderador:

Alberto Riera

Cesar Aspiazu

Participantes:

Eduades de los participantes: 18 a 30 años

Genero: Masculino y femenino

Estimados

- Como están por favor cuéntenme, ¿Dónde ustedes lavan sus prendas?
- ¿Dónde ustedes lavan sus prendas con mayor frecuencia? Me podrían decir ¿Por qué?
- ¿Prefieren lavar su ropa en casa o en un establecimiento de lavado privado?
- ¿Tienen alguna lavandería preferida? ¿Por qué es una de sus preferidas? ¿Cuántas conocen?
- ¿Con respecto a los diferentes lavanderías que me han mencionado? ¿Me podrían indicar lo positivo de cada una? ¿ahora indíqueme lo que menos les agrada? ¿Qué es lo que mas les agrada?
- ¿Me podrían decir que cualidades debe de obtener un buen servicio de lavado?
- ¿Que tiempo se demoran en lavar sus ropas y en el secado y planchado de las mismas?
- ¿Llevan a lavar sus prendas ustedes mismos o otras personas?
- ¿Que prendas son comúnmente las mas lavadas y por qué?
- ¿Qué detergentes y suavizantes prefieren al lavar su ropa?
- ¿Usan algún tipo de suavizante o aroma preferido?
- ¿Respecto a esos diferentes productos que nombraron; ¿cuáles prefieren, que es lo positivo de cada producto?
- ¿Con qué frecuencia lavan sus prendas? ¿Qué cantidad?
- ¿Les gustaría un servicio de lavado, secado y planchado a domicilio?
- ¿Qué piensan al respecto de este nuevo servicio?
- ¿Creen que ese valioso tiempo los pueden utilizar haciendo otras labores más importantes?
- Cuando ustedes mandan a lavar sus prendas que es lo mas importante para ustedes? (calidad en lavado, planchado, secado, buen servicio, tiempo)
- Si es que optaría por un lavado de sus prendas personalizado en que se fijan para escogerlo ¿Qué es lo más importante para que ustedes prefieran una lavandería personalizada?

Profundizando sobre el producto:

Variedades de producto - Planchado único y diferente, Call center de primera, Servicio personalizado de lavar, secar y planchar sin dañar sus prendas, Pedido inmediato y entrega a domicilio.

3.2.7 MUESTREO

3.2.7.1 Tipo de muestreo: Probabilístico o no probabilístico

El muestreo de la empresa Milleniun S.A. en base a las respectivas investigaciones será el Probabilístico Aleatorio ya que cada uno de los elementos de la muestra, se selecciona aleatoriamente uno por uno y estos tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

3.2.7.2 Selección del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es Infinita para la ciudad de Guayaquil, se utilizará la siguiente fórmula estadística para obtener el tamaño de la muestra a la cual se le realizara posteriormente las encuestas respectivas.

Donde:

N: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos alcanzado trabajando con un nivel de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

E: Máximo error permisible.

Despejando:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$e = \sqrt{\frac{z^2 (p \times q)}{n}}$$

$$e = \sqrt{\frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{100}}$$

$$e = 0.098$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.098^2}$$

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$n = 100$$

3.2.7.3 Area geográfica del estudio.

El área geográfica a la cual va dirigido el negocio es en la ciudad de Guayaquil.



3.2.7.4 Tiempo

El tiempo en que fue tomada la muestra fue del 08/06/2010 al 11/06/2010

3.2.8 Presentación de resultados:

3.2.8.1 Resultados cualitativos

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

Después de haber participado como observadores del focus Group podemos analizar la intervención y concluir sobre cada una de las preguntas planteadas.

PERFIL: Personas jóvenes, solteras la gran parte viven solos y se encargan del lavado de sus prendas ellos mismos.

MEDIO: El lugar donde se desarrollara en grupo focal sera en una sala a puerta cerrada, el día sábado 5 de junio a las 18:00 PM.

RECLUTAMIENTO: Se realizara una selección de participantes, dentro de nuestros circulo de amigos y familiares que actualmente no tngan tiempo para el lavada de sus prendas.

Moderador: Ing. ALBERTO RIERA T / Ing. CESAR ASPIAZU

Preguntas:

¿Donde ustedes lavan sus prendas?

Al realizar esta pregunta a los participantes pudimos observar que todos lavan sus prendas en sus casas, y sólo cuando tienen apuros o necesitan lavar prendas más finas, como vestidos, ternos usan lavanderías particulares.

¿Dónde ustedes lavan sus prendas con mayor frecuencia? Me podrían decir ¿Por qué?

Los entrevistados nombraron dos lugares: Martinizing C.A. y Dry Clean Plus, pero más les gusta Martinizing por su confianza, el tiempo que lleva en el mercado, por el servicio que ellos les brindan, la calidad y por su lavado en seco y otros nos nombraron lavanderías pequeñas cerca de sus casas.

¿Prefieren lavar su ropa en casa o en un establecimiento de lavado privado?

La mayoría de los entrevistados contestaron que lo prefieren hacer en casa, por lo económico, pero como la mayoría de los entrevistados viven solos a veces no cuentan con el tiempo suficiente y le es muy útil en ocasiones hacerlo en un establecimiento privado ya que cuenta con secadoras que la mayoría no tienen, por la rapidez, y también en ciertas prendas difíciles por el cuidado que las empresas les otorgan al momento de realizar el lavado de cuyas prendas.

¿Tienen alguna lavandería preferida? ¿Por qué es una de sus preferidas? ¿Cuántas conocen?

La mayoría de los participantes coincidieron en responderme que es Martinizing pero que conocen otras como son Dry Clean Plus, Systematic, Lava Express, lavandería Ecuadry S.A. Martinizing es una de sus preferidas porque tienen tiempo en el mercado, les ha demostrado que brindan un servicio eficaz y de mucha confianza y por supuesto de calidad en el servicio y por lo conocida que es y por los varios puntos estratégicos dentro de la ciudad que poseen.

¿Me podrían decir que cualidades debe de obtener un buen servicio de lavado?

La mayoría de los entrevistados contestaron con gran rapidez que sea rápido, confiable, que halla comodidad en los precios, el tiempo de entrega de las prendas, seguridad en sus prendas, que tenga un buen tiempo en el mercado la empresa.

En cuanto a lo negativo, contestaron que a veces las prendas no salen al tiempo que ellos quieren cuando se trata de prendas como ternos, vestidos, y que si ellos lo quieren rápido necesitan pagar un recargo.

¿Qué tiempo se demoran en lavar sus ropas y en el secado y planchado de las mismas?

Los entrevistados nos indicaron que dependiendo de lo que lleven, por ejemplo si son ternos, o vestidos por diseñadores (formales) demora de un día para otro, si son camisetas, jeans y sábanas, demoran de 2 a 4 horas, en algunos establecimientos son más rápidos que otros.

¿Llevan a lavar sus prendas ustedes mismos o otras personas?

Sólo dos personas de las 7 entrevistadas contestaron que lo hacen otras personas, el resto indicaron que lo hacen ellos mismos.

¿Qué prendas son comúnmente las mas lavadas y por qué?

Los participantes nos indicaron que comúnmente ellos lavan son las prendas del diario porque ellos le dan mejor cuidado por sus detergentes o suavizantes que usan, y también el por el cuidado que tienen al mandar al lava sus ternos, vestidos porque le dan un mejor cuidado y calidad en cuanto al lavado, secado y planchado.

¿Qué detergentes y suavizantes prefieren al lavar su ropa?

Casi en su mayoría contestaron que les gusta el Suavitel, y los Suavizantes 1 2 3

¿Usan algún tipo de suavizante o aroma preferido?

Todos usan suavitel por su aroma, y además les gustan los aromas florales.

Respecto a esos diferentes productos que nombraron. ¿Cuáles prefieren, que es lo positivo de cada producto?

La mayoría contestó que les gusta más esos productos por sus distintos tipos de aroma, como lo son los florales o el aroma a frutas, ya que dejan a sus prendas con un olor diferente y natural.

¿Con qué frecuencia lavan sus prendas? ¿Qué cantidad?

La mayoría de los encuestados digo dos veces a la semana y lavan por Peso.

¿Les gustaría un servicio de lavado, secado y planchado a domicilio?

Para muchos de ellos esta pregunta les fue curiosa, contestaron que sí, pero la inquietud fue cuál es la garantía y la seguridad que les brindaremos en sus prendas y de que manera serán medidos, por peso, cantidad, y nos formularon grandes ideas para poder desarrollar la empresa de una mejor manera y a gusto del cliente.

¿Qué piensan al respecto de este nuevo servicio?

Los entrevistados les gusta la idea del negocio por el tiempo que es lo esencial, ya que hoy en día la competitividad es cada vez mas grande.

Cuando ustedes mandan a lavar sus prendas. ¿Qué es lo más importante? (calidad en lavado, planchado, secado, buen servicio, tiempo)

Los participantes contestaron a esta pregunta que lo más importante es el tiempo, la calidad del lavado, planchado y secado, y sobre todo cómo mediremos el lavado, si por peso o por cantidad. Todos están de acuerdo por pagar un servicio completo de lavado, secado y planchado a su domicilio un valor de \$6.00 mínimo.

Profundizando sobre el producto:

Varietades de producto – Planchado único y diferente, call center de primera, Servicio personalizado de lavar, secar y planchar sin dañar sus prendas, Pedido inmediato y entrega a domicilio.

Este servicio de lavado Express, contará con un área de call center de primera al cual se pueda llamar y receptar su pedido e inmediatamente nuestros ayudantes se acercaran a retirar sus prendas a su domicilio.

¿Qué piensan de lo mencionado anteriormente? ¿Qué servicio es lo más primordial para su elección?

Les pareció una magnifica idea de contar con un servicio hasta su puerta, ya que será una lavandería personalizada y única en ofrecer el servicio ohh que son las lavadoras en base a monedas.

Sobre las cualidades primordiales del lavado de sus prendas: ¿Cuáles son las más importantes para usted?

La mayoría respondió:

Tiempo

Costo

Calidad en el lavado, secado y planchado

Buen servicio

Comodidad

Participantes:

NOMBRE	EDAD	NIVEL ACADEMICO
Lady Reyes	27	Economista
Karina Aspiazu	26	Ing. Comercial – Comercio Exterior
María Gracia Vasco	26	Ing. En Gestión Empresarial
María Mayancela	23	Estudio Superior
Jorge Moreano	24	Ing. En Marketing
Allan Mendoza	24	Estudio Superior
Jhonny Guerrero	26	Estudio Superior

Focus Group



3.2.8.2 Resultados cuantitativos

Al finalizar las respectivas encuestas a 100 personas entre mujeres y hombres que realizan el lavado de sus prendas, procedimos a tabular las respuestas obteniendo los siguientes resultados

PREGUNTAS

1.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	SI	84	84%
	NO	16	16%
	TOTAL	100	100%

En la encuesta si las personas tienen lavadoras en sus casas el 84% contestó que si las tienen, sin embargo también usan el servicio en lavanderías particulares porque carecen de secadoras o en ocasiones porque necesitan un lavado en seco y para el cuidado de las prendas delicadas como los ternos, vestidos o prendas de mayor peso como también los son las sábanas y hedredones.



2.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	SI	28	28%
	NO	72	72%
	TOTAL	100	100%

En este mercado se dio a conocer que el 72% no cuentan con secadoras y necesitan sus prendas al instante, por lo que se buscará a este mercado para brindarles también un secado y planchado de sus prendas.

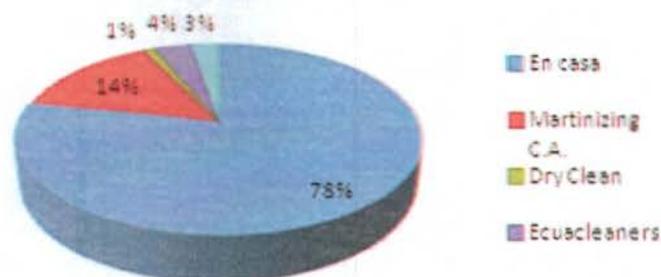
Mientras que para el mercado que si las tienen que es un 28% solo usan el secado en húmedo y no cuentan con el lavado en seco y mucho menos el planchado.



3.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	En casa	86	78%
	Martinizing C.A.	16	15%
	Dry Clean	1	1%
	Ecuacleaners	4	4%
	Otros	3	3%
	TOTAL	110	100%

En esta pregunta hubieron 10 encuestas en las que aparte de lavar su ropa en casa lo hacían en Martinizing por las prendas delicadas como son ternos, vestidos, sabanas, manteles.

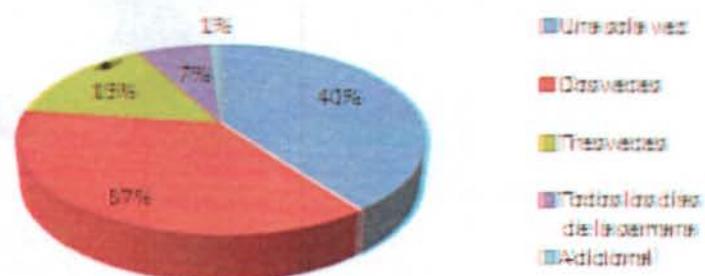
Lugares de lavado



4.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Una sola vez	40	40%
	Dos veces	37	37%
	Tres veces	15	15%
	Todos los días de la semana	7	7%
	Adicional	1	1%
	TOTAL	100	100%

El adicional es por lavar una sola vez al mes ya que lo hace en otra lavandería particular llamada "Lavandería Simón Bolívar"

Las veces que lavan en la semana



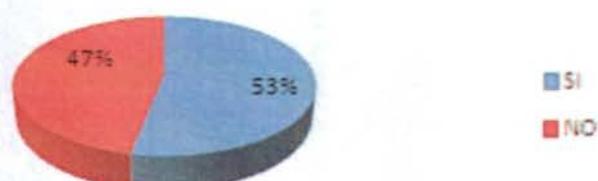
5.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	SI	53	53%
	NO	47	47%
	TOTAL	100	100%

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por costo	2	4%
Por tiempo	18	34%
Por comodidad	25	47%
TODAS	8	15%
TOTAL	53	100%

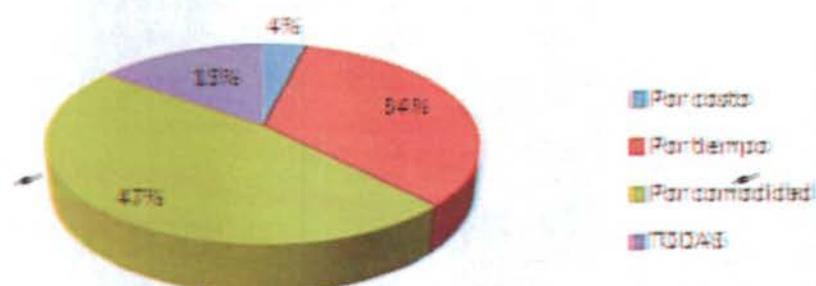
En esta encuesta hubieron participantes que NO están de acuerdo en hacer sus lavados de ropa en cualquier lavandería particular porque creen que es incomodidad por el tiempo o porque el costo es muy elevado.

Pero también hubieron personas que respondieron al SI por una de las opciones o también eligieron todas las opciones porque creen que es beneficioso en todas esas cualidades.

Lavandería particular



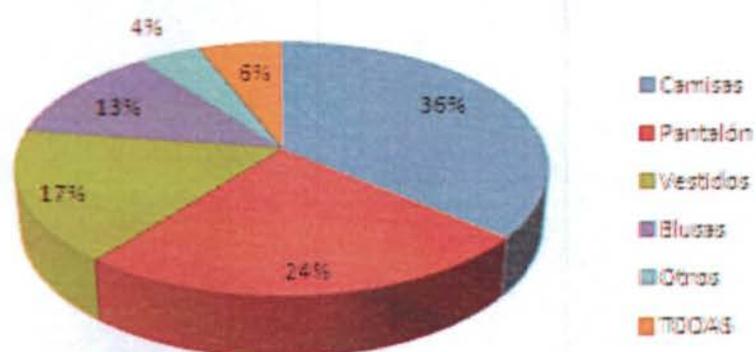
Por respuesta "SI"



6.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	<i>Camisas</i>	67	36%
	<i>Pantalón</i>	45	24%
	<i>Vestidos</i>	31	17%
	<i>Blusas</i>	23	12%
	<i>Otros</i>	8	4%
	<i>TODAS</i>	11	6%
	TOTAL	185	100%

Podemos observar que la mayor parte de la muestra que se tomó nos indica que las prendas más lavadas son las camisas en un 37% y también los pantalones en un 24%, pero el cuidado no es el mismo para los jeans es por esto que no refleja tanto en esta prenda pero si en la otra ya que son de uso diario.

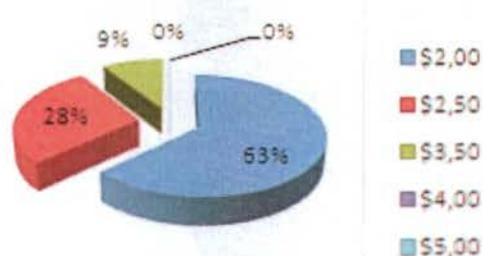
Prendas que más se lavan



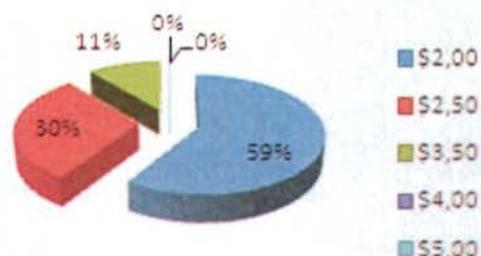
7. PRENDAS	PRECIOS					TOTAL encuestados
	\$2,00	\$2,50	\$3,50	\$4,00	\$5,00	
Camisas	63	28	9	0	0	100
Pantalón	59	30	11	0	0	100
Vestidos	11	9	51	12	17	100
Blusas	44	33	9	11	3	100

La mayor parte de los encuestados prefieren costos bajos por solo el lavado, entonces se puede tomar un costo estimado para luego incluirlo en el servicio a domicilio y por su puesto adicionar los costos por llevar sus prendas, por secado y planchado.
En caso de prendas que necesitan más cuidado si están dispuestos a pagar un valor promedio como en el caso de vestidos y blusas.

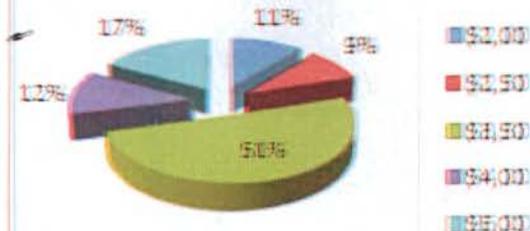
Camisas



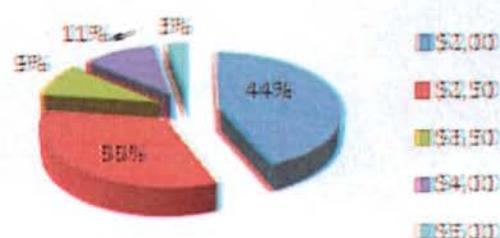
Pantalón



Vestidos



Blusas



8.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	12horas	75	75%
	24horas	22	22%
	48horas	2	2%
	No contestadas	1	1%
	TOTAL	100	100%

Los participantes en un 75% les gustaría que el servicio de lavado, secado y planchado esté máximo en 12 horas, es decir que esté en el mismo día.



9.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	SI	92	92%
	NO	8	8%
	TOTAL	100	100%

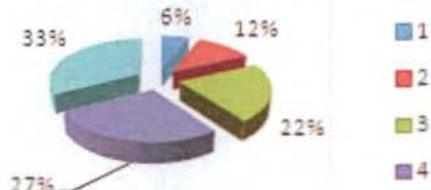
Cabe recalcar que los participantes en un 92% les gusta el servicio que brindará la empresa, adicionalmente a las personas que viven cerca del local, les gusta el servicio ya que también para ese mercado tenemos el servicio de lavadoras y secadoras de monedas.



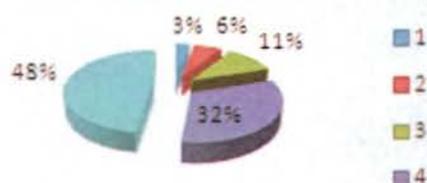
10. Características	NIVELES DE IMPORTANCIA					TOTAL encuestados
	1	2	3	4	5	
Facilidad de pago	6	12	22	27	33	100
Seguridad	3	6	11	32	48	100
Rapidez	0	6	15	16	63	100
Precio	8	12	35	24	21	100
Calidad en el lavado	0	0	9	23	68	100
Comodidad	0	2	15	26	57	100

En esta pregunta los resultados indican que para el servicio express de lavado, secado y planchado de las prendas es muy importante tomar en cuenta la seguridad de las prendas, la rapidez en el cual será atendido, la calidad del servicio que los clientes esperan recibir de la empresa y que el servicio a su vez se convierta en una comodidad para los clientes tanto en el servicio a domicilio como para las personas que usen el local para lavar sus prendas en lavadoras y secadoras con monedas. Mientras que en facilidad de pago y los precios lo ven en un nivel intermedio ya que esto depende de la cantidad de prendas que lavarían (esto se mediría por peso)

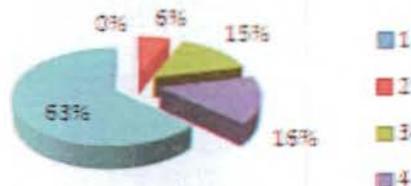
Facilidad de pago



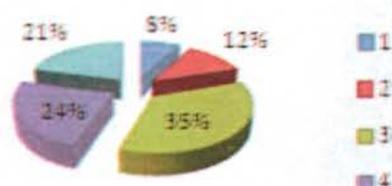
Seguridad



Rapidez



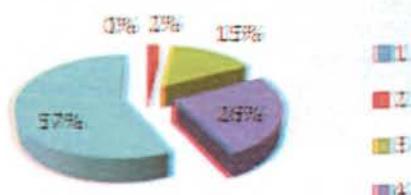
Precio



Calidad en el lavado

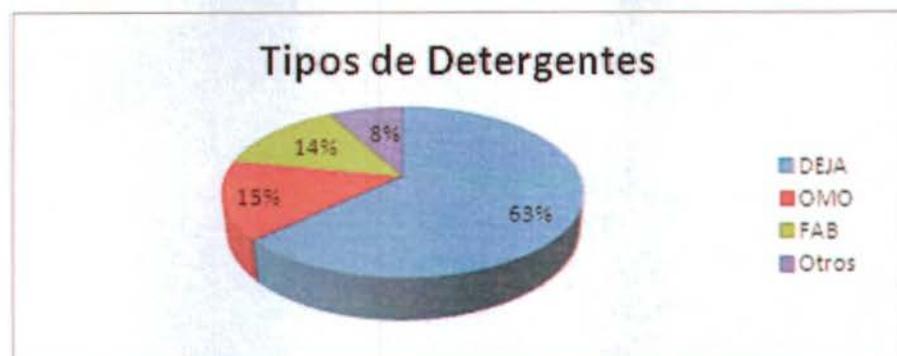


Comodidad



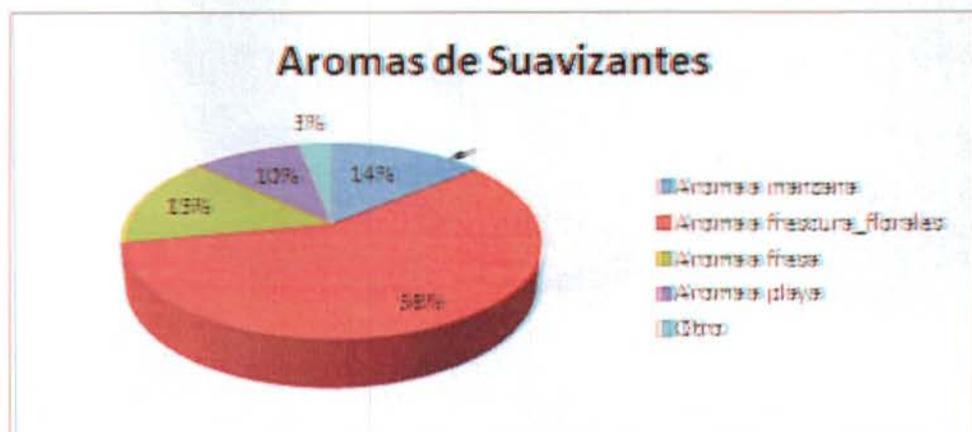
11.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	DEJA	63	63%
	OMO	15	15%
	FAB	14	14%
	Otros	8	8%
	TOTAL	100	100%

En cuanto a tipos de detergentes el 63% tenemos con más preferencia hacia el producto DEJA, y así se podrá decir que producto compraremos más para tener en las perchas para el lavado en moneda y a su vez que producto usaremos con más frecuencia en el lavado de las prendas.



12.	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Aroma a manzana	14	14%
	Aroma a frescura_flo	58	58%
	Aroma a fresa	15	15%
	Aroma a playa	10	10%
	Otro	3	3%
	TOTAL	100	100%

En cuanto a los aromas de los suavizantes que se utilizará, el resultado nos indica que la mayor parte de los entrevistados prefieren los aromas a frescuras como son los florales en un 58% debido al agradable aroma que tendrán sus prendas luego del lavado.



4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1.1 Estructura de la cultura corporativa: visión, misión, valores y principios.

Misión

Ser una empresa líder en el servicio de lavandería, planchado y secado , brindando un servicio rápido y de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor, de esta manera contribuiremos positivamente a la economía del país.

Visión

Empresa Milleniun líder de su mercado tanto en imagen, participación y calidad de servicio enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades y ser numero uno en todo el Ecuador.

Principios y valores

Profesionalismo: La empresa entrega toda la capacidad en el cumplimiento cabal de las tareas.

Responsabilidad: Asumir el trabajo de principio a fin cumpliendo con la palabra dada.

Honestidad: Transparencia en todas las operaciones.

Orientación al Servicio: Mantenerse en una actitud de servicio con los clientes internos y externos orientados a la consecución de los resultados de la empresa.

4.1.2 Planteamiento de Objetivos: de Marketing y de Posicionamiento

Objetivos de marketing:

La empresa Milleniun se dará a conocer con creativas e innovadoras campañas publicitarias a través de medios de prensa escrita, donde se podrá dar a conocer los beneficios, variedad del servicio y la ubicación del negocio.

Además Milleniun realizará campañas publicitarias, con folletos que se repartirán a domicilio, la cual les explicará los beneficios del servicio y detallará cuales serán los canales para que puedan utilizarlo.

Será la primera lavandería con su propia página Web la cual receptorán los pedidos, de manera inmediata, para satisfacción de sus clientes.

Se impulsará la cultura de lavanderías a monedas, con folletos innovadores y horarios distintos a la de la competencia para obtener un mercado más extenso.

Los objetivos fundamentales de lavandería Milleniun son:

- Lograr la aceptación de los consumidores del servicio que la empresa les brindará.
- Apertura de nuevos locales y lograr mayor cobertura no solo en la ciudad sino también en el país para luego posicionar la empresa a nivel nacional.
- Crear en los clientes de lavandería Milleniun el hábito de usar el servicio que ofrece la empresa.
- Llegar hacer el servicio # 1 en lavanderías.
- Lograr una elevada aceptación en la ciudad de Guayaquil.
- Crear nuevos canales de distribución y llegar a todos los consumidores del Ecuador.
- Aumentar la base de clientes, con altos índices de satisfacción con el servicio que le brinda la empresa.

Objetivos de posicionamiento:

Captar inicialmente un 10% de participación de mercado dentro del primer año, aprovechando las fortalezas del negocio para ingresar rápidamente en la mente del consumidor. En el lapso de un año se optará por ampliar el mercado, centrándose en la clase media-baja, media, y alta. Además, se tendrá puntos específicos y pequeños centros de lavado en cada urbanización tanto vía a la costa, como vía en Samborondon.

Los objetivos fundamentales son:

- Tener reconocimiento de la marca del servicio que la empresa está ofreciendo.
- Que el consumidor recuerde bien la marca.
- Dar promociones del servicio que ofrece la empresa.
- Tener una buena publicidad del servicio.
- Buscar con el precio ganancias.
- Buscar la aceptación de los clientes con los precios cómodos y accesibles.
- Lograr tener un TOP OF MINE de nuestra marca.

4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

4.1.3.1 FODA

FORTALEZAS

-  Ser la única empresa que brinda un servicio de lavado de ropa a domicilio, en el sector norte de Guayaquil.
-  Ofrecer un precio cómodo que permite a los usuarios acceder al servicio, brindándole la seguridad de que sus prendas llegarán a su destino en buen estado ya que se contará con un personal responsable y capacitado.
-  Optimizar el tiempo de lavado.
-  Tomar los pedidos por teléfono.
-  Servicio único de lavado a monedas

OPORTUNIDADES

-  Incrementar la participación de mercado.
-  Llegar a convertirse en el líder en este nuevo servicio de lavado de prendas a domicilio.
-  Expandirse hacia los demás sectores de la ciudad, creando más sucursales y captando más clientes.

DEBILIDADES

-  Ser nuevos en la prestación de este servicio en el mercado.
-  Tener un nivel bajo en cuanto al posicionamiento del mercado.
-  Poseer una demanda limitada (Temporal).
-  No lograr satisfacer a la demanda con respecto al tiempo que se lleve realizar el lavado y secado de las prendas.

AMENAZAS

-  Poca confianza por parte de los consumidores de permitir lavar sus prendas, ya que es una empresa nueva en el mercado.
-  Que los posibles consumidores quieran hacerlo por ellos mismos y vayan a lavar sus prendas en la lavandería por disminuir gastos o por que así lo prefieren.
-  Posible ingreso de competidores al mercado de la empresa.
-  En época de vacaciones los clientes podrán realizar el lavado de sus prendas ellos mismos, ya que están libres de sus ocupaciones.

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 Análisis del cliente:

4.2.1.1 ¿QUÉ COMPRA? ¿CÓMO COMPRA? ¿POR QUÉ COMPRA? ¿CUÁNDO COMPRA? ¿CUÁNTO COMPRA CADA VEZ? ¿DÓNDE COMPRA? ¿QUIÉN COMPRA?

A través de las investigaciones de mercado los resultados obtenidos muestran que los principales clientes son personas jóvenes y adultos en la cual tienen una vida acelerada, para estas personas el tiempo es corto para realizar sus tareas de casa como es el lavado de sus prendas, quienes prefieren un servicio de lavado de calidad y económico, la mayoría de estas personas mandan a lavar sus prendas dos veces por semana, o en el caso de prendas especiales dos a tres veces por mes. Quienes se dirigen a las lavanderías perciben que el tiempo de traslado de ir a dejar sus prendas y volver a verlas es muy tedioso, complicado y los precios son muy altos por el servicio que ofrecen; prefieren un servicio en el cual les ahorre, tanto en tiempo como en dinero.

4.2.2 Segmentación de mercado y perfil del consumidor:

SEGMENTACION DE MERCADO

El Segmento de Mercado al que va dirigido lavandería Milleniun es hacia las familias de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, que viven en ciudadelas como la Garzota, Alborada, Sauces, Orquídeas, Samanes y sus alrededores, que poseen ingresos promedios de \$500.00, para lo cual la empresa quiere llegar, ya que eligieran un lugar cercano, sin necesidad de ir a otros lugares como al sur de la ciudad o supermercados donde se los encuentra a mayor precio.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los clientes de lavandería Milleniun serán hombres y mujeres con una vida acelerada con varias ocupaciones, en la cual el tiempo sea indispensable en sus vidas, estas personas serán aquellas que habitan en el sector norte de la ciudad, la cual necesitan una empresa que se encargue del lavado de sus prendas y les quite una labor más del hogar para que se puedan desarrollar de una mejor manera en sus trabajos y su vida cotidiana, serán personas de un nivel de clase media, media alta, que cuentan con ingresos mensuales de \$600.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 Estrategias de posicionamiento y/o diferenciación:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Una vez realizada la encuesta y después de haber tabulado los resultados, la estrategia que se va a poner en funcionamiento en el proyecto de lavandería Milleniun es la estrategia de posicionamiento con respecto al estilo de vida, la cual consiste en tomar en consideración las actitudes, intereses y forma de vida de los clientes, ya que la mayoría tiene una vida muy acelerada llena de ocupaciones.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación es la de crear una amplia gama de servicios y nuevas opciones de lavado que no existen en el mercado actual, los consumidores buscan nuevas opciones, facilidad en el lavado de sus prendas y que no sea complicado lavar su ropa fuera de casa.

Lavandería Milleniun les ofrece el servicio a domicilio de recoger y entregar sus prendas, además de modernas y adecuadas instalaciones para poder lavar sus prendas por cuenta propia y el gran éxito que son las lavadoras en base a monedas otorgándole así al cliente varias opciones de lavar y secar para comodidad y facilidad en el buen trato de sus prendas.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 Estrategias de producto

4.4.1.1 PRESENTACIÓN

“Lavandería Milleniun” se presentará al mercado como el especialista en el servicio de lavado, secado y planchado, donde los clientes ya no necesitarán ir a lugares lejanos o muy incómodos para realizar el lavado de sus prendas, sino más bien a una empresa que les garantice el cuidado y la calidad en el lavado, en un ambiente cómodo y limpio. Ofreciéndoles a clientes con volúmenes importantes de ropa un esmerado servicio, con recogida y entrega a domicilio y sobre todo con unos precios y servicios altamente competitivos.

4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS

Las características de lavandería Milleniun que diferenciará de los competidores serán:

- ❖ Un equipamiento moderno de alta tecnología, para efectuar la limpieza y el buen trato de las prendas.
- ❖ Infraestructura importante para cubrir cualquier demanda.
- ❖ Facilidad con Aire Acondicionado.
- ❖ Grande capacidad y muy eficientes con nuevas máquinas industriales y modernas.
- ❖ Lavadoras y Secadoras de capacidad grande que acomodan a “edredones”.
- ❖ Una gama de opciones de lavado para que el cliente tenga el mejor servicio.
- ❖ La rapidez es lo que nos caracteriza como lavandería Express.
- ❖ Tiempo, ahorro y flexibilidad en los horarios de apertura.
- ❖ Call center y pagina Web las 24 horas del día.
- ❖ Seguridad en el diseño de los pasillos, que está hecho para tener buena vista en todo el lugar.

4.4.2 Estrategias de branding

4.4.2.1 MARCA

En un mundo que se torna cada vez más multiétnico, en ciudades habitadas por mayor número de personas solteras, son muchas las personas que han comprendido la importancia de las lavadoras a domicilio, el nombre de la marca fue escogido, debido a las necesidades que se vive a diario, debido al ritmo de vida de las personas, el nombre de la marca fue escogido porque es una empresa del nuevo milleniuin, para gente moderna y diferente, con una forma de vida acelerada en la cual el tiempo sea vital para el éxito, fue escogido para gente joven y adulta que desea cambiar la manera de lavar sus prendas, por este el motivo, el nombre que llevará la empresa será: **"Lavandería Milleniun"**.

El mismo que constituye un nombre llamativo y claro en cuanto a la definición del servicio. Al mismo tiempo, se hace referencia a los diferentes servicios que se van a ofrecer, con lo que se pretende penetrar y posicionar en la mente del consumidor como una lavandería a domicilio, en donde la calidad, el buen trato a las prendas, el cuidado de las mismas y el servicio al cliente, son factores importantes y de gran valor para el éxito.



4.4.2.2 SLOGAN

El slogan que se ha creado para lavandería Milleniun es aquel que se da a conocer a los clientes en la cual se diferenciará de la competencia. La palabra clave que se identifica como una lavandería de primera será: "Rapidez" y "primeros"; son dos características esenciales y diferenciadoras muy importantes que representan este servicio y que los clientes pueden encontrar en los servicio de lavado, planchado y secado.

La palabra "rapidez" expresa la calidad y experiencia en ser los mejores, los más veloces en el lavado y cuidado de sus prendas, brindándole la confianza de que su ropa será debidamente cuidada y en un tiempo extraordinario. Finalmente la palabra "primeros" es un atributo de relevancia ya que esta palabra genera un cien número de valiosas cualidades, por lo que será lo primero en todo, tanto en servicio, calidad, tecnología y seguridad, que son importantes atributos para el consumidor. En lo que respecta a la calidad, el cuidado de las prendas y el tiempo; es en estos elementos importantes de que "Lavandería Milleniun" les garantiza a los clientes ofreciéndoles un servicio completo y de primera.

Es así que el eslogan de la empresa queda conformado de la siguiente manera:

En Rapidez siempre los primeros

4.4.2.3 EMPAQUE

La empresa Milleniun ofrecerá a su mercado un servicio de lavado innovador y diferente en el mercado, ya que a los clientes les facilitará en modernas, resistentes y coloridas fundas de plásticos para el traslado de la ropa. Estas fundas de plástico resistentes tendrán impreso el original diseño y marca que estará registrado con el nombre de la empresa "Lavandería Milleniun" la cual se identificará y los hará únicos en el mercado de lavado, secado y planchado de prendas de vestir.



4.4.2.4 LOGOTIPO

El logotipo de la empresa está básicamente conformado por dos tipos de letras distintos, la cual se observa en una manera de fácil entendimiento. En la palabra Milleniun se hizo un diseño distinto debido a que es una empresa nueva para gente innovadora, gente del nuevo Milleniun. Dando así un toque de creatividad, con un tipo de letra curvada y muy original, con un color azul oscuro la cual identifica a lavandería Milleniun.



4.4.2.5 ISOTIPO

El Isotipo de Lavandería Milleniun da la connotación exacta de lo que es y proyecta, esta elección es de crear una lavadora contenta y muy feliz de realizar el lavado de las prendas, la cual da confianza y el buen cuidado de las prendas, sobre todo lo veloces que son las lavadoras Milleniun. Esto es para decir que son los primeros y mejores en cuanto al servicio que ofrece la empresa. Además tiene el gráfico de burbujas, queriendo así proyectar la limpieza de dichas prendas.



4.4.2.6 PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad que la marca Lavandería Milleniun quiere expresar es de una lavadora sonriente, amigable y que brinda mucha confianza a sus clientes. Esa confianza se refleja a través de la imagen de la lavadora feliz que está sonriendo y votando burbujitas de limpieza, debido a que con esto se demostrará que es un servicio de calidad, que mantiene su ropa limpia y sin impurezas, en el que el cliente puede confiar. La imagen transmite también que es amigable por la sonrisa de la lavadora que busca el cuidado de las prendas de sus clientes.

4.4.3 Estrategias de precio

Las Estrategias de Precios que en Lavandería Milleniun vamos a seguir son:

4.4.3.1 COSTO+UTILIDAD

A través de esta estrategia la empresa fijará un porcentaje de ganancia alrededor del 8% sobre el costo, tanto de adquisición, como los operativos dependiendo del nivel de negociación que se logrará conseguir con los proveedores y así ingresar al mercado con precios competitivos.

4.4.3.2 COMPETENCIA

Lavandería Milleniun logrará posesionarse de mayor forma con nuevas estrategias en la cual se diferencie de su servicio con los competidores directos, se manejará precios iguales a los de la competencia, hasta lograr una estabilidad, para luego poder diferenciarnos y conseguir liderazgo en el mercado.

4.4.3.3 VALOR PERCIBIDO

Lavandería Milleniun trabajará también con la estrategia de precios de valor percibido, lo hará directamente con las personas para que puedan pagar ya sea por un servicio de calidad y de satisfacción en los clientes, para que así estén dispuestos a pagar mas por un servicio percibido, es decir se trabajará en el corazón de la persona.

4.4.3.4 PRECIO PSICOLÓGICO

Se utilizará la estrategia de precios psicológicos la cual se llamará la atención de los clientes utilizando trucos en los precios en el lavado de las prendas. Usando esta estrategia se logrará reforzar las ofertas y promociones que se lleven a cabo en el negocio.

4.4.4 Estrategias de promoción de ventas y motivación pacientes:

4.4.4.1 SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

Para captar más clientes Lavandería Milleniun realizará promociones en los días en los cuales la gente no acostumbra casi a lavar sus prendas. Para promocionar así los servicios de lavado, secado y planchado de las prendas, la empresa ofrecerá promociones y descuentos en un día especial de la semana. Los descuentos serán de 2 x 1 en el lavado de sus prendas, específicamente como: sacos, edredones a menos precios. De este modo, lavandería Milleniun reforzará la marca y conseguir mayor fidelidad por parte de los clientes.



4.4.5 Estrategias de comunicación

4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

La audiencia objetivo del mercado serán las familias del norte de la ciudad que lavan sus prendas en establecimientos privados debido al poco tiempo que tienen, buscan un lugar cercano, cómodo y rápido en el cual cuide sus prendas y ofrezca un servicio de calidad en el lavado.

En esto se basará el mensaje que se desea proyectar a través del eslogan en la marca, que nos permite reforzar las características de la lavandería, por lo que el mensaje transmitirá las palabras clave: Rapidez del servicio en el lavado, aquí se enfocará por ser la lavandería más rápida en otorgar a sus cliente piezas mas limpias y con una calidad de primera.

4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

Una buena selección de los canales de comunicación forja, a la empresa un buen principio ya que es aquí donde la empresa dará a conocer sus ventajas frente a la competencia.

Para conocimiento del público en general se utilizará el canal de comunicación no personal como los son los medios masivos; los cuales se refieren a medios impresos en este caso los periódicos y revistas ya que está dirigido a públicos grandes. Los medios masivos constituyen el método principal para estimular la comunicación personal.

Para realizar la campaña publicitaria, se ha decidido utilizar los siguientes medios:

Prensa Escrita

Las campañas de publicidad que se van a desarrollar para Lavandería Milleniun serán a través de medios de prensa escrita de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil, como diarios y revistas.

Trípticos y Afiches

Para dar un inicio de impacto y una mayor publicidad a la Lavandería, se ha diseñado materiales POP, entre los que son: tríptico y afiches. A través del tríptico se dará a conocer el servicio que la empresa les va a vender, así como los beneficios que existen para los clientes. Por medio del afiche, se quiere expresar una cualidad muy importante sobre la lavandería.

Valla Publicitaria

Para hacer más llamativa la publicidad y atraer a un mayor número de clientes, será la primera lavandería que colocará la valla en una avenida concurrida y principal del norte de la ciudad de Guayaquil.

4.4.5.3 **DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO). (SOLO PRESENTAR UNO).**



LAVANDERIA
Millennium

En Rapidez siempre los primeros

Tu Disfruta la Vida
Nosotros Lavamos Tu Ropa...

Servicio a Domicilio
Calidad y Entrega Puntual.

llamanos
2-230-834

ABRIMOS: DE LUNES A DOMINGO

4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES (SOLO PRESENTAR UNO).

AFICHES



4.4.5.5 DISEÑO DE VALLAS



4.4.5.6 COBRANDIG

La empresa tendrá aliados con SUPERMAXI y FIBECA. Los clientes tendrán convenios usando las tarjetas de supermaxi y vital-card (Fibeca), lo que permitirá a los afiliados disfrutar de muchos beneficios en el local como:

- Descuentos en el lavado, secado y planchado de sus prendas hasta un 5%
- Genera aportes a Unicef .

4.4.6 Estrategias de distribución: puntos de venta y almacén

4.4.6.1 COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN

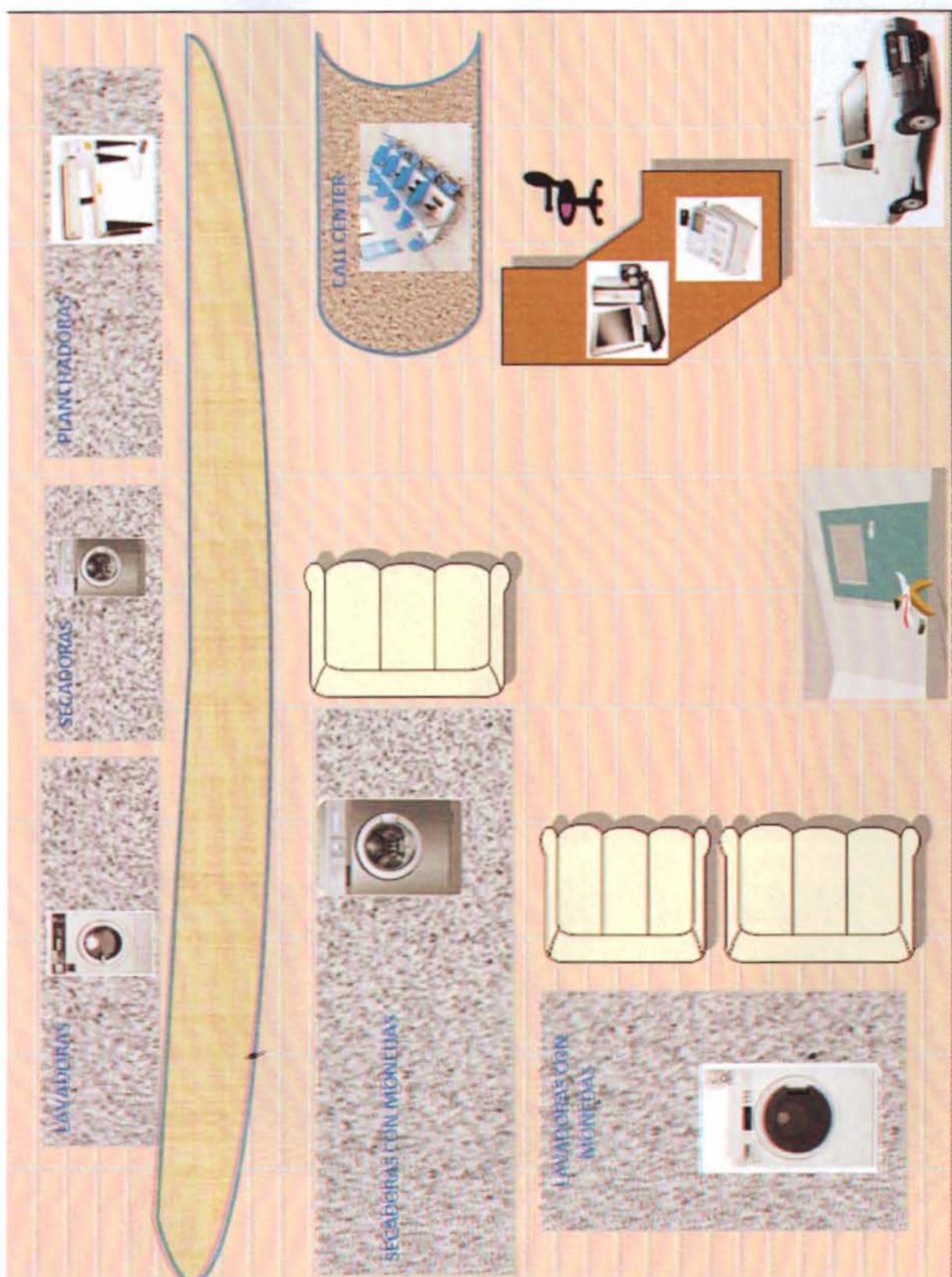
Lavandería Milleniun contará con un sólo local al norte de la ciudad, debido a que por ser un nueva empresa de servicio se quiere posicionar primero en el mercado que se ha señalado, para luego ir analizando con el paso del tiempo cómo se va desarrollando el negocio y dependiendo de la acogida que tenga, crear nuevos locales en otros puntos de la ciudad.

4.4.6.2 SELECCIÓN DEL CANAL

El canal de distribución que la empresa Lavandería Milleniun usará es el de: **Canales Directos**. Esto es porque los mismos empleados se encargarán de ir a recoger las prendas a sus clientes a domicilio (servicio express), para luego ser llevadas al local en donde se realizará el servicio completo de lavado, secado y planchado de las prendas. Cabe recalcar que el local estará a disposición del cliente en caso que lo quiera hacer personalmente, usando las máquinas a moneda, como lo son las lavadoras y secadoras.

4.4.6.3 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS





4.4.7 Estrategias de e-marketing

4.4.7.1 WEB SITE (HOME PAGE)



4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL (WWW.SUNEGOCIO.COM)

La dirección de la página web debe ser fácil de recordar para todos los clientes, y es por esto que la página a la cual se accede para conocer más de la empresa es:

www.lavanderiamillenun.com.ec

4.4.7.3 ¿QUE CONTIENE?

A través de la página web se ofrecerá ciertos beneficios para todos los clientes. Entre ellos tenemos:

- Todo lo relacionado al servicio que la empresa les brindará como lo es el servicio express.
- Tendrá la base de datos a la cual puede el cliente registrarse.
- Los clientes podrán suscribirse a esta página, y a través de ella podrán realizar consultas sobre algún servicio en especial que ellos deseen, y un asesor se encargará de contestarles si está o no disponible lo que el cliente esté solicitando, pero si no estuviera disponible, este se comprometerá con los clientes a enviarles una notificación al momento que se lo pueda ejecutar.
- En dicha página web los clientes podrán ver la ubicación del local, en caso de las personas que viven cerca o quieran conocer en donde estamos ubicados.
- También están los tipos de servicios que les ofrece como lo son: el lavado, secado y planchado.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO

La proyección de la vida útil del proyecto bajo el cual se ha realizado el análisis financiero de Lavandería Milleniun es de 10 años.

5.2 REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL

Para la puesta en marcha de Lavandería Milleniun se requiere los siguientes rubros reflejados a continuación:

CFN	
Préstamo	22725,00
Tasa	10,5%
Anual	5
Pago	\$ 6.071,56

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Periodo	Saldo	Pago	Interes	Capital
0	-22725,00	\$ 6.071,56	-2386,13	\$ 3.685,44
1	\$ -19.039,56	\$ 6.071,56	-1999,15	\$ 4.072,41
2	\$ -14.967,15	\$ 6.071,56	-1571,55	\$ 4.500,01
3	\$ -10.467,14	\$ 6.071,56	-1099,05	\$ 4.972,51
4	\$ -5.494,63	\$ 6.071,56	-576,94	\$ 5.494,63
5	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00

INVERSION INICIAL		
COMPONENTE	AÑO 0	
Activos		
Activos Circulantes		
Caja - Bancos	\$ 15.000,00	
Total Activos Circulantes	\$ 15.000,00	49,41%
Activos Fijos		
Equipos de Oficina	\$ 1.680,00	
Equipos de Computación	\$ 1.550,00	
Muebles y Enseres	\$ 2.130,00	
Total Activos Fijos	\$ 5.360,00	17,65%
Activos Diferidos		
Gastos Adm y de constitucioor	\$ 10.000,00	32,94%
TOTAL INVERSION	\$ 30.360,00	

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	COSTO	
Mano de Obra Directa	\$ 7.200,00	
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.560,00	
Costo operativos	\$ 900,00	
Gastos Administrativos	\$ 13.000,00	<i>se considera \$1,000 por garantia</i>
TOTAL	\$ 27.660,00	<i>de dos meses de arriendo</i>

5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO

Estructura del financiamiento	Aporte de capital	%
Socio 1 beto	\$ 4.100,00	14%
Socio 2 cesar	3.535,00	12%
Préstamo	22.725,00	75%
Total	\$ 30.360,00	100%

5.4 AMORTIZACIÓN

GASTOS VARIOS	
Arriendo	500
Servicios Básicos	500
Gastos de celular	100
Utilización	350
Uniforme personal	500
Suministros de oficina	200
<i>Total</i>	<i>2150</i>

Equipos de computación	Cantidad	Costo	Total
Diademas	2	35	70
Laptop	1	600	600
Computador de escritorio	3	200	600
Impresora laser a color	1	280	280
		Total	1550

Muebles y enseres	Cantidad	Costo	Total
Juego de muebles	1	250	250
Mesa de centro	1	50	50
Escritorio recepción	1	170	170
Escritorio contador	1	150	150
Escritorio gerencia	2	240	480
Mesa de espera	1	200	200
Sillas	20	37	740
Sillas gerencia	2	45	90
		Total	2130

Equipos de oficina	Cantidad	Costo	Total
Teléfono	4	20	80
Fax	1	100	100
Acondicionador de aire	1	1500	1500
		Total	1680

Publicidad	Cantidad	Costo	Total
Vallas publicitarias	2	7000	14000
Anuncios de periódico	30	18	540
Material publicitarios varios			4000
		Total	18540

Ventas Proyectadas

Precios	Ingresos:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.3	CAMISAS	\$ 19.500	\$ 19.630	\$ 19.890	\$ 20.280	\$ 20.800	\$ 21.450	\$ 23.140	\$ 24.180	\$ 25.850	\$ 26.650
1.25	JEANS	\$ 10.000	\$ 10.125	\$ 10.375	\$ 10.750	\$ 11.250	\$ 11.875	\$ 12.625	\$ 13.500	\$ 14.500	\$ 15.625
8.8	VESTIDOS	\$ 34.800	\$ 35.380	\$ 36.540	\$ 38.280	\$ 40.600	\$ 43.500	\$ 46.920	\$ 51.040	\$ 55.880	\$ 60.900
2.4	BLUSAS (EN SECO)	\$ 24.000	\$ 24.240	\$ 24.720	\$ 25.440	\$ 26.400	\$ 27.600	\$ 29.040	\$ 32.640	\$ 34.800	\$ 37.200
		86501	89377	91528	94754	99055	104431	111792	121568	130989	140985

Camisas	Blusas	JEANS	vestidos
15000	100	10000	100
15100	200	10100	200
15300	300	10300	300
15600	400	10600	400
16000	500	11000	500
16500	600	11500	600
17100	700	12100	700
17800	800	12800	800
18600	900	13600	900
19500	1000	14500	1000
20500	15500	13500	11500

Servicio	Costo Unitario Total
Camisetas	1.80
Camisas	\$1.30
Ternos	\$7.60
Blusas	\$3.40

5.7 DETERMINACIÓN DE GASTOS

MANO DE OBRA INDIRECTA Y MANO DE OBRA DIRECTA

	CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MOI												
Per. Aseo y Seguridad	1	280,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.704,40	3.704,40	3.704,40
Contador	1	900,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.907,00	11.907,00	11.907,00
Jefes de administracion	3	700,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	26.460,00	26.460,00	26.460,00	26.460,00	27.783,00	27.783,00	27.783,00
Total MOI	5	1.880,00	39.360,00	39.360,00	39.360,00	41.328,00	41.328,00	41.328,00	41.328,00	43.394,40	43.394,40	43.394,40
MOD												
auxiliares	7	300,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	26.460,00	26.460,00	26.460,00	26.460,00	27.783,00	27.783,00	27.783,00
Per. Lavado	5	300,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	19.845,00	19.845,00	19.845,00
Total MOD	12	600,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	45.360,00	45.360,00	45.360,00	45.360,00	47.628,00	47.628,00	47.628,00
TOTAL MOI + MOD		2.480,00	82.560,00	82.560,00	82.560,00	86.688,00	86.688,00	86.688,00	86.688,00	91.022,40	91.022,40	91.022,40

Tasa de crecimiento

5%

5%

Tasa de crecimiento

5%

10.00%

COSTO DE VENTAS										
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos operativos										
Celular	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 260,00	1 260,00	1 260,00	1 260,00	1 388,00	1 388,00	1 388,00
Movilización	4 200,00	4 200,00	4 200,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 410,00	4 851,00	4 851,00	4 851,00
MOD	43 200,00	43 200,00	43 200,00	45 360,00	45 360,00	45 360,00	45 360,00	47 828,00	47 828,00	47 828,00
Total	48.600,00	48.600,00	48.600,00	51.030,00	51.030,00	51.030,00	51.030,00	53.885,00	53.885,00	53.885,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Arrendo	7 000,00	6 000,00	6 000,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00
Uniforma Personal	300,00		300,00		300,00		300,00		300,00	
Servicios básicos	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00	6 300,00
Sueldos y salarios	39 360,00	39 360,00	39 360,00	41 328,00	41 328,00	41 328,00	41 328,00	41 328,00	41 328,00	41 328,00
Gastos de oficina	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Total	53.460,00	52.160,00	52.460,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00

GASTOS DE VENTAS										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Publicidad	18 540,00	18 540,00	18 540,00	19 467,00	19 467,00	19 467,00	19 467,00	19 467,00	19 467,00	19 467,00
Total	18.540,00	18.540,00	18.540,00	19.467,00						

10%

FLUJO DE CAJA
PROYECTADO A 10 AÑOS

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo inicial		7.413,77	15.613,80	23.374,43	27.541,98	32.897,81	46.327,98	61.009,66	75.443,03	91.544,32
Ingresos										
Ingresos por ventas	138.301,00	142.450,03	146.723,53	151.125,24	155.658,99	164.998,63	174.898,45	185.392,35	196.515,89	208.308,85
Total Ingresos	138.301,00	149.863,80	162.337,33	174.499,66	183.200,97	197.896,34	221.226,43	246.402,01	271.958,93	299.851,16
Egresos										
Costos de ventas	48.600,00	48.600,00	48.600,00	51.030,00	51.030,00	51.030,00	51.030,00	53.865,00	53.865,00	53.865,00
Gastos de ventas	18.540,00	18.540,00	18.540,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00
Gastos administrativos	33.460,00	52.160,00	52.460,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00
Pago de amortización	6.071,56	6.071,56	6.071,56	6.071,56	6.071,56					
Total Egresos	126.671,56	125.371,56	125.671,56	131.296,56	131.596,56	125.225,00	125.525,00	128.060,00	128.360,00	128.060,00
Ut. Antes de part trab	11.629,44	24.492,23	36.665,77	43.203,10	51.604,41	72.671,34	95.701,43	118.342,01	143.598,93	171.791,16
13% part. Trab.	1.744,42	3.673,83	5.499,86	6.480,46	7.740,66	10.900,70	14.355,21	17.751,30	21.539,84	25.768,67
Ut. Antes de Imptos.	9.885,02	20.818,40	31.165,90	36.722,63	43.863,75	61.770,64	81.346,21	100.590,71	122.059,09	146.022,49
Imptos. 23%	2.471,26	5.204,60	7.791,48	9.180,66	10.965,94	15.442,66	20.336,55	25.147,68	30.514,77	36.505,62
Saldo Final	-30.360,00	7.413,77	15.613,80	23.374,43	27.541,98	32.897,81	46.327,98	61.009,66	75.443,03	91.544,32

TIR **63,21%**

Tasa de descuento **12,89%**

VAN **\$159.476,63**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-30.360,00	7.413,77	15.613,80	23.374,43	27.541,98	32.897,81	46.327,98	61.009,66	75.443,03	91.544,32	109.516,87
-30.360,00	-22.946,23	-7.332,44	16.041,99	43.583,97	76.481,78	122.809,76	183.819,42	259.262,45	350.806,76	460.323,63

Periodo de recuperación **3 años**

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez que se determinó los resultados finales del Estado y Pérdidas y Ganancias; y del Flujo de Caja procedemos a realizar el análisis de los índices más relevantes del proyecto.

5.10.1 *Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)*

La TMAR acordada entre los socios del proyecto para el negocio es del **20%**, esta TMAR es el valor de la tasa de descuento a utilizar para los cálculos necesarios.

5.10.2 *Tasa interna de retorno (TIR)*

Al evaluar este punto tomamos los valores del flujo de caja y obtuvimos una TIR del 63.21% que comparada con la TMAR nos indica que es rentable el proyecto.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS											
Año		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Final	-30.380,00	7.413,77	15.613,80	23.374,43	27.541,98	32.897,81	46.327,98	61.009,66	75.443,03	91.344,32	109.516,87

TIR	63,21%
-----	--------

5.10.3 *Tasa de descuento*

Tasa de descuento	12,89%
-------------------	--------

5.10.4 *Valor actual neto (VAN)*

Para obtener la VAN del proyecto utilizando el flujo de caja y una Tasa de descuento del 12.89% se obtuvo un resultado de \$159476.53 lo cual indica que los inversionistas a parte de obtener el 20% por retorno de capital obtienen la ganancia del VAN, este valor incluye la perpetuidad de los ingresos recibidos en el futuro por el negocio.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS											
Año		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Final	-30380,00	7413,77	15613,80	23374,43	27541,98	32897,81	46327,98	61009,66	75443,03	91344,32	109516,87

VAN	\$159.476,53
-----	--------------

PUNTO DE EQUILIBRIO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Totales	\$ 138.301,00	\$ 142.450,03	\$ 146.723,53	\$ 151.125,24	\$ 155.658,99	\$ 164.998,53	\$ 174.898,45	\$ 185.392,35	\$ 196.515,89	\$ 208.305,89
Gastos Publicidad	18.540,00	18.540,00	18.540,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00	19.467,00
Mano de Obra Indirecta	39.360,00	39.360,00	39.360,00	41.328,00	41.328,00	41.328,00	41.328,00	43.394,40	43.394,40	43.394,40
Gastos Administrativos	55.460,00	52.160,00	52.460,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00	55.028,00	54.728,00
Depreciación	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00
Total Costos Fijos	\$ 111.741,00	\$ 110.441,00	\$ 110.741,00	\$ 115.904,00	\$ 116.204,00	\$ 115.904,00	\$ 116.204,00	\$ 117.970,40	\$ 118.270,40	\$ 117.970,40
Mano de Obra Directa	45.200,00	45.200,00	45.200,00	45.360,00	45.360,00	45.360,00	45.360,00	47.628,00	47.628,00	47.628,00
Gastos de celular	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00
Gastos de movilización	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00	4.891,00	4.891,00	4.891,00
Total Costos Variables	\$ 48.600,00	\$ 48.600,00	\$ 48.600,00	\$ 51.030,00	\$ 51.030,00	\$ 51.030,00	\$ 51.030,00	\$ 53.865,00	\$ 53.865,00	\$ 53.865,00
Total Gastos	\$ 160.341,00	\$ 159.041,00	\$ 159.341,00	\$ 166.934,00	\$ 167.234,00	\$ 166.934,00	\$ 167.234,00	\$ 171.835,40	\$ 172.135,40	\$ 171.835,40
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Medio	1,16	1,12	1,09	1,10	1,07	1,01	0,96	0,93	0,89	0,81
Pto. Equilibrio en Ventas	172.202,27	167.632,59	165.590,36	174.993,54	172.979,40	167.900,62	164.076,49	166.293,39	162.929,32	159.115,15

5.10.6 Recuperación de la inversión: *payback*

La recuperación de la Inversión de la empresa se da en el tercer año de emprendido el proyecto, esto se debe a que en periodos anteriores se han acumulado las pérdidas que a partir del segundo año según el flujo de efectivo pasan a ser utilidades.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-30.860,00	7.428,77	25.623,80	29.574,43	27.541,98	32.097,01	40.327,88	41.009,66	75.449,08	81.544,32	129.526,67
-30.860,00	-20.946,23	-7.322,44	16.041,99	43.588,97	76.481,78	122.809,76	189.829,42	259.262,45	330.806,76	480.329,63

Periodo de recuperación 3 años

5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO POSITIVO

Incremento de los ingresos de un 10%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE CAJA	-17477,33333	\$ 72.892,19	\$ 7.781,84	\$ 10.106,18	\$ 16.943,05	\$ 27.437,11	\$ 43.708,52	\$ 64.339,05	\$ 89.949,35	\$ 122.169,97	\$ 162.712,35

VAN	\$ 165.441,36
TIR	60,28%

Incremento de los ingresos de un 20%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE CAJA	-17477,33333	\$ 77.821	\$ 7.740,01	\$ 14.739,23	\$ 22.079,46	\$ 31.478,26	\$ 51.834,71	\$ 75.702,73	\$ 101.739,23	\$ 139.081,59	\$ 190.092,87

VAN	\$ 199.414,96
TIR	71,84%

ESCENARIO NEGATIVO

Disminución de los ingresos de un 20%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE CAJA	\$ 17477,33333	\$ 65412,9	\$ 14081,02	\$ 11011,7	\$ 8471,65	\$ 63412,9	\$ 21741,1	\$ 42341,7	\$ 65412,9	\$ 92741,7	\$ 121861,7

VAN	\$ 97494,17
TIR	39,73%

6. BENEFICIO SOCIAL

6.1 IMPACTO SOCIAL

El compromiso social de Lavandería Milleniun va más allá de lograr el crecimiento de sus locales. Se aspirará a tener roles modelos, líderes y participantes activos del desarrollo de la comunidad. La empresa está comprometida a tener negocios socialmente responsables que los conviertan en buenos empleadores y buenos protectores del medio ambiente, al regirnos a estas normas y preservación del medio ambiente, se logrará así mejorar los estándares de vida de los empleados, clientes, medio ambiente y de la empresa.

Al emprender este negocio se logrará emplear inicialmente a 17 personas entre personal administrativo y operativo, cifra que en un futuro se espera un estimado de crecimiento. Además con ellos se mantiene un compromiso social de vital importancia para el desarrollo de Lavandería Milleniun, ya que son ellos quienes atienden a los clientes como se debe y por eso la empresa debe trabajar diariamente en fortalecer las relaciones de compromiso con el empleado, para que las personas que colaborarán en la lavandería tengan mejores condiciones laborales y desempeñen su labor en un entorno de trabajo agradable.

6.2 EFFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO

Con el emprendimiento de este proyecto se pretende tener un efecto multiplicador que permita crear nuevos puestos de trabajo relacionados con aquellas actividades y servicios que demuestren ser beneficiosos para la sociedad.

Además con los 17 empleados que la lavandería tendrá, se prevé un beneficio no sólo hacia los empleados, sino también hacia sus familias, que en promedio podría ser de 5 miembros cada una, con lo que se podría obtener un beneficio total de 85 personas. De este modo se estará cumpliendo con el compromiso hacia el principal aliado, como lo son los "empleados".

Una parte fundamental de la evolución de la empresa es fruto del trabajo, dedicación e ilusión de los profesionales que trabajan en la lavandería.

6.3 ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

Este proyecto está entregando a la sociedad la posibilidad de mejorar el ambiente del lugar donde realiza sus labores. Además Lavandería Milleniun está generando empleo en el país, dando la oportunidad a que menos familias se vean afectadas por el nivel de migración, mejorando su nivel de vida a través del cumplimiento de los compromisos como empresa hacia los empleados. El cumplimiento de dichos compromisos no sólo se da hacia los clientes y empleados, sino también respetando el medio ambiente. Esta empresa no genera un riesgo potencial, al contrario ayudamos al medio ambiente ya que no se utiliza "solventes" como lo es el percloroetileno (PERC) que es el más comúnmente utilizado par limpieza en seco y que se cataloga como una sustancia altamente peligrosa y que afecta a la calidad del aire y del agua, genera residuos peligrosos y pone en riesgo la seguridad del empleado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desarrollado el plan de negocios para el lanzamiento de una lavandería exprés en el lavado, secado y planchado de la ropa, podemos concluir que:

- Existe un segmento de mercado que está interesado en utilizar el servicio de lavandería a domicilio que le ofrezca las comodidades y beneficios que las lavanderías tradicionales de la ciudad no ofrecen.
- Con una estrategia de marketing atractiva, que se encuentre bien enfocada al segmento de mercado al cual va dirigido se puede lograr un crecimiento progresivo de la empresa en cuanto al servicio que ofrece.
- Se evidencia que la competencia, que está basada en los lavados tradicionales, se encuentra fuertemente posicionada en la mente de los consumidores, por ello se recomienda realizar un plan de marketing, que destaque todas las características y beneficios de la lavandería exprés, así como estrategias de precios con las que se pueda hacer frente a los competidores.
- El negocio es rentable ya que la TIR (55.57%) es superior a la TMAR (15%) requerida por los socios.
- Mediante el negocio podemos aportar con la preservación del medio ambiente, debido a que no se utilizará solventes que afecten la salud de los empleados.
- Finalmente se está creando nuevos locales y plazas de empleo que mejoren el nivel de vida de las familias de los empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Porter, Michael, Cinco Fuerzas de Porter, Editorial Printece Hall.
- Revista Gestión: Cifras, Junio del 2010, No. 106 Pág. 24
- Kotler Philip. Décima Edición Prentice Hall "Dirección de Marketing"
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. Cuarta edición Mc Graw Hill "Preparación y Evaluación de Proyectos"
- Ross Stephen, Westerfield Randolph W, Jaffe Jeffrey. Sexta Edición McGraw-Hill "Finanzas Corporativas".
- Banco Central del Ecuador.
<http://www.bce.fin.ec>
- Buscador de Internet
<http://www.google.com>.